

TRIBUNAL DE PREMIERE INSTANCE DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

1^{ère} chambre, 17 décembre 2010

Affaire T-337/08, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG c/ Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)

Antécédents du litige

- 1 Le 29 octobre 2004, la requérante, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 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 [remplacé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe tridimensionnel reproduit ci-après, représentant la forme d'un renne en chocolat et qui, selon la description contenue dans la demande, est de couleurs dorée, brune et rouge :

[...]
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 30 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 : « Chocolat, produits en chocolat ».
- 4 Par décision du 2 mai 2005, l'examineur a rejeté la demande de marque communautaire sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009], considérant que celle-ci était dépourvue de caractère distinctif.
- 5 Le 1^{er} juillet 2005, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009), contre la décision de l'examineur.
- 6 Par décision du 12 juin 2008 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. Elle a considéré, en substance, qu'aucun des éléments dont était constituée la marque demandée (forme, feuille dorée, ruban rouge avec clochette), considérés séparément ou ensemble, ne pouvait conférer à celle-ci un caractère distinctif par rapport aux produits concernés. En effet, la forme visée serait uniquement une autre forme d'animal emballée dans une feuille dorée, sans rapport avec une entreprise, et le ruban et la clochette, en tant qu'éléments décoratifs, seraient uniquement des caractéristiques traditionnelles et indispensables de la présentation d'un renne. Partant, selon la chambre de recours, la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur tout le territoire de l'Union européenne, étant donné qu'il n'existe aucune raison de présumer que les consommateurs situés en Allemagne et en Autriche perçoivent la marque demandée différemment des consommateurs situés dans les autres États membres. En outre, selon la chambre de recours, les documents produits par la requérante, concernant uniquement l'Allemagne, ne permettent pas de conclure que la marque demandée a acquis pour les produits concernés un caractère distinctif par l'usage sur tout le territoire de l'Union, conformément à l'article 7, paragraphe 3, 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 invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

10 Elle fait valoir, en substance, que la combinaison des éléments inhabituels et distinctifs dont la marque demandée est composée permet d'identifier l'origine du produit et de le distinguer de ceux d'autres entreprises.

11 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.

12 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.

13 Il résulte d'une jurisprudence constante que le caractère distinctif d'une marque au sens de cette disposition signifie que cette marque permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises (arrêts de la Cour du 29 avril 2004, Procter & Gamble/OHMI, C-473/01 P et C-474/01 P, Rec. p. I-5173, point 32, et du 21 octobre 2004, OHMI/Erpo Möbelwerk, C-64/02 P, Rec. p. I-10031, point 42).

14 Le caractère distinctif doit être apprécié, 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 que le public pertinent en a (arrêts de la Cour Procter & Gamble/OHMI, précité, point 33, et du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-24/05 P, Rec. p. I-5677, point 23).

15 En l'espèce, il est constant que le signe revendiqué est constitué par l'apparence de l'emballage des produits visés, à savoir un emballage qui se présente sous la forme d'un renne.

16 La chambre de recours a considéré que, pour des raisons hygiéniques et sanitaires, le chocolat et les produits en chocolat, dans les supermarchés et autres points de vente, se vendent « uniquement sous emballage ». Selon la chambre de recours, leur commercialisation nécessitant un « emballage par lequel le produit prend sa forme », ledit emballage, aux fins de l'examen de la demande de son enregistrement en tant que marque, doit être assimilé à la forme du produit. Se référant aux arrêts du Tribunal du 3 décembre 2003, Nestlé Waters France/OHMI (Forme d'une bouteille) (T-305/02, Rec. p. II-5207, point 30), et du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière) (T-399/02, Rec. p. II-1391, point 24), la chambre de recours a considéré que, l'emballage du chocolat étant un impératif de commercialisation, le consommateur lui attribuait en premier lieu une simple fonction de conditionnement.

17 À cet égard, il convient de relever que le chocolat et les produits en chocolat peuvent se vendre également sans emballage. Certes, le plus souvent, dans les rayons en libre-

service des supermarchés, ils se vendent uniquement sous emballage. Toutefois, également dans les supermarchés, mais aussi, notamment, dans les cinémas, il existe des ventes au détail de bonbons, incluant des produits en chocolat sans emballage, en libre-service ; c'est le client qui choisit ses pièces de chocolat et les met dans un sachet. En outre, dans les magasins spécialisés en chocolat (chocolatiers), les produits en chocolat se vendent également sans emballage. Dans de tels magasins, le chocolat non emballé est présenté sur un comptoir et servi par un vendeur qui le met, au moment de l'achat, dans une boîte ou dans un sachet qui n'est pas, à proprement dit, son emballage. Ainsi, contrairement à ce qu'a considéré la chambre de recours, la commercialisation du chocolat ou des produits en chocolat ne nécessite pas toujours un « emballage par lequel le produit prend sa forme ».

- 18 Cependant, en l'espèce, ainsi que la chambre de recours l'a correctement relevé, l'emballage des produits en cause doit être assimilé à la forme du produit aux fins de l'examen du caractère distinctif de la marque demandée. En outre, il ressort de la décision attaquée que, en dépit de ses observations sur la fonction de conditionnement de l'emballage, la chambre de recours n'a pas exclu que la forme de l'emballage du chocolat puisse avoir un caractère distinctif.
- 19 Ensuite, il y a lieu de constater que les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé, à savoir le chocolat et les produits en chocolat, sont des produits de consommation courante que le client achète normalement rapidement et sans y prêter grande attention, comme l'a constaté à juste titre la chambre de recours, ce qui n'est pas contesté par la requérante.
- 20 En ce qui concerne l'examen du caractère distinctif, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques. Toutefois, il convient de tenir compte, dans le cadre de l'application de ces critères, du fait que la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'apparence des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une telle marque tridimensionnelle que celui d'une marque verbale ou figurative (arrêts de la Cour du 7 octobre 2004, *Mag Instrument/OHMI*, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, point 30, et *Storck/OHMI*, précité, points 24 et 25).
- 21 Dans ces conditions, plus la forme dont l'enregistrement est demandé se rapproche de la forme la plus probable que prendra le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. En revanche, une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif [arrêts de la Cour du 29 avril 2004, *Henkel/OHMI*, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 39, et du 12 janvier 2006, *Deutsche SiSi-Werke/OHMI*, C-173/04 P, Rec. p. I-551, point 31 ; arrêt du Tribunal du 24 novembre 2004, *Henkel/OHMI* (Forme d'un flacon blanc et transparent), T-393/02, Rec. p. II-4115, point 31].
- 22 En outre, la nouveauté ou l'originalité ne sont pas des critères pertinents pour l'appréciation du caractère distinctif d'une marque, de sorte que, pour qu'une marque puisse être enregistrée, il ne suffit pas qu'elle soit originale [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 31 mai 2006, *De Waele/OHMI* (Forme d'une saucisse), T-15/05, Rec. p. II-1511, point 38, et la jurisprudence citée].

- 23 Il y a également lieu de rappeler que, afin d'apprécier si une marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble qu'elle produit. Cela ne saurait toutefois impliquer qu'il n'y aurait pas lieu de procéder, dans un premier temps, à un examen successif des différents éléments de présentation utilisés pour cette marque. En effet, il peut être utile, au cours de l'appréciation globale, d'examiner chacun des éléments constitutifs de la marque concernée (voir arrêt de la Cour du 4 octobre 2007, Henkel/OHMI, C-144/06 P, Rec. p. I-8109, point 39, et la jurisprudence citée).
- 24 En l'espèce, la marque demandée se compose, en substance, de trois éléments. Le premier élément est la forme d'un renne ; le deuxième est la feuille dorée dans laquelle le renne en chocolat est emballé et le troisième est le ruban rouge plissé auquel est fixée une clochette.
- 25 La chambre de recours a considéré qu'aucun de ces éléments ne saurait avoir, en soi, de caractère distinctif. À cet égard, la requérante fait valoir, en substance, que chacun d'entre eux est doté d'un caractère distinctif propre.
- 26 Il convient donc d'examiner chacun de ces éléments avant de procéder à l'appréciation globale de la marque demandée.
- 27 En premier lieu, en ce qui concerne la forme d'un renne, la chambre de recours a constaté que, outre les formes de base, le chocolat et les produits en chocolat se présentent sous certaines formes particulières à certaines époques de l'année, telles que des agneaux, des lapins (Pâques), des pères Fouettard, des saints Nicolas, des Pères Noël (avent), des ramoneurs, des cochons et des coccinelles (nouvel an).
- 28 La requérante fait valoir que la forme de la marque demandée n'est pas une forme typique de renne, mais une forme inhabituelle et qu'elle n'est pas imposée par des contraintes techniques.
- 29 Il est, certes, vrai que la forme en cause diffère de la forme d'un renne dans la nature. Cependant, il est constant que le chocolat et les produits en chocolat se présentent souvent sous la forme d'animaux et que ces formes d'animaux ne sont pas des reproductions fidèles de ces animaux dans la nature, mais des formes simplifiées, ce qui conduit également au fait que ces différentes formes ne se distinguent pas de manière significative l'une de l'autre.
- 30 En outre, la chambre de recours n'a pas constaté que la forme en cause elle-même serait imposée par des contraintes techniques. À cet égard, il suffit de rappeler que la chambre de recours a correctement considéré que, en l'espèce, l'emballage en cause devait être assimilé à la forme du produit aux fins de l'examen de la demande d'enregistrement.
- 31 En deuxième lieu, en ce qui concerne la feuille d'emballage dorée, la chambre de recours a considéré que l'utilisation d'une feuille dorée comme matériel d'emballage était usuelle dans le secteur du chocolat et des produits en chocolat, et ce non seulement en Allemagne et en Autriche, mais également dans les autres États membres de l'Union.
- 32 La requérante soutient qu'il n'existe aucune autre représentation d'un renne de couleur dorée et que, partant, cette couleur est inhabituelle pour la forme en cause.
- 33 Sur ce point, il suffit de constater qu'il est notoire que, dans le domaine de l'emballage du chocolat et des produits en chocolat, il est courant d'emballer le produit dans une feuille dorée. Cette constatation vaut aussi bien pour les formes de base que pour les différentes formes d'animaux en chocolat. Ainsi, cette couleur en tant que telle n'a rien

d'inhabituel pour le chocolat et les produits en chocolat, comme la chambre de recours l'a constaté à juste titre.

- 34 En troisième lieu, en ce qui concerne le ruban rouge plissé, noué pour former un nœud et portant une clochette, la chambre de recours a constaté que les cloches revêtaient une grande importance dans les traditions de Noël de l'Europe centrale. En outre, elle s'est référée à une décision rendue par le Handelsgericht Wien (tribunal de commerce de Vienne, Autriche), selon laquelle un ruban rouge à clochette était utilisé depuis longtemps par différentes entreprises pour des lapins de Pâques en chocolat. La chambre de recours a indiqué qu'elle ne percevait pas la raison pour laquelle un ruban rouge à clochette devrait être considéré comme étant distinctif s'agissant de la période de Noël.
- 35 Il n'y a pas lieu de remettre en cause les constatations de la chambre de recours à cet égard, que la requérante n'a pas même contestées. En effet, il est notoire que tant les cloches que les rubans de couleur rouge font partie des éléments utilisés pour décorer les produits en chocolat, surtout en période de Pâques, mais également en période de Noël. Ainsi, cet élément, qui est utilisé dans le commerce comme un simple élément de décoration, ne présente aucun caractère distinctif.
- 36 En ce qui concerne l'appréciation globale de la marque demandée, la chambre de recours a considéré que, même en tenant compte de la combinaison de ses différents éléments, la marque demandée était dépourvue de tout caractère distinctif par rapport aux produits visés sur tout le territoire de l'Union. En effet, la forme visée par la marque demandée serait uniquement une autre forme d'animal emballée dans une feuille dorée, sans rapport avec une entreprise, et les autres éléments décoratifs, à savoir le ruban et la clochette, seraient uniquement des caractéristiques traditionnelles et indispensables de la présentation d'un renne. Les éléments graphiques du renne, notamment la bouche, les yeux, les pattes et les bois, ne sauraient rendre le signe apte à être protégé. Selon la chambre de recours, le renne de Noël est connu dans toute l'Europe.
- 37 La requérante affirme que la chambre de recours n'a pas démontré que la combinaison des éléments dont la marque demandée est composée est devenue usuelle sur le marché et qu'elle n'a pas apprécié le « design concret », mais a entendu empêcher la protection d'un motif.
- 38 Tout d'abord, il y a lieu de relever que, contrairement à ce que la requérante semble laisser entendre, il ressort clairement de la décision attaquée que la chambre de recours a pris en considération l'impression d'ensemble que la marque demandée produit.
- 39 Ensuite, il y a lieu de rappeler que la chambre de recours peut fonder sa constatation sur des faits qui résultent de l'expérience pratique généralement acquise de la commercialisation du chocolat et des produits en chocolat et sont susceptibles d'être connus de toute personne, et notamment des consommateurs de chocolat et des produits en chocolat, sans qu'elle soit tenue de fournir des exemples concrets (voir, en ce sens, arrêt Storck/OHMI, précité, point 54).
- 40 Dans la mesure où la requérante se prévaut du caractère distinctif de la marque demandée, en dépit de l'analyse de l'OHMI, c'est à elle qu'il appartient de fournir des indications concrètes et étayées établissant que la marque demandée est dotée soit d'un caractère distinctif intrinsèque, soit d'un caractère distinctif acquis par l'usage (arrêt de la Cour du 25 octobre 2007, Develey/OHMI, C-238/06 P, Rec. p. I-9375, point 50). En l'espèce, la requérante n'est pas parvenue à remettre en cause l'exactitude des faits notoires ou établis par l'OHMI, susmentionnés, et à établir que la marque demandée était dotée d'un caractère distinctif intrinsèque.

- 41 Ainsi, en l'espèce, il y a lieu d'approuver les constatations de la chambre de recours. En effet, les caractéristiques de la combinaison de la forme, des couleurs et du ruban rouge plissé avec clochette de la marque demandée ne sont pas suffisamment éloignées de celles des formes de base utilisées fréquemment pour l'emballage du chocolat et des produits en chocolat. Partant, elles ne sont pas de nature à être mémorisées par le public pertinent en tant qu'indicateurs d'une origine commerciale. En effet, l'emballage en forme de renne, de couleur dorée, présentant un ruban rouge plissé avec clochette, ne diverge pas de manière significative des emballages des produits en question, qui sont communément utilisés dans le commerce, venant ainsi naturellement à l'esprit comme une forme d'emballage typique desdits produits.
- 42 Les éléments graphiques, en particulier la bouche, les yeux, les pattes et les bois, ne sauraient davantage rendre le signe apte à être protégé, comme l'a constaté à juste titre la chambre de recours. En effet, il s'agit d'éléments courants que présente normalement toute forme de renne et ils ne sont pas d'un niveau artistique tel que le consommateur pourrait les percevoir comme une indication de l'origine.
- 43 En outre, il y a lieu de rejeter l'argument de la requérante, selon lequel le fait que le renne de Noël soit connu à travers le monde ne devrait pas conduire au refus de l'enregistrement de la marque demandée. En effet, la chambre de recours n'a pas refusé l'enregistrement de la marque demandée sur la base d'une telle constatation, mais s'est limitée à observer un tel fait. À cet égard, il ne saurait être exclu que, de la même manière que, par exemple, les lapins de Pâques en chocolat sont connus et courants dans plusieurs États membres, les rennes de Noël en chocolat soient connus dans certains États membres.
- 44 En tout état de cause, même à supposer qu'il n'existe pas de tradition de commercialiser des produits en chocolat en forme de renne pendant la période de Noël, il suffit de rappeler que les différentes formes d'animaux font partie des formes typiques du chocolat et des produits en chocolat. La requérante n'a pas établi que la marque demandée divergeait de manière significative des autres formes d'animaux présentes sur le marché.
- 45 Il résulte de ce qui précède que la chambre de recours a procédé à l'examen du « design concret » de la marque demandée dans son ensemble et n'a pas entendu empêcher la protection d'un motif.
- 46 En tout état de cause, un risque de monopolisation de l'emballage en question pour le chocolat et les produits en chocolat et, en particulier, pour les rennes en chocolat pourrait confirmer l'absence de caractère distinctif de cet emballage pour les produits en chocolat, conformément à l'intérêt général sous-tendant le motif absolu de refus fondé sur l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 10 novembre 2004, Storck/OHMI (Forme d'une papillote), T-402/02, Rec. p. II-3849, point 60].
- 47 Il résulte de tout ce qui précède qu'il ne saurait non plus être considéré que la marque demandée possède un minimum de caractère distinctif, contrairement à ce que fait valoir la requérante.
- 48 Dans ces circonstances, la chambre de recours a considéré à juste titre que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 49 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le recours.

Sur les dépens

- 50 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) Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG est condamnée aux dépens.