

***DIRECTIVES RELATIVES À L'EXAMEN DES
MARQUES DE L'UNION EUROPÉENNE***

***OFFICE DE L'UNION EUROPÉENNE
POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
(EUIPO)***

PARTIE B

EXAMEN

SECTION 4

MOTIFS ABSOLUS DE REFUS

CHAPITRE 3

***MARQUES NON DISTINCTIVES
[Article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE]***

Table des matières

1	Remarques générales	3
2	Éléments verbaux	3
3	Titres de livres	5
4	Couleurs	5
	4.1 Couleurs seules.....	6
	4.2 Combinaisons de couleurs.....	6
5	Lettres uniques	8
	5.1 Considérations générales.....	8
	5.2 Exemples	9
6	Slogans — apprécier le caractère distinctif	10
7	Éléments figuratifs simples	14
8	Éléments figuratifs ordinaires	15
9	Symboles typographiques.....	16
10	Pictogrammes.....	17
11	Étiquettes courantes/non distinctives	18
12	Marques tridimensionnelles	20
	12.1 Remarques préliminaires.....	20
	12.2 Formes indépendantes de l’aspect des produits ou des services eux-mêmes.....	20
	12.3 Formes constituées par la forme des produits eux-mêmes ou par des formes ayant un rapport avec les produits et services	20
	12.4 Forme de l’emballage.....	28
13	Marques de motif	30
14	Marques de position.....	34
15	Marques sonores.....	35

1 Remarques générales

Selon une jurisprudence constante, le caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, signifie que le signe permet d'identifier le produit et/ou service pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises [arrêts du 29/04/2004, affaires jointes C-468/01 P à C-472/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:259, § 32; du 21/10/2004, C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 42; du 08/05/2008, C-304/06 P, Eurohypo, EU:C:2008:261, § 66; et du 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 33]. Selon une jurisprudence constante, 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 que le public pertinent en a (arrêt du 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 24 et la jurisprudence citée).

Selon la jurisprudence des tribunaux européens, une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services aux fins de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services aux fins de l'article 7, paragraphe 1, point b), du même règlement (arrêt du 12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 39).

Dans le même ordre d'idées, si un terme donné pouvait ne pas être clairement descriptif des produits et services concernés, au point que ne s'appliquerait pas une objection sur la base de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, il pourrait encore être contesté en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE au motif qu'il sera perçu par le public pertinent comme un indicateur de la nature des produits et/ou services concernés et non comme une indication de leur origine. C'était le cas du terme «medi», qui a été considéré comme ne donnant au public pertinent que des informations sur la finalité médicale ou thérapeutique des produits ou sur leur appartenance générale au domaine médical (arrêt du 12/07/2012, T-470/09, medi, EU:T:2012:369, § 22).

Une objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE s'applique également aux cas où la structure lexicale utilisée, même si elle n'est pas correcte d'un point de vue grammatical, peut être considérée comme habituelle dans le langage publicitaire et le contexte commercial en cause. C'était le cas de la combinaison «ECO PRO», où l'élément laudatif «PRO» est placé après l'élément descriptif «ECO», combinaison qui serait perçue par le public pertinent comme une indication de ce que les produits désignés sont destinés aux «professionnels de l'écologie» ou «favorables à l'écologie» (arrêt du 25/04/2013, T-145/12, Eco Pro, EU:T:2013:220, § 29-32).

2 Éléments verbaux

Les mots ne sont pas distinctifs et ne peuvent conférer de caractère distinctif à un signe complexe si leur usage est si fréquent qu'ils ont perdu toute capacité à distinguer les produits et services. Les termes suivants, individuellement ou combinés à d'autres éléments non enregistrables, tombent sous le coup de cette disposition.

Les termes qui dénotent simplement une **qualité ou une fonction positive ou attractive** des produits et services doivent être refusés, qu'ils soient demandés seuls ou combinés à des termes descriptifs:

- **ECO** dénotant «écologique» (arrêts du 24/04/2012, T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197, § 25; et du 15/01/2013, T-625/11, EcoDoor, EU:T:2013:14, § 21);
 - **FLEX** et **FLEXI** se référant à «flexible» (arrêt du 13/06/2014, T-352/12, FLEXI, EU:T:2014:519, § 20-21);
 - **GREEN** ayant «un caractère écologique» (arrêt du 27/02/2015, T-106/14, Greenworld, EU:T:2015:123, § 24);
 - **MEDI** se référant à «médical» (arrêt du 12/07/2012, T-470/09, medi, EU:T:2012:369);
 - **MULTI** se référant à «nombreux, beaucoup, plus d'un» (décision du 17/11/2005, R 904/2004-2, MULTI);
 - **MINI** dénotant «très petit» ou «petit» (décision du 17/12/1999, R 62/1999-2, MINIRISC);
 - **MEGA** dénotant «grand» (arrêt du 28/04/2015, T-137/13, Megarail, EU:T:2015:232, § 38);
 - **Premium/PREMIUM** se référant à la «meilleure qualité» (arrêts du 22/05/2012, T-60/11, Suisse Premium, EU:T:2012:252, § 46-49, 56, 58; du 17/01/2013, affaires jointes T-582/11 et du T-583/11, Premium XL/Premium L, EU:T:2013:24, § 26);
 - **PLUS** dénotant «supérieur, extra, de qualité supérieure, excellent en son genre» (décision du 15/12/1999, R 329/1999-1, PLATINUM PLUS);
- SUPER** mettant en relief les «qualités positives des produits ou services» (arrêts du 19/05/2010, T-464/08, Superleggera, EU:T:2010:212, § 23-30; et du 20/11/2002, T-86/01, Kit Pro/Kit Super Pro, EU:T:2002:279, § 26);
- **ULTRA**¹ dénotant «extrêmement» (décision du 09/12/2002, R 333/2002-1, ULTRAFLEX);
 - **UNIVERSAL** se référant à des produits qui «conviennent à un usage général ou universel» (arrêt du 02/05/2012, T-435/11, UniversalPHOLED, EU:T:2012:210, § 22, 28).

Les suffixes de **domaines de premier niveau**, par exemple, «.com», indiquent uniquement l'endroit où l'information est disponible sur l'internet et ne peuvent dès lors rendre enregistrable une marque qui est descriptive ou contestable pour d'autres motifs. Donc, «www.books.com» est une marque tout aussi contestable que le terme «books» seul pour désigner des produits de l'imprimerie. Le Tribunal l'a confirmé dans son arrêt du 21/11/2012 (T-338/11, Photos/com, EU:T:2012:614, § 22), dans lequel il a déclaré que l'élément «.com» est un élément technique et générique dont l'utilisation est nécessaire dans la structure normale de l'adresse d'un site internet à caractère

¹ Modifié le 23/06/2010

commercial. En outre, cet élément peut également servir à indiquer que les produits et les services visés par la demande de marque peuvent être obtenus ou consultés en ligne ou sont liés à l'internet. Dès lors, il y a lieu de considérer que l'élément en question est également dépourvu de caractère distinctif par rapport aux produits et aux services concernés.

Les **abréviations de la forme juridique d'une société** (par exemple Ltd., GmbH etc.) ne peuvent ajouter de caractère distinctif à un signe.

Les noms de personnes physiques sont distinctifs, quelle que soit la fréquence du nom, et même s'il s'agit de prénoms et de noms extrêmement courants (tels que Jones ou García, arrêt du 16/09/2004, C-404/02, Nichols, EU:C:2004:538, § 26, 30) et de personnalités (y compris de chefs d'État). Cependant, une objection sera soulevée si le nom peut **également** être perçu comme un terme non distinctif par rapport aux produits et services (p. ex. «Baker» pour des produits de pâtisserie).

3 Titres de livres

Les marques constituées exclusivement du titre d'un livre ou d'une histoire célèbre peuvent ne pas être distinctives au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE par rapport aux produits et services qui pourraient avoir cette histoire comme sujet. La raison invoquée est que certaines histoires (ou leur titre) sont si anciennes et ont acquis une telle notoriété qu'elles sont «entrées dans le langage» et ne peuvent avoir d'autre signification que celle d'une histoire particulière.

Par exemple, «Peter Pan», «Cendrillon» et «L'Illiade» peuvent parfaitement être des marques distinctives de peintures, vêtements ou crayons. Toutefois, ces éléments ne peuvent jouer un rôle distinctif par rapport à des livres ou des films, par exemple, car les consommateurs penseront simplement que ces produits se réfèrent à l'histoire de Peter Pan ou de Cendrillon, qui est la seule signification des termes concernés.

Des objections ne doivent être formulées que lorsque le titre en question est suffisamment célèbre pour que le consommateur pertinent le connaisse réellement bien et lorsque la marque peut être perçue dans le contexte des produits/services comme signifiant essentiellement un titre de livre ou d'histoire célèbre. Une conclusion d'absence de caractère distinctif à cet égard sera plus probable s'il peut être prouvé qu'il y a eu un grand nombre de versions publiées de l'histoire et/ou de nombreuses adaptations à la télévision, au théâtre et au cinéma, touchant un large public, en particulier lorsqu'une œuvre est tombée dans le domaine public à l'expiration de la protection par le droit d'auteur. Dans les cas dans lesquels la protection par le droit d'auteur est toujours active, l'Office présumera la bonne foi et enregistrera la marque (laquelle pourra faire l'objet d'une demande en nullité, à un stade ultérieur, si le demandeur n'était pas habilité à déposer la demande de MUE).

Selon la nature de la marque en question, une objection peut être soulevée pour des produits de l'imprimerie, des films, des enregistrements, des pièces de théâtre et des émissions (cette liste n'est pas exhaustive).

4 Couleurs

La présente section concerne les couleurs seules ou les combinaisons de couleurs en tant que telles («couleur en tant que telle»).

Lorsque la demande porte sur des couleurs ou des combinaisons de couleurs en tant que telles, la bonne pratique d'examen consiste à déterminer si elles sont distinctives lorsqu'elles sont appliquées aux produits ou à leur emballage, ou lorsqu'elles sont utilisées en rapport avec la prestation des services. Constitue un motif suffisant aux fins d'un refus le fait que la marque soit dépourvue de caractère distinctif dans l'une de ces situations. S'agissant des combinaisons de couleurs, l'examen du caractère distinctif repose sur la présomption que la combinaison de couleurs, telle que déposée, apparaît sur les produits ou sur leur emballage, ou dans des publicités ou du matériel promotionnel en relation avec les services.

4.1 Couleurs seules

En ce qui concerne l'enregistrement en tant que marque de couleurs en elles-mêmes, le nombre réduit des couleurs effectivement disponibles a pour résultat qu'un petit nombre d'enregistrements en tant que marques pour des services ou des produits donnés pourrait épuiser toute la palette des couleurs disponibles. Un monopole aussi étendu ne serait pas compatible avec un système de concurrence non faussé, notamment en ce qu'il risquerait de créer un avantage concurrentiel illégitime en faveur d'un seul opérateur économique. Il ne serait pas non plus adapté au développement économique et à la promotion de l'esprit d'entreprise que des opérateurs déjà établis puissent enregistrer en leur faveur l'ensemble des couleurs effectivement disponibles, au détriment de nouveaux opérateurs (arrêt du 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244).

Comme l'a confirmé la Cour, les consommateurs n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se basant sur leur couleur ou sur celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, parce qu'une couleur en elle-même n'est pas, dans les usages commerciaux actuels, en principe utilisée comme moyen d'identification (arrêt du 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244). La propriété inhérente de distinguer les produits d'une certaine entreprise fait normalement défaut à une couleur (point 65). En conséquence, une couleur seule est dépourvue de caractère distinctif par rapport à tous les produits et services, sauf dans des circonstances très spécifiques.

De telles circonstances très spécifiques exigent du demandeur qu'il démontre que la marque est absolument inhabituelle ou frappante par rapport à ces produits spécifiques. Ces cas sont extrêmement rares, par exemple dans le cas de la couleur noire pour le lait. Pour refuser la marque, il n'est pas nécessaire que l'un des facteurs énumérés au point 4.2 ci-dessous soit présent, mais si tel est le cas, il convient de l'utiliser comme argument supplémentaire à l'appui du refus. Lorsqu'il apparaît que la couleur seule est communément utilisée dans le ou les secteurs concernés et/ou remplit une fonction décorative ou fonctionnelle, elle doit être refusée. Selon la Cour, l'intérêt public est un obstacle à la monopolisation d'une couleur seule, même si le domaine d'intérêt concerné relève d'un marché pertinent très spécifique (arrêt du 13/09/2010, T-97/08, Colour (shade of orange) II, EU:T:2010:396, § 44-47).

4.2 Combinaisons de couleurs

Lorsqu'une combinaison de couleurs en tant que telles est demandée, la représentation graphique telle que déposée doit délimiter ces couleurs dans l'espace afin de déterminer la portée du droit revendiqué. La représentation graphique doit

clairement indiquer la proportion et la position des différentes couleurs, et donc comporter un agencement systématique associant les couleurs concernées de manière prédéterminée et constante (arrêts du 24/06/2004, C-49/02, Blau/Gelb, EU:C:2004:384, § 33; et du 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244).

Par exemple, une marque constituée d'une petite bande de couleur jaune au-dessus d'une large bande rouge est différente d'une marque dans laquelle les couleurs rouge et jaune sont présentées dans des proportions égales, avec le rouge du côté gauche. Une revendication abstraite, notamment de deux couleurs «dans toutes les combinaisons possibles» ou «dans toutes les proportions possibles», n'est pas admise et donne lieu à une objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE (décision du 27/07/2004, R 730/2001-4, GELB/BLAU/ROT, § 34). Par contre, l'indication de la manière dont la combinaison de couleurs apparaîtra sur le produit n'est pas requise car c'est l'objet de l'enregistrement qui importe et non la façon dont il est ou peut être utilisé sur le produit.

Dans le cas d'une combinaison de couleurs, un refus ne peut se fonder que sur des faits ou arguments précis et, lorsque ces arguments spécifiques à l'appui du refus ne sont pas établis, la marque doit être acceptée. Si l'une des deux couleurs est la couleur habituelle ou naturelle du produit, autrement dit une couleur est ajoutée à la couleur habituelle ou naturelle du produit, une objection est émise de la même manière que s'il n'y avait qu'une couleur. Exemple: le gris est la couleur habituelle des poignées des outils de jardinage et le blanc est la couleur naturelle des tablettes de détergent. Dès lors, le cas d'une tablette de détergent blanche comportant une autre couche de couleur rouge doit être examiné comme une demande caractérisée par l'ajout d'une couleur.

Les situations dans lesquelles une combinaison de deux couleurs doit néanmoins être refusée sont notamment les suivantes:

- dans de nombreux cas, une couleur est simplement un élément décoratif des produits ou répond à la demande du consommateur (exemples: les couleurs de véhicules ou de T-shirts), quel que soit le nombre de couleurs concernées;
- une couleur peut constituer la nature des produits (exemple: les teintures);
- une couleur peut être techniquement fonctionnelle (exemples: la couleur rouge pour des extincteurs d'incendie, l'utilisation de différentes couleurs pour des fils électriques);
- une couleur peut être habituelle (exemples: le rouge pour des extincteurs d'incendie et, dans de nombreux pays, le jaune pour des services postaux);
- une couleur peut indiquer une caractéristique particulière des produits, par exemple, un goût (jaune pour le goût du citron, rose pour le goût de la fraise);
- l'existence sur le marché de la combinaison de couleurs demandée est démontrée et en particulier son utilisation par différents concurrents (exemple: l'Office a établi que la combinaison des couleurs rouge et jaune est utilisée par diverses entreprises sur des boîtes de bière et de boisson non alcoolisée).

Dans tous ces cas, la marque demandée doit être contestée, mais après une analyse approfondie des produits et services concernés et de la situation sur le marché.

Il n'y a pas lieu d'appliquer à l'appréciation du caractère distinctif d'une marque de couleur désignant des services des critères différents de ceux applicables aux marques de couleur désignant des produits (comme l'a rappelé le Tribunal dans son arrêt du 12/11/2010, T-404/09, Grau/Rot, EU:T:2010:466). Dans cette affaire, il a été considéré que la combinaison de couleurs demandée ne présentait pas d'écart perceptible, pour le public pertinent, par rapport aux couleurs communément utilisées pour les services visés. Le Tribunal a conclu que la combinaison de couleurs demandée était donc très proche de la combinaison de blanc et de rouge utilisée sur les barrières ferroviaires et les panneaux routiers concernant les chemins de fer et que le signe demandé, pris dans son ensemble, serait perçu par le public pertinent comme un élément fonctionnel ou décoratif et non comme une indication de l'origine commerciale des services en cause.

Plus le nombre de couleurs est élevé, moins le caractère distinctif est probable compte tenu de la difficulté de mémoriser un grand nombre de couleurs et leur succession.

Pour les noms de couleurs, voir les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives [article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE].

5 Lettres uniques²

5.1 Considérations générales

Dans son arrêt du 09/09/2010, C-265/09 P, α, EU:C:2010:508, la Cour a estimé que, dans le cas de marques constituées de lettres uniques représentées en caractères standard sans altération graphique, il est nécessaire de procéder à une appréciation de l'aptitude du signe en cause à distinguer les différents produits ou services dans le cadre d'un **examen concret envisageant ces produits ou ces services** (point 39).

La Cour a déclaré qu'il y a lieu de rappeler que, selon l'article 4 du RMUE, les lettres comptent parmi les catégories de signes qui peuvent constituer des marques de l'Union européenne à condition qu'elles soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (point 28), et a souligné que l'enregistrement d'un signe en tant que marque n'est pas subordonné à la constatation d'un certain niveau de créativité ou d'imagination linguistique ou artistique de la part du demandeur.

Tout en reconnaissant qu'il est légitime de tenir compte des difficultés que pourraient comporter, du fait de leur nature même, certaines catégories de marques pour établir leur caractère distinctif et que l'établissement du caractère distinctif peut s'avérer plus difficile pour une marque consistant en une lettre unique que pour d'autres marques verbales (point 39), la Cour a clairement indiqué que ces circonstances ne justifient pas de fixer des critères spécifiques suppléant ou dérogeant à l'application du critère du caractère distinctif tel qu'interprété dans la jurisprudence (points 33-39).

En ce qui concerne la charge de la preuve, la Cour a déclaré que, lors de l'examen des motifs absolus de refus d'enregistrement, l'Office est tenu, en vertu de l'article 76,

² Cette partie concerne les lettres uniques dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE. Pour les lettres uniques dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, voir les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives [article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, paragraphe 2.8].

paragraphe 1, du RMUE, d'examiner d'office les faits pertinents qui pourraient l'amener à soulever une objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, du RMUE, et que cette exigence ne saurait être ni relativisée ni invertie, au détriment du demandeur (points 55-58). Partant, il incombe à l'Office d'expliquer, de manière motivée, pourquoi une marque consistant en une lettre unique représentée en caractères standard est dépourvue de caractère distinctif.

Il est donc nécessaire de procéder à un examen approfondi des **circonstances factuelles spécifiques de l'affaire** afin d'évaluer si une lettre unique donnée représentée en caractères standard peut servir de marque pour les produits/services visés. Cette nécessité d'examiner les faits signifie qu'il n'est pas possible de s'appuyer sur des hypothèses (par exemple, que les consommateurs ne sont généralement pas habitués à voir des marques consistant en une lettre unique).

En conséquence, lors de l'examen de marques consistant en une lettre unique, des arguments génériques non motivés, comme ceux concernant la disponibilité des signes, doivent être évités, vu le nombre limité de lettres. L'Office est tenu d'établir, sur la base d'une appréciation des faits, pourquoi la marque est contestable.

Il est donc clair que l'examen de marques constituées d'une lettre unique doit être minutieux et strict, et que chaque cas requiert un examen rigoureux pour déterminer si une lettre donnée peut être considérée comme ayant un caractère distinctif inhérent pour les produits et/ou services concernés.

5.2 Exemples

Par exemple, dans des domaines techniques tels que ceux impliquant des ordinateurs, des machines, des moteurs et des outils, des lettres uniques sont davantage susceptibles d'être perçues comme des références techniques, de modèles ou de catalogues plutôt que des indications d'origine, bien que toute conclusion en ce sens doive découler d'une appréciation des faits.

En fonction du résultat de l'examen préalable, une marque composée d'une lettre unique représentée en caractères standard peut être contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, au motif qu'elle est dépourvue de caractère distinctif inhérent pour les produits et/ou services concernés ou pour une partie de ceux-ci.

Ce serait le cas, par exemple, pour une marque consistant en la lettre unique «C» pour des «jus de fruits», vu que la lettre «C» est communément utilisée pour désigner la vitamine C. Le public concerné ne la percevrait pas comme une indication de l'origine commerciale des produits en cause.

Un autre exemple d'absence de caractère distinctif est à trouver dans une marque consistant en une lettre unique demandée pour le type de cubes (jouets) utilisés pour enseigner aux enfants comment créer des mots. Les lettres individuelles dans cet exemple ne sont pas utilisées comme une indication permettant de distinguer l'origine commerciale des produits en question.

Si, dans le cas précité, il n'existe aucun lien descriptif direct entre les lettres et les produits, une marque consistant en une lettre unique serait dépourvue de caractère distinctif car, en ce qui concerne les cubes (jouets), les consommateurs sont davantage habitués à percevoir des lettres uniques comme ayant une connotation fonctionnelle ou utilitaire, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale.

Cependant, s'il ne peut être établi qu'une lettre unique donnée est dépourvue de caractère distinctif pour les produits et/ou services concernés, elle doit alors être acceptée, même si elle est représentée en caractères standard ou de manière assez rudimentaire.

W

Par exemple, la lettre **W** a été acceptée pour les services de «transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages» compris dans la classe 39 et les «services de restauration (alimentation), hébergement temporaire» compris dans la classe 43 [décision du 30/09/2010, R 1008/2010-2, W (fig.), § 12-21].

Pour d'autres exemples, voir les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives [article 7, paragraphe 1, point c), du RMC].

6 Slogans — apprécier le caractère distinctif

La Cour a estimé qu'il n'y a pas lieu d'appliquer aux slogans publicitaires des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres types de signes lors de l'appréciation de leur caractère distinctif (arrêt du 12/07/2012, C-311/11 P, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:C:2012:460 et la jurisprudence citée).

Les slogans publicitaires sont contestables en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE lorsque le public pertinent les perçoit comme une simple formule promotionnelle. Cependant, ils doivent se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de leur fonction promotionnelle, ils sont perçus par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services visés.

La Cour a fourni les **critères suivants** qui devraient être utilisés pour apprécier le caractère distinctif d'un slogan (arrêts du 21/01/2010, C-398/08 P, *Vorsprung durch Technik*, EU:C:2010:29, § 47; et du 13/04/2011, T-523/09, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:T:2011:175, § 37).

Un slogan publicitaire est susceptible de posséder un caractère distinctif lorsqu'il est perçu comme étant davantage qu'un simple message publicitaire vantant les qualités des produits ou services visés car il:

- constitue un jeu de mots, et/ou
- introduit des éléments de tension conceptuelle ou de surprise, de sorte qu'il peut être perçu comme imaginatif, surprenant ou inattendu, et/ou
- possède une originalité ou prégnance particulière, et/ou
- déclenche chez le public pertinent un processus cognitif ou un effort d'interprétation.

En plus des éléments ci-dessus, les caractéristiques suivantes d'un slogan peuvent conduire à une conclusion d'existence de caractère distinctif:

- des structures syntaxiques inhabituelles;
- l'utilisation de dispositifs linguistiques et stylistiques, comme l'allitération, la métaphore, la rime, le paradoxe, etc.

Toutefois, l'utilisation de formes grammaticales peu orthodoxes doit être soigneusement évaluée car les slogans publicitaires sont souvent écrits sous une forme simplifiée, de manière à les rendre plus concis et plus percutants (entre autres, arrêt du 24/01/2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, § 40). Cela signifie que l'absence d'éléments grammaticaux tels que des articles définis ou des pronoms (LE, IL, etc.), des conjonctions (OU, ET, etc.) ou des prépositions (OU, POUR, etc.) peut ne pas toujours suffire pour conférer un caractère distinctif au slogan. Dans le cas de «Safety 1st», le Tribunal a estimé que l'utilisation du terme anglais «1st» au lieu de «FIRST» (premier) n'était pas suffisamment peu orthodoxe pour ajouter du caractère distinctif à la marque.

Un slogan dont la signification est vague ou impénétrable ou dont l'interprétation requiert de la part des consommateurs pertinents un effort intellectuel considérable est également susceptible de posséder un caractère distinctif étant donné que les consommateurs ne pourront pas établir un lien clair et direct avec les produits et services pour lesquels la marque est protégée.

Le fait que le **public pertinent est spécialisé** et que son degré d'attention est plus élevé que celui du consommateur moyen ne saurait avoir une influence déterminante sur les critères juridiques utilisés pour l'appréciation du caractère distinctif d'un signe. Comme l'a déclaré la Cour, «il ne s'ensuit pas nécessairement qu'un caractère distinctif plus faible du signe est suffisant lorsque le public pertinent est spécialisé» (arrêt du 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 48).

En outre, conformément à une jurisprudence établie du Tribunal, le niveau d'attention du public pertinent peut être **relativement faible** à l'égard d'indications à caractère promotionnel, qu'il s'agisse du consommateur final moyen ou d'un public plus attentif de spécialistes ou de consommateurs avisés. Ces constatations sont valables même si les services visés par la demande d'enregistrement sont des services financiers et monétaires (arrêts du 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU:T:2015:688, § 27; T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 27, et la jurisprudence citée).

Les exemples suivants illustrent certaines fonctions que peuvent remplir les slogans ainsi que les arguments qui peuvent étayer une **objection** en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

MUE	Fonction principale	Affaire
MUE n° 5 904 438 MORE THAN JUST A CARD pour des services relevant de la classe 36 (services de cartes bancaires, de crédit et de débit)	Déclaration de service à la clientèle	R 1608/2007-4
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.</p> <p>Le slogan ne fait que transmettre des informations sur les produits et services pour lesquels la protection est demandée. C'est le genre de langage qu'un anglophone utiliserait pour décrire une carte bancaire qui sort un peu de l'ordinaire. Le slogan transmet la notion que la carte présente des caractéristiques qui ne sautent pas aux yeux. Le fait que le slogan ne précise pas de quelles caractéristiques il s'agit, autrement dit, que la marque ne décrive pas un service ou une caractéristique spécifique de la «carte», ne rend pas la marque distinctive.</p>		

MUE	Fonction principale	Affaire
MUE n° 7 394 414 WE PUT YOU FIRST AND KEEP YOU AHEAD pour des services relevant de la classe 40	Déclaration de service à la clientèle	(Décision de l'examinateur sans affaire devant les chambres de recours)
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.</p> <p>La marque est un message promotionnel élogieux qui souligne les aspects positifs des services, à savoir qu'ils contribuent à donner la meilleure place dans le secteur et à maintenir cette position dans le futur.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
MUE n° 6 173 249 SAVE OUR EARTH NOW pour des services relevant des classes 3, 17, 18, 20, 22, 24, 25 et 28	Énoncé de valeurs ou slogan politique	R 1198/2008-4
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.</p> <p>Le signe est un simple appel direct à agir et à contribuer au bien-être de la Terre en encourageant l'achat de produits écologiques. Contrairement à ce qu'affirme le requérant, selon lequel le mot «now» (maintenant) constitue un élément original étant donné que personne ne pensera qu'en achetant les produits visés, ils sauveront littéralement la Terre maintenant, le mot «now» est un mot émotionnel communément utilisé en marketing pour inciter les consommateurs à consommer, à obtenir ce qu'ils veulent sans attendre; c'est un appel à agir. Le consommateur pertinent reconnaîtra et percevra immédiatement le signe comme une expression promotionnelle élogieuse indiquant que les produits représentent une alternative écologique à d'autres produits du même genre, et non comme une indication de l'origine commerciale.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
MUE n° 4 885 323 DRINK WATER, NOT SUGAR pour des services relevant des classes 32 et 33	Exposé d'inspiration ou de motivation	R 718/2007-2
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.</p> <p>La marque est un slogan ordinaire, qui transmet simplement l'idée que le consommateur boira de l'eau véritable plutôt qu'une boisson sucrée. La marque est dépourvue d'une signification secondaire ou cachée, ne comporte pas d'éléments fantaisistes et son message au consommateur est clair, direct et sans ambiguïté. C'est pourquoi il est peu probable qu'elle soit perçue comme une indication de l'origine commerciale. On peut voir facilement que la marque consiste simplement en un bon conseil, à savoir que, du point de vue de la santé, il vaut mieux boire de l'eau qui n'a pas été sucrée. Quelle meilleure manière de promouvoir ces produits que par une expression telle que DRINK WATER, NOT SUGAR (buvez de l'eau, pas du sucre)? Les consommateurs marqueront leur approbation en lisant ce message, mais chercheront la marque ailleurs sur le produit.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
DREAM IT, DO IT! pour des services relevant des classes 35, 36, 41 et 45	Exposé d'inspiration ou de motivation	T-186/07
<p>Le public anglophone pertinent verra dans la marque demandée une invitation ou une incitation à réaliser ses rêves et percevra le message que les services visés par ladite marque lui permettront de réaliser ses rêves.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
VALORES DE FUTURO pour des services relevant de la classe 41	Énoncé de valeur	Arrêt du 06/12/2013, T-428/12
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE</p> <p>Le public pertinent, lorsqu'il est confronté à l'expression VALORES DE FUTURO, percevra un message élogieux dont le seul objectif est de donner une image positive des services concernés.</p>		

MUE	Fonction principale	Affaire
INVESTING FOR A NEW WORLD pour des services relevant des classes 35 et 36	Énoncé de valeur	Arrêt du 29/01/2015, T-59/14
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE</p> <p>Le signe INVESTING FOR A NEW WORLD, considéré dans son ensemble, peut être facilement appréhendé par le public pertinent, compte tenu des termes communs en anglais qui le composent, comme signifiant que les services proposés sont destinés à répondre aux besoins d'un monde nouveau. Étant donné que les services visés par la marque demandée concernent tous des activités liées à la finance et qu'ils ont un lien étroit avec le mot «investing», c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que le message transmis par l'expression «investing for a new world» était que, en achetant les services en cause, l'argent ou le capital investi crée une opportunité dans un nouveau monde, véhiculant une connotation positive. Le Tribunal a aussi considéré que le fait que l'expression en cause puisse être interprétée de plusieurs façons ne modifiait pas la nature élogieuse de celle-ci.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY pour des services relevant des classes 35 et 36	Énoncé de valeur	Arrêt du 29/01/2015, T-609/13
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE</p> <p>L'expression «so what do I do with my money» conduit le consommateur à s'interroger sur ce qu'il doit faire de ses ressources financières et de ses biens. En l'espèce, le consommateur moyen des services visés par la demande d'enregistrement, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé, à la lecture ou à l'écoute de ladite expression se demandera s'il emploie efficacement son argent.</p>		
MUE	Fonction principale	Affaire
PIONEERING FOR YOU pour des produits et services relevant des classes 7, 9, 11, 37 et 42	Énoncé de valeur	Arrêt du 12/12/2014, T-601/13
<p>Marque contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE</p> <p>Le signe exprime le message «novateur pour vous». La signification du signe est claire et ne fait aucun doute. La structure du signe est grammaticalement correcte et ne nécessite pas de réflexion analytique. Il s'agit, dans l'ensemble, d'un message simple qui pourrait être attribué à tout producteur ou prestataire de services avec pour conséquence naturelle qu'il n'indique pas l'origine des produits ou des services</p>		

Exemples de slogans **acceptés**:

MUE	Classes	Affaire
SITEINSIGHTS	Classes 9 et 42	R 879/2011-2, MUE n° 9 284 597
<p>La marque «SITEINSIGHTS» présente un certain degré d'originalité et de caractère expressif, ce qui la rend facile à mémoriser. Elle comporte un jeu de mots, étant donné que le mot anglais «SITE» et l'élément «SIGHT» compris dans «INSIGHTS» se prononcent de manière identique.</p>		
MUE	Classes	Affaire
WET DUST CAN'T FLY	Classes 3, 7 et 37	T-133/13
<p>Le concept de «poussière humide» est incorrect sur le plan littéral, puisque la poussière n'est plus de la poussière lorsqu'elle est mouillée. Dès lors, la juxtaposition de ces deux mots donne à ce concept un caractère fantaisiste et distinctif.</p>		

Un slogan est contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, s'il transmet immédiatement des informations sur l'espèce, la qualité, la destination ou d'autres caractéristiques des produits et services [voir les Directives, Partie B, Examen,

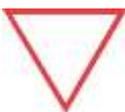
Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives (article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE)].

7 Éléments figuratifs simples

Des représentations géométriques simples telles que des cercles, des lignes, des rectangles ou des pentagones ordinaires ne peuvent transmettre de message mémorisable par les consommateurs, et ces derniers ne les considéreront donc pas comme une marque.

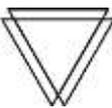
Ainsi qu'il a été établi par le Tribunal, un signe d'une simplicité excessive et constitué d'une figure géométrique de base, telle qu'un cercle, une ligne, un rectangle, ou un pentagone, n'est pas susceptible, en tant que tel, de transmettre un message (à savoir: sur l'origine commerciale des produits et services concernés) dont les consommateurs peuvent se souvenir, de sorte que ces derniers ne le considéreront pas comme une marque (arrêt du 12/09/2007, T-304/05, Pentagon, EU:T:2012:271, § 22).

Exemples de marques refusées

Signe	P&S	Argumentation	Affaire
	Classe 33	Le signe consiste simplement en un pentagone ordinaire, une figure géométrique simple. La forme géométrique, si elle se révèle être la forme de l'étiquette, sera perçue comme ayant un usage fonctionnel ou esthétique plutôt que comme une indication d'origine.	Arrêt du 12/09/2007, T-304/05, Pentagon, EU:T:2007:271
	Classes 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 35 à 39, 41 à 45	Le signe sera perçu comme une forme géométrique excessivement simple, en substance comme un parallélogramme. Pour remplir la fonction d'identification d'une marque, un parallélogramme doit comporter des éléments de nature à l'individualiser par rapport à d'autres représentations de parallélogrammes. Les deux caractéristiques du signe sont que le parallélogramme est légèrement incliné vers la droite et que sa base est légèrement arrondie et étirée vers la gauche. De telles nuances ne seront pas perçues par le consommateur pertinent.	Arrêt du 13/04/2011, T-159/10, Parallélogramme, EU:T:2011:176
	Classes 14, 18, 25	Le signe ne présente aucun élément facilement et immédiatement mémorisable par le public pertinent, attentif. Il sera exclusivement perçu comme un élément décoratif, qu'il s'agisse tant des produits relevant de la classe 14 que de ceux relevant des classes 18 et 25.	Arrêt du 29/09/2009, T-139/08, Smiley, EU:T:2009:364
	Classe 9	Le signe consiste en un triangle équilatéral simple. La configuration à l'envers et le bord rouge du triangle ne confèrent aucun caractère distinctif au signe. L'impact global du signe reste celui d'une forme géométrique simple incapable de transmettre à première vue un message de marque.	Enregistrement international n° 1 091 415
	Classes 3, 18, 24, 43 et 44	Le signe consiste simplement en une figure géométrique simple en vert. Cette couleur est habituellement et largement utilisée dans la publicité et dans la commercialisation des produits et des services pour son pouvoir attractif, en dehors de tout message précis.	Arrêt du 09/12/2010, T-282/09, Carré convexe vert, EU:T:2010:508

	Classes 35, 41	Il s'agit d'une simple répétition de deux triangles basiques sans aucune disposition créative.	Exemple inventé
---	----------------	--	-----------------

Exemple de marque acceptée

Signe	P&S	Argumentation	Affaire
	Classes 35 et 41	Le signe crée l'illusion de deux triangles qui se chevauchent, mais il s'agit en fait d'une seule ligne qui ne crée, en réalité, aucun triangle. Le signe ne consiste pas en une simple juxtaposition de deux formes de base, mais en un arrangement créatif de lignes qui produit une impression globale distinctive.	MUE n° 10 948 222

Les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives [article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE], exposent d'autres exemples d'éléments figuratifs simples (combinés à des éléments verbaux non distinctifs/descriptifs).

8 Éléments figuratifs ordinaires

Dans certains cas, l'élément figuratif consiste en une représentation des produits et services pour lesquels la marque est protégée. En principe, une telle représentation est considérée comme descriptive et/ou dépourvue de caractère distinctif lorsqu'elle constitue une représentation réaliste des produits et services ou lorsqu'elle consiste en une représentation symbolique/stylisée des produits et services qui ne diverge pas de manière significative de la représentation courante de ces produits et services.

Dans d'autres cas, il est possible que l'élément figuratif ne représente pas les produits et services mais conserve un lien direct avec les caractéristiques des produits et/ou services. Dans de tels cas, le signe sera considéré comme dépourvu de caractère distinctif, sauf s'il est suffisamment stylisé.

La représentation suivante d'une feuille de vigne n'est pas distinctive pour le *vin*:



De même, la représentation suivante d'une vache n'est pas distinctive pour les *produits laitiers*:



MUE n° 11345998, pour des produits relevant des classes 29 (*lait et produits laitiers*, etc.) et 35.

Le signe ci-dessus a été refusé, étant donné que les représentations de vaches sont communément utilisées en rapport avec le *lait* et les *produits laitiers*. Le fait que l'objet de la marque consiste en une photo «aérienne» d'une vache ne suffit pas pour conférer un caractère distinctif au signe, étant donné que de légères modifications à un signe ordinaire ne rendent pas ce signe distinctif. Cela vaut également pour les produits connexes tels que le *chocolat au lait*.

Les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 4, Marques descriptives, exposent d'autres exemples d'éléments figuratifs communs (combinés à des éléments verbaux non distinctifs/descriptifs).

9 Symboles typographiques

Les symboles typographiques, tels que le point, la virgule, le point-virgule, les guillemets ou le point d'exclamation, ne seront pas considérés par le public comme une indication d'origine. Les consommateurs les percevront comme un signe visant à attirer leur attention mais pas comme une indication de l'origine commerciale. Un raisonnement similaire s'applique aux symboles communs de monnaie (comme €, £, \$); en fonction des produits visés, ces signes ne feront qu'informer les consommateurs qu'un produit ou service spécifique est négocié dans cette devise.

Les marques suivantes ont été contestées:

Signe	P&S	Argumentation	Affaire
	Classes 14, 18 et 25	Le Tribunal a confirmé la conclusion de la chambre de recours selon laquelle la marque demandée est dépourvue du caractère distinctif nécessaire. Elle ne se compose que d'un signe de ponctuation ne présentant aucune autre caractéristique particulière qui sauterait aux yeux des consommateurs, et qui est un signe ordinaire communément utilisé dans le commerce ou la publicité. Vu son usage fréquent, le consommateur pertinent percevra le point d'exclamation comme un simple élément publicitaire élogieux ou comme quelque chose destiné à attirer son attention (arrêt du 30/09/2009, T-75/08, !, EU:T:2009:374).	MUE n° 5 332 184

Signe	P&S	Argumentation	Affaire
	Classes 29, 30, 31 et 32	Le signe demandé a été refusé car, dans le cas des produits pour lesquels la marque est protégée (aliments et boissons), les pourcentages sont particulièrement importants en rapport avec le prix. Par exemple, le signe de pourcentage indique clairement qu'il y a un rapport coûts/avantages favorable car le prix a été réduit d'un certain pourcentage par rapport au prix normal. Ce type de signe de pourcentage dans un cercle rouge est également communément utilisé en rapport avec les ventes au rabais, les offres spéciales, les liquidations de stocks ou les produits blancs bon marché etc. Le consommateur considérera le signe comme un simple pictogramme transmettant l'information que les produits pour lesquels la marque est protégée sont vendus à un prix réduit [voir décision du 16/10/2008, R 998/2008-1, Other mathematical symbols % (fig.)].	MUE n° 5 649 256

10 Pictogrammes

Les pictogrammes sont des signes et symboles de base et sans ornements qui seront interprétés comme ayant une valeur purement informative ou instructive en rapport avec les produits ou services concernés. Il s'agit, par exemple, de signes qui indiquent un mode d'utilisation (comme l'image d'un téléphone pour des services de *livraison de pizzas*) ou qui délivrent un message qui sera compris par tout le monde (comme un couteau et une fourchette pour *la restauration*).

Les pictogrammes couramment utilisés – par exemple, un «P» blanc sur fond bleu pour désigner une place de stationnement (ce signe est également contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE) ou le dessin d'une crème glacée pour signaler la vente de crème glacée à proximité - sont dépourvus de caractère distinctif en rapport avec les produits ou services pour lesquels ils sont utilisés. En outre, si le pictogramme véhicule immédiatement des informations sur le type, la qualité, la finalité recherchée ou d'autres caractéristiques des produits ou services, il pourra également être contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE [décision du 20/07/2016, R 2345/2015-4, PICTOGRAM OF A DROP OF LIQUID AND OF THREE DIRECTIONAL ARROWS (fig.)].

Signe	Argumentation	Affaire
	Vu le type de produits et services pour lesquels la protection est demandée, qui relèvent des classes 9, 35, 36, 38 et 42 (par exemple, distributeurs de billets, services bancaires), le public percevra le signe comme une indication pratique ou comme des flèches directionnelles indiquant l'endroit où la carte magnétique doit être insérée dans le distributeur. L'association des triangles aux autres éléments de la marque demandée signifie que le public concerné les percevra comme des flèches directionnelles. Les consommateurs sont quotidiennement confrontés à ce type d'indication pratique dans tous les types d'endroits, tels que les banques, supermarchés, gares, aéroports, parkings, cabines téléphoniques, etc. (points 37-42).	Arrêt du 02/07/2009, T-414/07, Main tenant une carte, EU:T:2009:242

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 9 894 528 pour des produits relevant de la classe 9</p>	<p>Ce signe a été refusé car il est identique à celui qui figure au cœur du symbole international signifiant «haute tension» ou «attention, risque de décharge électrique». L'élément figuratif demandé, placé dans le triangle qui indique que le symbole est un symbole de danger, a été officiellement défini par la norme ISO 3864 comme symbole standard de haute tension,. Étant donné que ce signe coïncide essentiellement avec le signe international habituel pour indiquer un risque de haute tension, il a été refusé, notamment, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et d), du RMUE.</p>	<p>Décision du 21/09/2012, R 2124/2011-5, DEVICE OF LIGHTNING BOLT (fig.)</p>
	<p>Refusé pour certains produits compris dans la classe 9. Le public verra ce signe utilisé en tant que pictogramme sur un téléphone mobile, un ordinateur, une tablette ou des appareils similaires pour indiquer l'accès à un programme ou à une application permettant à l'utilisateur de prendre des notes ou d'écrire du texte. Certaines de ces applications convertissent des éléments manuscrits en éléments dactylographiés.</p>	<p>MUE n° 12 717 914</p>
	<p>Refusé pour certains produits compris dans la classe 9. Le public verra ce diagramme en bâtons utilisé en tant que pictogramme sur un téléphone mobile, un ordinateur, une tablette ou des appareils similaires pour indiquer l'accès à un programme ou à une application permettant à l'utilisateur de produire des documents statistiques.</p>	<p>MUE n° 12 717 823</p>
	<p>Refusé pour certains produits compris dans la classe 9. Le public verra cette représentation schématique de table ou de pupitre utilisée en tant que pictogramme sur un téléphone mobile, un ordinateur, une tablette ou des appareils similaires pour indiquer l'accès à un programme ou à une application permettant à l'utilisateur de préparer et de conserver des présentations, des discours ou des cours.</p>	<p>MUE n° 12 717 682</p>

11 Étiquettes courantes/non distinctives

Un signe figuratif peut se composer de formes, dessins ou images qui seront perçus par le public pertinent comme des étiquettes non distinctives. Dans ce cas, le motif du refus réside dans le fait que ces éléments figuratifs ne peuvent s'imprimer dans l'esprit du consommateur, étant donné qu'ils sont trop simples et/ou communément utilisés en rapport avec les produits/services pour lesquels la protection est demandée.

Voir les exemples suivants:

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 4 373 403, déposée sous forme de marque tridimensionnelle et dont la protection était demandée pour des produits relevant de la classe 16 [étiquettes adhésives; étiquettes adhésives à utiliser avec des étiqueteuses manuelles; et étiquettes (non en matières textiles)]</p>	<p>La marque demandée est «dépourvue de caractère distinctif» et a été refusée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, étant donné qu'elle est des plus banales et ordinaires dans le domaine des étiquettes adhésives. Le signe en dit long sur la nature des produits et très peu, voire rien du tout, sur l'identité du producteur (paragraphe 11).</p>	<p>Décision du 22/05/2006, R 1146/2005-2</p>
 <p>MUE n° 9 715 319 pour des produits relevant des classes 6, 7, 8, 9 et 20</p>	<p>La marque a été refusée, car sa forme de base uniquement combinée à la couleur jaune vif ne permettrait pas au public professionnel et au grand public visés de distinguer les produits pour lesquels la protection était demandée comme provenant d'une entreprise particulière. Ici, la couleur jaune peut être perçue comme un élément décoratif, et un élément visant à attirer l'attention sur les produits, sans donner d'informations spécifiques ou transmettre de message précis concernant l'origine commerciale des produits. Par ailleurs, de manière générale, le jaune vif est communément utilisé de manière fonctionnelle pour un large éventail de produits, notamment pour augmenter la visibilité d'objets, pour mettre en relief ou avertir. Pour les raisons énoncées ci-dessus, les consommateurs pertinents ne reconnaîtront pas cette couleur comme une marque, mais la percevront comme un avertissement ou une décoration.</p>	<p>Décision du 15/01/2013, R 444/2012-2, DEVICE OF A LABEL IN YELLOW COLOUR (FIG. MARK)</p>

De la même manière, les marques suivantes ont été rejetées.



MUE n° 11 177 912 pour des produits relevant des classes 29, 30 et 31



MUE n° 11 171 279 pour des produits relevant des classes 29, 30 et 31



MUE n° 10 776 599 pour, entre autres, des produits relevant des classes 32 et 33

Dans les trois affaires ci-dessus, la couleur et la forme des étiquettes sont assez courantes, à l'instar de la représentation stylisée des fruits dans la troisième. En outre, dans ce dernier cas, cet élément figuratif représente ou du moins fait fortement allusion

aux ingrédients de certains des produits revendiqués, tels que, par exemple, des jus de fruits.

12 Marques tridimensionnelles

12.1 Remarques préliminaires

L'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE ne fait pas de distinction entre différentes catégories de marques pour déterminer si une marque est propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (arrêt du 05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 44). En appliquant cette norme juridique uniforme à différentes marques et catégories de marques, il y a lieu d'établir une distinction en fonction de la perception du consommateur et des conditions du marché.

Pour des signes représentant la forme des produits eux-mêmes, il n'est pas fait application de critères plus sévères que ceux appliqués à d'autres marques, mais il peut s'avérer plus difficile de conclure à l'existence d'un caractère distinctif, car ces marques ne seront pas forcément perçues par le public pertinent de la même manière qu'une marque verbale ou figurative (arrêt du 07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 30).

Les marques tridimensionnelles peuvent être regroupées en trois catégories:

- formes sans rapport avec l'aspect des produits et services eux-mêmes;
- formes représentant la forme des produits eux-mêmes ou d'une partie de ceux-ci;
- forme de l'emballage ou du récipient.

12.2 Formes indépendantes de l'aspect des produits ou des services eux-mêmes

Les formes indépendantes de l'aspect des produits ou des services eux-mêmes (par exemple, le bonhomme Michelin) sont généralement distinctives.

12.3 Formes constituées par la forme des produits eux-mêmes ou par des formes ayant un rapport avec les produits et services

La jurisprudence développée pour les marques tridimensionnelles constituées par la représentation de la forme du produit lui-même est également pertinente pour les marques figuratives, constituées par des représentations bidimensionnelles du produit ou de ses éléments (arrêt du 14/09/2009, T-152/07, Uhr, EU:T:2009:324).

Pour les formes constituées par la forme ou l'emballage des produits demandés, l'examen doit être effectué en trois étapes.

Étape 1: examen au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE

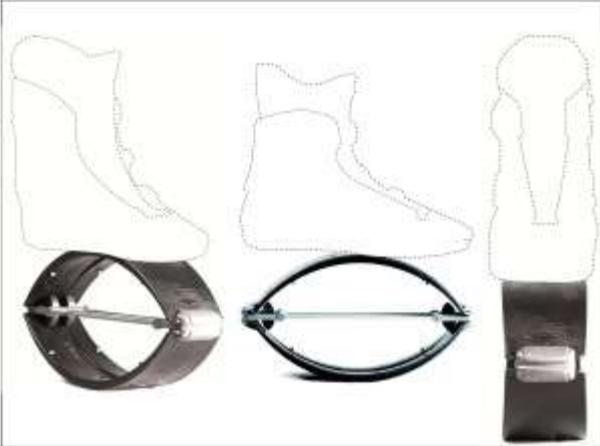
L'examineur doit d'abord établir si l'un des motifs de refus prévus à l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE est applicable, étant donné que ces motifs ne peuvent être surmontés par la preuve du caractère distinctif acquis. En ce qui concerne

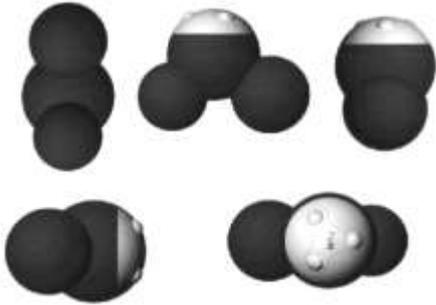
cette première étape, voir les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, Chapitre 14, Caractère distinctif acquis par l'usage (article 7, paragraphe 3, du RMUE).

Étape 2: identifier les éléments de la marque tridimensionnelle

Au cours de la deuxième étape, l'examineur doit vérifier si la représentation de la marque tridimensionnelle contient **d'autres éléments** – par exemple des mots ou des étiquettes – qui peuvent conférer un caractère distinctif à la marque. En règle générale, tout élément distinctif en lui-même confèrera un caractère distinctif à la marque tridimensionnelle tant qu'il peut être perçu dans le cadre de l'usage normal du produit et est suffisant pour rendre la marque enregistrable. Des exemples typiques sont des marques verbales ou figuratives (ou une combinaison des deux) apparaissant sur la forme et clairement visibles, comme les étiquettes apposées sur des bouteilles. En conséquence, même la forme standard d'un produit est également susceptible d'enregistrement en tant que marque tridimensionnelle si une marque verbale/une étiquette distinctive figure sur cette forme.

Toutefois, le fait de combiner des éléments descriptifs ou non distinctifs à une forme ordinaire ne confèrera pas de caractère distinctif à ladite forme (arrêt du 18/01/2013, T-137/12, Vibrator, EU:T:2013:26, § 34-36).

Signe	Affaire
	<p>R 1511/2013-2 (26/11/2015, T-390/14, JK KANGOO JUMPS XR, EU:T:2015:897)</p>
<p>La chambre de recours a confirmé que l'élément figuratif «KANGOO JUMPS» (placé sur les arceaux supérieur et inférieur du ressort) et les lettres «KJ» et «XR» (aux extrémités de la pièce intermédiaire composée de sangles élastiques en plastique) étaient difficilement visibles, voire pas du tout. Les parties qui peuvent uniquement être remarquées grâce à une analyse détaillée, comme en l'espèce, ne seront en général pas perçues comme une indication de l'origine (point 29).</p> <p>Le Tribunal a confirmé la décision de la chambre de recours en indiquant que «[...] les éléments verbaux et figuratifs de la marque [...] sont extrêmement mineurs [...] et, par conséquent, [...] d'une nature tellement superficielle qu'ils n'apportent aucun caractère distinctif à l'ensemble de la marque demandée» (point 27).</p>	

Signe	Affaire
	<p>12/07/2012, T-323/11, Botella, EU:T:2012:376</p>
<p>Une image représentant certaines pierres est représentée en relief sur la partie centrale de la bouteille.</p> <p>Le Tribunal a confirmé la décision de la chambre de recours lorsqu'elle a considéré que le demandeur n'avait pas démontré que les consommateurs européens disposent de suffisamment d'informations et de connaissances pour reconnaître que le motif représenté en relief sur la partie centrale de la bouteille en cause décrit la pierre aux douze angles utilisée dans les constructions Inca. Sans cette preuve, le consommateur européen percevra le motif en relief uniquement en tant que tel, sans avoir conscience de sa signification, et il le percevra donc comme une simple décoration dénuée de fonction distinctive, car le motif n'est pas particulièrement original ou voyant et, par conséquent, il ne permettra pas de différencier la bouteille en question des autres bouteilles largement utilisées dans la présentation des bières (point 25 et suivants).</p>	
Signe	Affaire
	<p>18/01/2013, T-137/12, Vibrator, EU:T:2013:26</p>
<p>Le Tribunal a considéré que l'élément descriptif «fun» ne pouvait pas conférer un caractère distinctif au signe tridimensionnel. En outre, la chambre de recours a eu raison de ne pas tenir compte de l'élément «factory» inscrit au-dessus du mot «fun» car il était illisible dans la demande (points 34 et suivants).</p>	

Étape 3: examiner le critère du caractère distinctif de la forme elle-même

Enfin, il convient d'examiner le critère du **caractère distinctif de la forme elle-même**. Le test fondamental consiste à déterminer si la forme se différencie matériellement des formes de base, courantes ou attendues par le consommateur, d'une manière telle qu'elle permet à ce dernier d'identifier les produits uniquement par leur forme et de répéter l'expérience d'achat de ces produits si celle-ci s'est avérée positive. Les légumes surgelés en forme de crocodile constituent un exemple particulièrement pertinent à cet égard.

L'examen du caractère distinctif de marques tridimensionnelles constituées exclusivement de la forme des produits eux-mêmes repose sur les critères suivants:

- une forme est dépourvue de caractère distinctif lorsqu'il s'agit d'une forme de base (arrêt du 19/09/2001, T-30/00, Henkel/OHMI (Image d'un produit détergent), EU:T:2001:223) ou d'une combinaison de formes de base (décision du 13/04/2000, R 263/1999-3);
- pour être distinctive, la marque doit diverger de manière significative de la forme qu'attend le consommateur et de la norme ou des habitudes du secteur. Plus la

forme 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 (arrêt du 07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 31);

- il n'est pas suffisant que la forme soit simplement une variante d'une forme habituelle ou d'une des formes rencontrées dans un secteur caractérisé par une énorme diversité de design (arrêts du 07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 32; et du 07/02/2002, T-88/00, Torches, EU:T:2002:28, § 37);
- les formes ou caractéristiques fonctionnelles d'une marque tridimensionnelle seront perçues comme telles par le consommateur. Par exemple, dans le cas de tablettes de détergent, les bords biseautés empêchent d'abîmer le linge et les couches de couleurs différentes représentent la présence de différents ingrédients actifs.

Alors que le public a l'habitude de percevoir des marques tridimensionnelles comme des signes identificateurs du produit, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe tridimensionnel se confond avec l'aspect du produit lui-même. Il s'ensuit que l'appréciation du caractère distinctif ne saurait aboutir à un résultat différent dans le cas d'une marque tridimensionnelle constituée par la présentation du produit lui-même et dans le cas d'une marque figurative constituée par la représentation, fidèle à la réalité, du même produit [arrêt du 19/09/2001, T-30/00, Henkel / OHMI (Image d'un produit détergent), EU:T:2001:223, § 49].

Cas spécifique: jouets, poupées et figurines tridimensionnels

Les demandes d'enregistrement de marques tridimensionnelles en ce qui concerne les jouets, les poupées et les figurines compris dans la classe 28, ou de marques figuratives consistant en une représentation fidèle de ces produits, doivent être appréciées **de la même manière que les demandes d'enregistrement d'autres marques tridimensionnelles**.

Pour être distinctive, la marque doit diverger de manière significative de la forme qu'attend le consommateur. En d'autres termes, elle doit diverger de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur de sorte que le consommateur puisse identifier les produits par leur forme uniquement.

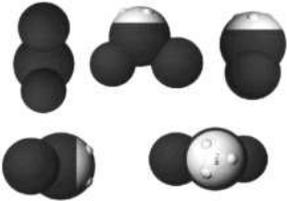
Cela peut être rendu difficile par le volume même et la prolifération de peluches, de figurines, de poupées et de personnages assortis dans ce secteur de marché. Généralement, il ne sera pas suffisant d'ajouter une **tenue basique ou des caractéristiques humaines basiques** comme des yeux ou une bouche à une peluche commune comme un lapin ou un chat. Il est fréquent de présenter les poupées et les animaux habillés et de proposer séparément des ensembles de vêtements, de sorte que l'utilisateur de ces produits puisse changer l'apparence du jouet. Il est également fréquent d'humaniser les jouets pour les rendre plus attractifs. Dans un secteur de marché aussi important, en présentant les produits de cette manière, le consommateur pertinent aura inévitablement des difficultés, sans exposition préalable, à percevoir une indication de l'origine dans ces marques.

Plus le caractère est basique, plus les éléments supplémentaires doivent être inhabituels pour créer un tout permettant de garantir que le public pertinent est en mesure de distinguer les produits du demandeur de produits similaires fournis par d'autres entreprises. La conclusion finale doit être basée sur **l'apparence du signe dans son ensemble**.

Exemples

Vous trouverez ci-après une liste d'exemples de formes de produits dont la protection a été demandée et leur analyse.

Formes de produits rejetées:

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Les marques figuratives montrant une représentation graphique d'une reproduction naturaliste des produits eux-mêmes ne sont pas distinctives par rapport à ces produits. La représentation d'une tablette pour des «produits pour le linge et la vaisselle sous forme de tablettes» a été refusée. La forme, à savoir une tablette rectangulaire, est une forme de base et une des formes venant naturellement à l'esprit pour une tablette destinée au lave-linge ou au lave-vaisselle. Les coins légèrement arrondis de la tablette ne sont pas susceptibles d'être perçus par le consommateur comme une particularité de la forme en cause (arrêt du 19/09/2001, T-30/00, Henkel / OHMI (Image d'un produit détergent), EU:T:2001:223 § 44, 53). La même approche a été confirmée par plusieurs arrêts, notamment par l'arrêt du 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs (3D), EU:C:2001:577.</p>	<p>Arrêt du 19/09/2001, T-30/00, Henkel / OHMI (Image d'un produit détergent), EU:T:2001:223</p>
	<p>Cette forme a été refusée car elle est une simple variante d'une des formes habituelles de ce type de produits, à savoir des lampes de poche (point 31).</p>	<p>Arrêt du 07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592</p>
	<p>Cette forme a été refusée car elle ne diverge pas de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur. Si les produits dans ce secteur ont souvent une forme oblongue, diverses autres formes – sphériques ou rondes – existent sur le marché (point 29). L'ajout du petit élément verbal descriptif «fun factory» n'est pas apte à compenser l'absence de caractère distinctif de l'élément tridimensionnel (point 36).</p>	<p>Arrêt du 18/01/2013, T-137/12, Vibrator, EU:T:2013:26</p>

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>La Cour a confirmé le refus de ce signe tridimensionnel au motif qu'il ne divergeait pas de manière assez significative des formes et couleurs communément utilisées dans le secteur des confiseries et des produits en chocolat. Le fait qu'il soit combiné à des éléments figuratifs ne conduira pas à l'application des critères pour les marques bidimensionnelles.</p>	<p>Arrêt du 06/09/2012, C-96/11 P, Milchmäuse, EU:C:2012:537</p>
	<p>Cette marque tridimensionnelle, qui consiste en une poignée, demandée pour des produits relevant de la classe 8 (instruments actionnés manuellement destinés à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture, y compris sérateurs et cisailles; ciseaux actionnés manuellement), a été refusée.</p>	<p>Arrêt du 16/09/2009, T-391/07, Teil des Handgriffes, EU:T:2009:336</p>
	<p>Le Tribunal a confirmé la jurisprudence concernant le caractère non distinctif des marques tridimensionnelles se présentant sous la forme d'un produit ou de son emballage. Même si la surface ovale de la demande de MUE comporte un creux complexe, on ne saurait considérer que cette forme présente des différences significatives avec les formes habituelles des confiseries disponibles sur le marché.</p>	<p>Arrêt du 12/12/2013, T-156/12 Oval, EU:T:2013:642</p>
	<p>La représentation du perroquet visée par la demande d'enregistrement, en elle-même, ne diverge pas suffisamment de la forme habituelle d'un jouet représentant un perroquet pour être considérée comme une marque. La couleur de son plumage ressemble à la couleur verte assez répandue chez les perroquets. Sa tête est plus grosse que la normale et il se tient debout sur ses pattes, mais la Chambre a considéré que la majorité des consommateurs percevrait la forme du perroquet comme un jouet ordinaire en forme de perroquet et comme un jouet plutôt banal, mais pas comme une indication de l'origine (paragraphe 16).</p>	<p>R 2131/2013-5</p>

Formes de produits acceptées:

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Acceptée pour des <i>jouets</i></p>	<p>MUE n° 15 240 534</p>
	<p>Acceptée pour des <i>crèmes glacées</i></p>	<p>MUE n° 10 350 593</p>
	<p>Acceptée pour des <i>pompes, compresseurs</i></p>	<p>MUE n° 5 242 433</p>
	<p>La chambre de recours a annulé la décision refusant l'enregistrement de la marque tridimensionnelle pour des <i>gommes à mâcher et autres confiseries</i>. La chambre de recours a considéré que la forme n'est pas habituelle dans le secteur de marché en question.</p>	<p>R 832/2012-2</p>

	<p>Acceptée dans la classe 9 pour des housses de protection pour téléphones portables</p>	<p>MUE n° 12 269 511</p>
	<p>Dans la procédure d'annulation, le Tribunal a confirmé la conclusion de la chambre de recours selon laquelle la marque contestée divergeait de manière significative des habitudes du secteur: la demanderesse en nullité n'avait produit aucune preuve convaincante démontrant qu'une «structure cubique en grille constitue une "norme" dans le domaine particulier des puzzles en trois dimensions». L'existence d'un puzzle, à savoir le cube Soma, qui ressemble au cube couvert par la marque contestée, ne suffit pas à démontrer que cette marque correspond à la norme du secteur. D'autre part, la chambre de recours a considéré que la marque contestée présente des caractéristiques suffisantes pour être considérée comme intrinsèquement distinctive pour les produits concernés.</p>	<p>Arrêt du 25/11/2004, T-450/09 (faisant l'objet d'un pourvoi)</p>

Des critères semblables s'appliquent *mutatis mutandis* aux formes ayant un rapport avec les services, par exemple la représentation d'un lave-linge pour des services de blanchisserie.

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Classe 35 — Services de vente au détail de divers produits et services.</p> <p>La jurisprudence relative aux marques tridimensionnelles constituées par la forme des produits s'applique également en matière de services. La présentation ou l'apparence de services est constituée, en particulier, par l'environnement dans lequel ces services sont proposés et/ou par les moyens mis en œuvre pour les fournir au consommateur pertinent. Cette présentation n'est distinctive que dans les cas où elle diverge significativement des normes du secteur pertinent. L'espace de vente représenté dans la demande</p>	<p>R 2224/2015-1</p>

	sera perçu comme ayant pour simple finalité fonctionnelle de permettre aux consommateurs d'acheter commodément les produits et services qui leur sont présentés à des fins d'examen et de vente.	
--	--	--

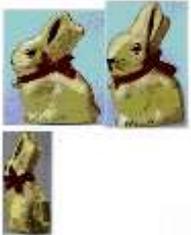
12.4 Forme de l'emballage

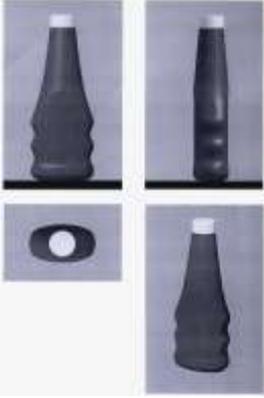
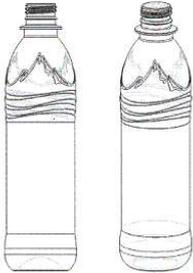
Les mêmes critères s'appliquent lorsque la marque est constituée par la forme de la bouteille ou du récipient des produits. La forme demandée doit être matériellement différente d'une combinaison d'éléments de base ou courants et être frappante. En ce qui concerne les récipients, il importe également de tenir compte de l'éventuel caractère fonctionnel d'un élément donné. Attendu que, dans le domaine des récipients et des bouteilles, l'usage commercial est susceptible de varier pour différents types de produits, il est recommandé d'effectuer une recherche sur les formes existant sur le marché en choisissant une catégorie suffisamment large des produits concernés (autrement dit, pour apprécier le caractère distinctif d'un récipient à lait, il faut effectuer une recherche concernant les récipients pour boissons en général; voir, à cet égard, les conclusions de l'avocat général du 14/07/2005 dans l'affaire C-173/04 P, *Deutsche SiSi-Werke v OHIM*, EU:C:2005:474).

Exemples:

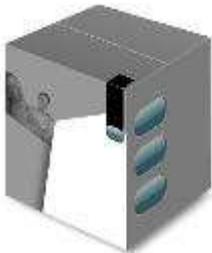
Vous trouverez ci-après une liste non exhaustive d'exemples de marques demandées pour la forme de l'emballage.

Marques rejetées:

Signe	Argumentation	Affaire
	La forme demandée a été refusée car il a été estimé que du chocolat en forme de lapin avec un emballage doré était un phénomène fréquent sur le marché correspondant à l'industrie concernée. Après une analyse des éléments individuels, à savoir la forme d'un lapin, la feuille dorée et le ruban rouge avec clochette, il a été conclu que ceux-ci, considérés séparément ou ensemble, étaient dépourvus de caractère distinctif (points 44-47).	Arrêt du 24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307
	L'enregistrement de la marque en question, la représentation d'un emballage à tortillons servant d'emballages pour bonbons (et donc non le produit lui-même) a été refusé au motif qu'il s'agissait d'«une forme d'emballage de bonbons normale et traditionnelle» et que l'on trouvait «un grand nombre de bonbons ainsi emballés sur le marché» (point 56). Il en va de même de la couleur de l'emballage en question, à savoir le marron clair (caramel). Cette couleur n'a rien d'inhabituel en elle-même, et il n'est pas rare non plus de la voir utilisée pour des emballages de bonbons (point 56). Partant, le consommateur moyen percevrait la marque non pas comme étant, en elle-même, une indication de l'origine commerciale du produit, mais comme un emballage de bonbon, ni plus ni moins.	Arrêt du 10/11/2004, T-402/02, Bonbonverpackung, EU:T:2004:330

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Le Tribunal a confirmé le refus de l'enregistrement de la forme demandée. Le col étiré et le corps aplati ne s'écartent pas de la forme habituelle d'une bouteille contenant les produits pour lesquels la protection était demandée, à savoir des produits alimentaires, y compris des jus, condiments et produits laitiers. En outre, ni la longueur du col et son diamètre ni la proportion entre la largeur et l'épaisseur de la bouteille ne se singularisent en aucune manière (point 50). Par ailleurs, si les creux latéraux de la bouteille pouvaient être considérés comme distinctifs, ils ne suffiraient pas à eux seuls à influencer l'impression d'ensemble produite par la forme demandée dans une mesure telle que cette dernière divergerait de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur (point 53).</p>	<p>Arrêt du 15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84</p>
	<p>Il est notoire que les bouteilles présentent généralement, à leur surface, des lignes et des plis. Le col et le corps de la bouteille ne sont pas suffisamment caractéristiques de la classe de produits en question pour constituer un élément de distinction. Dans l'ensemble, la combinaison de la forme et du design de la bouteille ne présente pas de caractéristiques suffisamment distinctives pour constituer un signe significatif de produits compris dans la classe de produits en question. Le consommateur ne considère pas la bouteille comme un indicateur de l'origine des produits compris dans la classe 32.</p>	<p>Arrêt du 19/04/2013, Judgment of 12/12/2013, T-156/12, Getränkflasche, Oval shape, EU:T:2013:201</p>
	<p>La forme ne diverge pas de manière significative des normes et des habitudes du secteur concerné, lorsqu'il s'agit du conditionnement d'un produit liquide et que ce signe est constitué par l'apparence du produit lui-même.</p>	<p>Arrêt du 07/05/2015, C-445/13 P, bouteille, EU:C:2015:303, confirmant l'arrêt dans l'affaire T-178/11</p>

Marques acceptées:

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Acceptée pour des produits compris dans les classes 4 et 11</p>	<p>MUE n° 12 491 858</p>

	<p>Acceptée pour des produits compris dans les classes 29, 30 et 32</p>	<p>MUE n° 12 485 702</p>
---	---	--------------------------

13 Marques de motif

Une marque figurative peut être considérée comme une marque de «motif» lorsqu'elle se compose exclusivement d'une série d'éléments qui se répètent régulièrement.

Les marques de motif peuvent couvrir tous types de produits et services. Toutefois, dans la pratique, elles sont le plus fréquemment déposées en rapport avec des produits tels que du papier, des tissus, des vêtements, des articles de maroquinerie, des bijoux, du papier peint, des meubles, des carrelages, des pneus, des produits de construction, etc., autrement dit des produits qui comportent normalement des motifs. Dans ces cas, le motif n'est rien d'autre que l'apparence extérieure des produits. Si les motifs peuvent être représentés sous la forme d'étiquettes carrées/rectangulaires, ils doivent toutefois être examinés comme s'ils couvraient toute la surface des produits pour lesquels la protection est demandée.

Il faut également tenir compte du fait que lorsqu'une marque de motif revendique une protection pour des produits tels que des boissons ou des substances liquides en général, autrement dit, des produits qui sont normalement distribués et vendus dans des récipients, l'examen du motif doit considérer que ce dernier couvre la surface extérieure du récipient/emballage lui-même.

Il s'ensuit que lors de l'appréciation du caractère distinctif de motifs, l'examineur doit, en règle générale, utiliser les mêmes critères que ceux des marques tridimensionnelles correspondantes qui consistent en une représentation de l'apparence du produit lui-même (arrêt du 19/09/2012, T-329/10, Stoffmuster, EU:T:2012:436).

Concernant les services, les examinateurs doivent garder à l'esprit que les marques de motif seront utilisées en pratique sur des en-têtes et de la correspondance, des factures, des sites internet, des publicités, des enseignes de magasin, etc.

En principe, si un motif est ordinaire, traditionnel et/ou typique, il est dépourvu de caractère distinctif. Par ailleurs, les motifs qui consistent en des dessins de base/simples sont généralement dépourvus de caractère distinctif. La raison du refus est que ces motifs ne transmettent aucun «message» qui pourrait rendre le signe facilement mémorisable pour les consommateurs. Paradoxalement, cela vaut également pour les motifs constitués de dessins extraordinairement complexes. Dans ces cas, la complexité globale du motif ne permet pas de retenir des détails particuliers de ce motif (arrêt du 09/10/2002, T-36/01, Glass pattern, EU:T:2002:245, § 28). En effet, dans de nombreux cas, le public ciblé percevra les motifs comme des éléments purement décoratifs.

À cet égard, il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen a tendance à ne pas analyser les choses. Une marque doit donc permettre au consommateur moyen des produits/services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, sans procéder à une analyse ou à une comparaison et sans faire preuve d'une attention particulière, de distinguer le produit concerné de ceux d'autres entreprises (arrêts du 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88, § 53, et du 12/01/2006, C-173/04 P, Standbeutel, EU:C:2006:20, § 29).

Le fait que le motif peut également avoir d'autres fonctions et/ou effets est un argument supplémentaire pour conclure qu'il est dépourvu de caractère distinctif. Par contre, si un motif est fantaisiste, inhabituel et/ou arbitraire, s'il diverge de la norme ou des habitudes du secteur ou s'il est, de manière plus générale, apte à être facilement mémorisé par les consommateurs ciblés, il mérite généralement de bénéficier d'une protection en qualité de MUE.

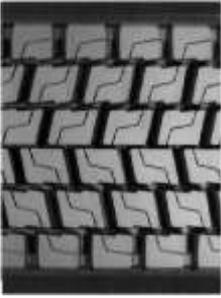
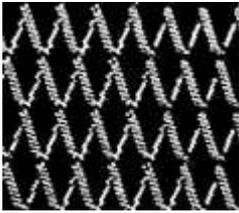
Comme le démontrent les éléments ci-dessus, le caractère distinctif des marques de motif doit généralement être apprécié par rapport à des produits. Cependant, une marque de motif considérée comme dépourvue de caractère distinctif pour les produits qu'elle désigne doit également être considérée comme dépourvue de caractère distinctif pour les services étroitement liés à ces produits. Par exemple, un motif de couture qui est dépourvu de caractère distinctif pour des articles d'habillement et des articles de maroquinerie doit être considéré comme également dépourvu de caractère distinctif pour les services de vente au détail concernant ces produits [voir par analogie la décision du 29/07/2010, R 868/2009-4, A device of a pocket (fig.)]. Les mêmes considérations s'appliqueraient également, dans le cas d'un motif de tissu, pour des services tels que la *fabrication de tissus*.

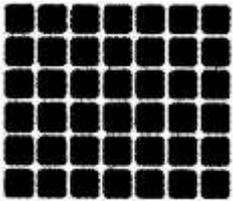
Exemples:

Vous trouverez ci-après une liste non exhaustive d'exemples de marques de motif.

Marques de motif rejetées:

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 8 423 841, déposée comme marque figurative pour des produits relevant des classes 18, 24 et 25</p>	<p>Les critères applicables aux marques tridimensionnelles qui consistent en une représentation de l'apparence du produit lui-même le sont également aux marques figuratives correspondantes. En général, une marque consistant en un motif décoratif simple et courant est considérée comme dépourvue de tout élément susceptible d'attirer l'attention des consommateurs, et ne suffit pas à indiquer la provenance ou l'origine des produits ou services. Le motif ci-contre était un motif textile, et partant, était considéré comme couvrant l'apparence des produits eux-mêmes, étant donné que la marque était demandée pour des produits relevant des classes 18, 24 et 25.</p>	<p>Arrêt du 19/09/2012, T-326/10, Stoffmuster, EU:T:2012:436, § 47-48</p>

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 8 423 501, déposée comme marque figurative pour des produits relevant des classes 18, 24 et 25</p>	<p>Dans cette affaire, à l’instar de l’affaire précédente, le Tribunal a confirmé le refus de la marque.</p>	<p>Arrêt du 19/09/2012, T-329/10, Stoffmuster, EU:T:2012:436</p>
 <p>MUE n° 5 066 535, déposée comme marque figurative pour des produits relevant de la classe 12</p>	<p>Lorsque la marque consiste en une représentation stylisée des produits ou services, le consommateur pertinent percevra à première vue la simple représentation de l’ensemble d’un produit ou d’une partie spécifique de celui-ci. Dans cette affaire portant sur une demande concernant des <i>pneus</i>, le consommateur pertinent percevrait la marque comme une simple représentation des rainures d’un pneu, et non comme une indication de l’origine. Le motif est ordinaire et la marque ne peut remplir sa fonction d’indication d’origine.</p>	<p>Décision de l’examineur sans affaire devant la chambre de recours</p>
 <p>MUE n° 9 526 261, déposée comme marque figurative (série de lettres «V» stylisées) pour des produits relevant des classes 16, 18 et 25</p>	<p>La marque a été rejetée pour les classes 18 et 25. Elle a été acceptée pour la classe 16. Bien que le signe soit décrit comme une «série de lettres V stylisées», il sera plus probablement perçu par le public pertinent comme une série de coutures en zigzag ou comme un ensemble de formes géométriques de losange. En tout état de cause, le motif est assez simple et ordinaire et, partant, dépourvu de tout caractère distinctif.</p>	<p>Décision de l’examineur sans affaire devant la chambre de recours</p>

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 3 183 068, déposée comme marque figurative pour des produits relevant des classes 19 et 21</p>	<p>La marque, qui devait être appliquée sur des surfaces en verre, a été refusée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, au motif que le public pertinent n'a pas l'habitude de percevoir des motifs appliqués à des surfaces en verre comme une indication de l'origine commerciale du produit et que le signe est reconnaissable comme un élément fonctionnel propre à rendre le verre opaque. En outre, les caractères complexe et fantaisiste du motif ne suffisent pas pour établir son caractère distinctif, apparaissant plutôt comme étant dus à une finition esthétique ou décorative, et ils ne permettent ni de retenir des détails particuliers de ce motif, ni de l'appréhender sans percevoir en même temps les caractéristiques intrinsèques du produit.</p>	<p>Arrêt du 09/10/2002, T-36/01, Glass pattern, EU:T:2002:245, § 26-28</p>
 <p>MUE n° 10 144 848, déposée comme marque figurative pour des produits relevant des classes 3, 5, 6, 10, 11, 12, 16, 18, 20 et 21</p>	<p>La marque a été refusée au motif qu'elle est constituée d'éléments très simples et qu'il s'agit d'un signe de base et ordinaire dans son ensemble. Pour les produits revendus, comme des <i>chiffons de nettoyage</i> et des <i>lingettes antiseptiques</i>, le signe demandé peut représenter leur apparence au sens que le tissu utilisé peut présenter cette structure. Le signe consiste simplement en une répétition de carrés identiques qui ne présente aucun élément ou aucune variation notable, en particulier en termes de caractère fantaisiste ou concernant la manière dont ses éléments sont combinés, qui le distinguerait de la représentation habituelle d'un autre motif régulier composé d'un nombre différent de carrés. Ni la forme de chaque carré individuel ni la manière dont ils sont combinés ne sont des éléments immédiatement perceptibles qui pourraient attirer l'attention du consommateur moyen et le conduire à percevoir le signe comme un signe distinctif.</p>	<p>Décision du 14/11/2012, R 2600/2011-1, Device of a black and white pattern</p>
 <p>MUE n°s 370 445 Classe 18</p>	<p>Le motif à damier est un motif figuratif basique et banal, puisqu'il se compose d'une succession régulière de carrés de la même taille qui se différencient par une alternance de couleurs différentes, en l'occurrence le marron et le beige. Ce motif ne comporte ainsi aucune variation notable par rapport à la représentation conventionnelle de damiers et coïncide avec le modèle traditionnel d'un tel motif. Même appliqué à des produits tels que ceux de la classe 18, le motif en cause ne diverge pas de la norme ou des habitudes du secteur dans la mesure où de tels produits sont généralement revêtus de tissus de différentes sortes, le motif à damier, en raison de sa grande simplicité, pouvant précisément constituer l'un de ces motifs (point 37).</p>	<p>T-359/12, Device of a chequered pattern (maroon & beige), EU:T:2015:215 et T-360/12, Device of a chequered pattern (grey), EU:T:2015:214 (les deux arrêts ont fait l'objet d'un recours devant la Cour)</p>

Marques de motif acceptées:

Signe	Argumentation	Affaire
	Classes 16, 18, 25	MUE n° 15 602
	Classes 18, 20, 21, 24, 25, 27	MUE n° 3 191 301

14 Marques de position

Les demandes de marques de position visent à étendre la protection à la manière spécifique dont les éléments (figuratifs, de couleur, etc.) sont placés ou apposés sur un produit. La représentation de la marque demandée doit s'accompagner d'une description indiquant la nature exacte du droit visé.

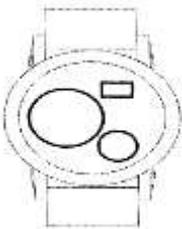
Les facteurs à prendre en considération lors de l'examen de marques tridimensionnelles sont également pertinents pour les marques de position. En particulier, l'examineur doit apprécier si le consommateur pertinent sera en mesure d'identifier un signe qui est différent de l'apparence normale des produits eux-mêmes. Une autre considération pertinente pour les marques de position consiste à déterminer si la position de la marque sur les produits est susceptible d'être perçue faisant partie du contexte de la marque.

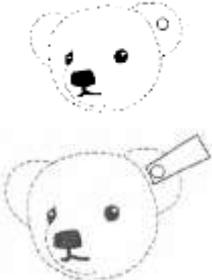
Il convient de signaler que, même s'il est admis que le public pertinent peut être attentif aux différents détails esthétiques d'un produit, cela n'implique pas forcément qu'il les percevra comme une marque. Dans certains contextes, et vu les normes et habitudes de certains secteurs, une marque de position peut attirer l'attention comme un élément indépendant qui peut être distingué du produit lui-même et qui communique ainsi un message de marque.

Exemples:

Exemples d'évaluation de marques de position:

Marques de position rejetées:

Signe	Raisonnement	Affaire
	Dans cette affaire, le Tribunal a maintenu une objection sur la base de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE. La description de la marque précisait que «la marque consiste en la position de champs circulaire et rectangulaire sur le cadran d'une montre». Le Tribunal a estimé que la marque n'était pas indépendante ou ne pouvait pas se distinguer de la forme ou du dessin du produit lui-même, et que les éléments positionnés ne se différenciaient pas substantiellement d'autres dessins présents sur le marché.	Arrêt du 14/09/2009, T-152/07, Uhr, EU:T:2009:324

Signe	Raisonnement	Affaire
Signe	Motifs absolus incorrects	Affaire
	<p>Dans cette affaire concernant un article de bonneterie chaussante consistant en une bande orange couvrant la zone des orteils, le Tribunal a estimé que rien n'indiquait que la coloration de cette partie du produit serait normalement perçue comme ayant un caractère de marque. Au contraire, il a estimé que cette caractéristique serait susceptible d'être perçue comme un élément décoratif relevant des normes et des habitudes du secteur. L'objection sur la base de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE a donc été maintenue.</p>	<p>Arrêt du 15/06/2010, T-547/08, Strumpf, EU:T:2010:235</p>
	<p>Les boutons sont des éléments décoratifs communs d'animaux en peluche. Un bouton est une forme géométrique simple qui ne s'écarte pas de la norme ou des habitudes du secteur. Il n'est pas rare de fixer des insignes, boucles, rubans, anneaux ou broderies aux oreilles d'animaux en peluche. Le public pertinent percevra donc les deux signes demandés comme des éléments décoratifs et non comme une indication d'origine commerciale.</p>	<p>Arrêts du 16/01/2014 T-433/12, Knopf im Stofftierohr, EU:T:2014:8 et T-434/12, Fähnchen im Stofftierohr, EU:T:2014:6</p>

Marque de position acceptée:

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Classe 25 Description: marque de position qui représente un élément graphique disposé latéralement sur la surface extérieure de la chaussure, partant du décolleté et allant jusqu'à la semelle. La ligne pointillée sert à indiquer la position de l'élément graphique sur la chaussure et ne fait pas partie de la marque.</p>	<p>MUE n° 13 755 244</p>

15 Marques sonores

L'acceptabilité d'une marque sonore dépend, comme dans le cas d'une marque verbale ou d'autres types de marques, de la question de savoir si le son est distinctif en lui-même, à savoir, si le consommateur moyen percevra le son comme étant facilement mémorisable et servant à indiquer que les produits ou services sont exclusivement associés à une seule entreprise.

Les consommateurs n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en l'absence de tout élément graphique ou textuel, étant donné que généralement un son en soi n'est utilisé dans aucun secteur commercial comme moyen d'identification.

La perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque, constituée par le son 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. Alors que le public a pour habitude de percevoir des marques verbales ou figuratives instantanément comme des signes identifiant l'origine commerciale des produits, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe est seulement un son [par analogie, arrêt du 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs (3D), EU:C:2007:577, § 36]. Dans le même ordre d'idées, **seul un son 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 dépourvu de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE (par analogie, arrêt du 24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307, § 42).

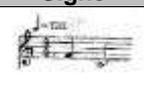
Les types de marques sonores qui sont **peu susceptibles** d'être acceptées sans la preuve d'un caractère distinctif factuel comprennent:

- a) des morceaux de musique très simples constitués de seulement une ou deux notes (exemples ci-dessous);
- b) des sons qui relèvent du domaine commun (p. ex. La Marseillaise, Für Elise);
- c) des sons qui sont trop longs pour être considérés comme une indication de l'origine;
- d) des sons traditionnellement associés à des produits et des services spécifiques (exemples ci-dessous).

Lorsque le signe demandé est constitué d'un son non distinctif mais qu'il comprend **d'autres éléments distinctifs**, comme des mots ou des paroles, il sera considéré dans son ensemble.

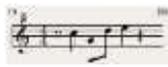
Exemples:

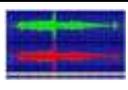
Marques refusées:

Signe	Description	P&S		Argumentation	Affaire
	Deux notes de musique, fa et do	35, 36, 38, 39, 41, 42		Un «air» de deux notes n'a pas d'impact sur le consommateur et sera uniquement perçu par le consommateur comme un son très banal, comme le «ding-dong» d'une sonnette.	MUE n° 4 010 336
	Deux «blips» extrêmement courts	9, 38		«Blip» généré par une machine qui est souvent émis par des ordinateurs et d'autres dispositifs électroniques	MUE n° 9 199 167
	Son «ping» ressemblant à un signal d'avertissement	9, 16, 28		Le son constitue un signal d'avertissement et une caractéristique directe des produits demandés	R 2444/2013-1
	Son synthétisé généré par une machine	9, 12, 35		Son généralement associé aux produits et services demandés	R 1338/2014-4
	Les 13 premières notes de «La Marseillaise»	Aucun		Un hymne national relève du domaine public. Cela implique nécessairement qu'il s'agit d'un signe non distinctif étant donné qu'il ne sera pas perçu comme une indication de l'origine commerciale.	Exemple inventé
	(aucun)	9, 38 et 41		Bien que – en ce qui concerne certains	Arrêt du 13/09/2016 dans

			<p>produits ou services – un son peut être banal pour identifier un produit ou un service comme provenant d'une entreprise déterminée, ledit son ne doit i) ni être perçu comme un élément de nature fonctionnelle ii) ni comme un indicateur sans caractéristique intrinsèque propre. En particulier, un signe sonore qui se caractérise par une excessive simplicité ne sera pas perçu comme une marque.</p> <p>En l'espèce, la marque demandée se présente comme un motif sonore d'une grande simplicité, c'est-à-dire essentiellement comme une sonnerie banale et commune qui passerait généralement aperçue et ne serait pas mémorisée par le consommateur visé.</p>	l'affaire T-408/15
--	--	--	--	--------------------

Marques acceptables:

Signe	Description	P&S	Argumentation	Affaire
	Séquence de quatre tonalités différentes tombant initialement sur la quatrième tonalité avant de remonter et de terminer sur la médiane.	16, 35, 42	Les séquences sonores qui ressemblent à des <i>jingles</i> permettent d'identifier les produits et services.	R 2056/2013-4
	Les deux premières notes (la) plus courtes sont moins puissantes que la note suivante plus longue et plus haute (do). La note «do» plus haute et plus longue est donc accentuée du fait de sa hauteur, de sa longueur et de sa force.	9, 16, 35, 36, 41, 42	Selon l'expérience générale de la vie, les séquences sonores qui ressemblent à des <i>jingles</i> permettent d'établir une distinction entre les produits et services.	R 87/2014-5

Signe	Description	P&S	Argumentation	Affaire
	Morceau de musique, de trois secondes, combinant différentes tonalités	9, 14, 16, 21, 25, 28, 35, 38, 41, 43		MUE n° 11 074 705
	Son de dix secondes généré par ordinateur	9, 28, 41		MUE n° 11 654 209
	Son de presque 30 secondes généré par ordinateur, comprenant des sons d'animaux suivis du son d'un moteur	9, 12		MUE n°10 654 374