

## DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

24 février 2021 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Enregistrement international désignant l'Union européenne – Marque figurative El Clasico – Motifs absolus de refus – Absence de caractère distinctif – Caractère descriptif – Absence de caractère distinctif acquis par l'usage – Article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 3, du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 3, du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-809/19,

**Liga Nacional de Fútbol Profesional**, établie à Madrid (Espagne), représentée par Mes C. Casas Feu et C. J. Riesco Losa, avocats

partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par Mmes S. Palmero Cabezas et A. Crawcour, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'EUIPO du 1er octobre 2019 (affaire R 1966/2018-2), concernant l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque figurative El Clasico,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de Mme V. Tomljenović (rapporteuse), présidente, MM. J. Schwarcz et F. Schalin, juges,

greffier : M. J. Palacio González, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 novembre 2019,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 6 mars 2020,

vu la question écrite du Tribunal aux parties et leurs réponses déposées au greffe du Tribunal les 20 et 22 juillet 2020,

vu la désignation d'un autre juge pour compléter la chambre à la suite de l'empêchement d'un de ses membres,

à la suite de l'audience du 27 octobre 2020,

rend le présent

### Arrêt

#### Antécédents du litige

1 Le 17 février 2017, la requérante, Liga Nacional de Fútbol Profesional, a obtenu auprès du bureau de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) l'enregistrement international désignant l'Union européenne et portant le numéro 1379292 de la marque figurative suivante :

2 Le même jour, cet enregistrement a été notifié à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) no 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)].

3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 41 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 : « Éducation ; services de formation ; services de divertissement ; activités sportives et culturelles ; services d'éducation et instruction ; services de formation ; organisation d'ateliers, conférences, séminaires et expositions à caractère culturel ; services d'édition de livres, revues et publications en papier ; publication, mise à disposition et fourniture de publications électroniques en ligne (non téléchargeables) ; organisation de manifestations à des fins culturelles ; services récréatifs et de divertissement ; publication de documents dans le domaine de la formation ; publication de manuels de formation ; organisation de séminaires de formation ; organisation de conventions à des fins de formation, organisation de postes à des fins de formation ; organisation de démonstrations à des fins de formation ; coaching (formation) ; formation du personnel ; ateliers de formation ; cours de formation ; services de conseillers en matière de formation ; services de publications et reportages ; publications électroniques non téléchargeables ; fourniture de cours de formation ; organisation de conférences ; organisation de cours d'instruction dans le domaine technique ; organisation et animation de cours, cours pédagogiques, symposiums, ateliers, ateliers de formation, conférences, séminaires, congrès, colloques, compétitions et concours ; publication de livres, livres et journaux électroniques en ligne (non téléchargeables), revues, almanachs, journaux, manuels, cartes, matériel pédagogique et matériel didactique pour l'enseignement ; services de conseillers en rapport avec la formation et de conseillers en rapport avec l'éducation et le sport ; recherche en matière d'enseignement ; organisation de conférences en rapport avec l'éducation ; services de conseils en matière d'éducation ; services d'organisation de concours et remise de prix ; préparation de textes à des fins de publication ; organisation de conventions à des fins de formation ; organisation d'expositions à des fins de formation ; montage de bandes vidéo ; mise en place de compétitions sportives ; montage de programmes radiophoniques et de télévision ; mise sur pied de tournois ; édition de textes non publicitaires ; organisation et conduite de conférences et de congrès ; services de formation sportive ; services d'organisation de spectacles et compétitions sportives ; services d'édition de publications ; fourniture de musique numérique (non téléchargeable) par le biais d'Internet ; mise à disposition de musique numérique (non téléchargeable) à partir d'Internet ; mise à disposition de musique numérique [non téléchargeable] à partir de sites Web MP3 sur Internet ; fourniture de vidéos en ligne non téléchargeables ; mise à disposition de films et programmes télévisés non téléchargeables par le biais de chaînes de télévision payantes ; mise à disposition de films et programmes télévisés non téléchargeables par le biais de services de télévision payante ; mise à disposition de films et émissions télévisées non téléchargeables par le biais de services de vidéo à la demande ; mise à disposition en ligne de vidéos non téléchargeables ; loisirs sous forme de productions théâtrales ; production de spectacles ; préparation et production d'émissions télévisées et radiophoniques ; production de spectacles de divertissement sur scène ; production de divertissements sous forme d'émissions télévisées ; production de divertissements radiophoniques ; production de manifestations sportives ; production de manifestations sportives pour la radio et la télévision ; services de production d'enregistrements audiovisuels ; production de films sur des aspects en rapport avec le football ».

4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques de l'Union européenne* no 234/2017, du 11 décembre 2017.

5 Par décision du 9 août 2018, l'examinatrice a rejeté la demande d'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphes 2 et 3, dudit règlement.

6 Le 8 octobre 2018, la requérante a formé un recours, au titre des articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, contre la décision de l'examinatrice.

7 Par décision du 1er octobre 2019 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours.

8 En premier lieu, la chambre de recours a relevé que le signe figuratif El Clasico était composé de mots espagnols écrits en blanc sur fond noir avec une police de caractères standard et en gras.

9 En deuxième lieu, la chambre de recours a considéré que le public pertinent se composait, en fonction des services concernés, à la fois du grand public (par exemple, en ce qui concerne les services d'éducation ou de divertissement) et du public professionnel (par exemple, en ce qui concerne les services de formation ou d'organisation de cours d'instruction dans le domaine technique). À cet égard, elle a constaté que le niveau d'attention varierait de moyen à élevé, en fonction de la destination et du coût du service concerné. Néanmoins, selon la chambre de recours, le niveau d'attention élevé du public pertinent ou l'éventuelle connaissance du public de professionnels du secteur concerné était sans pertinence en l'espèce, dans la mesure où les mots composant la marque demandée ne relevaient pas d'une terminologie professionnelle uniquement comprise par un public spécialisé.

10 La chambre de recours a rappelé que le fait que la marque fût descriptive ou dépourvue de caractère distinctif dans l'une des langues officielles de l'Union européenne suffisait pour refuser l'enregistrement. À cet égard, d'une part, elle a estimé que, pour le public espagnol, le mot espagnol « clásico » désignait quelque chose d'habituel et de typique, tandis que le mot « el » était un article défini. D'autre part, elle a indiqué que l'expression « el clásico » serait perçue par les publics espagnol, français, allemand, néerlandais et portugais comme une expression utilisée pour décrire une rencontre sportive entre des équipes opposées par une forte rivalité, non seulement en ce qui concerne les matches de football, mais aussi d'autres sports.

11 En outre, elle a relevé que le fait que les mots en cause soient écrits dans une police de caractères standard en gras blanc sur un fond noir ne produisait aucune impression sur une quelconque partie du public pertinent, si ce n'est qu'il s'agissait d'un élément décoratif.

12 En troisième lieu, la chambre de recours a considéré que les services en cause constituaient des catégories générales de services d'éducation, de formation et de divertissement, des activités sportives et des services spécifiques relevant de ces catégories générales. Elle a estimé que la caractéristique commune qui regroupait l'ensemble de ces services dans une catégorie homogène était qu'ils s'inscrivaient toujours dans une thématique.

13 En quatrième lieu, la chambre de recours a constaté que la marque demandée présentait avec l'ensemble des services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public pertinent de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description de la thématique traditionnelle, typique ou savante, par opposition à une thématique subversive ou moderne. En outre, spécifiquement, pour les services liés au sport, elle a relevé que le public pertinent associerait le signe à une forme ou à un cadre traditionnel ou typique de la prestation de ces services et, également, lié à une notion de rivalité sportive.

14 En cinquième lieu, la chambre de recours a relevé que, même en tenant compte de l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, celle-ci ne produisait pas une impression suffisamment éloignée de celle transmise par l'élément verbal descriptif « el clasico ». Ainsi, elle a considéré que les éléments graphiques utilisés étaient très simples et typiques et qu'ils ne sauraient détourner suffisamment l'attention du public pertinent du message descriptif véhiculé par l'élément verbal « el clasico ». En outre, elle a relevé que l'emploi de l'article défini « el » ne modifiait pas le caractère descriptif du mot « clásico » et que, par conséquent, il n'engendrait pas une expression dont la signification serait différente de celle de « clásico ». Elle a donc conclu que la marque demandée était descriptive pour l'ensemble des services pour lesquels l'enregistrement avait été demandé.

15 En sixième lieu, elle a constaté que le fait que la titulaire fût le seul opérateur à proposer les services pour lesquels la marque demandée était descriptive était sans pertinence pour l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001.

16 En septième lieu, la chambre de recours a considéré que la référence par la requérante aux enregistrements antérieurs de marques nationales similaires ou identiques n'était pas susceptible de remettre en cause cette conclusion. Elle a donc conclu à l'existence d'un motif de refus au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001.

17 S'agissant du caractère distinctif de la marque demandée, la chambre de recours a conclu à son absence. Elle a précisé que, dans la mesure où la marque revêtait une signification directement descriptive au regard des services pour lesquels l'enregistrement était demandé, celle-ci devait être nécessairement considérée dans son ensemble comme étant dépourvue de caractère distinctif pour les services en cause et a, en conséquence, également conclu à l'existence d'un motif de refus au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

18 En dernier lieu, s'agissant du prétendu caractère distinctif acquis par l'usage, la chambre de recours a constaté qu'aucun des documents produits ne démontrait que le public pertinent percevait le signe comme une indication de l'origine commerciale des services. Ainsi, elle a relevé qu'une partie des éléments de preuve présentés par la requérante ne concernaient pas le territoire de l'Union ou étaient postérieurs à la période pertinente. En ce qui concerne les autres éléments de preuve présentés elle a relevé que le signe El Clasico aurait été rarement utilisé sous la forme sous laquelle son enregistrement avait été demandé et, en tout état de cause, de manière descriptive pour informer le public ou en faisant référence à une rencontre sportive entre les équipes de football Real Madrid CF et FC Barcelona. Par ailleurs, aucune preuve concluante n'aurait été présentée par rapport au public français, allemand, néerlandais ou portugais.

### **Conclusions des parties**

19 La requérante conclut, en substance, à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée ;
- rendre un arrêt autorisant l'enregistrement de la marque demandée ;
- condamner l'EUIPO aux dépens.

20 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

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

### **En droit**

21 À titre liminaire, il convient de constater que, compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 17 février 2017, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement no 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée).

22 Par la suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites par la chambre de recours, dans la décision attaquée, et par la requérante, dans l'argumentation qu'elle a soulevée, aux dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 3, du règlement 2017/1001 comme visant les dispositions, d'une teneur identique, de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 3, du règlement no 207/2009.

23 Au soutien de son recours, la requérante fait valoir, en substance, que la marque demandée ne peut être considérée comme étant descriptive ou dépourvue de caractère distinctif, d'une part, en raison de ses

caractéristiques intrinsèques et, d'autre part, en raison du haut niveau de connaissance, de popularité et de réputation que la marque El Clasico a acquis à ce jour en raison de l'usage qui en a été fait.

24 Les arguments de la requérante peuvent être regroupés, en substance, en trois moyens, tirés, respectivement, le premier, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, le deuxième, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement et, le troisième, de la violation de l'article 7, paragraphe 3, dudit règlement.

***Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009***

25 En substance, la requérante reproche à la chambre de recours d'avoir violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009 en ayant considéré que la marque présentait un caractère descriptif.

26 La requérante soutient qu'il ressort d'une appréciation d'ensemble des deux mots composant l'élément verbal du signe El Clasico que celui-ci n'est pas descriptif. En effet, selon la requérante, l'élément verbal de la marque demandée est constitué d'un substantif singularisé par l'article défini qui le précède et, de ce fait, possède un caractère distinctif propre et ne transmet plus la signification de l'adjectif espagnol « clásico », à savoir signifiant quelque chose de classique. Partant, la dénomination « el clásico » ne ferait pas référence à la quantité, la qualité, la finalité, l'origine géographique, la valeur ou la durée de production des services de la classe 41 visés par la marque demandée. Par ailleurs, cette dénomination ne ferait pas référence à des participants à un match, ni même à des équipes de football précises.

27 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

28 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci. 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.

29 Ces signes ou indications sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service désigné [voir, en ce sens, arrêt du 11 avril 2019, Adapta Color/EUIPO – Coatings Foreign IP (ADAPTA POWDER COATINGS), T-223/17, non publié, EU:T:2019:245, point 68].

30 L'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009 empêche que les signes ou indications visés par lui soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque. Cette disposition poursuit ainsi un but d'intérêt général, lequel exige que de tels signes ou indications puissent être librement utilisés par tous [arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31 ; du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, point 27, et du 7 juillet 2011, Cree/OHMI (TRUEWHITE), T-208/10, non publié, EU:T:2011:340, point 12].

31 En outre, des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques du produit ou du service pour lequel l'enregistrement est demandé sont, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque. Cette fonction est celle d'identifier l'origine commerciale 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 s'avère positive, ou de faire un autre choix si elle s'avère négative [arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 30, et du 8 mai 2019, Battelle Memorial Institute/EUIPO (HEATCOAT), T-469/18, non publié, EU:T:2019:302, point 19].

32 Il en résulte que, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, il faut qu'il présente avec les produits ou les services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public pertinent de percevoir immédiatement, et sans

autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou d'une de leurs caractéristiques [voir arrêts du 12 janvier 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OHMI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, point 25 et jurisprudence citée, et du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, point 25 et jurisprudence citée].

33 Partant, l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent [voir arrêt du 25 octobre 2005, Peek & Cloppenburg/OHMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, point 37 et jurisprudence citée].

34 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 c), du règlement no 207/2009.

35 En premier lieu, s'agissant de la détermination du public pertinent, il convient de relever que, en l'espèce, les services visés par la marque demandée, tels qu'ils figurent au point 12 de la décision attaquée et sont rappelés au point 3 ci-dessus, sont des services destinés, pour partie, à l'ensemble des consommateurs et, pour partie, à un public professionnel. Par conséquent, ainsi que l'a constaté, à juste titre, la chambre de recours au point 20 de la décision attaquée, le public pertinent est constitué par le grand public ainsi que par le public spécialisé. Toutefois, le fait qu'une partie du public pertinent soit spécialisée ne saurait avoir une influence déterminante sur les critères juridiques utilisés pour l'appréciation du caractère descriptif de la marque demandée, étant donné que, ainsi que l'a constaté correctement la chambre de recours au point 21 de la décision attaquée, l'élément verbal du signe en question n'étant pas composé de termes techniques, mais de mots issus du langage commun, tant le grand public que, a fortiori, le public spécialisé pourront aisément le comprendre.

36 Dans la mesure où certaines affirmations de la requérante faisant référence aux amateurs de football pourraient être comprises comme des arguments faisant valoir que, contrairement à ce qui a été retenu par la chambre de recours, le public pertinent serait composé uniquement desdits amateurs, il y a lieu de les rejeter. En effet, force est de constater que la demande d'enregistrement n'a pas été limitée à des services destinés aux amateurs de football. Or, en vertu de la jurisprudence citée au point 33 ci-dessus, l'appréciation du caractère descriptif du signe doit se faire par rapport aux services concernés par la demande d'enregistrement. Partant, compte tenu du fait que, dans la demande d'enregistrement, les services concernés ne sont pas réservés à un groupe restreint de personnes disposant de ressources ou de connaissances particulières, comme des amateurs de football, les observations de la requérante ne peuvent donc être regardées que comme inopérantes [voir, en ce sens, ordonnance du 9 septembre 2019, Shore Capital International/EUIPO – Circle Imperium (The Inner Circle), T-575/18, non publiée, EU:T:2019:580, point 22].

37 Il convient, en second lieu, de relever que la marque demandée est composée d'un élément verbal qui renvoie à l'expression en espagnol « el clásico ». Ainsi, la chambre de recours, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement no 207/2009, a considéré, aux points 23 et 24 de la décision attaquée, que l'existence d'un motif absolu de refus pour l'ensemble des services concernés pouvait être examinée au regard du public pertinent parlant l'espagnol. En outre, s'agissant de la signification de l'expression « el clásico » comme renvoyant à une rivalité sportive, la chambre de recours a effectué son analyse par rapport au consommateur en Espagne, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Portugal. Ces appréciations n'ont pas été contestées en tant que telles par la requérante.

38 Il y a donc lieu d'examiner si la chambre de recours a correctement analysé le caractère descriptif de la marque demandée, tant en ce qui concerne les éléments qui la composent que dans son ensemble, par rapport aux services concernés et à la compréhension qu'en aurait le public pertinent, tel que défini aux points 35 à 37 ci-dessus, pour la signification de la marque demandée.

39 Il y a lieu de rappeler que, s'agissant de marques constituées de plusieurs éléments, un éventuel caractère descriptif peut être examiné, en partie, pour chacun de ces éléments, pris séparément, mais doit, en tout état de cause, être constaté également pour l'ensemble qu'ils composent (voir, en ce sens, arrêt du 15 mars 2012, Strigl et Securvita, C-90/11 et C-91/11, EU:C:2012:147, point 23 et jurisprudence citée). Ainsi, puisque le public

pertinent percevra la marque demandée dans son ensemble, c'est le caractère éventuellement descriptif de l'ensemble de la marque, et non des différents éléments de celle-ci, pris isolément, qui importe.

40 En outre, il y a lieu de rappeler que, par l'emploi, à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, des termes « l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci », le législateur de l'Union a, d'une part, indiqué que ces termes devaient tous être considérés comme correspondant à des caractéristiques de produits ou de services et, d'autre part, précisé que cette liste n'était pas exhaustive, toute autre caractéristique de produits ou de services pouvant également être prise en compte [voir arrêt du 7 mai 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, point 42 et jurisprudence citée].

41 Le choix, par le législateur de l'Union, du terme « caractéristique » met en exergue le fait que les signes visés à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009 ne sont que ceux qui servent à désigner une propriété, facilement reconnaissable par le public pertinent, des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé. Ainsi, un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de cette disposition que s'il est raisonnable d'envisager qu'il sera effectivement reconnu par le public pertinent comme une description de l'une desdites caractéristiques [arrêts du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 50, et du 3 juillet 2013, Airbus/OHMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, point 32].

42 De plus, s'il est indifférent qu'une telle caractéristique soit essentielle ou accessoire sur le plan commercial, une caractéristique, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, doit néanmoins être objective et inhérente à la nature du produit ou du service ainsi qu'intrinsèque et permanente pour ce produit ou ce service (voir arrêt du 7 mai 2019, *vita*, T-423/18, EU:T:2019:291, point 44 et jurisprudence citée).

43 En l'espèce, premièrement, comme l'a indiqué correctement la chambre de recours au point 22 de la décision attaquée, la marque demandée est composée des mots « el » et « clasico ». Bien que ce dernier mot figure dans la marque demandée sans l'accent orthographique correspondant, le terme « clasico » est aisément compréhensible comme renvoyant au mot espagnol « clásico », en dépit de cette erreur orthographique. En outre, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours au point 27 de la décision attaquée, le fait que les mots en cause soient écrits en blanc sur un fond noir ne produit aucune impression sur une quelconque partie du public pertinent, si ce n'est qu'il s'agit d'un élément décoratif.

44 Deuxièmement, il est constant que, pour le public espagnol, le terme « clásico » désigne quelque chose d'habituel, de typique ou de classique.

45 En outre, comme l'a considéré en substance et à juste titre la chambre de recours, l'association des termes « el », qui est un article défini, et « clásico », qui est un adjectif, correspond à la somme des éléments qui la composent. À cet égard et ainsi que l'a soutenu à juste titre l'EUIPO lors de l'audience, il y a lieu de relever que l'emploi de l'article défini « el » ne modifie pas le caractère descriptif de l'adjectif « clásico », mais fait simplement de ce dernier un substantif, qui fait référence à quelqu'un ou à quelque chose de classique. Par conséquent, ledit article défini engendrerait une expression dont la signification ne serait pas différente de celle du seul terme « clasico ». Partant, la marque demandée ne crée pas, auprès du public pertinent, une impression suffisamment éloignée de celle produite par la juxtaposition des mots qui la composent pour en modifier le sens ou la portée [voir, par analogie, arrêt du 12 novembre 2014, Murnauer Markenvertrieb/OHMI (NOTFALL CREME), T-504/12, non publié, EU:T:2014:941, point 28].

46 Il y a donc lieu d'approuver l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle, même en tenant compte de l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, celle-ci ne produit pas une impression suffisamment éloignée de celle transmise par son élément verbal « el clasico ».

47 Il y a lieu de relever également que, au sein de l'élément verbal de la marque demandée El Clasico, tant l'article défini que l'adjectif commencent par une lettre majuscule tandis que l'expression espagnole « el clásico » est normalement écrite en minuscules. Cette graphie et, ainsi qu'il a été relevé au point 45 ci-dessus, le

fait que, grammaticalement, l'adjectif précédé de l'article défini devienne un substantif sont susceptibles d'être perçus comme renvoyant à un nom propre, qui désigne une personne, un établissement ou un événement concrets.

48 Certes, tant la chambre de recours, notamment au point 25 de la décision attaquée, que la requérante, dans ses écritures ainsi que lors de l'audience, s'accordent sur le fait que l'expression « el clásico » a été utilisée pour désigner une rencontre sportive entre deux équipes de forte rivalité et que cette notion est comprise non seulement par le public pertinent qui parle l'espagnol, mais aussi par le public pertinent parlant le français, l'allemand, le néerlandais et le portugais [voir, par analogie, arrêt du 26 janvier 2006, Volkswagen/OHMI – Nacional Motor (Variant) T-317/03, non publié, EU:T:2006:27, point 31]. Une telle considération est confirmée par les exemples évoqués au point 7 de la décision attaquée, relatifs à la perception de l'expression « el clásico », par les publics espagnol, français, allemand, néerlandais et portugais.

49 Toutefois, bien que cette dernière acception existe, l'expression « el clásico » n'est pas exclusivement utilisée pour décrire une telle rencontre sportive, qui serait organisée seulement par la requérante, contrairement à ce qu'elle prétend, au demeurant sans fournir aucun élément de preuve à l'appui de cette allégation.

50 Par ailleurs, dans le cadre de la procédure d'enregistrement, et particulièrement lorsqu'elle examine le signe en question à la lumière de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement no 207/2009, l'EUIPO doit fonder son analyse sur le signe tel que figurant dans la demande d'enregistrement, et donc indépendamment de l'usage du signe qui en a été fait par la partie qui demande l'enregistrement. Dans ces circonstances, sont inopérants les arguments avancés par la requérante faisant valoir qu'il y a lieu de prendre en compte la signification de l'expression « el clásico », qui découlerait de l'usage qu'elle a fait du signe El Clasico pendant des années.

51 En effet, pour qu'un signe soit considéré comme étant descriptif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, il suffit que, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou services concernés [voir arrêt du 17 janvier 2017, Netguru/EUIPO (NETGURU), T-54/16, non publié, EU:T:2017:9, point 59 et jurisprudence citée].

52 Par conséquent, il y a lieu d'approuver l'appréciation de la chambre de recours, aux points 24 et 25 de la décision attaquée, selon laquelle la marque demandée sera perçue par le public pertinent comme désignant notamment quelque chose d'habituel, de typique ou de classique et, également, comme une référence à une rivalité sportive.

53 Troisièmement, il convient de rappeler qu'il ne saurait a priori être exclu que les produits et les services visés par une demande d'enregistrement présentent tous une caractéristique pertinente pour l'analyse d'un motif absolu de refus et qu'ils peuvent être regroupés, aux fins de l'examen de la demande d'enregistrement en cause par rapport à ce motif absolu de refus, dans une seule catégorie ou dans un seul groupe d'une homogénéité suffisante (voir, en ce sens, arrêt du 17 mai 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, point 35).

54 En l'espèce, la chambre de recours a considéré au point 30 de la décision attaquée que les services de la classe 41 visés par la marque demandée, bien qu'énumérés individuellement dans la demande d'enregistrement, pouvaient être regroupés en des catégories plus générales de services, telles que les services d'éducation, de formation et de divertissement, les activités sportives et d'autres services spécifiques relevant de ces catégories générales.

55 Au vu des services visés par la marque demandée et ainsi que l'a soutenu correctement la chambre de recours aux points 30 et 31 de la décision attaquée, ce qui n'a pas été contesté par la requérante, ces services sont tous susceptibles de s'inscrire dans une thématique, quelle qu'elle soit. Or, ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours au point 31 de la décision attaquée, lorsque la marque demandée sera perçue par le public pertinent parlant l'espagnol au regard des services concernés, il est raisonnable d'envisager qu'elle puisse être effectivement reconnue comme décrivant des services s'inscrivant dans une thématique classique, ou de caractère traditionnel, typique ou savant, par opposition à une thématique subversive ou moderne.

56 En outre, ainsi que l'a soutenu à juste titre l'EUIPO lors de l'audience, du fait de l'acceptation de l'expression « el clásico » identifiée au point 52 ci-dessus, la marque demandée est susceptible d'être perçue par le public pertinent de langue espagnole comme descriptive d'une modalité de prestation des services concernés qui est devenue conventionnelle ou habituelle, indépendamment du contenu des services eux-mêmes.

57 Une telle interprétation est corroborée par la genèse de la marque demandée, telle que décrite par la requérante elle-même dans le cadre de la procédure administrative ainsi que de la procédure devant le Tribunal. En effet, il ressort notamment du dossier administratif que l'expression « el clásico », a été conçue afin de décrire un match opposant deux équipes animées d'une rivalité sportive historique, lequel se répèterait, au moins annuellement, dans le cadre du championnat de football organisé en Espagne par la requérante. Il s'agirait donc du match le plus répété et, partant, le plus « caractéristique » du championnat, et donc d'un match classique dans ce championnat.

58 Par ailleurs, il ressort également du dossier administratif de l'EUIPO que, dans le cadre des événements et des compétitions sportives, l'expression « el clásico » est devenue, au fil des années, relativement commune pour désigner des rencontres sportives entre équipes d'une rivalité accrue, et ce pour différents types de sports autres que le football, tels que le basketball, et, en dehors de l'Espagne, notamment en France ou en Allemagne. En effet, il ressort notamment de l'étude sur la publicité mentionnant El Clasico présentée par la requérante, en tant que document no 12 du dossier administratif, que cette expression a été également utilisée pour décrire des rencontres sportives entre équipes de football et de basketball dans le cadre de championnats autres que celui organisé par la requérante, notamment Copa del Rey et Champions ainsi que des championnats relatifs à d'autres sports comme le basketball, tel que celui organisé par la Liga Endesa.

59 Partant, ainsi que l'a conclu à bon droit la chambre de recours, au point 32 de la décision attaquée, pour ces services qui sont liés au sport, il est raisonnable d'envisager que le public pertinent puisse également percevoir la marque demandée comme décrivant une caractéristique intrinsèque à tous ces services, à savoir leur lien avec une rivalité sportive.

60 Dans ces circonstances, il y a lieu de conclure que la chambre de recours a, en substance, justement constaté que tous les services visés par la marque demandée pouvaient être présentés comme possédant une caractéristique, à savoir le fait qu'ils pouvaient tous s'inscrire dans une thématique traditionnelle, typique ou classique dans le sens de conventionnelle et habituelle, en ce qui concerne leur contenu [voir, en ce sens, arrêt du 17 septembre 2008, Prana Haus/OHMI (PRANAHAUS), T-226/07, non publié, EU:T:2008:381, point 33] ou leur prestation, comme l'EUIPO l'a précisé lors de l'audience.

61 Plus précisément, les services liés au sport pouvaient être présentés comme possédant des propriétés propres à la rivalité sportive ou comme relevant d'une prestation classique d'une rencontre sportive dans le sens d'habituelle dans la mesure où elle se répète périodiquement [voir, en ce sens et par analogie, arrêts du 6 février 2013, Maharishi Foundation/OHMI (TRANSCENDENTAL MEDITATION), T-412/11, non publié, EU:T:2013:62, point 82, et du 4 juillet 2018, Deluxe Entertainment Services Group/EUIPO (deluxe), T-222/14 RENV, non publié, EU:T:2018:402, point 61].

62 En outre, en ce qui concerne les services qui relèvent de la classe 41, mentionnés aux points 3 et 12 ci-dessus, qui pourraient, à première vue, être issus de secteurs ou d'activités modernes ou qui se sont développés récemment, comme, par exemple, les services de publication électronique ou la fourniture de musique numérique non téléchargeable, d'une part, il ne saurait être exclu qu'ils présentent un contenu traditionnel ou classique (par exemple une version numérique de musique classique ou la publication électronique d'une revue sportive traditionnelle).

63 D'autre part, ainsi qu'il a été indiqué au point 56 ci-dessus, l'expression « el clásico » est susceptible d'être perçue par le public pertinent de langue espagnole comme descriptive d'une modalité de prestation des services concernés qui est devenue conventionnelle ou habituelle, indépendamment du contenu des services eux-mêmes. En outre, il convient de rappeler que, en vertu de la jurisprudence citée au point 51 ci-dessus, pour qu'un signe soit considéré comme étant descriptif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, il suffit que, en au moins une de ses significations potentielles, le signe en question désigne une

caractéristique des produits ou services concernés. Ainsi, il ne saurait être exclu que, lorsque le signe El Clasico désigne des services issus de secteurs ou d'activités modernes ou récemment développés, ledit signe puisse être perçu par le public pertinent de langue espagnole comme faisant référence à la prestation des services en question, en la décrivant comme étant conventionnelle ou comme étant devenue conventionnelle, même lorsqu'il s'agit de services par nature modernes, comme, par exemple, la mise à disposition et la fourniture de publications électroniques en ligne ou la mise à disposition de musique numérique non téléchargeable par le biais de l'Internet.

64 Dès lors que le signe El Clasico est susceptible d'être perçu par le public pertinent de langue espagnole comme faisant référence à des caractéristiques des services relevant de la classe 41 désignés par la marque demandée dans leur ensemble, y compris ceux de nature plus moderne, soit par rapport à un contenu « classique », soit au regard de leur prestation fournie de façon conventionnelle ou devenue conventionnelle, la chambre de recours a pu correctement conclure que ces services pouvaient tous s'inscrire dans une thématique traditionnelle, typique ou classique dans le sens de conventionnelle et habituelle.

65 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les arguments de la requérante, soulevés tant par écrit que lors de l'audience, selon lesquels la marque demandée n'a pas été utilisée pour décrire une caractéristique des services concernés, mais uniquement parce qu'elle était liée à un match de football organisé par elle et qui serait mondialement connu.

66 D'une part, de tels arguments manquent en fait, au vu des éléments de preuve présentés par la requérante elle-même dans le cadre de la procédure administrative.

67 En effet, il ressort, notamment de l'étude sur la publicité mentionnant El Clasico, présentée par la requérante, en tant que document no 12 du dossier administratif, que l'expression « el clásico » a été utilisée de manière très récurrente pour décrire un match de football entre les équipes Real Madrid CF et FC Barcelona et également dans le cadre d'autres championnats non organisés par la requérante, tels que la Champions League ou la Copa del Rey.

68 En outre, il ressort des éléments de preuve présentés par la requérante dans le cadre de la procédure administrative qu'elle a utilisé l'expression « el clásico » de manière descriptive, afin d'identifier une telle rencontre. Ainsi, par exemple, dans de nombreuses annonces publiées dans différents médias, figure le logo de la requérante « la Liga » à côté du slogan « Consigue tus entradas para El Clasico » (obtiens tes tickets pour El Clasico).

69 Par ailleurs, il ressort également de ces éléments de preuve que, tant les représentants de la requérante elle-même dans leurs communiqués de presse et leurs déclarations publiques que les journalistes spécialisés dans le domaine du sport ont utilisé de manière régulière et pendant des années l'expression « el clásico » pour décrire la rencontre sportive entre les équipes du Real Madrid CF et du FC Barcelona. Ainsi, notamment, lorsque la question de son organisation aux États-Unis a été débattue, les représentants de la requérante ont déclaré que « El Clásico en Nueva York es inviable » (El Clásico à New York n'est pas faisable). En outre, des articles de presse ont analysé la question sous des titres tels que « El Clásico también se juega en Nueva York » (El Clásico se joue aussi à New York), « Nueva York también vivirá El Clásico » (New York vivra aussi El Clásico), ou « El Clásico de Miami entre Real Madrid y Barcelona se juega en América Latina » (El Clásico à Miami se joue en Amérique latine).

70 D'autre part, et en toute hypothèse, il ressort de la jurisprudence que, pour que l'enregistrement d'un signe soit refusé sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009, il n'est pas nécessaire que les signes et les indications composant la marque visée à cet article soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives des produits ou des services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces signes et indications puissent être utilisés à de telles fins (arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 32).

71 Ne sauraient prospérer non plus les arguments de la requérante selon lesquels la marque demandée ne saurait être comprise par le public pertinent comme désignant des services s'inscrivant dans une thématique traditionnelle ou antérieure au XIXe siècle, dans la mesure où les services concernés n'existaient pas avant le XIXe siècle, particulièrement en ce qui concerne les spectacles liés au football. À cet égard, il suffit de rappeler la jurisprudence citée au point 51 ci-dessus, selon laquelle il suffit que, en au moins une de ses significations potentielles, la marque en question désigne une caractéristique des produits ou services concernés, pour qu'elle soit considérée comme descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009.

72 Il y a lieu également d'écarter l'argument de la requérante selon lequel, en substance, le fait que la marque demandée ait fait l'objet d'enregistrements nationaux, tant au sein de l'Union qu'en dehors de celle-ci, prouverait qu'elle n'est pas descriptive.

73 Ainsi que le reconnaît la requérante elle-même, l'EUIPO n'est pas lié par les décisions des autorités nationales. En effet, 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 et la légalité des décisions des chambres de recours de l'EUIPO devant être appréciée uniquement sur le fondement du règlement no 207/2009, tel qu'il est interprété par le juge de l'Union (voir arrêt du 17 juillet 2008, L & D/OHMI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, point 58 et jurisprudence citée). Dès lors, l'EUIPO et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont pas liés par une décision intervenue au niveau d'un État membre, voire d'un pays tiers, admettant le caractère enregistrable de ce même signe en tant que marque nationale [arrêt du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, EU:T:2002:43, point 47].

74 Partant, le premier moyen doit être rejeté.

***Sur le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement no 207/2009***

75 La requérante fait valoir, en substance, que la marque demandée présente un caractère distinctif propre.

76 Ainsi, la requérante a rappelé l'historique de la dénomination « El Clásico », laquelle désignait le match de football qui a été le plus disputé entre deux clubs espagnols au cours de l'histoire. Elle soutient qu'elle a utilisé cette dénomination depuis plus de 20 ans et que, aujourd'hui, cette dénomination est associée tant au match de football que disputent les équipes espagnoles de football Real Madrid CF et FC Barcelona qu'à elle-même, en tant qu'entité qui organise ce match. Elle en déduit que, dans la mesure où, notamment, les amateurs de football associent la dénomination « El Clásico » avec elle-même, cette dénomination témoigne de l'origine commerciale des services de la classe 41 visés par la demande d'enregistrement.

77 L'EUIPO conteste ces arguments.

78 À cet égard, il y a lieu de rappeler qu'il ressort de l'article 7, paragraphe 1, du règlement no 207/2009, qu'il suffit qu'un des motifs absolus de refus qui y sont énumérés s'applique pour que le signe en cause ne puisse être enregistré comme marque de l'Union européenne [ordonnance du 13 février 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OHMI, C-212/07 P, non publiée, EU:C:2008:83, point 27 ; voir, également, arrêt du 21 septembre 2017, InvoiceAuction B2B/EUIPO (INVOICE AUCTION), T-789/16, non publié, EU:T:2017:638, point 49 et jurisprudence citée].

79 En l'espèce, dès lors qu'il a été constaté que la marque demandée était descriptive des services en cause au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement no 207/2009 et que ce motif justifie à lui seul le refus d'enregistrement, le moyen tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement ne saurait être utilement soulevé et, partant, doit être rejeté.

***Sur le troisième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009***

80 La requérante fait valoir que la chambre de recours a méconnu l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009, en considérant à tort, dans la décision attaquée, que la marque demandée n'avait pas acquis un caractère distinctif par l'usage qui en avait été fait.

81 L'EU IPO conteste les arguments de la requérante.

82 En vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009, les motifs absolus de refus visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du même règlement ne s'opposent pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci, pour les produits ou services pour lesquels l'enregistrement a été demandé, a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait.

83 Il y a lieu de rappeler que l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009 ne prévoit pas un droit autonome à l'enregistrement d'une marque. Il comporte une exception aux motifs de refus édictés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement no 207/2009 [voir arrêt du 6 juillet 2011, Audi et Volkswagen/OHMI (TDI), T-318/09, EU:T:2011:330, point 40 et jurisprudence citée].

84 Il résulte de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée [voir arrêt du 15 décembre 2005, BIC/OHMI (Forme d'un briquet à pierre), T-262/04, EU:T:2005:463, point 61 et jurisprudence citée].

85 En outre, il convient de tenir compte, aux fins de l'appréciation dans le cas d'espèce de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, de facteurs tels que la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles. Ces éléments doivent être appréciés globalement (arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 49 et 51).

86 Par ailleurs, pour déterminer si une marque a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, l'autorité compétente doit apprécier globalement les éléments qui peuvent démontrer que la marque a acquis la capacité de permettre au public pertinent d'identifier le produit concerné comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises [voir arrêt du 13 septembre 2012, Sogepi Consulting y Publicidad/OHMI (ESPETEC), T-72/11, non publié, EU:T:2012:424, point 63].

87 L'identification par les milieux intéressés du produit ou du service comme provenant d'une entreprise déterminée doit être effectuée grâce à l'usage de la marque en tant que marque et, donc, grâce à la nature et à l'effet de celle-ci, qui la rendent propre à distinguer le produit concerné de ceux d'autres entreprises [arrêt du 29 septembre 2010, CNH Global/OHMI (Combinaison des couleurs rouge, noire et grise pour un tracteur), T-378/07, EU:T:2010:413, point 29 ; voir également, par analogie, arrêt du 18 juin 2002, Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, point 64].

88 À cet égard, l'expression « l'usage de la marque en tant que marque » doit être comprise comme se référant seulement à un usage de la marque aux fins de l'identification par les milieux intéressés du produit ou du service comme provenant d'une entreprise déterminée [arrêt du 28 octobre 2009, BCS/OHMI – Deere (Combinaison des couleurs verte et jaune), T-137/08, EU:T:2009:417, point 26 ; voir également, par analogie, arrêt du 7 juillet 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, point 29].

89 En outre, il résulte du caractère unitaire de la marque de l'Union européenne que l'acquisition, par une marque, d'un caractère distinctif par l'usage doit être démontrée pour la partie de l'Union dans laquelle cette marque n'avait pas ab initio un tel caractère (arrêt du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-25/05 P, EU:C:2006:422, point 83).

90 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 3, du règlement no 207/2009.

91 En l'espèce, après avoir décrit, aux points 64 à 66 de la décision attaquée, les éléments de preuve présentés par la requérante afin de prouver le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée, la chambre de recours a considéré en substance, au point 68 de ladite décision, que ces éléments, considérés individuellement

ou dans leur ensemble, ne prouvaient pas que le public pertinent percevait la marque demandée comme identifiant les services concernés. Ainsi, elle a relevé que, bien que l'élément verbal « el clasico » ait été utilisé de manière continue en Espagne, c'était d'une manière descriptive pour informer le public d'une rencontre sportive entre les équipes de football Real Madrid CF et FC Barcelona.

92 En outre, elle a mis en exergue que le signe a rarement été utilisé sous la forme sous laquelle il été demandé ou était accompagné du signe figuratif de la requérante. Par ailleurs, elle a relevé que l'étude de marché présentée par la requérante ne couvrait que le seul public espagnol et visait uniquement à prouver que ledit public établirait un lien entre le signe El Clasico et la requérante. Ainsi, elle a conclu, au point 75 de la décision attaquée, qu'il n'avait pas été prouvé que le public pertinent percevait la marque demandée comme une indication de l'origine commerciale des services compris dans la classe 41.

93 La requérante ne conteste pas que, sur les documents qu'elle a produits devant l'EUIPO, la marque demandée était rarement utilisée sous la forme sous laquelle elle a été demandée et qu'elle figurait aux côtés du signe figuratif La Liga de la requérante. Elle estime, toutefois, contrairement à la décision attaquée, et en se fondant sur la jurisprudence, qu'il ne saurait en être déduit que la marque demandée n'était pas utilisée en tant que marque.

94 Il résulte effectivement de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif peut résulter aussi bien de l'usage, en tant que partie d'une marque enregistrée, d'un élément de celle-ci, que de l'usage d'une marque distincte en combinaison avec une marque enregistrée. Dans les deux cas, il suffit que, en conséquence de cet usage, les milieux intéressés perçoivent effectivement le produit ou le service, désigné par la seule marque dont l'enregistrement est demandé, comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêt du 17 juillet 2008, L & D/OHMI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, point 49 ; voir également, par analogie, arrêt du 7 juillet 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, point 30).

95 Toutefois, la requérante n'est pas parvenue, en l'espèce, à démontrer que, du fait de l'utilisation de la marque demandée, isolément ou en combinaison avec son signe figuratif La Liga, elle a acquis la capacité de permettre au public pertinent d'identifier les services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée.

96 En effet, ainsi qu'il est indiqué aux points 64 à 66 de la décision attaquée, la requérante a, certes, fourni, dans le cadre de la procédure administrative plusieurs documents, dont certains non datés, certains datés des années 2001 à 2005 et certains datés des années 2017 à 2019. Il s'agit notamment d'extraits de sites Internet et de réseaux sociaux, d'extraits de journaux et d'articles publiés dans des revues spécialisées, d'affiches publicitaires, de captures d'écran de vidéos et de photographies, de communiqués issus de conférences de presse, d'échantillons sur des promotions sur Internet et de rapports sur des recherches dans des moteurs de recherche, en rapport tous avec des matches de football entre les équipes du FC Barcelona et du Real Madrid CF, désignés sous le nom d'« El Clásico », qui se sont tenus dans différents pays du monde. La requérante a également présenté les aperçus des audiences de ces matchs dans l'Union lors des saisons 2013-2014 et 2017-2018.

97 Or, il y a lieu de relever que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que ces éléments de preuve n'étaient pas à même de prouver le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée, précisément parce qu'ils ne concernaient que l'utilisation du signe en question afin de décrire un match de football entre deux équipes rivales espagnoles. En effet, le fait de décrire, de regarder ou d'annoncer un match de football, alors qu'il est décrit comme « El Clásico » n'implique pas la commercialisation des services concernés sous la marque demandée. Or, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence citée au point 84 ci-dessus, pour qu'une marque puisse se prévaloir de la protection prévue par l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009, il y a lieu de prouver qu'une partie significative du public pertinent identifie grâce à cette marque les produits ou services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée.

98 À cet égard, il ressort également de la jurisprudence que les milieux intéressés ne percevront pas le produit désigné par le signe demandé comme provenant d'une entreprise déterminée lorsque le signe en cause est soit utilisé de manière directement descriptive du type de produit en cause, soit toujours accompagné, dans les éléments de preuve produits, par d'autres marques du demandeur possédant elles-mêmes une capacité distinctive

[voir, en ce sens, arrêts du 28 janvier 2009, Volkswagen/OHMI (TDI), T-174/07, non publié, EU:T:2009:21, point 78, et du 13 septembre 2012, ESPETEC, T-72/11, non publié, EU:T:2012:424, points 57 et 78].

99 En outre, la chambre de recours a écarté également, à juste titre, les éléments de preuve qui concernaient l'utilisation du signe El Clasico à des dates postérieures à celle de la demande d'enregistrement, à savoir le 17 février 2017. En effet, en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement no 207/2009, le caractère distinctif doit avoir été acquis par un usage de la marque antérieur à la date de la demande d'enregistrement (arrêt du 11 juin 2009, Imagination Technologies/OHMI, C-542/07 P, EU:C:2009:362, point 49).

100 La requérante a présenté un certificat délivré par l'Asociación de Marcas Españolas (association des marques espagnoles), daté le 24 octobre 2018 et indiquant que le signe verbal EL CLASICO était une marque notoire. À cet égard, il y a lieu de relever que la chambre de recours n'a pas pris en compte, à bon droit, ce certificat, dans la mesure où il ne concernait pas la marque demandée, en tant que telle, n'indiquait pas des services qui seraient désignés par ce signe et ne concernait pas nécessairement la période pertinente.

101 S'agissant des décisions des offices nationaux des marques de République populaire de Chine, des Émirats arabes unis et des États-Unis mexicains, présentées par la requérante, la chambre de recours les a correctement écartées comme étant non pertinentes, dans la mesure où elles ne concernaient pas l'Union.

102 Enfin, s'agissant d'une étude de marché réalisée par une société spécialisée, présentée par la requérante en tant que document no 8 du dossier administratif, il y a lieu d'avaliser la position de la chambre de recours selon laquelle cette étude ne saurait prouver le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée, puisqu'elle n'était pas utilisée en tant que marque pour les services concernés. En effet, ainsi que l'a correctement relevé la chambre de recours, il résultait de cette étude, conçue aux fins d'établir si l'expression « el clásico » était liée ou non à la requérante, que seulement 15 % des personnes interrogées en Espagne l'associaient à celle-ci, ainsi que l'EUIPO l'a correctement souligné lors de l'audience. Par ailleurs, la chambre de recours a relevé, à juste titre, qu'il ressortait de cette étude, qui au demeurant ne concernait que le seul public espagnol, que l'expression « el clásico » était majoritairement associée à une rencontre sportive entre deux équipes rivales, notamment le Real Madrid CF et le FC Barcelona, et non à une marque ou à une indication de l'origine commerciale de services.

103 Au vu des considérations qui précèdent, il y a lieu de conclure que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que les éléments de preuve présentés par la requérante, pris individuellement ou dans leur ensemble, ne prouvaient pas que, à la date de la demande d'enregistrement, une partie significative du public pertinent percevait la marque demandée comme une indication de l'origine commerciale des services compris dans la classe 41 qu'elle visait.

104 Il résulte de tout ce qui précède que le troisième moyen doit être rejeté ainsi que le recours dans son ensemble, sans qu'il soit besoin de statuer sur la fin de non-recevoir opposée en défense par l'EUIPO à l'encontre du deuxième chef de conclusions de la requérante.

### **Sur les dépens**

105 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.

106 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Liga Nacional de Fútbol Profesional est condamnée aux dépens.**

Tomljenović

Schwarcz

Schalin

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 février 2021.

Signatures

\* Langue de procédure : l'espagnol.