

TRIBUNAL DE PREMIERE INSTANCE DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

7^{ème} Chambre

23 septembre 2009

Affaire T-396/07

France Télécom c/ Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agent,

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 13 septembre 2006, la requérante, France Télécom, a présenté une demande de marque communautaire à l'Office pour 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 verbal UNIQUE.
- 3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 35 et 38 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 9 : « Appareils téléphoniques, téléphones, téléphones mobiles et combinés téléphoniques, accessoires pour les produits précités » ;
 - classe 35 : « Services d'abonnements pour la connexion à un réseau de communication » ;
 - classe 38 : « Services de communications téléphoniques ; services de connexion à un réseau de communication ».
- 4 Par décision du 26 février 2007, l'examineur a rejeté cette demande, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement n° 40/94 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement n° 207/2009], estimant que la marque demandée n'avait pas de caractère distinctif dans les parties francophones et anglophones de la Communauté européenne pour les produits et services en cause.
- 5 Le 17 avril 2007, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de l'examineur.
- 6 Par décision du 3 septembre 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, au motif que la marque demandée était dépourvue du caractère distinctif minimal requis aux fins de l'enregistrement en raison de son caractère banal et laudatif.

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 À l'appui de son recours, 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 soutient, en substance, que, afin de rejeter la demande d'enregistrement, la chambre de recours s'est erronément fondée sur l'usage commun du terme « unique » dans le langage courant et dans le commerce, alors que cela ne serait pas un critère au regard duquel l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 doit être interprété. En outre, selon elle, le nombre d'apparitions d'un terme sur Internet n'est pas pertinent pour prouver son manque de caractère distinctif et, pour ce qui concerne le terme « unique », le nombre d'apparitions sur Internet ne justifie pas la conclusion selon laquelle il serait utilisé dans le commerce en ce qui concerne les produits et services de télécommunication.

11 La requérante fait également valoir qu'un terme du langage courant comme le terme « unique » peut constituer une marque, dès lors qu'il n'est pas devenu habituel dans le domaine des télécommunications ou qu'il n'est pas devenu usuel dans le langage courant ou dans les habitudes du commerce pour désigner les produits et les services dans ce domaine. Compte tenu des multiples significations que le terme « unique » recouvre, il ne serait pas en mesure de décrire ou de mettre en relief les qualités des produits et des services en cause et ne constituerait pas, en lui-même, un terme élogieux.

12 Enfin, elle soutient que l'enregistrement de la marque demandée n'empêcherait pas les concurrents d'utiliser le terme « unique » dans un sens descriptif et que plusieurs marques UNIQUE ont été enregistrées dans d'autres domaines d'activités.

13 L'OHMI conteste l'ensemble des allégations de la requérante.

Appréciation du Tribunal

14 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 ». En outre, l'article 7, paragraphe 2, dudit règlement énonce que « [l]e paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté ».

15 Il convient de rappeler que chacun des motifs de refus d'enregistrement énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 40/94 est indépendant des autres et exige un examen séparé. Lesdits motifs de refus doivent être interprétés à la lumière de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'entre eux. La notion d'intérêt général, sous-jacente à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, se confond, à l'évidence, avec la fonction essentielle de la marque, qui

est de garantir au consommateur l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance (voir arrêt de la Cour du 8 mai 2008, Eurohypo/OHMI, C-304/06 P, Rec. p. I-3297, points 54 à 56, et la jurisprudence citée).

- 16 Il s'ensuit que le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, 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 (voir arrêt de la Cour du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 34, et la jurisprudence citée).
- 17 Il suffit, pour constater l'absence de caractère distinctif, de relever que le contenu sémantique du signe verbal en cause indique au consommateur une caractéristique du produit relative à sa valeur marchande, qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire, que le public pertinent percevra en premier lieu en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale des produits [arrêt du Tribunal du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. p. II-2235, point 30, et la jurisprudence citée]. De plus, la seule absence d'information, dans le contenu sémantique du signe verbal demandé, relative à la nature des produits visés, ne saurait être suffisante pour conférer un caractère distinctif à ce signe [arrêt du Tribunal du 30 juin 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, Rec. p. II-1915, point 31].
- 18 Il résulte, par ailleurs, d'une jurisprudence constante que ce 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 qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen desdits produits ou services (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 33, et du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-25/05 P, Rec. p. I-5719, point 25). Le niveau d'attention du consommateur moyen, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [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 10 octobre 2007, Bang & Olufsen/OHMI (Forme d'un haut-parleur), T-460/05, Rec. p. II-4207, point 32].
- 19 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner la thèse de la requérante selon laquelle la marque demandée présente un caractère distinctif.
- 20 Tout d'abord, il convient de relever que la chambre de recours a correctement défini en l'espèce le public pertinent, en constatant que les produits et services faisant l'objet de la demande d'enregistrement s'adressaient à l'ensemble des consommateurs. En outre, il est constant que le motif absolu de refus n'a été soulevé qu'en ce qui concerne les langues anglaise et française, auxquelles appartient le terme « unique » constituant la marque demandée. Par conséquent, le public pertinent par rapport auquel il y a lieu d'apprécier le caractère distinctif de la marque demandée est le consommateur moyen anglophone ou francophone des produits et des services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.
- 21 Ensuite, il convient de relever que c'est à juste titre que la chambre de recours a déduit l'absence de caractère distinctif de la marque demandée du caractère laudatif du terme « unique » et du fait que ce terme pouvait être utilisé par n'importe quelle entreprise pour promouvoir ses produits ou ses services, y compris les produits et services concernés relevant des classes 9, 35 et 38 au sens de l'arrangement de Nice. En effet, ce terme peut être utilisé comme information à caractère promotionnel ou publicitaire et c'est donc à juste titre que la chambre de recours l'a considéré comme étant un terme laudatif banal et répandu. À cet égard, ainsi que l'a à juste titre constaté la chambre de recours, il y a lieu de relever que, dans la langue française, le terme « unique » signifie « exclusif », « supérieur » ou « remarquable ». Il en va de même dans la langue anglaise, dans laquelle il signifie « sans équivalent » (having no one like or equal), « inégalé, en particulier dans l'excellence » (unrivalled, especially in excellence) ou « remarquable » (remarkable).

- 22 Enfin, s'il est vrai, comme la chambre de recours l'a relevé au point 18 de la décision attaquée, que, en raison de sa signification générique tendant à exalter de manière indéterminée la qualité ou l'une des qualités de n'importe quel produit, le signe UNIQUE ne permet pas au consommateur d'imaginer à quel type de produit il se rattache, il n'en reste pas moins, ainsi que la chambre de recours l'a également fait valoir à juste titre au point 20 de la décision attaquée, que c'est précisément en raison de son utilisation habituelle dans le langage courant, comme dans le commerce, en tant que terme laudatif générique, que ce signe verbal ne peut pas être considéré comme étant apte à identifier l'origine commerciale des produits qu'il désigne et, par conséquent, à remplir la fonction essentielle de la marque [arrêt du Tribunal du 13 juillet 2005, Sunrider/OHMI (TOP), T-242/02, Rec. p. II-2793, point 95].
- 23 Il résulte des considérations qui précèdent que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en concluant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif.
- 24 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les autres arguments invoqués par la requérante.
- 25 En premier lieu, s'agissant de l'argument selon lequel la chambre de recours aurait dû également démontrer que le terme « unique » est devenu usuel dans le domaine d'activité concerné, il convient de relever que, en précisant, au point 18 de la décision attaquée, que ledit terme se réfère à n'importe quel type de produits, y compris aux produits et aux services concernés relevant des classes 9, 35 et 38 au sens de l'arrangement de Nice, la chambre de recours a démontré à suffisance de droit l'absence de caractère distinctif du terme en question s'agissant des produits faisant l'objet de la présente demande d'enregistrement.
- 26 En effet, d'une part, il n'appartenait pas à la chambre de recours d'avancer d'autres preuves afin de démontrer que le terme « unique » est effectivement utilisé en tant que formule élogieuse dans le domaine d'activité pertinent ou s'agissant des produits et des services concernés. Dans la mesure où elle se prévaut du caractère distinctif de la marque demandée, en dépit de l'analyse de la chambre de recours fondée sur un raisonnement clair et convaincant, c'est à la requérante qu'il appartient de fournir des indications concrètes et étayées établissant que la marque demandée est dotée d'un caractère distinctif intrinsèque, étant donné qu'elle est la plus à même de le faire, au vu de sa connaissance approfondie du marché [voir arrêt du Tribunal du 20 janvier 2009, Pioneer Hi-Bred International/OHMI (OPTIMUM), T-424/07, non publié au Recueil, point 46, et la jurisprudence citée].
- 27 D'autre part, s'il est vrai que la chambre de recours, lorsqu'elle refuse l'enregistrement d'une marque, est tenue d'indiquer dans sa décision la conclusion à laquelle elle aboutit pour chacun des produits et des services visés dans la demande d'enregistrement, elle peut toutefois se limiter à une motivation globale pour tous les produits ou services concernés, lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services [voir arrêt du Tribunal du 2 avril 2009, Zuffa/OHMI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, non encore publié au Recueil, point 27, et la jurisprudence citée].
- 28 À cet égard, il y a lieu de relever que la faculté pour la chambre de recours de procéder à une motivation globale pour une série de produits ou de services ne saurait s'étendre qu'à des produits et à des services présentant entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie d'une homogénéité suffisante pour permettre que l'ensemble des considérations de fait et de droit qui constituent la motivation de la décision en cause, d'une part, explicite à suffisance le raisonnement suivi par la chambre de recours pour chacun des produits et des services appartenant à cette catégorie et, d'autre part, puisse être appliqué indifféremment à chacun des produits et des services concernés. Cependant, le seul fait que les produits ou les services en cause relèvent de la même classe au sens de l'arrangement de Nice n'est pas suffisant à cet effet, ces classes contenant souvent une grande quantité de produits ou de services qui ne présentent pas nécessairement entre eux un lien suffisamment direct et concret (voir arrêt ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, précité, point 28, et la jurisprudence citée).

- 29 En l'espèce, la marque demandée ne vise que cinq produits, relevant d'une seule classe au sens de l'arrangement de Nice, et trois services, relevant de deux classes au sens du même arrangement. De plus, l'ensemble des produits et des services en cause ont une même fonction ou sont de nature très similaire, en ce sens qu'ils ont trait aux télécommunications et qu'ils s'adressent tous au même public, à savoir le grand public. La chambre de recours pouvait ainsi se limiter à une motivation globale à cet égard pour tous les produits et services en cause.
- 30 En second lieu, s'agissant de l'argument selon lequel l'enregistrement de la marque demandée n'empêcherait pas les concurrents d'utiliser le terme « unique » dans un sens descriptif, il convient de relever que la requérante confond le motif absolu de refus fondé sur l'absence de caractère distinctif du signe et celui fondé sur le caractère descriptif du signe, dans le cadre duquel est prise en considération la nécessité de ne pas restreindre indûment la disponibilité du signe dont l'enregistrement est demandé pour les autres opérateurs offrant des produits ou des services comparables à ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé (arrêt ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, précité, point 24). En effet, la signification générique du signe ne permet pas au consommateur de pouvoir l'associer à des produits particuliers, de sorte que le signe n'est pas à même de remplir la fonction essentielle de la marque, à savoir celle de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit de ceux qui ont une autre provenance (arrêts de la Cour du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, point 23, et du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, point 60).
- 31 S'agissant, enfin, des décisions antérieures de l'OHMI, il suffit de rappeler que, même si des motifs de fait ou de droit figurant dans une décision antérieure de l'OHMI peuvent constituer des arguments à l'appui d'un moyen tiré de la violation d'une disposition du règlement n° 40/94, les décisions que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu de ce règlement, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire, relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci [arrêts de la Cour BioID/OHMI, précité, point 47, et du 12 janvier 2006, Deutsche SiSi-Werke/OHMI, C-173/04 P, Rec. p. I-551, point 48 ; arrêt du Tribunal du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, Rec. p. II-2383, point 39].
- 32 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que le moyen unique doit être rejeté comme non fondé, ainsi que le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 33 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 (septième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) France Télécom est condamnée aux dépens.**