

Affaire T-379/03

Peek & Cloppenburg KG contre Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)

«Marque communautaire — Marque verbale Cloppenburg — Motif absolu de refus d'enregistrement — Caractère descriptif — Provenance géographique — Article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) n° 40/94»

Arrêt du Tribunal (deuxième chambre élargie) du 25 octobre 2005 II - 4636

Sommaire de l'arrêt

1. *Marque communautaire — Procédure de recours — Recours devant le juge communautaire — Rôle procédural de l'Office — Faculté pour celui-ci, tout en étant désigné comme partie défenderesse, de soutenir les conclusions du requérant — Recours devenu sans objet — Absence*

(Règlement de procédure du Tribunal, art. 133, § 2)

2. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Marques composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir à désigner les caractéristiques d'un produit — Marque de services d'un commerce de détail — Marque verbale Cloppenburg*

[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 1, c)]

1. Dans le cadre des procédures de recours en matière de marques communautaires, qu'il s'agisse des procédures impliquant, devant la chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), des parties autres que la partie requérante devant le Tribunal ou de celles n'opposant que la partie requérante et l'Office, si l'Office ne dispose pas de la légitimation active requise pour introduire un recours contre une décision d'une chambre de recours, en revanche, il ne saurait être tenu de défendre systématiquement toute décision attaquée d'une chambre de recours ou de conclure obligatoirement au rejet de tout recours dirigé à l'encontre d'une telle décision. Rien ne s'oppose à ce que l'Office se rallie à une conclusion de la partie requérante ou encore se contente de s'en remettre à la sagesse du Tribunal, tout en présentant tous les arguments qu'il estime appropriés pour éclairer le Tribunal. En revanche, il ne peut pas formuler des conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision de la chambre de recours sur un point non soulevé dans la requête ou présenter des moyens non soulevés dans la requête. En outre, si, à l'article 133, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, l'Office est désigné comme partie défenderesse devant le Tribunal, cette désignation ne saurait modifier les conséquences découlant de l'économie du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire en ce qui

concerne les chambres de recours. Elle permet tout au plus de régler les dépens, en cas d'annulation ou de réformation de la décision attaquée, indépendamment de la position prise par l'Office devant le Tribunal.

Lorsque l'Office se rallie aux conclusions de la partie requérante, la concordance des conclusions et des arguments des parties ne dispense pas le Tribunal d'examiner la légalité de la décision attaquée au regard des moyens formulés dans la requête introductive d'instance.

En effet, la décision attaquée n'ayant été ni modifiée ni retirée et l'Office ne disposant pas du pouvoir de le faire ni de celui de donner des instructions en ce sens aux chambres de recours, la partie requérante conserve un intérêt à obtenir

l'annulation de cette décision et le recours n'a donc pas perdu son objet.

(cf. points 22-24, 27-29)

2. Ne peut pas servir pour désigner, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, du point de vue du consommateur allemand moyen, la provenance géographique des services visés dans la demande de marque le signe verbal Cloppenburg, dont l'enregistrement est demandé pour les «services d'un commerce de détail» relevant de la classe 35 au sens de l'arrangement de Nice.

En effet, pour examiner si les conditions d'application du motif de refus d'enregistrement en cause sont remplies, il faut tenir compte de toutes les circonstances

pertinentes, telles que la nature des produits ou services désignés, la renommée plus ou moins grande, notamment dans le secteur économique en cause, du lieu géographique en cause et la connaissance plus ou moins grande qu'en a le public concerné, les habitudes de la branche d'activité concernée et la question de savoir dans quelle mesure la provenance géographique des produits ou services en cause est susceptible d'être pertinente, aux yeux des milieux intéressés, pour l'appréciation de la qualité ou d'autres caractéristiques des produits ou services concernés.

Or, la ville allemande de Cloppenburg, comptant approximativement 30 000 habitants, jouit, auprès du public pertinent, à supposer qu'il la connaisse, d'une connaissance faible ou, tout au plus, moyenne et ne présente pas de lien avec la catégorie de services visée.

(cf. points 39, 40, 46, 49-51)