

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

9 octobre 2002 *

Dans l'affaire T-360/00,

Dart Industries Inc., établie à Orlando, Floride (États-Unis d'Amérique),
représentée par M^{es} J. Gray et K.-U. Jonas, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)
(OHMI), représenté par M^{me} V. Melgar, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

ayant pour objet une demande d'annulation de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 22 septembre 2000 (affaire R 278/2000-1), concernant l'enregistrement du vocable UltraPlus comme marque communautaire,

* Langue de procédure: l'anglais.

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

composé de MM. R. M. Moura Ramos, président, J. Pirrung et A. W. H. Meij,
juges,

greffier: M. J. Plingers, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 25 novembre 2000,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 8 mars 2001,

à la suite de l'audience du 29 mai 2002,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 23 décembre 1997, la requérante a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques,

dessins et modèles) (ci-après l'«Office»), 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 est demandé est le vocable UltraPlus.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé correspondent à des plats en plastique, utilisables dans les fours à micro-ondes, les fours à convection et les fours traditionnels relevant 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.
- 4 Par décision du 20 janvier 1999, l'examineur a rejeté la demande d'enregistrement au titre de l'article 38 du règlement n° 40/94 au motif que le signe demandé n'était pas distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.
- 5 Par décision du 22 septembre 2000 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours a rejeté le recours formé par la requérante contre la décision de l'examineur.
- 6 En substance, la chambre de recours a considéré que le vocable dont l'enregistrement était demandé a un caractère descriptif des qualités des produits en cause et ne peut jouer le rôle d'un signe distinctif dans la mesure où un consommateur éventuel le percevrait seulement comme l'expression d'une forte revendication du fabricant concernant la qualité de ses produits.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée;

— ordonner que la demande d'enregistrement soit renvoyée à l'Office pour y être publiée;

— condamner l'Office aux dépens.

8 L'Office conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

- 9 Lors de l'audience, la requérante a renoncé à sa demande visant à ce qu'il soit ordonné à l'Office de publier la demande d'enregistrement UltraPlus conformément à l'article 40 du règlement n° 40/94. D'autre part, elle a indiqué qu'elle n'entendait pas soulever comme moyens de droit autonomes ses observations liées au principe d'égalité de traitement et à l'absence de prise en compte d'une pièce (addendum du 2 juin 2000) dans la procédure devant la chambre de recours, mais qu'elle maintenait ces observations pour éclairer le Tribunal sur le cadre du litige.

En droit

- 10 À l'appui de son recours, la requérante soulève deux moyens tirés, d'une part, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 et, d'autre part, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement.

Sur le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

- 11 La requérante fait valoir que, selon la conception des chambres de recours, un signe n'est pas descriptif s'il est seulement évocateur. Tel est le cas pour UltraPlus, qui ne désigne pas exclusivement et directement les produits eux-mêmes ou les qualités que le consommateur pourrait rechercher.

- 12 De plus, la requérante cite plusieurs exemples pour démontrer que l'Office enregistre des signes constitués de termes flatteurs, qui, pris dans leur ensemble, n'ont pas de signification directe ou même des signes constitués des termes «ultra» ou «plus» combiné avec des substantifs ou avec des adjectifs.
- 13 Ensuite, la requérante fait observer que le vocable UltraPlus n'est pas utilisé dans le langage général ou spécialisé des cercles commerciaux concernés, qu'il n'est pas habituel dans le secteur ménager pour désigner la vaisselle pour fours et qu'il n'existe pas d'indication qu'il le devienne.
- 14 Elle fait encore valoir que la marque en cause n'empêche pas ses concurrents d'utiliser les mots qui la composent et qu'il n'est pas nécessaire de la laisser disponible. À cet égard, la requérante souligne que les dispositions de l'article 12 du règlement n° 40/94 permettraient une utilisation descriptive du vocable ultraplus.
- 15 En conclusion, la requérante affirme que la marque UltraPlus est constituée d'un vocable récemment inventé, sans signification grammaticale, et qui ne décrit pas les produits concernés ou l'une de leurs qualités.
- 16 L'Office relève que la descriptivité d'un signe doit être appréciée par rapport au sens perçu par le consommateur en relation avec les produits et services en question.
- 17 Il ajoute que, si un terme a, en relation avec les produits en cause, un sens ambigu et évocateur qui offre plusieurs interprétations, il ne sera pas descriptif.

- 18 En l'espèce, l'Office estime que le vocable UltraPlus décrit directement, sans réflexion supplémentaire, la qualité spécifique ou la nature du produit ou d'une de ses caractéristiques essentielles, à savoir la très bonne qualité de la vaisselle. Dès lors, selon lui, ce vocable n'est pas seulement évocateur, mais clairement descriptif.
- 19 Par ailleurs, l'Office relève qu'une recherche sur Internet dans différents États membres révèle que le vocable ultraplus est utilisé en relation avec la qualité durable d'un produit. L'utilisation du vocable ultraplus est habituelle pour flatter la haute qualité des matériaux utilisés, notamment dans l'industrie des plastiques dont relève la vaisselle en question.

Appréciation du Tribunal

- 20 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».
- 21 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 [arrêt du Tribunal du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (TRUCKCARD), T-358/00, Rec. p. II-1993, point 25].

- 22 Dans cette perspective, les signes et les indications visés par 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 public pertinent, 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 aux produits ou services concernés et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a un public pertinent déterminé (arrêt TRUCKCARD, précité, point 26).
- 23 En l'espèce, la chambre de recours a constaté, sur la base de dictionnaires de langue anglaise, que le signe est composé, d'une part, du préfixe «ultra», qui a pour signification «allant au-delà, surpassant, transcendant les limites de...» ou encore «dépassant en quantité, nombre, portée, précision,...» et, d'autre part, du suffixe «plus», qui veut dire que le produit est «de qualité supérieure, excellent dans son genre». Elle a estimé que ces deux termes relèvent d'une terminologie à caractère flatteur ayant pour objet d'affirmer l'excellence des produits en cause. Ainsi, elle a considéré que le vocable UltraPlus est descriptif pour tout type de produits ou de services.
- 24 À cet égard, il y a lieu de relever, sur la base de ces mêmes définitions, et des règles lexicales qui s'y attachent, que si le vocable était composé, par exemple, du préfixe «ultra» et d'un adjectif il serait effectivement possible de constater, d'une part, que l'adjectif renseigne directement et immédiatement le consommateur sur une caractéristique du produit et, d'autre part, que le préfixe ne faisant qu'accentuer la qualification ainsi donnée au produit, un signe ainsi composé est descriptif.

- 25 Cependant, dans la présente affaire, le terme «ultra» ne désigne pas une qualité, une quantité ou une caractéristique des plats pour le four directement compréhensible pour le consommateur. Ce terme, comme tel, est seulement apte à amplifier la désignation d'une qualité ou d'une caractéristique par un autre terme. De même, le terme «plus» ne désigne pas en lui-même une qualité ou une caractéristique des plats en plastique concernés directement compréhensible pour le consommateur, qui pourrait être amplifiée par le terme «ultra».
- 26 À cet égard, il ne ressort pas de la décision attaquée que le public pertinent établira immédiatement et sans autre réflexion un rapport concret et direct entre les plats en plastique et le vocable UltraPlus [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, point 35].
- 27 En effet, le fait qu'une entreprise vante, indirectement et de façon abstraite, l'excellence de ses produits à travers un signe tel que le vocable UltraPlus, sans pour autant informer directement et immédiatement le consommateur de l'une des qualités ou des caractéristiques déterminées des plats pour le four, relève de l'évocation et non de la désignation au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 31 janvier 2001, Sunrider/OHMI (VITALITE), T-24/00, Rec. p. II-449, point 24].
- 28 À cet égard, les arguments de l'Office selon lesquels le vocable UltraPlus désigne la très bonne qualité des produits, et notamment, ainsi qu'il a été allégué à l'audience, l'excellence du plastique qui donnerait aux produits des caractéristiques de légèreté et de résistance aux changements de température, ne permettent pas de qualifier le signe de descriptif. En effet, de telles caractéristiques ne sont pas indiquées ni individualisées par le signe demandé et restent, dans l'hypothèse où le public pourrait imaginer qu'elles sont évoquées, trop vagues et indétermi-

nées pour rendre ce signe descriptif des produits en cause [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 5 avril 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/OHMI (EASY-BANK), T-87/00, Rec. p. II-1259, point 31].

- 29 Il résulte des considérations qui précèdent que, en ne rattachant pas son analyse aux produits en cause et en ne démontrant pas que le vocable UltraPlus peut servir à désigner directement lesdits produits, la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.
- 30 Enfin, il y a lieu d'ajouter que le fait qu'un signe ne soit pas descriptif n'induit pas automatiquement qu'il soit distinctif. En effet, ce caractère peut aussi faire défaut si le public pertinent ne peut percevoir dans ce signe une indication de l'origine commerciale des produits (voir, en ce sens, conclusions de l'avocat général M. Ruiz-Jarabo Colomer du 31 janvier 2002 dans l'affaire Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, pendante devant la Cour, point 44, et arrêt EuroHealth, précité, point 48). Il convient donc d'examiner le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Sur le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

- 31 Selon la requérante, le principe sous-jacent à la marque communautaire veut qu'un signe soit enregistrable s'il peut distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

- 32 À cet égard, elle fait observer que les chambres de recours ont énoncé qu'un degré minimal de caractère distinctif est suffisant et qu'une marque peut être distinctive même si elle contient des éléments descriptifs. De même, un signe descriptif peut être enregistré s'il est utilisé comme un mot nouveau, sans signification univoque et sans référence compréhensible à des produits ou services spécifiques.
- 33 Elle relève que le vocable UltraPlus a une orthographe inhabituelle dans la mesure où elle comporte un «P» majuscule. En outre, le terme est inventé et n'apparaît pas dans les dictionnaires anglais. Enfin, le vocable UltraPlus n'a pas de sens univoque ou précis dans la mesure où ses composants ont plusieurs sens et que leur combinaison est plus qu'ambiguë pour le consommateur.
- 34 En application des principes énoncés par les chambres de recours, la requérante fait valoir que les termes «ultra» et «plus» ne sont perçus comme des termes flatteurs que lorsqu'ils sont utilisés avec la qualité qu'ils amplifient. Dès lors que, utilisés ensemble ils n'ont pas de sens, ils n'indiquent pas une qualité ou une information relative aux produits en cause. Ainsi la «vaisselle pour fours UltraPlus» n'a pas de signification descriptive ou qualitative.
- 35 Par ailleurs, selon la requérante, si les termes «ultra» ou «plus» combinés avec un adjectif ou un substantif peuvent être distinctifs, leur juxtaposition, qui laisse plus de place à l'imagination, devrait être distinctive pour tout type de produits. La requérante souligne que l'Office s'est contenté de refuser la marque au motif que les deux termes sont perçus comme flatteurs, sans considérer que leur juxtaposition n'a pas de sens réel ou a seulement un sens évocateur.

- 36 L'Office relève que les signes qui sont descriptifs tombent généralement à la fois dans le champ d'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et dans celui de l'article 7, paragraphe 1, sous b). Ce chevauchement est évident dans la mesure où un signe descriptif ne permet pas de distinguer les produits de différents vendeurs.
- 37 En l'espèce, les termes «ultra» et «plus» évoquent une idée d'excellence, de «qualité supérieure» des produits quels qu'ils soient. L'Office estime que deux termes flatteurs, même lorsqu'ils sont rassemblés, n'ont pas de caractère distinctif. Le vocable UltraPlus, selon lui, est non distinctif pour tout type de produits.
- 38 L'Office ne partage pas l'analyse de la requérante quant à l'orthographe inhabituelle et au caractère inventif du signe en cause. Il relève que le fait que la lettre «P» soit en majuscule ajoutée au caractère flatteur global en distinguant le terme «Ultra» du terme «Plus».
- 39 L'Office admet que l'évaluation des signes doit être effectuée de façon constante et d'une manière non discriminatoire. Néanmoins, il affirme que le rejet du vocable UltraPlus par la chambre de recours est absolument cohérent avec ses décisions antérieures. À cet égard, il cite en exemples de nombreuses décisions portant sur des signes contenant le préfixe «ultra» ou le suffixe «plus».
- 40 Enfin, l'Office conteste l'allégation de la requérante selon laquelle le vocable ultraplus n'est pas habituel dans le secteur des produits ménagers. À cet égard, il avance plusieurs utilisations du vocable UltraPlus, notamment pour de la vaisselle en plastique, pour démontrer qu'il est utilisé dans certains pays comme un terme descriptif ou générique pour un type particulier de vaisselle.

Appréciation du Tribunal

- 41 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement «les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif».
- 42 Les signes dépourvus de caractère distinctif visés par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou service, afin de permettre ainsi au consommateur qui achète le produit ou le service désigné par la marque 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.
- 43 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.
- 44 En l'espèce, la chambre de recours a déduit l'absence de caractère distinctif du vocable UltraPlus de la constatation du caractère flatteur des termes de la combinaison et de l'absence d'éléments additionnels qui pourraient le rendre fantaisiste, inhabituel ou frappant. De plus, la chambre a estimé que, dans la mesure où il percevrait ce vocable comme l'expression d'une forte revendication du fabricant concernant la qualité de ses produits, le consommateur n'y verrait pas un signe distinctif de leur origine.

- 45 À titre liminaire, il convient de relever que, pour établir le caractère distinctif d'un signe, il n'est pas nécessaire de constater que le signe est original ou fantaisiste [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 31 janvier 2001, Taurus-Film/OHMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, point 31, et du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 45].
- 46 En ce qui concerne le public pertinent, il y a lieu de relever que les ustensiles de cuisine, et notamment les plats en plastiques utilisables au four à micro-ondes, sont destinés à la consommation générale et donc aux consommateurs dont le niveau d'attention ne présente pas de spécificité de nature à influencer leur perception du signe. Dès lors, le public pertinent est constitué par les consommateurs moyens, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 26, et arrêt EuroHealth, précité, point 27).
- 47 En ce qui concerne la perception du vocable en cause par le public pertinent, il y a lieu de constater que l'un et l'autre des termes qui le composent ont vocation à entrer dans la formation de comparatifs ou de superlatifs par adjonction à un substantif ou à un adjectif et ne sont donc normalement pas utilisés ensemble dans une même combinaison. À cet égard, le vocable UltraPlus constitue une juxtaposition inhabituelle dans sa structure d'un point de vue lexical en langue anglaise ainsi que dans d'autres langues de la Communauté (voir, en ce sens, arrêt Procter & Gamble/OHMI, précité, point 44). Ainsi, plus encore que des signes constitués par des mots qui, en raison de leur sens propre, peuvent permettre au consommateur d'imaginer à quel type de produits ou de services la marque se rattache, un signe comme le vocable UltraPlus, qui est, ainsi qu'il a été constaté ci-dessus, dénué de «caractère descriptif» et qui présente un écart perceptible par rapport à une construction lexicalement correcte, peut avoir un caractère distinctif pour des ustensiles pour le four.
- 48 En effet, un tel signe peut être facilement et immédiatement mémorisé par le public pertinent et pourra lui permettre de répéter une expérience d'achat positive à l'égard d'ustensiles pour le four, pour autant qu'il ne se trouve pas déjà

communément utilisé, en tant que tel, pour ce type de produits, ce qui empêcherait le consommateur de distinguer, de façon immédiate et certaine, les produits de la requérante de ceux des autres entreprises.

- 49 À cet égard, l'Office prétend qu'il a trouvé de nombreuses utilisations descriptives et génériques du vocable *ultraplus* pour des produits en plastique, y compris pour des ustensiles pour le four. Dès lors, comme l'a constaté la chambre de recours, le client ne considérerait pas ce vocable comme un signe distinctif de l'origine.
- 50 Or, au vu du certificat d'enregistrement de marque communautaire présenté à l'audience par la requérante, force est de constater que les utilisations prétendues du vocable *ultraplus* en Allemagne et en Italie, en tant que signe habituel et flatteur sans rapport avec l'origine commerciale, invoquées dans le mémoire en réponse de l'Office, sont en fait des utilisations de la marque communautaire *UltraPlus* sous une forme figurative, dont la requérante est titulaire, pour désigner ses produits.
- 51 En outre, à l'égard des autres exemples donnés par l'Office dans son mémoire en réponse, il y a lieu de constater qu'ils ne sauraient être retenus comme pertinents, dans la mesure où les produits en plastique en général, y compris l'outillage et les pièces électriques, ne constituent pas le secteur de référence des ustensiles en plastique pour fours.
- 52 Par ailleurs, il pourrait être considéré que, au vu des exemples évoqués à l'audience, le vocable *UltraPlus* n'est pas utilisé dans un sens descriptif, mais bien en tant qu'équivalent d'un substantif désignant les produits de la requérante ou les produits d'autres titulaires sous la forme d'une marque. Cependant, la question de savoir si, concrètement, la façon dont le signe est utilisé ou apposé sur les produits, en tant que marque ou dans le cadre d'un autre type d'usage, pourrait conduire le consommateur à ne pas le considérer comme un signe

distinctif de l'origine, mais comme une simple déclaration commerciale, relève d'une analyse liée à l'usage qui ne saurait être prise en compte pour l'appréciation du caractère enregistrable (voir, en ce sens, arrêt TRUCKCARD, précité, point 47).

- 53 Quant aux exemples tirés par l'Office de sa pratique constante de rejet des signes composés du terme «ultra» ou du terme «plus», il y a lieu de constater que ces signes ne sont pas composés, dans l'ordre, des termes «ultra» et «plus» pris ensemble. Composés du préfixe «ultra» et d'un substantif ou d'un adjectif, ils tombent en général sous le coup de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.
- 54 Au vu des éléments qui précèdent, il y a lieu de conclure qu'en considérant qu'il n'y a rien d'inhabituel dans le choix des termes composant le vocable UltraPlus et en omettant d'établir que le vocable ainsi formé est, dans son ensemble, communément utilisé pour des ustensiles pour le four la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 55 Il résulte de tout ce qui précède qu'il convient d'annuler la décision attaquée.

Sur les dépens

- 56 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. L'Office ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens exposés par la requérante, conformément aux conclusions de celle-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

déclare et arrête:

- 1) La décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 22 septembre 2000 (affaire R 278/2000-1) est annulée.

- 2) La partie défenderesse est condamnée aux dépens.

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 9 octobre 2002.

Le greffier

Le président

H. Jung

R. M. Moura Ramos