ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

5 mai 2009 *

Dans l'affaire T-449/07,

Thomas Rotter, demeurant à Munich (Allemagne), représenté par Me M. Müller, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 27 septembre 2007 (affaire R 1415/2006-4), concernant l'enregistrement d'un signe tridimensionnel représentant un assemblage de saucisses comme marque communautaire,

* Langue de procédure : l'allemand.

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

composé de Mmes I. Pelikánová, président, K. Jürimäe (rapporteur) et M. S. Soldevila Fragoso, juges,

greffier : Mme T. Weiler, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 3 décembre 2007,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 8 avril 2008,

à la suite de l'audience du 14 janvier 2009,

rend le présent

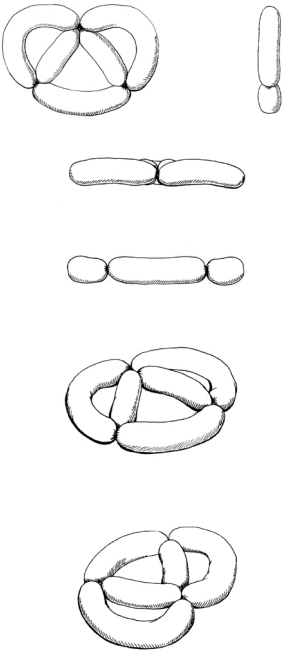
Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 17 mars 2005, le requérant, M. Thomas Rotter, a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le

marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé consiste en la forme tridimensionnelle reproduite ci-après :



3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été initialement demandé relèvent des classes 29, 30 et 43 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 29 : « Viande, volaille et gibier, extraits de viande, légumes conservés, séchés et cuits, compotes, produits laitiers, charcuteries, produits à base de pommes de terre » ;

— classe 30 : « Sucre, riz, préparations faites de céréales » ;

— classe 43 : « Restauration (alimentation) ; hébergement temporaire ».

4 Par décision du 28 août 2006, l'examinateur a, d'une part, accepté la demande d'enregistrement de la marque demandée pour les services relevant de la classe 43 et, d'autre part, rejeté la demande d'enregistrement en application de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 40/94, pour les produits relevant des classes 29 et 30, au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif.

5 Le 30 octobre 2006, le requérant a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94, contre la décision de l'examinateur.

6 Par décision du 27 septembre 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a rejeté ce recours. La chambre de recours a considéré que, s'agissant, en particulier, des charcuteries, la forme pour laquelle l'enregistrement de la marque a été demandé correspond à un agencement de cinq saucisses distinctes dont les extrémités sont toutes reliées les unes aux autres. Or, la chambre de recours a précisé qu'attacher les saucisses les unes aux autres en leurs extrémités pour qu'elles constituent une suite ininterrompue était une pratique courante et imposée par la production. Par ailleurs, elle a constaté que le consommateur moyen ne percevrait pas une telle présentation du produit comme une indication de l'origine commerciale, mais uniquement comme une manière parmi de nombreuses autres d'attacher plusieurs saucisses pour les stocker et les vendre ensemble. Elle en a conclu que cela n'était pas de nature à conférer à la forme demandée un caractère distinctif.

7 Par lettre adressée à l'OHMI le 3 décembre 2007, soit le jour même de l'introduction du présent recours, le requérant a demandé, en vertu de l'article 44 du règlement nº 40/94, la limitation de la liste des produits et des services figurant dans la demande de marque aux « charcuteries » et aux services « restauration (alimentation) ; hébergement temporaire », relevant respectivement des classes 29 et 43 au sens de l'arrangement de Nice. Par lettre du 8 janvier 2008, adressée au requérant, l'OHMI a indiqué que la liste des produits et des services pour lesquels l'enregistrement de la marque avait été demandé mentionnait désormais uniquement les « charcuteries » et les « services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire » relevant respectivement desdites classes.

Conclusions des parties

8 Le requérant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens, y compris ceux exposés au cours de la procédure de recours.

9 Au cours de l'audience, en réponse à une question du Tribunal, le requérant a indiqué, d'une part, que l'objet de son présent recours se limitait à demander uniquement l'annulation de la décision attaquée en ce qu'elle rejette l'enregistrement de la marque demandée pour les « charcuteries » relevant de la classe 29 au sens de l'arrangement de Nice et, d'autre part, qu'il renonçait à contester la décision attaquée pour le surplus.

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

— rejeter le recours ;

— condamner le requérant aux dépens.

En droit

11 À l'appui de son recours, le requérant invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

Arguments des parties

12 Le requérant soutient que le signe demandé est doté d'un caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, dans la mesure où il est susceptible de servir d'indication de l'origine commerciale des charcuteries. À cet égard, le requérant fait valoir que la forme demandée diverge de manière significative de la forme de présentation des produits en cause à laquelle le consommateur est habituellement confronté.

13 En premier lieu, le requérant affirme que, dans le commerce, les charcuteries sont habituellement proposées séparément et sous une forme caractéristique, à savoir sous une forme oblongue et arrondie. Or, la forme demandée divergerait, quant à deux aspects, des habitudes du secteur en matière de formes de présentation des produits en cause. D'une part, les saucisses à cuire dans l'eau bouillante et celles à griller, qui se composeraient de plusieurs éléments, ne seraient pas, en l'espèce, séparées les unes des autres, mais assemblées. D'autre part, assemblée de cette façon, la charcuterie ne conserverait pas sa forme habituelle oblongue et arrondie. Le requérant précise que cet assemblage constitue, s'agissant des charcuteries, une forme originale et nouvelle qui s'apparente à la forme d'un bretzel sans toutefois adopter complètement cette forme, car, à la différence d'un bretzel, elle se compose, de manière perceptible, de plusieurs éléments.

14 En deuxième lieu, le requérant soutient que l'assemblage en cause ne correspond pas à la forme habituelle d'une saucisse. En particulier, le fait de présenter des charcuteries sous la forme d'un ensemble composé, lequel, à son tour, suscite une association avec une forme connue, à savoir celle d'un bretzel, relevant d'un autre secteur de produits, ne consisterait pas non plus en une présentation habituelle des produits en cause pour le consommateur. C'est précisément en raison de cette présentation inhabituelle dans le commerce des charcuteries que le consommateur remarquerait d'abord le produit avant de se souvenir, ensuite, de la forme de la charcuterie. Selon le requérant, la forme de présentation de cette charcuterie deviendra l'attribut caractéristique de celle-ci permettant au consommateur de la distinguer de celle d'autres fabricants. Ainsi, pour le consommateur, la forme demandée conférerait à la présentation de la charcuterie, par rapport à la forme typique d'une saucisse, l'élément de fantaisie nécessaire à son caractère distinctif.

15 En troisième lieu, le requérant fait valoir que la forme demandée diverge de façon d'autant plus significative de la forme de présentation des produits en cause à laquelle le consommateur est habituellement confronté que l'utilisation d'une forme de présentation fantaisiste des charcuteries destinée à en promouvoir la vente est déjà, en tant que telle, un phénomène commercial nouveau.

16 L'OHMI conteste l'ensemble des arguments avancés par le requérant.

Appréciation du Tribunal

17 Il convient de rappeler, tout d'abord, que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif.

18 Selon une jurisprudence constante, les signes visés par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative [voir arrêt du Tribunal du 15 décembre 2005, Bic/OHMI (Forme d'un briquet à pierre), T-262/04, Rec. p. II-5959, point 20, et la jurisprudence citée].

19 Le caractère distinctif d'une marque 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 de ces produits ou services [voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 29 avril 2004, Procter & Gamble/OHMI, C-473/01 P et C-474/01 P, Rec. p. I-5173, point 33 ; arrêt du Tribunal du 12 septembre 2007, Neumann/OHMI (Forme d'une tête de microphone), T-358/04, Rec. p. II-3329, point 32, et la jurisprudence citée].

20 À cet égard, il convient de rappeler que les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme d'un produit ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 25 octobre 2007, Develey/OHMI, C-238/06 P, Rec. p. I-9375, point 80 ; arrêt Forme d'une tête de microphone, point 19 supra, point 41).

21 Toutefois, 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 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 Develey/OHMI, point 20 supra, point 80, et Forme d'une tête de microphone, point 19 supra, point 42).

22 En outre, le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 26). S'agissant de produits de consommation quotidienne, qui se vendent à un prix relativement bas, le niveau d'attention du consommateur moyen à l'égard de leur aspect extérieur est par conséquent peu élevé.

23 Enfin, pour apprécier si une forme composée de plusieurs éléments peut être perçue par le public pertinent comme une indication d'origine, il y a lieu d'analyser l'impression d'ensemble produite par cette combinaison [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (Tablette rectangulaire avec incrustation), T-129/00, Rec. p. II-2793, point 54].

24 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si la chambre de recours a pu considérer à bon droit que la forme pour laquelle l'enregistrement de la marque était demandé est dépourvue de caractère distinctif.

25 En l'espèce, il convient de relever que les produits en cause, à savoir les charcuteries (Wurstwaren), sont vendus non seulement dans les boucheries-charcuteries, mais également dans les supermarchés, dans des espaces dédiés à cet effet, ainsi qu'au rayon des produits réfrigérés. Il s'agit donc de produits de consommation courante destinés au consommateur moyen de l'Union européenne.

26 S'agissant de la forme demandée, à savoir un assemblage de plusieurs saucisses, il convient de constater qu'elle diffère de la forme classique et la plus répandue des produits en cause, à savoir celle d'une saucisse.

27 Au demeurant, il y a lieu de relever que cette constatation n'est pas contredite par le requérant. En effet, le requérant affirme lui-même que la forme demandée se compose de plusieurs saucisses assemblées entre elles de manière perceptible qui, tout en s'apparentant à la forme d'un bretzel, n'adopte pas complètement une telle forme. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la marque tridimensionnelle dont l'enregistrement avait été demandé est constituée d'un ensemble de cinq saucisses distinctes dont les extrémités sont reliées. C'est donc

l'appréciation, par la chambre de recours, du caractère distinctif de la forme d'un assemblage de saucisses qu'il convient d'examiner en l'espèce, et ce au regard de l'impression d'ensemble produite par cet assemblage.

28 S'agissant, en premier lieu, de l'argument du requérant selon lequel la forme demandée revêt un caractère distinctif dès lors que, au sein de celle-ci, les saucisses ne sont pas présentées de façon séparée, mais sont assemblées, il suffit de souligner que, comme l'a à juste titre relevé la chambre de recours, le fait d'assembler des saucisses les unes aux autres en leurs extrémités pour les stocker et les vendre ensemble est une pratique courante dans le commerce.

29 S'agissant, en second lieu, de l'argument du requérant selon lequel le caractère distinctif de la forme demandée découle également du fait que par cet assemblage les saucisses ne conservent pas leur forme traditionnelle oblongue et arrondie, il convient de relever que le requérant se borne à comparer la forme demandée, laquelle consiste en un assemblage de plusieurs saucisses, avec la forme, qu'il estime typique, d'une seule saucisse. Dans la mesure où, ainsi que le reconnaît le requérant lui-même, l'assemblage en cause est perceptible, une telle comparaison est manifestement dénuée de pertinence, de sorte que cet argument manque en fait.

30 Dès lors, contrairement à ce que soutient le requérant, il ressort de l'examen, aux points 28 et 29 supra, des deux arguments soulevés qu'il ne démontre pas en quoi la forme demandée diverge de manière significative de la forme habituelle de présentation des saucisses dans le commerce.

31 Il résulte des développements ci-dessus que les produits en cause, à savoir les charcuteries, étant des produits de consommation courante, le consommateur moyen ne percevra pas la forme demandée comme une indication de l'origine commerciale desdits produits.

32 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par l'argument du requérant selon lequel le fait de présenter des saucisses sous la forme d'un assemblage, lequel, à son tour, suscite une association avec une forme connue, à savoir celle d'un bretzel, relevant d'un autre secteur des produits alimentaires, ne consisterait pas non plus en une présentation habituelle du produit pour le consommateur.

33 En effet, ainsi que le reconnaît lui-même le requérant, bien qu'elle s'apparente à la forme d'un bretzel, la forme demandée ne l'adopte pas complètement. Dès lors, bien que, ainsi que cela a déjà été relevé au point 30 ci-dessus, la forme demandée constitue une présentation originale, voire inhabituelle, des charcuteries, il n'en demeure pas moins que le consommateur moyen ne l'associera pas à celle d'un bretzel et ne percevra qu'un assemblage de cinq saucisses reliées entre elles.

34 Cette conclusion ne saurait pas davantage être remise en cause par l'argument du requérant selon lequel la forme demandée diverge de façon d'autant plus significative de la forme habituelle de présentation des produits en cause que l'utilisation d'une forme de présentation fantaisiste des charcuteries destinée à en promouvoir la vente est déjà, en tant que telle, un phénomène nouveau.

35 En effet, selon la jurisprudence constante, un concept de commercialisation particulier que le demandeur d'une marque met en œuvre ou envisage de mettre en œuvre, qui dépend donc du choix de l'entreprise concernée et peut être modifié après l'enregistrement, est un facteur qui ne saurait avoir d'incidence sur l'appréciation du caractère enregistrable de la marque [arrêts du Tribunal du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, point 42 ; du 30 avril 2003, Axions et Belce/OHMI (Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré), T-324/01 et T-110/02, Rec. p. II-1897, point 36].

36 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que la forme demandée est dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

37 Dès lors, il y a lieu de rejeter le moyen unique invoqué par le requérant comme étant non fondé et, partant, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

38 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. Le requérant ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) M. Thomas Rotter est condamné aux dépens.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 5 mai 2009.

Le greffier Le président

E. Coulon I. Pelikánová