

ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

7 juin 2005^{*}

Dans l'affaire T-316/03,

Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG, établie à Munich (Allemagne),
représentée par M^{es} G. Würtenberger et R. Kunze, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'allemand.

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 26 juin 2003 (affaire R 337/2002-4), concernant la demande d'enregistrement du signe verbal MunichFinancialServices comme marque communautaire,

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

composé de M. M. Vilaras, président, M^{mes} M. E. Martins Ribeiro et K. Jürimäe,
juges,

greffier: M^{me} C. Kristensen, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 12 septembre 2003,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 19 janvier 2004,

à la suite de l'audience du 13 janvier 2005,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 15 juin 2000, la requérante a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) n° 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 est le signe verbal MunichFinancialServices.
- 3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 36 au sens de l'arrangement de Nice du 15 juin 1957 concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, tel que révisé et modifié. Les services en question correspondent à la description suivante: «services financiers».
- 4 Par décision du 18 février 2002, l'examineur a rejeté la demande, au motif que la marque demandée était descriptive des services concernés et dépourvue de tout caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 40/94.

- 5 Le 18 avril 2002, la requérante a formé un recours auprès de l’OHMI, au titre de l’article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de l’examineur.
- 6 Par décision du 26 juin 2003 (ci-après la «décision attaquée»), notifiée à la requérante le 14 juillet 2003, la quatrième chambre de recours a rejeté le recours au motif que la marque demandée était descriptive au sens de l’article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

Conclusions des parties

- 7 La requérante conclut à ce qu’il plaise au Tribunal:

- annuler la décision attaquée;

- condamner l’OHMI aux dépens.

- 8 L’OHMI conclut à ce qu’il plaise au Tribunal:

- rejeter le recours;

- condamner la requérante aux dépens.

En droit

- 9 La requérante soulève, en substance, un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

- 10 La requérante, en premier lieu, fait valoir qu'un consommateur moyen normalement informé, attentif et avisé ne pourrait pas, sans autre analyse, comprendre le contenu sémantique du signe verbal formant la marque demandée de sorte qu'on ne pourrait conclure au caractère non protégeable de la marque.

- 11 À cet égard, la requérante soutient que le signe verbal MunichFinancialServices n'est pas descriptif des services visés par la demande de marque, car la combinaison des différents mots qui le composent présente une originalité caractéristique propre qui est inhabituelle. Le caractère inhabituel résiderait dans le fait que le signe verbal litigieux ne serait pas construit conformément aux règles grammaticales anglaises. Le signe verbal litigieux laisserait d'ailleurs le consommateur dans l'incertitude totale quant à la nature du rapport entre le terme du lieu «Munich» et l'expression «FinancialServices».

- 12 Afin de démontrer que le signe verbal litigieux ne tombe pas sous le coup de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, la requérante, en deuxième lieu, fait également référence au schéma d'analyse proposé par l'avocat général M. Jacobs aux points 61 à 64 de ses conclusions sous l'arrêt de la Cour du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley (C-191/01 P, Rec. p. I-12447, I-12449).

- 13 La requérante rappelle, à cet égard, que, selon l'avocat général M. Jacobs, pour apprécier le caractère descriptif d'une marque, il y a lieu d'évaluer, premièrement, la manière par laquelle le terme se rapporte au produit ou au service ou à une de ses caractéristiques, deuxièmement, la manière selon laquelle le terme est perçu et, troisièmement, l'importance de la caractéristique désignée par la marque par rapport au produit ou au service, en particulier dans l'esprit du consommateur.
- 14 Tout d'abord, en ce qui concerne la manière par laquelle le terme se rapporte au produit ou au service ou à une de ses caractéristiques, la requérante fait valoir que la combinaison de mots constituant le signe verbal MunichFinancialServices, ne permet pas d'établir un lien dénué d'équivoque avec les services concernés en raison de son caractère grammaticalement inhabituel, parce que linguistiquement erroné, et de l'ambiguïté qui en résulte. Ainsi, le public concerné ne pourrait pas, sans se livrer à une interprétation supplémentaire, en raison de la pluralité de sens de son contenu, percevoir le caractère prétendument descriptif de la marque demandée, admis par la chambre de recours.
- 15 Ensuite, s'agissant de la manière dont le terme est perçu, la requérante estime que, en raison de la combinaison grammaticalement inhabituelle du terme, le caractère prétendument descriptif de la marque demandée ne ressort pas ipso facto et de plano.
- 16 Enfin, quant à l'importance de la caractéristique désignée par la marque par rapport au produit ou au service, en particulier dans l'esprit du consommateur, la requérante considère que les clients potentiels concernés n'attachent certainement pas une importance capitale au point de savoir si les services financiers proposés émanent précisément d'un prestataire de service établi à Munich, puisqu'en matière de services financiers le siège du prestataire est totalement indifférent.

- 17 En faisant référence au point 30 des conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt OHMI/Wrigley, précitées, la requérante, en troisième lieu, observe que la nécessité de maintenir les termes descriptifs librement disponibles, conformément à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, n'existe que lorsque les concurrents ont un besoin raisonnablement évident et prévisible d'utiliser ce terme précis pour décrire certaines caractéristiques de leurs produits ou services. Or, selon la requérante, un tel besoin n'existerait pas en l'espèce, puisque la concurrence dispose d'expressions grammaticalement correctes (telles que, par exemple, les expressions «financial services coming from Munich» ou «financial services being offered from Munich») et, partant, de combinaisons conceptuelles qui auraient véritablement un caractère clairement descriptif. Pour le reste, la requérante renvoie globalement à son argumentation développée devant l'OHMI.
- 18 L'OHMI conteste l'ensemble des arguments avancés par la requérante. Ainsi, c'est à juste titre, selon l'OHMI, que la chambre de recours a refusé la marque demandée par la requérante, parce que celle-ci revêt un caractère purement descriptif.
- 19 Plus particulièrement, l'OHMI fait valoir que le consommateur ne percevra pas le signe verbal MunichFinancialServices comme une référence à une entreprise déterminée, mais plutôt comme une indication purement descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.
- 20 D'une part, quant à l'élément «FinancialServices», il représenterait directement les services pour lesquels l'enregistrement est demandé.
- 21 D'autre part, quant à l'élément «Munich», l'OHMI soutient que, par rapport aux services financiers en général, mais aussi dans le contexte des banques et des assurances en particulier, l'indication d'un lieu est habituellement utilisée et comprise en tant que référence au siège de l'entreprise qui fournit les services en question.

- 22 L'OHMI met également l'accent sur le fait que Munich est largement connue en tant que place financière.

Appréciation du Tribunal

- 23 À titre liminaire, il convient de relever que, pour autant qu'il y est procédé à un renvoi global aux arguments contenus dans les écritures déposées dans le cadre de la procédure administrative devant l'OHMI, la requête ne satisfait pas aux exigences de l'article 44, paragraphe 1, sous c), du règlement de procédure du Tribunal et ne saurait donc être prise en considération [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 7 novembre 1997, Cipeke/Commission, T-84/96, Rec. p. II-2081, point 33, et du 31 mars 2004, Interquell/OHMI — SCA Nutrition (HAPPY DOG), T-20/02, Rec. p. II-1001, point 20].
- 24 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement «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». En outre, l'article 7, paragraphe 2, du même règlement énonce que le «paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté».
- 25 Selon la jurisprudence, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 empêche que les signes ou indications visés par lui soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque. Cette disposition poursuit ainsi un but d'intérêt général, lequel exige que de tels signes ou indications puissent être librement utilisés par tous [voir arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, point 27, et la jurisprudence citée, et du 27 novembre 2003, Quick/OHMI (Quick), T-348/02, Rec. p. II-5071, point 27].

- 26 En outre, les signes et les indications visés à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 sont ceux qui peuvent servir, dans un usage normal du point de vue du consommateur, pour désigner soit directement, soit par la mention d'une de ses caractéristiques essentielles, le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé (arrêt de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, point 39). Partant, l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport à la compréhension qu'en a le public concerné et, d'autre part, par rapport aux produits ou services concernés [arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 38].
- 27 En l'espèce, les services visés dans la demande de marque sont les services financiers, sans autre précision. Par ailleurs, si la marque demandée est composée de termes anglais, le nom de ville (Munich) qui débute cette marque désigne une ville allemande. En outre, les autres termes composant cette marque, «financial» et «services», sont des termes anglais très usuels et se rencontrent, sous une orthographe similaire, dans plusieurs autres langues communautaires. Dans ces circonstances, il convient de considérer que le public pertinent est composé du consommateur anglophone moyen de la Communauté ainsi que du consommateur moyen dans d'autres régions linguistiques de la Communauté — et en particulier du consommateur allemand — ayant au moins une connaissance de base de l'anglais.
- 28 Dans ces conditions, il convient de déterminer, dans le cadre de l'application du motif absolu de refus énoncé par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, s'il existe pour ce public pertinent un rapport direct et concret entre le signe verbal MunichFinancialServices et les services pour lesquels la demande d'enregistrement a été refusée, à savoir les services financiers relevant de la classe 36 au sens de l'arrangement de Nice.
- 29 À cet égard, il convient de relever que le public pertinent n'aura aucune difficulté à percevoir l'élément constitutif «FinancialServices» de la marque demandée comme une parfaite description en anglais des services financiers visés dans la demande de marque.

- 30 La question se pose, toutefois, de savoir si, dans le cadre d'une appréciation globale de la marque demandée, le caractère purement descriptif de l'élément «Financial-Services» est neutralisé, premièrement, par l'adjonction du terme «Munich», deuxièmement, par la structure prétendument grammaticalement incorrecte et, troisièmement, par l'orthographe particulière.
- 31 En ce qui concerne, en premier lieu, l'utilisation dans le signe du nom anglais de la ville de Munich, le Tribunal estime qu'elle n'empêchera pas le public pertinent de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, qu'il s'agit de la ville d'Allemagne.
- 32 En outre, selon la jurisprudence, s'agissant des signes ou indications pouvant servir pour désigner la provenance géographique des catégories de produits pour lesquelles l'enregistrement de la marque est demandé, en particulier les noms géographiques, il existe un intérêt général à préserver leur disponibilité [arrêt de la Cour du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 26, et arrêt du Tribunal du 15 octobre 2003, *Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER)*, T-295/01, Rec. p. II-4365, point 30]. Cette jurisprudence est également applicable aux services.
- 33 Cela est d'autant plus vrai dans le domaine des services financiers dans lequel l'indication d'un lieu est habituellement utilisée et comprise en tant que référence au siège de l'entreprise prestataire des services en question et, partant, au lieu à partir duquel ceux-ci sont en principe fournis. D'autres significations éventuelles de cette indication géographique sont sans pertinence, dès lors que, selon la jurisprudence, il suffit que le signe en cause désigne, au moins dans une de ses significations potentielles, une caractéristique des produits ou services concernés (voir, arrêt *OHMI/Wrigley*, précité, point 32).
- 34 En l'espèce, il y a lieu de constater que la ville de Munich est largement connue en tant que centre financier important et est considérée comme tel par le public

concerné. Cette constatation a été faite tant par l'examineur de l'OHMI dans sa décision du 18 février 2002 que par l'OHMI dans son mémoire en réponse. Invitée lors de l'audience à s'exprimer sur ce point, la requérante n'a d'ailleurs pas contesté le rôle de la ville de Munich dans le domaine des services financiers.

- 35 Il s'ensuit que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que le nom de la ville de Munich, suivi de l'expression «FinancialServices» sera essentiellement perçu par le public pertinent comme l'indication géographique du lieu d'origine des services ou de l'endroit depuis lequel ils sont proposés. Partant, l'adjonction du mot «Munich» à l'expression «FinancialServices» n'est pas susceptible d'atténuer le caractère descriptif attaché à cette expression. Au contraire, elle le renforce en raison du rôle déterminant que joue cette ville dans le domaine des services financiers.
- 36 En ce qui concerne, en deuxième lieu, la structure prétendument grammaticalement incorrecte du signe en cause, il y a lieu de relever qu'une telle circonstance, à la supposer établie, n'est pas susceptible de remettre en cause l'appréciation du signe litigieux exposée ci-dessus [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 12 janvier 2000, DKV/OHMI (COMPANYLINE), T-19/99, Rec. p. II-1, point 26, et du 26 octobre 2000, Community Concepts/OHMI (Investorworld), T-360/99, Rec. p. II-3545, point 23].
- 37 Pour ce qui est, en troisième lieu, de l'orthographe particulière du signe litigieux, tenant, d'une part, à ce que les trois mots qui le composent sont juxtaposés sans espaces et, d'autre part, à ce que chacun de ces trois mots juxtaposés commence par une majuscule, force est de constater qu'elle ne constitue pas un élément d'ordre créatif susceptible de rendre le signe dans son ensemble apte à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 25]. Par ailleurs, l'éventuel effet d'une juxtaposition sans espaces est complètement neutralisé par le fait que les trois mots constituant le signe verbal litigieux commencent par une majuscule. C'est donc à juste titre que la

chambre de recours a jugé que le signe verbal MunichFinancialServices sera lu, entendu et compris par le public pertinent comme «Munich Financial Services» (point 9 de la décision attaquée).

- 38 En conclusion, rien ne permet d'affirmer que l'adjonction du mot «Munich» à l'expression «FinancialServices» confère au signe verbal MunichFinancialServices un élément additionnel particulier grâce auquel celui-ci perdrait son caractère purement descriptif des services financiers proposés à partir de Munich [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, point 26].
- 39 Il résulte des considérations qui précèdent que le signe verbal litigieux permet au public concerné d'établir immédiatement et sans autre réflexion un rapport concret et direct avec les services financiers proposés à partir de Munich qui sont inclus dans la catégorie «services financiers» visée dans la demande de marque.
- 40 Cette appréciation ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel la nécessité de maintenir les termes descriptifs librement disponibles conformément à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 n'existe que lorsque les concurrents ont un besoin raisonnablement évident et prévisible d'utiliser ce terme précis pour décrire certaines caractéristiques de leurs produits ou services.
- 41 Le Tribunal rappelle, à cet égard, que, pour que l'OHMI refuse une demande d'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il n'est pas nécessaire que les signes et indications composant la marque visés par cet article soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives de produits ou de services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces

signes et indications puissent être utilisés à de telles fins. Un signe verbal doit ainsi être refusé à l'enregistrement, en application de ladite disposition, si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou services concernés (arrêt OHMI/Wrigley, précité, point 32).

42 En l'espèce, le signe verbal litigieux est sans nul doute susceptible d'être utilisé par d'autres opérateurs économiques du secteur financier voulant indiquer que leurs services sont prestés à partir de Munich, qui est, comme il a été indiqué ci-dessus, l'une des places financières les plus importantes en Allemagne. Il est à noter, à cet égard, que la provenance géographique de la prestation du service est une caractéristique expressément énumérée à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. Par conséquent, l'argument de la requérante doit être rejeté.

43 C'est donc à bon droit que la chambre de recours a considéré que le signe verbal MunichFinancialServices est descriptif des services financiers en cause.

44 Par conséquent, il convient de rejeter le moyen unique de la requérante comme étant non fondé ainsi que le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

45 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. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par le défendeur, conformément aux conclusions de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Vilaras

Martins Ribeiro

Jürimäe

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 7 juin 2005.

Le greffier

H. Jung

Le président

M. Vilaras