

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (sixième chambre)

5 février 2025 (*)

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne représentant une bande rouge horizontale sur un fuselage argenté – Marque de position – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-195/24,

VistaJet Ltd., établie à Luqa (Malte), représentée par M^c J. Zecher, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. T. Frydendahl, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

LE TRIBUNAL (sixième chambre),

composé de M^{me} M. J. Costeira, présidente, M. U. Öberg (rapporteur) et M^{me} E. Tichy-Fisslberger, juges,

greffier : M. V. Di Bucci,

vu la phase écrite de la procédure,

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, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

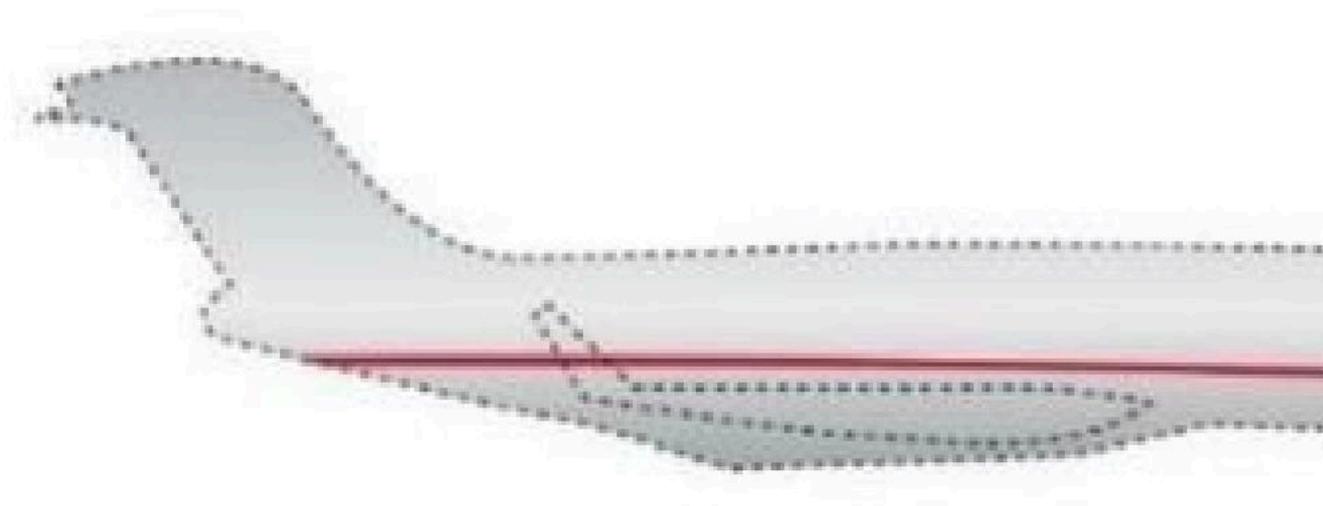
rend le présent

Arrêt

- 1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, VistaJet Ltd., demande l'annulation de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 29 janvier 2024 (affaire R 1143/2023-1) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

- 2 Le 12 septembre 2022, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe suivant :



- 3 Dans la demande d'enregistrement, la marque demandée a été indiquée comme étant une « marque de position » et décrite de la manière suivante :

« La marque consiste en une bande rouge horizontale sur un fuselage argenté. La bande s'étend du nez à la queue de l'avion et est positionnée au milieu du fuselage, au-dessus des ailes. Le dégradé du fuselage vise à représenter une surface argentée et réfléchissante. Les contours représentés en pointillés ne font pas partie de la marque et servent uniquement à en montrer la position. »

- 4 La marque demandée désignait les services relevant, après la limitation intervenue au cours de la procédure devant l'EUIPO, de la classe 39 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 à la description suivante : « Transports aériens au moyen d'aéronefs privés ; transport de passagers et/ou de marchandises par voie aérienne au moyen d'aéronefs privés ; services de charter d'aéronefs privés ; organisation de services de transport de passagers pour le compte de tiers au moyen de charter d'aéronefs privés ; services de planification de vols d'aéronefs privés ».

- 5 Par décision du 15 mai 2023, l'examinateur 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), au motif qu'elle était dépourvue de caractère distinctif.
- 6 Le 31 mai 2023, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de l'examinateur.
- 7 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours au motif que le signe dont l'enregistrement était demandé en tant que marque de l'Union européenne était dépourvu de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

Conclusions des parties

- 8 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'EUIPO aux dépens exposés dans le cadre de la procédure devant le Tribunal ainsi que des procédures d'examen et de recours devant l'EUIPO.
- 9 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens en cas de convocation à une audience.

En droit

- 10 La requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, en ce que la chambre de recours aurait erronément conclu que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif par rapport aux services en cause.
- 11 Dans le cadre de ce moyen, la requérante soutient que la chambre de recours n'a pas tenu compte de la charge de la preuve qui lui incombait, conformément à l'article 95, paragraphe 1, du règlement 2017/1001. Elle aurait rejeté sommairement les arguments de la requérante et n'aurait pas suffisamment étayé ses propres allégations quant à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée pour les services en cause. La chambre de recours aurait ainsi également violé le principe de bonne administration. La chambre de recours aurait en outre erronément ignoré l'importance du degré d'attention du public pertinent et des usages du marché, ledit public se souciant de l'image de marque et de l'apparence de l'avion privé qu'il affrèterait. Elle aurait par ailleurs artificiellement disséqué les éléments de la marque demandée au lieu de l'apprécier dans son ensemble et se serait fondée à tort sur la jurisprudence relative aux formes géométriques simples, qui ne serait pas applicable en l'espèce. La requérante précise enfin que d'autres marques similaires à la marque demandée auraient été enregistrées par l'EUIPO.
- 12 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.
- 13 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.
- 14 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, signifie que cette marque permet d'identifier le produit ou le service pour lequel l'enregistrement a été demandé comme provenant d'une entreprise déterminée, et donc de distinguer ce produit ou service de ceux issus d'autres entreprises [voir, en ce sens, arrêts du 29 avril 2004, [Henkel/OHMI](#), C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 34, et du 11 juillet 2013, [Think Schuhwerk/OHMI \(Extrémités rouges de lacets de chaussures\)](#), T-208/12, non publié, EU:T:2013:376, point 31].
- 15 Ce caractère distinctif 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 (arrêts du 29 avril 2004, [Henkel/OHMI](#), C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 35, et du 22 juin 2006, [Storck/OHMI](#), C-25/05 P, EU:C:2006:422, point 25).
- 16 Il y a lieu de constater que la marque demandée est une « marque de position ». Une marque de position se caractérise par la façon spécifique dont elle est placée ou apposée sur le produit [voir, en ce sens, arrêt du 16 janvier 2019, [Windspiel Manufaktur/EUIPO \(Représentation de la position d'une fermeture de bouteille\)](#), T-489/17, non publié, EU:T:2019:9, point 22].
- 17 À cet égard, il convient de relever que ni le règlement 2017/1001 ni le règlement délégué (UE) 2018/625 de la Commission, du 5 mars 2018, complétant le règlement 2017/1001, et abrogeant le règlement délégué (UE) 2017/1430 (JO 2018, L 104, p. 1), ne mentionnent les « marques de position » en tant que catégorie particulière de marques. Cependant, dans la mesure où l'article 4 du règlement 2017/1001 ne comporte pas de liste exhaustive des signes susceptibles de constituer des marques de l'Union européenne, cette circonstance est sans pertinence s'agissant du caractère enregistrable des « marques de position » [voir arrêt du 17 janvier 2018, [Deichmann/EUIPO – Munich \(Représentation d'une croix sur le côté d'une chaussure de sport\)](#), T-68/16, EU:T:2018:7, point 32 et jurisprudence citée]. Conformément à l'article 3, paragraphe 3, sous d), du règlement d'exécution (UE) 2018/626 de la Commission, du 5 mars 2018, établissant les modalités d'application de certaines dispositions du règlement 2017/1001, et abrogeant le règlement d'exécution (UE) 2017/1431 (JO 2018, L 104, p. 37), les marques de position sont représentées par la soumission d'une reproduction, identifiant dûment la position de la marque et sa taille ou proportion par rapport aux produits concernés.
- 18 Il apparaît que les « marques de position » se rapprochent des catégories des marques figuratives et tridimensionnelles, dès lors qu'elles visent l'application d'éléments figuratifs ou tridimensionnels à la surface d'un produit. Toutefois, la qualification d'une « marque de position » de marque figurative ou tridimensionnelle ou de catégorie spécifique de marques est sans pertinence dans le cadre de l'appréciation de son caractère distinctif [arrêt du 15 juin 2010, [X Technology Swiss/OHMI \(Coloration orange de la pointe d'une chaussette\)](#), T-547/08, EU:T:2010:235, points 20 à 21].
- 19 Ainsi, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques. Néanmoins, dans le cadre de l'application de ces critères, la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou sur celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une telle marque tridimensionnelle que celui d'une marque verbale ou figurative (voir arrêt du 13 septembre 2018, [Birkenstock Sales/EUIPO](#), C-26/17 P, EU:C:2018:714, point 32 et jurisprudence citée).
- 20 Cette jurisprudence, développée au sujet des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même, vaut également lorsque la marque demandée est une marque figurative constituée par la représentation bidimensionnelle dudit produit (voir, en ce sens, arrêt du 22 juin 2006, [Storck/OHMI](#), C-25/05 P, EU:C:2006:422, point 29), ou encore lorsque la marque demandée est un signe constitué d'un motif appliqué à la surface d'un produit (voir, en ce sens, ordonnance du 28 juin 2004, [Glaverbel/OHMI](#), C-445/02 P, EU:C:2004:393, points 22 à 24). En effet, dans ces deux cas, la marque ne consiste pas non plus en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. Ladite jurisprudence est également applicable lorsque seule une partie du produit désigné est représentée par une marque (voir, en ce sens, ordonnance du 13 septembre 2011, [Wilfer/OHMI](#), C-546/10 P, non publiée, EU:C:2011:574, point 59, et arrêt du 15 mai 2014, [Louis Vuitton Malletier/OHMI](#), C-97/12 P, non publié, EU:C:2014:324, point 54). Cette même jurisprudence, enfin, a été appliquée aux marques de position [voir, en ce sens, arrêt du 14 novembre 2019, [Neoperl/EUIPO \(Représentation de quatre trous comblés dans un motif à trous régulier\)](#),

T-669/18, non publié, EU:T:2019:788, point 31]. Il s'ensuit que l'élément déterminant en ce qui concerne l'applicabilité de la jurisprudence relative aux marques tridimensionnelles se confondant avec l'apparence des produits, est non pas la qualification du signe concerné de « figuratif », de « tridimensionnel », ou d'« autre », mais le fait qu'il se confonde avec l'apparence du produit désigné (voir, en ce sens, arrêt du 13 septembre 2018, [Birkenstock Sales/EUIPO](#), C-26/17 P, EU:C:2018:714, point 36).

- 21 En l'espèce, premièrement, il y a lieu de constater que les services visés par la marque demandée sont des services de transport et de planification de vols d'aéronefs privés, destinés principalement à des membres très riches du grand public, les « très grandes fortunes », susceptibles de faire preuve d'un niveau d'attention élevé, étant donné que les facteurs de sécurité, de ponctualité et de fiabilité sont tous importants pour les services en cause.
- 22 Deuxièmement, il y a lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours, que la marque demandée ne sera pas perçue par le public pertinent comme étant pourvue d'un caractère distinctif.
- 23 En effet, comme la chambre de recours l'a correctement relevé, la marque demandée est constituée d'une ligne rouge le long du flanc du fuselage d'un avion argenté, qui s'incurve légèrement en suivant la ligne du fuselage et s'effile en une fine pointe à l'extrémité avant de l'avion.
- 24 Or, une ligne, qui se définit comme un ensemble continu de points, ou un trait continu allongé, dont l'étendue se réduit pratiquement à la seule dimension de la longueur, est une forme géométrique simple, qui n'est pas susceptible, en tant que tel, de transmettre un message dont les consommateurs pourront se souvenir. Le public pertinent ne percevra cette ligne, ainsi que sa couleur rouge, que comme des éléments décoratifs banals, tout comme le choix d'un fuselage argenté.
- 25 Il ressort d'une jurisprudence constante qu'un signe d'une simplicité excessive et constitué d'une figure géométrique de base, telle qu'un cercle, une ligne, un rectangle ou un pentagone conventionnel, n'est pas susceptible, en tant que tel, de transmettre un message dont les consommateurs peuvent se souvenir, de sorte que ces derniers ne le considéreront pas comme une marque, à moins qu'il ait acquis un caractère distinctif par l'usage [voir, en ce sens, arrêts du 15 septembre 2005, [BioID/OHMI](#), C-37/03 P, EU:C:2005:547, points 72 et 74, et du 29 septembre 2009, [The Smiley Company/OHMI \(Représentation de la moitié d'un sourire de smiley\)](#), T-139/08, EU:T:2009:364, point 26 et jurisprudence citée].
- 26 En tout état de cause, la circonstance qu'il pourrait être soutenu que la marque demandée ne représente pas purement une figure géométrique de base ne suffit pas, en tant que telle, pour considérer qu'elle dispose du minimum de caractère distinctif nécessaire pour pouvoir être enregistrée en tant que marque de l'Union européenne. En effet, encore faut-il que le signe présente des caractéristiques facilement et immédiatement mémorisables par le public pertinent, qui lui permettraient d'être appréhendé immédiatement comme une indication de l'origine commerciale des produits et services en cause [voir, en ce sens, arrêt du 15 décembre 2016, [Novartis/EUIPO \(Représentation d'une courbe grise et représentation d'une courbe verte\)](#), T-678/15 et T-679/15, non publié, EU:T:2016:749, points 40 et 41 et jurisprudence citée].
- 27 Il a par ailleurs déjà été jugé que, si les couleurs sont propres à susciter certaines associations d'idées et à engendrer des sentiments, en revanche, de par leur nature, elles sont peu aptes à véhiculer des informations précises. Elles le sont d'autant moins qu'elles sont habituellement et largement utilisées dans la publicité et dans la commercialisation des produits et des services pour leur pouvoir attractif, en dehors de tout message précis [voir arrêt du 6 septembre 2023, [Groz-Beckert/EUIPO \(Position des couleurs blanche, rouge et vert sapin sur un emballage rectangulaire\)](#), T-276/22, non publié, EU:T:2023:497, point 20 et jurisprudence citée ; voir également, par analogie, arrêt du 24 juin 2004, [Heidelberger Bauchemie](#), C-49/02, EU:C:2004:384, point 38].
- 28 En l'espèce, en l'absence d'éléments aptes à l'individualiser de telle sorte qu'elle n'apparaisse pas comme une figure géométrique simple, la ligne rouge ne saurait remplir une fonction d'identification, s'agissant des services en cause. La couleur rouge, de par sa nature même, est bien visible et frappante et sert avant tout à des fins décoratives, voire afin d'attirer l'attention. Elle est donc, en elle-même, dépourvue de caractère distinctif. Quant au fuselage argenté, le Tribunal considère que cette couleur ne se démarque pas particulièrement de la couleur blanche qui est traditionnellement utilisée dans le secteur de l'aviation.
- 29 Le Tribunal en conclut que, considérée dans son ensemble, la marque demandée est d'une simplicité excessive.
- 30 Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en considérant que la marque demandée ne possédait pas le minimum de caractère distinctif suffisant à faire obstacle à l'application du motif absolu de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.
- 31 Aucun des autres arguments de la requérante n'est susceptible de remettre en cause cette conclusion.
- 32 À cet égard, tout d'abord, la requérante reproche à la chambre de recours d'avoir violé les règles régissant la charge de la preuve, en ce qu'elle aurait rejeté sommairement les arguments de la requérante et n'aurait pas suffisamment étayé ses allégations.
- 33 Conformément à l'article 95, paragraphe 1, première phrase, du règlement 2017/1001, au cours de la procédure, l'EUIPO doit procéder à l'examen d'office des faits, étant entendu que, dans une procédure concernant des motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties.
- 34 Ainsi, le principe d'examen d'office prévu à l'article 95, paragraphe 1, du règlement 2017/1001 permet simplement à l'EUIPO de retenir des faits qui ne lui sont pas soumis par les parties à la procédure d'enregistrement lorsqu'est en cause, comme en l'espèce, un motif absolu de refus d'enregistrement [voir, en ce sens, arrêt du 17 novembre 2021, [Think Schuhwerk/EUIPO \(Représentation d'extrémités rouges de lacets de chaussures\)](#), T-298/19, non publié, EU:T:2021:792, point 70].
- 35 Il appartient en revanche à la requérante, dès lors qu'elle conteste un refus d'enregistrement qui lui a été opposé par l'examineur, d'apporter des éléments de preuve suffisants à l'appui de sa contestation.
- 36 Or, il résulte de ce qui précède que la chambre de recours a correctement examiné les faits, de sorte qu'elle n'a commis aucune violation de l'article 95, paragraphe 1, du règlement 2017/1001.
- 37 Quant aux arguments de la requérante portant sur le caractère non étayé de la décision attaquée, le Tribunal rappelle que l'obligation de motivation constitue une formalité substantielle, qui doit être distinguée de la question du bien-fondé des motifs, celui-ci relevant de la légalité au fond de l'acte litigieux. En effet, la motivation d'une décision consiste à exprimer formellement les motifs sur lesquels repose cette décision. Si ces motifs sont entachés d'erreurs, celles-ci entachent la légalité au fond de la décision, mais non la motivation de celle-ci, qui peut être suffisante tout en exprimant des motifs erronés. Il s'ensuit que les griefs et arguments visant à contester le bien-fondé de l'acte litigieux sont dénués de pertinence dans le cadre d'un moyen tiré du défaut ou de l'insuffisance de la motivation [voir arrêts du 30 mai 2017, [Safa Nicu Sepahan/Conseil](#), C-45/15 P, EU:C:2017:402, point 85 et jurisprudence citée, et du 23 septembre 2020, [CEDC International/EUIPO – Underberg \(Forme d'un brin d'herbe dans une bouteille\)](#), T-796/16, EU:T:2020:439, point 187 (non publié) et jurisprudence citée].
- 38 Or, force est de constater que les arguments de la requérante relatifs au caractère sommaire et non étayé de la décision attaquée visent en réalité à contester le bien-fondé de l'appréciation de la chambre de recours sur l'absence de caractère distinctif de la marque demandée. En effet, rien n'indique que la requérante n'était pas en mesure de comprendre les motifs de la décision attaquée et de les contester devant le Tribunal. Au contraire, la motivation de cette décision est suffisante en ce qu'elle a permis à la requérante de défendre ses droits, ainsi qu'il ressort de ses arguments formulés dans son recours à l'encontre de ladite décision, et au Tribunal d'exercer son contrôle sur la légalité de cette même décision, ainsi qu'il ressort de l'analyse effectuée ci-dessus.
- 39 Ensuite, s'agissant du degré d'attention du public pertinent, selon la jurisprudence de la Cour, le fait que le public pertinent est spécialisé ne saurait avoir une influence déterminante sur les critères juridiques utilisés pour l'appréciation du caractère distinctif d'un signe. S'il est certes vrai que le degré d'attention du public pertinent spécialisé est, par définition, plus élevé que celui du consommateur moyen, il ne s'ensuit pas nécessairement qu'un caractère distinctif plus faible du signe est suffisant lorsque le public pertinent est spécialisé. En effet, afin d'apprécier si une marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble qu'elle produit. Or, ce principe pourrait être remis en cause si le seuil de distinctivité d'un signe

dépendait, d'une manière générale, du degré de spécialisation du public pertinent (voir, en ce sens, arrêt du 12 juillet 2012, [Smart Technologies/OHMI](#), C-311/11 P, EU:C:2012:460, points 48 à 50 et jurisprudence citée).

- 40 En tout état de cause, force est de constater que la chambre de recours a tenu compte d'un public pertinent susceptible de faire preuve d'un niveau d'attention élevé. Il ne relève par ailleurs nullement de la décision attaquée que la chambre de recours aurait, comme le prétend la requérante, balayé l'importance du public pertinent et son niveau d'attention.
- 41 Enfin, la requérante reproche à la chambre de recours de ne pas avoir examiné les marques demandées dans leur ensemble, comme cela est requis par la jurisprudence.
- 42 Afin d'apprécier si une marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble qu'elle produit. Cela ne saurait toutefois impliquer qu'il n'y ait pas lieu de procéder, dans un premier temps, à un examen successif des différents éléments de présentation utilisés pour cette marque. En effet, il peut être utile, au cours de l'appréciation globale, d'examiner chacun des éléments constitutifs de la marque concernée (voir arrêt du 25 octobre 2007, [Develey/OHMI](#), C-238/06 P, EU:C:2007:635, point 82 et jurisprudence citée).
- 43 Contrairement à ce que soutient la requérante, la chambre de recours a examiné les différents éléments de la marque demandée, en tenant compte notamment de la perception par le public pertinent de la couleur rouge et du fuselage argenté, pour conclure explicitement que la combinaison de ces éléments possédait une finalité décorative. Il ressort également de l'ensemble des motifs de la décision attaquée que la chambre de recours a examiné ladite combinaison, telle qu'apposée sur les produits concernés par les services en cause, de sorte que le positionnement spécifique de la marque demandée a été dûment pris en compte par cette dernière.
- 44 Il en découle que la chambre de recours n'a pas omis de prendre en considération l'impression d'ensemble produite par la marque demandée lors de son examen de la perception par le public pertinent. Les arguments avancés par la requérante à cet égard doivent donc être rejetés.
- 45 Compte tenu de tout ce qui précède, force est de constater que la requérante n'avance aucun argument susceptible de remettre en cause les appréciations de la chambre de recours selon lesquelles la combinaison d'une ligne de couleur rouge apposée sur un fuselage argenté dispose d'une finalité décorative.
- 46 La chambre de recours a donc démontré, de manière suffisante, que, au regard de l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, celle-ci ne permettait pas d'identifier l'origine commerciale des services en cause, de sorte qu'elle était, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, dépourvue de caractère distinctif par rapport à ces services.
- 47 Dans la mesure où la requérante renvoie à des décisions antérieures des chambres de recours ou d'autres instances de l'EUIPO concernant l'enregistrement de marques, le Tribunal rappelle que l'EUIPO est tenu d'exercer ses compétences en conformité avec les principes généraux du droit de l'Union, tels que le principe d'égalité de traitement et le principe de bonne administration. Eu égard à ces deux derniers principes, l'EUIPO doit, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, 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. Cela étant, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité. Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique. Au demeurant, pour des raisons de sécurité juridique et, précisément, 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 (voir arrêt du 10 mars 2011, [Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI](#), C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 73 à 77 et jurisprudence citée).
- 48 En l'espèce, il ressort de ce qui précède que la chambre de recours était fondée à considérer que la demande d'enregistrement se heurtait au motif de refus énoncé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Dans ces circonstances, la requérante ne peut pas utilement invoquer, aux fins d'infirmier cette conclusion, des décisions antérieures de l'EUIPO.
- 49 Par conséquent, il convient de rejeter le moyen unique, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, comme non fondé et, partant, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 50 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.
- 51 En l'espèce, bien que la requérante ait succombé, l'EUIPO n'a conclu à la condamnation de celle-ci aux dépens qu'en cas de convocation à l'audience. En l'absence d'organisation d'une audience, chaque partie supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (sixième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **VistaJet ltd. et l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) supporteront chacun leurs propres dépens.**

Costeira

Öberg

Tichy-Fisslberger

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 5 février 2025.

Signatures