ARRÊT DE LA COUR (deuxième chambre)

21 octobre 2004 *

Dans l'affaire C-64/02 P,

ayant pour objet un pourvoi au titre de l'article 49 du statut CE de la Cour de justice, introduit le 27 février 2002,

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), représenté par MM. A. von Mühlendahl et G. Schneider, en qualité d'agents, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie requérante,

soutenu par

Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, représenté par M^mes^ P. Ormond et C. Jackson, MM. M. Bethell et M. Tappin, en qualité d'agents, assistés de M. D. Alexander, barrister, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie intervenante au pourvoi,

* Langue de procédure: l'allemand.

l'autre partie à la procédure étant:

Erpo Möbelwerk GmbH, représentée par M[e] S. von Petersdorff-Campen, Rechtsanwalt, et M. H. von Rohr, Patentanwalt, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie demanderesse en première instance,

LA COUR (deuxième chambre),

composée de M. C. W. A. Timmermans (rapporteur), président de chambre, MM. C. Gulmann, J.-P. Puissochet, R. Schintgen et J. N. Cunha Rodrigues, juges,

avocat général: M. M. Poiares Maduro,
greffier: M[me] M. Múgica Arzamendi, administrateur principal,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 5 mai 2004,

considérant les observations présentées par les parties,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 17 juin 2004,

rend le présent

Arrêt

1 Par son pourvoi, l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après l'«OHMI») demande l'annulation de l'arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes du 11 décembre 2001, Erpo Möbelwerk/OHMI (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT) (T-138/00, Rec. p. II-3739, ci-après l'«arrêt attaqué»), par lequel celui-ci a annulé la décision de la troisième chambre de recours de l'OHMI du 23 mars 2000 (affaire R 392/1999-3) (ci-après la «décision litigieuse»), qui a rejeté, en substance, le recours formé par Erpo Möbelwerk GmbH (ci-après «Erpo») contre la décision de l'examinateur de l'OHMI refusant l'enregistrement du syntagme DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT en tant que marque communautaire pour différentes classes de produits, comprenant notamment les meubles.

Le cadre juridique

2 Aux termes de l'article 7 du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1):

«1. Sont refusés à l'enregistrement:

[...]

b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif;

c) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci;

d) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce;

[...]

3. Le paragraphe 1, points b), c) et d), 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.»

3 Sous le titre «Limitation des effets de la marque communautaire», l'article 12 du règlement nº 40/94 dispose:

«Le droit conféré par la marque communautaire ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires:

[...]

b) d'indications relatives à l'espèce, à la qualité, à la quantité, à la destination, à la valeur, à la provenance géographique, à l'époque de la production du produit ou de la prestation du service ou à d'autres caractéristiques de ceux-ci;

[...]

pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.»

Les faits à l'origine du litige

4 Par lettre du 23 avril 1998, Erpo a demandé à l'OHMI l'enregistrement comme marque communautaire du syntagme DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT pour des produits relevant des classes 8 (outils entraînés manuellement, articles de coutellerie, fourchettes et cuillères), 12 (véhicules terrestres et leurs pièces) et 20 (meubles d'habitation, en particulier meubles capitonnés, sièges, chaises, tables dressoirs et meubles de bureau) 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.

5 L'examinateur de l'OHMI ayant rejeté cette demande par décision du 4 juin 1999 au motif que ledit syntagme désignait une caractéristique des produits concernés et qu'il était dépourvu de tout caractère distinctif, Erpo a formé un recours contre cette dernière.

6 Par la décision litigieuse, la troisième chambre de recours de l'OHMI a annulé la décision de l'examinateur pour autant que celui-ci avait rejeté la demande pour les

produits relevant de la classe 8. Pour le reste, la chambre de recours a rejeté le recours au motif, en substance, que le syntagme en cause ne répondait pas aux exigences de l'article 7, paragraphes 1, sous b) et c), et 2, du règlement nº 40/94.

La procédure devant le Tribunal et l'arrêt attaqué

7 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 23 mai 2000, Erpo a formé un recours tendant à l'annulation de la décision litigieuse. Le Tribunal a fait droit au recours par l'arrêt attaqué.

8 Le Tribunal a jugé, aux points 22 à 29 de l'arrêt attaqué, que le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 40/94, était fondé puisque, à supposer même que l'élément «Bequemlichkeit» (signifiant «confort») désigne, à lui seul, une qualité des produits concernés susceptible d'entrer en ligne de compte lors de la décision d'achat opérée par le public ciblé, le syntagme DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, considéré sur la base de tous ses éléments et lu dans son ensemble, ne saurait être considéré comme étant exclusivement composé de signes ou d'indications pouvant servir à désigner la qualité des produits concernés.

9 Ensuite, le Tribunal a examiné le second moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

10 Le Tribunal a jugé, aux points 41 et 42 de l'arrêt attaqué, que ce moyen devait également être accueilli puisque la chambre de recours a déduit, en substance, l'absence de caractère distinctif du terme en cause de son caractère descriptif, alors qu'il découle des points 22 à 29 de l'arrêt attaqué, relatifs au premier moyen, que la décision litigieuse est sur ce point entachée d'une erreur de droit.

11 Aux points 43 à 46 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé que le second moyen était également fondé au vu des considérations suivantes:

«43 En outre, la chambre de recours a fait encore état, au point 30 de la décision attaquée, de ce que le syntagme DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT était caractérisé par le manque 'd'un surplus d'imagination'. Par ailleurs, l'Office a soutenu, dans son mémoire en réponse, que, 'afin de pouvoir servir de marque, les slogans doivent être dotés d'un élément supplémentaire [...] d'originalité' et que, en ce qui concerne le terme en cause, une telle originalité faisait défaut.

44 À cet égard, il y a lieu de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence du Tribunal que le défaut de distinctivité ne saurait résulter ni de l'absence d'imagination, ni de l'absence d'un surcroît de fantaisie [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Taurus-Film/OHMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, point 31; Taurus-Film/OHMI (Cine Comedy), T-136/99, Rec. p. II-397, point 31, et du 5 avril 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/OHMI (EASYBANK), T-87/00, Rec. p. II-1259, points 39 et 40]. De plus, il convient de relever qu'il n'y a pas lieu d'appliquer aux slogans des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres types de signe.

45 Dans la mesure où la chambre de recours, au point 31 de la décision attaquée, a fait encore état du manque d'un 'champ de tension conceptuelle qui aurait pour conséquence un effet de surprise et ainsi un effet de repérage', il y a lieu de relever que cet élément ne constitue, en vérité, qu'une paraphrase de la constatation de la chambre de recours relative au manque 'd'un surplus d'imagination'.

46 Or, le rejet, sur la base de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, du recours introduit devant la chambre de recours n'aurait été justifié que dans l'hypothèse où il aurait été démontré que la combinaison du seul syntagme 'das Prinzip der ...' ('le principe de ...') avec un vocable désignant une caractéristique des produits ou services concernés serait communément utilisée dans les communications commerciales et, notamment, publicitaires. Or, force est de constater que la décision attaquée ne contient aucune constatation en ce sens et que, ni dans ses écritures ni lors de l'audience, l'Office n'a allégué l'existence d'un tel usage.»

12 En se fondant sur ces motifs, le Tribunal a annulé la décision litigieuse.

Le pourvoi

13 Dans son pourvoi, l'OHMI conclut à ce qu'il plaise à la Cour:

— annuler l'arrêt attaqué;

— rejeter le recours dirigé contre la décision de la troisième chambre de recours de l'OHMI du 23 mars 2000 dans l'affaire R 392/1999-3 et, à titre subsidiaire, renvoyer l'affaire au Tribunal pour suite à donner;

— condamner l'autre partie à la procédure à supporter les frais exposés aux fins des procédures de première instance et de pourvoi.

14 Erpo conclut à ce qu'il plaise à la Cour:

— rejeter le pourvoi;

— confirmer l'arrêt attaqué;

— condamner l'OHMI aux dépens, même pour ce qui est des frais remboursables dans le cadre du pourvoi.

15 Par ordonnance du président de la Cour du 9 septembre 2002, le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord a été admis à intervenir au soutien des conclusions de l'OHMI.

Argumentation des parties

16 Par son moyen unique, l'OHMI soutient que, en jugeant au point 46 de l'arrêt attaqué que la possibilité de refuser l'enregistrement d'une marque en raison d'un manque de caractère distinctif est limitée aux cas où il est démontré qu'il s'agit d'un signe communément utilisé dans les milieux commerciaux intéressés, le Tribunal a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

17 À cet égard, l'OHMI fait valoir que l'appréciation du caractère distinctif d'une marque doit procéder d'un examen a priori de la probabilité que la marque permette concrètement au public concerné d'identifier les produits ou services pour lesquels son enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise plutôt que d'une autre ou, en tout état de cause, comme étant fabriqués ou commercialisés sous l'entière responsabilité du titulaire de la marque.

18 À l'instar des marques de couleurs ou des marques tridimensionnelles mais contrairement aux marques purement verbales ou figuratives, il serait requis pour les marques constituées de slogans, telle que celle de l'espèce, qu'elles comportent un élément de présentation additionnel leur conférant un caractère distinctif. Cette exigence s'expliquerait par la circonstance qu'il s'agit de signes qui le plus souvent remplissent une fonction purement publicitaire et non une fonction permettant d'identifier l'origine des marchandises.

19 De plus, l'OHMI soutient que l'appréciation du caractère distinctif de la marque ne doit pas tenir compte d'un éventuel usage de celle-ci sur le marché. Certes, s'il s'avère que le signe concerné est a priori apte à distinguer les produits ou services en cause mais que ce signe ou des termes du même genre sont habituellement utilisés par le public concerné, la demande devrait être rejetée sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et d), du règlement nº 40/94. Toutefois, si, comme

ce serait le cas en l'espèce, le signe concerné n'est pas a priori apte à distinguer les produits ou services en cause, son enregistrement comme marque devrait être refusé sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement sans qu'il y ait lieu d'apporter des preuves qu'il est habituellement utilisé par le public concerné.

20 Erpo soutient, à l'inverse, que le moyen avancé par l'OHMI à l'encontre du point 46 de l'arrêt attaqué n'est pas fondé. Il découlerait des points 28 et 42 de l'arrêt attaqué que le Tribunal a considéré que le caractère distinctif de la marque en cause découle de la combinaison du syntagme «Das Prinzip der ...» avec l'élément descriptif «Bequemlichkeit». Le Tribunal n'aurait en revanche pas exigé la preuve d'un usage général de l'ensemble du syntagme concerné. Il n'aurait pas constaté que l'emploi du syntagme «Das Prinzip der ...» renforce l'élément descriptif. Il en aurait déduit que la décision litigieuse ne comportait pas de motivation objective sur le refus d'enregistrement pour défaut de caractère distinctif.

21 Erpo fait valoir en outre que l'enregistrement en tant que marque du slogan en cause n'a d'ailleurs pas pour conséquence d'empêcher des concurrents d'utiliser une combinaison des mots «Prinzip» (principe) et «Bequemlichkeit» (confort). L'article 12, sous b), du règlement n° 40/94 y ferait notamment obstacle. Cette dernière disposition établirait une protection de la concurrence suffisante pour qu'une pratique libérale de l'enregistrement, permettant, dans le doute, la protection de la marque demandée, paraisse justifiée.

22 Erpo conteste par ailleurs que le caractère distinctif d'une marque constituée par un slogan requiert la présence d'un élément de présentation additionnel en raison de la fonction purement publicitaire d'un tel signe. Il serait en effet établi tant dans la jurisprudence du Tribunal que dans la pratique de l'OHMI que la fonction publicitaire d'un slogan n'exclut pas son caractère distinctif.

23 Le gouvernement du Royaume-Uni soutient que l'analyse du caractère distinctif opérée dans l'arrêt attaqué est contraire à la jurisprudence tant de la Cour que du Tribunal lui-même. En l'espèce, le Tribunal n'aurait, en particulier, pas correctement appliqué le droit communautaire qui exige que l'on tienne compte de la nature d'une marque lors de l'appréciation de son caractère distinctif. Le Tribunal aurait en outre adopté une approche incorrecte pour déterminer ce caractère distinctif.

24 Ledit gouvernement fait valoir qu'il découle de la jurisprudence que, pour satisfaire à la condition du caractère distinctif, une marque doit identifier sans ambiguïté l'origine commerciale des produits ou des services concernés. Un signe ne pourrait garantir une telle origine si, selon les attentes présumées du consommateur moyen de la catégorie de produits et services en cause, un véritable doute subsiste dans l'esprit de cette personne au sujet de ladite origine.

25 Il est vrai, selon ce gouvernement, que les principes juridiques à appliquer quant à l'appréciation du caractère distinctif de la marque sont les mêmes pour toutes les catégories de marque. Il n'en resterait pas moins que la manière selon laquelle ces principes sont appliqués doit tenir compte du contexte et notamment de la nature de la marque concernée, ainsi que la jurisprudence en matière de marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit le démontrerait [arrêts du Tribunal du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (Tablette carrée blanche tachetée de jaune et de bleu), T-119/00, Rec. p. I-2761, points 53 à 55, et du 7 février 2002, Mag Instrument/OHMI, T-88/00, Rec. p. II-467, points 33 à 35, ainsi que le point 12 des conclusions de l'avocat général Ruiz-Jarabo Colomer dans l'affaire Linde e.a. (arrêt du 8 avril 2003, C-53/01 à C-55/01, Rec. p. I-3161)].

26 Le gouvernement du Royaume-Uni soutient que la marque en question dans la présente affaire serait essentiellement un slogan publicitaire qui cherche à communiquer les principes sur la base desquels les produits concernés ont été fabriqués. Or, un consommateur moyen serait moins susceptible de considérer un

slogan publicitaire, en particulier lorsqu'il contient une référence aux caractéristiques spécifiques des produits ou services, comme un signe indiquant la provenance des produits et identifiant uniquement l'entreprise responsable de sa production. Toutefois, si un tel slogan laisse une impression marquante parce qu'il est inhabituel de l'utiliser en combinaison avec les produits et services en question, le consommateur moyen pourrait finir par le considérer comme indiquant l'origine commerciale de ces produits et services au-delà de sa fonction promotionnelle.

27 La chambre de recours de l'OHMI aurait eu raison de tenir compte de cette considération. Toutefois, dans l'arrêt attaqué, le Tribunal n'aurait pas ou aurait insuffisamment pris en compte la nature de la marque lors de l'évaluation de son caractère distinctif.

28 Le gouvernement du Royaume-Uni fait valoir en outre que le Tribunal, pour autant que le point 46 de l'arrêt attaqué implique que le signe concerné ne pouvait être refusé à l'enregistrement au titre d'un manque de caractère distinctif que si le syntagme «Das Prinzip der ...» était communément utilisé dans des communications d'affaires et dans la publicité, a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 40/94.

29 Le Tribunal aurait confondu les exigences de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 40/94, avec celles du même article, sous d). En effet, l'exigence de démontrer, pour refuser l'enregistrement, que la marque est devenue coutumière dans le commerce pour les produits et les services en cause s'appliquerait uniquement à cette dernière disposition et non aux premières (arrêt du 4 octobre 2001, Merz & Krell, C-517/99, Rec. p. I-6959, point 35). Les dispositions sous b) et sous c), de l'article 7, paragraphe 1, dudit règlement énonceraient un motif indépendant de refus d'enregistrement d'un signe malgré le chevauchement évident de leurs champs d'application respectifs.

Appréciation de la Cour

30 À titre liminaire, il convient de relever que le moyen unique de l'OHMI, relatif au caractère distinctif de la marque et tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, ne vise de façon expresse que le point 46 de l'arrêt attaqué. Toutefois, ce point est inextricablement lié aux points 43 à 45 qui le précèdent immédiatement de sorte que le moyen de l'OHMI doit être examiné dans le cadre de l'ensemble de la motivation figurant dans ces points. C'est d'ailleurs dans ce sens que les parties, ainsi que la partie intervenante, ont compris l'objet du pourvoi dès lors qu'elles traitent dans leurs mémoires de l'ensemble des points 43 à 46 de l'arrêt attaqué.

31 Les points 43 à 46 de l'arrêt attaqué visent les points 30 et 31 de la décision litigieuse qui exigent qu'un slogan présente un «caractère de fantaisie» voire «un champ de tension conceptuelle, qui aurait pour conséquence un effet de surprise et dont on pourrait ainsi se rappeler» pour qu'il ne soit pas dépourvu du caractère minimal distinctif qu'exigerait l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

32 C'est à bon droit que, aux points 43 à 45 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a rejeté une telle exigence, essentiellement au motif qu'il n'y a pas lieu d'appliquer aux slogans des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres types de signes.

33 Il ressort, en effet, de la jurisprudence de la Cour que, pour apprécier son caractère distinctif, il est exigé que toute marque, quelle que soit sa catégorie, soit apte à identifier le produit comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à le distinguer de ceux d'autres entreprises [voir, en ce sens, à propos de 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), disposition identique à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, arrêt Linde e.a., précité, points 42 et 47].

34 La Cour a en outre 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 arrêts du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-1725, 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).

35 Il ne saurait être exclu que la jurisprudence mentionnée au point précédent du présent arrêt soit également pertinente pour des marques verbales constituées de slogans publicitaires telles que celle de l'espèce. Ceci pourrait notamment être le cas s'il est établi lors de l'appréciation du caractère distinctif de la marque en cause que celle-ci revêt une fonction promotionnelle consistant, par exemple, à vanter la qualité du produit en cause et que l'importance de cette fonction n'est pas manifestement secondaire par rapport à sa prétendue fonction en tant que marque, à savoir celle de garantir l'origine du produit. En effet, dans un tel cas, les autorités peuvent prendre en compte le fait que les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur de tels slogans (voir, en ce sens, arrêts Procter & Gamble/OHMI, précités, point 36).

36 Toutefois, les difficultés que pourraient comporter, du fait de leur nature même, certaines catégories de marques comme celles constituées de slogans publicitaires pour établir leur caractère distinctif et dont il est légitime de tenir compte ne justifient pas de fixer des critères spécifiques suppléant ou dérogeant au critère du

caractère distinctif tel qu'interprété dans la jurisprudence ainsi qu'il a été rappelé aux points 32 à 34 du présent arrêt. C'est donc à juste titre que le Tribunal a annulé la décision litigieuse pour avoir imposé un critère différencié et plus strict quant à l'appréciation du caractère distinctif des marques constituées de slogans publicitaires.

37 Après avoir écarté, à bon droit, aux points 43 à 45 de l'arrêt attaqué, le critère retenu dans la décision litigieuse pour l'appréciation du caractère distinctif de la marque en cause, le Tribunal a utilisé, au point 46 de l'arrêt attaqué, un autre critère, à savoir celui selon lequel une marque n'est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 que dans l'hypothèse où il est démontré que le syntagme concerné est communément utilisé dans les communications commerciales et, notamment, publicitaires, hypothèse dont l'existence n'aurait pas été vérifiée dans la décision litigieuse.

38 Certes, il est vrai que s'il est démontré que le syntagme concerné est communément utilisé dans les communications commerciales et, notamment, publicitaires, ainsi que le prévoit l'article 7, paragraphe 1, sous d), du règlement nº 40/94, il en découle que ce signe n'est pas propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et ne remplit donc pas la fonction essentielle d'une marque — sauf si l'usage qui a été fait de ces signes ou de ces indications leur a permis d'acquérir un caractère distinctif susceptible d'être reconnu en application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 40/94 [voir, en ce sens, à propos des dispositions identiques figurant à l'article 3, paragraphes 1, sous b) et d), et 3, de la directive 89/104, arrêt Merz & Krell, précité, point 37].

39 Toutefois, chacun des motifs de refus d'enregistrement énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 est indépendant des autres et exige un examen séparé (voir, notamment, arrêt Henkel/OHMI, précité, point 45 et jurisprudence citée).

40 Partant, il n'y a pas lieu de limiter la portée de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 aux seules marques dont le motif de refus d'enregistrement relève de l'article 7, paragraphe 1, sous d), dudit règlement en raison du fait qu'elles sont communément utilisées dans les communications commerciales et, notamment, publicitaires.

41 La Cour a déjà jugé que l'enregistrement d'une marque composée de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par cette marque n'est pas exclu, en tant que tel, en raison d'une telle utilisation (voir arrêt Merz & Krell, précité, point 40).

42 Il ressort par ailleurs de la jurisprudence que le caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 signifie que cette marque permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises, et, partant, est à même de remplir la fonction essentielle de la marque [voir, en ce sens, notamment, arrêts Procter & Gamble/OHMI, précités, point 32 et jurisprudence citée, et, à propos de la disposition identique figurant à l'article 3, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104, arrêts précités, Merz & Krell, point 37, et Linde e.a., point 40 et jurisprudence citée].

43 Selon la jurisprudence, ce 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, qui est constitué par le consommateur moyen desdits produits ou services, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, notamment, arrêts Procter & Gamble/OHMI, précités, point 33 et jurisprudence citée).

44 Il en découle que le caractère distinctif d'une marque composée de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par cette marque, telle que celle en cause en l'espèce, doit être apprécié au regard des principes rappelés aux points 42 et 43 du présent arrêt [voir, en ce sens, également, pour ce qui concerne de telles marques, arrêts du Tribunal du 5 décembre 2002, Sykes Enterprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, point 20, et du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. p. II-2235, point 21].

45 Il convient d'ailleurs à cet égard de réfuter l'argument avancé par Erpo selon lequel l'article 12, sous b), du règlement n° 40/94 établirait une protection de la concurrence suffisante pour qu'une pratique libérale de l'enregistrement, permettant, dans le doute, la protection de la marque demandée, paraisse justifiée. Un tel argument a en effet déjà été rejeté par la Cour au motif que l'examen des demandes d'enregistrement ne doit pas être minimal mais doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière indue et d'assurer, pour des raisons de sécurité juridique et de bonne administration, que les marques dont l'usage pourrait être contesté avec succès devant les juridictions ne soient pas enregistrées (voir, en ce sens, arrêt du 6 mai 2003, Libertel, C-104/01, Rec. p. I-3793, points 58 et 59).

46 Partant, en décidant au point 46 de l'arrêt attaqué, qu'une marque n'est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 que dans l'hypothèse où il est démontré que le syntagme concerné est communément utilisé dans les communications commerciales et, notamment, publicitaires, hypothèse dont l'existence n'aurait pas été vérifiée dans la décision litigieuse, le Tribunal a fait application d'un critère qui n'est pas celui fixé par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

47 Il s'ensuit que, sur ce point, le Tribunal a méconnu la portée dudit article.

48 Dans ces conditions, l'OHMI est fondé à soutenir que, sur ce point, l'arrêt attaqué est entaché d'une erreur de droit.

49 Il y a lieu toutefois de constater que cette erreur de droit est sans influence sur la solution du litige.

50 En effet, ainsi qu'il découle du point 37 du présent arrêt, c'est à bon droit que, sur le fondement des points 43 à 45 de l'arrêt attaqué, la décision litigieuse a été annulée au motif que le refus d'enregistrement de la marque a été prononcé en application du critère erroné, énoncé aux points 30 et 31 de celle-ci, quant au caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, à savoir l'absence d'un surplus d'imagination ou d'un surcroît de fantaisie.

51 Il s'ensuit que, nonobstant l'erreur de droit constatée au point 48 du présent arrêt, le dispositif de l'arrêt attaqué demeure justifié.

52 Selon une jurisprudence constante, si les motifs d'un arrêt du Tribunal révèlent une violation du droit communautaire, mais que son dispositif apparaît fondé pour d'autres motifs de droit, le pourvoi doit être rejeté (voir, notamment, arrêt du 30 mars 2000, VBA/Florimex e.a., C-265/97 P, Rec. p. I-2061, point 121 et jurisprudence citée).

53 En conséquence, le moyen soulevé est inopérant et le pourvoi doit être rejeté.

Sur les dépens

54 Aux termes de l'article 69, paragraphe 2, du règlement de procédure de la Cour, applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 118 de ce même règlement, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens s'il est conclu en ce sens. Erpo ayant conclu à la condamnation de l'OHMI aux dépens et ce dernier ayant succombé en ses moyens, il y a lieu de le condamner aux dépens.

55 Conformément à l'article 69, paragraphe 4, premier alinéa, dudit règlement, le Royaume-Uni supporte ses propres dépens.

Par ces motifs, la Cour déclare et arrête:

1) **Le pourvoi est rejeté.**

2) **L'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) est condamné aux dépens.**

3) **Le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord supporte ses propres dépens.**

Signatures.