

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

27 novembre 2003 *

Dans l'affaire T-348/02,

Quick restaurants SA, établie à Bruxelles (Belgique), représentée par M^e L. Van Bunnan, avocat, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. A. Rassat et M^{me} S. Laitinen, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

ayant pour objet l'annulation partielle de la décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 17 septembre 2002 (affaire R 1117/2000-2) concernant l'enregistrement du vocable Quick comme marque communautaire,

* Langue de procédure: le français.

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

composé de M^{me} V. Tiili, président, MM. P. Mengozzi et M. Vilaras, juges,
greffier: M^{me} B. Pastor, greffier adjoint,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 10 juillet 2003,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 4 octobre 1996, 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 la marque, identifiée sur le formulaire comme «figurative», reproduite ci-après:

Quick

- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 29 à 32 et 42 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante:

- classe 29: «Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; œufs, lait et autres produits laitiers; huiles et graisses comestibles; conserves de produits alimentaires compris dans cette classe; pickles; aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe»;

- classe 30: «Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; poivre, vinaigre, sauces (condiments); sauces à salade; épices; glace à rafraîchir; conserves de produits alimentaires compris dans cette classe; aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe»;

— classe 31: «Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt; aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe»;

— classe 32: «Bière, ale et porter; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; sirops et autres préparations pour faire des boissons; boissons préparées compris dans cette classe»;

— classe 42: «Distribution d'aliments et de boissons préparés pour la consommation; services rendus par des tea-rooms, snack-bars, sandwich-bars, cantines, friteries, restaurants, restaurants libre-service, restaurants fast foods, restaurants drive-in, bars, cafés et établissements analogues; services d'aliments, mets; plats et boissons préparés à emporter; service traiteur».

4 Par décision du 18 septembre 2000, l'examineur a refusé l'enregistrement de la marque demandée, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 40/94, pour tous les produits et les services désignés. Selon l'examineur, la marque dont l'enregistrement a été demandé est composée exclusivement d'un terme pouvant servir, dans le commerce, pour désigner la qualité des produits et des services susvisés (quick = rapide). Étant donné que le terme «quick» décrit exactement la nature des produits et des services désignés, l'examineur a également considéré que la marque en cause était dépourvue de caractère distinctif pour l'ensemble des produits et des services visés dans la demande de marque.

5 Le 17 novembre 2000, 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.

Dans son mémoire, la requérante a limité la portée de la demande d'enregistrement aux seuls produits désignés dans la demande, relevant des classes 29, 30, 31 et 32 au sens de l'arrangement de Nice.

6 Par décision du 17 septembre 2002 (ci-après la «décision attaquée»), notifiée à la requérante le 7 octobre 2002, la deuxième chambre de recours a confirmé la décision de l'examineur dans la mesure où celle-ci a rejeté la demande de marque pour les produits suivants:

— classe 29: «Aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe»;

— classe 30: «Café, thé, cacao, succédanés du café; aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe»;

— classe 31: «Mets et plats préparés compris dans cette classe».

7 À cet égard, la chambre de recours a, en substance, considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, pour les produits en question, puisque, appliquée à ceux-ci, elle est de nature à susciter immédiatement dans l'esprit du consommateur anglophone l'idée qu'il s'agit de produits qui peuvent être préparés et servis rapidement. En outre, elle a considéré que le signe Quick était composé d'une indication pouvant servir dans le commerce pour désigner une qualité importante des produits concernés, à savoir la rapidité avec laquelle ils

peuvent être préparés et servis, et que ce signe présentait donc également un caractère descriptif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. En revanche, la chambre de recours a annulé la décision de l'examineur pour ce qui concernait les autres produits et services couverts par la demande de marque.

Procédure et conclusions des parties

- 8 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 26 novembre 2002, la requérante a introduit le présent recours.

- 9 L'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal le 26 février 2003.

- 10 Par lettre déposée au greffe du Tribunal le 17 mars 2003, la requérante a demandé, conformément à l'article 135, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, l'autorisation de déposer un mémoire en réplique.

- 11 Le 25 mars 2003, le Tribunal (quatrième chambre) a décidé qu'il n'était pas nécessaire de procéder à un deuxième échange de mémoires, la requérante pouvant développer ses moyens et arguments et répliquer au mémoire en réponse de l'OHMI au cours de la procédure orale.

- 12 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (quatrième chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale.

- 13 Les parties ont été entendues en leurs plaidoiries et en leurs réponses aux questions du Tribunal lors de l'audience du 10 juillet 2003.

- 14 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:
 - annuler le dispositif de la décision attaquée pour autant qu'elle rejette partiellement la demande de marque communautaire;

 - confirmer la décision attaquée pour le surplus;

 - condamner l'OHMI aux dépens.

- 15 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:
 - rejeter le recours;

 - condamner la requérante aux dépens.

En droit

Observations liminaires

- 16 Il y a lieu de constater que le présent recours vise l'annulation partielle de la décision attaquée en ce qu'elle confirme la décision du 18 septembre 2000 de l'examineur, dans la mesure où celle-ci a rejeté la demande de marque communautaire pour les produits visés au point 6 ci-dessus, relevant des classes 29 à 31 au sens de l'arrangement de Nice.
- 17 Dans sa requête, la requérante soulève un moyen unique tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. Lors de l'audience, en réponse à une question du Tribunal, la requérante a déclaré qu'elle n'invoque pas un moyen tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, visant l'acquisition d'un caractère distinctif de la marque demandée par l'usage. Par conséquent, il n'y a pas lieu pour le Tribunal de se prononcer sur le point de savoir si la marque demandée a acquis un caractère distinctif par l'usage. La requérante a toutefois avancé que, dans la mesure où la marque demandée coïncide partiellement avec sa dénomination sociale, cette marque aurait acquis un second sens (secondary meaning) qui constitue, selon elle, un élément à prendre en considération pour apprécier le caractère distinctif de ladite marque, même si la requérante n'a formellement pas soulevé dans la requête un moyen tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

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

Arguments des parties

- 18 La requérante considère que la chambre de recours a procédé à une interprétation erronée de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. À cet égard, elle considère que cette disposition reproduit fidèlement l'article 6 quinquies, point B 2, de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, telle que révisée en dernier lieu à Stockholm le 14 juillet 1967, qui n'autorise le refus d'enregistrement des marques que «[...] lorsqu'elles sont [...] composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la destination, la valeur, le lieu d'origine des produits ou l'époque de production». Aussi, selon la requérante, l'objectif de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 est d'empêcher l'appropriation par une seule entreprise d'un terme qui doit servir à tous, y compris au grand public, pour désigner de manière précise et exacte ce qui est vendu ou proposé à la vente sous le signe en cause. Cette interprétation serait par ailleurs corroborée par l'arrêt de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (C-383/99 P, Rec. p. I-6251, points 37 et 39), et par l'arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL) (T-34/00, Rec. p. II-683, point 45), ainsi que par diverses décisions des juridictions nationales.
- 19 Or, tel ne serait pas le cas s'agissant des aliments, mets, plats préparés et boissons (salades, portions de frites ou autres plats préparés à partir de viande, d'œufs ou de produits laitiers) revêtus d'un emballage sur lesquels figure le signe Quick. Celui-ci constituerait, contrairement à ce que la chambre de recours a considéré, un signe «évocateur» par rapport à des plats préparés et ne pourrait nullement être interprété comme désignant une «qualité importante, c'est-à-dire la rapidité avec laquelle ces plats peuvent être préparés ou servis», et, donc, comme un signe descriptif. En effet, le terme «quick», associé à des plats préparés, aurait un caractère arbitraire et serait parfaitement apte à individualiser ces plats par

rapport aux produits à emporter du même genre offerts par des concurrents. Il ne s'identifierait pas à une modalité habituelle de désignation des plats à emporter ou de leurs caractéristiques. En outre, la requérante fait valoir que la rapidité de préparation des produits désignés, évoquée par le vocable Quick, n'a aucune influence sur la qualité intrinsèque des aliments cuisinés et servis. En effet, qu'ils soient préparés et servis rapidement ou lentement, les salades ou les frites auraient le même aspect et la même saveur.

- 20 L'OHMI rappelle la jurisprudence selon laquelle il ressort des dispositions combinées de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et de l'article 12 du règlement n° 40/94 que «l'objet de l'interdiction de l'enregistrement comme marque de signes ou d'indications exclusivement descriptifs est [...] d'éviter que soient enregistrés comme marque des signes ou des indications qui, en raison de leur identité avec des modalités habituelles de désignation des produits ou des services concernés ou de leurs caractéristiques, ne permettraient pas de remplir la fonction d'identification de l'entreprise qui les met sur le marché...» (arrêt Procter & Gamble/OHMI, précité, point 37). En outre, selon cette même jurisprudence, les signes et les indications visés à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 sont seulement 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, un produit ou un service tel que celui pour lequel l'enregistrement est demandé (arrêt Procter & Gamble/OHMI, précité, point 39).
- 21 Dans ces conditions et compte tenu notamment du fait que la requérante ne conteste ni le contenu sémantique du terme «quick» dans la langue anglaise ni la circonstance selon laquelle la marque Quick, dont l'enregistrement a été demandé, ne présente aucun élément graphique de nature à marquer durablement le consommateur et à la différencier d'une marque verbale, l'appréciation du caractère descriptif de la marque en cause dépendrait uniquement de la réponse à la question de savoir si le terme «quick» peut être compris comme une façon normale de présenter une des caractéristiques essentielles, dans la langue anglaise courante, des produits désignés.

- 22 À cet égard, l'OHMI relève, en premier lieu, que les produits alimentaires pour lesquels l'enregistrement de la marque a été refusé ont en commun d'être préparés. Certes, il ne pourrait être exclu que certains d'entre eux (café, cacao, chicorée en grains et thé en vrac) puissent être offerts dans des conditions n'impliquant aucune préparation et aucun service rapide et que, partant, la marque Quick ne soit pas descriptive à leur égard. Toutefois, la requérante ayant demandé l'enregistrement du vocable Quick pour ces catégories de produits en général, sans opérer de distinction, la chambre aurait justement apprécié le signe par rapport à ces catégories de produits, lesquels incluent ceux de ces produits qui relèvent de l'industrie de la restauration rapide (fast food industry) [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, point 33, et du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, point 34].
- 23 En deuxième lieu, l'OHMI soutient que le vocable Quick, appliqué aux produits concernés, générera avant tout pour le consommateur anglophone l'idée que ces produits peuvent être préparés et servis rapidement, cette rapidité — en ce incluse la facilité — étant bien susceptible de constituer une caractéristique de qualité déterminante pour le public de référence. La requérante ne saurait donc utilement soutenir que la rapidité de préparation décrite par le signe en cause «ne joue aucun rôle dans le résultat et dans la qualité intrinsèque» des produits concernés. Il serait, en effet, établi que la rapidité (et la facilité) de préparation peut constituer un critère de choix, un résultat attendu des acheteurs potentiels de ces produits, auquel cas ce critère constitue bien une qualité essentielle que tous les produits alimentaires ne possèdent pas. Il importerait donc peu que la marque Quick ne décrive ni l'aspect ni la saveur des produits désignés.
- 24 La requérante ne saurait davantage utilement faire valoir que la marque Quick serait simplement évocatrice des plats préparés désignés par la demande d'enregistrement. Le terme «quick» ne ferait nullement référence de manière indirecte à certaines caractéristiques des produits en cause, et le message qu'il véhicule n'exigerait aucun effort mental de la part des consommateurs concernés. Loin d'être simplement évocateur, le terme «quick» serait directement et immédiatement descriptif d'une qualité essentielle des produits en cause. Il en

serait d'autant plus ainsi qu'il résulterait de recherches effectuées sur Internet que de nombreux sites, dans le secteur de l'alimentation, utilisent le terme «quick» en tant que modalité habituelle de désignation d'une qualité déterminante. La marque Quick s'identifierait donc aux modalités courantes de désignation des produits alimentaires préparés, visés dans la demande d'enregistrement.

- 25 En dernier lieu, l'OHMI relève que la décision attaquée est conforme à la pratique constante de l'OHMI de refuser l'enregistrement des termes laudatifs dans le domaine alimentaire (décisions de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 23 avril 2002, QUICK, R 414/2001-2, et du 2 juillet 2001, PURE PROTEIN, R 680/1999-2; décision de la première chambre de recours du 30 avril 2001, CREMINO, R 517/200-1).

Appréciation du Tribunal

- 26 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 règlement n° 40/94 énonce que «[l]e paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté».
- 27 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 arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, point 27, et la jurisprudence citée].

- 28 En outre, les signes visés par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 sont des signes qui sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du 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 ELLOS, précité, point 28).
- 29 Le caractère descriptif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement du signe est demandé [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Taurus-Film/OHMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, point 25, et Taurus-Film/OHMI (Cine Comedy), T-136/99, Rec. p. II-397, point 25] et, d'autre part, par rapport à la perception d'un public ciblé qui est constitué par le consommateur de ces produits ou de ces services (arrêt ELLOS, précité, point 29).
- 30 En l'espèce, la perception du terme «quick» doit être appréciée par rapport au consommateur anglophone de la Communauté, ce terme étant issu et couramment utilisé dans la langue anglaise (voir, en ce sens, arrêt Procter & Gamble/OHMI, précité, point 42). Par ailleurs, le public ciblé est censé être le consommateur anglophone moyen de la Communauté, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 26; arrêts EuroHealth, précité, point 27, et ELLOS, précité, point 30). En effet, étant donné la nature des produits en cause (produits alimentaires), ils sont destinés à la consommation générale.
- 31 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 ciblé un rapport direct et concret entre le vocable Quick et les produits pour lesquels la demande d'enregistrement a été refusée, à savoir les «aliments, mets, plats préparés, café, thé, cacao et succédanés du café», relevant des classes 29 à 31 au sens de l'arrangement de Nice.

- 32 S'agissant de la question de savoir s'il existe pour le public ciblé un rapport direct et concret entre la marque demandée et les produits en cause, il y a lieu de constater que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que le terme «quick» est composé exclusivement d'une indication pouvant servir, dans le commerce, pour désigner une qualité importante des produits concernés, c'est-à-dire la rapidité avec laquelle ils peuvent être préparés et servis. Ainsi, appliqué aux produits en cause, ce terme suscitera immédiatement dans l'esprit du consommateur anglophone de la Communauté l'idée qu'il s'agit de produits qui peuvent être préparés et servis rapidement.
- 33 Il en résulte que le vocable Quick permet au public ciblé d'établir immédiatement et sans autre réflexion un rapport concret et direct entre ce signe et les produits visés par la demande d'enregistrement en cause.
- 34 Il est, certes, vrai que certains des produits désignés par la demande de marque, dont, notamment, les produits dénommés «café, thé, cacao, succédanés du café», peuvent, éventuellement, être offerts dans des conditions n'impliquant aucune préparation et aucun service rapide et, partant, le vocable Quick n'est pas descriptif à leur égard. Toutefois, il convient de relever que la requérante a demandé l'enregistrement du signe en cause pour chacune des catégories des produits visés dans leur ensemble sans les distinguer. Dès lors, il y a lieu de confirmer l'appréciation de la chambre de recours en ce qu'elle porte sur ces catégories de produits dans leur ensemble [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal EuroHealth, précité, point 33; TELE AID, précité, point 34, et du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, points 33 et 36], et ce d'autant plus que la requérante n'avance, dans sa requête, aucun argument visant à remettre en cause cette appréciation.
- 35 Dans ces conditions, le lien existant entre le vocable Quick, d'une part, et les produits en cause relevant des classes 29, 30 et 31 au sens de l'arrangement de Nice, d'autre part, apparaît suffisamment étroit pour tomber sous le coup de l'interdiction édictée par l'article 7, paragraphe 1, sous c), et paragraphe 2, du règlement n° 40/94 (voir arrêt ELLOS, précité, point 37).

- 36 Il s'ensuit que la chambre de recours a, à juste titre, confirmé que, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, le vocable Quick n'était pas susceptible de constituer une marque communautaire.
- 37 Ainsi qu'il ressort de l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, il suffit qu'un des motifs absolus de refus énumérés s'applique pour que le signe ne puisse être enregistré comme marque communautaire [arrêt de la Cour du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, point 29, et arrêt du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 30]. Par conséquent, et sans qu'il soit nécessaire d'examiner la recevabilité, contestée par l'OHMI, du moyen tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, au regard de l'article 21 du statut de la Cour, applicable à la procédure devant le Tribunal en vertu de son article 53, et des articles 44, paragraphe 1, sous c), et 130, paragraphe 1, du règlement de procédure, il y a lieu de rejeter le recours.

Sur les dépens

- 38 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 l'OHMI, conformément aux conclusions en ce sens de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

- 1) Le recours est rejeté.

- 2) La partie requérante est condamnée aux dépens.

Tiili

Mengozi

Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 27 novembre 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

V. Tiili