ORDONNANCE DE LA COUR (cinquième chambre)

28 juin 2004 *

Dans l'affaire C-445/02 P,

Glaverbel SA, établie à Bruxelles (Belgique), représentée par M^e^ S. Möbus, Rechtsanwältin, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie requérante,

ayant pour objet un pourvoi formé contre l'arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes (deuxième chambre) du 9 octobre 2002, Glaverbel/OHMI (surface d'une plaque de verre) (T-36/01, Rec. p. II-3887), et tendant à l'annulation de cet arrêt dans la mesure où le Tribunal a jugé que la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) n'avait pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), en adoptant sa décision du 30 novembre 2000 refusant l'enregistrement en tant que marque communautaire d'un motif appliqué à la surface de produits en verre (affaire R 137/2000-1),

* Langue de procédure: l'anglais.

l'autre partie à la procédure étant:

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

partie défenderesse en première instance,

LA COUR (cinquième chambre),

composée de M. C. Gulmann (rapporteur), président de chambre, M[me] R. Silva de Lapuerta et M. J. Makarczyk, juges,

avocat général: M. F. G. Jacobs,
greffier: M. R. Grass,

l'avocat général entendu,

rend la présente

Ordonnance

1 Par requête déposée au greffe de la Cour le 9 décembre 2002, Glaverbel SA (ci-après «Glaverbel») a, en vertu de l'article 49 du statut CE de la Cour de justice, formé un pourvoi contre l'arrêt du Tribunal de première instance du 9 octobre 2002, Glaverbel/OHMI (surface d'une plaque de verre) (T-36/01, Rec. p. II-3887, ci-après l'«arrêt attaqué»), tendant à l'annulation de cet arrêt dans la mesure où le Tribunal a jugé que la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après l'«OHMI») n'avait pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), en adoptant sa décision du 30 novembre 2000 refusant l'enregistrement en tant que marque communautaire d'un motif appliqué à la surface de produits en verre (affaire R 137/2000-1) (ci-après la «décision litigieuse»).

Le cadre juridique

2 L'article 4 du règlement nº 40/94 dispose:

«Peuvent constituer des marques communautaires tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.»

3 L'article 7, paragraphes 1 et 3, du même règlement dispose:

«1. Sont refusés à l'enregistrement:

[...]

b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif;

[...]

3. Le paragraphe 1 [sous b)] n'est pas applicable si la marque a acquis pour les produits ou services pour lesquels est demandé l'enregistrement un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait.»

Les faits du litige

4 Le 24 avril 1998, Glaverbel a demandé à l'OHMI l'enregistrement en tant que marque communautaire d'un signe décrit comme «un dessin appliqué à la surface des produits» pour les produits relevant, 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, des classes 11, 19 et 21, à savoir, principalement, des produits en verre destinés à la construction et à la fabrication d'installations sanitaires.

5 La marque dont l'enregistrement a été demandé se présentait comme un motif abstrait destiné à être appliqué à la surface d'un produit en verre.

6 Par décision du 24 janvier 2000, l'examinateur a rejeté la demande d'enregistrement au motif, notamment, que le signe demandé n'était pas distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

7 Le 4 février 2000, la requérante a formé un recours contre cette décision.

8 La décision litigieuse l'a rejeté au motif, notamment, que le signe en cause était dépourvu de caractère distinctif, comme étant inapte à indiquer l'origine commerciale des produits concernés.

L'arrêt attaqué

9 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 19 février 2001, Glaverbel a introduit un recours en annulation de la décision litigieuse.

10 L'arrêt attaqué a fait droit à ce recours.

11 Bien qu'ayant rejeté le moyen tiré par la requérante d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, il a accueilli le moyen tiré par elle d'une violation du droit d'être entendu en ce qui concerne le moyen fondé sur l'article 7, paragraphe 3, du même règlement, qu'elle avait soulevé par ailleurs. L'arrêt attaqué a, en conséquence, annulé la décision litigieuse.

Les conclusions des parties

12 Glaverbel conclut à ce qu'il plaise à la Cour:

— annuler l'arrêt attaqué dans la mesure où le Tribunal a jugé que la première chambre de recours de l'OHMI n'avait pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94;

— annuler la décision litigieuse dans la mesure où elle a refusé l'enregistrement du signe en cause sur le fondement de cette dernière disposition;

— condamner l'OHMI aux dépens de la procédure soumise au Tribunal et à ceux de la présente procédure.

13 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise à la Cour rejeter le pourvoi et condamner Glaverbel aux dépens.

Sur le pourvoi

14 En vertu de l'article 119 du règlement de procédure, lorsque le pourvoi est manifestement irrecevable ou manifestement non fondé, la Cour peut, à tout moment, sur rapport du juge rapporteur, l'avocat général entendu, rejeter le pourvoi par voie d'ordonnance motivée.

15 Glaverbel fait grief au Tribunal de s'être fondé sur une interprétation erronée de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 pour juger que le dessin sur verre dont elle demandait l'enregistrement en tant que marque communautaire était dépourvu de caractère distinctif.

16 Son moyen se subdivise en quatre branches.

Sur la première branche

Argumentation des parties

17 Glaverbel fait valoir qu'aucune distinction ne peut être opérée entre les différents signes susceptibles d'une représentation graphique au sens de l'article 4 du règlement nº 40/94. En particulier, la condition «que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises» devrait s'appliquer de façon identique à chacun d'eux. Cela signifierait que les mêmes conditions, critères et interprétations leur sont applicables.

18 Glaverbel reproche au Tribunal d'avoir affirmé, au point 23 de l'arrêt attaqué, que la perception par le public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'un signe constitué par un motif appliqué à la surface d'un produit que dans le cas d'une marque verbale ou figurative. Cette affirmation serait erronée. Plus particulièrement, il serait faux d'affirmer que cela conduit à une appréciation différente du caractère distinctif. Le Tribunal aurait déclaré à tort que le public a l'habitude de percevoir immédiatement des marques verbales ou figuratives comme des signes identificateurs de l'origine commerciale du produit. Cette assertion établirait une différence entre les marques verbales ou figuratives et d'autres types de marques telles que celle en cause en l'espèce. Elle aurait pour conséquence que le caractère distinctif des marques verbales ou figuratives serait généralement plus important que celui des autres types de marques. Une telle interprétation ne serait pas fondée en droit.

19 L'OHMI considère que cette branche du moyen est irrecevable en ce qu'elle constitue une critique de l'appréciation des faits par le Tribunal.

Appréciation de la Cour

20 Au point 22 de l'arrêt attaqué, le Tribunal, interprétant l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, a rappelé à bon droit que le caractère distinctif d'un signe doit être apprécié par rapport, d'une part, aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement a été demandé et, d'autre part, à la perception des milieux intéressés [voir, à propos de la disposition identique contenue à l'article 3, paragraphe 1, sous b), 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), arrêts du 18 juin 2002, Philips, C-299/99, Rec. p. I-5475, points 59 et 63, et du 12 février 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, point 50].

21 Il a également relevé à juste titre, au point 23 de l'arrêt attaqué, que l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne fait pas de distinction entre les signes de nature différente [voir, également à propos de l'article 3, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104, arrêt du 8 avril 2003, Linde e.a., C-53/01 à C-55/01, Rec. p. I-3161, point 42].

22 Il a énoncé ensuite, au même point de l'arrêt attaqué, que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'un signe constitué par un motif appliqué à la surface d'un produit que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. Il a souligné que, si le public a l'habitude de percevoir, immédiatement, des marques verbales ou figuratives comme des signes identificateurs de l'origine commerciale du produit, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe se confond avec l'aspect extérieur du produit pour lequel le signe est demandé.

23 À cet égard, il convient de constater d'emblée que, dans sa jurisprudence, la Cour a jugé que, si les critères d'appréciation du caractère distinctif sont les mêmes pour les différentes catégories de marques, il peut apparaître, dans le cadre de l'application de ces critères, que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories et que, dès lors, il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif des marques de certaines catégories que de celles d'autres catégories (voir arrêt Henkel, précité, point 52; arrêts du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 38; Procter & Gamble/OHMI, C-468/01 P à C-472/01 P, Rec. p. I-5141, point 36, et Procter & Gamble/OHMI, C-473/01 P et C-474/01 P, Rec. p. I-5173, point 36).

24 Or, les énonciations critiquées de l'arrêt attaqué sont conformes à cette jurisprudence.

25 Par suite, le grief est manifestement non fondé.

26 En conséquence, la première branche du moyen doit être rejetée.

Sur la deuxième branche

Argumentation des parties

27 Glaverbel reproche au Tribunal d'avoir énoncé, aux points 26 à 30 de l'arrêt attaqué, que le motif appliqué à la surface du produit:

— est perçu avant tout comme un moyen technique garantissant l'opacité du verre;

— ne peut pas être facilement et immédiatement mémorisé par le public pertinent en tant que signe distinctif, en raison de ses caractères complexe et fantaisiste, lesquels apparaissent plutôt comme étant dus à une finition esthétique ou décorative;

— laisse une impression qui n'est pas stable.

28 Elle fait valoir qu'il existe des milliers de dessins possibles et que chacun d'eux rend une plaque de verre opaque. Le consommateur choisirait la plaque de verre en fonction du dessin qui lui plaît le plus. Il ne percevrait donc pas le dessin, en premier lieu, comme un moyen technique de rendre le verre opaque. La complexité et la fantaisie d'un signe conduiraient généralement à déduire son caractère distinctif. Le consommateur moyen bien informé qui achète une plaque de verre à la surface de laquelle le motif en cause est appliqué reconnaîtrait immédiatement cette plaque de verre en la voyant à un autre endroit et penserait qu'elle provient de la même entreprise, même si les détails du motif sont complexes.

29 Selon Glaverbel, le motif appliqué à la surface du verre est manifestement perçu avant tout comme un indicateur de l'origine et non comme une caractéristique technique ou décorative. En toute hypothèse, de nombreuses marques ne seraient pas seulement perçues comme un indicateur d'origine, mais également comme un élément décoratif, parce que les consommateurs le souhaitent ainsi et que les producteurs doivent éviter que la marque, qu'elle soit verbale, figurative ou de tout autre type, ne rende le produit peu attrayant. Enfin, il ne serait pas requis que l'impression soit stable. Des marques verbales ou figuratives pourraient elles-mêmes s'interpréter de plusieurs manières différentes, sans que cela ne permette de conclure à l'absence de caractère distinctif.

30 L'OHMI soutient que le grief tiré, en particulier, de ce que le signe serait principalement perçu comme un moyen technique de rendre le verre opaque et que sa complexité rend plus difficile sa mémorisation est irrecevable, comme constituant une critique d'appréciations de fait.

Appréciation de la Cour

31 Il ressort des articles 225 CE et 58 du statut de la Cour de justice que le pourvoi est limité aux questions de droit. Dès lors, l'appréciation des faits ne constitue pas, sous

réserve d'une dénaturation des éléments de preuve produits devant le Tribunal, une question de droit soumise, en tant que telle, au contrôle de la Cour (voir, notamment, arrêts du 21 juin 2001, Moccia Irme e.a./Commission, C-280/99 P à C-282/99 P, Rec. p. I-4717, point 78, et du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, point 22).

32 Aux points 26 à 30 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a procédé à un examen concret des produits de verrerie en cause en l'espèce.

33 Il a considéré que le motif, constitué de petits traits répétés à l'infini quelle que soit la surface de la plaque, se confond avec l'aspect extérieur du produit lui-même, traduisant les caractéristiques évidentes du produit, de sorte qu'il est perçu, avant tout, comme un moyen technique qui garantit l'opacité du verre. Il a relevé, en outre, que les caractères complexe et fantaisiste du motif dont l'enregistrement était demandé apparaissent plutôt comme étant dus à une finition esthétique ou décorative. Il a estimé que la complexité globale du motif ainsi que son application sur la surface externe du produit ne permettent ni de retenir des détails particuliers de ce motif ni de l'appréhender sans percevoir en même temps les caractéristiques intrinsèques du produit. Enfin, il a considéré que l'impression laissée par le motif n'est pas stable, variant en fonction de l'angle de vision, de l'intensité de la lumière ou de la qualité du verre.

34 Le Tribunal a conclu que le signe n'emportait pas indication de l'origine du produit pour le public pertinent, composé aussi bien des professionnels du bâtiment que du grand public.

35 Les critiques de Glaverbel tendent à faire admettre que le motif litigieux est immédiatement et manifestement perçu par le consommateur comme une indication de l'origine du produit.

36 Ainsi, elles visent uniquement à remettre en cause une appréciation des faits par le Tribunal, sans être assorties d'éléments établissant une dénaturation.

37 La deuxième branche du moyen est donc manifestement irrecevable.

38 Elle doit, dès lors, être rejetée.

Sur la troisième branche

Argumentation des parties

39 Glaverbel fait valoir qu'il faut tenir compte de ce que de nombreuses marques sont enregistrées en tant que formes des produits eux-mêmes. Elle observe que, par exemple, des emballages de produits ou des bouteilles peuvent être protégés comme marques et enregistrés, alors même que leur but initial est de contenir ou de présenter le produit. Or, la forme du produit serait constituée par l'aspect de celui-ci, comme en l'espèce. Par conséquent, si les formes des produits peuvent être enregistrées, même en l'absence de toute caractéristique supplémentaire, les marques comme celle en cause en l'espèce devraient également pouvoir l'être, notamment parce que les différents types de marques doivent être traités de manière identique.

40 L'OHMI affirme que cette branche du moyen n'est manifestement pas fondée, le Tribunal n'ayant à aucun moment rejeté de manière générale la possibilité d'enregistrer un signe consistant en un motif ornemental appliqué à la surface d'un produit.

Appréciation de la Cour

41 En vertu de l'article 4 du règlement n° 40/94, la forme du produit ou de son conditionnement peut effectivement constituer une marque communautaire, au même titre qu'un dessin ou que tout autre signe susceptible d'une représentation graphique. Cependant, aux termes mêmes de cette disposition, l'aptitude de l'un quelconque de ces signes à constituer une marque est subordonnée à la condition qu'il soit propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

42 Au point 19 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé à bon droit qu'un motif appliqué à la surface d'un produit est susceptible de constituer une marque communautaire dans la mesure où il est apte à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

43 Il n'a donc nullement jugé qu'un signe consistant en un motif appliqué à la surface d'un produit ne peut pas faire l'objet d'un enregistrement.

44 Dès lors, l'argument selon lequel, si une forme peut être enregistrée, une marque telle que celle en cause en l'espèce doit pouvoir l'être également repose sur une prémisse erronée. Pour ce seul motif, il est manifestement non fondé.

45 Dans ces conditions, la troisième branche du moyen doit être rejetée.

Sur la quatrième branche

Argumentation des parties

46 Glaverbel reproche au Tribunal d'avoir, au point 32 de l'arrêt attaqué, au motif qu'elles se seraient rattachées au test du caractère distinctif acquis par l'usage, écarté des déclarations de consommateurs comprenant des assertions telles que, «lorsque je vois du verre portant le motif en question, je sais qu'il vient d'un fabricant spécifique». Elle fait valoir que, même si ces déclarations ont été déposées devant l'OHMI dans le cadre de sa demande fondée sur l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 40/94 en vue de démontrer que le signe avait acquis un caractère distinctif grâce à un usage considérable, cela n'impliquait pas qu'elles puissent être rejetées par le Tribunal lors de l'examen de sa demande fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement. En effet, l'argument tiré de l'assertion citée aurait été soulevé au soutien de la demande fondée sur cette dernière disposition. Or, cette assertion n'aurait contenu aucun élément permettant de conclure que la personne l'ayant faite avait connaissance de l'usage étendu des plaques de verre en cause. Au contraire, elle aurait simplement reflété l'opinion du consommateur selon laquelle les plaques de verre ont un caractère distinctif.

47 L'OHMI fait valoir que:

— selon lui, et bien qu'il n'ait pas analysé ni comparé dans le détail les déclarations invoquées par Glaverbel, ces pièces, qui avaient été déposées lors de la demande

d'enregistrement, sont irrecevables dans le cadre du pourvoi, comme n'ayant pas été produites au cours d'une phase antérieure de la procédure;

— en tout état de cause, le Tribunal a tenu compte des déclarations de spécialistes contenues dans les documents en cause et a conclu que, dans la mesure où, en outre, les spécialistes ne pouvaient être considérés comme les seules personnes constituant le marché ciblé, lesdites déclarations ne pouvaient pas modifier son appréciation de la perception générale qu'a le consommateur du motif imprimé sur le verre.

Appréciation de la Cour

48 Contrairement à ce que soutient l'OHMI, les déclarations invoquées par Glaverbel, jointes en annexe A 12 à son pourvoi, ont été produites devant le Tribunal. Elles l'ont été en annexe A 7 au recours. La fin de non-recevoir opposée à la production des documents en cause ne saurait, dès lors, être accueillie.

49 Ces documents comprennent une déclaration d'un employé de Glaverbel ainsi que quinze autres déclarations de professionnels du secteur du verre et de journalistes spécialisés. Toutes les déclarations contiennent l'affirmation selon laquelle, en substance, le déclarant reconnaît immédiatement, à la vue du motif litigieux, un modèle déterminé de verre provenant de Glaverbel. Tous les déclarants mettent en exergue leur connaissance des produits acquise dans l'exercice de leur profession. La plupart soulignent la longue durée de leur expérience pratique et de la commercialisation du produit revêtu du motif litigieux.

50 C'est à la lumière de ces pièces que, au point 32 de l'arrêt attaqué, le Tribunal:

— a jugé que sa conclusion relative à l'absence de caractère distinctif du signe n'était pas infirmée par l'argumentation de Glaverbel selon laquelle le consommateur peut identifier ce signe parce que ses produits sont commercialisés depuis très longtemps et que les spécialistes ne peuvent pas ne pas reconnaître que, ainsi imprimés, lesdits produits proviennent de la requérante;

— a énoncé ensuite, d'une part, que l'argumentation écartée relevait d'une analyse liée au caractère distinctif acquis par l'usage et non au caractère distinctif intrinsèque du motif et, d'autre part, que les spécialistes, professionnels de la construction ou de l'industrie du verre, ne sauraient être retenus comme étant les seuls à constituer le public pertinent pour les produits en cause.

51 Au regard de cette motivation, du contenu des déclarations et de la qualité de leurs auteurs, il apparaît que, contrairement à l'affirmation de Glaverbel, le Tribunal a écarté les documents en cause au terme de leur appréciation et non pas au seul motif, formel, qu'ils auraient été produits au soutien d'une demande d'enregistrement fondée sur l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 40/94.

52 Dès lors, le grief articulé par Glaverbel n'est manifestement pas fondé.

53 À supposer que la branche examinée du moyen contienne également le grief selon lequel le Tribunal n'aurait pas, à tort, déduit du contenu des déclarations produites que leurs auteurs confirmaient l'existence d'un caractère distinctif intrinsèque du motif litigieux au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, il suffit de constater qu'un tel grief revient à remettre en cause une appréciation des faits et que, dès lors, en l'absence d'indices démontrant une dénaturation des éléments de preuve produits, il est manifestement irrecevable dans le cadre d'un pourvoi.

54 Il s'ensuit que la quatrième branche du moyen doit également être rejetée.

55 En définitive, aucune des quatre branches du moyen n'ayant été accueillie, le pourvoi doit être rejeté.

Sur les dépens

56 Aux termes de l'article 69, paragraphe 2, du règlement de procédure, rendu applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 118 de ce même règlement, la partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. Glaverbel ayant succombé en son moyen, il y a lieu de la condamner aux dépens de la présente instance, conformément aux conclusions en ce sens de l'OHMI.

Par ces motifs,

LA COUR (cinquième chambre)

ordonne:

1) Le pourvoi est rejeté.

2) Glaverbel SA est condamnée aux dépens.

Fait à Luxembourg, le 28 juin 2004.

Le greffier

R. Grass

Le président de la cinquième chambre

C. Gulmann