ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)

20 mai 2009 *

Dans les affaires jointes T-405/07 et T-406/07,

Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), établie à Strasbourg (France), représentée par M^es^ P. Greffe, J. Schouman et L. Paudrat, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet des recours formés respectivement contre les décisions de la première chambre de recours de l'OHMI du 10 juillet 2007 (affaire R 119/2007-1) et du 12 septembre 2007 (affaire R 120/2007-1), concernant des demandes d'enregistrement

* Langue de procédure : le français.

des signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD comme marques communautaires,

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

composé de M. J. Azizi (rapporteur), président, M^me^ E. Cremona et M. S. Frimodt Nielsen, juges,

greffier : M^me^ C. Kristensen, administrateur,

vu les requêtes déposées au greffe du Tribunal le 14 novembre 2007,

vu l'ordonnance du 10 janvier 2008 portant jonction des affaires T-405/07 et T-406/07,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 1^er^ février 2008,

à la suite de l'audience du 3 décembre 2008,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 1er juin 2004, la requérante, la Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE), a présenté deux demandes de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié. Les marques dont l'enregistrement a été demandé sont les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD. Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 36 et 38 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.

2 Par décisions des 5 et 7 décembre 2006, fondées sur l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 2, du règlement nº 40/94, l'examinateur a refusé l'enregistrement des marques demandées en ce qui concerne l'ensemble des produits et des services concernés. Ces produits et ces services correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 9 : appareils et instruments photographiques, cinématographiques, de signalisation, de contrôle (inspection), appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; disques acoustiques, agendas électroniques, distributeurs automatiques, bandes vidéo, distributeurs de billets, de tickets, de relevés de comptes, d'extraits de comptes, caméras (appareils cinématographiques), caméras vidéo, cartes à mémoire ou à micro-processeur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur

d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit, cassettes vidéo, cédéroms, lecteurs de codes à barres, disques compacts (audio-vidéo), disques optiques compacts, détecteurs de fausse monnaie, disquettes souples, supports de données magnétiques, support de données optiques, écrans vidéo, appareils pour le traitement de l'information, appareils d'intercommunication, interfaces (informatiques), lecteurs (informatiques), logiciels (programmes enregistrés), moniteurs (programmes d'ordinateurs), ordinateurs, périphériques d'ordinateurs, programmes d'ordinateurs enregistrés, programmes du système d'exploitation enregistrés (pour ordinateurs), postes radiotéléphoniques, récepteurs (audio, vidéo), appareils téléphoniques, appareils de télévision, mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision, appareils pour l'enregistrement de temps, transmetteurs (télécommunication), unités centrales de traitement (processeurs) ;

— classe 36 : affaires immobilières, assurance contre les accidents, affacturage, affaires bancaires, affaires financières, affaires monétaires, agences de crédit, agences de recouvrement de créances, analyse financière, assurances, crédit bail, évaluation (estimation) de biens immobiliers, émission de bons de valeur, caisse de prévoyance, constitution, investissement et placement de capitaux, services de cartes de crédit, services de cartes de débit, cautions (garanties), opérations de change, vérification des chèques, émission de chèques de voyage, consultation en matière financière, courtage en assurances, courtage en biens immobiliers, courtage en bourse, crédit, dépôt de valeurs, dépôt en coffres-forts, épargne, estimations et expertises financières (assurance, banques, immobilier), services fiduciaires, services de financement, informations financières (assurance, banques, immobilier), services d'investissement et placement de fonds, transfert électronique de fonds, gérance de fortunes, informations financières, recouvrement de loyers, assurance maladie, assurance maritime, prêt sur nantissement, opérations financières, opérations monétaires, parrainage financier, prêt (finances), transactions financières, assurance sur la vie, gestion de comptes de valeurs, services d'informations financières en ligne, services d'informations financières interactifs informatiques, à l'exclusion pour l'ensemble des services désignés dans les demandes de marque des services concernant les soins de santé et les technologies médicales par des tiers payants ;

— classe 38 : télécommunications, agences d'informations (nouvelles) notamment dans le secteur bancaire, communications par terminaux d'ordinateurs, communications radiophoniques, communications téléphoniques, expédition de dépê-

ches, transmission de dépêches, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques, émissions télévisées, informations en matière de télécommunications, location d'appareils de télécommunication, location d'appareils pour la transmission de messages, location de téléphones, messagerie électronique, transmission de messages, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, radiotéléphonie mobile, transmission par satellite, services téléphoniques, transmission d'informations par réseaux Internet, Intranet et Extranet, services de transmission d'informations interactifs informatiques, transmission d'informations provenant d'une banque de données informatique, services internationaux de transmission de données entre systèmes informatiques mis en réseau, transmissions d'informations en ligne, à l'exclusion pour l'ensemble des services désignés dans les demandes de marque des services concernant les soins de santé et les technologies médicales par des tiers payants.

3 Le 16 janvier 2007, la requérante a formé, au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94, des recours contre les décisions de l'examinateur.

4 Par décisions du 10 juillet 2007 dans l'affaire R 119/2007-1 (affaire T-405/07) et du 12 septembre 2007 dans l'affaire R 120/2007-1 (affaire T-406/07) (ci-après les « décisions attaquées »), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté les recours de la requérante.

5 Au soutien des décisions attaquées, la chambre de recours a constaté, en substance, que, en l'espèce, le public pertinent était constitué des consommateurs moyens européens ayant une connaissance de la langue anglaise. Les termes « p@y » et « pay », qui signifieraient « payer », pourraient être associés au domaine de l'internet et de l'informatique, étant donné que le consommateur moyen est habitué à utiliser le réseau Internet et les moyens de paiement électronique pour effectuer des achats à distance (points 15 et 16 des décisions attaquées). La référence directe et immédiatement perceptible par ce consommateur au réseau Internet, au commerce électronique et aux télécommunications électroniques en général serait renforcée par le caractère typographique « @ » dans le signe P@YWEB CARD (points 15 et 16 de la décision attaquée dans l'affaire T-405/07). S'agissant du terme « web », la chambre de recours a

relevé que celui-ci était couramment employé pour désigner le réseau Internet dans sa totalité. Eu égard aux produits et aux services pour lesquels l'enregistrement a été demandé, ce terme serait immédiatement compris par le public pertinent comme une référence directe à l'internet et plus généralement aux réseaux informatiques (points 17 et 18 des décisions attaquées). S'agissant du terme « card », la chambre de recours a considéré qu'il était largement utilisé dans le jargon informatique, financier et bancaire. Le consommateur moyen le comprendrait comme une référence directe aux cartes de crédit et, plus généralement, aux cartes à puce et non comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services en question (points 19 et 20 des décisions attaquées). Dès lors, chacun des éléments composant les marques demandées serait dépourvu de caractère distinctif par rapport aux produits et aux services concernés (point 21 des décisions attaquées).

6 En outre, la combinaison des trois termes en cause dans un ensemble ne serait pas arbitraire ou inhabituelle dans sa structure et ne modifierait pas leur perception ou leur compréhension par le public pertinent. En effet, les combinaisons « p@yweb card » et « payweb card » laisseraient apparaître que le sens des trois termes qui les composent est exactement le même que l'expression composée des mêmes termes non accolés (points 22 à 24 des décisions attaquées). Ainsi, du point de vue du public pertinent, la structure de ces combinaisons ne présenterait pas d'écart perceptible par rapport à la terminologie employée dans le langage courant qui serait susceptible d'indiquer leur origine commerciale (point 25 des décisions attaquées).

7 S'agissant de la signification des trois composants des signes en cause, la chambre de recours a relevé que le consommateur moyen, qui est en contact quotidien avec les technologies de l'internet et de l'électronique, était censé comprendre immédiatement le lien existant entre, d'une part, ces technologies et les produits et services qui y sont afférents et, d'autre part, les termes « pay » ou « p@y », « web » et « card », qui sont couramment utilisés dans le jargon informatique et du commerce électronique (point 27 des décisions attaquées). La combinaison de ces trois éléments, associée aux produits et aux services en cause, serait dès lors comprise par le public pertinent comme indiquant une carte susceptible d'être utilisée afin de pouvoir effectuer des achats par l'intermédiaire du réseau Internet et plus généralement des nouvelles technologies électroniques d'information et de communication (point 28 des décisions attaquées).

8 Ainsi, les marques demandées viseraient principalement à inciter le consommateur à acheter les produits et à utiliser les services en cause afin de pouvoir réaliser, au moyen d'une carte, des paiements en ligne. Cela concernerait les « appareils et instruments photographiques, cinématographiques, de signalisation, de contrôle (inspection), appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; disques acoustiques, agendas électroniques, distributeurs automatiques, bandes vidéo, distributeurs de billets, de tickets, de relevés de comptes, d'extraits de comptes, caméras (appareils cinématographiques), caméras vidéo, cassettes vidéo, cédéroms, lecteurs de codes à barres, disques compacts (audio-vidéo), disques optiques compacts, détecteurs de fausse monnaie, disquettes souples, support de données optiques, écrans vidéo, appareils pour le traitement de l'information, appareils d'intercommunication, interfaces (informatiques), lecteurs (informatiques), logiciels (programmes enregistrés), moniteurs (programmes d'ordinateurs), ordinateurs, périphériques d'ordinateurs, programmes d'ordinateurs enregistrés, programmes du système d'exploitation enregistrés (pour ordinateurs), postes radiotéléphoniques, récepteurs (audio, vidéo), appareils téléphoniques, appareils de télévision, appareils pour l'enregistrement de temps, transmetteurs (télécommunication), unités centrales de traitement (processeurs) » relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice. Ces produits auraient tous pour fonction spécifique et nécessaire d'assurer la mise en œuvre des services de télécommunication et des services bancaires et financiers indispensables pour réaliser des opérations de paiement en ligne (points 30 et 31 des décisions attaquées).

9 En outre, les marques demandées, lues dans leur ensemble, pourraient servir pour désigner tant l'espèce que la finalité des « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit, support de données magnétiques, mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » relevant de la même classe. Selon la chambre de recours, ces produits sont des cartes à puce susceptibles d'être utilisées en tant que moyen de paiement sur le réseau Internet. En outre, la fonction spécifique des ces produits serait d'assurer la mise en œuvre des services de communication et de transmission d'informations en ligne offerts par la requérante, qui sont indispensables pour la réalisation des opérations d'achat à distance. Il existerait ainsi, du point de vue du public pertinent, un rapport direct et concret entre les marques demandées et ces produits (points 32 et 33 des décisions attaquées).

10 La nature purement informative et promotionnelle des marques demandées par rapport aux services relevant des classes 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice ferait obstacle à ce qu'elles soient perçues par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale de ces services. Ceux-ci auraient tous pour objet principal ou accessoire des services de télécommunication électronique, y compris ceux fournis par le réseau Internet, ainsi que des services en ligne dans les secteurs bancaire, financier et d'assurance (point 34 des décisions attaquées). S'agissant des services relevant de la classe 36, la chambre de recours a constaté que les marques demandées véhiculaient un message informatif clair, à savoir que les informations et les opérations relatives aux services en cause peuvent être obtenues et réalisées à distance grâce à la mise à disposition d'une carte de paiement connectée à Internet ou à un réseau informatique en général. Par ailleurs, dès lors que les services relevant de la classe 38 se rapportent à des procédés de transmission d'informations électroniques, ils présenteraient un lien immédiat avec le fonctionnement et avec l'utilisation du réseau Internet et, plus généralement, des nouvelles technologies de l'information (points 35 et 36 des décisions attaquées).

11 Il en découlerait que les marques demandées, lues dans leur ensemble, seraient principalement perçues comme une présentation commerciale des produits et des services en cause et qu'elles auraient la fonction principale, sinon exclusive, d'indiquer au consommateur concerné qu'il est en présence d'un produit ou d'un service lui permettant d'effectuer, au moyen d'une carte, des opérations de paiement en ligne (point 37 des décisions attaquées).

12 La chambre de recours en a conclu que c'était à juste titre que l'examinateur avait considéré que le motif de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 s'opposait à l'enregistrement des marques demandées. Elle a considéré que, dans ces conditions, il n'y avait pas lieu de se prononcer sur l'éventuelle application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement (points 39 et 40 des décisions attaquées).

Conclusions des parties

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

— annuler les décisions attaquées ;

— enregistrer la marque demandée pour l'ensemble des produits et des services relevant des classes 9, 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice.

14 À l'audience, en réponse à une question du Tribunal, la requérante a précisé qu'elle demandait uniquement l'annulation des décisions attaquées et qu'elle renonçait à son second chef de conclusions, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal de l'audience.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

1. Arguments des parties

16 La requérante soulève un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

17 Premièrement, la requérante soutient, en substance, que le terme « pay » ou « p@y » fait référence au verbe « payer » et ne présente aucun lien avec les domaines de l'internet et de l'informatique. Par ailleurs, dans le cas du signe P@YWEB CARD, l'élément « p@y » serait inhabituel et surprenant du fait de la présence de l'arobase.

18 Deuxièmement, en ce qui concerne le terme « web », la requérante fait valoir que le public anglophone comprend ce terme principalement comme désignant une toile, un réseau de toiles ou un enchevêtrement et, par analogie, tout assemblage ou réseau complexe comprenant des liens et des ramifications et non comme une référence directe à l'internet ou aux réseaux informatiques. Le terme « web » ne saurait être associé à l'internet et à d'autres réseaux de télécommunications qu'en tant qu'abréviation de l'expression « world wide web » et serait, dans ce cas, toujours précédé de l'article défini « the ».

19 Troisièmement, la requérante fait valoir que le terme « card » signifie, en premier lieu, un morceau de papier ou de carton et n'est pas compris par le consommateur comme une référence aux domaines informatique, bancaire ou financier.

20 Quatrièmement, s'agissant de la combinaison inhabituelle « payweb » ou « p@yweb », dont les deux éléments n'appartiennent pas au même domaine et évoquent des notions différentes, la requérante soutient que cette combinaison ne possède aucun sens direct, certain et immédiatement identifiable pour le consommateur anglophone des produits et des services concernés et a donc un caractère distinctif. Il en irait de même pour la combinaison des éléments « pay » ou « p@y », « web » et « card » dans son ensemble, qui nécessiterait une analyse approfondie et ne serait pas conforme aux règles syntactiques anglaises.

21 Par conséquent, les marques demandées seraient des combinaisons arbitraires au regard des produits et des services concernés résultant de l'association inhabituelle et particulière des termes « pay » ou « p@y », « web » et « card » et elles seraient dépourvues de signification clairement et immédiatement identifiable. En effet, la chambre de recours n'aurait pu arriver à sa conclusion qu'au moyen d'un raisonnement complexe, que le consommateur moyen raisonnablement attentif n'opérerait pas. Compte tenu de leur absence de signification directe, certaine et immédiate pour le public pertinent, les marques demandées ne pourraient être considérées comme descriptives des produits et des services concernés ou de l'une de leurs caractéristiques et seraient distinctives à leur égard.

22 En ce qui concerne les produits relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice, tels que visés au point 8 ci-dessus, la requérante rejette comme manifestement erronée l'affirmation de la chambre de recours selon laquelle ces produits auraient tous pour fonction spécifique et nécessaire d'assurer la mise en œuvre des services de télécommunication et des services bancaires et financiers indispensables pour réaliser des opérations de paiement en ligne. Par rapport à ces produits, les marques demandées ne seraient pas perçues par le public pertinent comme une indication de leur origine commerciale. Ce n'est qu'au moyen d'un raisonnement complexe, que le consomma-

teur moyen raisonnablement attentif n'opérerait pas, que la chambre de recours aurait pu conclure à l'absence de caractère distinctif des marques demandées par rapport aux produits et aux services concernés.

23 S'agissant des autres produits relevant de la classe 9, tels que cités au point 9 ci-dessus, la requérante considère, essentiellement pour les raisons exposées aux points 21 et 22 ci-dessus, que l'appréciation de la chambre de recours est également manifestement erronée. Enfin, pour des raisons analogues, la requérante soutient que l'appréciation de la chambre de recours concernant les services relevant des classes 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice est, elle aussi, manifestement erronée.

24 Au regard des considérations qui précèdent, la requérante conclut au caractère distinctif des marques demandées à l'égard de tous les produits et services concernés et à leur absence de caractère descriptif.

25 L'OHMI conclut au rejet des recours essentiellement au motif que, lues dans leur globalité, les marques demandées seraient perçues, d'une part, comme une carte de paiement pour des transactions électroniques sur Internet et, d'autre part, comme une carte permettant un accès payant à Internet.

26 S'agissant de la première de ces significations, l'OHMI avance que les signes P@YWEB CARD et PAYWEB CARD décrivent directement la nature et/ou la finalité des cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit ainsi que des cartes à mémoire ou à microprocesseur et des cartes magnétiques relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice, dans la mesure où elles peuvent être utilisées comme des cartes de paiement. Le même raisonnement s'appliquerait aux services de cartes de

crédits et aux services de cartes de débit relevant de la classe 36 et, plus généralement, à l'ensemble des services immobiliers ou financiers désignés par les marques demandées, dont l'objet serait, notamment, de transférer une somme d'argent. Cette signification décrirait également la fonction de l'ensemble des produits informatiques relevant de la classe 9 ainsi que des services de télécommunications relevant de la classe 38, qui seraient les accessoires nécessaires de la mise en œuvre d'un système informatique de paiement par Internet.

27 Quant à la seconde de ces significations, l'OHMI soutient qu'elle décrit la nature et la fonction des cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification relevant de la classe 9, car ces produits peuvent permettre l'identification d'un utilisateur d'Internet afin de garantir la confidentialité des informations échangées ou des transactions effectuées sur Internet. Il en irait de même pour les supports de données magnétiques et pour les supports de données optiques relevant de la même classe, dans la mesure où ces supports peuvent prendre la forme de cartes et permettre un accès payant à Internet. Ce sens décrirait également la fonction des services de télécommunications relevant de la classe 38.

28 Les marques demandées décriraient une fonction de tous ces services qui pourraient avoir en commun la réception ou la transmission (payante) d'informations par Internet. Cela concernerait les services de communication radiophonique, de diffusion de programmes de télévision, d'émission radiophonique, d'émission télévisée, de radiotéléphonie mobile, de transmission par satellite, les services téléphoniques, dès lors qu'il serait connu que l'internet permet la réception d'émissions de radio et de télévision ainsi que les communications téléphoniques.

29 Dès lors, selon l'OHMI, les marques demandées seront comprises comme une indication de la nature, de la finalité et/ou des modalités de fonctionnement des produits et des services en cause plutôt que comme une référence à leur origine commerciale. Aucun de leurs éléments ne permettrait au public pertinent de les mémoriser facilement et immédiatement en tant que marques distinctives pour ces produits et ces services.

2. Appréciation du Tribunal

Rappel des bases légales et de la jurisprudence pertinentes

30 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sont refusées à l'enregistrement « les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ».

31 La notion d'intérêt général sous-jacente à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 se confond avec la fonction essentielle de la marque qui est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 8 mai 2008, Eurohypo/OHMI, C-304/06 P, Rec. p. I-3297, point 56, et la jurisprudence qui y est citée).

32 Ainsi, est pourvue d'un caractère distinctif au sens de cette disposition la marque qui permet d'identifier le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit ou ce service de ceux d'autres entreprises (arrêt de la Cour du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 34). À cet effet, il n'est pas nécessaire que la marque transmette une information précise quant à l'identité du fabricant du produit ou du prestataire de services. Il suffit que la marque permette au public concerné de distinguer le produit ou le service qu'elle désigne de ceux qui ont une autre origine commerciale et de conclure que tous les produits ou les services qu'elle désigne ont été fabriqués, commercialisés ou fournis sous le contrôle du titulaire de cette marque, auquel peut être attribuée la responsabilité de leur qualité [voir arrêt du Tribunal du 10 octobre 2008, Inter-IKEA/OHMI (Représentation d'une palette), T-387/06 à T-390/06, non publié au Recueil, point 27, et la jurisprudence qui y est citée].

33 En revanche, sont dépourvus de caractère distinctif, au sens de cette disposition, les signes qui ne permettent pas au public concerné de répéter une expérience d'achat, si elle s'avère positive, ou de l'éviter, si elle s'avère négative, lors de l'acquisition ultérieure des produits ou des services en question. Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés. En effet, ces signes sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou du service en cause [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 mars 2008, Compagnie générale de diététique/OHMI (GARUM), T-341/06, non publié au Recueil, point 29, et la jurisprudence qui y est citée].

34 Enfin, le caractère distinctif doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêt Représentation d'une palette, point 32 supra, point 28, et la jurisprudence qui y est citée).

Sur la perception des marques demandées par le public pertinent

Généralités

35 S'agissant, d'abord, de la détermination du public pertinent, il convient de constater que les produits et les services relevant des classes 9, 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice, pour lesquels l'enregistrement a été demandé en l'espèce, ont trait, notamment, à l'électronique, à l'informatique, à l'utilisation de réseaux de communication et d'échange de données, à des appareils et supports électroniques, informatiques et de télécommunications ainsi qu'à des transactions commerciales relevant des secteurs financier, bancaire, d'assurance et immobilier, qui sont demandés par l'ensemble des

consommateurs moyens européens. Étant donné que les marques demandées sont composées de trois termes issus de la langue anglaise et que l'utilisation de cette langue est fréquente dans les domaines financier, bancaire, électronique et informatique dont relèvent les classes susvisées, c'est à juste titre que la chambre de recours a tenu compte du consommateur moyen anglophone ou ayant une connaissance élémentaire de la langue anglaise, lequel, en tout état de cause, représente une partie très importante du public pertinent européen.

36 Ensuite, il y a lieu d'examiner si la chambre de recours a correctement analysé la signification des trois composants des marques demandées, pris séparément et dans leur ensemble, du point de vue du public pertinent, pour conclure à leur absence de caractère distinctif à l'égard des produits et des services pour lesquels l'enregistrement a été demandé.

37 Ainsi que la jurisprudence l'a précisé, dans le cas de signes verbaux composés, il y a lieu de tenir compte de la signification pertinente de ceux-ci, établie sur la base de tous les éléments dont ces signes sont composés, et non sur celle d'un seul de ces éléments [arrêt du Tribunal du 6 novembre 2007, RheinfelsQuellen H. Hövelmann/OHMI (VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN), T-28/06, Rec. p. II-4413, point 32]. S'agissant de telles marques composées, l'appréciation de leur caractère distinctif ne peut se limiter à une analyse de chacun de leurs termes ou de leurs éléments, considérés isolément, mais doit, en tout état de cause, se fonder sur la perception globale de ces marques par le public pertinent et non sur la présomption que des éléments dépourvus isolément de caractère distinctif ne peuvent, une fois combinés, présenter un tel caractère. En effet, la seule circonstance que chacun de ces éléments, pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un tel caractère (arrêt Eurohypo/OHMI, point 31 supra, point 41). En d'autres termes, 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, ce qui peut toutefois impliquer de procéder, dans un premier temps, lors de cette appréciation globale, à un examen successif des différents éléments constitutifs de cette marque (arrêt de la Cour du 25 octobre 2007, Develey/OHMI, C-238/06 P, Rec. p. I-9375, point 82).

38 Il y a dès lors lieu d'analyser les marques demandées non seulement au regard des différents éléments qui les composent et des relations entre ceux-ci, mais également dans leur ensemble.

Sur les trois éléments composant les marques demandées et leurs relations

39 S'agissant du terme anglais « pay » ou « p@y », la chambre de recours a correctement constaté qu'il signifie « payer », le remplacement de la lettre « a » par le signe typographique « @ » — qui consiste uniquement en la lettre minuscule « a » en écriture cursive entourée d'un cercle — n'ayant pas d'incidence appréciable sur cette compréhension par le consommateur moyen. Ainsi que l'avance l'OHMI, le fait que, en langue anglaise, ce mot s'utilise principalement comme verbe n'empêche pas son emploi comme substantif, tel que dans les combinaisons « payTV » ou « payphone ». Dès lors, il y a lieu de constater que, du point de vue du consommateur moyen, le terme « pay » ou « p@y » a une forte connotation financière et bancaire.

40 C'est également à tort que la requérante conteste l'existence d'un lien entre, d'une part, le terme « pay » ou « p@y » et, d'autre part, le domaine de l'informatique et de l'internet. S'agissant de la marque demandée dans l'affaire T-405/07, un tel lien résulte du seul fait que le terme « p@y » contient une arobase, ce qui est en soi évocateur de l'internet et, en particulier, de courriels, c'est-à-dire de communications électroniques échangées sur le réseau Internet.

41 En outre, les marques demandées combinent le terme « pay » ou « p@y » avec les termes « web » et « card », les liens entre les termes « pay » ou « p@y » et « web » étant particulièrement forts du fait qu'ils sont accolés en un seul mot. Par conséquent, compte tenu de la connotation informatique du terme « web » (voir point 42 ci-après), c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu, au point 16 des décisions attaquées, que le public pertinent perçoit le terme « pay » ou « p@y » immédiatement comme étant lié à l'internet et à l'activité de paiement électronique, ce qui est notamment le cas lors d'un achat à distance ou d'un accès payant à un réseau de communication.

42 S'agissant du terme « web », doit être rejetée la thèse de la requérante selon laquelle ce terme signifie principalement « toile », « réseau de toile » ou « enchevêtrement » et ne présente pas de lien suffisant avec le domaine de l'informatique ou de l'internet. De nos jours, le terme « web » relève du vocabulaire informatique anglais de base et comporte une référence à l'internet, qui constitue une infrastructure électronique et informatique mondiale, communément connue et largement utilisée. Cela est confirmé par l'abréviation des noms de domaines « www », désignant l'expression synonyme « world wide web », ou des expressions telles que « surf the web », qui caractérisent des opérations de navigation sur le réseau Internet. Dès lors, la chambre de recours a correctement constaté, aux points 17 et 18 des décisions attaquées, que le terme « web » est immédiatement compris par le consommateur moyen comme une référence directe à l'internet et, plus généralement, aux réseaux informatiques.

43 S'agissant du terme « card », la chambre de recours a conclu à bon droit que, en anglais courant, ce terme se réfère très souvent aux cartes de crédit ou de débit et aux cartes bancaires en général, y compris les cartes à puce (points 19 et 20 des décisions attaquées). Cette connotation financière et bancaire n'est pas remise en cause par le fait que les principaux dictionnaires généraux anglophones définissent ce terme également comme désignant un morceau de papier ou de carton. En l'espèce, cette connotation se voit encore particulièrement renforcée au regard de la combinaison du terme « card » avec le terme « pay » ou « p@y », même si, dans les marques demandées, ces termes sont séparés par une espace.

44 Par ailleurs, ne saurait être accueillie la thèse de la requérante selon laquelle il n'y a pas de lien entre le terme « card » et le domaine de l'informatique ou de l'internet. En effet, notamment, le fait de pouvoir accéder, au moyen d'une carte, le cas échéant de manière payante, à un réseau de communication par l'intermédiaire d'un terminal électronique public ou privé et d'y effectuer des transactions commerciales ou financières ou le fait de pouvoir procéder à l'achat de services ou de produits en ligne grâce à une carte de crédit sont devenus des phénomènes largement répandus pour le consommateur moyen européen [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 25 novembre 2008, CFCMCEE/OHMI (SURFCARD), T-325/07, non publié au Recueil, points 56 et 67].

45 Par conséquent, compte tenu de la signification du terme « pay » ou « p@y » (payer) et de son lien étroit avec, d'une part, le terme « web » auquel il est accolé et, d'autre part, le terme « card », qui signifie, en particulier, carte bancaire ou carte de crédit ou de débit, le consommateur moyen, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est nécessairement amené à associer ces trois différents éléments, sans réflexion approfondie, tant aux domaines financier et bancaire au sens large qu'aux domaines informatique et de l'internet.

Sur l'appréciation des marques demandées dans leur ensemble

46 Il convient de relever que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD sont composés d'un substantif principal (card) et de deux substantifs qualificatifs (pay ou p@y et web). Le substantif principal est séparé par une espace des deux substantifs qualificatifs, qui sont accolés en un seul mot. Ainsi que l'a constaté la chambre de recours au point 24 des décisions attaquées, la structure de cette combinaison n'a pas de caractère inhabituel et est pleinement conforme aux règles lexicales et syntactiques de la langue anglaise, à l'instar de néologismes tels que « payphone » ou « payTV », qui sont utilisés, notamment, dans les secteurs informatique, électronique, des médias et des télécommunications visés par les classes 9, 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice (voir, en ce sens et par analogie, arrêt SURFCARD, point 44 supra, point 53).

47 À cet égard, il y a lieu d'ajouter que les combinaisons « p@yweb » et « payweb », qui peuvent désigner une infrastructure électronique ou informatique payante ainsi que des services payants offerts dans ce contexte, ne sont pas susceptibles de créer une impression inhabituelle ou arbitraire des marques demandées du point de vue du consommateur moyen. Cela est d'autant plus vrai que ces combinaisons se voient complétées par le terme « card », qui indique un moyen de paiement utilisable dans le cadre de cette infrastructure ou aux fins de l'achat de ces services (voir points 43 et 45 ci-dessus).

48 Il résulte des considérations qui précèdent que c'est à bon droit que la chambre de recours a constaté, au point 24 des décisions attaquées, que le sens des combinaisons « p@yweb card » et « payweb card » ne diffère pas de celui de l'expression composée des mêmes termes non accolés et que, partant, ces combinaisons en tant que telles ne sont pas inhabituelles ou arbitraires.

49 Il convient également de rejeter l'argument de la requérante, avancé au soutien de son recours dans l'affaire T-405/07, selon lequel la marque verbale P@YWEB CARD dispose d'un caractère distinctif au motif que la lettre « a » est remplacée par le signe typographique « @ », ce qui serait inhabituel et surprenant aux yeux du consommateur moyen. Du point de vue conceptuel, l'arobase ne constitue pas un élément de fantaisie de cette marque qui donnerait lieu à un écart perceptible par rapport à la terminologie employée dans le langage courant du public pertinent, à savoir le terme « pay ». En effet, dans le contexte de l'internet et de l'informatique, qui s'impose notamment du fait de la présence du terme accolé « web », le consommateur moyen n'est pas amené à prêter une attention particulière à l'arobase, dont l'aspect figuratif ne constitue qu'une variante stylisée de la lettre « a » (voir point 39 ci-dessus). La requérante a d'ailleurs admis que le terme « p@y » peut être rapproché du verbe « pay », qui signifie « payer ».

50 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de conclure que la chambre de recours pouvait valablement estimer, en substance, que le public pertinent anglophone percevrait immédiatement les marques demandées, tant dans leurs détails que dans leur ensemble, comme étant des cartes permettant soit un accès payant à un réseau de communication informatique ou électronique, tel que l'internet, soit un paiement électronique dans le cadre de transactions commerciales effectuées par l'intermédiaire d'un tel réseau.

51 Eu égard à cette perception des marques demandées par le public pertinent, il convient de vérifier si lesdites marques présentent ou non un caractère suffisamment distinctif par rapport aux différents produits et services concernés relevant des classes 9, 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice.

Sur le caractère distinctif des marques demandées par rapport aux produits et aux services concernés

Observations liminaires

52 À titre liminaire, il y a lieu de rappeler que, en particulier, les signes communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés sont dépourvus de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, parce qu'ils sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir 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 (voir la jurisprudence citée au point 32 ci-dessus).

53 Ensuite, il convient de rappeler que, s'agissant de la nature du rapport existant entre, d'une part, les signes P@YWEB CARD et PAYWEB CARD et, d'autre part, les produits et les services concernés, la chambre de recours a considéré, en substance, aux points 30 à 37 des décisions attaquées, que le consommateur moyen percevrait les marques demandées principalement comme une présentation commerciale à caractère publicitaire desdits produits et services ne lui permettant pas d'identifier leur origine commerciale. Or, il y a lieu de constater que les produits et services concernés relevant des classes 9, 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice sont très variés et relèvent de différents groupes et catégories de produits et de services.

54 À cet égard, il ressort de la jurisprudence de la Cour concernant la portée de l'obligation de motivation des autorités nationales pour ce qui est de l'application des motifs de refus énoncés à l'article 3 de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), applicable par analogie en l'espèce, dès lors que le contenu normatif de

cette disposition est, en substance, identique à celui de l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 12 mars 2008, Suez/OHMI (Delivering the essentials of life), T-128/07, non publié au Recueil, point 33, et du 2 avril 2008, Eurocopter/OHMI (STEADYCONTROL), T-181/07, non publié au Recueil, point 42 ; voir, également, arrêt Develey/OHMI, point 37 supra, points 91 et 92], que, d'une part, l'examen des motifs absolus de refus doit porter sur chacun des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et que, d'autre part, la décision par laquelle l'autorité compétente refuse l'enregistrement d'une marque doit en principe être motivée pour chacun desdits produits ou desdits services. La Cour a précisé que cette obligation de motivation résulte également de l'exigence essentielle que toute décision d'une autorité refusant le bénéfice d'un droit reconnu par le droit communautaire puisse être soumise à un contrôle juridictionnel destiné à assurer la protection effective de ce droit et qui, de ce fait, doit porter sur la légalité des motifs. Toutefois, lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services, cette autorité peut se limiter à une motivation globale pour tous les produits ou les services concernés (arrêt de la Cour du 15 février 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Rec. p. I-1455, points 34 à 37).

55 Néanmoins, la possibilité pour l'OHMI de procéder à une motivation globale concernant l'application d'un motif absolu de refus à une catégorie ou à un groupe de produits ou de services ne doit pas faire échec à l'objectif du devoir de motivation, au titre de l'article 253 CE et de l'article 73, première phrase, du règlement nº 40/94, qui consiste à soumettre une décision refusant l'enregistrement d'une marque communautaire à un contrôle juridictionnel effectif [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 21 novembre 2007, Wesergold Getränkeindustrie/OHMI — Lidl Stiftung (VITAL FIT), T-111/06, non publié au Recueil, point 62]. Dès lors, il y a lieu d'exiger que les produits ou les services concernés présentent entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie ou un groupe de produits ou de services d'une homogénéité suffisante pour permettre à l'OHMI une telle motivation globale [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du Tribunal du 14 décembre 2006, Gagliardi/OHMI — Norma Lebensmittelfilialbetrieb (MANŪ MANU MANU), T-392/04, non publié au Recueil, points 91 et 92]. Or, le seul fait que les produits ou les services concernés relèvent de la même classe au sens de l'arrangement de Nice n'est pas suffisant à cet effet, ces classes contenant souvent une grande variété de produits ou de services qui ne présentent pas nécessairement entre eux un tel lien suffisamment direct et concret.

56 Par ailleurs, le défaut ou l'insuffisance de motivation, qui relève de la violation des formes substantielles, au sens de l'article 253 CE, constitue un moyen d'ordre public qui doit être soulevé d'office par le juge communautaire [voir arrêt du Tribunal du 17 avril 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./OHMI — Pelikan (Représentation d'un pélican), T-389/03, non publié au Recueil, point 85, et la jurisprudence qui y est citée].

57 C'est au regard de ces principes qu'il convient de vérifier si la chambre de recours a examiné et motivé, à suffisance, l'absence de caractère distinctif des marques demandées par rapport aux produits et aux services concernés. En effet, compte tenu du fait que, en principe, un minimum de caractère distinctif suffit pour écarter l'application du motif de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 [arrêt du Tribunal du 13 juin 2007, IVG Immobilien/OHMI (I), T-441/05, Rec. p. II-1937, point 42], il est d'autant plus important que l'OHMI respecte cette obligation de motivation par rapport à l'ensemble desdits produits et services.

Sur les produits dénommés « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit », « supports de données magnétiques » et « mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » relevant de la classe 9

58 Il y a lieu de rappeler que, aux points 32 et 33 des décisions attaquées, la chambre de recours a constaté, en substance, concernant les produits dénommés « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit, supports de données magnétiques, mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice, que les marques demandées, lues dans leur ensemble, peuvent servir pour en désigner tant l'espèce que la finalité, dès lors que ces produits constituent des « cartes à puce ». En outre, selon la chambre de recours, du point de vue du consommateur moyen, le fait d'être liés au paiement sur le réseau Internet est une qualité, voire une caractéristique essentielle de ces produits, dont la fonction spécifique

et nécessaire est d'assurer la mise en œuvre de services de communication et de transmission d'informations en ligne et la réalisation d'opérations d'achat à distance.

59 À cet égard, en premier lieu, il convient de relever que, dans la mesure où ces produits prennent la forme d'une carte équipée d'une bande magnétique, d'un microprocesseur ou d'une puce capable d'enregistrer et de transmettre des informations à l'aide d'un outil (numérique) de lecture et de traitement de données, ce qui n'est pas démontré pour les « supports de données magnétiques » (voir points 63 à 65 ci-après), lesdits produits constituent, en raison de leurs caractéristiques et de leurs fonctions similaires, voire identiques, un groupe homogène de produits. En effet, d'une part, elles permettent le transfert des informations et des données, qui y sont enregistrées, au sein d'un réseau de communication, tel que l'internet, un réseau câblé ou satellitaire, à un prestataire de services, notamment un fournisseur d'accès à l'internet, un opérateur de services de télécommunication ou de services télévisés, pour lui permettre d'identifier leur détenteur ainsi que son droit d'accès. D'autre part, ces cartes permettent à leur détenteur, le cas échéant à titre onéreux, d'accéder au réseau de communication en cause afin de transmettre, de recevoir et d'enregistrer d'autres informations et données et d'effectuer certaines transactions en ligne, y compris des paiements électroniques lors d'un achat à distance (voir, en ce sens, arrêt SURFCARD, point 44 supra, point 64). C'est également vrai des « mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » dans la mesure où ces mécanismes, tels qu'un décodeur ou une boîte de réception de programmes télévisés payants offerts sur un réseau câblé ou satellitaire, sont équipés tant d'une carte (souvent dénommée « smartcard ») que d'un dispositif permettant d'introduire cette carte afin d'autoriser l'accès payant à un tel réseau.

60 Partant, la chambre de recours pouvait valablement conclure, au point 33 des décisions attaquées, que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD présentent un rapport direct et concret avec ces cartes. Le seul fait que la chambre de recours a qualifié ces produits de « cartes à puce », au point 32 des décisions attaquées, n'est pas susceptible d'affecter le bien-fondé de son appréciation, dès lors que ces cartes sont susceptibles d'avoir les mêmes qualités et fonctions que les cartes magnétiques et qu'elles sont souvent également équipées d'une bande magnétique, sans que le consommateur moyen soit nécessairement en mesure de distinguer les unes des autres

ainsi que leurs différentes caractéristiques et fonctions (voir, en ce sens, arrêt SURFCARD, point 44 supra, point 65).

61 Le fait que la chambre de recours a ainsi procédé à une appréciation portant essentiellement sur le caractère descriptif des marques demandées par rapport aux caractéristiques et aux fonctions des produits concernés n'est pas susceptible de remettre en cause cette conclusion. En effet, il ressort d'une jurisprudence constante qu'il existe un chevauchement évident des champs d'application respectifs des motifs absolus de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement nº 40/94, ce qui implique, en particulier, qu'une marque verbale descriptive des caractéristiques de produits ou de services est, de ce fait, susceptible d'être dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services, sans préjudice d'autres raisons pouvant justifier cette absence de caractère distinctif (voir, en ce sens, arrêts de la Cour du 12 février 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, points 18 et 19, et Eurohypo/OHMI, point 31 supra, points 54 et 69).

62 Par conséquent, le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 doit être rejeté en tant qu'il concerne les produits dénommés « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit » et « mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice.

63 S'agissant, en second lieu, des produits dénommés « supports de données magnétiques », il convient de rappeler que la chambre de recours a considéré, d'une part, au point 32 des décisions attaquées, qu'ils constituent également des cartes à puce, et, d'autre part, au point 33 desdites décisions, que la fonction spécifique et nécessaire de ces produits serait d'assurer la mise en œuvre de services de communication et de transmission d'informations en ligne qui sont indispensables pour la réalisation d'opérations d'achat à distance. Dans ses écritures, l'OHMI a ajouté que ces produits peuvent prendre la forme de cartes et permettre un accès payant à l'internet ou à un autre réseau de communication.

64 Indépendamment de la question de savoir si la chambre de recours pouvait se contenter d'une telle motivation globale, il découle de la liste de produits relevant de la classe 9, telle que retenue dans la demande d'enregistrement, qui vise les « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques » et les « supports de données magnétiques » comme étant des produits à part, que, sauf preuve du contraire, de tels supports ne sont généralement pas des cartes à puce et ne disposent pas nécessairement des qualités et des fonctions desdites cartes telles que décrites au point 59 ci-dessus. Dès lors, il incombe à l'OHMI d'établir que ces supports sont susceptibles de prendre la forme d'une carte, de posséder ses caractéristiques essentielles et d'être ainsi perçus par le public pertinent, et de fournir, à cet effet, des indices concrets, voire des preuves concrètes, ce qu'il est resté en défaut de faire. Cela est d'autant plus nécessaire qu'il apparaît peu plausible que le consommateur moyen puisse associer les caractéristiques d'une carte à un disque dur magnétique ou à une bande magnétique audiovisuelle (voir, en ce sens, arrêt SURFCARD, point 44 supra, points 71 et 72).

65 Étant donné la signification des marques demandées du point de vue du public pertinent, à savoir une carte de paiement pour effectuer des transactions électroniques, notamment sur Internet ou pour accéder de manière payante à celui-ci, il y a lieu de considérer que, en l'espèce, la chambre de recours n'a pas établi, à suffisance de droit, que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD sont incapables de remplir la fonction essentielle d'une marque, à savoir indiquer l'origine commerciale des produits dénommés « supports de données magnétiques ».

66 Dès lors, il convient d'accueillir le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 en ce qui concerne ces derniers produits.

Sur les autres produits relevant de la classe 9

67 Quant aux autres produits relevant de la classe 9, tels que cités au point 8 ci-dessus, la chambre de recours a essentiellement constaté, aux points 30 et 31 des décisions attaquées, de manière générale, que, eu égard au fait que les marques demandées visent principalement à inciter le consommateur à acheter les produits et à utiliser les services

en cause afin de pouvoir effectuer, au moyen d'une carte, des paiements en ligne, ces produits ont tous pour fonction spécifique et nécessaire d'assurer la mise en œuvre des services de télécommunication et des services bancaires et financiers indispensables pour la réalisation de tels paiements.

68 Toutefois, sur le fondement de cette motivation très générale et vague, et compte tenu de la grande variété et de l'hétérogénéité des produits cités au point 8 ci-dessus, dont les caractéristiques essentielles ne sont pas décrites dans les décisions attaquées, il est impossible de vérifier s'il existe un lien suffisamment direct et concret entre ces différents produits et les cartes ayant les fonctions et les caractéristiques visées au point 59 ci-dessus pour ainsi déterminer s'il s'agit d'un groupe homogène de produits qui est susceptible de faire l'objet d'une motivation globale, à l'instar de celle retenue aux points 30 et 31 des décisions attaquées.

69 En effet, les décisions attaquées ne contiennent même pas une amorce de motivation concernant, d'une part, les raisons pour lesquelles la chambre de recours semble estimer que ces produits présentent néanmoins des caractéristiques communes avec les produits visés au point 62 ci-dessus justifiant de les classer dans un groupe homogène et, d'autre part, l'absence de caractère distinctif des signes P@YWEB CARD et PAYWEB CARD spécifiquement par rapport à ces produits. En tout état de cause, la description très générale de leur prétendue fonction consistant à assurer la mise en œuvre des services de télécommunication et des services bancaires et financiers indispensables pour effectuer des opérations de paiement en ligne au moyen d'une carte n'est manifestement pas pertinente pour des produits tels que les « appareils et instruments photographiques, cinématographiques, de signalisation, de contrôle (inspection) », les « disques acoustiques, agendas électroniques, distributeurs automatiques, bandes vidéo, distributeurs de billets, de tickets, de relevés de comptes, d'extraits de comptes, caméras (appareils cinématographiques), caméras vidéo », les « cassettes vidéo, cédéroms, lecteurs de codes à barres, disques compacts (audio-vidéo), disques optiques compacts, détecteurs de fausse monnaie, disquettes souples », et les « appareils téléphoniques, appareils de télévision », dont les fonctions et caractéristiques peuvent varier considérablement. À ce titre, l'argument vague avancé par l'OHMI durant l'audience selon lequel ces produits constituent, à l'instar d'une caméra « webcam », des accessoires nécessaires pour effectuer, au moyen d'une carte, des opérations sur un réseau informatique ne saurait, même à le supposer fondé, ce que l'OHMI n'a d'ailleurs pas soutenu pour d'autres produits en cause relevant de la classe 9,

pallier ce manque de motivation dans les décisions attaquées, dès lors qu'il n'est pas permis à l'OHMI d'avancer, en cours d'instance, des compléments de motifs d'une décision souffrant d'un défaut de motivation au titre de l'article 253 CE (arrêt de la Cour du 28 juin 2005, Dansk Rørindustri e.a./Commission, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P à C-208/02 P et C-213/02 P, Rec. p. I-5425, point 463 ; voir arrêt du Tribunal du 15 septembre 1998, European Night Services e.a./Commission, T-374/94, T-375/94, T-384/94 et T-388/94, Rec. p. II-3141, point 95, et la jurisprudence qui y est citée ; voir également, en ce sens, arrêt du Tribunal du 18 janvier 2005, Confédération nationale du Crédit mutuel/Commission, T-93/02, Rec. p. II-143, point 126).

70 Par conséquent, la motivation globale figurant aux points 30 et 31 des décisions attaquées ne répond pas aux exigences de l'article 253 CE et de l'article 73, première phrase, du règlement nº 40/94, telles qu'établies par la jurisprudence citée au point 54 ci-dessus, en tant qu'elle ne permet pas de soumettre les décisions attaquées à un contrôle juridictionnel effectif sur la légalité de l'appréciation de la chambre de recours quant à l'absence de caractère distinctif des marques demandées par rapport aux produits en cause relevant de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice.

71 Conformément à la jurisprudence citée au point 56 ci-dessus, il y a dès lors lieu de soulever d'office le moyen d'ordre public tiré du défaut de motivation et d'annuler les décisions attaquées à cet égard.

Sur les services relevant des classes 36 et 38

— Rappel des motifs des décisions attaquées

72 En ce qui concerne l'appréciation et la motivation dans les décisions attaquées quant à l'absence de caractère distinctif des signes P@YWEB CARD et PAYWEB CARD par

rapport aux services concernés relevant des classes 36 et 38 au sens de l'arrangement de Nice, il convient de rappeler que la chambre de recours a d'abord constaté, au point 34 desdites décisions, de manière générale, que ces signes ont un caractère purement informatif et promotionnel à l'égard de l'ensemble des services relevant de ces classes, qui ferait obstacle à ce qu'ils soient perçus par le public concerné comme une indication de l'origine commerciale de ces services, qui auraient tous pour objet principal ou accessoire des services de télécommunication électronique, notamment par les réseaux Internet, Intranet ou Extranet, ainsi que des services en ligne dans les secteurs bancaire, financier et d'assurance.

73 Ensuite, la chambre de recours a considéré, au point 35 des décisions attaquées, que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD véhiculent, à l'égard des services relevant de la classe 36, un message informatif clair, à savoir que les informations et les opérations relatives auxdits services peuvent être obtenues et réalisées à distance grâce à la mise à disposition d'une carte de paiement connectée à Internet et plus généralement à un réseau informatique. En ce qui concerne les services relevant de la classe 38, la chambre de recours a constaté, au point 36 des décisions attaquées, que ces services, qui se rapportent à un ensemble de procédés de transmission d'informations électroniques, présentent un lien immédiat avec le fonctionnement et avec l'utilisation du réseau Internet et, plus généralement, des nouvelles technologies de l'information. Dès lors, du point de vue du consommateur moyen, le fait de pouvoir effectuer des opérations de paiement sur ce réseau au moyen d'une carte à puce constituerait une qualité de ces services.

74 Enfin, la chambre de recours a conclu, au point 37 des décisions attaquées, que les marques demandées, lues dans leur ensemble, seraient principalement perçues comme une présentation commerciale des produits et des services concernés et qu'elles auraient la fonction principale, sinon exclusive, d'indiquer au consommateur concerné qu'il est en présence d'un produit ou d'un service lui permettant d'effectuer, au moyen d'une carte, des opérations de paiement en ligne.

— Sur les « services de cartes de crédit » et sur les « services de cartes de débit » relevant de la classe 36

75 S'agissant des « services de cartes de crédit » et des « services de cartes de débit » relevant de la classe 36, il convient de constater que ceux-ci se rapportent directement aux cartes visées au point 62 ci-dessus. Ainsi que le Tribunal l'a jugé (voir, en ce sens, arrêt SURFCARD, point 44 supra, points 75 et 76), ces services revêtent un caractère très diversifié et complexe. D'une part, ils comprennent des services fournis par la banque émettrice d'une carte bancaire à l'égard de ses clients pour leur permettre d'utiliser ladite carte, le cas échéant, par l'intermédiaire d'un réseau de communication. D'autre part, ils couvrent également une grande diversité d'autres services fournis dans le cadre de plusieurs relations commerciales distinctes, à savoir celles entre les banques émettrices, les gestionnaires des différents réseaux chargés de la compensation des paiements effectués et les commerçants auprès desquels le client est autorisé à payer avec sa carte. Dès lors, ces services doivent être clairement distingués des qualités et des fonctions des cartes en tant que telles, ainsi que décrites au point 59 ci-dessus, dans la mesure où ils dépassent la seule relation commerciale bilatérale entre la banque émettrice et le consommateur.

76 Néanmoins, c'est à bon droit que la chambre de recours a relevé, au point 35 des décisions attaquées, certes de manière assez abstraite et générale, une qualité essentielle commune à tous ces services en constatant, en substance, qu'ils se rapportent à, notamment, des opérations réalisées à distance grâce à la mise à disposition d'une carte de paiement connectée à l'internet et plus généralement à un réseau informatique, à l'égard desquelles les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD véhiculent un message informatif clair.

77 Compte tenu de ces qualité et finalité communes liées au domaine informatique et de l'internet, il y a lieu de considérer que, nonobstant leur caractère diversifié et complexe, ces services peuvent être classés dans un groupe de services suffisamment homogène et, partant, faire l'objet d'une telle motivation globale. De même, eu égard, en particulier, aux composants « payweb » et « p@yweb » des marques demandées, qui indiquent une fonction de paiement par l'intermédiaire d'un réseau de communication électronique ou informatique, la chambre de recours était en droit de conclure que le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé percevrait

lesdites marques comme un ensemble indissociable de cartes et de services qui y sont rattachés visant à lui permettre d'effectuer, grâce à ces cartes, des opérations de paiement en ligne.

78 Ainsi, la chambre de recours pouvait valablement considérer, au point 37 des décisions attaquées, que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD sont susceptibles d'être perçus principalement comme une présentation commerciale des produits et des services concernés en tant qu'ils indiquent au public pertinent qu'il est en présence d'un produit ou d'un service lui permettant d'effectuer, grâce à une carte, des opérations de paiement en ligne. En effet, l'existence d'un lien direct et concret, du point de vue de ce public, entre, d'une part, les marques demandées et, d'autre part, les « services de cartes de crédit » et les « services de cartes de débit » relevant de la classe 36, permet de considérer que ces marques ont une fonction de présentation commerciale desdits services et de conclure à leur absence de caractère distinctif à l'égard de ces derniers.

79 Par conséquent, la chambre de recours a suffisamment motivé les décisions attaquées et correctement appliqué l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, dans la mesure où elle a refusé l'enregistrement des marques demandées pour les « services de cartes de crédit » et pour les « services de cartes de débit » relevant de la classe 36 au sens de l'arrangement de Nice.

— Sur les autres services relevant de la classe 36

80 S'agissant des autres services de la classe 36, il convient de constater, d'abord, que ceux-ci ne présentent pas de lien aussi direct et concret avec les cartes visées au point 62 ci-dessus que les « services de cartes de crédit » et les « services de cartes de débit », dès lors qu'ils sont représentatifs d'une grande variété de transactions commerciales relevant des secteurs immobilier, d'assurance, bancaire, financier et informatique, dont il y a toutefois lieu de reconnaître une certaine parenté. Ensuite, il convient de rappeler qu'il suffit, du point de vue du public pertinent, que les marques demandées se réfèrent

à une fonction ou à une caractéristique particulière des services en cause pour constater leur absence de caractère distinctif. Or, ces services disposent tous d'une caractéristique commune ou d'un même objet, à savoir l'exécution, dans les secteurs précités, de transactions commerciales, y compris le paiement avec une carte, et ce, le cas échéant, par la voie électronique. Dans ces conditions, il est possible de les considérer comme relevant d'un groupe homogène de services aux fins d'une motivation globale. Dès lors, la motivation figurant au point 35 des décisions attaquées, selon laquelle les opérations relatives aux services en question peuvent être obtenues et réalisées à distance grâce à la mise à disposition d'une carte de paiement connectée à l'internet et plus généralement à un réseau informatique est, certes, succincte, mais suffisante afin de permettre au Tribunal d'effectuer un contrôle de légalité à cet égard.

81 En effet, du point de vue du consommateur moyen, il existe un rapport suffisamment direct et concret entre, d'une part, les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD et, d'autre part, une qualité particulière de l'ensemble des autres services relevant de la classe 36, à savoir la possibilité d'effectuer, grâce à une carte, des opérations de paiement à distance ou par la voie électronique dans le contexte de transactions commerciales relevant des secteurs immobilier, d'assurance, bancaire, financier et informatique. Dès lors, il convient de constater que ces signes sont susceptibles de constituer une simple présentation commerciale de ces services, ce qui permet de conclure à leur absence de caractère distinctif à l'égard desdits services.

82 Il convient néanmoins de préciser que l'absence de caractère distinctif des signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD ne peut être constatée que dans la mesure où la fourniture des services visés au point 80 ci-dessus présuppose effectivement l'emploi d'une carte, telle qu'une carte d'assurance maladie. Lorsque la fourniture de ces services peut être effectuée indépendamment d'une carte, ces signes ne présentent pas, du point de vue du public pertinent, un lien suffisamment direct et concret avec ces services, étant donné que ce public devrait opérer un raisonnement complexe pour l'établir. Dès lors, l'absence de caractère distinctif des marques demandées ne concerne que les services relevant de la classe 36 qui, à l'instar des « services de cartes de crédit » et des « services de cartes de débit », exigent ou concernent l'emploi d'une carte (voir, en ce sens et par analogie, arrêt SURFCARD, point 44 supra, point 82).

83 Dans ces conditions, il y a lieu de conclure que la chambre de recours a suffisamment motivé les décisions attaquées et correctement appliqué l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, dans la mesure où elle a refusé l'enregistrement des marques demandées pour tous les services concernés relevant de la classe 36 au sens de l'arrangement de Nice.

— Sur les services relevant de la classe 38

84 En ce qui concerne les services relevant de la classe 38, qui sont dénommés « télécommunications, communications par terminaux d'ordinateurs, informations en matière de télécommunications, messagerie électronique, transmission de messages, transmissions de messages et d'images assistés par ordinateur, transmission par satellite, transmission d'informations par réseaux Internet, Intranet et Extranet, services de transmission d'informations interactifs informatiques, transmission d'informations provenant d'une banque de données informatique, services internationaux de transmission de données entre systèmes informatiques mis en réseau, transmissions d'informations en ligne », il convient de relever que, à l'instar des « services de cartes de crédit » et des « services de cartes de débit » relevant de la classe 36, ces services relèvent d'un groupe homogène de services directement liés au domaine informatique et de l'internet. En outre, ils présentent, du point de vue du public pertinent, un rapport direct et concret avec les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD dans la mesure où ces signes désignent, en particulier, une fonction de transmission de données par l'intermédiaire de l'internet ou d'autres réseaux de communication, par exemple, aux fins d'un achat à distance effectué grâce à une carte du type de celles décrites au point 59 ci-dessus. En effet, le fait de pouvoir accéder à l'internet ou à d'autres réseaux de communication au moyen d'une carte et d'y effectuer des opérations de transmission de données et d'autres transactions en ligne, telles que des achats et des paiements à distance, constitue une qualité commune à ces services. À cet égard, ainsi que cela a été relevé au point 60 ci-dessus, le seul fait que la chambre de recours a fondé son analyse sur des « cartes à puce » n'est pas susceptible de remettre en cause le bien-fondé de cette appréciation (voir, en ce sens et par analogie, arrêt SURFCARD, point 44 supra, points 79 et 80).

85 Dès lors, la chambre de recours a considéré à juste titre, au point 37 des décisions attaquées, que le public pertinent percevrait les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD comme désignant un ensemble indissociable de cartes et de services lui permettant d'effectuer des opérations de paiement en ligne. En conséquence, les marques demandées ne remplissent pas leur fonction essentielle, qui consiste à identifier l'origine commerciale des services en cause.

86 Il convient néanmoins de préciser que l'absence de caractère distinctif des signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD ne peut être constatée que dans la mesure où la prestation des services visés au point 84 ci-dessus présuppose effectivement l'emploi d'une carte. Lorsque la fourniture de ces services peut être effectuée indépendamment d'une carte, ces signes ne présentent pas, du point de vue du public pertinent, un lien suffisamment direct et concret avec ces services, étant donné que ce public devrait opérer un raisonnement complexe pour l'établir. Dès lors, l'absence de caractère distinctif des marques demandées ne concerne que les services relevant de la classe 38 qui, à l'instar des « services de cartes de crédit » et des « services de cartes de débit » relevant de la classe 36, exigent ou concernent l'emploi d'une carte.

87 Dans ces conditions, en ce que la fourniture des services relevant de la classe 38, tels que visés au point 84 ci-dessus, requiert l'emploi d'une carte, la chambre de recours a constaté à bon droit que les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD ne disposent pas de caractère distinctif suffisant à l'égard desdits services. Dès lors, le grief tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 doit être rejeté dans la mesure où il vise le refus d'enregistrement des marques demandées pour les services précités.

88 Toutefois, s'agissant des autres services relevant de la classe 38, à savoir ceux dénommés « agences d'informations (nouvelles) notamment dans le secteur bancaire, communications radiophoniques, communications téléphoniques, expédition de dépêches, transmission de dépêches, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques, émissions télévisées, location d'appareils de télécommunication, location d'appareils pour la transmission de messages, location de téléphones, radiotéléphonie mobile, services téléphoniques », les décisions attaquées ne contiennent même pas une amorce de motivation relative aux raisons pour lesquelles la chambre de recours estime que ces services et ceux visés au point 84 ci-dessus relèvent

d'un groupe homogène qui pourrait justifier une motivation globale, telle que celle retenue aux points 36 et 37 desdites décisions. En outre, ces décisions ne donnent pas non plus d'explication permettant de vérifier le bien-fondé de l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle les signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD ne sont pas suffisamment distinctifs spécifiquement à l'égard de ces autres services.

89 Or, si la motivation au point 36 des décisions attaquées — selon laquelle les services en cause se rapportent à un ensemble de procédés de transmission d'informations électroniques et présentent un lien immédiat avec le fonctionnement et avec l'utilisation du réseau Internet et, plus généralement, des nouvelles technologies de l'information, de sorte que le fait de pouvoir réaliser des opérations de paiement sur ce réseau au moyen d'une carte à puce constitue une qualité de ces services — est pertinente pour les services visés au point 84 ci-dessus, elle ne l'est pas nécessairement pour les autres services relevant de la classe 38. En tout état de cause, de cette motivation générale ne ressortent pas les raisons, au regard des signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD, pour lesquelles ces services présenteraient, du point de vue du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, un lien suffisamment direct et concret avec des paiements en ligne effectués au moyen d'une carte.

90 Par ailleurs, l'argument supplémentaire avancé par l'OHMI en cours d'instance, selon lequel il est reconnu que l'internet permet la réception d'émissions de radio, de télévision ainsi que des communications téléphoniques, est, en tout état de cause, inopérant, dès lors qu'il n'est pas permis à l'OHMI d'avancer, à ce stade, des compléments de motifs d'une décision souffrant d'un défaut de motivation au titre de l'article 253 CE (voir la jurisprudence citée au point 69 ci-dessus).

91 Par conséquent, la chambre de recours n'a pas suffisamment motivé la prétendue absence de caractère suffisamment distinctif des marques demandées à l'égard des services visés au point 88 ci-dessus. À cet égard, la motivation globale figurant aux

points 36 et 37 des décisions attaquées ne répond pas aux exigences de l'article 253 CE et de l'article 73, première phrase, du règlement nº 40/94, dès lors qu'elle ne permet pas de soumettre lesdites décisions à un contrôle juridictionnel effectif.

92 Conformément à la jurisprudence citée au point 56 ci-dessus, il y a dès lors lieu de soulever d'office le moyen d'ordre public tiré du défaut de motivation et d'annuler les décisions attaquées également à cet égard.

Absence d'invocation de motif de refus au sens de l'article 7, paragraphe l, sous c), du règlement nº 40/94

93 Étant donné que la chambre de recours n'a pas fondé les décisions attaquées sur le motif absolu de refus de l'article 7, paragraphe l, sous c), du règlement nº 40/94, tiré du caractère descriptif des marques demandées (voir point 40 desdites décisions) et que la requérante vise uniquement à l'annulation des décisions attaquées (voir point 14 ci-dessus), l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 40/94 ne fait pas l'objet du présent litige, au sens de l'article 63 de ce règlement, et, partant, du contrôle de légalité que le juge communautaire est tenu d'exercer en l'espèce (voir, en ce sens, arrêt SURFCARD, point 44 supra, point 85, et la jurisprudence qui y est citée).

94 Dès lors, les arguments de la requérante concernant l'éventuelle absence de caractère descriptif des marques demandées sont inopérants et il n'est pas nécessaire pour le Tribunal de les apprécier.

95 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent qu'il convient d'accueillir le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 et d'annuler les décisions attaquées en ce qu'elles concluent à l'absence de caractère distinctif des marques demandées par rapport aux :

— produits relevant de la classe 9, tels que visés au point 2 ci-dessus, à l'exception des « cartes à mémoire ou à microprocesseur, cartes magnétiques, cartes magnétiques ou à microprocesseur d'identification, cartes magnétiques ou à microprocesseur de paiement, de crédit ou de débit » et des « mécanismes à prépaiement pour appareils de télévision » ;

— services dénommés « agences d'informations (nouvelles) notamment dans le secteur bancaire, communications radiophoniques, communications téléphoniques, expédition de dépêches, transmission de dépêches, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques, émissions télévisées, location d'appareils de télécommunication, location d'appareils pour la transmission de messages, location de téléphones, radiotéléphonie mobile, services téléphoniques » relevant de la classe 38.

Sur les dépens

96 Aux termes de l'article 87, paragraphe 3, de son règlement de procédure, le Tribunal peut répartir les dépens ou décider que chaque partie supporte ses propres dépens si les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs de conclusions. Dans les

circonstances de l'espèce, compte tenu de l'annulation partielle des décisions attaquées et, en particulier, de l'absence de conclusions de la requérante concernant les dépens, il y a lieu de décider que chacune des parties supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête :

1) **Les décisions de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 10 juillet 2007 (affaire R 119/2007-1) et du 12 septembre 2007 (affaire R 120/2007-1) sont annulées dans la mesure où elles refusent l'enregistrement comme marques communautaires des signes verbaux P@YWEB CARD et PAYWEB CARD pour les appareils et instruments photographiques, cinématographiques, de signalisation, de contrôle (inspection), appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; disques acoustiques, agendas électroniques, distributeurs automatiques, bandes vidéo, distributeurs de billets, de tickets, de relevés de comptes, d'extraits de comptes, caméras (appareils cinématographiques), caméras vidéo, cassettes vidéo, cédéroms, lecteurs de codes à barres, disques compacts (audio-vidéo), disques optiques compacts, détecteurs de fausse monnaie, disquettes souples, supports de données magnétiques, support de données optiques, écrans vidéo, appareils pour le traitement de l'information, appareils d'intercommunication, interfaces (informatiques), lecteurs (informatiques), logiciels (programmes enregistrés), moniteurs (programmes d'ordinateurs), ordinateurs, périphériques d'ordinateurs, programmes d'ordinateurs enregistrés, programmes du système d'exploitation enregistrés (pour ordinateurs), postes radiotéléphoniques, récepteurs (audio, vidéo), appareils téléphoniques, appareils de télévision, appareils pour l'enregistrement de temps, transmetteurs (télécommunication), unités centrales de traitement (processeurs) relevant de la classe 9 ainsi que les services dénommés agences d'informations (nouvelles) notamment dans le secteur bancaire, communica-**

tions radiophoniques, communications téléphoniques, expédition de dépêches, transmission de dépêches, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques, émissions télévisées, location d'appareils de télécommunication, location d'appareils pour la transmission de messages, location de téléphones, radiotéléphonie mobile, services téléphoniques relevant de la classe 38 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.

2) Le recours est rejeté pour le surplus.

3) La Caisse fédérale du Crédit mutuel Centre Est Europe (CFCMCEE) et l'OHMI supporteront leurs propres dépens.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 mai 2009.

Signatures