

**TRIBUNAL DE PREMIERE INSTANCE
DES COMMUNAUTES EUROPEENNES**

17 octobre 2007

Affaire T-105/06,

**InterVideo Inc., établie à Fremont, Californie
(États-Unis), représentée par
M^e K. Manhaeve, avocat c/ Office de
l'harmonisation dans le marché intérieur
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 9 novembre 2004, la requérante a présenté une demande d'enregistrement 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 figuratif reproduit ci-après :

WinDVD Creator

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 9 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 : « Programmes informatiques pour le téléchargement, la transmission, la réception, l'extraction, l'encodage, le décodage, la lecture, le stockage et l'organisation de données audio, vidéo, textuelles et autres par des réseaux informatiques locaux et globaux, câblés et sans fil ».

4 Par décision du 20 juin 2005, l'examinateur a rejeté la demande d'enregistrement sur la base de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 40/94. Il a notamment considéré que la marque demandée pouvait servir dans le commerce pour désigner l'espèce ainsi que la destination des produits concernés et qu'il s'agissait d'un signe dépourvu de tout caractère distinctif.

5 Le 12 août 2005, la requérante a formé un recours contre la décision de l'examinateur au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94.

6 Par décision du 31 janvier 2006 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté ce recours au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif. Ayant estimé que le public ciblé était constitué par des consommateurs anglophones et familiarisés avec le langage de l'informatique, la chambre de recours a considéré que la structure de la marque en cause, se composant de deux abréviations et d'un substantif de langue anglaise, n'avait rien d'inhabituel et que, de plus, ces trois éléments décrivaient des caractéristiques des produits visés par la demande. D'après la chambre de recours, le mot « win » serait, en effet, entendu comme signifiant « Windows », ce qui serait confirmé par le dictionnaire en ligne www.acronymfinder.com. Ainsi, l'expression « windvd creator », prise dans son ensemble, serait descriptive en ce qu'elle informerait immédiatement les consommateurs en cause que, en utilisant le système d'exploitation Windows, les produits couverts par la demande permettent de créer des DVD. Enfin, la chambre de recours a rappelé qu'une marque verbale descriptive des caractéristiques des produits était, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif.

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

Arguments des parties

9 La requérante fait grief à l'OHMI d'avoir violé l'article 4 et l'article 7, paragraphe 1, sous

b) et c), du règlement n° 40/94. Elle rappelle que, conformément à la jurisprudence et à l'article 4 dudit règlement, la fonction essentielle de la marque est de distinguer l'origine commerciale des produits désignés par la marque de ceux qui ont une autre provenance. Selon la requérante, l'accomplissement de cette fonction constituerait la seule condition subordonnant l'enregistrement d'une marque, laquelle condition serait sans doute satisfaite en l'espèce. D'après la requérante, les dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 40/94, viseraient précisément à empêcher l'enregistrement de marques inaptes à exercer une telle fonction. Or, la capacité distinctive d'une marque devrait être appréciée à la lumière de la compréhension qu'en a le public ciblé et par rapport aux produits et services concernés. Toutefois, en l'espèce, l'OHMI aurait défini le public ciblé de manière incorrecte, ce dernier étant, selon l'avis de la requérante, le grand public ou le consommateur moyen.

10 Selon la requérante, le caractère distinctif d'une marque ne devrait pas seulement être analysé sur la base de la perception du public qui achète le produit, mais au regard de la perception de la totalité du public rencontrant la marque. En tout état de cause, même en tenant compte d'un public ciblé de seuls utilisateurs d'ordinateurs personnels, ce public ne pourrait pas être considéré, en général, comme familiarisé avec le langage de l'informatique. En outre, bien que le grand public se serve de plus en plus couramment d'un ordinateur personnel, seuls quelques rares utilisateurs connaissent ses aspects techniques, y compris un langage informatique spécifique.

11 S'agissant de l'appréciation du caractère descriptif de la marque en cause effectuée par la chambre de recours, la requérante ne conteste pas la signification de l'acronyme DVD (digital versatile disc), ni celle du terme « creator » (personne qui crée, initiateur). Toutefois, en se fondant sur la perception qu'aurait le grand public, ainsi que – en toute état de cause – les utilisateurs d'ordinateurs personnels, de la marque en cause, la requérante conteste l'allégation selon laquelle le terme « win » serait automatiquement compris comme un acronyme du système d'exploitation Microsoft Windows. Selon elle, la référence faite par l'examinateur et la chambre de recours à un dictionnaire en ligne, consacré aux acronymes, ne suffirait pas à démontrer l'exactitude d'une interprétation aussi subjective. En effet, le terme « win » serait plutôt entendu comme une référence au verbe anglais « to win » (gagner).

12 La requérante ajoute que, s'agissant d'une marque complexe, l'analyse de son caractère descriptif ou distinctif devrait être

fondée sur la perception globale que le public ciblé a du signe en question. Non seulement le terme « win », tout comme la marque dans son entièreté, serait dénué de signification en relation avec ces produits, mais, en outre, la composition de la marque déposée, avec deux éléments accolés, « win » et « dvd », suivis d'un troisième élément séparé, « creator », constituerait aussi une formulation inexistante et nouvelle. En outre, la marque en cause constituerait une expression inhabituelle et nouvelle, qui ne serait pas couramment utilisée dans le commerce. La requérante relève que l'enregistrement demandé n'empêcherait pas les concurrents d'utiliser séparément les différents éléments de la marque.

13 En outre, la position adoptée par l'OHMI serait d'autant plus difficile à comprendre que, par le passé, l'OHMI aurait accepté d'enregistrer, pour la même classe 9, des marques verbales plus descriptives que celle revendiquée en l'occurrence et comprenant les termes « dvd » ou « win », telles que DVD Workshop, SoftDVD, DVDRWIN et WinDVD Universal Player.

14 L'OHMI observe que les produits en cause sont des logiciels qui présentent une nature spécifique, qui leur permet d'exécuter des opérations potentiellement complexes. Or, seuls les utilisateurs expérimentés d'ordinateurs personnels seraient intéressés par l'achat des produits en question. Dès lors, afin de déterminer si le signe faisant l'objet de la demande d'enregistrement est distinctif, l'on devrait prendre en considération la perception de ce groupe d'acheteurs potentiels.

15 Selon l'OHMI, le terme « win » constitue simplement une abréviation communément utilisée pour Windows, ce qui ressortirait également d'un dictionnaire d'acronymes. Or, cette signification serait aisément comprise par le public ciblé, s'agissant d'utilisateurs d'ordinateurs personnels qui achètent un logiciel afin d'effectuer des opérations telles que le codage ou le décodage de données. À cet égard, l'OHMI observe que la plupart des acheteurs de programmes pour ordinateurs personnels connaissent l'existence de Windows en tant que marque désignant des programmes d'ordinateur, dès lors qu'il s'agit d'un système d'exploitation jouissant d'une diffusion très importante. En outre, il relève qu'il aurait correctement été remarqué dans la décision attaquée que la requérante elle-même décrit ses produits comme des logiciels utilisant les plateformes Windows 2000 et Windows XP.

16 L'OHMI conteste l'argumentation de la requérante selon laquelle devrait être prise en considération la perception du public en général. Il soutient que le fait qu'un certain

nombre de personnes, non intéressées par l'achat ou l'utilisation des produits en question, pourraient prétendument avoir été exposées à la marque par le biais d'annonces publicitaires, ne fait pas d'un tel groupe un public ciblé. En tout état de cause, l'OHMI observe que, à l'intérieur du public en général, il existe un nombre important d'utilisateurs d'ordinateurs personnels relativement expérimentés, lesquels reconnaîtront de façon immédiate le terme « win » en tant qu'abréviation de « windows ». À cet égard, l'OHMI rappelle que, selon la jurisprudence de la Cour, un signe verbal doit se voir opposer un refus d'enregistrement en application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou des services concernés.

17 L'OHMI souligne que, en l'espèce, en l'absence de variations inhabituelles, en particulier en termes de syntaxe ou de signification, la simple association des éléments « win », « dvd » et « creator », chacun descriptif des caractéristiques des produits désignés dans la demande, reste elle-même descriptive de ces caractéristiques. Comme l'aurait observé correctement la chambre de recours, le signe en question décrirait notamment la destination des produits concernés, en indiquant que « [l]'utilisation du logiciel avec Windows (Microsoft) permet de créer des DVD par le biais du téléchargement, de la transmission, de la réception, de l'extraction, du codage, du décodage, de la diffusion, du stockage et de l'organisation de données audio, vidéo, texte et autres grâce aux réseaux informatique, câblés ou sans fil locaux et internationaux ». Par conséquent, il existerait un rapport suffisamment direct et spécifique entre le signe et les produits en cause pour permettre au public concerné de percevoir, de manière immédiate, une description des caractéristiques des produits au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

18 Enfin, l'OHMI soutient que la requérante a invoqué la violation de l'article 4 du règlement n° 40/94 sans apporter aucun argument à l'appui de son grief. Ainsi, ledit grief devrait être écarté.

Appréciation du Tribunal

19 La chambre de recours ayant justifié le refus d'enregistrement au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, motif pris de ce que l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement trouve à s'appliquer en l'espèce, il suffit donc d'examiner si la marque demandée est descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement.

20 En effet, il existe un chevauchement évident des champs d'application respectifs des motifs énoncés à l'article 7, paragraphe 1, sous b), c) et d), du règlement n° 40/94. En particulier, 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), dudit règlement (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 12 février 2004, Campina Melkunie, C-265/00, Rec. p. I-1699, point 19).

21 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 ».

22 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 ciblé, 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 [arrêts de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, point 39, et du Tribunal du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, Rec. p. II-2383, point 24].

23 Le caractère descriptif d'un signe ne peut être apprécié 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 [arrêts du Tribunal du 20 mars 2002, DaimlerChrysler/OHMI (CARCARD), T-356/00, Rec. p. II-1963, point 25].

24 En l'espèce, la demande d'enregistrement de la requérante couvre les produits suivants : « logiciels pour le téléchargement, la transmission, la réception, l'extraction, le codage, le décodage, la lecture, le stockage et l'organisation de données audio, vidéo, textuelles et autres par le biais des réseaux informatiques locaux ou mondiaux, câblés et sans fil ».

25 En réponse à une question écrite du Tribunal, la requérante a précisé que le logiciel

en cause permet à l'utilisateur final de créer et d'éditer ses propres DVD.

26 En ce qui concerne le public ciblé, la chambre de recours a considéré que le public pertinent consistait en des utilisateurs d'ordinateurs, anglophones et familiarisés avec le langage informatique spécifique.

27 Selon la requérante, cette définition ne saurait être retenue et le public concerné consisterait, en revanche, en des consommateurs moyens et, donc, en le grand public en général.

28 Sans examiner l'argument de la requérante selon lequel le public concerné doit contenir tous les consommateurs susceptibles de rencontrer la marque demandée, il suffit de constater que les acheteurs potentiels du produit en cause sont des consommateurs moyens.

29 En effet, il est notoire que les consommateurs en général se servent couramment d'un ordinateur. En outre, la question de savoir quelle est la nature des opérations elles-mêmes pour l'exécution desquelles le logiciel en question est conçu est sans pertinence. L'essentiel est la manière dont se présentent ces opérations pour l'utilisateur final. À cet égard, il ressort de la réponse de la requérante à la question écrite du Tribunal que le logiciel tel quel est facile à utiliser, de sorte que même les débutants y arrivent. Ainsi, l'utilisateur final ne sera pas censé être expérimenté en matière informatique ou avoir des connaissances techniques spécifiques, même si les opérations effectuées par un logiciel qu'il utilise peuvent être de nature complexe.

30 Dès lors, le public concerné est formé du consommateur moyen issu du grand public, étant donné que n'importe quel consommateur peut être intéressé par l'achat des produits en question. Par ailleurs, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94, le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté. En conséquence, le public pertinent par rapport auquel il convient d'apprécier le motif absolu de refus est le consommateur moyen anglophone, dès lors que le signe en cause est composé d'éléments de la langue anglaise.

31 Il faut également prendre en compte que le niveau d'attention du public ciblé dans le domaine des produits de l'informatique est relativement élevé à l'égard des signes, et notamment des marques, susceptibles de lui indiquer une origine commerciale lui

garantissant que le produit qu'il achète est compatible avec son équipement informatique [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 5 décembre 2002, Sykes Enterprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, point 24].

32 Selon la jurisprudence, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il faut qu'il présente avec les produits ou services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou d'une de leurs caractéristiques (arrêt PAPERLAB, précité, point 25).

33 En outre, pour qu'une marque constituée d'un néologisme ou d'un mot résultant d'une combinaison d'éléments soit considérée comme descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, il ne suffit pas qu'un éventuel caractère descriptif soit constaté pour chacun de ces éléments. Un tel caractère doit également être constaté pour le néologisme ou le mot lui-même [voir arrêt du Tribunal du 12 janvier 2005, Wieland-Werke/OHMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 à T-369/02, Rec. p. II-47, point 31, et la jurisprudence citée].

34 En outre, un signe constitué d'un néologisme ou d'un mot composé d'éléments dont chacun est descriptif des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé est lui-même descriptif des caractéristiques de ces produits ou services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, sauf s'il existe un écart perceptible entre le néologisme ou le mot et la simple somme des éléments qui le composent. Cela suppose que, en raison du caractère inhabituel de la combinaison par rapport auxdits produits ou services, le néologisme ou le mot crée une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui le composent, de sorte qu'il prime la somme desdits éléments (voir arrêt SnTEM, SnPUR, SnMIX, précité, point 32, et la jurisprudence citée). À cet égard, l'analyse du terme en cause au vu des règles lexicales et grammaticales appropriées est également pertinente [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 26 novembre 2003, HERON Robotunits/OHMI (ROBOTUNITS), T-222/02, Rec. p. II-4995, point 39, et du 30 novembre 2004, Geddes/OHMI (NURSERYROOM), T-173/03, Rec. p. II-4165, point 21].

35 En l'espèce, il y a lieu de relever que le signe en cause, WinDVD Creator, est composé de trois éléments verbaux, à savoir, de deux

abréviations et d'un substantif de la langue anglaise.

36 À cet égard, la chambre de recours a indiqué, sans être contredite par la requérante, que l'acronyme DVD sera compris par le consommateur comme étant celui de « digital versatile disc » et la signification générale du mot « creator » sera, pour le consommateur, « une personne ou une chose qui crée, un initiateur ».

37 Puisque les produits couverts par la demande d'enregistrement sont des programmes informatiques permettant à leurs utilisateurs de créer des DVD, les mots « dvd » et « creator » qui renvoient à la création des DVD sont, de ce fait, clairement descriptifs d'une des caractéristiques des produits en cause.

38 Dès lors, aux fins de l'appréciation du caractère descriptif du signe en cause, la question décisive est de savoir si le terme « win » change, du point de vue des consommateurs moyens relativement attentifs, la signification de la marque demandée par rapport aux produits concernés.

39 À cet égard, la requérante conteste l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle « win » fait référence à Windows. Elle conteste en particulier la valeur de la référence trouvée par la chambre de recours dans le dictionnaire d'acronymes en ligne au motif qu'il s'agirait d'un site commercial.

40 Or, sans qu'il y ait lieu d'examiner la nature du site Internet auquel la chambre de recours fait référence, il convient de rappeler que les chambres de recours ont la charge de déterminer la perception que le public pertinent aura de la marque dont l'enregistrement est demandé. Elles peuvent être ainsi amenées à supputer quelle sera cette perception. Pour ce faire, elles peuvent s'appuyer sur des faits notoires et, le cas échéant, sur la connaissance particulière de ces faits notoires par leurs membres, sous réserve de la démonstration, par la partie à laquelle cette appréciation fait grief, d'une erreur d'appréciation au regard du caractère notoire de ces faits [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 17 octobre 2006, Hammarplast/OHMI – Steninge Slott (STENINGE SLOTT), T-499/04, non publié au Recueil, point 53].

41 En effet, il y a lieu de rappeler que, aux termes de l'article 74, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, les examinateurs de l'OHMI et, sur recours, les chambres de recours de l'OHMI doivent procéder à l'examen d'office des faits afin de déterminer si la marque dont

l'enregistrement est demandé relève ou non d'un des motifs de refus d'enregistrement énoncés à l'article 7 du même règlement. Il s'ensuit que les organes compétents de l'OHMI peuvent être amenés à fonder leurs décisions sur des faits qui n'auraient pas été invoqués par le demandeur (arrêt de la Cour du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-25/05 P, Rec. p. I-5719, point 50).

42 Si, en principe, il appartient à ces organes d'établir, dans leurs décisions, l'exactitude de tels faits, tel n'est pas le cas lorsqu'ils allèguent des faits notoires. En effet, un demandeur à qui l'OHMI oppose de tels faits notoires est en mesure de contester leur exactitude devant le Tribunal (Storck/OHMI, précité, points 51 et 52).

43 En conséquence, il y a lieu d'examiner si la chambre de recours a pu considérer à juste titre qu'il était notoire que le consommateur moyen associerait le terme « win » au système d'exploitation Windows.

44 Il est constant que Windows, le système d'exploitation de Microsoft Corporation, est couramment utilisé dans le domaine de l'informatique par les utilisateurs moyens d'ordinateurs personnels. Il y a certainement, parmi ces utilisateurs d'ordinateurs personnels, y compris même ceux utilisant un ordinateur dans leurs activités personnelles ou professionnelles quotidiennes, un grand nombre d'utilisateurs qui ne connaissent ni les détails techniques du fonctionnement du système d'exploitation Windows ni le langage de l'informatique en général. Or, même s'il est vrai que tous les utilisateurs d'ordinateurs personnels ne disposent pas de telles connaissances particulières dans le domaine, le terme « win », lorsqu'il apparaît en relation avec les ordinateurs, et en particulier les logiciels, sera automatiquement et immédiatement compris par la plupart d'eux comme une abréviation ou bien une référence abrégée à Windows. Ainsi, un utilisateur d'ordinateur personnel moyen sera induit à penser que le terme « win » se réfère au système Windows dans le contexte de l'informatique.

45 Par ailleurs, la circonstance que le terme en cause peut également être compris comme une référence au verbe anglais « to win » (gagner) ou comme dépourvu d'un sens particulier ne remet pas en cause la conclusion selon laquelle le signe en cause est descriptif des caractéristiques des produits qu'il désigne. En effet, un signe verbal doit se voir opposer un refus d'enregistrement, en application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou services

concernés (arrêt de la Cour du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec. p. I-12447, point 32, et arrêt NURSERYROOM, précité, point 19).

46 Dès lors, il existe un lien direct entre le signe WinDVD Creator et les produits concernés, puisque le signe, pris dans son ensemble, constitue une référence directe à la destination, et donc l'une des caractéristique des produits pour lesquels l'enregistrement est demandé. Le signe informe immédiatement et sans équivoque les consommateurs pertinents que les produits couverts par la demande d'enregistrement permettent de créer des DVD.

47 S'agissant de l'argument de la requérante relatif au caractère inventé ou nouveau du signe WinDVD Creator, il apparaît que la combinaison des éléments qui le composent n'est pas inhabituelle dans sa structure. Au contraire, le signe en cause, en accolant les mots « win », « dvd » et « creator » dans un ordre correct au vu de la grammaire anglaise, ne crée pas, auprès du public pertinent, une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple juxtaposition des mots pour en modifier le sens ou la portée. Par ailleurs, en ce qui concerne l'orthographe particulière du signe litigieux, les deux premiers éléments, « win » et « dvd », sont juxtaposés sans espaces et suivis par le troisième terme, « creator », séparé. De ces trois éléments, le premier ainsi que le dernier commencent par une majuscule, tandis que le deuxième, « dvd », est écrit en majuscules. Cette orthographe ne constitue pas un élément d'ordre créatif susceptible de rendre le signe dans son ensemble apte à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Ainsi, il ne s'agit pas d'une invention lexicale.

48 En outre, son élément figuratif tient uniquement à l'utilisation d'une police de caractères peu distinctive, ce qui a pour effet de conférer un caractère dominant aux éléments verbaux constituant le signe en cause. En effet, eu égard à la nature récurrente des caractéristiques typographiques que présente la marque demandée et à l'absence de tout élément distinctif particulier, la police employée ainsi que les différences d'épaisseur des caractères ne permettent pas à la marque demandée de renvoyer de manière certaine et exclusive, dans l'esprit du public pertinent, à l'origine des produits sur lesquels porte la demande d'enregistrement. Ainsi, les éléments figuratifs sont d'une nature tellement peu caractéristique qu'ils n'apportent aucun caractère distinctif à l'ensemble de la marque demandée. Lesdits éléments, en effet, ne présentent aucun aspect, notamment en termes de fantaisie ou quant à la manière dont ils sont combinés, permettant à ladite marque

d'accomplir sa fonction essentielle en ce qui concerne les produits sur lesquels porte la demande d'enregistrement (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, points 71 et 74).

49 Il résulte de ce qui précède que c'est à juste titre que la chambre de recours a constaté que la marque WinDVD Creator décrivait en anglais d'une manière simple et directe la fonction ou la destination des produits pour lesquels l'enregistrement en cause avait été demandé.

50 En ce qui concerne l'argument de la requérante tiré du fait que l'OHMI aurait enregistré d'autres marques contenant les termes « dvd » et « win », lesdites marques étant, selon la requérante, « manifestement plus descriptives », il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, la légalité des décisions des chambres de recours et le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire s'apprécient uniquement sur la base du règlement n° 40/94 et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'OHMI (arrêt de la Cour du 12 janvier 2006, Deutsche SiSi-Werke/OHMI, C-173/04 P, Rec. p. I-551, point 48).

51 Dès lors, l'OHMI n'est nullement lié par ses décisions antérieures et l'argument de la requérante tiré de divers enregistrements antérieurs, prétendument effectués par l'OHMI, de marques contenant les termes « dvd » et « win » est inopérant.

52 Il résulte des considérations qui précèdent que la chambre de recours n'a pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 lorsqu'elle a considéré que le signe en cause était descriptif des produits litigieux et qu'il ne pouvait, de ce fait, être enregistré en tant que marque communautaire.

53 Une marque verbale descriptive des caractéristiques de produits ou de services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, étant, selon la jurisprudence citée au point 20 ci-dessus, 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, l'argument tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement ne saurait être accueilli.

54 Enfin, en vertu de l'article 4 du règlement n° 40/94, la condition déterminante pour qu'un signe susceptible de représentation graphique puisse constituer une marque communautaire consiste en son aptitude à distinguer les

produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise. Or, ainsi qu'il a été rappelé aux points 20 et 53 ci-dessus, un signe descriptif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 est nécessairement dépourvu de caractère distinctif. Dès lors, un tel signe ne saurait davantage remplir la condition posée à l'article 4 du même règlement. Il s'ensuit que l'argument tiré par la requérante de la violation de l'article 4 du règlement n° 40/94 doit également être rejeté.

55 En conséquence, il y a lieu de rejeter le recours dans sa totalité.

Sur les dépens

56 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 (troisième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) InterVideo Inc. est condamnée aux dépens.**