

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

6 novembre 2007*

Dans l'affaire T-28/06,

RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG, établie à Duisburg
(Allemagne), représentée par M^{es} W. Kellenter et A. Lambrecht, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'allemand

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 17 novembre 2005 (affaire R 1179/2004-2), concernant une demande d'enregistrement de la marque verbale VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN comme marque communautaire,

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

composé de M. J. D. Cooke, président, M^{me} I. Labucka et M. M. Prek, juges,
greffier: M^{me} K. Andová, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 24 janvier 2006,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 13 avril 2006,

à la suite de l'audience du 15 mai 2007,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 8 août 2002, la requérante a déposé 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 VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN.
- 3 Les produits visés pour lesquels l'enregistrement est demandé relèvent des classes 32 et 33 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:
 - «bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons; mélanges de ces boissons», relevant de la classe 32;

— «boissons alcooliques (à l'exception des bières)», relevant de la classe 33.

- 4 Par décision du 20 octobre 2004, l'examineur a rejeté la demande d'enregistrement au titre de l'article 38 du règlement n° 40/94, au motif que le signe verbal était dépourvu de tout caractère distinctif.
- 5 Le 20 décembre 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.
- 6 Par décision du 17 novembre 2005 (ci-après la «décision attaquée»), la deuxième chambre de recours a rejeté le recours au motif que le signe en cause était descriptif et qu'il relevait ainsi de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

- rejeter le recours;

- condamner la requérante aux dépens.

En droit

9 La requérante soulève deux moyens d'annulation tirés de la violation, respectivement, de l'article 7, paragraphe 1, sous c), et de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

10 En ce qui concerne le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, la requérante affirme que la marque demandée n'est pas constituée exclusivement d'indications décrivant des caractéristiques essentielles des produits pour lesquels l'enregistrement est demandé.

11 À cet égard, elle soutient, tout d'abord, que le signe verbal litigieux est le fruit d'une création inhabituelle et individuelle et ne constitue pas une combinaison verbale courante dans la langue allemande.

- 12 Ensuite, elle fait valoir qu'il n'existe pas d'impératif de disponibilité actuel ou futur pour ce slogan en ce qui concerne les produits visés. En effet, tant la combinaison verbale dans son ensemble que ses différents éléments ne seraient habituellement pas utilisés pour désigner des boissons et, en particulier, des eaux minérales.
- 13 Enfin, la requérante se prévaut du caractère ambigu, dans la langue allemande, du slogan litigieux. Ce dernier découlerait du caractère abstrait du mot «ursprung» et des diverses interprétations dont il pourrait faire l'objet dans le contexte des produits concernés, ainsi que du caractère ambigu et de l'absence de signification claire du terme «vollkommen» dans le contexte des boissons. Il s'ensuivrait que la combinaison verbale «vom ursprung her vollkommen» serait elle aussi dénuée de signification claire et directement descriptive. De plus, les mots les plus importants du slogan ne décriraient pas directement et clairement certaines caractéristiques essentielles des produits visés, que ce soit en eux-mêmes ou combinés.
- 14 L'OHMI soutient, tout d'abord, qu'il suffit, aux fins de l'appréciation du caractère descriptif d'un signe, que celui-ci puisse être utilisé sur le marché ou dans la langue courante et non qu'il le soit effectivement.
- 15 L'OHMI souligne ensuite qu'un signe devrait se voir opposer un refus d'enregistrement si au moins une de ses significations désigne une caractéristique des produits ou des services concernés. Or, les mots les plus importants du signe en cause prendraient une signification claire, dans le contexte du slogan, à savoir que les produits qu'il désigne seraient parfaits dès l'origine.
- 16 Sur le plan conceptuel enfin, l'OHMI estime que la question de savoir si, sur le plan économique, les caractéristiques des produits susceptibles d'être décrites sont essentielles ou accessoires ne joue aucun rôle. La qualité des substances de base

serait décrite comme étant parfaite, en l'espèce. Il n'y aurait donc pas lieu d'établir si cette qualité sert au consommateur de critère essentiel pour le choix des produits, ou si la référence à la qualité ne décrit pas certaines caractéristiques essentielles des produits. Pour appliquer la disposition de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il suffirait que le slogan dans son ensemble soit généralement accessible, de prime abord, au consommateur concerné dans l'esprit duquel il a la signification d'une indication de qualité, à savoir celle d'une qualité parfaite dès l'origine.

Appréciation du Tribunal

- 17 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, [à] 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».
- 18 En interdisant l'enregistrement de tels signes, cet article poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptives des caractéristiques de produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous. Il empêche, dès lors, que ces signes ou indications soient réservés à une seule entreprise qui aurait obtenu leur enregistrement en tant que marque (arrêt de la Cour du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, point 31).
- 19 En outre, les signes visés à 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 [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, point 28, et du 27 novembre 2003, Quick/OHMI (Quick), T-348/02, Rec. p. II-5071, point 28].

- 20 Les signes ou indications visés à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 sont donc seulement ceux qui peuvent servir, dans un usage normal du point de vue du consommateur, à 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 de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, point 39). L'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut donc être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent [arrêt du Tribunal du 16 mars 2006, Telefon & Buch/OHMI — Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec. p. II-835, point 90].
- 21 Il convient, enfin, de rappeler que les critères établis par la jurisprudence afin de déterminer si une marque verbale composée de plusieurs éléments verbaux est descriptive ou non sont identiques à ceux appliqués dans le cas d'un signe verbal n'en comportant qu'un seul.
- 22 En l'espèce, les produits visés dans la demande de marque sont des boissons alcooliques et non alcooliques relevant des classes 32 et 33. Il s'agit d'articles de consommation courante qui s'adressent à un large public et qui sont distribués non seulement par l'intermédiaire du commerce de détail (supermarchés, centres

commerciaux ou grands magasins) ou du commerce spécialisé et de la vente spécialisée par correspondance, mais aussi dans les restaurants et cafés. La chambre de recours a, dès lors, décidé à bon droit que le point de vue à prendre en compte était celui du consommateur moyen, normalement informé et 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, et arrêt du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, point 27].

23 Par ailleurs, le signe verbal en cause étant composé de mots de langue allemande, le public ciblé pertinent est germanophone. Ainsi, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94, le public pertinent par rapport auquel il convient d'apprécier le motif absolu de refus est le consommateur moyen germanophone [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal ELLOS, précité, point 31, et du 12 janvier 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OHMI (EUROPREMIUM), T-334/03, Rec. p. II-65, point 28].

24 En ce qui concerne la signification de l'expression «vom ursprung her vollkommen», il ressort des points 34 à 40 de la décision attaquée ainsi que des explications fournies par l'OHMI dans son mémoire en réponse et lors de l'audience que ce signe exprimerait de manière directement perceptible que les produits qu'il désigne sont parfaits dès l'origine, c'est-à-dire dès le départ, et que, dès lors, ils sont inégalables, impeccables et ne nécessitent aucun traitement ou aucune amélioration. Ainsi, le slogan énoncerait clairement que la qualité élevée du produit se fonde sur la qualité du produit d'origine. En effet, l'OHMI considère que, dans ce slogan, le substantif «ursprung» renvoie à la source, à l'origine, tandis que l'adjectif «vollkommen» évoque la perfection, donc la qualité maximale.

25 Quant à la nature du rapport existant entre le slogan et les produits concernés, a chambre de recours considère que les boissons alcooliques et non alcooliques qu'il

désigne ainsi que les substances de base et les préparations destinées à les faire ont pour qualité d'être parfaites dès l'origine, c'est-à-dire dès la source ou dès le lieu d'origine.

26 En prenant en considération le signe lui-même, les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé et la compréhension de ce signe par le public pertinent, l'appréciation, par la chambre de recours, du caractère descriptif de la marque demandée se révèle être exacte.

27 S'agissant en premier lieu, de l'allégation de la requérante fondée sur le caractère inhabituel de la combinaison verbale litigieuse, démontré notamment par le fait qu'un moteur de recherche sur Internet ne trouve aucune occurrence de l'expression «vom ursprung her vollkommen», elle ne saurait affecter cette appréciation.

28 En effet, d'une part, ce slogan est grammaticalement correct et ne constitue pas une combinaison inhabituelle ou frappante de la langue allemande. D'autre part, il ressort de la jurisprudence que, pour refuser un enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il n'est pas nécessaire que les signes et indications composant la marque visée à cet article soient effectivement utilisés au moment de la demande d'enregistrement à des fins descriptives des produits ou des services pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces signes et indications puissent être utilisés à de telles fins (arrêts de la Cour du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, point 97, et OHMI/Wrigley, précité, point 32, et ordonnance de la Cour du 5 février 2004, Telefon & Buch/OHMI, C-326/01 P, Rec. p. I-1371, point 28).

- 29 En deuxième lieu, la requérante soutient à tort l'absence d'impératif de disponibilité à l'égard de l'expression «vom ursprung her vollkommen» au motif que cette combinaison verbale ne serait pas habituelle pour désigner des boissons.
- 30 Il importe toutefois de souligner que les mots importants composant la marque demandée ont déjà été utilisés dans des slogans relatifs à des boissons. L'OHMI relève à cet égard les exemples suivants: «vollkommener genuß» de Efes Pilsener, «gerolsteiner. einfach vollkommen» de Gerolsteiner, «in jeder weise vollkommen» de Jacobs Kaffee, «ursprung des biers» de Weihenstephan ou encore, «so gesund wie sein ursprung» de Volvic. Le fait qu'aucun exemple de slogan rassemblant les deux mots importants composant le signe litigieux n'ait pu être mentionné est sans incidence sur la conclusion de l'OHMI quant à l'existence d'un impératif de disponibilité. Il résulte de la jurisprudence citée au point 28 ci-dessus, qu'il suffit que ces signes et indications puissent être utilisés à des fins descriptives.
- 31 Il convient, de plus, de rappeler que la Cour a considéré que l'application de l'article 3, paragraphe 1, sous c), 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), dont le libellé est identique à celui de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, ne dépendait pas de l'existence d'un impératif de disponibilité concret, actuel et sérieux [arrêt de la Cour du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 35; arrêt du Tribunal du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, point 27]. Il faut uniquement, aux fins de l'application dudit article 7, paragraphe 1, sous c), examiner, sur le fondement de la signification pertinente du signe verbal en cause, s'il existe, du point de vue du public concerné, un rapport suffisamment direct et concret entre le signe et les produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé [voir arrêt du Tribunal du 20 juillet 2004, Lissotschenko et Hentze/OHMI (LIMO), T-311/02, Rec. p. II-2957, point 30, et la jurisprudence citée].

32 En troisième lieu, est dépourvue de pertinence l'allégation de la requérante selon laquelle tant l'expression dans son ensemble que les éléments qui la composent sont équivoques, prêtent à interprétation, peuvent être compris de plusieurs manières et n'ont ainsi pas de signification claire et déterminée. En effet, en prenant en considération les produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé, la signification retenue par la chambre de recours se révèle correcte. Or, il y a lieu de rappeler, d'une part, que, pour relever de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il suffit qu'un signe verbal, dans l'une au moins de ses significations potentielles, désigne une caractéristique des produits ou des services concernés (voir, en ce sens et par analogie, arrêt Koninklijke KPN Nederland, précité, point 97). D'autre part, il convient, dans le cas d'une marque verbale composée, de tenir compte de la signification pertinente de celle-ci, établie sur la base de tous les éléments dont cette dernière est composée, et non sur celle d'un seul de ces éléments.

33 À cet égard, si le mot «ursprung» peut avoir plusieurs sens, il revêt une signification claire dans le contexte du slogan, à savoir celle de «source» ou d'«origine». De même, si le terme «vollkommen» peut se lire tant comme un adjectif que comme un adverbe, il n'apparaît pas qu'il puisse être perçu autrement que comme un adjectif dans le cadre du slogan. Ainsi, l'argument de la requérante selon lequel l'expression serait, dans son ensemble, équivoque se fonde uniquement sur la description de significations possibles des éléments distincts qui la composent.

34 À cet égard, l'interprétation sémantique de la marque demandée opérée par l'OHMI est confirmée par le résultat d'une recherche sur Internet effectuée par la requérante et dont cette dernière s'est prévaluée dans le cadre de son second moyen. Il s'agit de la phrase «wasser muss vom ursprung her vollkommen sein» (l'eau doit être parfaite dès l'origine) qui provient d'un site Internet relatif aux produits commercialisés par la requérante elle-même. L'expression n'apparaît, dès lors, nullement équivoque.

- 35 En outre, la requérante soutient, à tort, que le slogan ne saurait avoir de sens dans l'esprit du consommateur concerné, dès lors qu'il n'existe pas d'eau, de bière, de limonade ou encore de jus de fruits parfaits du fait de leur origine, ces différents produits devant nécessairement subir différents processus de filtrage, de purification, de traitement microbiologique et de gazéification, ou encore de fermentation, avant d'être mis en bouteille. En effet, dans le cadre de l'appréciation du motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, la question de savoir si la signification de la marque demandée a un sens technique n'est pas pertinente.
- 36 Enfin, le Tribunal considère que le contenu conceptuel de la marque demandée présente une référence suffisamment directe et concrète aux caractéristiques des produits couverts par la demande d'enregistrement, c'est-à-dire des boissons alcooliques et non alcooliques relevant des classes 32 et 33.
- 37 En effet, le slogan est clairement relatif à la pureté et à la perfection des substances de base des boissons, et notamment celle de l'eau utilisée. Or, la pureté et la perfection des substances de base revêtent une importance particulière pour les produits relevant des classes 32 et 33. S'agissant des eaux minérales, la perfection originare de l'eau de source utilisée est un facteur décisif pour déterminer la qualité de la boisson, tant sur le plan du goût que sur celui de la santé. Pour les jus de fruits, bières et autres boissons alcooliques, l'origine de leurs substances de base est également un facteur d'une grande importance pour déterminer la qualité de ces produits.
- 38 Ainsi, le Tribunal considère que les mots, en eux-mêmes ou combinés, se réfèrent directement et clairement aux caractéristiques des produits visés et que, partant, la requérante affirme à tort que le signe renvoie tout au plus à une perception ou à un sentiment positif très général.

- 39 Il convient d'ajouter qu'il peut raisonnablement être admis que la pureté et la perfection originale des substances à la base des boissons sont des caractéristiques entrant en ligne de compte dans le choix du consommateur concerné.
- 40 Partant, il existe, du point de vue du public concerné, un rapport suffisamment direct et concret entre la combinaison verbale concernée et les produits relevant des classes 32 et 33.
- 41 Dans ces conditions, il apparaît que la requérante n'a avancé aucun argument susceptible de justifier l'annulation de la décision attaquée dans laquelle la chambre de recours a refusé l'enregistrement de la marque demandée en raison de son caractère descriptif.
- 42 Il en résulte que le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, doit être rejeté.
- 43 Dans ces conditions, il n'y a pas lieu d'examiner le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. En effet, selon une jurisprudence bien établie, il suffit qu'un des motifs absolus de refus énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 40/94 s'applique pour qu'un 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; arrêts du Tribunal du 26 octobre 2000, Community Concepts/OHMI (Investorworld),

T-360/99, Rec. p. II-3545, point 26; du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 30; du 20 novembre 2002, Bosch/OHMI (Kit Pro et Kit Super Pro), T-79/01 et T-86/01, Rec. p. II-4881, point 36, et LIMO, précité, point 49].

44 De plus, selon la jurisprudence, 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 [arrêts du Tribunal du 12 janvier 2005, Wieland-Werke/OHMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 à T-369/02, Rec. p. II-47, point 46, et du 10 octobre 2006, PTV/OHMI (map&guide), T-302/03, Rec. p. II-4039, points 33 et 34; voir, par analogie, arrêt de la Cour du 12 février 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, point 19].

45 Par conséquent, il convient de rejeter le recours.

Sur les dépens

46 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 (première chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG est condamnée aux dépens.**

Cooke

Labucka

Prek

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 6 novembre 2007.

Le greffier

Le président

E. Coulon

J. D. Cooke