

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

3 décembre 2003 \*

Dans l'affaire T-305/02,

**Nestlé Waters France**, établie à Issy-les-Moulineaux (France), représentée par  
M<sup>e</sup> A. Cléry, avocat,

partie requérante,

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)**  
(OHMI), représenté par MM. A. Rassat et O. Waelbrœck, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

ayant pour objet une demande d'annulation de la décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 12 juillet 2002 (affaire R 719/2000-4) refusant l'enregistrement d'une marque tridimensionnelle constituée par la forme d'une bouteille transparente,

\* Langue de procédure: le français.

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

composé de M<sup>me</sup> V. Tiili, président, MM. P. Mengozzi et M. Vilaras, juges,  
greffier: M<sup>me</sup> 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 7 septembre 1998, la société Perrier Vittel France, aujourd'hui dénommée Nestlé Waters France (ci-après 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 le signe tridimensionnel reproduit ci-après:



- 3 La marque tridimensionnelle demandée est ainsi décrite:

«La bouteille comporte un corps se terminant à sa base par un culot de forme légèrement tronconique comportant en relief dans sa partie plane une étoile stylisée. Le corps sensiblement cylindrique de bas en haut comporte dans sa partie inférieure une première série de cannelures de forme ondulatoire et dans sa partie supérieure d'un diamètre légèrement inférieur en forme de diabolo des cannelures en spirales qui dessinent par transparence des losanges. La partie supérieure légèrement tronconique se termine par un goulot cylindrique qui reçoit une capsule d'obturation de couleur bleue.»

- 4 Des couleurs sont également revendiquées et précisées dans les termes suivants dans le formulaire ad hoc: «Bouteille transparente avec bouchon bleu sur fond bleu».

- 5 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent de la classe 32 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 à la description suivante: «Eaux minérales, eaux gazeuses et gazéifiées, eaux de source, eaux aromatisées et plus particulièrement boissons aromatisées à base d'eau minérale et de fruits ou d'extraits de fruits, boissons aux fruits, jus de fruits, nectars, limonades, sodas et plus généralement toutes boissons non alcoolisées».
  
- 6 Par décision du 8 mai 2000, l'examineur a rejeté la demande en application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, la marque demandée étant considérée comme dépourvue de caractère distinctif.
  
- 7 Le 20 juin 2000, la société Perrier Vittel France a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision susvisée.
  
- 8 Ce recours a été rejeté par décision du 12 juillet 2002 de la quatrième chambre de recours de l'OHMI, notifiée à la requérante le 6 août suivant (ci-après la «décision attaquée»), au motif que la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif.

### Procédure et conclusions des parties

- 9 C'est dans ces circonstances que, par requête déposée au greffe du Tribunal le 3 octobre 2002, la requérante a introduit le présent recours.

10 Par lettre datée du 3 mars 2003, reçue au greffe le même jour, la requérante a sollicité l'autorisation de déposer une réplique et de communiquer des pièces complémentaires. En réponse à cette demande, la requérante a été uniquement autorisée à déposer les pièces complémentaires invoquées, ce qu'elle a fait le 16 avril 2003.

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

- annuler la décision attaquée;
- condamner l'OHMI aux dépens.

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

- rejeter le recours;
- condamner la requérante aux dépens.

### **En droit**

13 Invitée par le Tribunal, lors de l'audience, à préciser la teneur de son argumentation, la requérante a indiqué que son unique moyen d'annulation est tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et ne pas invoquer une quelconque violation des paragraphes 1, sous e), ou 3 dudit article, ce dont il a été pris acte au procès-verbal d'audience.

*Arguments des parties*

- 14 La requérante prétend, en premier lieu, que la chambre de recours a commis une confusion en appréciant le caractère distinctif de la forme déposée par rapport à des bouteilles, produits relevant de la classe 21 non concernés par le dépôt, et non par rapport aux boissons, seuls produits visés dans la demande d'enregistrement et relevant de la classe 32.
  
- 15 La requérante soutient, en deuxième lieu, que la conclusion de la chambre de recours procède d'un amalgame entre le caractère d'originalité et celui de distinctivité. Pour qu'un signe puisse être considéré comme distinctif, il suffirait qu'il ne soit pas usuel, ni nécessaire, ce qui serait exactement le cas en l'espèce, en raison de la forme particulière donnée à la bouteille résultant du caractère cintré de celle-ci en sa partie supérieure et des divers éléments décoratifs, purement arbitraires, incrustés dans le matériau même de la bouteille.
  
- 16 Ces éléments seraient constitués par les rainures obliques s'enroulant autour du corps de la bouteille dans sa partie supérieure et par les six nervures horizontales ondulées situées sur la partie inférieure. En outre, selon la requérante, la forme de la bouteille et sa décoration supérieure évoquent la partie supérieure d'un corps de femme drapé d'un léger voile. Cette représentation symbolique, appliquée à une bouteille, serait aussi nouvelle qu'originale.
  
- 17 La requérante estime, dès lors, que la forme et la décoration globale de la bouteille confèrent un caractère distinctif au signe demandé. Cette conclusion serait confirmée par les résultats de deux sondages, réalisés en avril 1997, soit plus d'un an avant la demande de marque communautaire, et en juillet 2000, ce dont la chambre de recours n'a pas, à tort, tenu compte.

- 18 La requérante relève, en troisième lieu, que, si l'OHMI et la chambre de recours ne nient pas la «capacité abstraite d'une bouteille en soi de pouvoir servir comme marque», une appréciation trop restrictive du caractère distinctif aboutit à priver les bouteilles «nues» de toute protection au titre du droit des marques.
- 19 La requérante invoque, en quatrième et dernier lieu, l'existence de différentes décisions d'enregistrement du signe déposé émanant d'autorités nationales spécialisées et revendique pour ledit signe une protection identique à celle déjà accordée par l'OHMI à deux marques constituées par la forme d'une bouteille.
- 20 L'OHMI soutient que la chambre de recours a correctement appliqué l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 21 L'OHMI indique, en premier lieu, que l'absence de distinctivité résulte du caractère usuel de la forme appliquée aux produits considérés et que c'est uniquement dans ce sens qu'il y a lieu de comprendre la décision attaquée et plus particulièrement les points 12 et 17. Nulle part dans cette décision, la chambre de recours n'érigerait une originalité particulière ou le caractère individuel, critères afférents au droit d'auteur, en conditions préalables pour bénéficier de la protection prévue par le droit des marques.
- 22 L'OHMI allègue, en deuxième lieu, qu'il est établi que le motif absolu de refus de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne peut être apprécié que, d'une part, en prenant la marque dans son ensemble et, d'autre part, eu égard aux seuls produits pour lesquels l'enregistrement du signe est demandé [arrêt du Tribunal du 8 juillet 1999, Procter & Gamble/OHMI (BABY-DRY), T-163/98, Rec. p. II-2383, points 20 et 21] et en relation avec la perception du public consommateur de ces produits [arrêt du Tribunal du 20 mars 2002, Daimler-Chrysler/OHMI (TELE AID), T-355/00, Rec. p. II-1939, point 25].

- 23 Après avoir rappelé que les boissons ne peuvent être offertes à la vente telles quelles, en raison de leur nature, mais dans des emballages solides, lesquels sont traditionnellement des bouteilles, l'OHMI affirme que la requérante ne saurait faire grief à la chambre d'avoir commis une « confusion regrettable » en appréciant le caractère distinctif de la bouteille par rapport à des bouteilles, puisqu'il ressort clairement de la décision attaquée que la bouteille en cause a été appréciée eu égard aux seuls produits désignés dans la demande.
- 24 Les boissons non alcooliques visées dans la demande d'enregistrement étant des produits de consommation courante, le public à prendre en considération pour apprécier le caractère distinctif du signe en cause serait le grand public constitué de l'ensemble des acheteurs potentiels de ces boissons dans toute l'Union européenne.
- 25 L'OHMI soutient, en troisième lieu, que la chambre de recours a établi que la marque communautaire demandée n'est qu'une somme de caractéristiques « très fréquentes pour les contenants habituels » des produits en cause qui ne peut, en aucune manière, former un ensemble distinctif, puisqu'il ne s'agit que d'une variante d'une forme de conditionnement ordinaire, venant naturellement à l'esprit et inapte à fonctionner ab initio comme indicateur d'origine. Par ailleurs, l'argument tiré du symbolisme de la bouteille n'est pas, selon le défendeur, pertinent, car la représentation symbolique invoquée par la requérante ne sera certainement pas perçue par le consommateur moyen raisonnablement attentif et avisé, confronté pour la première fois à la bouteille en cause, ce que la requérante admet explicitement.
- 26 L'OHMI conclut, en quatrième lieu, au rejet des arguments de la requérante tirés de l'existence d'enregistrements communautaires, qui concernent deux marques non identiques à la marque demandée, ou nationaux, lesquels ne constituent en aucune manière des « précédents », au sens juridique de ce terme, qui le lieraient.

*Appréciation du Tribunal*

- 27 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».
- 28 Il convient de rappeler, en premier lieu, que, selon la jurisprudence, les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sont, notamment, celles qui, du point de vue du public pertinent, sont communément utilisées, dans le commerce, pour la présentation des produits ou des services concernés ou à l'égard desquelles il existe, à tout le moins, des indices concrets permettant de conclure qu'elles sont susceptibles d'être utilisées de cette manière [arrêt du Tribunal du 20 novembre 2002, Bosch/OHMI (Kit Pro et Kit Super Pro), T-79/01 et T-86/01, Rec. p. II-4881, point 19]. Par ailleurs, les signes visés par cette disposition sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine 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, Rewe-Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, point 26; Kit Pro et Kit Super Pro, précité, point 19, et du 30 avril 2003, Axions et Belce/OHMI (Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré), T-324/01 et T-110/02, Rec. p. II-1897, point 29].
- 29 Partant, le caractère distinctif d'une marque 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 (arrêts LITE, précité, point 27; Kit Pro et Kit Super Pro, précité, point 20, et Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré, précité, point 30).

- 30 S'agissant de la première analyse susvisée, il y a lieu de rappeler que le signe revendiqué est constitué par la forme du conditionnement du produit en cause et non par la forme du produit lui-même, tant il est vrai que, de par leur nature, les boissons ne peuvent être vendues en l'état et nécessitent un conditionnement.
- 31 Dans ces conditions, la chambre de recours a apprécié le caractère distinctif au regard de la forme et de l'aspect de la bouteille déposée, non en tant que telle, mais comme contenant des produits visés dans la demande d'enregistrement. Ainsi, après avoir procédé à un examen comparatif entre la bouteille en cause et d'autres bouteilles contenant des boissons non alcoolisées et conclu au caractère «classique» de la première, la chambre de recours a indiqué que son raisonnement «s'applique à tous les produits visés dans le dépôt et plus spécialement à 'l'eau minérale, eau gazeuse et gazéifiée, eau de source et eau aromatisée'» (point 13 de la décision attaquée).
- 32 Il s'ensuit que le grief de la requérante, selon lequel la chambre de recours a commis une confusion en appréciant le caractère distinctif de la forme déposée par rapport à des bouteilles, produits relevant de la classe 21 non concernés par le dépôt, et non par rapport aux boissons, seuls produits visés dans la demande d'enregistrement et relevant de la classe 32, doit être rejeté comme non fondé.
- 33 En ce qui concerne le public pertinent, il convient de relever que les boissons non alcoolisées sont des produits de consommation courante. Le public concerné par ces produits est celui de tous les consommateurs finaux. Il y a donc lieu d'apprécier le caractère distinctif de la marque demandée en tenant compte de l'attente présumée d'un 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), ce qu'a fait la chambre de recours dans la décision attaquée.

- 34 Il y a lieu également de rappeler que la perception des marques par le public pertinent concerné est influencée par son niveau d'attention, qui est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26). En l'espèce, il est constant que les opérateurs présents sur le marché des produits concernés, caractérisé par une forte concurrence, sont tous confrontés à l'impératif technique de conditionnement pour la commercialisation desdits produits et soumis au nécessaire étiquetage de ceux-ci. Dans un tel contexte, certains opérateurs ont, depuis plusieurs années, cherché, dans la forme de l'emballage, le moyen de différencier leurs produits de ceux de la concurrence et d'attirer l'attention du public. Il apparaît ainsi que le consommateur moyen est pleinement apte à percevoir la forme de l'emballage des produits concernés comme une indication de l'origine commerciale de ces derniers, pour autant que cette forme présente des caractéristiques suffisantes pour retenir son attention.
- 35 Il convient de relever, en second lieu, que l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ne fait aucune distinction concernant les différentes catégories de marques. Par conséquent, il n'y a pas lieu d'appliquer des critères plus sévères lors de l'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme des produits eux-mêmes ou, comme en l'espèce, par la forme du conditionnement desdits produits par rapport aux critères appliqués à d'autres catégories de marques [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 7 février 2002, Mag Instrument/OHMI (Forme de lampes de poche), T-88/00, Rec. p. II-467, point 32].
- 36 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée en considérant que «la forme générale de la bouteille est classique, que ce soit sa base plate, sa forme cylindrique légèrement resserrée à partir du trois quart supérieur puis à nouveau plus large, sa terminaison en forme tronconique ou son capuchon bleu». En ce qui concerne la décoration de la bouteille en cause, la chambre de recours a indiqué que les «creux qu'elle comporte à différents niveaux font également partie de la panoplie ordinaire de ce type de conditionnement» et que «les cannelures diagonales et les ondulations horizontales ainsi que le motif losange apparaissant en transparence,

notamment, n'ajoutent rien au manque de distinctivité de l'ensemble dans la mesure où il s'agit de symboles simples, orientés et positionnés de manière classique sur ce type de support» (point 12 de la décision attaquée).

- 37 Dans son mémoire, l'OHMI, d'une part, soutient que la chambre de recours n'a commis aucune erreur d'appréciation et, d'autre part, produit un ensemble de pièces comportant les reproductions photographiques, extraites d'un site Internet mentionné dans la décision attaquée, de différentes bouteilles présentant un caractère cintré dans leur partie supérieure, des ondulations horizontales dans leur partie inférieure ou des rainures obliques.
- 38 Cette conclusion de la chambre de recours, fondée essentiellement sur un examen individuel des différents éléments de présentation, procède d'une application erronée de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 39 Il convient de rappeler que, pour apprécier si la forme de la bouteille en cause peut être perçue par le public comme une indication d'origine, il y a lieu d'analyser l'impression d'ensemble produite par l'apparence de ladite bouteille [voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et arrêt du Tribunal du 5 mars 2003, Unilever/OHMI (Tablette ovoïde), T-194/01, Rec. p. II-383, point 54].
- 40 En l'espèce, s'il convient certes d'observer que le caractère cintré de la bouteille ainsi que les rainures horizontales et obliques sont présents sur de nombreuses bouteilles actuellement disponibles sur le marché, il y a lieu surtout de relever la manière avec laquelle ces différents éléments sont agencés. À cet égard, il importe de souligner qu'un signe constitué par une combinaison d'éléments dépourvus

chacun de caractère distinctif peut posséder ce caractère, à condition que des indices concrets, consistant, notamment, en la manière dont les différents éléments sont combinés, indiquent qu'il représente davantage que la somme pure et simple des éléments qui le composent [voir arrêts du Tribunal du 2 juillet 2002, SAT.1/OHMI (SAT.2), T-323/00, Rec. p. II-2839, point 49, et Kit Pro et Kit Super Pro, précité, point 29].

- 41 Or, force est de constater qu'il résulte de l'examen de l'ensemble des pièces produites aux débats par les parties que la combinaison des éléments de présentation susvisés, qui constitue la marque demandée, est véritablement spécifique et ne saurait être considérée comme tout à fait commune. Ainsi, le corps sensiblement cylindrique de la bouteille comporte des cannelures obliques qui, d'une part, couvrent totalement la partie cintrée de la bouteille et accentuent l'effet de cambrure et de bombé de la partie supérieure de celle-ci et, d'autre part, sont mises en valeur par la présence, dans la partie inférieure de la bouteille, de rainures à l'orientation opposée, l'ensemble formant un design remarquable et facilement mémorisable. Cette combinaison confère donc à la bouteille en cause une apparence particulière qui, compte tenu également du résultat esthétique d'ensemble, est de nature à retenir l'attention du public concerné et à permettre à ce dernier, sensibilisé à la forme de l'emballage des produits en cause, de distinguer les produits visés par la demande d'enregistrement de ceux ayant une autre origine commerciale [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 6 mars 2003, DaimlerChrysler/OHMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, points 46 et 48].

- 42 Par ailleurs, il y a lieu de relever que, en considérant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif, la chambre de recours a méconnu les termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, dont il découle qu'un minimum de caractère distinctif suffit pour que le motif de refus défini dans cet article ne soit pas applicable [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 39, et Calandre, précité, point 49]. Or, dans la mesure où, ainsi qu'il a été indiqué ci-dessus, la

marque demandée est constituée par une combinaison d'éléments de présentation caractéristique la distinguant des autres formes présentes sur le marché pour les produits concernés, il convient de considérer que la marque demandée, prise dans son ensemble, est dotée du minimum de caractère distinctif requis.

- 43 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres arguments de la requérante, que c'est à tort que la chambre de recours a 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.
- 44 Il convient, en conséquence, de déclarer le moyen fondé et d'annuler la décision attaquée.

### Sur les dépens

- 45 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.
- 46 L'OHMI ayant succombé, il y a lieu, au vu des conclusions de la requérante, de le condamner aux dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **La décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 12 juillet 2002 (affaire R 719/2000-4) est annulée.**
  
- 2) **La partie défenderesse supportera les dépens.**

Tiili

Mengozi

Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 décembre 2003.

Le greffier

Le président

H. Jung

V. Tiili