ARRÊT DE LA COUR (première chambre)

12 janvier 2006 *

Dans l'affaire C-173/04 P,

ayant pour objet un pourvoi au titre de l'article 56 du statut de la Cour de justice, introduit le 6 avril 2004,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, établie à Eppelheim (Allemagne), représentée par M^es^ H. Eichmann, G. Barth, U. Blumenröder, C. Niklas-Falter, M. Kinkeldey, K. Brandt, A. Franke, U. Stephani, B. Allekotte, E. Pfrang, K. Lochner et B. Ertle, Rechtsanwälte,

partie requérante,

l'autre partie à la procédure étant:

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

partie défenderesse en première instance,

* Langue de procédure: l'allemand.

LA COUR (première chambre),

composée de M. P. Jann, président de chambre, MM. K. Schiemann, K. Lenaerts, E. Juhász et M. Ilešič (rapporteur), juges,

avocat général: M. D. Ruiz-Jarabo Colomer,
greffier: M^{me} K. H. Sztranc, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 16 juin 2005,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 14 juillet 2005,

rend le présent

Arrêt

1 Par son pourvoi, Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG demande l'annulation de l'arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes du 28 janvier 2004, Deutsche SiSi-Werke/OHMI (sachet à fond plat) (T-146/02 à T-153/02, Rec. p. II-447, ci-après l'«arrêt attaqué»), par lequel celui-ci a rejeté ses recours tendant à l'annulation des décisions de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 28 février 2002 (affaires R 719/1999-2 à R 724/1999-2, R 747/1999-2 et R 748/1999-2), refusant l'enregistrement de huit marques

tridimensionnelles constituées de différents sachets pour boissons pouvant tenir debout (ci-après les «décisions litigieuses»).

Le cadre juridique

2 L'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), dispose:

«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».

Les antécédents du litige

3 Le 8 juillet 1997, la requérante a présenté à l'OHMI, en vertu du règlement nº 40/94, huit demandes d'enregistrement de marques tridimensionnelles communautaires.

4 Ces marques correspondent aux formes de différents sachets pour boissons pouvant tenir debout. Ces sachets sont de forme bombée à fond élargi et ont, selon les demandes, une face se rapprochant du triangle allongé ou de l'ovale, avec des concavités latérales dans certains cas.

5 Les produits pour lesquels l'enregistrement desdites marques est demandé, compte tenu des modifications effectuées par la requérante à cet égard, sont les «boissons de fruits et jus de fruits», relevant de la classe 32 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.

6 Par décisions des 24 et 27 septembre 1999, l'examinateur de l'OHMI a rejeté les huit demandes au motif que les marques demandées étaient dépourvues de caractère distinctif.

7 Par les décisions litigieuses, la deuxième chambre de recours de l'OHMI a confirmé les décisions de l'examinateur. Elle a considéré, en substance, que les consommateurs ne reconnaîtraient dans les sachets tenant debout aucune indication d'origine commerciale, mais uniquement une forme de conditionnement. Elle a ajouté que ce type d'emballage ne pouvait faire l'objet d'un monopole dans l'intérêt des concurrents, des fabricants d'emballages et des producteurs de boissons.

La procédure devant le Tribunal et l'arrêt attaqué

8 La requérante a introduit des recours devant le Tribunal aux fins de l'annulation des décisions litigieuses.

9 Par l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé que la deuxième chambre de recours de l'OHMI avait considéré à bon droit que les marques demandées étaient dépourvues de caractère distinctif en ce qui concerne les boissons de fruits et les jus de fruits.

10 Aux points 39 à 43 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a écarté l'argumentation de la requérante selon laquelle le conditionnement des boissons de fruits et des jus de fruits dans des sachets tenant debout serait, en lui-même, inhabituel.

11 La requérante ayant également allégué que les représentations revendiquées possèdent des éléments de design qui ne se limitent pas à des caractéristiques usuelles ou fonctionnelles, le Tribunal, après avoir procédé, aux points 44 à 51 de l'arrêt attaqué, à un examen successif des différents éléments de présentation utilisés, a examiné, au point 52 du même arrêt, l'impression d'ensemble produite par l'apparence des sachets en cause et conclu au défaut de caractère distinctif desdites représentations.

12 Dès lors, après avoir écarté les autres arguments soulevés par la requérante, le Tribunal a rejeté ses recours et l'a condamnée aux dépens.

Le pourvoi

13 Dans son pourvoi, au soutien duquel elle invoque trois moyens, la requérante demande à la Cour d'annuler l'arrêt attaqué et de condamner l'OHMI aux dépens.

14 L'OHMI conclut au rejet du pourvoi et à la condamnation de la requérante aux dépens.

Sur la première branche du premier moyen

Argumentation des parties

15 Par la première branche de son premier moyen, la requérante fait valoir que le Tribunal a méconnu le secteur des produits pour lesquels l'enregistrement est demandé et, partant, les formes d'emballage devant servir de comparaison pour apprécier le caractère distinctif des marques demandées.

16 La requérante soutient que, dans le secteur des boissons, contrairement à la supposition arbitraire figurant au point 38 de l'arrêt attaqué, les consommateurs ont pris depuis longtemps l'habitude de voir dans l'emballage du produit une indication de sa provenance. Ainsi, la forme d'un emballage de boissons constituerait un moyen d'identification qui est compris par le consommateur moyen comme une indication d'origine, et donc comme une marque.

17 Il s'ensuivrait que, conformément à une jurisprudence constante, la forme d'un emballage de boissons qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur remplit sa fonction essentielle d'origine.

18 Selon la requérante, le Tribunal aurait lui-même constaté qu'il n'existe pas de preuve de l'utilisation de sachets tenant debout pour les boissons de fruits et les jus de fruits. En effet, sur le marché européen, à l'exception des produits de la requérante, les boissons de fruits et les jus de fruits sont conditionnés uniquement dans des bouteilles en verre ou dans des boîtes en carton. Dès lors, ces sachets ne constitueraient pas une forme usuelle d'emballage pour lesdites boissons et leur caractère distinctif aurait dû être reconnu.

19 Le Tribunal aurait commis une erreur de droit lors de l'appréciation du caractère usuel desdits sachets en prenant en compte, non pas les habitudes dans le secteur des boissons de fruits et des jus de fruits et au niveau européen, mais les habitudes dans le secteur des liquides alimentaires en général ou au niveau mondial.

20 Le Tribunal aurait également commis une erreur de droit en classant les sachets tenant debout en cause parmi les «formes géométriques de base». En effet, puisque, hormis ceux utilisés par la requérante, aucun sachet tenant debout n'est employé sur le marché européen des boissons de fruits et des jus de fruits, il ne pourrait y avoir aucune «forme de base» d'un tel sachet pour lesdits produits.

21 L'OHMI rappelle que, selon une jurisprudence constante, lors de l'appréciation du caractère distinctif d'une forme de conditionnement, il importe de vérifier si le consommateur moyen est effectivement en mesure de percevoir ladite forme, au-delà de sa fonction de contenant, comme une indication de l'origine commerciale du produit en cause. À cet égard, une marque remplit sa fonction d'origine lorsqu'elle diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur.

22 Lorsqu'elle se réfère à la divergence d'une forme par rapport à la norme ou aux habitudes du secteur, cette jurisprudence définirait un cadre de comparaison plus large que celui des formes usuelles des produits visés dans la demande de marque. Selon l'OHMI, si un consommateur a déjà été habituellement confronté à un type particulier de conditionnement pour un produit donné, lorsqu'il sera confronté, pour la première fois, à l'utilisation de ce même type de conditionnement pour un autre produit, il pensera encore qu'il s'agit seulement d'une forme de conditionnement et non d'une indication de l'origine de cet autre produit. Dès lors, il serait erroné d'apprécier la perception du public en prenant uniquement en considération des emballages déjà existants pour les seuls produits visés dans la demande d'enregistrement de marque.

23 Ainsi, le Tribunal n'aurait commis aucune erreur de droit en prenant en considération des conditionnements de denrées alimentaires liquides autres que celles pour lesquelles l'enregistrement des marques est demandé.

24 Par ailleurs, la façon dont le Tribunal a concrètement délimité le matériel de comparaison nécessaire à l'appréciation de la perception du public serait une question de constatation et d'appréciation des faits et ne pourrait être soumise au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi.

Appréciation de la Cour

25 Conformément à une jurisprudence constante, le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, 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 arrêt du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 35 et jurisprudence citée).

26 En l'espèce, il n'est pas contesté que l'enregistrement des marques en cause est demandé pour les boissons de fruits et les jus de fruits et que le public pertinent est constitué de tous les consommateurs finaux, ainsi que le Tribunal l'a constaté aux points 34 et 36 de l'arrêt attaqué.

27 Selon une jurisprudence également constante, 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 (arrêts Henkel/OHMI, précité, point 38, et du 7 octobre 2004, Mag Instrument/OHMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, point 30).

28 Toutefois, ainsi que le Tribunal l'a rappelé à juste titre au point 37 de l'arrêt attaqué, 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 l'apparence 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, notamment, arrêts précités Henkel/OHMI, point 38, et Mag Instrument/OHMI, point 30).

29 S'agissant, en particulier, des marques tridimensionnelles constituées de l'emballage des produits, tels les liquides, qui sont emballés dans le commerce pour des raisons

liées à la nature même du produit, la Cour a jugé qu'elles doivent permettre au consommateur moyen desdits produits, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, de distinguer, sans procéder à une analyse ou à une comparaison, et sans faire preuve d'une attention particulière, le produit concerné 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 qui est identique à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, arrêt du 12 février 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, point 53].

30 Le Tribunal n'a donc commis aucune erreur de droit en jugeant, au point 38 de l'arrêt attaqué, que le consommateur moyen ne perçoit la forme d'un emballage de boisson comme une indication de l'origine commerciale du produit que si cette forme est susceptible d'être perçue d'emblée comme une telle indication. Au demeurant, audit point de l'arrêt attaqué, le Tribunal n'a nullement jugé que le consommateur serait, par principe, indifférent à la forme en tant qu'indication de provenance ou que l'emballage d'un produit liquide ne pourrait jamais présenter un caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

31 Selon une jurisprudence constante, seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 (arrêts précités Henkel/OHMI, point 39, et Mag Instrument/OHMI, point 31).

32 D'une part, il ne résulte pas de cette jurisprudence qu'il faille systématiquement circonscrire le secteur dans lequel s'opère la comparaison aux produits mêmes pour lesquels l'enregistrement est demandé. Il ne peut être exclu que les consommateurs d'un produit donné soient, le cas échéant, influencés, dans leur perception de la marque dont ce produit est revêtu, par les modalités de commercialisation développées pour d'autres produits dont il sont également consommateurs. Ainsi,

selon la nature des produits en cause et de la marque demandée, il peut être nécessaire, aux fins d'apprécier si la marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, de prendre en considération un secteur plus vaste.

33 En particulier, lorsque, comme en l'espèce, la marque dont l'enregistrement est demandé est constituée de la forme tridimensionnelle de l'emballage des produits concernés — a fortiori lorsque la commercialisation de ces produits exige, en raison de leur nature même, un emballage, de sorte que c'est l'emballage choisi qui confère sa forme au produit et, aux fins de l'examen d'une demande d'enregistrement en tant que marque, doit être assimilé à la forme du produit (arrêt Henkel, précité, point 33) —, la norme ou les habitudes pertinentes peuvent être celles en vigueur dans le secteur de l'emballage des produits de même nature et destinés aux mêmes consommateurs que ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé.

34 En effet, il ne saurait être exclu que le consommateur moyen, qui est habitué à voir divers produits provenant d'entreprises distinctes conditionnés dans un même type d'emballage, n'identifie pas d'emblée l'utilisation de ce type d'emballage par une entreprise pour la commercialisation d'un produit donné comme étant, en soi, une indication d'origine, quand bien même ledit produit est commercialisé par les concurrents de cette entreprise dans d'autres modes de conditionnement. À cet égard, il convient de souligner que le consommateur moyen, qui ne se livre pas à une étude de marché, ne saura pas, à l'avance, qu'une seule entreprise commercialise un produit donné dans un certain type d'emballage, tandis que ses concurrents utilisent d'autres modes de conditionnement pour ce produit.

35 D'autre part, la délimitation du secteur dans lequel doit s'opérer la comparaison relève de l'appréciation des faits. Or, ainsi qu'il ressort des articles 225 CE et 58, premier alinéa, du statut de la Cour de justice, le pourvoi est limité aux questions de droit. Le Tribunal est dès lors seul compétent pour constater et apprécier les faits pertinents ainsi que pour apprécier les éléments de preuve. L'appréciation de ces faits et éléments de preuve ne constitue donc pas, sous réserve du cas de leur

dénaturation, qui n'est pas alléguée en l'espèce, une question de droit soumise, comme telle, au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi (voir arrêts du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, point 22, et Mag Instrument/OHMI, précité, point 39).

36 Dès lors, le Tribunal a pu, sans commettre d'erreur de droit, prendre en considération les modes de conditionnement utilisés sur le marché européen pour les liquides alimentaires en général, afin de déterminer si l'utilisation de l'un ou l'autre des huit sachets tenant debout en cause permet au consommateur moyen de boissons de fruits et de jus de fruits de distinguer, sans procéder à une analyse ou à une comparaison, et sans faire preuve d'une attention particulière, les produits de la requérante de ceux d'autres entreprises.

37 De même, le Tribunal a légitimement pu se référer, aux points 47, 48 et 50 de l'arrêt attaqué, à la «forme générique», à la «forme de base», à la «forme basique» ou à l'«apparence générique» des sachets tenant debout, formes et apparence qu'il a pu déterminer à partir des sachets tenant debout utilisés pour la commercialisation des liquides alimentaires sur le marché européen.

38 Il convient donc d'écarter la première branche du premier moyen.

Sur le deuxième moyen

Argumentation des parties

39 Par la première branche du deuxième moyen du pourvoi, la requérante fait valoir que le Tribunal a posé des exigences trop élevées pour les marques tridimen-

sionnelles eu égard au faible degré de caractère distinctif requis pour satisfaire aux exigences de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Le Tribunal aurait dû appliquer la même pratique que celle développée pour les marques bidimensionnelles, selon laquelle les marques qui ne présentent qu'une faible divergence par rapport aux formes géométriques simples peuvent néanmoins être enregistrées.

40 À supposer même que les sachets tenant debout constituent des formes usuelles d'emballage pour les boissons de fruits et les jus de fruits sur le marché européen, les formes tridimensionnelles des sachets dont l'enregistrement est demandé en tant que marques communautaires présenteraient suffisamment d'éléments de design pour pouvoir remplir leur fonction d'origine.

41 Par la seconde branche du même moyen, la requérante fait valoir que, lorsque, comme en l'espèce, à la fois l'OHMI a déjà admis l'enregistrement d'autres marques du même type dans le même secteur et les marques demandées ont déjà été enregistrées dans plusieurs États membres comme marques nationales, il appartiendrait à l'OHMI et au Tribunal de justifier les raisons pour lesquelles lesdites marques ne seraient pas perçues par le consommateur moyen comme une indication de l'origine des produits. Or, le Tribunal n'aurait pas fourni cette justification dans l'arrêt attaqué.

42 En réponse à la première branche du deuxième moyen, l'OHMI fait valoir que le Tribunal n'a pas appliqué d'exigences plus sévères concernant le caractère distinctif des marques tridimensionnelles, mais s'est borné à rappeler la jurisprudence constante selon laquelle la perception du public n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle constituée par l'apparence du produit que dans le cas d'une marque verbale ou figurative.

43 L'OHMI ajoute que la requérante ne saurait valablement remettre en cause, dans le cadre d'un pourvoi, l'appréciation factuelle opérée par le Tribunal au point 52 de l'arrêt attaqué, selon laquelle les éléments de design des marques demandées sont trop insignifiants pour être mémorisés par le public pertinent.

44 S'agissant de la seconde branche du même moyen, l'OHMI considère que le grief tiré d'un défaut de motivation est à l'évidence mal fondé. Le fait qu'une marque a été enregistrée au niveau national ne créerait aucune obligation de motivation spécifique de la part du Tribunal lorsqu'il envisage de rendre une décision divergente de celle d'un office national. Le Tribunal serait uniquement tenu de motiver l'application qu'il a faite du droit.

Appréciation de la Cour

45 S'agissant de la première branche du moyen, 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 les produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises (arrêts précités Henkel/OHMI, point 34, et Mag Instrument/OHMI, point 29)

46 D'une part, en tant qu'elle fait grief au Tribunal d'avoir jugé, aux points 37 et 38 de l'arrêt attaqué, que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, et que le consommateur moyen ne perçoit la forme d'un emballage de boisson comme une indication de l'origine commerciale du produit que si cette forme est susceptible d'être perçue d'emblée comme une telle indication, cette branche est mal fondée pour les motifs exposés aux points 28 à 30 du présent arrêt.

47 D'autre part, en tant qu'elle fait grief au Tribunal d'avoir jugé, aux points 44 à 52 de l'arrêt attaqué, que les formes tridimensionnelles des sachets dont l'enregistrement est demandé en tant que marques communautaires ne présentent pas suffisamment d'éléments de design pour remplir leur fonction d'origine, ladite branche vise à remettre en cause l'appréciation des faits opérée par le Tribunal et doit être déclarée irrecevable pour les motifs rappelés au point 35 du présent arrêt.

48 S'agissant de la seconde branche du deuxième moyen, il y a lieu de souligner, d'une part, que les décisions que les chambres de recours de l'OHMI sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 40/94, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, ainsi que le Tribunal l'a jugé en substance au point 55 de l'arrêt attaqué, la légalité desdites décisions doit être appréciée uniquement sur le fondement de ce règlement et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci (arrêt du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, point 47).

49 D'autre part, le Tribunal a jugé à bon droit, au point 56 du même arrêt, que les enregistrements d'ores et déjà effectués dans des États membres ne constituent que des éléments qui, sans être déterminants, peuvent seulement être pris en considération aux fins de l'enregistrement d'une marque communautaire (voir, en ce sens, à propos de l'enregistrement de marques nationales dans divers États membres en application de la directive 89/104, arrêt précité, Henkel, points 62 et 63). Il convient d'ajouter qu'aucune disposition du règlement n° 40/94 n'oblige l'OHMI ou, sur recours, le Tribunal, à parvenir à des résultats identiques à ceux atteints par les administrations nationales dans une situation similaire (voir, en ce sens, arrêt DKV/OHMI, précité, point 39).

50 Dès lors, il y a lieu de constater que le Tribunal, qui a longuement développé les raisons pour lesquelles les marques demandées relèvent du motif de refus d'enregistrement énoncé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, a suffisamment motivé sa décision.

51 Le deuxième moyen du pourvoi doit être écarté.

Sur la seconde branche du premier moyen et le troisième moyen

Argumentation des parties

52 Par la seconde branche du premier moyen et le troisième moyen du pourvoi, qu'il convient d'examiner ensemble, la requérante fait valoir, en substance, que le Tribunal a apprécié à tort le caractère distinctif des marques demandées, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, à la lumière de l'intérêt des concurrents éventuels à pouvoir utiliser les sachets tenant debout pour leurs propres produits.

53 Elle rappelle que, conformément à la jurisprudence de la Cour, 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. De plus, il conviendrait d'interpréter lesdits motifs de refus à la lumière de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'eux.

54 En l'espèce, le Tribunal aurait apprécié le caractère distinctif des marques demandées sous l'angle des formes de base fictives et de l'utilisation possible, dans l'avenir, de sachets tenant debout pour les produits concernés. Or, la question de savoir si les sachets tenant debout peuvent être utilisés par des concurrents pour les boissons de fruits et les jus de fruits serait étrangère à l'appréciation du caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, mais relèverait uniquement du point c) du même paragraphe.

55 En effet, l'intérêt général qui sous-tend l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 comprendrait l'intérêt du consommateur moyen à pouvoir reconnaître les produits désignés par la marque et à les associer à un fabricant déterminé. L'intérêt des concurrents serait, quant à lui, suffisamment pris en compte dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 40/94 — disposition qui n'a pas été invoquée à l'encontre des demandes d'enregistrement des marques en cause.

56 À titre subsidiaire, la requérante soutient que, dans l'appréciation de l'intérêt des concurrents éventuels à pouvoir utiliser les sachets tenant debout pour leurs propres produits, le Tribunal a omis à tort de prendre en considération le fait qu'elle utilise depuis des années de tels sachets pour conditionner ses produits sans avoir été imitée.

57 L'OHMI fait valoir que, dès lors qu'une marque est dépourvue de caractère distinctif, l'intérêt général des consommateurs ne saurait s'opposer à ce que l'enregistrement de cette marque soit refusé en application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. En effet, par hypothèse, les consommateurs n'identifieraient pas cette marque comme une indication d'origine des produits. Dès lors, l'argumentation de la requérante à cet égard serait dénuée de tout fondement juridique et devrait être écartée comme manifestement non fondée.

58 Par ailleurs, il résulterait du point 54 de l'arrêt attaqué que le Tribunal n'a pas fait de l'existence d'un risque de monopolisation des sachets tenant debout un critère d'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, de sorte qu'il n'y a pas lieu de s'interroger en l'espèce sur le point de savoir si un tel risque existe vraiment.

Appréciation de la Cour

59 Selon une jurisprudence constante, 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. En outre, il convient d'interpréter lesdits motifs de refus à la lumière de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'entre eux. L'intérêt général pris en considération lors de l'examen de chacun de ces motifs de refus peut, voire doit, refléter des considérations différentes, selon le motif de refus en cause (arrêts Henkel/OHMI, précité, points 45 et 46; du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, point 25, et BioID/OHMI, précité, point 59).

60 L'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 vise à empêcher l'enregistrement des marques dépourvues du caractère distinctif qui, seul, les rend aptes à remplir la fonction essentielle de la marque, qui est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance (voir, notamment, arrêts du 23 mai 1978, Hoffmann-La Roche, 102/77, Rec. p. 1139, point 7; du 18 juin 2002, Philips, C-299/99, Rec. p. I-5475, point 30, et SAT.1/OMHI, précité, point 23).

61 Eu égard à l'étendue de la protection conférée à une marque par le règlement nº 40/94, l'intérêt général sous-jacent à l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce règlement se confond, à l'évidence, avec ladite fonction essentielle de la marque (arrêts précités SAT.1/OHMI, point 27, et BioID/OHMI, point 60).

62 Quant à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 40/94, en interdisant l'enregistrement en tant que marque communautaire de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé, il poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que de tels signes ou indications puissent être

librement utilisés par tous. Cette disposition empêche, dès lors, que ces signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque (voir arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, point 31, et ordonnances du 5 février 2004, Telefon & Buch/OHMI, C-326/01 P, Rec. p. I-1371, point 27, et Streamserve/OHMI, C-150/02 P, Rec. p. I-1461, point 25).

63 Dans ces conditions, ainsi que la Cour l'a déjà jugé, le critère en vertu duquel ne peuvent être enregistrées les marques qui sont susceptibles d'être communément utilisées dans le commerce pour présenter les produits ou les services concernés est pertinent dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, mais n'est pas celui à l'aune duquel le point b) de ce même paragraphe doit être interprété (arrêts précités SAT.1/OHMI, point 36, et BioID/OHMI, point 62).

64 Au point 31 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé que les marques dépourvues de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 «sont, notamment, celles qui, du point de vue du public pertinent, sont communément utilisées, dans le commerce, pour la présentation des produits ou des services concernés ou à l'égard desquelles il existe, à tout le moins, des indices concrets permettant de conclure qu'elles sont susceptibles d'être utilisées de cette manière». De plus, il a constaté, dans la dernière phrase du point 41 du même arrêt, qu'il existe des indices concrets du fait que les sachets tenant debout «sont susceptibles d'être utilisés», dans le commerce pour la présentation des produits en cause, et dans la dernière phrase du point 42 dudit arrêt, que «le développement prévisible de ce mode de conditionnement confirme [...] le caractère commun de son utilisation».

65 Force est toutefois de constater que, nonobstant ces constatations figurant dans l'arrêt attaqué, le Tribunal n'a pas fondé sa décision sur le critère mentionné au point 63 du présent arrêt.

66 En effet, il ressort des première et deuxième phrases du point 42 de l'arrêt attaqué que, indépendamment de la question de savoir si les sachets tenant debout sont susceptibles d'être utilisés pour les boissons de fruits et les jus de fruits, le Tribunal a conclu au défaut de caractère distinctif des marques demandées au motif que ce mode de conditionnement est déjà utilisé dans la Communauté pour les liquides alimentaires en général et que, partant, il ne possède pas un caractère inhabituel suffisamment prononcé pour que le consommateur moyen perçoive ce conditionnement, en lui-même, comme indiquant l'origine commerciale particulière d'un produit de cette catégorie.

67 Le Tribunal a ainsi abouti à cette conclusion en se fondant, non pas sur l'éventualité que les sachets tenant debout puissent être communément utilisés dans l'avenir dans le secteur des liquides alimentaires — qu'il a retenu comme cadre de son analyse —, mais sur le constat qu'ils sont déjà communément utilisés. Ce faisant, le Tribunal a fondé sa conclusion sur un critère correct.

68 Ce n'est donc qu'à titre surabondant que, dans la dernière phrase des points 41 et 42 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a constaté, en outre, que les sachets tenant debout étaient susceptibles d'être utilisés à l'avenir par des concurrents de la requérante pour les boissons de fruits et les jus de fruits.

69 Par ailleurs, il convient de constater que, au point 32 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a relevé, à bon droit, que «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 le dessin 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».

70 De fait, dans l'analyse des marques demandées qu'il a effectuée aux points 44 à 54 de l'arrêt attaqué, le Tribunal ne s'est nullement fondé sur l'intérêt des concurrents éventuels, mais s'est attaché à déterminer si lesdites marques permettent au consommateur moyen de boissons de fruits et de jus de fruits de distinguer sans confusion possible les produits de la requérante de ceux qui ont une autre provenance.

71 En conséquence, il convient d'écarter également la seconde branche du premier moyen ainsi que le troisième moyen et, partant, de rejeter le pourvoi.

Sur les dépens

72 Aux termes de l'article 69, paragraphe 2, du règlement de procédure, applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 118 du 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 la requérante et celle-ci ayant succombé en ses moyens, il y a lieu de la condamner aux dépens.

Par ces motifs, la Cour (première chambre) déclare et arrête:

1) **Le pourvoi est rejeté.**

2) **Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG est condamnée aux dépens.**

Signatures