ARRÊT DE LA COUR (sixième chambre)

29 avril 2004 *

Dans les affaires jointes C-468/01 P à C-472/01 P,

Procter & Gamble Company, établie à Cincinnati (États-Unis), représentée par M^es^ C. van Nispen et G. Kuipers, advocaten,

partie requérante,

ayant pour objet cinq pourvois formés contre les arrêts du Tribunal de première instance des Communautés européennes (deuxième chambre) du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche et vert pâle) (T-117/00, Rec. p. II-2723), Procter & Gamble/ OHMI (tablette carrée blanche, tachetée de vert, et vert pâle) (T-118/00, Rec. p. II-2731), Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de jaune et de bleu) (T-119/00, Rec. p. II-2761), Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de bleu) (T-120/00, Rec. p. II-2769), et Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de vert et de bleu) (T-121/00, Rec. p. II-2777), et tendant à l'annulation de ces arrêts,

* 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 M. D. Schennen et M^me^ C. Røhl Søberg, en qualité d'agents,

partie défenderesse en première instance,

LA COUR (sixième chambre),

composée de M. V. Skouris, faisant fonction de président de la sixième chambre, MM. J. N. Cunha Rodrigues, J.-P. Puissochet et R. Schintgen, et M^me^ F. Macken (rapporteur), juges,

avocat général: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
greffier: M^me^ M. Múgica Arzamendi, administrateur principal,

vu le rapport d'audience,

ayant entendu les parties en leur plaidoirie à l'audience du 2 octobre 2003, au cours de laquelle Procter & Gamble Company a été représentée par M^es^ C. van Nispen et G. Kuipers et l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) par MM. D. Schennen et A. von Mühlendahl, en qualité d'agent,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 6 novembre 2003,

rend le présent

Arrêt

1 Par requêtes déposées au greffe de la Cour le 6 décembre 2001, Procter & Gamble Company (ci-après «Procter & Gamble») a, en vertu de l'article 49 du statut CE de la Cour de justice, formé cinq pourvois contre les arrêts du Tribunal de première instance du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche et vert pâle) (T-117/00, Rec. p. II-2723, ci-après l'«arrêt T-117/00»), Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche, tachetée de vert, et vert pâle) (T-118/00, Rec. p. II-2731, ci-après l'«arrêt T-118/00»), Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de jaune et de bleu) (T-119/00, Rec. p. II-2761, ci-après l'«arrêt T-119/00»), Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de bleu) (T-120/00, Rec. p. II-2769, ci-après l'«arrêt T-120/00»), et Procter & Gamble/OHMI (tablette carrée blanche tachetée de vert et de bleu) (T-121/00, Rec. p. II-2777, ci-après l'«arrêt T-121/00») (ci-après, ensemble, les «arrêts attaqués»), par lesquels le Tribunal a rejeté ses recours tendant à l'annulation des décisions de la troisième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après l'«OHMI»), des 29 février, 3 et 8 mars 2000 (affaires R-509/1999-1, R-516/1999-1, R-519/1999-1, R-520/1999-1 et R-529/1999-1), ayant rejeté ses recours contre le refus d'enregistrement en tant que marques communautaires de tablettes de forme tridimensionnelle pour lave-linge ou lave-vaisselle (ci-après les «décisions litigieuses»).

2 Par ordonnance du président de la Cour du 20 mars 2003, les affaires C-468/01 P à C-472/01 P ont été jointes aux fins de la procédure orale et de l'arrêt.

Le cadre juridique

3 Aux termes de l'article 4 du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1):

«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.»

4 L'article 7 du même règlement dispose:

«1. Sont refusés à l'enregistrement:

a) les signes qui ne sont pas conformes à l'article 4;

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;

[...]

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.»

Les antécédents du litige

5 Le 13 octobre 1998, Procter & Gamble a demandé à l'OHMI l'enregistrement en tant que marques communautaires des formes tridimensionnelles suivantes, se présentant sous la forme de tablettes carrées avec des bords et des coins légèrement arrondis:

— une tablette comportant deux couches, l'une blanche et l'autre vert pâle (affaire C-468/01 P);

— une tablette comportant deux couches, l'une blanche tachetée de vert, l'autre vert pâle (affaire C-469/01 P);

— une tablette blanche tachetée de jaune et de bleu (affaire C-470/01 P);

— une tablette blanche tachetée de bleu (affaire C-471/01 P), et

— une tablette blanche tachetée de vert et de bleu (affaire C-472/01 P).

6 Les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé relèvent de la classe 3 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante: «préparations pour lessiver et blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; préparations pour laver, nettoyer et entretenir la vaisselle; savons».

7 Par décisions du 17 juin 1999, l'examinateur de l'OHMI a rejeté ces demandes au motif que les marques dont l'enregistrement est demandé sont dépourvues de caractère distinctif et ne peuvent, pour cette raison, faire l'objet d'un enregistrement en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

8 Par les décisions litigieuses, la troisième chambre de recours de l'OHMI a confirmé les décisions de l'examinateur en considérant, pour chacune des marques dont l'enregistrement est demandé, qu'elle est dépourvue de tout caractère distinctif au sens de cette même disposition.

9 Ladite chambre a, tout d'abord, relevé qu'il résulte de l'article 4 du règlement n° 40/94 que la forme d'un produit peut être enregistrée comme marque communautaire, à condition de présenter des caractéristiques suffisamment inhabituelles et arbitraires pour permettre aux consommateurs concernés de reconnaître ce produit, sur la base de son seul aspect, comme provenant d'une entreprise donnée. Compte tenu des avantages présentés par les produits de lessive et de vaisselle conditionnés sous forme de tablettes, elle a, ensuite, souligné que les concurrents de Procter & Gamble doivent être libres de les fabriquer également, en utilisant les formes géométriques les plus simples. Selon la chambre de recours, les formes géométriques de base (carrées, rondes, triangulaires ou rectangulaires) sont les formes les plus évidentes pour de telles tablettes et il n'y a aucun élément arbitraire ou de fantaisie dans le choix d'une tablette carrée pour la fabrication de détergents solides. Enfin, elle a considéré que les couleurs des marques en cause ne confèrent pas à celles-ci un caractère distinctif.

La procédure devant le Tribunal et les arrêts attaqués

10 Par requêtes déposées au greffe du Tribunal le 3 mai 2000, Procter & Gamble a formé cinq recours tendant à l'annulation des décisions litigieuses.

11 Dans l'arrêt T-118/00, le Tribunal a jugé que la chambre de recours de l'OHMI avait conclu à juste titre que la marque tridimensionnelle dont l'enregistrement est demandé est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, et ce pour les motifs suivants:

«52 Il découle de l'article 4 du règlement n° 40/94 que tant la forme du produit que les couleurs comptent parmi les signes susceptibles de constituer une marque communautaire. L'aptitude générale d'une catégorie de signes à constituer une marque n'implique cependant pas que les signes appartenant à cette catégorie possèdent nécessairement un caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 par rapport à un produit ou à un service déterminé.

53 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement 'les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif'. Il convient de considérer qu'est pourvue d'un caractère distinctif la marque qui permet de distinguer, selon leur origine, les produits ou services pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé. À cet effet, il n'est pas nécessaire qu'elle 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 service qu'elle désigne de ceux qui ont une autre origine commerciale et de conclure que tous les produits ou 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, en ce sens, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 28).

54 Il découle des termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 qu'un minimum de caractère distinctif suffit pour que le motif de refus défini dans cet article ne soit pas applicable. Il convient donc de rechercher — dans le cadre d'un examen a priori et en dehors de toute prise en considération de l'usage du signe au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94 — si la marque demandée permettra, au public ciblé, de distinguer les produits visés de ceux ayant une autre origine commerciale lorsqu'il sera appelé à arrêter son choix lors d'un achat.

55 L'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne fait pas de distinction entre différentes catégories de marques. Les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même ne sont donc pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques.

56 Il y a lieu néanmoins de tenir compte, dans le cadre de l'application de ces critères, du fait que la perception du public concerné n'est pas nécessairement la même, dans le cas d'une marque tridimensionnelle constituée par la forme et les couleurs du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale,

figurative ou tridimensionnelle qui n'est pas constituée par la forme du produit. En effet, alors que le public a l'habitude de percevoir, immédiatement, ces dernières marques comme des signes identificateurs du produit, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe se confond avec l'aspect du produit lui-même.

57 Il convient de relever que les produits pour lesquels la marque a été demandée en l'espèce sont des biens de consommation largement répandus. Le public concerné par ces produits est celui de tous les consommateurs. Il y a donc lieu d'apprécier le caractère distinctif de la marque demandée en tenant compte de l'attente présumée d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 16 juillet 1998, Gut Springenheide et Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657, points 30 à 32).

58 La perception de la marque par le public concerné est influencée par le niveau d'attention du consommateur moyen, qui est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (voir arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 26). À cet égard, il convient de constater que, s'agissant de produits de consommation quotidienne, le niveau d'attention du consommateur moyen à l'égard de la forme et des couleurs des tablettes pour lave-linge et pour lave-vaisselle n'est pas élevé.

59 Pour apprécier si la combinaison de la forme et de l'agencement des couleurs de la tablette litigieuse peut être perçue par le public comme une indication d'origine, il y a lieu d'analyser l'impression d'ensemble produite par cette combinaison (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23), ce qui n'est pas incompatible avec un examen successif des différents éléments de présentation utilisés.

60 La forme tridimensionnelle dont l'enregistrement a été demandé, à savoir une tablette carrée, compte parmi les formes géométriques de base et est une des formes venant naturellement à l'esprit pour un produit destiné au lave-linge ou au lave-vaisselle. Les coins légèrement arrondis de la tablette correspondent à des considérations pratiques et ne sont pas susceptibles d'être perçus par le consommateur moyen comme une particularité de la forme revendiquée, apte à la différencier d'autres tablettes pour lave-linge ou pour lave-vaisselle.

61 Quant à la présence de deux couches, dont l'une est blanche mouchetée de vert et l'autre verte, il y a lieu de relever que le public concerné est habitué à la présence d'éléments de couleurs différentes dans un produit détergent. [...] Les particules colorées évoquent donc, sans qu'elles puissent pour autant être considérées comme une indication descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, certaines qualités du produit. Il ne saurait toutefois être déduit de l'inapplicabilité de ce dernier motif de refus que les éléments colorés confèrent nécessairement un caractère distinctif à la marque demandée. En effet, ce caractère fait défaut lorsque le public ciblé est amené, comme en l'espèce, à percevoir la présence des éléments colorés comme la suggestion de certaines qualités du produit, et non l'indication de son origine. La possibilité que les consommateurs puissent néanmoins acquérir l'habitude de reconnaître le produit sur la base de ses couleurs ne suffit pas, à elle seule, pour écarter le motif de refus tiré de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Une telle évolution de la perception du signe par le public ne peut être prise en considération, si elle est établie, que dans le cadre de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94.

[...]

63 Il y a lieu de relever ensuite que l'appréciation de la chambre de recours, selon laquelle la présence d'une couche colorée et de mouchetures ne suffit pas pour que l'aspect de la tablette puisse être perçu comme une indication de l'origine du produit, est justifiée. En effet, lorsqu'il s'agit de combiner différentes

substances dans un produit pour lave-linge ou pour lave-vaisselle ayant la forme d'une tablette, l'adjonction tant de mouchetures que d'une couche fait partie des solutions venant le plus naturellement à l'esprit.

64 Quant à la couleur verte, il y a lieu d'observer que l'utilisation de couleurs basiques, telles que le bleu ou le vert, est courante et même typique des produits détergents. Le recours à d'autres couleurs basiques, telles que le rouge ou le jaune, fait partie des variations, venant naturellement à l'esprit, de la présentation typique desdits produits. Il en va de même des différentes nuances de ces couleurs. Pour cette raison, l'argument de la requérante selon lequel la marque demandée est distinctive parce que l'une des couches de la tablette est de couleur 'vert pâle' doit être écarté.

65 Il s'ensuit que la marque tridimensionnelle demandée est constituée par une combinaison d'éléments de présentation venant naturellement à l'esprit et typiques du produit concerné.

66 Il y a lieu d'ajouter que des combinaisons différentes de ces éléments de présentation, obtenues par une variation des formes géométriques de base et par l'adjonction, à la couleur de base du produit, d'une autre couleur basique apparaissant dans une couche de la tablette ou à travers des mouchetures, sont possibles. Les divergences qui en résultent quant à l'aspect des différentes tablettes ne suffisent pas pour permettre, à chacune de ces tablettes, de fonctionner comme un indicateur de l'origine du produit dès lors qu'il s'agit, comme en l'espèce, de variations venant naturellement à l'esprit des formes de base du produit.

67 Au regard de l'impression d'ensemble qui se dégage de la forme et de l'agencement des couleurs de la tablette litigieuse, la marque demandée ne permettra pas, au public concerné, de distinguer les produits visés de ceux ayant une autre origine commerciale, lorsqu'il sera appelé à arrêter son choix lors d'un achat.

68 Il y a lieu d'ajouter que l'inaptitude de la marque demandée à indiquer, a priori et indépendamment de son usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, l'origine du produit n'est pas remise en cause par le nombre plus ou moins grand de tablettes similaires déjà présentes sur le marché. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de trancher, en l'espèce, la question de savoir si le caractère distinctif de la marque doit être apprécié à la date du dépôt de la demande d'enregistrement ou à la date de l'enregistrement effectif.

[...]

73 S'agissant de l'argumentation de la requérante relative à la prise en considération, par la chambre de recours, de la nécessité de maintenir disponibles la forme et les couleurs de la tablette litigieuse, il convient d'observer que les motifs absolus de refus figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à e), du règlement n° 40/94 traduisent le souci du législateur communautaire d'éviter la reconnaissance au profit d'un opérateur de droits exclusifs qui pourraient entraver la concurrence sur le marché des produits ou des services concernés (voir, pour ce qui est du motif de refus lié au caractère descriptif du signe, arrêt de la Cour du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 25). Cependant, l'intérêt que peuvent avoir les concurrents du demandeur d'une marque tridimensionnelle constituée par la présentation d'un produit de pouvoir choisir librement la forme et les couleurs de leurs propres produits n'est pas, en soi, un motif susceptible de justifier le refus d'enregistrer une telle marque, ni un critère d'appréciation, à lui seul suffisant, du caractère distinctif de celle-ci. En excluant l'enregistrement de signes dépourvus de caractère distinctif, l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne protège l'intérêt à la disponibilité de différentes variantes de la présentation d'un produit que dans la mesure où la présentation du produit dont l'enregistrement est demandé ne peut pas, a priori et indépendamment de son usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, remplir la fonction d'une marque, c'est-à-dire permettre au public concerné de distinguer le produit visé de ceux ayant une autre origine commerciale.

74 Il convient de relever que, si la chambre de recours a accordé, dans la décision attaquée, une place très importante aux considérations relatives à l'intérêt qu'il y a d'éviter la monopolisation d'un produit par le biais du droit des marques, il n'en résulte toutefois pas qu'elle ait méconnu, en l'espèce, les critères applicables pour apprécier le caractère distinctif de la marque demandée. En effet, au point 11 de la décision attaquée, la chambre de recours affirme que la forme d'un produit peut être enregistrée comme marque communautaire 'à condition que la forme ait des caractéristiques suffisamment inhabituelles et arbitraires pour que les consommateurs concernés puissent reconnaître le produit, uniquement sur la base de son aspect, comme émanant d'une entreprise donnée'. Elle a donc appliqué, en substance, un critère conforme aux principes énoncés ci-dessus.»

12 Dans les quatre autres arrêts attaqués, le Tribunal est parvenu à la même conclusion. Les points 51 à 73 de l'arrêt T-117/00 sont rédigés dans les mêmes termes, en substance, que les points 52 à 74 de l'arrêt T-118/00, qui sont reproduits au point précédent. De même, les points 51 à 71 des arrêts T-119/00 à T-121/00 sont rédigés dans les mêmes termes, en substance, que les points 52 à 61 et 64 à 74 de l'arrêt T-118/00.

13 Dès lors, par les arrêts attaqués, le Tribunal a rejeté les recours introduits par Procter & Gamble contre les décisions litigieuses.

Les pourvois

14 Dans ses pourvois, Procter & Gamble conclut à l'annulation des arrêts attaqués et à la condamnation de l'OHMI aux dépens.

15 L'OHMI conclut au rejet des pourvois et à la condamnation de Procter & Gamble aux dépens.

16 Au soutien de ses pourvois, Procter & Gamble fait valoir que le Tribunal a commis une erreur de droit dans son interprétation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Ce moyen unique se subdivise, en substance, en cinq branches relatives:

— au caractère distinctif des marques dont l'enregistrement est demandé;

— à la nécessité de considérer la marque dans son ensemble;

— à la définition du degré d'attention du consommateur moyen;

— à la date à laquelle il y a lieu d'apprécier le caractère distinctif desdites marques, et

— au critère de l'usage d'une marque.

17 L'OHMI estime que, dans les arrêts attaqués, le Tribunal n'a pas commis d'erreur de droit dans l'interprétation et l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Sur la première branche du moyen, relative au caractère distinctif d'une marque

Arguments des parties

18 Par la première branche du moyen, Procter & Gamble soutient qu'il n'est pas pertinent d'examiner, ainsi que le Tribunal l'a fait, si la forme géométrique du produit est une forme venant naturellement à l'esprit ou si les coins légèrement arrondis des tablettes en cause sont susceptibles d'être perçus par le consommateur moyen comme une particularité de la forme dont l'enregistrement en tant que marque est demandé, apte à les différencier d'autres tablettes pour lave-linge ou lave-vaisselle. La vraie question serait celle de savoir si la forme des tablettes, leurs coins légèrement arrondis, les couleurs utilisées et le dessin (mouchetures ou couches) faisaient déjà partie, à la date pertinente, de la présentation habituelle des tablettes disponibles sur le marché et, si tel n'était pas le cas, si la différence était sensible, la rendant propre à conférer aux marques un caractère distinctif.

19 S'agissant, plus particulièrement, des éléments colorés des tablettes en cause, Procter & Gamble allègue que, même si, pris individuellement, ils n'indiquent pas l'origine de celles-ci, ils font partie de la présentation d'ensemble et contribuent au caractère distinctif des marques. En outre, contrairement à ce qu'aurait jugé le Tribunal, les combinaisons de couleurs basiques et leurs différentes nuances pourraient constituer une marque valide pour toute une catégorie de produits, tels que les détergents.

20 Le Tribunal aurait considéré que l'inaptitude des marques dont l'enregistrement est demandé à indiquer l'origine du produit n'est pas remise en cause par le nombre plus ou moins grand de tablettes similaires déjà présentes sur le marché. Toutefois, Procter & Gamble fait valoir que, s'il n'existait, à la date pertinente, aucune tablette similaire sur le marché, les présentations desdites tablettes étaient sensiblement différentes et donc pourvues d'un caractère distinctif.

21 L'OHMI considère que le Tribunal a correctement appliqué les critères énoncés à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 pour l'appréciation du caractère distinctif d'une marque, tant pour ce qui est du public concerné que pour les produits en cause, le caractère distinctif devant être apprécié par rapport à la nature spécifique du produit. Le Tribunal aurait également examiné chaque marque dans son ensemble, en tenant compte, comme il se doit, de chacune de ses composantes, de sa fonction et de sa perception dans l'esprit des consommateurs concernés. En outre, l'OHMI estime que le Tribunal a, à juste titre, refusé de tenir compte de la question de savoir si Procter & Gamble ou ses concurrents utilisaient réellement des tablettes pour lave-linge ou lave-vaisselle identiques ou similaires à la date du dépôt de la demande d'enregistrement.

22 S'agissant du caractère distinctif, l'OHMI soutient qu'une marque a un tel caractère lorsqu'elle permet de distinguer les produits ou les services revendiqués selon leur origine commerciale et non en fonction de leurs propriétés ou caractéristiques. Cette interprétation du caractère distinctif, qui est celle retenue par le Tribunal, serait la seule à être compatible avec les dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ainsi qu'avec la définition et la fonction de la marque.

23 L'OHMI fait valoir que la constatation du Tribunal selon laquelle la perception du public concerné n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par la forme du produit lui-même, et dans celui d'une marque verbale est particulièrement importante en l'espèce. Alors que le public a l'habitude de percevoir, immédiatement, les marques verbales comme des signes permettant d'identifier le produit, il n'en irait pas nécessairement de même lorsque le signe se confond avec l'aspect du produit lui-même.

24 Selon l'OHMI, la forme à elle seule, en l'absence d'autres éléments généralement utilisés comme signes — tels les mots gravés —, n'est pas, en règle générale, perçue immédiatement par le consommateur moyen comme une marque, à moins que cette forme ne présente une particularité. Il serait donc nécessaire de définir cette particularité, qui conférerait un caractère distinctif à la forme d'un produit, et de

le faire par rapport aux fonctions remplies par les marques. Une définition positive pourrait consister à dire que la forme doit être suffisamment imaginative, arbitraire ou inhabituelle. Une définition négative consisterait à dire que les formes et/ou les combinaisons de formes et de couleurs qui sont courantes, évidentes ou banales sont dépourvues de caractère distinctif.

25 En l'espèce, l'impression globale qui ressort des tablettes en cause, dans chacune des affaires ayant donné lieu aux arrêts attaqués, serait celle de l'absence de signe distinctif. Aucune de ces tablettes ne posséderait des caractéristiques distinctives de nature à permettre au consommateur moyen de l'associer à un fabricant donné, sauf en cas de publicité et/ou d'usage intensifs, autrement dit en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94.

26 Quant au test proposé par Procter & Gamble, selon lequel il conviendrait de vérifier, dans un premier temps, quelle est la présentation habituelle sur le marché du produit pertinent et, dans un second temps, si la forme de la marque dont l'enregistrement est demandé est sensiblement différente pour le consommateur, il signifie, en effet, qu'une marque tridimensionnelle devrait être enregistrée à la seule condition qu'elle soit différente de toute autre forme, ce qui serait contraire à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

27 Ce test reviendrait en effet à exiger, pour l'enregistrement des marques, les mêmes conditions que celles requises pour l'enregistrement des dessins ou des modèles. Si l'OHMI reconnaît qu'un seul et même élément peut bénéficier de la protection de différents systèmes du droit de propriété industrielle, il est primordial, selon lui, d'appliquer séparément, pour chacun de ces systèmes, les définitions et les conditions correspondant à la protection qu'il confère.

Appréciation de la Cour

28 Conformément à l'article 4 du règlement n° 40/94, peuvent constituer des marques communautaires tous signes susceptibles d'une représentation graphique, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

29 Il résulte de ladite disposition que tant la forme d'un produit que ses couleurs comptent parmi les signes susceptibles de constituer une marque communautaire. Dès lors, un signe composé de la forme tridimensionnelle d'une tablette pour lave-linge ou lave-vaisselle, en combinaison avec l'agencement des couleurs de cette tablette, peut, en principe, constituer une marque pour autant que les deux conditions mentionnées au point précédent sont remplies.

30 Toutefois, ainsi que le Tribunal l'a relevé à bon droit au point 52 de l'arrêt T-118/00 ainsi qu'aux points correspondants des arrêts T-117/00 et T-119/00 à T-121/00, l'aptitude générale d'un signe à constituer une marque au sens de l'article 4 du règlement n° 40/94 n'implique cependant pas que ce signe possède nécessairement un caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, par rapport à un produit ou à un service déterminé.

31 Aux termes de cette dernière disposition, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif.

32 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 [voir, 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 qui est identique audit article 7, paragraphe 1, sous b), arrêt du 8 avril 2003, Linde e.a., C-53/01 à C-55/01, Rec. p. I-3161, point 40].

33 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 arrêts Linde e.a., précité, point 41, et du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, point 34).

34 À cet égard, il ressort des motifs des arrêts attaqués que le Tribunal n'a commis aucune erreur de droit dans son interprétation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

35 En effet, le Tribunal a, conformément à une jurisprudence bien établie de la Cour, apprécié l'absence de caractère distinctif des marques en cause par rapport, d'une part, aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement de celles-ci est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception du public pertinent, constitué, en l'espèce, de tous les consommateurs.

36 Le Tribunal a également relevé à bon droit que les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques. Il a toutefois rappelé que, dans le cadre de l'application de ces critères, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par la forme et les couleurs du

produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif s'agissant d'une telle marque tridimensionnelle que s'agissant d'une marque verbale ou figurative (voir, en ce sens, arrêts Linde e.a., précité, point 48, et du 12 février 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, point 52).

37 Dans ces conditions, plus la forme dont l'enregistrement est demandé se rapproche de la forme la plus probable que prendra le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, remplit sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de ladite disposition [voir, à propos de la disposition identique figurant à l'article 3, paragraphe 1, sous b), de la première directive 89/104, arrêt Henkel, précité, point 49].

38 Il s'ensuit que, en jugeant que les marques dont l'enregistrement est demandé sont dépourvues de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, le Tribunal n'a commis aucune erreur de droit au regard de cette disposition et de la jurisprudence pertinente de la Cour.

39 Quant à l'application concrète de ces critères aux cas d'espèce par le Tribunal, il convient de relever qu'elle comporte des appréciations de nature factuelle. Or, le Tribunal est seul compétent, d'une part, pour constater les faits, sauf dans les cas où l'inexactitude matérielle de ses constatations résulterait des pièces du dossier qui lui ont été soumises, et, d'autre part, pour apprécier ces faits. L'appréciation des faits ne constitue donc pas, sous réserve du cas de la dénaturation des éléments qui lui ont été présentés, une question de droit soumise, comme telle, au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi (voir arrêt du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, point 22).

40 En l'espèce, les constatations effectuées par le Tribunal ne révèlent aucun élément qui laisserait présumer une dénaturation des éléments qui lui ont été soumis.

41 Eu égard à ce qui précède, il convient de rejeter la première branche du moyen, relative au caractère distinctif d'une marque, comme non fondée.

Sur la deuxième branche du moyen, relative à la nécessité de considérer la marque dans son ensemble

Arguments des parties

42 Par la deuxième branche du moyen, Procter & Gamble fait valoir que, en réalité, en appréciant si la combinaison des formes et l'agencement des couleurs des tablettes en cause peut être perçue par le public concerné comme une indication d'origine de celles-ci, le Tribunal n'a pas analysé l'impression d'ensemble produite par cette combinaison, ainsi qu'il est exigé par la jurisprudence. Il aurait examiné en détail chacun des différents éléments constitutifs de ces tablettes et tiré les conclusions auxquelles il est parvenu à la suite de cet examen, mais il n'aurait pas vraiment analysé l'impression d'ensemble produite par les combinaisons spécifiques en cause.

43 L'OHMI conteste cette branche du moyen en soutenant que le Tribunal a, à bon droit, considéré les marques en cause dans leur ensemble, bien qu'il ait, également à bon droit, constaté que cette approche n'exclut pas de commencer par une analyse séparée de chacune des composantes de ces marques. L'OHMI, qui se livre lui-même à une telle analyse, conclut que l'impression globale que donne chacune des marques concernées est celle de l'absence d'un signe distinctif.

Appréciation de la Cour

44 Ainsi que la Cour l'a constaté à de nombreuses reprises, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêts précités SABEL, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 25). Aussi, 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 (voir arrêts précités SABEL, point 23, et, s'agissant d'une marque verbale, DKV/OHMI, point 24).

45 Cela ne saurait toutefois impliquer que l'autorité compétente, chargée de vérifier si la marque dont l'enregistrement est demandé — en l'espèce la représentation graphique d'une combinaison de la forme et de l'agencement des couleurs d'une tablette pour lave-linge ou lave-vaisselle — peut être perçue par le public comme une indication d'origine, ne peut pas procéder, dans un premier temps, à un examen successif des différents éléments de présentation utilisés pour cette marque. En effet, il peut être utile, au cours de l'appréciation globale effectuée par ladite autorité, d'examiner chacun des éléments constitutifs de la marque concernée.

46 En l'espèce, après avoir examiné séparément lesdits éléments, le Tribunal a, ainsi qu'il ressort tant des points 59 à 67 de l'arrêt T-118/00 que des points correspondants des arrêts T-117/00 et T-119/00 à T-121/00, apprécié l'impression d'ensemble qui se dégage de la forme et de l'agencement des couleurs des tablettes en cause, ainsi que l'exige la jurisprudence rappelée au point 44 du présent arrêt.

47 Il s'ensuit que les arrêts attaqués ne révèlent aucun élément laissant présumer que le Tribunal n'a pas fondé son appréciation du caractère distinctif des marques dont l'enregistrement est demandé sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci.

48 Dès lors, il y a lieu de rejeter cette deuxième branche du moyen, relative à la nécessité de considérer la marque dans son ensemble.

Sur la troisième branche du moyen, relative à la définition du degré d'attention du consommateur moyen

Arguments des parties

49 Par la troisième branche du moyen, Procter & Gamble rappelle que, à la date du dépôt des demandes d'enregistrement des marques en cause, les tablettes pour lave-vaisselle et plus encore celles pour lave-linge n'étaient pas des produits de consommation quotidienne et elles étaient situées, à l'époque, sur le segment haut de gamme du marché concerné. Dans ces conditions, elle soutient que, contrairement à ce qu'a jugé le Tribunal, le niveau d'attention que le consommateur moyen desdits produits accordait à la présentation de ceux-ci était élevé.

50 En tout état de cause, Procter & Gamble ajoute qu'elle ne comprend pas la raison pour laquelle le niveau d'attention du consommateur moyen à l'égard des produits de consommation quotidienne ne serait pas élevé. Selon elle, l'utilisation quotidienne de tels produits attire sans cesse l'attention du consommateur sur leur présentation et contribue ainsi à les faire bénéficier d'un niveau d'attention élevé.

51 L'OHMI observe que, dans les arrêts attaqués, le Tribunal a défini le public pertinent comme étant le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, et a qualifié les produits en cause comme faisant l'objet d'une consommation quotidienne. À cet égard, ce qui est important,

selon l'OHMI, c'est que les tablettes pour lave-linge ou lave-vaisselle sont destinées à être utilisées tous les jours par n'importe quel consommateur. Le fait que ces tablettes sont plus chères que les produits de lessive ou de vaisselle présentés sous forme de poudre et la circonstance qu'elles sont des produits nouveaux sur le marché n'impliqueraient pas qu'il s'agit de produits haut de gamme auxquels les consommateurs prêtent une grande attention.

52 En outre, l'OHMI considère qu'il est important de savoir de quelle manière les tablettes en cause sont vendues, quelles sont les différences ou les avantages qu'elles présentent par rapport aux autres formes de produits pour lave-linge ou lave-vaisselle et de quelle manière elles sont utilisées en fait dans le processus de lavage. À aucun stade de l'utilisation de ces tablettes, le consommateur ne serait astreint ni même incité à se poser davantage de questions quant à leur forme ou à leur aspect extérieur.

Appréciation de la Cour

53 À cet égard, la constatation effectuée par le Tribunal au point 58 de l'arrêt T-118/00 ainsi qu'aux points correspondants des arrêts T-117/00 et T-119/00 à T-121/00, selon laquelle, s'agissant de produits de consommation quotidienne, le niveau d'attention du consommateur moyen à l'égard de la forme et des couleurs des tablettes pour lave-linge ou lave-vaisselle n'est pas élevé, constitue une appréciation de nature factuelle qui, ainsi qu'il a été rappelé au point 39 du présent arrêt, n'est pas soumise au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi dès lors que, comme en l'espèce, elle ne constitue pas une dénaturation des éléments de fait qui ont été soumis au Tribunal.

54 Dans ces conditions, la troisième branche du moyen, relative à la définition du degré d'attention du consommateur moyen, doit également être rejetée.

Sur la quatrième branche du moyen, relative à la date à laquelle il y a lieu d'apprécier le caractère distinctif d'une marque

Arguments des parties

55 Par la quatrième branche du moyen, Procter & Gamble allègue que le Tribunal n'a, à tort, pas tranché la question de savoir à quelle date il convient de se placer pour apprécier le caractère distinctif des marques dont l'enregistrement est demandé. Selon elle, il convient, en l'espèce, de vérifier la présentation habituelle des tablettes pour lave-linge et lave-vaisselle sur le marché, à la date à laquelle les demandes d'enregistrement respectives ont été déposées, et d'apprécier si la présentation des marques dont l'enregistrement est demandé est sensiblement différente pour le consommateur.

56 L'OHMI fait valoir que, dans les arrêts attaqués, le Tribunal n'a pas jugé nécessaire de statuer sur ce point au motif que le caractère distinctif faisait défaut aux marques en cause à la date du dépôt des demandes d'enregistrement. En tout état de cause, les conditions exigées pour l'enregistrement d'une marque communautaire doivent, selon l'OHMI, être remplies tant à ladite date qu'à celle de l'enregistrement.

Appréciation de la Cour

57 Ainsi qu'il ressort du point 32 du présent arrêt, une marque présente un caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 si elle permet de distinguer les produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé de ceux d'autres entreprises.

58 En l'espèce, le Tribunal a considéré à bon droit, au point 68 de l'arrêt T-118/00 ainsi qu'aux points correspondants des arrêts T-117/00 et T-119/00 à T-121/00, qu'il n'était pas nécessaire de trancher la question de la date pertinente pour apprécier le caractère distinctif des marques au sens de ladite disposition, dès lors qu'il avait jugé que les marques dont l'enregistrement est demandé ne permettent pas de distinguer l'origine des produits en cause et que cette conclusion ne saurait être infirmée par le nombre plus ou moins grand de tablettes similaires déjà présentes sur le marché.

59 Dans ces conditions, le Tribunal n'a commis aucune erreur de droit en considérant qu'il n'y avait pas lieu de se prononcer sur la question de savoir à laquelle des deux dates il convient d'apprécier le caractère distinctif des marques en cause.

60 La quatrième branche du moyen, relative à la date à laquelle il y a lieu d'apprécier le caractère distinctif d'une marque, doit donc être également rejetée comme non fondée.

Sur la cinquième branche du moyen, relative au critère de l'usage d'une marque

Arguments des parties

61 Par la cinquième branche du moyen, Procter & Gamble soutient que l'habitude générale qu'a le public de percevoir les couleurs comme indiquant l'origine d'un produit, habitude qui peut être créée par l'usage d'autres signes ou par la publicité faite pour ces signes, relèverait de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et non du paragraphe 3 de cet article.

62 L'OHMI estime que la question de l'acquisition du caractère distinctif d'une marque par l'usage ne se pose que dans le cadre de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94.

Appréciation de la Cour

63 À cet égard, il suffit de relever qu'un tel argument est inopérant, le Tribunal ayant, ainsi qu'il ressort des points 31 à 38 du présent arrêt, appliqué correctement l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et constaté, sans commettre aucune erreur de droit, l'absence de caractère distinctif des marques dont l'enregistrement est demandé.

64 Il résulte de tout ce qui précède que les pourvois ne sont pas fondés et doivent, dès lors, être rejetés.

Sur les dépens

65 Aux termes de l'article 69, paragraphe 2, du règlement de procédure, 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. L'OHMI ayant conclu à la condamnation de Procter & Gamble et celle-ci ayant succombé en son moyen, il y a lieu de la condamner aux dépens.

Par ces motifs,

LA COUR (sixième chambre)

déclare et arrête:

1) **Les pourvois sont rejetés.**

2) **Procter & Gamble Company est condamnée aux dépens.**

Skouris Cunha Rodrigues Puissochet

Schintgen Macken

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 29 avril 2004.

Le greffier

R. Grass

Le président

V. Skouris