

ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

12 juin 2007 \*

Dans l'affaire T-190/05,

**The Sherwin-Williams Company**, établie à Cleveland, Ohio (États-Unis),  
représentée par M<sup>es</sup> E. Armijo Chávarri et A. Castán Pérez-Gómez, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de  
recours de l'OHMI du 22 février 2005 (affaire R 755/2004-2), concernant  
l'enregistrement du signe TWIST & POUR comme marque communautaire,

\* Langue de procédure: l'espagnol.

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

composé de M. M. Vilaras, président, M<sup>mes</sup> M. E. Martins Ribeiro et K. Jürimäe,  
juges,

greffier: M<sup>me</sup> B. Pastor, greffier adjoint,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 9 mai 2005,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 11 août 2005,

à la suite de l'audience du 18 janvier 2007,

rend le présent

**Arrêt**

**Antécédents du litige**

- 1 Le 25 février 2003, 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 TWIST & POUR.
  
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 21 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: «Conteneurs en plastique à poignée, vendus en tant qu'éléments constitutifs d'un procédé de stockage et de versement de la peinture liquide».
  
- 4 Par lettre du 10 mars 2004, l'examinateur a informé la requérante que la marque demandée n'était pas susceptible de faire l'objet d'un enregistrement au motif qu'elle ne remplissait pas les conditions énoncées à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Il a indiqué, en particulier, que cette marque ne serait pas perçue comme un indicateur d'origine. L'examinateur a donc invité la requérante à lui présenter ses observations dans un délai de deux mois.
  
- 5 Par lettre du 10 mai 2004, la requérante a répondu, en substance, que la marque demandée était suffisamment originale pour être enregistrée et pour remplir la fonction d'une marque, qu'elle devait être considérée dans son ensemble et que plusieurs autres marques comprenant le mot «twist» avaient précédemment été enregistrées par l'OHMI.
  
- 6 Par décision du 23 juin 2004, l'examinateur a rejeté cette demande au motif que la marque communautaire demandée se heurtait au motif de refus énoncé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, dès lors que, premièrement, elle était composée de deux verbes anglais qui se contentaient d'informer les consommateurs des caractéristiques des produits en cause, deuxièmement, le message transmis était simple, clair et direct, troisièmement, le monopole de l'utilisation de termes

courants ou d'adaptations desdits termes décrivant les produits ne pouvait être accordé à une seule entreprise et, quatrième, les autres marques invoquées par la requérante n'étaient pas comparables à la marque faisant l'objet du présent recours.

- 7 Le 30 août 2004, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de l'examineur.
- 8 Par décision du 22 février 2005 (ci-après la «décision attaquée»), notifiée le 28 février 2005, la deuxième chambre de recours a, en substance, considéré que le message véhiculé par la marque demandée était simple, clair et direct, en sorte que le signe verbal TWIST & POUR informait simplement les consommateurs que, pour extraire la peinture du conteneur, il leur suffisait de tourner le couvercle et de verser le contenu. Dans ces conditions, estimant que le signe verbal TWIST & POUR était descriptif des produits pour lesquels l'enregistrement était demandé, la chambre de recours a rejeté le recours. Cette dernière a également précisé que l'argument de la requérante selon lequel l'examineur aurait pris en considération des éléments pertinents dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et non dans celui de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 n'était pas judicieux, dès lors qu'il existait un chevauchement entre ces deux dispositions. Par ailleurs, la chambre de recours a relevé que, conformément à la jurisprudence de la Cour, et en particulier de l'arrêt du 12 février 2004, *Campina Melkunie* (C-265/00, Rec. p. I-1699), l'examineur était en droit de considérer que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 parce qu'elle était descriptive de certaines caractéristiques des produits en cause. La chambre de recours a estimé que le fait que l'examineur n'ait pas expressément mentionné l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement et qu'il n'ait pas expressément fondé sa décision sur cette disposition était sans grande importance, étant donné que la requérante avait été parfaitement informée de la nature de l'objection et qu'elle avait été en mesure de présenter ses arguments sur le prétendu caractère distinctif de la marque demandée. S'agissant de l'absence de cohérence de l'OHMI en raison de l'enregistrement de marques similaires, la chambre de recours a rappelé qu'il existait des procédures d'annulation pour les enregistrements accordés par erreur et qu'il était important que sa propre décision soit cohérente.

## **Conclusions des parties**

9 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- déclarer le recours recevable;
- annuler la décision attaquée;
- condamner l'OHMI aux dépens.

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

- rejeter le recours;
- condamner la requérante aux dépens.

## **En droit**

11 À l'appui de son recours, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

*Arguments des parties*

- 12 La requérante rappelle que, ainsi qu'il résulte de la jurisprudence, l'interdiction prévue à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 vise les signes qui sont inaptes à exercer la fonction essentielle de la marque qui est celle d'identifier l'origine du produit ou du service, telles les marques communément utilisées pour la commercialisation des produits ou des services désignés par la marque ou qui sont susceptibles de l'être [arrêt du Tribunal du 30 juin 2004, *Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld)*, T-281/02, Rec. p. II-1915, points 24 et 33]. L'appréciation du caractère distinctif de la marque devrait, selon cette jurisprudence, être effectuée, 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 (arrêt *Mehr für Ihr Geld*, précité, point 26).
- 13 En l'espèce, les produits concernés étant des récipients contenant de la peinture liquide et destinés à l'ensemble des consommateurs, le public pertinent serait le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, le signe verbal étant composé de deux mots anglais, le public pertinent serait composé du public anglophone [arrêt du Tribunal du 27 février 2002, *Ellos/OHMI (ELLOS)*, T-219/00, Rec. p. II-753, points 30 et 31].
- 14 La requérante rappelle également la jurisprudence selon laquelle, d'une part, chaque motif de refus d'enregistrement est indépendant des autres et exige un examen séparé, en sorte qu'il convient d'interpréter lesdits motifs de refus à la lumière de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'entre eux (arrêt de la Cour du 16 septembre 2004, *SAT.1/OHMI*, C-329/02 P, Rec. p. I-8317). D'autre part, le signe étant constitué d'une marque complexe composée de deux mots, l'appréciation de son

caractère distinctif devrait être réalisée à partir de l'examen de celle-ci dans son ensemble [arrêt du Tribunal du 2 juillet 2002, SAT.1/OHMI (SAT.2), T-323/00, Rec. p. II-2839].

- 15 Le signe verbal TWIST & POUR serait, selon la requérante, distinctif, en sorte que la solution donnée par la chambre de recours, qui retient la prétendue inaptitude dudit signe à remplir une fonction distinctive, serait insuffisante, infondée et approximative.
- 16 La requérante relève, premièrement, que la chambre de recours a établi l'absence de caractère distinctif de la marque demandée en raison du supposé caractère descriptif du signe, puisqu'elle a indiqué, au point 11 de la décision attaquée, que le signe verbal TWIST & POUR se contenterait d'informer les consommateurs du fait que, pour extraire la peinture du récipient, les consommateurs n'auraient qu'à tourner le couvercle et à verser le contenu. Cette idée serait d'ailleurs rappelée au point 12 de ladite décision dans laquelle il serait indiqué que la marque demandée transmettrait des informations sur le mode d'emploi du produit.
- 17 Or, ce critère serait pertinent dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, mais pas dans celui de ladite disposition, sous b). La chambre de recours aurait donc commis une erreur de droit entachant la décision attaquée, ce que la Cour aurait également jugé dans le cadre des arrêts SAT.1/OHMI, point 14 supra, et du 21 octobre 2004, OHMI/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, Rec. p. I-10031).
- 18 Deuxièmement, il serait inexact de prétendre que la marque communautaire demandée désigne une caractéristique du bien concerné, en sorte qu'elle devrait être considérée comme étant descriptive. En effet, une distinction devrait être effectuée entre les marques descriptives et celles qui ne sont qu'allusives ou suggestives. Le Tribunal aurait d'ailleurs jugé que, si les indications descriptives ne sauraient être

protégées en tant que marque, il en est différemment des indications ou des signes allusifs ou suggestifs [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Taurus-Film/OHMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, et du 9 octobre 2002, Dart Industries/OHMI (UltraPlus), T-360/00, Rec. p. II-3867].

- 19 Selon la requérante, il n'existe pas de point précis au-delà duquel un mot bascule brusquement d'une catégorie à l'autre, mais plutôt une échelle mobile entre deux extrêmes — allant des signes non descriptifs, dont l'enregistrement est possible, aux signes purement descriptifs, dont l'enregistrement est impossible — sur laquelle les signes et les caractères descriptifs, suggestifs et allusifs varient ou se situent en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques. A priori, l'appréciation du caractère distinctif dépendrait pour partie de l'appréciation subjective de l'examinateur et, dans le cadre de l'appel, de la chambre de recours.
- 20 Toutefois, l'avocat général M. Jacobs aurait, aux points 62 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), mentionné les critères objectifs appropriés permettant de distinguer les marques descriptives de celles qui seraient simplement évocatrices.
- 21 Selon la requérante, si l'on appliquait ces critères au signe verbal TWIST & POUR, l'on constaterait l'éloignement de cette marque de l'extrémité de l'échelle sur laquelle se situent les signes qui sont descriptifs.
- 22 En premier lieu, le signe verbal TWIST & POUR consisterait en une combinaison de deux verbes qui, individuellement ou ensemble, ne décriraient ni les produits désignés ni aucune de leurs caractéristiques. En effet, les deux verbes se référeraient à des actions qui ne seraient pas objectivement identifiables à des récipients de peinture en plastique.



- 23 En deuxième lieu, le public concerné ne percevrait pas le signe verbal TWIST & POUR de façon immédiate, directe et sans réflexion supplémentaire, comme une indication d'une caractéristique des produits qu'il désignerait. Selon la requérante, le consommateur concerné qui visualiserait le signe ne l'associerait pas automatiquement à des récipients de peinture en plastique.
- 24 En dernier lieu, le signe verbal TWIST & POUR ne qualifierait pas non plus une caractéristique essentielle ou dominante du produit susceptible de revêtir, lors du choix du produit par les consommateurs de ce type de biens, une importance particulière par rapport aux produits proposés par la concurrence. La référence à la manière d'ouvrir le produit qu'évoque la marque demandée n'apporterait aucune valeur substantielle au produit qu'elle désigne.
- 25 Contrairement à ce qui semble résulter du point 12 de la décision attaquée, la requérante précise qu'elle ne revendique pas le signe EASY-TO-OPEN ou EASY-TO-POUR, mais la marque TWIST & POUR. Il s'ensuivrait que l'argument selon lequel les consommateurs anglophones interpréteraient cette marque comme un message signifiant que «tout ce qu'ils ont à faire est de tourner le couvercle et de verser le contenu» serait fallacieux, car le signe verbal serait autonome et indépendant des produits qu'il désigne. Par ailleurs, il serait inexact de prétendre que le signe concerné transmet un message sur la facilité d'utilisation du produit qu'il désigne (voir, en ce sens, arrêt UltraPlus, point 18 supra, point 52). La requérante considère donc que le public anglophone, confronté à ce signe, le percevra très probablement comme un signe de fantaisie et ne pensera pas automatiquement et immédiatement à des récipients de peinture en plastique. Ce n'est que dans un deuxième temps que ledit public penserait à la fonctionnalité du produit désigné, à savoir son mode d'ouverture. Cependant, la compréhension de cette fonctionnalité ne serait pas le fruit d'une perception automatique, irréfléchie et immédiate, mais trouverait son origine dans un processus ou un effort intellectuel préalablement réalisé par le consommateur rendant ladite perception médiata et indirecte et, donc, non descriptive.

- 26 L'enregistrement d'un signe qui se référerait, sous une forme indirecte ou sous la forme d'une évocation ou d'une suggestion, à une caractéristique du produit désigné ne saurait par conséquent faire l'objet d'un refus, lequel serait alors contraire tant à la volonté du législateur, telle qu'exprimée à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, qu'à la jurisprudence mentionnée au point 18 ci-dessus.
- 27 En outre, le critère retenu dans la décision attaquée ne permettrait pas d'analyser le caractère distinctif de la marque demandée «a priori et en dehors de tout usage effectif du signe» [arrêt du Tribunal du 7 février 2002, Mag Instrument/OHMI (Forme de lampes de poche), T-88/00, Rec. p. II-467, point 34]. La requérante rappelle, à cet égard, que la question de savoir si, concrètement, la façon sous laquelle le signe est utilisé ou est indiqué sur le produit, en tant que marque ou pour un usage d'un autre type, pourrait avoir pour effet que le consommateur ne perçoive pas le signe comme un signe distinctif de l'origine, mais comme une simple déclaration commerciale, ne saurait être prise en compte dans le cadre de l'appréciation de son caractère enregistrable (arrêt UltraPlus, point 18 supra, point 52).
- 28 Troisièmement, la requérante considère que le signe verbal TWIST & POUR présente la capacité intrinsèque minimale pour que le public concerné le perçoive comme indiquant l'origine commerciale des produits désignés, puisqu'il suffit, aux fins de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, de démontrer le caractère faiblement distinctif du signe concerné pour obtenir son enregistrement. Tel serait le cas du signe verbal en cause qui serait concis, direct et facile à mémoriser pour le public pertinent.
- 29 De surcroît, il s'agirait d'un signe verbal original composé de deux mots écrits en anglais dont la particularité résiderait dans l'effet produit par la juxtaposition des

verbes «twist» et «pour». L'intégration de ces deux mots au sein d'un seul signe produirait un certain effet de surprise auprès des consommateurs, effet qui capterait et retiendrait l'attention ou, du moins, serait susceptible de la retenir. Ce signe donnerait une marque suffisamment différente de celle résultant de la simple réunion des deux vocables qui la composent.

30 La requérante rappelle qu'elle a démontré, dans le cadre de la procédure devant l'OHMI, que le verbe «twist» était fréquemment utilisé dans des marques composées et que les consommateurs étaient habitués à des marques construites à partir de ce verbe. D'autres signes aptes à distinguer les produits auraient d'ailleurs été enregistrés par l'OHMI, notamment TWIST & VAC, TWIST & DRINK, TWISTER TESTER, TWISTED TUBE et TWISTED DIPS. À cet égard, la requérante déduit de l'arrêt SAT.1/OHMI, point 14 supra, que l'usage fréquent de marques comportant des éléments verbaux et des constructions grammaticales qui coïncident indiquerait que ce type de combinaisons ne saurait être considéré comme dépourvu de caractère distinctif.

31 Le fait que la marque demandée soit composée de mots courants, compréhensibles par les consommateurs, n'altérerait pas le caractère distinctif de ladite marque. Le Tribunal aurait d'ailleurs jugé à cet égard que la seule circonstance que chacun des éléments composant le signe, pris séparément, soit dépourvu de caractère distinctif n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif. Il incomberait au contraire à la chambre de recours d'établir que le signe en cause, considéré dans son ensemble, ne permet pas au public ciblé de distinguer les produits de la requérante de ceux ayant une autre origine commerciale [arrêt du Tribunal du 14 avril 2005, Celltech/OHMI (CELLTECH), T-260/03, Rec. p. II-1215, points 43 et 44]. En effet, selon la requérante, il n'est pas nécessaire que le signe demandé transmette une information précise quant à l'identité de la société qui commercialise le produit, mais il suffit que ladite marque permette au public concerné de distinguer le produit qu'elle désigne de ceux qui auraient une autre origine commerciale [arrêt du Tribunal du 9 octobre 2002, KWS Saat/OHMI (Nuance d'orange), T-173/00, Rec. p. II-3843, point 44].

32 L'OHMI rappelle à titre liminaire que, selon la jurisprudence, il existe un certain chevauchement entre le motif de refus portant sur l'absence de caractère distinctif et celui empêchant l'enregistrement de marques purement descriptives. En effet, un signe qui se bornerait à décrire des caractéristiques des produits et des services serait, au même titre, incapable de remplir la fonction essentielle de la marque, se heurtant simultanément à ces deux motifs de refus (arrêt *Campina Melkunie*, point 8 supra). Ensuite, les signes dépourvus de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 seraient incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service (arrêt *UltraPlus*, point 18 supra, point 52). Enfin, les marques visées à l'article 7, paragraphe 1, sous b), seraient celles qui, du point de vue du public pertinent, seraient communément utilisées, dans le commerce, pour la présentation des produits ou des services concernés ou à l'égard desquelles il existerait, à tout le moins, des indices concrets permettant de conclure qu'elles seraient susceptibles d'être utilisées de cette manière.

33 S'agissant de l'espèce, l'OHMI constate que les produits concernés sont des pots de peinture liquide, en sorte que le public pertinent sera le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. L'expression *TWIST & POUR*, qui pourrait être traduite par «tournez et versez» ou «tourner et verser», serait une expression concise dont le sens serait immédiatement intelligible pour tous. Cette expression ne présenterait aucune caractéristique singulière. Sa structure syntaxique serait simple et habituelle dans la langue anglaise, notamment lorsqu'il s'agirait de véhiculer une information de la façon la plus simple et la plus directe qui soit au sujet de deux actions consécutives à réaliser pour parvenir à un objectif donné. Associé aux produits concernés, le public pertinent aurait pour réaction immédiate de percevoir ce signe comme un message relatif à leur mode d'emploi. En effet, les pots de peinture devraient être préalablement ouverts avant de pouvoir disposer de leur contenu. Il serait parfois nécessaire de les agiter ou de transvaser leur contenu dans un autre récipient afin de pouvoir l'utiliser. Enfin, il ne serait pas rare que les pots de peinture soient difficiles à ouvrir et qu'il faille pour cela employer un objet servant de levier. Il s'ensuivrait que l'expression *TWIST & POUR* ne susciterait dans l'esprit du consommateur concerné d'autre réaction que l'évocation immédiate d'une indication relative au mode d'emploi de ces pots, et non de l'entreprise qui les fabrique.

- 34 L'OHMI ajoute que cette conclusion ne repose pas, contrairement à ce que soutient la requérante, sur une appréciation de l'utilisation effective de la marque sur le marché. Plus précisément, la conclusion selon laquelle il s'agirait d'un signe dépourvu de caractère distinctif ne relèverait pas de la partie précise du produit sur laquelle la marque serait apposée ou de la taille des caractères dans lesquelles elle serait imprimée sur la surface du pot. Ce serait à juste titre que la chambre de recours a considéré, a priori, que l'expression TWIST & POUR serait perçue [arrêt du Tribunal du 23 novembre 2004, Frischpack/OHMI (Forme d'une boîte de fromage), T-360/03, Rec. p. II-4097, point 29] avec la valeur d'instructions sur l'utilisation des produits, et non comme un signe ayant vocation à exercer la fonction essentielle de la marque. Cette analyse reposerait sur la perception que l'on pourrait raisonnablement attendre des consommateurs, compte tenu des caractéristiques du signe en tant que tel et de celles des produits concernés, indépendamment de toute considération relative aux modalités d'utilisation effective de cette marque sur le marché.
- 35 L'OHMI prétend que la requérante part d'une prémisse erronée lorsqu'elle considère que la chambre de recours a commis une erreur de droit en déduisant l'absence de caractère distinctif de la marque demandée de son caractère descriptif. En effet, la chambre de recours aurait constaté son incapacité à trouver toute caractéristique distinctive dans l'expression TWIST & POUR, au motif que les consommateurs pertinents percevraient ce signe comme une instruction liée à l'utilisation des produits, empêchant dès lors qu'il soit également perçu en tant que signe distinctif. Le public concerné verrait donc dans cette expression une affirmation générique concernant certaines de leurs qualités. En raison de cette prémisse erronée, la requérante commettrait l'erreur d'analyser ensuite le caractère descriptif du signe à l'égard des produits concernés pour conclure, en l'absence d'un tel caractère descriptif, qu'il s'agirait d'un signe distinctif susceptible donc d'être enregistré. À cet égard, l'OHMI indique que la chambre de recours s'est fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et qu'elle a constaté que, si l'examineur n'avait pas, dans sa décision, cité expressément la même disposition, sous c), cela n'avait aucune importance, eu égard au fait que les raisons de rejet de la demande étaient clairement exposées.

36 L'OHMI précise que, en l'espèce, la chambre de recours ne s'est pas limitée à déclarer l'absence de caractère distinctif de la marque demandée en se fondant sur son caractère descriptif, mais sur une considération plus large, à savoir que le signe verbal TWIST & POUR procurerait uniquement des renseignements sur les caractéristiques des produits, empêchant par conséquent que le public concerné puisse y voir un signe distinctif. C'est donc l'interprétation combinée de ces deux arguments qui aurait conduit la chambre de recours à conclure que la marque demandée relevait de l'interdiction visée à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Puisque la première impression laissée par la marque demandée dans l'esprit des consommateurs consisterait en une indication sur le mode d'utilisation des produits, l'OHMI en déduit que lesdits consommateurs ne verraient pas dans ce signe le moyen d'identifier l'origine de ces produits et de les distinguer d'autres produits. Par ailleurs, l'appréciation effectuée par la chambre de recours serait identique à celle pratiquée par le Tribunal dans divers arrêts dans lesquels il aurait reconnu l'absence de caractère distinctif de diverses expressions [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Rewe-Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, et du 8 juillet 2004, MLP Finanzdienstleistungen/OHMI (bestpartner), T-270/02, Rec. p. II-2837].

### *Appréciation du Tribunal*

37 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement, au titre de cette disposition, sous b), les «marques qui sont dépourvues de caractère distinctif» et, au titre de cette même disposition, sous 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». En outre, l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 précise que «le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté».

- 38 Chacun des motifs de refus d'enregistrement énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 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 de la Cour du 29 avril 2004, *Henkel/OHMI*, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, points 45 et 46; *SAT.1/OHMI*, point 14 supra, point 25, et du 15 septembre 2005, *BioID/OHMI*, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, point 59).
- 39 Cependant, il existe un chevauchement évident des champs d'application respectifs des motifs énoncés sous b) à d) de ladite disposition (voir, par analogie, arrêts de la Cour du 12 février 2004, *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, Rec. p. I-1619, points 67 et 85, et *Campina Melkunie*, point 8 supra, point 18). En particulier, il ressort de la jurisprudence qu'une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement. Une marque peut néanmoins être dépourvue de caractère distinctif pour des raisons autres que son éventuel caractère descriptif [arrêt du Tribunal du 8 juillet 2004, *Telepharmacy Solutions/OHMI* (TELEPHARMACY SOLUTIONS), T-289/02, Rec. p. II-2851, point 24; voir également, en ce sens, arrêt *bestpartner*, point 36 supra, point 25; voir également, par analogie, arrêts *Koninklijke KPN Nederland*, précité, point 86, et *Campina Melkunie*, point 8 supra, point 19].
- 40 Dans un cas comme celui de l'espèce, dans lequel la décision attaquée porte refus de l'enregistrement de la marque demandée en raison de l'existence du motif absolu de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, il y a lieu d'examiner si l'OHMI a démontré que cette marque était dépourvue de caractère distinctif.

- 41 À cet égard, il convient de rappeler que les signes dépourvus de caractère distinctif visés par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou 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 (arrêt LITE, point 36 supra, point 26). Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés [arrêts du Tribunal du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. p. II-2235, point 20, et Mehr für Ihr Geld, point 12 supra, point 24].
- 42 Il convient de rappeler, par ailleurs, que la notion d'intérêt général sous-jacente à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 se confond, à l'évidence, avec 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 (arrêts SAT.1/OHMI, point 14 supra, points 23 et 27, et BioID/OHMI, point 38 supra, point 60).
- 43 S'agissant d'une marque composée de mots et d'un signe typographique, comme celle qui fait l'objet du présent litige, un éventuel caractère distinctif peut être examiné, en partie, pour chacun de ses termes ou de ses éléments, pris séparément, mais doit, en tout état de cause, dépendre d'un examen de l'ensemble qu'ils composent. En effet, la seule circonstance que chacun de ces éléments, pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif (arrêt SAT.1/OHMI, point 14 supra, point 28; voir également, par analogie, arrêts Campina Melkunie, point 8 supra, points 40 et 41, et Koninklijke KPN Nederland, point 39 supra, points 99 et 100).



- 44 Selon une jurisprudence constante, le caractère distinctif d'un signe ne peut être apprécié que, 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 (arrêts LITE, point 36 supra, point 27; BEST BUY, point 41 supra, point 22, et Mehr für Ihr Geld, point 12 supra, point 26).
- 45 En l'espèce, il convient de constater, en premier lieu, que, ainsi que l'a relevé la chambre de recours sans être contestée par la requérante, les produits désignés par la marque demandée étant des pots de peinture destinés à l'ensemble des consommateurs, le public ciblé est censé être le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.
- 46 Par ailleurs, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94, le public ciblé par rapport auquel il convient d'apprécier le motif absolu de refus est un public anglophone, le signe verbal en cause étant composé d'éléments provenant de la langue anglaise, ce qui n'est au demeurant pas non plus contesté par la requérante [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal ELLOS, point 13 supra, point 31; du 15 octobre 2003, Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER), T-295/01, Rec. p. II-4365, point 35, et Mehr für Ihr Geld, point 12 supra, point 27].
- 47 En second lieu, il ressort du point 14 de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que le signe dont l'enregistrement était demandé était dénué de caractère distinctif étant donné que, sur le marché concerné, il ne pouvait être compris que comme une simple indication d'une caractéristique particulière du produit, à savoir son mode d'utilisation, et non comme une indication de l'origine commerciale dudit produit. La chambre de recours a donc en substance considéré que le signe verbal TWIST & POUR n'était pas distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, au motif qu'il serait perçu par le public pertinent comme étant descriptif des produits en cause.

- 48 Il s'agit donc de vérifier si le lien établi par la chambre de recours entre, d'une part, la teneur sémantique du signe demandé à l'enregistrement et, d'autre part, les produits en cause est suffisamment concret et direct pour démontrer que ce signe permet, dans l'esprit du public pertinent, une identification immédiate de ces produits [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, points 35 et 36].
- 49 Le signe est composé de deux formes verbales de la langue anglaise, «twist» et «pour», qui signifient, ainsi que l'a relevé la chambre de recours au point 12 de la décision attaquée, «tourner» et «verser» ou «tournez» et «versez», ce qui n'a au demeurant pas été contesté par la requérante.
- 50 La chambre de recours a par ailleurs relevé, au point 12 de la décision attaquée, que le fait d'utiliser le signe typographique «&», signifiant «et», ne changeait rien en ce qui concerne le caractère distinctif du signe, car l'emploi de ce signe typographique était banal dans la langue anglaise.
- 51 Il convient donc de considérer que, ainsi que l'a fait valoir l'OHMI, la structure syntaxique du signe verbal TWIST & POUR est simple et habituelle dans la langue anglaise. Il s'ensuit que la composition de ce signe et le fait de réunir ces deux termes en les reliant par l'emploi du signe typographique «&» ne présentent pas d'écart perceptible dans la construction du signe proposé à l'enregistrement, pris dans son ensemble, par rapport à la terminologie employée dans le langage courant du public pertinent, qui serait susceptible de lui conférer un caractère distinctif au sens de l'arrêt de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (C-383/99 P, Rec. p. I-6251, point 40).

- 52 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que, pris dans son ensemble, cette expression signifiait «twist and pour», c'est-à-dire «tourner et verser» ou «tournez et versez».
- 53 S'agissant du rapport existant entre le contenu sémantique du signe TWIST & POUR et les produits concernés, il convient de constater que c'est également à juste titre que la chambre de recours a considéré, au point 11 de la décision attaquée, que ce signe était composé de termes génériques qui se contentent de désigner une caractéristique du produit, en ce qui concerne en particulier son mode d'utilisation [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 12 janvier 2000, DKV/OHMI (COMPANYLINE), T-19/99, Rec. p. II-1, points 26 et 27, confirmé sur pourvoi par arrêt de la Cour du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, et bestpartner, point 36 supra, point 24].
- 54 En effet, pris dans son ensemble, ce signe verbal décrit directement l'action s'appliquant en particulier à l'ouverture d'un récipient muni d'un bouchon qu'il convient de tourner avant de pouvoir effectuer le versement du liquide y contenu. Ces termes ainsi réunis se bornent donc à décrire une caractéristique du produit concerné, à savoir sa facilité d'utilisation, en particulier en ce qui concerne de la peinture qui nécessite normalement, avant son application, qu'elle soit préalablement mélangée ou dont le récipient doit être préalablement secoué avant que son contenu soit versé dans un autre récipient. L'emploi des termes «twist» et «pour» met donc en exergue une caractéristique particulièrement importante du produit concerné, à savoir son mode d'emploi extrêmement simple. Ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours, «[l]'on peut difficilement envisager, pour dire aux consommateurs qu'il leur suffit de tourner le couvercle et de verser le contenu, un moyen plus clair et plus direct que d'imprimer les mots TWIST & POUR sur le côté de la boîte».
- 55 Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que le signe verbal TWIST & POUR n'est pas, contrairement à ce que prétend la requérante, simplement évocateur ou allusif

de certaines caractéristiques du produit, mais décrit, au contraire, directement une caractéristique du produit concerné. En effet, le fait de renseigner directement le public pertinent de la facilité d'utilisation du produit entretient un rapport suffisamment concret et direct entre la marque demandée et les produits concernés.

56 Lors de l'audience, la requérante a précisé que le signe verbal TWIST & POUR ne décrirait qu'une caractéristique accessoire du produit visé, en sorte que son enregistrement aurait dû être autorisé.

57 Sur ce point, il suffit de rappeler que la Cour a déjà jugé qu'une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif et qu'il est indifférent que les caractéristiques des produits ou de services qui sont susceptibles d'être décrites soient essentielles sur le plan commercial ou accessoires (voir, par analogie, arrêt Koninklijke KPN Nederland, point 39 supra, points 86 et 102).

58 La requérante prétend encore, tout d'abord, que la chambre de recours aurait commis une erreur en déduisant l'absence de caractère distinctif de la marque demandée de son prétendu caractère descriptif.

59 À cet égard, il convient de rappeler, d'une part, que, s'il est exact que chacun des motifs de refus d'enregistrement mentionnés à l'article 3, paragraphe 1, 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), est indépendant des autres et exige un examen séparé, il existe toutefois, ainsi qu'il a été indiqué au point 39 ci-dessus, un chevauchement évident des champs d'application respectifs des motifs énoncés à ladite disposition, sous b) à d). D'autre part, ainsi qu'il a déjà été également indiqué au point 39 ci-dessus, une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services.

- 60 La requérante fait, ensuite, grief à la chambre de recours d'avoir utilisé un critère, à savoir le but d'intérêt général selon lequel les signes peuvent être librement utilisés par tous, lequel serait pertinent dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), mais non dans celui de cette même disposition, sous b).
- 61 Sur ce point, il est certes exact, ainsi que la Cour l'a jugé au point 36 de l'arrêt SAT.1/OHMI, point 14 supra, que l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne poursuit pas le but d'intérêt général selon lequel les signes peuvent être librement utilisés par tous.
- 62 En effet, il ressort du point 26 de l'arrêt SAT.1/OHMI, point 14 supra, que l'intérêt général sous-tendant l'article 3, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104, disposition dont la portée est identique à celle de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, trouve son origine dans la nécessité de ne pas restreindre indûment la disponibilité des éléments dépourvus de caractère distinctif composant le signe en cause pour les autres opérateurs offrant des produits ou des services du type de ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé.

- 63 Toutefois, en l'occurrence, la chambre de recours a considéré, au point 13 de la décision attaquée, que l'enregistrement du signe verbal TWIST & POUR ne devait pas être autorisé dès lors qu'il «fai[sai]t partie d'une catégorie de signes dont il convient de ne pas restreindre indûment la disponibilité pour les autres commerçants».
- 64 Il y a donc lieu de constater que, en statuant ainsi, la chambre de recours a utilisé le critère pertinent à l'aune duquel l'article 7, paragraphe 1, sous b), devait être interprété, en sorte qu'aucun grief ne saurait lui être fait à cet égard.
- 65 S'agissant, enfin, de l'argument de la requérante selon lequel l'OHMI aurait procédé à l'enregistrement de marques similaires telles que TWIST & VAC, TWIST & DRINK, TWISTER TESTER, TWISTED TUBE et TWISTED DIPS, force est de constater que, à supposer même que ces marques aient des rapports plus étroits avec les produits pour lesquels elles ont été enregistrées que ceux qu'entretiennent le signe TWIST & POUR et les produits pour lesquels l'enregistrement de ce signe est demandé, il n'en résulte aucunement qu'une application uniforme du règlement n° 40/94 implique que ledit signe soit enregistré pour les produits concernés. En effet, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 40/94, relèvent d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours [arrêt BioID/OHMI, point 38 supra, point 47; arrêts du Tribunal du 9 octobre 2002, Glaverbel/OHMI (Surface d'une plaque de verre), T-36/01, Rec. p. II-3887, point 35; du 20 novembre 2002, Bosch/OHMI (Kit Pro et Kit Super Pro), T-79/01 et T-86/01, Rec. p. II-4881, point 32, et du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 71].

66 Au vu de l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu de considérer que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que le signe TWIST & POUR était dépourvu de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, en sorte que le moyen unique ne saurait être accueilli.

67 Il s'ensuit de l'ensemble de ce qui précède que le recours doit être rejeté.

### **Sur les dépens**

68 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, 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, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête:

**1) Le recours est rejeté.**

**2) The Sherwin-Williams Company est condamnée aux dépens.**

Vilaras

Martins Ribeiro

Jürimäe

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 12 juin 2007.

Le greffier

E. Coulon

Le président

M. Vilaras