

Affaire T-320/03

Citicorp

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«*Marque communautaire — Marque verbale LIVE RICHLIY — Motifs absolus de refus — Caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 — Droit d'être entendu — Article 73 du règlement n° 40/94*»

Arrêt du Tribunal (troisième chambre) du 15 septembre 2005 II - 3415

Sommaire de l'arrêt

- 1. Marque communautaire — Décisions de l'Office — Respect des droits de la défense (Règlement du Conseil n° 40/94, art. 73)*

2. *Marque communautaire — Procédure de recours — Recours devant le juge communautaire — Demande d'enregistrement d'un signe pour plusieurs catégories de produits ou de services — Reconnaissance par le requérant de la limitation de l'objet du litige à une seule catégorie — Désistement de fait d'un moyen ayant trait à une autre catégorie*
3. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Absence de caractère distinctif — Signe pouvant avoir plusieurs significations, constituer un jeu de mots et être perçu comme ironique, surprenant et inattendu — Condition d'enregistrement — Aptitude à être perçu comme indication de l'origine commerciale des produits ou services visés*
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 1, b)]
4. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Marques dépourvues de caractère distinctif — Signe verbal LIVE RICHLI*
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 1, b)]
5. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Absence de caractère distinctif du signe — Insuffisance de la constatation de l'absence d'un surcroît de fantaisie ou d'une touche minimale d'imagination pour nier la distinctivité du signe*
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 1, b)]

1. Selon l'article 73, deuxième phrase, du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, les décisions de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) ne peuvent être fondées que sur des motifs sur lesquels les parties ont pu prendre position. Cette disposition consacre, dans le cadre du droit des marques communautaires, le principe général de protection des droits de la défense, en vertu duquel les destinataires des décisions des autorités publiques qui affectent de manière sensible leurs intérêts doivent être mis en mesure de faire connaître utilement leur point de vue.

(cf. points 21, 22)

2. Dans le cadre d'un recours introduit contre la décision d'une chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) ayant rejeté une demande d'enregistrement d'une marque pour différentes catégories de produits ou services, il n'appartient pas au Tribunal de se prononcer sur un moyen n'ayant trait qu'à une seule catégorie de produits ou services, lorsque le requérant s'est de fait désisté de son moyen en reconnaissant expressément que l'objet du litige se limitait à une autre catégorie.
- (cf. point 84)
3. Le fait qu'un signe non descriptif puisse avoir plusieurs significations, qu'il puisse constituer un jeu de mots et qu'il puisse être perçu comme ironique, surprenant et inattendu ne le rend pas pour autant distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire. Ces différents éléments ne rendent ce signe distinctif que pour autant qu'il soit perçu d'emblée par le public concerné comme une indication de l'origine commerciale des produits ou services visés, et ce afin de permettre au public concerné de distinguer sans confusion possible les produits ou services du demandeur de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale.
- (cf. point 48)
4. Est dépourvu de caractère distinctif par rapport aux services concernés, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, le signe verbal LIVE RICHLI, dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour des services financiers et monétaires relevant de la classe 36 au sens de l'arrangement de Nice, dans la mesure où le public concerné, à savoir un consommateur moyen, normalement informé et avisé dès lors que le niveau d'attention peut être relativement faible à l'égard d'indications à caractère promotionnel qui ne sont pas déterminantes pour un public avisé, anglophone, voire non anglophone mais ayant une connaissance suffisante de la langue anglaise, percevra ce signe, dans le cadre des services financiers et monétaires, avant toute chose comme une formule promotionnelle et non comme une indication de l'origine commerciale des services en question. Le signe en cause ne possède pas d'éléments qui pourraient, au-delà de sa signification promotionnelle évidente, permettre au public concerné de mémoriser facilement et immédiatement le signe en tant

que marque distinctive pour les services désignés. Même dans l'hypothèse où le signe en cause serait utilisé seul, sans autre signe ou marque, le public concerné ne pourrait, sans en avoir été averti préalablement, le percevoir autrement que dans son sens promotionnel.

5. Le défaut de caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, ne saurait résulter de l'absence d'un surcroît de fantaisie ou d'une touche minimale d'imagination, car une marque communautaire ne procède pas nécessairement d'une création et ne se fonde pas sur un élément d'originalité ou d'imagination, mais sur la capacité d'individualiser des produits ou des services dans le marché, par rapport aux produits ou services du même genre offerts par les concurrents.

(cf. points 70, 74, 76, 85)

(cf. point 91)