ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)
20 novembre 2002 *

Dans les affaires jointes T-79/01 et T-86/01,

Robert Bosch GmbH, établie à Stuttgart (Allemagne), représentée par M^e^ S. Völker, avocat, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. G. Schneider, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'allemand.

ayant pour objet les recours formés contre deux décisions de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 31 janvier 2001 (affaires R 124/2000-1 et R 123/2000-1), concernant, respectivement, l'enregistrement du syntagme Kit Pro et l'enregistrement du syntagme Kit Super Pro comme marques communautaires,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (quatrième chambre),

composé de M. M. Vilaras, président, M^me^ V. Tiili et M. P. Mengozzi, juges,

greffier: M^me^ D. Christensen, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 10 juillet 2002,

rend le présent

Arrêt

1 Le 3 mars 1998, la requérante a présenté deux demandes de marques verbales communautaires à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

2 Les marques dont l'enregistrement est demandé sont les syntagmes Kit Pro et Kit Super Pro.

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement des marques est demandé relèvent de la classe 12 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:

«Pièces de réparation de freins à tambours de véhicules terrestres.»

4 Par décisions du 13 décembre 1999, l'examinateur a rejeté les demandes au titre de l'article 38 du règlement n° 40/94, au motif que les marques demandées étaient descriptives des produits concernés et dépourvues de tout caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c) et b), du règlement n° 40/94.

5 Le 24 janvier 2000, la requérante a formé des recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre les décisions de l'examinateur.

6 Par décisions du 31 janvier 2001 (ci-après les «décisions attaquées»), qui ont été notifiées à la requérante le 6 février 2001, la première chambre de recours a rejeté les recours. En substance, la chambre de recours a considéré, concernant la marque Kit Pro, que celle-ci, lue dans son ensemble, exprime l'idée d'un ensemble professionnel ou celle d'un ensemble particulièrement fiable et de grande qualité. Quant à la marque Kit Super Pro, la chambre de recours a estimé que celle-ci, lue dans son ensemble, exprime l'idée d'un ensemble professionnel de qualité exceptionnelle ou celle d'un ensemble particulièrement fiable et susceptible de répondre à des exigences sévères. Dès lors, la chambre de recours a considéré que les marques demandées, désignant ainsi des caractéristiques des produits visés

dans la demande, devaient être refusées à l'enregistrement en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. De plus, elle a considéré que, étant descriptives des produits visés dans la demande, ces marques tombaient également sous le coup de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement.

Procédure et conclusions des parties

7 Par requêtes déposées au greffe du Tribunal le 5 et le 11 avril 2001, la requérante a introduit les présents recours enregistrés, respectivement, sous les numéros T-79/01 et T-86/01.

8 Par ordonnance du 4 juin 2002, le président de la quatrième chambre a joint les affaires T-79/01 et T-86/01 aux fins de la procédure orale et de l'arrêt, conformément à l'article 50 du règlement de procédure.

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

— annuler les décisions attaquées;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter les recours;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

11 La requérante soulève deux moyens, tirés d'une violation, respectivement, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

12 La requérante soutient qu'il résulte des termes «dépourvues de caractère distinctif», figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, que tout degré de caractère distinctif — si faible soit-il — suffit pour justifier l'enregistrement d'un signe en tant que marque, ce qui, lors de l'appréciation du caractère distinctif, interdit une approche trop stricte.

13 En ce qui concerne les syntagmes en cause, la requérante affirme que chacun d'eux constitue un néologisme, lequel, considéré dans son ensemble, est doté du minimum de caractère distinctif requis.

14 Concernant, plus particulièrement, l'élément «kit», la requérante fait observer que les décisions attaquées ne contiennent aucune indication permettant d'établir qu'il faut comprendre cet élément précisément dans le sens de «sets (de réparation)». Selon la requérante, ce mot peut avoir des significations très variées en anglais (équipement, installation, paquetage de soldat, outillage, outils, trousse à outils, hotte, manne, bassine, seau, truc, fourbi, habits, petit violon à trois cordes des maîtres de danse, chatons). De plus, la requérante affirme que l'élément «kit» est fréquemment utilisé, dans des combinaisons les plus diverses, comme élément d'une marque.

15 Enfin, la requérante fait valoir que l'enregistrement des marques demandées est justifié au regard de la pratique décisionnelle suivie par les chambres de recours. Elle invoque, à cet égard, les décisions admettant le caractère enregistrable des marques verbales ProBank, Pro Care et PROLIPID, à propos desquelles les chambres de recours ont considéré que l'élément «pro» avait plusieurs significations. En outre, elle cite les décisions concernant les marques NETMEETING, CareService, Schülerhilfe, GLOBAL CARE, MEGATOURS, SAFETY-TECH, STEAM TERMINAL, FIXIT, TOP-LOK, helpLine, HYPERLITE, Tensiontech, SAFEJAW, SURESEAL, FOILGUARD, OMNICARE, ZONEMESSAGE, BIDWATCH, Oilgear.

16 L'OHMI fait valoir qu'il découle de la nature descriptive des marques demandées par rapport aux produits concernés que celles-ci sont également dépourvues de caractère distinctif. À cet égard, il soutient que la manière dont les éléments composant les syntagmes en cause sont combinés ne confère aucun caractère distinctif aux marques demandées. Dans ce contexte, l'OHMI souligne que les éléments «pro» et «super» sont très souvent utilisés dans le langage publicitaire.

17 En ce qui concerne les décisions des chambres de recours invoquées par la requérante, l'OHMI rétorque que, en ce qui concerne la grande majorité de ces décisions, la requérante n'a pas expliqué dans quelle mesure les marques ayant fait l'objet de ces décisions sont comparables à celles en cause en l'espèce ni en quoi consiste la prétendue pratique décisionnelle. Plus particulièrement, quant aux décisions concernant les marques ProBank, Pro Care et PROLIPID, l'OHMI expose que ces marques se distinguent des marques demandées en ce que, dans le

cas des premières, l'élément «pro» précède l'élément dominant. De plus, selon l'OHMI, le seul fait que ces trois marques contenant l'élément «pro» ont été enregistrées ne permet pas, en l'absence de considérations homogènes et standardisées sous-tendant ces décisions, d'établir qu'il existe une pratique décisionnelle.

Appréciation du Tribunal

18 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement «les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif». En outre, l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 énonce que le «paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté».

19 Ainsi qu'il ressort de la jurisprudence, les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sont, notamment, celles qui, du point de vue du public pertinent, sont communément utilisées, dans le commerce, pour la présentation des produits ou des services concernés ou à l'égard desquelles il existe, à tout le moins, des indices concrets permettant de conclure qu'elles sont susceptibles d'être utilisées de cette manière [arrêt du Tribunal du 2 juillet 2002, SAT.1/OHMI (SAT.2), T-323/00, Rec. p. II-2839, point 37]. Par ailleurs, de telles marques ne permettent pas au public pertinent de répéter une expérience d'achat, si elle s'avère positive, ou de l'éviter, si elle s'avère négative, lors d'une acquisition ultérieure [arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Rewe Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-704, point 26].

20 Partant, le caractère distinctif d'une marque ne peut être apprécié que, d'une part, par rapport aux produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent (arrêts LITE, précité, point 27, et SAT.2, précité, point 37).

21 À cet égard, l'OHMI a déclaré lors de l'audience, en réponse à une question du Tribunal et sans être contredit sur ce point par la requérante, que le public pertinent est composé d'ateliers de réparation indépendants ainsi que de personnes privées désirant effectuer elles-mêmes des réparations sur leur véhicule. Dès lors, il y a lieu de considérer que le public pertinent est un public averti dans le domaine des produits concernés. Par ailleurs, les syntagmes en cause étant composés d'éléments appartenant à la langue anglaise, le public pertinent est un public anglophone.

22 S'agissant d'une marque composée de plusieurs éléments (marque complexe), il convient, aux fins de l'appréciation de son caractère distinctif, de la considérer dans son ensemble. Toutefois, cela n'est pas incompatible avec un examen successif des différents éléments composant la marque [arrêt du Tribunal du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (Tablette carrée blanc, tachetée de vert, et vert pâle), T-118/00, Rec. p. II-2731, point 59].

23 D'abord, concernant, en premier lieu, l'élément «kit», il y a lieu de considérer, de manière générale, qu'un signe qui peut servir pour désigner des caractéristiques des produits ou services concernés pouvant entrer en ligne de compte lors du choix opéré par le public pertinent est susceptible d'être communément utilisé, dans le commerce, pour la présentation de ces produits ou de ces services. Un tel signe est, dès lors, dépourvu de caractère distinctif par rapport à ces produits ou services (arrêt SAT.2, précité, point 40).

24 En l'espèce, ainsi que la chambre de recours l'a constaté aux points 14 et 15 des décisions attaquées et ainsi que l'OHMI l'a relevé dans ses mémoires en réponse, l'élément «kit» signifie, notamment, «ensemble d'outils» et «ensemble de pièces d'équipement prêt à l'assemblage». Dès lors, il désigne une caractéristique des produits concernés qui est susceptible d'entrer en ligne de compte lors du choix opéré par le public pertinent, à savoir leur qualité d'être commercialisés en tant qu'ensemble. Dans ce contexte, est dépourvu de pertinence l'argument de la requérante selon lequel l'élément «kit» n'a pas de signification claire et déterminée. En effet, il convient d'examiner la signification d'une marque

verbale et de ses éléments au regard des produits ou services visés dans la demande de marque [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, point 30]. Or, en l'espèce, en prenant en considération les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé, la signification retenue par la chambre de recours, à savoir celle d'«ensemble», s'avère correcte.

25 Partant, il y a lieu de considérer que l'élément «kit» est dépourvu de caractère distinctif par rapport aux produits visés dans les demandes de marques.

26 Concernant, en deuxième lieu, les éléments «pro» et «super», il y a lieu de relever que ces deux éléments ont un caractère laudatif de nature publicitaire, dont la fonction est de mettre en relief les qualités positives des produits ou services pour la présentation desquels ces éléments sont utilisés. Par ailleurs, l'OHMI a démontré avec pertinence que ces éléments sont communément utilisés, dans le commerce, pour la présentation de toutes sortes de produits et de services. Dès lors, il est permis de conclure qu'ils sont susceptibles d'être utilisés de cette manière également par rapport aux produits désignés par les marques demandées, même si une utilisation effective par rapport à ces produits n'a pas été démontrée.

27 Dès lors, les éléments «pro» et «super» sont dépourvus de caractère distinctif en ce qui concerne les produits en cause dans les présentes affaires.

28 Il s'ensuit que chacune des marques demandées est constituée par une combinaison d'éléments dont chacun est dépourvu de caractère distinctif par rapport à ces produits.

29 Ensuite, il y a lieu de considérer, de manière générale, que le fait qu'une marque complexe ne soit composée que d'éléments dépourvus de caractère distinctif par

rapport aux produits ou services concernés constitue un indice permettant de conclure que cette marque, considérée dans son ensemble, est également dépourvue de caractère distinctif par rapport à ces produits ou services. Une telle conclusion ne saurait être écartée que dans l'hypothèse où des indices concrets, consistant, notamment, en la manière dont les différents éléments sont combinés, indiquent que la marque complexe, considérée dans son ensemble, représente davantage que la somme des éléments dont elle est composée (voir, en ce sens, arrêt SAT.2, précité, point 49, ainsi que les conclusions du 31 janvier 2002 de l'avocat général M. Ruiz-Jarabo Colomer dans l'affaire Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, encore pendante à la Cour, point 65).

30 En l'espèce, contrairement à ce que prétend la requérante, il n'apparaît pas qu'il existe de tels indices. En effet, la combinaison d'un vocable désignant une caractéristique des produits concernés qui est susceptible d'entrer en ligne de compte lors du choix opéré par le public pertinent avec un ou plusieurs termes laudatifs n'a pas pour conséquence que les marques demandées, considérées dans leur ensemble, représentent davantage que la somme des éléments dont elles sont composées. Dans ce contexte, il y a lieu de relever que la structure de ces marques, caractérisée, pour l'essentiel, par le fait que les éléments «pro» ou «super pro» sont placés après le substantif «kit» est habituelle dans le langage publicitaire, ainsi que l'OHMI l'a démontré à suffisance de droit, dans ses mémoires en réponse ainsi que lors de l'audience, en se référant à des recherches effectuées sur Internet.

31 Dès lors, il y a lieu de considérer que les marques demandées, chacune considérée dans son ensemble, sont susceptibles d'être communément utilisées, dans le commerce, pour la présentation des produits visés dans la demande de marque et que, partant, elles sont dépourvues de caractère distinctif par rapport à ces produits.

32 Quant aux arguments de la requérante relatifs aux décisions des chambres de recours admettant le caractère enregistrable d'autres marques, il ressort de la jurisprudence que les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que

marque communautaire que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 40/94, relèvent de la compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non pas sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, point 66].

33 En outre, il convient d'observer que des motifs de fait ou de droit figurant dans une décision antérieure peuvent, certes, constituer des arguments à l'appui d'un moyen tiré de la violation d'une disposition du règlement n° 40/94. Néanmoins, force est de constater que, en l'espèce, la requérante n'a pas invoqué, quant à ces décisions — à l'exception de celles concernant les marques ProBank, Pro Care et PROLIPID —, des motifs y figurant qui seraient susceptibles de mettre en cause l'appréciation donnée ci-dessus, relative au moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. En ce qui concerne ces dernières marques, l'argument de la requérante selon lequel les chambres de recours auraient considéré à propos de celles-ci que l'élément «pro» a plusieurs significations est dénué de pertinence dans le contexte de l'appréciation du caractère distinctif des marques demandées. En effet, ainsi qu'il vient d'être relevé aux points 26 et 27 ci-dessus, la conclusion selon laquelle cet élément est dépourvu de caractère distinctif est fondée sur le fait que celui-ci a un caractère laudatif et qu'il est, en outre, susceptible d'être communément utilisé, dans le commerce, pour la présentation des produits en cause dans les présentes affaires. Enfin, ainsi que l'OHMI le souligne à juste titre dans son mémoire en réponse, les marques ProBank, Pro Care et PROLIPID ne sont pas comparables aux marques demandées en l'espèce en ce que, dans le cas des premières, l'élément «pro» précède l'élément dominant. En outre, les marques ProBank, Pro Care et PROLIPID ont été enregistrées pour d'autres produits ou services que ceux en cause dans les présentes affaires.

34 Dès lors, les arguments de la requérante relatifs aux décisions des chambres de recours admettant le caractère enregistrable d'autres marques doivent être écartés.

35 Il s'ensuit que le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 doit être rejeté.

36 Dans ces conditions, il n'y a pas lieu d'examiner le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. En effet, selon une jurisprudence bien établie, il suffit qu'un des motifs absolus de refus s'applique pour qu'un signe ne puisse être enregistré comme marque communautaire [arrêts du Tribunal du 26 octobre 2000, Harbinger/OHMI (TRUSTEDLINK), T-345/99, Rec. p. II-3525, point 31; du 26 octobre 2000, Community Concepts/OHMI (Investorworld), T-360/99, Rec. p. II-3545, point 26, et du 31 janvier 2001, Sunrider/OHMI (VITALITE), T-24/00, Rec. p. II-449, point 28].

37 Par conséquent, il convient de rejeter les recours.

Sur les dépens

38 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de celui-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre),

déclare et arrête:

1) **Les recours sont rejetés.**

2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Vilaras Tiili Mengozzi

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 novembre 2002.

Le greffier

H. Jung

Le président

M. Vilaras