

**DIRECTIVES RELATIVES À L'EXAMEN
PRATIQUÉ À L'OFFICE DE L'UNION
EUROPÉENNE POUR LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE SUR LES MARQUES DE
L'UNION EUROPÉENNE**

PARTIE B

EXAMEN

SECTION 4

MOTIFS ABSOLUS DE REFUS

Table des matières

1	Principes généraux	5
1.1	Objection motivée	5
1.2	Dialogue avec le demandeur	5
1.3	Décision	7
1.4	Critères européens.....	7
1.5	Critères non pertinents	8
1.5.1	Terme non utilisé	8
1.5.2	Impératif de disponibilité.....	8
1.5.3	Monopole de fait	8
1.5.4	Double signification	9
1.6	Portée des objections sur les produits et services.....	9
1.7	Opportunité des objections	10
1.8	Déclarations de renonciation.....	11
2	Motifs absolus (article 7 du RMUE).....	12
2.1	Article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE.....	12
2.1.1	Remarques générales	12
2.1.2	Exemples de demandes de marques refusées ou acceptées en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE	14
2.1.2.1	Odeurs/marques olfactives.....	14
2.1.2.2	Marques gustatives	15
2.1.2.3	Marques sonores.....	15
2.2	Caractère distinctif [article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE].....	15
2.2.1	Remarques générales	15
2.2.2	Éléments verbaux.....	16
2.2.3	Titres de livres	17
2.2.4	Couleurs	18
2.2.4.1	Couleurs seules.....	18
2.2.4.2	Combinaisons de couleurs	19
2.2.5	Lettres uniques	21
2.2.5.1	Considérations générales.....	21
2.2.5.2	Exemples.....	22
2.2.6	Slogans: apprécier le caractère distinctif.....	22
2.2.7	Éléments figuratifs simples.....	26
2.2.8	Éléments figuratifs ordinaires	28
2.2.9	Symboles typographiques	28
2.2.10	Pictogrammes.....	29
2.2.11	Étiquettes courantes/non distinctives	30
2.2.12	Marques tridimensionnelles	31
2.2.12.1	Remarques préliminaires.....	31
2.2.12.2	Formes indépendantes de l'aspect des produits ou des services eux- mêmes.....	32
2.2.12.3	Formes constituées par la forme des produits eux-mêmes ou par des formes ayant un rapport avec les produits et services	32
2.2.12.4	Forme de l'emballage.....	37
2.2.13	Marques de motif.....	38

2.2.14	Marques de position	42
2.2.15	Marques sonores	43
2.3	Caractère descriptif [article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE].....	45
2.3.1	Remarques générales	45
2.3.1.1	La notion de caractère descriptif	45
2.3.1.2	Le critère de référence	46
2.3.1.3	Caractéristiques mentionnées à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE.....	47
2.3.2	Marques verbales	49
2.3.2.1	Marque composée d'un seul terme	49
2.3.2.2	Combinaisons de mots.....	50
2.3.2.3	Fautes d'orthographe et omissions	53
2.3.2.4	Abréviations et acronymes	54
2.3.2.5	Slogans	55
2.3.2.6	Termes géographiques.....	56
2.3.2.7	Termes décrivant l'objet contenu dans les produits ou services.....	60
2.3.2.8	Lettres uniques et chiffres	63
2.3.2.9	Noms de couleurs	65
2.3.2.10	Noms de variétés végétales	66
2.3.2.12	Noms d'hôtels.....	67
2.3.2.13	Combinaisons de noms de pays/villes et d'un chiffre indiquant une année	68
2.3.2.14	Codes de DCI.....	69
2.3.3	Marques figuratives	70
2.3.4	Seuil figuratif	71
2.3.4.1	Remarques préliminaires.....	71
2.3.4.2	Évaluation du seuil figuratif.....	72
2.4	Signes ou indications usuels [article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE]	77
2.4.1	Remarques générales	77
2.4.2	Moment où un terme devient usuel	78
2.4.3	Appréciation des termes usuels	78
2.4.4	Applicabilité de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE en rapport avec les noms de variétés végétales	79
2.5	Formes ou autres caractéristiques qui remplissent une fonction essentiellement technique, qui donnent une valeur esthétique substantielle aux produits ou qui résultent de la nature des produits [article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE].....	80
2.5.1	Remarques générales	80
2.5.2	Forme ou autre caractéristique imposée par la nature du produit	82
2.5.3	Forme ou autre caractéristique du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique	83
2.5.4	Forme ou autre caractéristique qui donne une valeur substantielle au produit.....	85
2.6	Caractère distinctif acquis.....	87
2.6.1	Introduction	87
2.6.2	Demande	88
2.6.3	Moment auquel doivent se rapporter les éléments de preuve	88
2.6.3.1	Procédure d'examen	88
2.6.3.2	Procédure d'annulation.....	89
2.6.4	Consommateur	89
2.6.5	Produits et services	89
2.6.6	Aspects territoriaux.....	90
2.6.6.1	Dispositions spéciales concernant l'adhésion de nouveaux États membres	90

2.6.6.2	Marques tridimensionnelles, couleurs en elles-mêmes et marques figuratives	91
2.6.6.3	Zone linguistique	91
2.6.6.4	Extrapolation	92
2.6.7	Norme de preuve	94
2.6.8	Appréciation des éléments de preuve	95
2.6.8.1	Sondages et enquêtes	96
2.6.8.2	Part de marché, publicité et chiffre d'affaires.....	97
2.6.8.3	Déclarations, affidavits et déclarations écrites	98
2.6.8.6	Mode d'usage.....	99
2.6.8.7	Durée de l'usage	100
2.6.8.8	Preuves postérieures à la date de dépôt.....	101
2.6.9	Conséquences du caractère distinctif acquis	101

1 Principes généraux

1.1 Objection motivée

Lorsqu'il existe un motif absolu de refus, une objection motivée sera émise qui indique les motifs de refus et donne une argumentation claire et précise **pour chaque motif séparément**. La fragmentation ou la communication par étapes des objections sont à éviter.

Chacun des motifs de refus énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du RMUE est indépendant des autres et exige un examen séparé.

Même lorsque certains motifs de refus se chevauchent, chaque motif de refus doit être motivé séparément compte tenu de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'entre eux.

Par exemple, lorsqu'il s'avère qu'une marque verbale a un contenu sémantique qui la rend contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE, la notification des motifs de refus doit traiter de chacun de ces motifs dans des paragraphes séparés. Dans ce cas, il sera mentionné clairement si l'absence de caractère distinctif résulte de considérations identiques ou différentes de celles qui ont amené à considérer la marque comme descriptive.

Pour qu'une marque de l'Union européenne soit refusée, il suffit que l'un des motifs mentionnés à l'article 7 du RMUE existe. Toutefois, l'Office indiquera tous les motifs de refus applicables à chaque stade.

Parfois, certains arguments exposés par le demandeur ou une limitation (retrait partiel) de la liste des produits et services entraînent l'application d'autres motifs de refus. Dans ces cas, la partie concernée aura toujours la possibilité de présenter ses observations à cet égard.

1.2 Dialogue avec le demandeur

Durant la procédure d'examen, l'Office privilégiera un dialogue avec le demandeur.

À tous les stades de la procédure, les observations présentées par le demandeur seront dûment prises en considération.

L'Office examinera également, de sa propre initiative, les nouveaux faits ou arguments qui plaident en faveur de l'acceptation de la marque. La demande ne peut être refusée que si, au moment de prendre sa décision, l'Office est convaincu du bien-fondé de l'objection.

Si plusieurs motifs de refus sont soulevés, le demandeur doit surmonter la totalité d'entre eux, dans la mesure où il suffit que l'un des motifs s'applique pour refuser l'enregistrement (arrêt du 19/09/2002, C-104/00 P, Companyline, EU:C:2002:506, § 28).

- Pas d'observations soumises par le demandeur

Si le demandeur n'a présenté aucune observation, si la demande doit être rejetée, la notification adressée au demandeur reprendra la ou les notification(s) d'objection

initiale(s), déclarant la demande «rejetée» et indiquant la possibilité de former un recours.

- Observations soumises par le demandeur

Si le demandeur conteste les motifs exposés dans la notification initiale, la notification du refus réitérera d'abord la motivation initiale puis répondra aux arguments du demandeur.

Si l'Office est amené à présenter de nouveaux faits ou arguments pour étayer une décision de refus, il doit donner au demandeur la possibilité de présenter ses observations sur ces nouveaux faits et arguments avant de prendre sa décision finale.

- Limitation des produits et services

Lorsque le demandeur tente de surmonter l'objection en limitant la liste des produits et services, il se peut que cette limitation donne lieu à nouveau motif de refus (par exemple, un caractère trompeur venant s'ajouter au caractère descriptif). Dans ce cas, une nouvelle notification d'objection sera émise, de manière à donner au demandeur la possibilité de présenter ses observations sur tous les motifs de refus jugés pertinents.

Une spécification de produits ou services limitée par la condition que les produits ou services ne présentent pas une caractéristique déterminée (arrêt du 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 114), par exemple, par rapport à la marque «Théâtre», une liste qui spécifie «livres, à l'exception des livres concernant le théâtre», ne doit pas être acceptée. Par contre, les limitations formulées d'une manière positive sont normalement acceptées telles que «livres de chimie».

- Preuve du caractère distinctif acquis

En ce qui concerne la preuve d'un caractère distinctif acquis par la marque (article 7, paragraphe 3, du RMUE), le demandeur peut revendiquer que sa marque a acquis un caractère distinctif par l'usage et présenter des preuves de l'usage pertinentes.

Le demandeur doit envoyer lesdites preuves après avoir reçu la notification d'objection et avant que l'Office prenne une décision définitive. À cet égard, le demandeur peut présenter une demande de prorogation de délai après la notification d'objection conformément à la règle 71 du REMUE.

Si la marque est acceptée sur la base de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, dans ce cas aucune notification de refus ne sera envoyée.

Si la preuve de l'usage ne démontre pas un caractère distinctif acquis, la notification de refus exposera les arguments pour lesquels la marque tombe sous le coup des motifs énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du RMUE et communiquera séparément les raisons pour lesquelles la revendication du caractère distinctif acquis n'est pas accueillie.

1.3 Décision

Après avoir dialogué avec le demandeur, l'Office décidera de refuser la demande s'il considère que l'objection est fondée malgré les faits et arguments soumis par le demandeur.

La décision contiendra la notification d'objection initiale, résumera les arguments du demandeur, tiendra compte des soumissions et arguments du demandeur, et expliquera en détail pourquoi ils ne sont pas convaincants.

Si le demandeur a soumis la preuve d'un caractère distinctif acquis par l'usage et que cette preuve est considérée comme **suffisante** pour surmonter l'objection, dans ce cas l'Office émettra une communication qui réfute tout nouvel argument soulevé par le demandeur et maintient la/les objection(s), mais accepte la marque basée sur l'acquisition du caractère distinctif acquis par l'usage. Si la preuve **n'est pas considérée comme suffisante**, une décision sera rendue. Elle contiendra une argumentation séparée sur la revendication du caractère distinctif acquis.

Il peut être renoncé en partie à l'objection si l'Office considère que i) **certains** des motifs ont été surmontés ou ii) **tous** les motifs ont été surmontés pour certains des produits et services.

La décision indiquera que la demande a été refusée (en totalité ou en partie, avec une indication des produits et services rejetés) et mentionnera la possibilité de former un recours.

1.4 Critères européens

L'article 7, paragraphe 1, du RMUE est une disposition européenne et doit être interprété sur la base d'une norme européenne commune. Il serait incorrect d'appliquer des critères différents en matière de caractère distinctif sur la base de traditions nationales différentes ou d'appliquer des normes différentes - plus indulgentes ou plus strictes - en matière d'atteinte à l'ordre public et aux bonnes mœurs selon le pays concerné.

Toutefois, l'article 7, paragraphe 2, du RMUE exclut l'enregistrement d'une marque dès lors qu'un motif de refus s'applique, ne fût-ce que dans une partie de l'Union européenne («UE»).

Cela signifie que pour refuser un enregistrement, il est suffisant que la marque soit descriptive ou dépourvue de caractère distinctif dans l'une des langues officielles de l'Union européenne (arrêt du 03/07/2013, T-236/12, Neo, EU:T:2013:343, § 57).

En ce qui concerne d'autres langues, une objection sera soulevée si la marque tombe sous le coup des motifs énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du RMUE dans une langue comprise par une partie significative du public concerné dans au moins une partie de l'Union européenne (voir ci-dessous, le point 2.3.1.2 *Le critère de référence*, et arrêt du 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 35 et 36).

Lorsque l'objection ne repose pas sur le contenu sémantique d'un terme, le motif de refus concerne normalement l'Union européenne dans son ensemble. Cependant, la perception du signe par le public pertinent, la pratique commerciale ainsi que

l'utilisation des produits et services revendiqués peuvent varier dans certaines parties de l'Union européenne.

1.5 Critères non pertinents

Il est fréquent que les demandeurs exposent des arguments qui ont déjà été déclarés sans pertinence par les tribunaux. De tels arguments doivent par conséquent être rejetés en citant les extraits correspondants des arrêts en question.

1.5.1 Terme non utilisé

Le fait qu'une utilisation descriptive du terme demandé ne puisse être établie avec certitude est sans pertinence. L'examen de l'applicabilité de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE repose sur des pronostics (supposant une utilisation de la marque par rapport aux produits ou aux services revendiqués). Il ressort clairement du libellé de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE qu'il est suffisant que la marque «puisse servir» à désigner les caractéristiques des produits et des services (arrêt du 23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 33).

1.5.2 Impératif de disponibilité

Il est fréquemment invoqué que les autres opérateurs n'ont pas besoin du terme faisant l'objet de la demande, qu'ils peuvent utiliser des indications plus directes et plus simples ou qu'ils ont à leur disposition des synonymes pour décrire les caractéristiques des produits. Il convient de rejeter tous ces arguments comme étant non pertinents.

Bien qu'il y ait un intérêt général sous-jacent à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE à refuser l'enregistrement de termes descriptifs en tant que marques de manière à ce qu'ils restent librement disponibles pour tous les concurrents, il n'est pas nécessaire que l'Office démontre une nécessité actuelle ou future ou un intérêt concret des tiers à utiliser le terme descriptif sollicité (*kein konkretes Freihaltebedürfnis*) (arrêts du 04/05/1999, C-108/97 et C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 35; et du 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 61).

L'argument de l'existence de synonymes ou d'autres manières encore plus habituelles d'exprimer la signification descriptive d'un signe est dès lors dénué de pertinence (arrêt du 12/02/2004, C-265/00, Biomild, EU:C:2004:87, § 42).

1.5.3 Monopole de fait

Le fait que le demandeur soit le seul opérateur à proposer les produits et les services pour lesquels la marque est descriptive est sans pertinence pour l'application de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. Toutefois, dans ce cas, le demandeur pourra invoquer avec plus de chances de succès le caractère distinctif acquis par l'usage.

1.5.4 Double signification

Il convient de rejeter l'argument, fréquemment avancé par les demandeurs, selon lequel les termes demandés ont plusieurs significations dont l'une n'est pas descriptive des produits/services: le fait qu'une seule des significations possibles du terme soit descriptive au regard des produits et services pertinents suffit pour refuser un enregistrement en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE (arrêt du 23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32; confirmé par arrêt du 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 97).

Puisque l'examen doit se concentrer sur les produits/services couverts par la demande, les arguments concernant d'autres significations possibles du ou des mot(s) composant la marque demandée (qui ne concernent pas les produits/services visés) sont sans pertinence. De même, lorsque la marque demandée est une marque verbale complexe, l'examen doit porter sur la signification, le cas échéant, du signe apprécié dans son ensemble, et non sur les significations éventuelles de ses différents éléments examinés séparément (arrêt du 08/06/2005, T-315/03, Rockbass, EU:T:2005:211, § 56).

1.6 Portée des objections sur les produits et services

Pratiquement tous les motifs absolus de refus, et notamment les plus pertinents (absence de caractère distinctif, caractère descriptif, caractère générique et caractère trompeur) doivent être appréciés par rapport aux produits et services concrètement revendiqués.

Si une objection est soulevée, l'Office doit mentionner spécifiquement le ou les motif(s) de refus applicable(s) à la marque concernée, pour chaque produit ou service revendiqué.

Il suffit qu'un motif de refus s'applique à une **seule catégorie homogène** de produits et/ou services. Par «catégorie homogène», on entend un groupe de produits et/ou services qui présentent entre eux un lien suffisamment direct et concret (arrêt du 02/04/2009, T-118/06, Ultimate fighting championship, EU:T:2009:100, § 28). Lorsque le ou les même(s) motif(s) de refus est (sont) opposé(s) pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services, il est possible de se limiter à une **motivation globale** pour tous les produits ou services concernés (arrêt du 15/02/2007, C-239/05, The Kitchen Company, EU:C:2007:99, § 38).

Signe	Affaire
BigXtra	C-253/14 P
La Cour a confirmé le rejet pour les produits et services compris dans les classes 16, 35 et 41 à 43 au moyen d'une motivation globale en raison d'un lien suffisamment concret et direct pour tous ces produits et services. Pour la totalité d'entre eux, «BigXtra» sera perçu comme indiquant des réductions de prix ou d'autres avantages (point 48).	

Signe	Affaire
PIONEERING FOR YOU	T-601/13
Le Tribunal a autorisé une motivation globale par rapport aux produits et services compris dans les classes 7, 9, 11, 37 et 42 dès lors que la signification promotionnelle du signe demandé serait perçue de manière identique pour chacun d'entre eux (points 36 et 37).	

Une objection fondée sur le caractère descriptif s'applique non seulement aux produits et services pour lesquels le ou les terme(s) composant la marque demandée est (sont) directement descriptif(s), mais également à la **catégorie plus large** qui contient au moins potentiellement une sous-catégorie identifiable ou des produits/services spécifiques pour lesquels la marque demandée est directement descriptive. En l'absence d'une limitation adéquate par le demandeur, une objection fondée sur le caractère descriptif porte nécessairement sur la catégorie plus large en tant que telle. Par exemple, le terme «EuroHealth» doit être refusé pour l'ensemble des services de la catégorie «assurances», et non uniquement pour les services d'assurance maladie (arrêt du 07/06/2001, T-359/99, EuroHealth, EU:T:2011:151, § 33).

Une objection doit également être formulée pour les produits et services qui **sont directement liés** à ceux auxquels se rapporte la signification descriptive. En outre, si la signification descriptive s'applique à une activité impliquant l'utilisation de plusieurs produits ou services mentionnés séparément dans la spécification, l'objection vaut pour tous ces produits et services (arrêt du 20/03/2002, T-355/00, Tele Aid, EU:T:2002:79, concernant plusieurs produits et services combinés à ou utilisés dans un service d'aide à distance aux automobilistes).

Il est possible de revendiquer des produits et services comme étant des **produits ou des services auxiliaires**, en ce sens qu'ils sont destinés à être utilisés avec les produits ou services principaux, ou à rendre l'utilisation de ces derniers plus aisée. C'est typiquement le cas des documents et manuels d'instructions joints aux produits ou insérés dans leur emballage, de la publicité ou des services de réparation. Dans ces cas-là, les produits auxiliaires sont par définition destinés à être utilisés et vendus avec le produit principal (par exemple véhicules et manuels d'instructions). Il en résulte que si la demande de MUE est considérée comme étant descriptive des produits principaux, logiquement elle le sera aussi par rapport aux produits auxiliaires qui sont si étroitement reliés.

1.7 Opportunité des objections

Les objections doivent être soulevées **le plus tôt possible**. Dans la majorité des cas, l'Office soulève son objection d'office avant la publication de la demande de MUE.

L'Office peut rouvrir la procédure d'examen des motifs absolus:

- de sa **propre initiative** à tout moment avant l'enregistrement (article 40, paragraphe 3, du RMUE);
- lorsqu'il reçoit des observations de tiers concernant l'existence d'un motif absolu de refus.

Ces observations doivent être soumises avant l'expiration du délai d'opposition ou avant que la décision finale sur une opposition ne soit rendue lorsqu'une opposition a été déposée (article 40, paragraphe 2, du RMUE). L'Office peut alors décider de rouvrir la procédure d'examen à la suite de ces observations par des tiers. Voir les Directives, partie B, Examen, section 1, Procédure, point 3.1.

Dans le cas **d'enregistrements internationaux** (EI) désignant l'UE, l'Office peut soulever une objection tant que le délai d'opposition (six mois après nouvelle publication) n'est pas ouvert (règle 112, paragraphe 5, du REMUE) et toute déclaration de statut provisoire envoyée antérieurement serait révoquée.

1.8 Déclarations de renonciation

En application du règlement n° [•] modifiant le règlement n° 207/2009 relatif à la marque communautaire, il n'est plus possible de déposer une déclaration de renonciation pour indiquer que la protection n'est pas demandée pour un élément spécifique d'une marque.

L'Office examinera les déclarations de renonciation déposées **avant** l'entrée en vigueur du règlement susmentionné conformément à la pratique qui était applicable jusqu'à cette date.

- En règle générale, une telle déclaration ne contribuera pas à surmonter une objection fondée sur des motifs absolus.
- Lorsqu'une marque consiste en une combinaison d'éléments qui sont tous manifestement dépourvus de caractère distinctif, aucune déclaration de renonciation n'est nécessaire pour les éléments individuels. Par exemple, si la marque d'une revue est «Alicante Local and International News» avec un élément figuratif distinctif, il n'est pas nécessaire que les éléments verbaux individuels qui la composent fassent l'objet d'une déclaration de renonciation.
- Si la déclaration du demandeur ne surmonte pas les motifs de refus de l'enregistrement, la demande doit être rejetée dans toute la mesure requise.
- Lorsque le demandeur a joint une déclaration de renonciation concernant un élément non distinctif à sa demande, cette déclaration sera conservée, même si l'Office ne la juge pas utile. **L'Office refusera les déclarations de renonciation concernant des éléments distinctifs** étant donné qu'elles pourraient créer des doutes sur l'étendue de la protection de la marque.

Les points suivants abordent chaque sous-section distincte de l'article 7, paragraphe 1, du RMUE par ordre alphabétique, commençant à l'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE et terminant à l'article 7, paragraphe 1, point e) du RMUE. Ils sont suivis d'une section concernant l'article 7, paragraphe 3, du RMUE (caractère distinctif acquis).

La deuxième partie concerne les autres sous-sections distinctes de l'article 7, paragraphe 1, du RMUE, commençant à l'article 7, paragraphe 1, points f) à m), du RMUE et se termine par un point traitant des marques collectives.

2 Motifs absolus (article 7 du RMUE)

2.1 Article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE

2.1.1 Remarques générales

L'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE reflète l'obligation de l'Office de refuser les signes qui ne sont pas conformes à l'article 4 du RMUE.

Aux termes dudit article, peuvent constituer des marques de l'UE tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

Pour être susceptible de constituer une marque au sens de l'article 4 du RMUE, l'objet d'une demande doit remplir trois conditions:

- a) il doit constituer un signe,
- b) il doit être susceptible d'une représentation graphique,
- c) il doit être propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (arrêt du 25/01/2007, C-321/03, Transparent bin, EU:C:2007:51, § 28).

a) Signes

En vertu de l'article 4 du RMUE, peuvent constituer des marques tous les signes, sous réserve de certaines conditions. Si les exemples concrets énumérés dans cette disposition sont tous des signes bidimensionnels ou tridimensionnels susceptibles d'être perçus visuellement, la liste n'en est pas pour autant exhaustive.

Par ailleurs, afin de ne pas vider l'article 4 du RMUE de sa substance, cette disposition ne peut être interprétée d'une manière aussi vaste qu'elle permette pour autant à tout objet indéterminé de prétendre au statut de signe. Ainsi, les idées et concepts abstraits ou les caractéristiques générales de produits ne sont pas suffisamment spécifiques pour pouvoir prétendre au statut de signes, car ils pourraient s'appliquer à un éventail de manifestations différentes (arrêt du 21/04/2010, T-7/09, Spannfutter, EU:T:2010:153, § 25).

C'est la raison pour laquelle la Cour a rejeté, par exemple, une demande de «boîtier collecteur transparent faisant partie de la surface externe d'un aspirateur», au motif que l'objet de la demande n'était pas un type particulier de boîtier collecteur mais, de manière générale et abstraite, toutes les formes imaginables d'un boîtier collecteur susceptible de revêtir une multitude d'aspects différents (arrêt du 25/01/2007, C-321/03, Transparent bin, EU:C:2007:51, § 35 et 37).

b) Représentation graphique

Un signe qui n'est pas susceptible de représentation graphique ne pourra pas être enregistré en tant que marque de l'UE en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE.

L'exigence de la représentation graphique vise à définir la marque en elle-même afin de déterminer l'étendue précise de la protection accordée par la marque enregistrée à son propriétaire.

La jurisprudence a clairement établi qu'une représentation graphique au sens de l'article 2 de la directive sur la marque communautaire (DMC) - qui correspond à l'article 4 du RMUE - doit permettre au signe de pouvoir être représenté visuellement, en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères, et que la représentation est claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective (arrêts du 12/12/2002, C-273/00, Methylcinnamat, EU:C:2002:748, § 46 à 55; et du 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, § 28 et 29).

L'exigence d'«objectivité» signifie que le signe doit pouvoir être perçu sans ambiguïté et de manière constante dans le temps afin de fonctionner comme une garantie d'indication d'origine. La représentation a précisément pour objet d'écarter tout élément de subjectivité dans le processus d'identification et de perception du signe. Par conséquent, le moyen de la représentation graphique doit être non équivoque et objectif.

En outre, dans les cas où un signe est défini à la fois par une représentation graphique et une description textuelle, pour que la description soit précise, intelligible et objective, elle doit coïncider avec ce que l'on peut voir dans la représentation graphique [décision du 23/09/2010, R 443/2010-2, RED LIQUID FLOWING IN SEQUENCE OF STILLS (al.)].

Signe	Affaire
 <p data-bbox="236 1400 852 1594">Description: «Six surfaces géométriquement agencées en trois paires de surfaces parallèles, chaque paire étant située perpendiculairement par rapport aux deux autres, le tout étant caractérisé par le fait que: i) les surfaces adjacentes ont des couleurs différentes et ii) chaque surface a une structure en grille formée par des bords noirs divisant la surface en neuf segments égaux.»</p>	<p data-bbox="916 1400 1315 1482" style="text-align: center;">MUE 8 316 184 14/06/2012, T-293/10, Colour per se, EU:T:2012:302</p>
<p data-bbox="236 1639 1370 1796">Le Tribunal a estimé que la description de la marque était trop difficile à comprendre. Un signe ainsi défini n'est pas une marque de couleur en tant que telle mais une marque tridimensionnelle, ou figurative, qui correspond à l'apparence extérieure d'un objet déterminé avec une forme particulière, à savoir un cube quadrillé avec une disposition spécifique des couleurs. Même si la description avait été claire et facilement intelligible – ce qui n'était pas le cas –, elle n'en resterait pas moins empreinte d'une contradiction inhérente en ce qui concerne la nature véritable du signe en cause (points 64 et 66).</p>	

c) Caractère distinctif

L'article 4 du RMUE se réfère à la capacité d'un signe à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Contrairement à l'article 7, paragraphe 1,

point b), du RMUE, qui concerne le caractère distinctif réel d'une marque à l'égard de produits ou services précis, l'article 4 du RMUE traite uniquement de la capacité théorique d'un signe de servir d'indication d'origine, indépendamment des produits ou services.

Ce n'est que dans des circonstances très exceptionnelles qu'il est envisageable qu'un signe ne possède pas ne serait-ce que la capacité abstraite de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Un exemple concevable de l'absence de capacité abstraite dans le contexte de produits ou services pourrait être le mot «marque».

2.1.2 Exemples de demandes de marques refusées ou acceptées en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point a), du RMUE

Pour les questions de formalité concernant certains des types de marques mentionnés ci-dessous, voir les Directives, Partie B, Examen, Section 2, Formalités, point 9.

2.1.2.1 Odeurs/marques olfactives

Les exigences de la représentation graphique d'une marque olfactive ne sont pas remplies par une formule chimique, par une description au moyen de mots écrits, par le dépôt d'un échantillon d'une odeur ou par la combinaison de ces éléments (arrêt du 12/12/2002, C-273/00, Methylcinnamat, EU:C:2002:748, § 69 à 73).

Pour les marques olfactives, il n'existe actuellement aucun moyen de les représenter graphiquement de manière satisfaisante. Il n'existe pas de classification internationale d'odeurs généralement admise qui permettrait, à l'instar des codes internationaux de couleur ou de l'écriture musicale, l'identification objective et précise d'un signe olfactif grâce à l'attribution d'une dénomination ou d'un code précis et propres à chaque odeur (arrêt du 27/10/2005, T-305/04, Odeur de fraise mûre, EU:T:2005:380, § 34).

Les exemples suivants montrent comment il est possible de représenter graphiquement une marque olfactive mais aucun n'est satisfaisant:

- *Formule chimique*

Rares seraient les personnes qui reconnaîtraient l'odeur en question à partir d'une telle formule

- *Échantillon olfactif*

Le dépôt d'un échantillon olfactif ne constituerait pas une représentation graphique aux fins de l'article 4 du RMUE, étant donné qu'un échantillon olfactif n'est pas suffisamment stable ou durable.

- *Représentation graphique et description verbale*

Les exigences de la représentation graphique ne sont pas satisfaites par:

- une représentation graphique de l'odeur

- une description verbale de l'odeur
- une combinaison des deux (représentation graphique et description verbale)

Signe	Affaire
 <p>Description de la marque: Odeur de fraise mûre</p>	<p>Demande de MUE n° 1 122 118</p>
<p>27/10/2005, T-305/04, Odeur de fraise mûre, EU:T:2005:380, § 34 Le Tribunal a considéré que l'odeur de fraise varie d'une variété à l'autre. Par conséquent, la description «odeur de fraise mûre», pouvant se référer à plusieurs variétés et, partant, à plusieurs odeurs distinctes, n'a été jugée ni univoque ni précise et n'a pas permis d'écarter tout élément de subjectivité dans le processus d'identification et de perception du signe revendiqué. De même, l'image d'une fraise ne représente que le fruit qui émet une odeur prétendument identique au signe olfactif en cause, et non l'odeur revendiquée, et elle ne constitue donc pas une représentation graphique du signe olfactif.</p>	

2.1.2.2 Marques gustatives

Les arguments mentionnés au point 2.1.2.1 ci-dessus s'appliquent de la même manière aux marques gustatives (décision du 04/08/2003, R 120/2001-2, The taste of artificial strawberry flavour (marque gustative)).

2.1.2.3 Marques sonores

Selon l'arrêt du 27/11/2003, C-283/01, Musical notation, EU:C:2003:641, § 55, un son doit être représenté graphiquement «en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères» et sa représentation doit être «claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective.»

2.2 Caractère distinctif [article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE]

2.2.1 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 29/04/2001, affaires jointes C-468/01 P à C-472/01 P, Tabs, 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 (arrêts du 29/04/2001, affaires jointes C-468/01 P-C-472/01 P, Tabs, EU:C:2004:259, § 33; du

08/05/2008, C-304/06 P, Eurohypo, EU:C:2008:261, § 67; et du 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 34) (arrêts du 14/06/2012, T-293/10, Colour per se, EU:T:2012:302; et du 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 23).

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 à 32).

2.2.2 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);
- **MEDI** se référant à «médical» (arrêt du 12/07/2012, T-470/09, medi, EU:T:2012:369);
- **MULTI** se réfère à «nombreux, beaucoup, plus d'un» (décisions du 21/07/1999, R 0099/1999-1, MULTI 2 'n 1'; et du 17/11/2005, R 0904/2004-2, MULTI);

- **MINI** dénotant «très petit» ou «petit» (décision du 17/12/1999, R 0062/1999-2, MINIRISC);
- **Premium/PREMIUM** se référant à la «meilleure qualité» (arrêts du 22/05/2012, T-60/11, Patrizia Rocha, EU:T:2013:162, § 46 à 49, 56 et 58; et du 17/01/2013, affaires jointes T-582/11 et 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 0329/1999-1, PLATINUM PLUS);
- **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 et 28).

Les suffixes de **domaines de premier niveau**, par exemple, «.com», indiquent uniquement l'endroit où l'on peut accéder à l'information 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 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 et 30) ou dans le cas 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).

2.2.3 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

¹ Modifié le 23/06/2010

si connues 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» ou «L'Illiade» peuvent parfaitement être des marques distinctives de peintures, vêtements ou crayons, notamment. 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.

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).

2.2.4 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.

2.2.4.1 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 2.2.4.2 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, Orange II, EU:T:2010:396, § 44 à 47).

2.2.4.2 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 14/06/2012, arrêt 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 0730/2001-4, 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 ou générique (exemples: le rouge pour des extincteurs d'incendie, le jaune pour des services postaux);
- une couleur peut indiquer une caractéristique particulière des produits, par exemple, un goût (jaune pour le citron, rose pour la fraise);
- l'existence sur le marché de la combinaison de couleurs demandée est démontrée et en particulier son utilisation par plusieurs concurrents (exemple: il a déjà été démontré que la combinaison des couleurs rouge et jaune est utilisée par diverses entreprises sur des boîtes de bière ou 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 le point 2.3.2.9 ci-dessous.

2.2.5 Lettres uniques ²

2.2.5.1 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'UE 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 à 39).

En ce qui concerne la charge de la preuve, la Cour a déclaré que lors de l'examen de motifs absolus de refus d'enregistrement, l'Office est tenu, en vertu de l'article 76, 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 à 58). Partant, il incombe à l'Office d'expliquer, par une argumentation 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

² Cette partie concerne les lettres uniques sous l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE. Pour les lettres uniques sous l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, voir point 2.3.2.8 ci-dessous.

une lettre donnée peut être considérée comme ayant un caractère distinctif inhérent pour les produits et/ou services concernés.

2.2.5.2 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.

D'autres exemples d'absence de caractère distinctif sont à trouver dans des marques consistant en une lettre unique demandées pour des cubes (jouets), qui sont fréquemment utilisés pour enseigner aux enfants comment créer des mots en associant les lettres apparaissant sur les cubes, sans pour autant décrire le produit lui-même, ou en des lettres uniques demandées pour des services de loterie, un secteur où les lettres sont souvent utilisées pour indiquer différentes séries de chiffres.

Si, dans les cas précités, il n'existe aucun lien descriptif direct entre les lettres et les produits/services, une marque consistant en une lettre unique serait dépourvue de caractère distinctif car, en ce qui concerne les cubes (jouets) et les loteries, 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 «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, § 12 à 21).

Pour d'autres exemples, voir le point 2.3.2.8 ci-dessous.

2.2.6 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 (voir arrêt du 12/07/2012, C-311/11 P, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:C:2012:460 et 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:

- a plusieurs significations, et/ou
- 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 revendiqués.

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» (voir 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:2015:54, § 27 et 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 visés par la demande. 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'examineur 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 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
MUE	Classes	Affaire
THE PHYSICIAN DRIVEN IMAGING SOLUTION	Classes 9, 16 et 42	EI n° 01 096 100
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>		

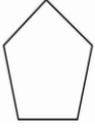
Un slogan est contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, s'il transmet immédiatement des informations sur l'espèce, la qualité, la destination ou d'autres caractéristiques des produits et services (voir le point 2.3.2.5 ci-après).

2.2.7 Éléments figuratifs simples

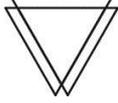
Des représentations géométriques simples telles que des cercles, des lignes, des rectangles ou des pentagones ordinaires ne peuvent transmettre de message mémorisable par les consommateurs, et ces derniers ne les considéreront donc pas comme une marque.

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 (T-304/05, § 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° 01 091 415
	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

Exemple de marque acceptée

Signe	P&S	Argumentation	Affaire
	Classes 35 et 41	Le signe consiste en un dessin représentant des éléments triangulaires qui se chevauchent. L'impression globale créée est bien plus complexe que celle d'une forme géométrique simple.	MUE n° 10 948 222

2.2.8 Éléments figuratifs ordinaires

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».

2.2.9 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 (voir arrêt du 30/09/2009, T-75/08, !, EU:T:2009:374).	MUE n° 5 332 184
	Classes 29, 30, 31 et 32	Le signe demandé a été refusé car, dans le cas des produits revendus (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 revendus sont vendus à un prix réduit (voir décision du 16/10/2008, R 998/2008-1, «Prozentzeichen»).	MUE n° 5 649 256

2.2.10 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.

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Vu le type de produits et services revendiqués, 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 à 42).</p>	<p>Arrêt du 02/07/2009, T-414/07, Main tenant une carte, EU:T:2009:242</p>
 <p>MC n° 9 894 528 pour des produits relevant de la classe 9</p>	<p>Le signe a été refusé car il est identique à celui qui figure au cœur du symbole international de sécurité connu sous le nom de «symbole de haute tension» ou «attention, risque de décharge électrique». Il a été officiellement défini en tant que tel par l'ISO 3864 comme symbole standard de haute tension, où la représentation demandée figure dans un triangle qui indique que c'est un symbole de danger. Étant donné que ce signe coïncide essentiellement avec le signe international habituel pour indiquer un risque de haute tension, il a été refusé en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.</p>	<p>Décision du 21/09/2012, R 2124/2011-5, DEVICE OF LIGHTNING BOLT (FIG. MARK)»</p>

2.2.11 Étiquettes courantes/non distinctives

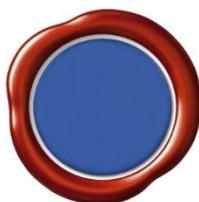
Un signe figuratif peut se composer de formes, dessins ou images qui seront perçus par le public pertinent comme des étiquettes non distinctives. En outre, dans ce cas, le motif du refus réside dans le fait que ces éléments figuratifs ne peuvent s'imprimer dans l'esprit du consommateur, étant donné qu'ils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

Voir les exemples suivants:

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MUE n° 4 373 403, déposée sous forme de marque tridimensionnelle 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>

Signe	Argumentation	Affaire
 <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 revendiqués 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 dans sa fonction d'avertissement ou de décoration.</p>	<p>Décision du 15/01/2013, R 0444/2012-2, 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.

2.2.12 Marques tridimensionnelles

2.2.12.1 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 (voir 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'y a pas lieu d'appliquer des 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 (voir arrêt du 08/04/2002, 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.

2.2.12.2 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.

2.2.12.3 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 par 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

En principe, 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 également le point 2.5 ci-dessous.

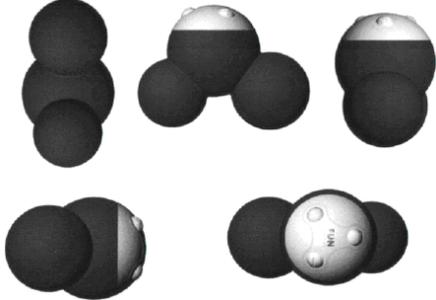
Étape 2: identifier les éléments de la marque tridimensionnelle

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. 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.

Signe	Affaire
	<p>R 1354/2007-1</p>
<p>Les mots clairement lisibles «BEN BRACKEN» sur la base de la bouteille suffisent en eux-mêmes à conférer un caractère distinctif à la marque dans son ensemble (paragraphe 19).</p>	

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 à 36).

Signe	Affaire
	<p>T-323/11</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>T-137/12</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>	

Signe	Affaire
	<p>R 1511/2013-2 (T-390/14 recours pendant)</p>
<p>La Chambre de recours a confirmé que l'élément figuratif «KANGOO JUMPS» (placé sur le ressort supérieur et sur le ressort inférieur) et que les lettres «KJ» et «XR» (aux extrémités des sangles élastiques intermédiaires en plastique) étaient difficilement visibles, voire pas du tout. Par conséquent, 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 (paragraphe 29).</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, Tablet for washing machines or dishwashers, EU:T:2001:223) ou d'une combinaison de formes de base (décision de la chambre de recours du 13/04/2000, R 0263/1999-3).
- 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 08/04/2002, 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 08/04/2002, 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, Tablet for washing machines or dishwashers, EU:T:2001:223, § 49).

Cas spécifique: jouets, poupées et figurines tridimensionnelles

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**.

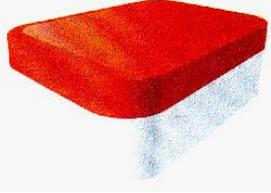
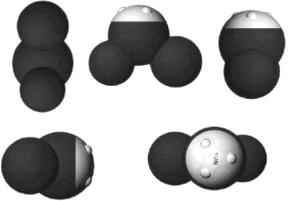
Pour être distinctive, la marque doit diverger de manière significative de la forme qu'attend le consommateur. En d'autres termes, elle doit diverger de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur de sorte que le consommateur puisse identifier les produits par leur forme uniquement.

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 demandés et leur analyse.

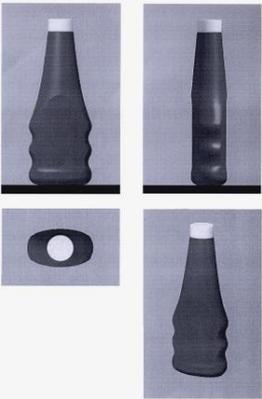
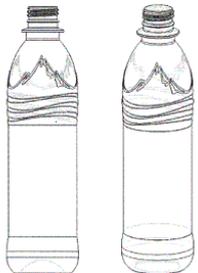
Signe	Argumentation	Affaire
	<p>Les marques figuratives montrant une représentation graphique d'une reproduction naturaliste des produits eux-mêmes ne sont pas distinctives par rapport à ces produits. La représentation d'une tablette pour des «produits pour le linge et la vaisselle sous forme de tablettes» 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, Tablet for washing machines or dishwashers, EU:T:2001:223 § 44 et 53). La même approche a été confirmée par plusieurs arrêts, notamment arrêt du 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs, EU:C:2001:577 .</p>	<p>Arrêt du 19/09/2001, T-30/00, Tablette pour lave-linge ou pour lave-vaisselle, 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 32).</p>	<p>Arrêt du 08/04/2002, 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>
	<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>

Signe	Argumentation	Affaire
	<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 sécateurs 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. En dépit du creux complexe présent à la surface de la forme ovale de la demande de MUE, cela ne peut être considéré comme une différence significative au regard des formes habituelles du secteur 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, un jouet plutôt banal, mais pas comme une indication de l'origine (paragraphe 16).</p>	<p>R 2131/2013-5</p>
	<p>Acceptée</p>	<p>MUE n° 10 512 218</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.

2.2.12.4 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, Standbeutel, EU:C:2006:20).

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>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 à 47).</p>	<p>Arrêt du 24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307</p>
	<p>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.</p>	<p>Arrêt du 10/11/2004, T-402/02, Bonbonverpackung, EU:T:2004:330</p>
	<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 revendiqués, 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 relief de forme peut être considéré comme un indicateur de provenance et de dimensionnalité. Dans le cas d'une bouteille de forme ovale, la complexité de la forme n'est pas suffisante pour constituer un indicateur de provenance et de dimensionnalité. Le relief de forme n'est pas un indicateur de provenance et de dimensionnalité. Le relief de forme n'est pas un indicateur de provenance et de dimensionnalité.</p>	<p>Arrêt du 19/04/2013, Judgment of 12/12/2013, T-156/12, Getränkeflasche, Oval shape, EU:T:2013:201</p>

2.2.13 Marques de motif

Une marque figurative peut être considérée comme une marque de «motif» lorsqu'elle se compose 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. À cet égard, il convient de signaler que, 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 revendiqués.

Il faut également tenir compte du fait que lorsqu'une marque de motif revendique 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.

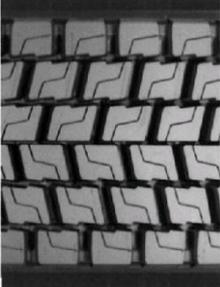
À cet égard, il faut tenir compte du fait qu'en général, le consommateur moyen a tendance à ne pas analyser les choses. Une marque doit donc permettre au consommateur moyen des produits/services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, sans procéder à une analyse ou à une comparaison 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, Standbeutel, EU:C:2006:20, § 29).

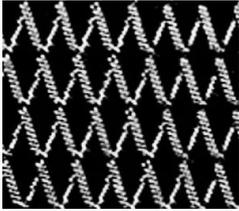
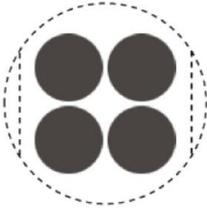
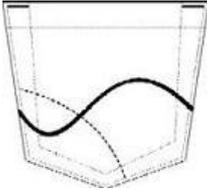
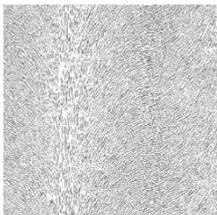
Le fait que le motif peut également avoir d'autres fonctions et/ou effets est un argument supplémentaire pour conclure qu'il est dépourvu de caractère distinctif. Par contre, si un motif est fantaisiste, inhabituel et/ou arbitraire, s'il diverge de la norme ou des habitudes du secteur ou s'il est, de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

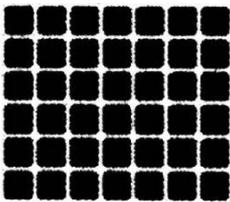
Comme le démontrent les éléments ci-dessus, le caractère distinctif des marques de motif doit généralement être apprécié par rapport à des produits. Cependant, une marque de motif considérée comme dépourvue de caractère distinctif pour les produits

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, Device of a pocket (fig. mark)). Les mêmes considérations s'appliqueraient également, dans le cas d'un motif de tissu, pour des services tels que la *fabrication de tissus*.

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

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MC 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 et 48</p>
 <p>MC 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>MC 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 d'une partie spécifique du produit ou de l'ensemble 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 la provenance ou 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>

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MC n° 9 526 261, déposée comme marque figurative</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'examinateur sans affaire devant la chambre de recours</p>
 <p>MC n° 9 589 219, déposée comme marque figurative pour des produits relevant de la classe 9</p>	<p>Le signe, demandé en ce qui concerne des «plaques à plusieurs cupules qui peuvent être utilisées dans l'analyse chimique ou biologique utilisant l'électrochimiluminescence pour la recherche médicale, scientifique ou en laboratoire», a été refusé car il n'indique pas l'origine. La demande décrit la marque comme correspondant à un motif figurant en dessous des produits, et l'examinateur a eu raison de déclarer que, vu l'absence d'élément capable d'attirer l'attention du consommateur, ce dernier ne pourrait le percevoir autrement que comme une simple décoration des produits.</p>	<p>Décision du 09/10/2012, R 412/2012-2, DEVICE OF FOUR IDENTICALLY SIZED CIRCLES (FIG. MARK)</p>
 <p>MC n° 6 900 898, pour des produits relevant des classes 18 et 25</p>	<p>La marque ci-contre a été refusée car, dans le secteur de la mode, des motifs cousus sur des poches sont courants, et ce motif particulier ne comporte aucun élément capable d'attirer l'attention du consommateur ou de s'imprimer dans sa mémoire, susceptible de lui conférer un degré minimal de caractère distinctif tel qu'il permettrait au consommateur de le percevoir autrement que comme une simple décoration.</p>	<p>Arrêt du 28/09/2010, T-388/09, DESIGN OF TWO CURVES CROSSED AT ONE POINT INSERTED ON A POCKET (FIG. MARK), EU:T:2010:410, § 19-27</p>
 <p>MC 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>

Signe	Argumentation	Affaire
 <p>MC 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 revendiqués, 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 (FIG. MARK)</p>
 <p>MC n° 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, Motif à Device of a chequered pattern (maroon & beige), EU:T:2015:215 et T-360/12, Coty Germany, EU:C:2014:1318</p>

2.2.14 Marques de position

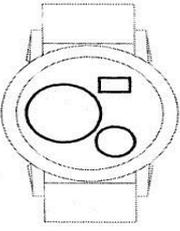
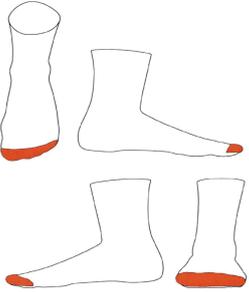
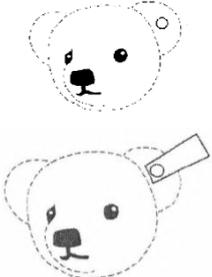
Les demandes de marques de position visent à protéger un signe qui consiste en des éléments (figuratifs, de couleur, etc.) positionnés sur une partie précise d'un produit et dans une proportion particulière par rapport à la taille du produit. La représentation de la marque demandée doit s'accompagner 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'examinateur 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 d'évaluation de marques de position:

Signe	Argumentation	Affaire
	<p>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.</p>	<p>Arrêt du 14/09/2009, T-152/07, Uhr, EU:T:2009:324</p>
	<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, Knopff im Stofftierohr, EU:T:2014:8 et T-434/12, Fähnchen im Stofftierohr, EU:T:2014:6</p>

2.2.15 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

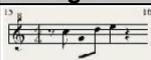
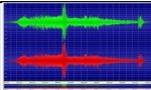
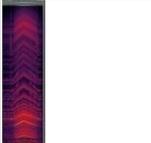
produits, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe est seulement un son (par analogie, arrêt du 04/10/2007, C-144/06 P, Tabs, § 36). Dans le même ordre d'idées, **seul un son qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de 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).

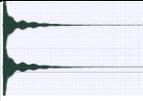
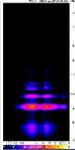
Les types de marques sonores qui sont **peu susceptibles** d'être acceptées sans la preuve d'un caractère distinctif factuel comprennent:

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

Signe	Description	P&S	Résultat	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	Distinctif	Les séquences sonores qui ressemblent à des jingles 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	Distinctif	Selon l'expérience générale de la vie, les séquences sonores qui ressemblent à des jingles permettent d'établir une distinction entre les produits et services.	R 0087/2014-5
	Morceau de musique, de trois secondes, combinant différentes tonalités	9, 14, 16, 21, 25, 28, 35, 38, 41, 43	Distinctif		MUE 11 074 705
	Son de dix secondes généré par ordinateur	9, 28, 41	Distinctif		MUE 11 654 209
	Son de presque 30 secondes généré par ordinateur, comprenant des sons d'animaux suivis du son d'un moteur	9, 12	Distinctif		MUE 10 654 374

	Deux notes de musique, fa et do	35, 36, 38, 39, 41, 42	Non distinctif	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.	Demande de MUE 4 010 336
	Deux «blips» extrêmement courts	9, 38	Non distinctif	«Blip» généré par une machine qui est souvent émis par des ordinateurs et d'autres dispositifs électroniques	Demande de MUE 9 199 167
	Son «ping» ressemblant à un signal d'avertissement	9, 16, 28	Not distinctif	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	Non distinctif	Son généralement associé aux produits et services demandés	R 1338/2014-4
	Les 13 premières notes de «La Marseillaise»	Aucun	Non distinctif	Un hymne national relève du domaine public	Exemple inventé

2.3 Caractère descriptif [article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE]

2.3.1 Remarques générales

2.3.1.1 La notion de caractère descriptif

Un signe doit être refusé au motif qu'il est descriptif s'il a une signification qui est immédiatement perçue par le public pertinent comme fournissant des informations sur les produits et services demandés. C'est le cas lorsque le signe fournit des informations sur, entre autres, la quantité, la qualité, les caractéristiques, la destination, l'espèce et/ou la taille des produits ou services. Le rapport entre le signe et les produits et services doit être suffisamment direct et concret (arrêts du 20/07/2004, T-311/02, Limo, EU:T:2004:245, § 30; et du 30/11/2004, T-173/03, Nurseryroom, EU:T:2004:347, § 20), et compris sans autre réflexion (arrêt du 26/10/2000, T-345/99, Trustedlink, EU:T:2000:246, § 35). Si une marque est descriptive, elle est également non distinctive.

L'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE ne s'applique pas aux termes qui ne font que suggérer certaines caractéristiques des produits et/ou services ou qui n'y font qu'allusion. Ces termes sont parfois également considérés comme des références vagues ou indirectes aux produits et/ou services (arrêt du 31/01/2001, T-135/99, Cine Action, EU:T:2001:30, § 29).

L'intérêt général sous-jacent à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE est d'empêcher la création de droits exclusifs sur des termes purement descriptifs que d'autres commerçants pourraient souhaiter utiliser également. Toutefois, il n'est pas nécessaire que l'Office démontre l'existence d'une utilisation descriptive par le demandeur ou ses concurrents. En conséquence, le nombre de concurrents qui pourraient être affectés est totalement dénué de pertinence. Dès lors, si un terme est descriptif dans sa signification ordinaire et évidente, il est impossible de surmonter ce motif de refus en démontrant que le demandeur est le seul à produire, ou à être capable de produire, les produits en question.

2.3.1.2 Le critère de référence

Le **critère de référence** est la compréhension ordinaire du terme en cause par le public pertinent. Il peut être confirmé par des **définitions tirées de dictionnaires**, par des exemples d'utilisation descriptive du terme trouvés sur des **sites internet**, ou résulter de manière évidente de la **compréhension ordinaire** du terme.

Il n'est pas nécessaire, pour refuser une marque à l'enregistrement, que l'Office prouve que le terme fait l'objet d'entrées dans des dictionnaires. En particulier lorsqu'il s'agit d'un terme composé, les dictionnaires ne mentionnent pas toutes les combinaisons possibles. Ce qui importe est sa signification ordinaire et évidente. En outre, les termes qui sont utilisés dans une terminologie spécialisée pour désigner les caractéristiques pertinentes des produits et services sont à considérer comme descriptifs. Dans de tels cas, il n'est pas requis de démontrer que la signification du terme est immédiatement apparente pour les consommateurs auxquels s'adressent les produits et services. Il suffit que le terme soit destiné à être utilisé, ou puisse être compris par une partie du public pertinent, comme une description des produits ou services revendiqués, ou comme une caractéristique des produits et services (arrêt du 17/09/2008, T-226/07, Pranahaus, EU:T:2008:381, § 36).

En ce qui concerne le critère de référence les **principes** suivants s'appliquent au regard de l'utilisation dans la langue et dans les dictionnaires:

- le signe doit être refusé lorsqu'il est descriptif dans l'une des **langues officielles de l'Union européenne**, quelle que soit la taille ou la population du pays concerné. Des vérifications linguistiques systématiques ne sont effectuées que dans les langues officielles de l'Union européenne;
- Toutefois, si des preuves convaincantes démontrent qu'un terme donné a une signification dans une **langue autre que les langues officielles de l'Union** et qu'il est compris par une grande partie du public pertinent dans au moins une partie de l'Union européenne, ce terme doit également être refusé en vertu de l'article 7, paragraphe 2, du RMUE (arrêt du 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 35-36). Par exemple, le terme «hellim» est la traduction turque du mot «halloumi», qui est un fromage. Étant donné que le turc est une langue officielle à Chypre, c'est une langue qui est comprise et parlée par une partie de la population chypriote et, partant, le consommateur chypriote moyen peut

comprendre que «hellim» est un terme descriptif pour le fromage (arrêt du 13/06/2012, T-534/10, Hellim, EU:T:2012:292).

Les **éléments de preuve** peuvent provenir des connaissances individuelles de l'examineur, d'observations de tiers ou de la documentation reprise dans des demandes d'annulation.

- Une recherche sur l'internet constitue également un moyen valable de démontrer une signification descriptive, notamment lorsqu'il s'agit de nouveaux termes, de jargon technique ou de termes argotiques, mais il importe alors d'examiner soigneusement les éléments de preuve afin de déterminer si le terme est effectivement utilisé de manière descriptive. En effet, sur internet, la différence entre un usage descriptif et un usage de marque est souvent floue, et internet comporte en outre une grande quantité d'informations ou d'affirmations non structurées et non vérifiées.
- L'objection doit clairement mentionner de quelle(s) langue(s) il s'agit, ce qui permettra l'application du motif de refus au moins pour l'État membre où cette langue est la langue officielle ou l'une des langues officielles, et exclut la transformation pour cet État membre (voir règle 45, point 4, du REMUE).

L'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE s'applique également aux **translittérations**. En particulier, les translittérations en caractères latins de mots grecs doivent être assimilées, aux fins de l'examen des motifs absolus de refus, aux mots écrits en caractères grecs, et inversement (arrêt du 16/12/2010, T-281/09, Chroma, EU:T:2010:537, § 34), car les consommateurs d'expression grecque connaissent l'alphabet latin. Cela vaut également pour l'alphabet cyrillique, utilisé dans l'UE par les Bulgares, qui connaissent également les caractères latins.

2.3.1.3 Caractéristiques mentionnées à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE

L'espèce des produits et services

Cela inclut les produits ou services eux-mêmes, c'est-à-dire leur type ou leur nature, par exemple, «banque» pour désigner des services financiers, «perlé» pour désigner des vins et des vins mousseux (arrêt du 01/02/2013, T-104/11, Perle) ou «Universaltelefonbuch» pour désigner un annuaire téléphonique universel (arrêt du 14/06/2001, T-357/99 et T-358/99, Universaltelefonbuch, EU:T:2001:162), ou les éléments constitutifs ou composants des produits (arrêt du 15/01/2013, T-625/11, EcoDoor, EU:T:2013:14, § 26).

La qualité

Cela inclut aussi bien les termes élogieux, qu'ils fassent référence à la qualité supérieure des produits ou à la qualité inhérente des produits. Cela concerne des termes tels que «light», «extra», «fresh», «hyper light» utilisés pour désigner des produits qui peuvent être extrêmement légers (décision du 27/06/2001, R 1215/003, Hyperlite). En outre, des chiffres peuvent faire référence à la qualité d'un produit ou d'un service, comme «24/7» pour la disponibilité d'un service, «2000» pour la taille du moteur ou «75» pour sa puissance (en CV) du moteur.

La quantité

Cela comprend les indications de la quantité dans laquelle les produits sont habituellement vendus, par exemple, «paquet de six» pour des bières, «un litre» pour des boissons, «100» (grammes) pour des barres de chocolat. Seules comptent les mesures de quantité pertinentes dans le commerce et non les mesures hypothétiquement possibles. Par exemple, «99.999» pour les bananes serait acceptable.

La destination

La destination est la fonction d'un produit ou d'un service, le résultat attendu de son utilisation ou, de manière plus générale, l'utilisation à laquelle le produit ou service est destiné, par exemple, «TRUSTEDLINK» pour des produits et services dans le secteur des TI visant à assurer une liaison sûre (de confiance) (arrêt du 26/10/2000, T-345/99, Trustedlink, EU:T:2000:246). Ont été refusées à l'enregistrement sur cette base les marques suivantes, entre autres: «THERAPY» pour des instruments de massage (décision du 08/09/1999, R 0144/99-3, THERAPY) et «SLIM BELLY» pour des appareils de fitness, des activités sportives, des services médicaux et de soins de beauté (arrêt du 30/04/2013, T-61/12, Slim Belly, EU:T:2013:226). Cette objection s'applique également à des accessoires: un terme descriptif du type de produits décrit également la destination des accessoires de ces produits. Dès lors, la marque «New Born Baby» est contestable pour des accessoires pour poupées, de même que «Rockbass» pour des accessoires de guitares électriques (arrêt du 08/06/2005, T-315/03, Rockbass, EU:T:2005:211 [recours C-301/05 P, tranché]).

La valeur

Cela comprend autant le prix (élevé ou bas) à payer que la valeur en termes de qualité. Cela concerne donc non seulement des termes comme «extra» ou «top», mais aussi des expressions telles que «cheap» ou «more for your money». Cela concerne également les termes indiquant, dans le langage courant, des produits supérieurs en qualité.

La provenance géographique

Voir le point 2.3.2.6 ci-dessous.

L'époque de la production du produit ou de la prestation du service

Cela concerne des expressions indiquant le moment où les services sont fournis, soit expressément («evening news», «24 hours»), soit de manière usuelle («24/7»). Cela concerne également les signes indiquant le moment de production des produits, à condition que cette information revête une importance par rapport aux produits (ex.: vendange tardive, pour du vin). Le chiffre «1998» indiquant le millésime de production serait pertinent pour du vin, mais pas pour du chocolat.

Autres caractéristiques

Cet élément couvre d'autres caractéristiques des produits ou services et montre que la liste d'éléments figurant à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE n'est pas exhaustive. En principe, toute caractéristique des produits et services doit conduire à un refus en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. Le fait que les caractéristiques des produits ou services soient essentielles ou simplement accessoires en termes commerciaux ou qu'il existe des synonymes de ces caractéristiques est sans pertinence (arrêts du 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 102; et du 24/04/2012, T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197, § 41).

Exemples «d'autres caractéristiques»

- l'objet contenu dans les produits ou services revendiqués (voir le point 2.3.2.7 ci-dessous);
- l'identification du consommateur ciblé: «children» ou «ellos» (arrêt du 27/02/2002, T-219/00, Ellos, EU:T:2002:44) pour des *vêtements*.

2.3.2 Marques verbales

2.3.2.1 Marque composée d'un seul terme

Les termes descriptifs sont ceux qui consistent simplement en des informations sur les caractéristiques des produits et services. Cela signifie que les termes descriptifs ne peuvent remplir la fonction de marque. En conséquence, le motif de refus est d'application, qu'un terme soit ou non déjà utilisé par des concurrents de manière descriptive par rapport aux produits et services concernés.

En particulier, un mot est descriptif si, dans l'esprit du grand public (si les produits le ciblent) ou du public spécialisé (indépendamment du fait que ces produits ou services puissent également cibler le grand public), la marque a une signification descriptive:

- le terme «RESTORE» est descriptif pour des appareils et instruments médicaux et chirurgicaux; stents; cathéters; guides d'insertion (arrêt du 17/01/2013, C-21/12 P, Restore, EU:C:2013:23);
- «CONTINENTAL» est descriptif pour des «animaux vivants, à savoir chiens» et «garde et élevage de chiens, à savoir chiots et animaux d'élevage». En effet, le mot «Continental» désigne une race de bouledogues (arrêt du 17/04/2013, T-383/10, Continental, EU:T:2013:193).

En outre, comme indiqué précédemment, des objections doivent également être soulevées à l'encontre de termes qui décrivent des caractéristiques souhaitables des produits et services.

Toutefois, il importe de distinguer les termes élogieux qui décrivent, bien qu'en termes généraux, des caractéristiques souhaitables des produits et services (bon marché, pratique, de haute qualité, etc.), dont l'enregistrement est exclu, des termes élogieux au sens plus général, c'est-à-dire qui ne font pas spécifiquement référence aux produits et services eux-mêmes mais plutôt à des connotations positives vagues, à l'acheteur ou au fabricant des produits.

Marque non descriptive:

- «Bravo», car on ne sait pas clairement qui dit «bravo» à qui, ni ce dont on fait l'éloge (arrêt du 04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510).

2.3.2.2 Combinaisons de mots

En règle générale, la **simple combinaison d'éléments** dont chacun est descriptif de caractéristiques des produits ou des services eux-mêmes reste descriptive desdites caractéristiques. Le simple fait d'accoler de tels éléments sans y apporter de modification inhabituelle, notamment d'ordre syntaxique ou sémantique, ne peut produire qu'un signe descriptif.

Toutefois, si, en raison du **caractère inhabituel de la combinaison** par rapport auxdits produits ou services, la combinaison crée une **impression suffisamment éloignée** de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui la composent, cette combinaison sera considérée comme **primant sur la somme desdits éléments** (arrêt du 12/02/2004, C-265/00, Biomild, EU:C:2004:87, § 39 et 43). Les notions de «caractère inhabituel de la combinaison», d'«impression suffisamment éloignée» et de «prime sur la somme desdits éléments» doivent être interprétées comme signifiant que l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE ne s'applique pas lorsque la façon dont les deux éléments descriptifs sont combinés est en elle-même fantaisiste.

L'enregistrement a été **refusé** dans les affaires suivantes:

- «BIOMILD» pour du yaourt qui est doux et biologique (arrêt du 12/02/2004, C-265/00, Biomild, EU:C:2004:87);
- «Companyline» pour des services relatifs aux assurances et aux affaires financières (arrêt du 19/09/2002, C-104/00 P, Companyline, EU:C:2002:506);
- «TRUSTEDLINK» pour des logiciels pour le commerce électronique, services de conseils aux entreprises, services d'intégration de logiciels et services de formation aux technologies et services de commerce électronique (arrêt du 26/10/2000, T-345/99, Trustedlink, EU:T:2000:246);
- «CINE COMEDY» pour la diffusion de programmes de radio et de télévision, la production, la projection et la location de films, et pour la cession, la transmission, la location et toute autre exploitation de droits sur des films (arrêt du 31/01/2001, T-136/99, Cine Comedy, EU:T:2001:31);
- «TELE AID» pour des dispositifs électroniques pour la transmission vocale ou de données, services de réparation pour automobiles et dépannage, gestion d'un réseau de communications, services de remorquage et services d'un centre de calcul doté d'un système de localisation de véhicules (arrêt du 20/03/2002, T-355/00, Tele Aid, EU:T:2002:79);
- «QUICK-GRIP» pour des outils à main, colliers de serrage et leurs pièces (ordonnance du 27/05/2004, T-61/03, Quick-Grip, EU:T:2004:161);

- «TWIST & POUR» pour des conteneurs en plastique à poignée, vendus en tant qu'éléments constitutifs d'un procédé de stockage et de versement de la peinture liquide (arrêt du 12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171);
- «CLEARWIFI» pour des services de télécommunication, à savoir fourniture d'accès haut débit à des réseaux informatiques et de communication (arrêt du 19/11/2009, T-399/08, Clearwifi, EU:T:2009:458);
- «STEAM GLIDE» pour des fers à repasser électriques, fers à repasser électriques plats, fers à repasser électriques pour le repassage de vêtements, pièces et accessoires pour tous les produits précités (arrêt du 16/01/2013, T-544/11, Steam Glide, EU:T:2013:20);
- «GREENWORLD» pour, notamment, des gaz combustibles, des carburants, du courant électrique, des gaz destinés à l'éclairage, des services de vente au détail dans les domaines des carburants, la transmission et le transport d'énergie électrique, de chauffage, de gaz ou d'eau (arrêt du 27/02/2015, T-106/04, Greenworld, EU:T:2015:123);
- «ecoDOOR» pour des produits sur lesquels des portes ont un impact significatif, comme des machines à laver la vaisselle, des machines à laver, des distributeurs automatiques, des installations et appareils de cuisson (arrêt du 10/07/2014, C-126/13 P, EcoDoor, EU:C:2014:2065).

De la même manière, les combinaisons du **préfixe «EURO»** avec des termes purement descriptifs doivent être refusées lorsque l'élément «EURO» renforce le caractère descriptif du signe dans son ensemble ou lorsqu'il existe un rapport raisonnable entre ce terme et les produits ou services concernés. Ce raisonnement est conforme à l'arrêt du 07/06/2001, T-359/99, EuroHealth, EU:T:2001:151.

Les exemples suivants ont été **acceptés** en vue d'un enregistrement:

- GREENSEA pour des produits et services compris dans les classes 1, 3, 5 et 42;
- MADRIDEXPORTA pour les classes 16, 35, 36, 38, 39, 41 et 42 (arrêt du 16/09/2009, T-180/07, Madridexporta, EU:T:2009:334);
- DELI FRIENDS pour les classes 29, 30 et 35.

Combinaisons qui ne respectent pas les règles grammaticales

Le non-respect des règles grammaticales n'empêche pas une combinaison de mots d'être considérée comme une indication descriptive. Si, cependant, la combinaison représente plus que la simple somme des éléments qui la composent, elle peut être acceptable (arrêt du 17/10/2007, T-105/06, WinDVD Creator, EU:T:2007:309, § 34).

- «HIPERDRIVE» est considéré comme descriptif de la finalité visée consistant à régler la disposition d'un outil, même si «hiper» diverge de l'orthographe attendue pour «hyper» (arrêt du 22/05/2014, T-95/13, Hiperdrive, EU:T:2014:270, § 33-42).
- «CARBON GREEN» est descriptif pour du caoutchouc régénéré, à savoir matières carbonées recyclées, en l'occurrence matières remplies de caoutchouc, matières plastiques ou élastomères provenant de résidus carbonés issus de la pyrolyse et mélanges de caoutchouc, élastomères ou matières plastiques composés de ces matières de remplissage, même si les adjectifs précèdent les

substantifs en anglais (arrêt du 11/04/2013, T-294/10, Carbon green, EU:T:2013:165).

En outre, dans le monde de la publicité, les articles définis et les pronoms (le, il, etc.), les conjonctions (ou, et, etc.) ou les prépositions (de, pour, etc.) sont souvent omis. Cela signifie que l'absence de ces éléments grammaticaux ne suffira parfois pas à rendre la marque distinctive.

Combinaisons d'adjectifs + substantifs ou verbes

Pour les combinaisons composées de **substantifs et d'adjectifs**, il y a lieu de vérifier si la signification de la combinaison change si ses éléments sont inversés. Par exemple, «Vacations direct» (marque refusée à l'enregistrement, décision du 23/01/2001, R 0033/2000-3) équivaut à «direct vacations». Par contre, «BestPartner» n'est pas l'équivalent de «PartnerBest».

Le même raisonnement s'applique aux mots consistant en la **combinaison d'un adjectif et d'un verbe**. En conséquence, le mot «ULTRAPROTECT» doit être considéré comme descriptif pour des préparations hygiéniques et de stérilisation, bien qu'il consiste en la combinaison (incorrecte d'un point de vue grammatical) d'un adjectif (ULTRA) et d'un verbe (PROTECT), étant donné que sa signification reste clairement compréhensible (décision du 03/06/2013, R 1595/2012-1; et arrêt du 06/03/2012, T-565/10, Highprotect, EU:T:2012:107).

Combinaisons de mots issus de langues différentes

Les combinaisons de mots issus de langues différentes peuvent encore être contestées, si les consommateurs pertinents comprennent la signification descriptive de tous les éléments sans autre effort. Cela peut être le cas, notamment, lorsque le signe contient des termes basiques dans une langue qui sera comprise facilement par les locuteurs d'une autre langue, ou si les termes sont similaires dans les deux langues. Par exemple, si une marque est composée d'un terme descriptif basique appartenant à la langue «A» et d'un autre mot descriptif dans la langue «B», le signe dans son ensemble restera descriptif lorsque l'on présume que les locuteurs de la langue «B» seront en mesure de saisir la signification du premier terme.

Les demandes qui consistent en des termes ou des expressions descriptifs répétés dans plusieurs langues représentent un cas spécial dans le sens où il s'agit de simples traductions. Ces marques doivent être considérées comme descriptives si le consommateur pertinent saisit que chacun des mots ou expressions est en réalité la simple traduction d'une signification descriptive, par exemple, étant donné que la proximité des termes contenus dans la marque les uns par rapport aux autres amènera le consommateur à comprendre qu'ils ont tous la même signification descriptive dans des langues différentes. Par exemple:

- MC n° 3 141 017 «Le salon virtuel de l'industrie – Industry virtual exhibition – Die virtuelle Industriemesse – Il salon virtuale dell'industria – El salon virtual de la industria» pour des services compris dans les classes 35, 38 et 42.

Les exemples suivants ont été **refusés** en vue d'un enregistrement.

- MUE n° 12 596 169 «BABYPATAUGEOIRE» pour les classes 20 et 42 concernant des chaises et le design de chaises pour bébé. Le signe est composé d'un terme en anglais et d'un autre en français qui sera immédiatement compris

par la partie francophone du public (le terme «baby» sera compris par la partie francophone du public.

- «EURO AUTOMATIC PAIEMENT», pour les classes 9 et 36 (arrêt du 05/09/2012, T-497/11, Euro automatic paiement, EU:T:2012:402, combinaison de termes anglais et français).

2.3.2.3 Fautes d'orthographe et omissions

Une faute d'orthographe ne change pas forcément le caractère descriptif d'un signe. Tout d'abord, les fautes d'orthographe peuvent découler de l'influence d'une autre langue ou de l'orthographe d'un mot provenant de régions situées en dehors de l'UE, comme l'anglais américain, découler de l'argot ou être destinées à rendre le mot plus à la mode. Exemples de signes refusés:

- «XTRA» (décision du 27/05/1998, R 0020/1997-1)
- «XPERT» (décision du 27/07/1999, R 0230/1998-3)
- «EASI-CASH» (décision du 20/11/1998, R 0096/1998-1)
- «LITE» (arrêt du 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42)
- «RELY-ABLE» (arrêt du 30/04/2013, T-640/11, Rely-able, EU:T:2013:225).
- «FRESHHH» (arrêt du 26/11/2008, T-147/06, Freshhh, EU:T:2008:528)

En outre, les consommateurs comprendront, sans autre réflexion, le «@» comme la lettre A ou le terme anglais «at», et le «€» comme la lettre E. Les consommateurs anglophones remplaceront certains chiffres par des mots, par exemple «2» par «to», ou «4» par «for».

Toutefois, si la faute d'orthographe est fantaisiste et/ou frappante ou modifie le sens du mot (accepté: «D'LICIOUS», MUE n° 13 729 348, au lieu de «delicious», «FANTASTICK», MUE n° 13 820 378 (au lieu de «fantastic»)), le signe est acceptable.

En règle générale, les fautes d'orthographe confèrent au signe un degré suffisant de caractère distinctif:

- lorsqu'elles sont frappantes, surprenantes, inhabituelles, arbitraires et/ou;
- lorsqu'elles peuvent modifier le sens de l'élément verbal ou lorsqu'elles requièrent que le consommateur déploie un effort intellectuel afin d'établir un lien immédiat et direct avec le terme auquel elles sont supposées faire référence.

Les marques suivantes ont été refusées.

Signe	Argumentation	Affaire
<p>ACTIVMOTION SENSOR</p> <p>MUE n° 10 282 614 pour des produits relevant de la classe 7 (équipements pour le nettoyage de piscines et de bains à remous, à savoir balais, aspirateurs, et leurs pièces)</p>	<p>La marque se compose simplement de «ACTIV'», une orthographe clairement erronée du mot «ACTIVE», de «MOTION» et de «SENSOR». Combinés, les mots forment une combinaison qui est parfaitement compréhensible et simplement descriptive, et qui a donc été refusée.</p>	<p>Décision du 06/08/2012, R 0716/2012-4, ACTIVMOTION SENSOR, § 11</p>

Signe	Argumentation	Affaire
<p>XTRAORDINARIO</p> <p>Enregistrement international désignant l'UE n° 930 778, pour des produits relevant de la classe 33 (tequila)</p>	<p>Le vocable ci-contre est un mot qui n'existe pas mais qui ressemble fortement à l'adjectif espagnol «extraordinario». Les consommateurs espagnols et portugais percevront le signe comme un mot mal orthographié signifiant «remarquable», «spécial», «formidable», «superbe» ou «merveilleux», ce qui, en soi, confère un caractère descriptif au signe.</p>	<p>Décision du 08/03/2012, R 2297/2011-5, Xtraordinario, § 11-12</p>

En revanche, les marques suivantes ont été **acceptées**:

Signe	Argumentation	Affaire
<p>LINQ</p> <p>MUE n° 1 419 415 pour des produits et services relevant des classes 9 et 38</p>	<p>Ce mot est inventé, il n'existe dans aucun dictionnaire connu et il n'a pas été démontré qu'il s'agit d'une faute d'orthographe communément utilisée dans les cercles commerciaux qui présentent un intérêt pour le requérant. En outre, vu que le mot est court, la lettre finale Q sera remarquée comme un élément particulier, et l'orthographe fantaisiste est donc claire.</p>	<p>Décision du 04/02/2002, R 0009/2001-1, LINQ, § 13</p>
<p>LIQID</p> <p>MUE n° 5 330 832, à l'origine, pour des produits relevant des classes 3, 5 et 32</p>	<p>Dans cette marque verbale, la combinaison «QI» est très inhabituelle en anglais, étant donné que la lettre «Q» est normalement suivie d'un «U». La faute d'orthographe frappante que comporte le mot anglais «liquid» permettrait même à un consommateur pressé de remarquer la particularité du mot «LIQID». En outre, l'orthographe aurait un effet non seulement sur l'impression visuelle produite par le signe, mais également sur l'impression phonétique, étant donné que le signe demandé sera prononcé différemment du mot anglais «liquid».</p>	<p>Décision du 22/02/2008, R 1769/2007-2, LIQID, § 25</p>

2.3.2.4 Abréviations et acronymes

Les abréviations de termes descriptifs ne sont descriptives en elles-mêmes que si elles ont été utilisées de cette manière et si le public pertinent (grand public ou public spécialisé) les reconnaît comme étant identiques à leur signification descriptive complète. Le simple fait qu'une abréviation soit dérivée d'un terme descriptif n'est pas suffisant (arrêt du 13/06/2014, T-352/12, Flexi, EU:T:2014:519).

Les signes suivants ont été refusés parce que leur signification descriptive pour le public pertinent pouvait être clairement démontrée:

- SnTEM (arrêt du 12/01/2005, T-367/02 à T-369/02, SnTEM, SnPUR & SnMIX, EU:T:2005:3),
- TDI [arrêt du 03/12/2003, T-16/02, TDI, EU:T:2003:327 (recours C-82/04 P, tranché)] ;
- LIMO (arrêt du 20/07/2004, T-311/02, Limo, EU:T:2004:245),
- BioID (arrêt du 05/12/2002, T-91/01, BioID, EU:T:2002:300 (le recours C-37/03 P a rejeté l'arrêt du Tribunal et la décision de la 2^e chambre de recours).

Il convient de souligner que les banques de données publiées sur internet, par exemple «Acronym Finder», sont à exploiter avec la plus grande prudence en tant que base de référence. Il est préférable de consulter des ouvrages de référence techniques ou la littérature scientifique, par exemple dans le domaine de l'informatique. Par

ailleurs, l'utilisation d'une abréviation par plusieurs opérateurs dans le domaine concerné sur internet suffit à confirmer l'usage de l'abréviation dans la pratique.

Les signes consistant en un acronyme non descriptif en lui-même qui précède ou suit une combinaison de mots descriptive doivent être contestés au motif qu'ils sont descriptifs s'ils sont perçus par le public pertinent comme un simple mot combiné à une abréviation de cette combinaison de mots, par exemple «Multi Markets Fund MMF». La raison est que l'acronyme et la combinaison de mots, considérés ensemble, sont destinés à s'expliquer réciproquement et à attirer l'attention sur le fait qu'ils sont liés (arrêt du 30/06/2009, T-285/08, Natur-Aktien-Index, EU:T:2009:230, § 32 et 40). Cela vaut même lorsque l'acronyme ne reflète pas les simples «accessoires» de la combinaison de mots, tels que les articles, prépositions ou signes de ponctuation, comme le montrent les exemples suivants:

- «NAI - Der Natur-Aktien-Index»
- «The Statistical Analysis Corporation – SAC»

Si la règle précitée s'applique à la plupart des cas, tous les cas de juxtaposition d'une combinaison de mots descriptive et d'une abréviation de ces mots ne seront pas considérés comme descriptifs dans leur ensemble. Ce sera le cas lorsque le public pertinent ne percevra pas immédiatement l'acronyme comme une abréviation de la combinaison de mots descriptive, mais plutôt comme un élément distinctif qui fera que le signe dans son ensemble prime sur la somme de ses éléments individuels, comme le démontre l'exemple suivant:

- «The Organic Red Tomato Soup Company – ORTS».

2.3.2.5 Slogans

Un slogan est contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE lorsqu'il transmet immédiatement l'espèce, la qualité, la destination ou d'autres caractéristiques des produits ou services.

Les critères établis par la jurisprudence afin de déterminer si un slogan est descriptif ou non sont identiques à ceux appliqués dans le cas d'un signe verbal composé d'un seul élément (voir arrêt du 06/11/2007, T-28/06, Vom Ursprung her vollkommen, EU:T:2007:330, § 21). Il est inapproprié d'appliquer aux slogans des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres types de signes, en particulier compte tenu du fait que le terme «slogan» ne se réfère pas à une sous-catégorie spéciale de signes (arrêt du 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 26 et 40).

Exemple de slogan descriptif

- Une demande portant sur des produits relevant de la classe 9 (*systèmes de navigation par satellite*, etc.) pour «FIND YOUR WAY», (voir la décision du 18/07/2007, R 1184/2006-4) a été contestée en vertu de l'article 7, paragraphes b) et c), du RMUE. L'expression «Find your way» par rapport aux produits revendus dans la classe 9 vise clairement à informer le consommateur pertinent que les produits du requérant aident les consommateurs à identifier des lieux géographiques afin de trouver leur chemin. Le message transmis par le signe demandé se réfère directement au fait que les consommateurs trouveront l'itinéraire pour se déplacer d'un endroit à un autre en utilisant les produits spécifiés.

- «BUILT TO RESIST» ne peut avoir qu'une seule signification possible pour le *papier*, les *produits en papier* et les *articles de bureau* relevant de la classe 16, le *cuir*, les *imitations de cuir*, les *articles de voyage non compris dans d'autres classes* et la *sellerie* relevant de la classe 18 ainsi que les *vêtements*, les *chaussures* et la *chapellerie* relevant de la classe 25, à savoir que les produits sont faits pour durer et qu'ils sont alors solides et résistent à l'usure (arrêt du 16/09/2009, T-80/07, Built to resist, EU:T:2009:332, § 27 et 28).

2.3.2.6 Termes géographiques

Par terme géographique, il faut entendre tout nom existant d'un lieu, par exemple d'un pays, d'une région, d'une ville, d'un lac ou d'un cours d'eau (cette liste n'est pas exhaustive). Les formes adjectivales ne constituent pas, pour le public pertinent, un écart perceptible suffisant pour lui permettre de penser que le signe renvoie à une référence autre que le nom géographique (arrêt du 15/10/2003, T-295/01, Oldenburger, EU:T:2003:267, § 39). Par exemple, «German» sera encore perçu comme une référence à l'Allemagne, et «French», à la France. Par ailleurs, des termes désuets comme «Ceylon», «Bombay» et «Burma» entrent dans cette catégorie s'ils sont toujours communément utilisés ou généralement compris par les consommateurs comme une indication d'origine.

S'agissant des signes pouvant servir pour désigner la provenance géographique des produits ou services, il existe un **intérêt général** à préserver leur disponibilité, non seulement car ils peuvent être une indication de la qualité et d'autres propriétés des catégories de produits concernées, mais également parce qu'ils peuvent influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits ou services à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs (arrêts du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 47; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 33).

Dans ce point (2.3.2.6), la notion de «terme géographique» recouvre **toute** indication géographique dans une demande de marque de l'UE, tandis que les expressions «indication géographique protégée», «appellation protégée» ou «appellation d'origine» sont utilisées **uniquement** dans le cadre d'une législation propre à leur protection. Les appellations d'origine et indications géographiques protégées par des règlements spécifiques de l'UE sont couvertes par la section de l'article 7, paragraphe 1, points j), du RMUE.

Si le signe **contient d'autres éléments non descriptifs ou distinctifs**, le caractère enregistrable de la combinaison (du signe dans son intégralité) doit être évalué de la même manière que dans les cas où des éléments descriptifs sont associés à des éléments distinctifs ou non descriptifs (voir point 2.3.4 ci-dessous).

Appréciation des termes géographiques

Il n'est pas possible d'enregistrer des noms géographiques en tant que marques lorsqu'ils désignent des lieux géographiques déterminés qui sont **déjà réputés** ou **connus pour la catégorie de produits concernée** et qui, dès lors, **présentent un lien** avec celle-ci aux yeux des milieux intéressés ou lorsqu'ils sont susceptibles d'être utilisés par les entreprises qui doivent également être laissés disponibles pour celles-ci en tant qu'indications de provenance géographique de la catégorie de produits ou de

services concernée (arrêts du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 48; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 34).

Comme pour tous les autres termes descriptifs, il y a lieu d'évaluer si le terme géographique **décrit des caractéristiques objectives des produits et services**. Cet examen doit être effectué par rapport aux produits et services revendiqués et à la perception du public pertinent. Le caractère descriptif du terme géographique peut avoir trait:

- au lieu de fabrication des produits;
- à l'objet d'un produit (par exemple, la ville ou la région traitée par un guide de voyage);
- au lieu où sont fournis les services;
- au type de cuisine (pour les restaurants); ou
- au lieu qui influence les préférences des consommateurs (p.ex. style de vie) en suscitant des sentiments positifs (arrêts du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 47; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 33)

a) *Première étape: le terme est compris par le public pertinent*

La **première étape** de l'appréciation d'un terme géographique consiste à déterminer si le terme est compris comme tel par le public pertinent. En principe, l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE ne s'oppose pas à l'enregistrement de noms géographiques qui sont inconnus dans les milieux intéressés ou, à tout le moins, inconnus en tant que désignation d'un lieu géographique (arrêts du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 49; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 36). Que ce soit le cas ou non, cette compréhension sera établie en prenant comme base un consommateur normalement informé ayant une culture générale suffisante sans être spécialiste en géographie. Pour qu'une objection puisse être soulevée, l'Office doit prouver que le terme géographique est connu du public pertinent comme désignant un lieu (arrêt du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 51).

b) *Deuxième étape: le terme désigne un lieu associé aux produits et services*

La **deuxième étape** consiste à déterminer si le terme géographique demandé désigne un lieu qui présente actuellement, aux yeux du public pertinent, un lien avec les produits ou services revendiqués, ou s'il est raisonnable d'envisager qu'un tel nom puisse, aux yeux de ce public, désigner la provenance géographique de ladite catégorie de produits ou de services (arrêts du 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 51; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38), ou si un lien sera raisonnablement établi avec ces produits et services dans l'avenir (arrêt du 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31).

Afin d'établir si une telle association existe, la Cour a indiqué qu'il convient de prendre en considération les **facteurs** suivants (arrêts du 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32 et 37; et du 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38 *in fine*):

- la connaissance plus ou moins grande qu'a le public pertinent du terme géographique
- les caractéristiques du lieu que le terme désigne, et

- la catégorie de produits ou services concernée.

Il n'est **pas nécessaire** d'établir que le nom désigne en fait la **véritable** origine géographique des produits. Il suffit de démontrer que le lien entre le nom du lieu et les produits peut permettre au public pertinent de percevoir le signe contesté comme une indication de l'origine de ces produits (arrêt du 15/10/2003, T-295/01, Oldenburger, EU:T:2003:267, § 43). Par exemple, «Milano» devrait être refusé pour des *vêtements*, «Suisse» pour des *services financiers* et «Îles Canaries» pour des *services touristiques*.

Concernant le **lien raisonnablement établi dans l'avenir**, un refus au titre de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE ne peut reposer uniquement sur l'argument selon lequel les produits ou services peuvent théoriquement être produits ou fournis dans le lieu désigné par le terme géographique (arrêt du 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257). Les facteurs susmentionnés doivent être appréciés (connaissance plus ou moins grande qu'a le public pertinent du terme géographique ainsi que des caractéristiques du lieu désigné par celui-ci et de la catégorie de produits ou services concernée).

Une telle appréciation doit tenir compte en particulier de l'**importance** de la provenance géographique des produits en question ainsi que des **habitudes commerciales** en matière d'utilisation de noms géographiques pour indiquer l'origine des produits ou faire référence à certains critères qualitatifs et objectifs des produits.

Signe	Argumentation	Affaire
BRASIL	La Chambre a reconnu que la simple existence d'une production de whisky au Brésil ne suffisait pas en soi à présumer que les consommateurs pertinents de whisky associeront le signe avec les produits. Toutefois, il convenait d'apprécier s'il était raisonnable de présumer qu'une telle association pourrait être établie à l'avenir. La Chambre de recours a apprécié un certain nombre de facteurs, y compris le fait qu'il est pratique courante dans le commerce d'indiquer l'origine géographique des whiskies et des boissons à base de whisky. Elle a conclu que la désignation «Brasil» serait comprise comme une indication informative pour du whisky et des boissons à base de whisky (paragraphe 29).	R 0434/2013-1
Classe 32: <i>Whisky et boissons à base de whisky.</i>		

Signe	Argumentation	Affaire
THE SPIRIT OF CUBA	Le Tribunal a considéré que le signe serait compris par le public pertinent comme une référence au spiritueux de Cuba ou à la boisson alcoolique de Cuba, en dépit de la structure du signe («the», singulier, «of» à la place de «from») (point 26)	T-207/13
Classe 33: <i>Boissons alcoolisées.</i>		

Signe	Argumentation	Affaire
PORT LOUIS	Le Tribunal a annulé une décision de la chambre de recours car elle n'avait pas établi que la ville de Port Louis (capitale de l'île Maurice) était suffisamment connue du public pertinent des anciennes puissances coloniales de France et du Royaume-Uni. Il n'a pas non plus été établi que Port Louis jouissait d'une renommée pour les produits concernés (production textile) parmi le public pertinent (points 40-54)	T-230/06, Port Louis
Classe 18: <i>Cuir et imitations du cuir et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux</i>		

Signe	Argumentation	Affaire
<p><i>d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols, cannes de marche, harnais et fouets; couvertures de chevaux.</i></p> <p>Classe 24: <i>Articles textiles de maison; couvertures de lit et de table; literie (linge); linge de bain (à l'exception de l'habillement); linge de maison; rideaux de douche en matières textiles; rideaux en matières textiles ou en matières plastiques; stores en matières textiles; couvre-lits; toiles cirées.</i></p> <p>Classe 25: <i>Vêtements, chaussures, chapellerie.</i></p>		

Les termes géographiques qui sont **simplement suggestifs ou fantaisistes ne doivent pas être refusés** sur cette base. Par exemple, le pôle Nord et le Mont Blanc sont des termes géographiques couramment connus, mais ils ne seraient pas perçus dans le contexte de crèmes glacées ou de voitures de sport comme étant des lieux de production possibles, mais comme des termes simplement suggestifs ou fantaisistes. Cela vaut également pour l'utilisation de noms de villes/pays à la mode pour désigner des produits et services sans rapport avec ce pour quoi la ville/le pays est connu (par exemple «Hollywood» pour des *gommages à mâcher*, «Greenland» pour des *fruits et légumes frais* (R 0691/2000-1, GREENLAND), «Sudan» pour des *peintures* (R 0594/1999-2, SUDAN), et «Denver» pour des *équipements d'éclairage* (R 2607/2011-2, DENVER)) et pour l'utilisation de noms de certains quartiers ou rues commerçantes célèbres («Champs Élysées» pour *de l'eau en bouteille*, «Manhattan» pour des *tomates*). Cela s'applique également par analogie à «Port Louis» pour des *produits textiles*.

Enfin, il existe certains termes géographiques, comme **des lieux géographiques majeurs ou des régions ainsi que des pays**, qui peuvent être refusés simplement parce qu'ils sont **reconnus et réputés pour la grande qualité** de leurs produits ou services. Dans ce cas, il n'y a pas lieu de procéder à une appréciation détaillée de l'association entre le lieu et les produits et services (arrêt du 15/12/2011, T-377/09, *Passionately Swiss*, EU:T:2011:753, § 43-45).

Signe	Argumentation	Affaire
<p>Passionately Swiss</p>	<p>Le Tribunal a estimé que la chambre de recours n'était pas tenue de réaliser une appréciation détaillée de l'association entre le signe et chacun des produits et services. Elle a basé sa conclusion sur le fait que la Suisse est réputée pour sa qualité, son caractère exclusif et son confort, qui peuvent être associés aux services compris dans les classes 35, 41, 43 et 44 et aux produits compris dans la classe 16 (point 45).</p>	<p>T-377/09</p>

Signe	Argumentation	Affaire
MONACO	Le Tribunal a considéré que le terme «monaco» correspond au nom d'une principauté mondialement connue, ne serait-ce qu'en raison de la notoriété de sa famille princière, de l'organisation d'un grand prix automobile de Formule 1 et d'un festival du cirque. Le Tribunal a considéré que la marque MONACO devait être refusée pour les produits et services compris dans les classes 9, 16, 39, 41 et 43 étant donné que le terme «monaco» pourrait être utilisé, dans le commerce, pour désigner l'origine, la destination géographique ou le lieu de prestation des services. La marque était donc descriptive pour les produits et services concernés.	T-197/13

Le seul fait qu'un terme géographique soit utilisé par un seul producteur ne suffit pas pour surmonter une objection, même s'il s'agit d'un argument important à prendre en considération dans le cadre de l'appréciation du caractère distinctif acquis.

2.3.2.7 Termes décrivant l'objet contenu dans les produits ou services

Lorsqu'un signe est exclusivement composé d'un mot qui décrit ce que peut être l'objet ou le contenu des produits ou services concernés, il doit être contesté en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. Les termes notoires et susceptibles d'être liés à une chose, à une activité ou à un produit particuliers par le public pertinent sont aptes à décrire l'objet et doivent donc être gardés disponibles pour d'autres commerçants (arrêt du 12/06/2007, T-339/05, Lokthread, EU:T:2007:172, § 27).

La question essentielle consiste à savoir si le signe demandé **peut être utilisé dans le commerce pour les produits ou services demandés** de sorte qu'il soit incontestablement perçu par le public pertinent comme descriptif de l'objet des produits ou services revendiqués, et s'il doit dès lors être maintenu à la disposition d'autres opérateurs.

Par exemple, un nom très connu comme «Vivaldi» créera immédiatement un lien avec le célèbre compositeur, tout comme le terme «skis» par rapport au ski en tant que sport. Si la classe 16 (livres) est un excellent exemple de catégorie de produits qui contient l'objet ou le contenu, une objection formulée dans cette section peut l'être également à l'égard d'autres produits et services, comme les supports de données, les DVD, les CD-ROM ou les services éditoriaux. Aux fins de la présente section, les termes «objet» et «contenu» sont interchangeable. Voir aussi point 2.2.3 ci-dessus.

Les noms de personnes célèbres (en particulier de musiciens ou de compositeurs) peuvent indiquer la catégorie de produits si, du fait de l'usage généralisé, du temps écoulé, de la date du décès ou de la popularisation, de la reconnaissance, d'une performance par de nombreux artistes ou d'une formation musicale, le public peut les percevoir comme génériques. Cela sera le cas, par exemple, pour «Vivaldi», dont la musique est jouée par des orchestres du monde entier, et le signe «Vivaldi» ne sera pas perçu comme indicateur de l'origine de la musique.

Les objections fondées sur les éléments précités:

- ne s'appliqueront qu'aux produits (par exemple, livres) ou services (par exemple, éducation) qui contiennent un objet concernant d'autres choses, produits et/ou activités (par exemple, un livre d'histoire ou un cours d'histoire),
- lorsque le signe est exclusivement composé du mot identifiant cet objet (par exemple, «VEHICLES» ou «HISTORY»), et
- seront formulées au cas par cas en appréciant de multiples facteurs (voir ci-dessous).

Produits et services qui peuvent contenir un objet

Dans la plupart des cas, les produits ou services qui peuvent consister en ou contenir un objet contestable sont les suivants:

- Classe 9: Supports d'enregistrement magnétiques, logiciels, disques acoustiques, publications électroniques (téléchargeables)
 - Contestables:
 - STATISTICAL ANALYSIS pour des logiciels
 - ROCK MUSIC pour CDs
- Classe 16: Produits de l'imprimerie, photographies et matériel d'enseignement, pour autant qu'il contienne des produits de l'imprimerie
 - Contestables:
 - HISTORY pour des livres;
 - PARIS pour des guides de voyage;
 - CAR pour des magazines;
 - ANIMALS pour des photographies.
 - TRANSCENDENTAL MEDITATION pour du *matériel d'instruction et d'enseignement*.
- Classe 28: *Jeux de société*
 - Contestables:
 - «MEMORY» (ordonnance de la Cour du 14/03/2011, C-369/10 P)
- Classe 35: Salons commerciaux, publicité, services de vente au détail
 - Contestables:
 - ELECTRONICA pour des salons commerciaux concernant des produits électroniques (arrêt du 05/12/2000, T-32/00, Electronica, EU:T:2000:283, § 42 à 44)
 - LIVE CONCERT pour des services publicitaires

- CLOTHING pour des services de vente au détail
- Classe 38: Télécommunications
 - Contestables:
 - NEWS pour des télécommunications;
 - MATH pour la fourniture de forums en ligne.
- Classe 41: Éducation, formation, divertissement, publications électroniques (non téléchargeables)
 - Contestables:
 - GERMAN pour des cours de langue;
 - HISTORY pour des services d'éducation;
 - COMEDY pour des programmes télévisés;
 - TRANSCENDENTAL MEDITATION pour des *services d'éducation*.

La liste des classes de Nice précitée n'est pas exhaustive, même si elle s'applique à la grande majorité des cas. En conséquence, les objections fondées sur un objet descriptif doivent être soulevées essentiellement dans le cadre des produits et services énumérés ci-dessus.

Si le signe demandé est un terme descriptif d'une caractéristique particulière des produits ou services, une désignation des produits ou services qui exclut cette caractéristique particulière décrite par le signe demandé n'évitera pas une objection fondée sur l'objet, car il est inacceptable qu'un demandeur revendique des produits ou services à la condition qu'ils ne présentent pas une caractéristique particulière (arrêt du 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 114 à 116). Les exemples inventés suivants illustrent des désignations de produits ou services qui ne pourraient éviter une objection:

- COMEDY pour la télédiffusion, à l'exception des programmes de comédie;
- PENGUINS (au pluriel !) pour des livres, à l'exception des livres sur les pingouins;
- TECHNOLOGY pour des «classes, à l'exception de celles concernant les ordinateurs et la technologie».

Se distinguent des exemples précités des revendications positives de produits ou services pour lesquelles il est impossible que le signe demandé décrive un objet ou contenu. Par exemple, les exemples inventés suivants ne seraient pas contestables, du moins en ce qui concerne des signes descriptifs d'un objet:

- COMEDY pour la télédiffusion d'actualités économiques, politiques et technologiques;
- PENGUIN pour des bandes dessinées sur des sujets relatifs au western, à l'époque médiévale ou à la Rome antique;
- TECHNOLOGY pour des «classes concernant l'écriture créative de fiction».

2.3.2.8 Lettres uniques et chiffres

Lettres uniques³

Considération générales

Dans son arrêt du 09/09/2010, C-256/09 P (« α »), la Cour a déclaré que, lorsqu'il examine les motifs absolus de refus, l'Office est tenu, en vertu de l'article 76, paragraphe 1, du RMUE, d'examiner, de sa propre initiative, 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 de MUE (points 55 à 58). Partant, il incombe à l'Office d'expliquer, par une argumentation motivée, les raisons pour lesquelles une marque consistant en une lettre unique représentée en caractères standard est descriptive.

En conséquence, lors de l'examen de marques constituées d'une lettre unique, des arguments génériques non motivés comme ceux concernant la disponibilité des signes devraient être évités, vu le nombre limité de lettres. De même, il est inapproprié de fonder une objection sur des arguments spéculatifs liés aux différentes significations que pourrait avoir un signe. L'Office se voit obligé d'établir, **sur la base d'un examen des faits**, pourquoi la marque demandée est contestable.

Il est donc clair que l'examen de marques constituées d'une lettre unique doit être minutieux et rigoureux, et que chaque cas requiert un examen méticuleux.

Exemples

Par exemple, dans des **domaines techniques** tels que ceux impliquant des ordinateurs, des machines, des moteurs et des outils, certaines lettres peuvent avoir une connotation descriptive si elles transmettent des informations suffisamment précises sur les produits et/ou services concernés.

La **lettre «E»** a également été considérée comme descriptive pour les «éoliennes et leurs pièces, générateurs, pales de rotor pour éoliennes, rotors pour éoliennes» (classe 7), les «circuits de commande pour éoliennes, convertisseurs de fréquence, instruments de mesure, de signalisation et de contrôle» (classe 9) ainsi que pour les «mâts d'éoliennes» (classe 19), étant donné qu'elle peut être perçue comme une référence à l'«énergie» ou à l'«électricité» (arrêt du 21/05/2008, T-329/06, E, EU:T:2008:161, § 24 à 31, et décision du 08/09/2006, R 0394/2006-1, § 22 à 26).

Une objection peut être également se justifier à l'égard de produits et/ou de services destinés à un public plus général. Par exemple, **les lettres «S», «M» ou «L»** pour des vêtements sont contestables étant donné qu'elles sont utilisées pour décrire une taille de vêtements particulière, à savoir comme des abréviations de «Small», «Medium» ou «Large».

Toutefois, s'il ne peut être établi qu'une lettre unique donnée est descriptive pour les produits et/ou services concernés, et pour autant que la marque demandée ne soit pas

³ Cette partie concerne les lettres uniques sous l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. Pour lettres uniques sous l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, voir 2.2.5

susceptible d'être contestée au titre d'une autre disposition de l'article 7, paragraphe 1, du RMUE, la demande doit être **acceptée**.

Voir point 2.2.5.2 plus haut pour d'autres exemples de cas où une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE peut être soulevée.

Chiffres

Dans son arrêt du 10/03/2011, C-51/10 P, «1000», la Cour a estimé que les signes exclusivement composés de chiffres sans altération graphique peuvent être enregistrés en tant que marques (points 29 et 30).

La Cour a fait référence, par analogie, à son précédent arrêt du 09/09/2010, C-265/09 P, «α», concernant des lettres uniques (point 31) et a souligné que les marques composées de chiffres doivent être examinées spécifiquement par rapport aux produits et/ou services concernés (point 32).

Partant, un chiffre ne peut être enregistré comme marque de l'UE que s'il est distinctif pour les produits et services couverts par la demande d'enregistrement (point 32) et s'il n'est pas purement descriptif ou autrement non distinctif par rapport auxdits produits et services.

Par exemple, la chambre de recours a confirmé le refus de la marque «15» demandée pour des «vêtements, chaussures, chapellerie» relevant de la classe 25, au motif que le chiffre «15» présentait un lien suffisamment direct et concret avec ces produits, puisqu'il contenait des informations évidentes et directes concernant la taille ou la pointure desdits produits. Elle a également confirmé le refus de ce signe pour des «bières», comprises dans la classe 32, étant donné qu'il ressortait de l'expérience pratique de la commercialisation des produits en cause, sur laquelle se basait l'Office, qu'il existait sur le marché de l'Union certaines bières très fortes ayant une teneur en alcool de 15 % vol. (décision du 12/05/2009, R 0072/2009-2, § 15 à 22).

Il est de notoriété publique que les chiffres sont souvent utilisés pour transmettre des informations pertinentes sur les produits et/ou services concernés. Par exemple, dans les scénarios suivants, une objection s'appliquerait au motif que le signe demandé est descriptif étant donné qu'il renvoie à:

- la **date** de production des produits/de la prestation des services, lorsque ce facteur est pertinent pour les produits et/ou services concernés. Par exemple, 1996 ou 2000 pour des *vins* seraient contestables, étant donné que l'âge du vin est un facteur très pertinent en termes de choix d'achat; 2020 serait contestable également pour des «événements», car on pourrait considérer qu'il s'agit de l'année d'un événement;
- **taille**: 1600 pour des voitures, 185/65 pour des pneus, 10 pour des vêtements pour dames au Royaume-Uni, 32 pour des vêtements pour dames en France;
- **quantité**: 200 pour des cigarettes;
- **codes téléphoniques**: 0800 ou 0500 au Royaume-Uni, 800 en Italie, 902 en Espagne, etc.;
- la **période** de la prestation des services: 24/7;

- la **puissance** des produits: 115 pour des moteurs ou des voitures;
- **teneur en alcool**: 4,5 pour les lagers, 13 pour les vins;
- **nombre de pièces**: 1 000 pour des puzzles.

Toutefois, lorsque le chiffre ne semble pas avoir de signification possible au regard des produits ou services concernés, il est acceptable, par exemple «77» pour des services financiers ou «333» pour des «vêtements».

2.3.2.9 Noms de couleurs

Un signe exclusivement composé du nom d'une couleur doit être contesté en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, lorsque la demande revendique des produits pour lesquels la couleur peut être raisonnablement perçue par le public comme une description de l'une de ses caractéristiques. Par exemple, le nom de couleur «BLUE» (BLEU) pour le fromage décrit un genre spécifique de fromage, la couleur «GREEN» (VERT), un genre particulier de thé. La couleur «BROWN» (BRUN) pour le sucre décrit la couleur et le type de sucre. Cela vaut essentiellement pour les couleurs courantes, par exemple les couleurs primaires ou «SILVER» (ARGENT) et «GOLD» (OR). Lorsque les produits revendiqués concernent des colorants (par exemple des peintures, encres, teintures, cosmétiques, etc.), le nom des couleurs peut décrire la couleur même des produits, et les signes exclusivement composés d'une couleur doivent être contestés en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. Dans ces cas, les noms de couleurs ne sont pas considérés comme des marques mais simplement comme des éléments décrivant la caractéristique principale des produits.

Les directives suivantes doivent s'appliquer en général:

- lorsque la couleur est une caractéristique typique des produits et qu'elle est pertinente pour le choix du consommateur, comme pour des vêtements et des voitures, les noms de couleurs tels que «EMERALD» (ÉMERAUDE) ou «APRICOT» (ABRICOT, qui, bien qu'ils aient d'autres significations, sont perçus comme ayant une forte connotation en rapport avec certaines couleurs, et doivent être contestés;
- des mots comme «SAPPHIRE» (SAPHIR), «FLAMINGO» (ROSE FLAMANT) ou «LAPISLAZULI» n'ont pas de connotation de couleur suffisamment forte pour surmonter l'autre signification n'ayant pas de rapport avec la couleur, et ne doivent donc généralement pas être contestés s'ils ne sont pas susceptibles d'être perçus comme ayant une signification de couleur pour les produits ou services revendiqués (décision du 12/12/2013, 7950 C)

Les couleurs associées à d'autres mots peuvent être enregistrables si le signe dans son ensemble est distinctif: «ICE COFFEE» (CAFÉ GLACÉ), «VANILLA ICE» (GLACE À LA VANILLE) et «MISTY BLUE» (BLEU VAPOREUX). Les combinaisons descriptives comme «DEEP BLUE» (BLEU FONCÉ) ne doivent pas être acceptées. Les mots du dictionnaire qui sont descriptifs mais flous et peu susceptibles d'être utilisés par des tiers peuvent être acceptés: «LUNA» (LUNE) (nom que les alchimistes donnent à l'argent) et «CARNELIAN» (CORNALINE) (nom alternatif pour CORNELIAN, une gemme de couleur rouge moins connue).

2.3.2.10 Noms de variétés végétales

Les noms de variétés végétales décrivent des variétés ou sous-espèces cultivées de plantes vivantes ou de semences agricoles. En tant que tels, ils ne seront pas perçus comme des marques.

Cette section concerne uniquement les noms des variétés végétales qui sont utilisés dans le commerce mais qui ne **sont pas simultanément enregistrés auprès de l'Office communautaire des variétés végétales** conformément au règlement (CE) n° 2100/94 du Conseil du 27/07/1994 ou enregistrés conformément à la législation nationale ou aux accords internationaux auxquels l'Union ou l'État membre concerné sont parties. La procédure à suivre pour traiter les demandes de MUE qui contiennent ou consistent en des noms de variétés végétales enregistrés est expliquée dans une autre section des Directives dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, point m), du RMUE (voir point 2.6.1.2 ci-dessous).

Les critères pour apprécier le caractère descriptif d'une marque pour des plantes ne diffèrent pas de ceux qui s'appliquent aux autres catégories de marques. Les dispositions de la réglementation sur les marques s'appliquent aux plantes de la même manière qu'elles s'appliquent à d'autres catégories de produits. Il s'ensuit que le nom d'une variété végétale doit être rejeté en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, à moins qu'il ait acquis un caractère distinctif selon les conditions prévues à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE.

Lorsque la MUE demandée se compose d'une formulation concernant des plantes vivantes, des semences agricoles, des fruits frais, des légumes frais ou des formulations similaires, l'Office doit vérifier, par le biais d'une recherche sur Internet, si le terme qui compose la marque coïncide avec le nom d'une variété végétale spécifique déjà utilisé dans le commerce.

Si la recherche révèle que le terme en question est déjà utilisé dans le commerce, soit dans l'UE, soit dans une autre juridiction, alors l'Office doit soulever une **objection** en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE en contestant que le terme en question décrit espèce des produits concernés.

En fonction des circonstances de l'affaire, et à condition que les preuves disponibles démontrent que le terme concerné a été utilisé à un tel point qu'il est devenu **usuel** dans le commerce dans l'UE, une objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points c) et d), du RMUE est alors requise (voir également point 2.4.4 ci-dessous).

Par **exemple**, dans sa décision du 01/03/2012, R 1095/2011-5, «SHARBATI», la cinquième chambre de recours a confirmé le refus de la marque «SHARBATI» demandée pour les produits *riz; farine et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie* (classe 30), au motif qu'elle était descriptive de ces produits: Sharbati est une sorte de riz et une sorte de blé qui donne son nom à un certain type de farine, connu en Inde.

Même si la plupart des preuves fournies provenaient d'Inde, certaines se référaient au commerce d'exportation sur les marchés des produits de base. En conséquence, le fait qu'un mot donné soit le nom d'une variété de riz en Inde était déjà une forte indication que le produit serait distribué dans l'Union européenne.

Toutefois, la chambre a estimé qu'il n'y avait pas suffisamment de preuves démontrant que le terme «SHARBATI» était devenu générique dans l'Union européenne. Bien qu'il ait été démontré que le riz ou le blé Sharbati avait été proposé aux opérateurs de

l'Union européenne, qu'il ait été effectivement importé dans l'Union européenne et qu'il n'ait pas d'autre nom précis, les preuves démontrant que, à la date de dépôt de la demande de MUE, les produits étaient connus dans la mesure prévue à l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE, étaient insuffisantes.

Une objection doit également être formulée lorsque la marque demandée ne consiste qu'en une **légère variation** (à savoir des différences mineures qui n'altèrent pas la perception visuelle et phonétique du signe) du nom de variété végétale utilisé dans le commerce, conduisant ainsi les consommateurs à penser qu'ils sont confrontés au nom générique ou descriptif d'une variété végétale.

La décision du 03/12/2009, R 1743/2007-1, «VESUVIA», constitue un **exemple** pertinent à cet égard. La chambre a estimé que les preuves provenant des États-Unis et du Canada étaient suffisantes pour conclure que le nom «Vesuvius» d'une variété de roses *pouvait* devenir une indication descriptive dans l'Union européenne au sens de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE et que la marque demandée «VESUVIA» s'en rapprochait. La chambre a justifié son refus par le fait que les roses sont généralement mentionnées au féminin.

Enfin, il convient de signaler qu'une objection doit être formulée non seulement pour des marques demandées qui sont identiques (ou qui présentent une légère variation par rapport) à un nom de variété végétale utilisé dans le commerce comme le nom générique d'une variété végétale, mais également **pour tout produit et/ou service qui peut être directement lié au nom de variété végétale en question** (tels que des services d'importation et exportation de la variété végétale en question).

2.3.2.11 Noms de banques et de journaux/magazines

Dans le domaine des banques, des journaux et des magazines, les consommateurs sont habitués à reconnaître des combinaisons descriptives de termes comme indications d'origine. Cela est dû à:

- l'identification de l'entité concernée comme la seule ayant le droit d'utiliser la combinaison (voir, par exemple, «BANK OF ENGLAND» ou «BANCO DE ESPAÑA» ou autres noms de banques centrales/nationales); ou
- le fait que la combinaison est susceptible d'identifier une entité spécifique (par exemple, «DIARIO DE LAS PROVINCIAS DE VALENCIA», «BANCO AZTECA» ou «BANCO GALLEGO»).

Dans ces cas, aucune objection ne devrait être soulevée. Cependant, les combinaisons descriptives telles que «ONLINEBANK», «E-BANK» ou «INTERNETNEWS» restent contestables étant donné qu'elles ne créent pas, à première vue du moins, l'impression d'une entité clairement identifiable.

2.3.2.12 Noms d'hôtels

Dans le secteur hôtelier, les noms d'hôtels consistent souvent en une combinaison du mot «HOTEL» et d'un terme géographique (à savoir le nom d'une île, d'une ville, d'un pays, etc.). Ils désignent généralement des établissements spécifiques **qui n'ont aucun rapport avec le terme géographique utilisé**, étant donné qu'ils ne se trouvent pas dans ce lieu spécifique. Par conséquent, vu ces habitudes commerciales, les

consommateurs ne percevraient pas des expressions telles que «HOTEL BALI», «HOTEL BENIDORM» ou «HOTEL INGLATERRA» comme des indications descriptives (qui indiquent que les services sont fournis par un hôtel situé dans ce lieu spécifique) mais plutôt comme des indications d'origine.

En effet, ces expressions ne sont pas équivalentes aux expressions, grammaticalement correctes «HOTEL IN BALI», «HOTEL DE BENIDORM» ou «HOTEL EN INGLATERRA», qui sont clairement contestables. Cela est d'autant plus vrai lorsque le nom de l'hôtel se compose des noms de deux villes différentes (ou de deux termes géographiques en général), par exemple «HOTEL LONDRES SAN SEBASTIAN». En effet, dans ce cas, la présence des mots SAN SEBASTIAN (une ville du Nord de l'Espagne) indique clairement que «HOTEL LONDRES» doit être considéré comme une expression de fantaisie. Partant, aucune objection ne devrait être soulevée.

Néanmoins, **lorsque le terme géographique précède le mot «HOTEL», la situation peut changer en fonction des différentes langues.** Par exemple, en anglais, l'expression «BALI HOTEL» serait considérée comme une expression purement indicative de n'importe quel hôtel situé sur l'île de Bali, et serait donc clairement contestable. En conséquence, chaque cas devrait être apprécié en fonction de ses caractéristiques propres. Enfin, les combinaisons descriptives comme «LEADING HOTELS» restent contestables étant donné qu'elles ne créent pas, à première vue du moins, l'impression d'une entité clairement identifiable.

2.3.2.13 Combinaisons de noms de pays/villes et d'un chiffre indiquant une année

Les marques consistant en la combinaison du nom d'un pays/d'une ville et d'un chiffre indiquant une année doivent être refusées en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE **pour tous les produits et services revendus.**

Par exemple, la marque «GERMANY 2006» a été considérée comme une indication descriptive d'un large éventail de produits et services, depuis les *films non exposés* compris dans la classe 1 à l'*entretien de véhicules* compris dans la classe 37. En particulier, selon la décision du 21/07/2008 dans l'affaire R 1467/2005-1, cette marque:

- est descriptive du type et de la teneur de ces services visant «de facto la préparation, l'organisation et la promotion d'un événement en Allemagne en 2006» (*ibidem*, paragraphe 29, se référant à l'organisation d'événements sportifs liés à, ou associés aux, championnats de football, etc.);
- est descriptive de «la finalité et par conséquent, en partie, du niveau de qualité des produits ou services, au cours de ces compétitions en Allemagne au cours de l'année 2006, qui sont appropriés pour des compétitions au plus haut niveau ou ont été utilisés avec succès dans le cadre desdites compétitions» (*ibidem*, paragraphe 30, en référence à des instruments médicaux, des ballons de football, etc.);
- qualifie les produits comme étant des souvenirs (*ibidem*, paragraphe 31, en référence à des produits tels qu'autocollants, confettis, pyjamas, etc.).

Concernant les **souvenirs**, la chambre a souligné que «le merchandising et le co-marquage ne se limitent pas aux souvenirs "classiques". Il est de notoriété publique qu'il y a une tendance visant à prospecter de nouveaux marchés en associant différents produits soit à la marque d'un autre événement populaire soit à d'autres

noms, ces deux derniers étant sans rapport avec lesdits produits» (*ibidem*, paragraphe 34, en référence à des produits tels que lunettes, téléviseurs, papier hygiénique, etc., tous liés ou associés aux championnats de football).

2.3.2.14 Codes de DCI

Les dénominations communes internationales (DCI) sont attribuées à des substances pharmaceutiques par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), afin de reconnaître chaque substance grâce à une dénomination unique. Ces dénominations sont nécessaires pour une identification claire, une prescription et une délivrance de médicaments en toute sécurité, et pour la communication et l'échange d'informations entre professionnels de la santé. Les DCI peuvent être utilisées librement étant donné qu'elles relèvent du domaine public. Parmi les exemples de DCI, on peut citer alfalcaldico, calcifediol, calcipotriol.

Les segments clés définissent le groupe lié à la pharmacologie auquel appartient la DCI. Les segments clés des DCI servent à indiquer le mode d'action des groupes de médicaments. Ces segments clés et leur définition ont été choisis par des experts de l'OMS et sont utilisés lorsqu'il s'agit de choisir de nouvelles dénominations communes internationales. Un exemple de segment clé est «calci».

Les critères pour apprécier le caractère descriptif d'une marque pour des préparations pharmaceutiques ne sont pas différents de ceux qui s'appliquent à d'autres catégories de marques. Les dispositions de la législation relative aux marques s'appliquent aux préparations pharmaceutiques, de la même manière qu'à d'autres catégories de produits. L'Agence européenne des médicaments (EMA) apprécie la dénomination unique sous laquelle un médicament sera commercialisé dans le cadre de son autorisation de mise sur le marché pour l'Union européenne. L'appréciation de l'EMA est fondée sur les préoccupations en matière de santé publique et tient compte de la résolution de l'Assemblée mondiale de la Santé de l'OMS (WHA46.19) sur la protection des DCI/segments clés de DCI pour prévenir tout risque potentiel de confusion. L'appréciation par l'Office du caractère enregistrable des marques pharmaceutiques, cependant, ne repose sur aucune base juridique spécifique pour tenir compte desdites préoccupations en matière de santé (par analogie, arrêt du 05/04/2006, T-202/04, Echinaid, EU:T:2006:106, § 31 et 32).

Compte tenu de la nature descriptive des codes et segments clés de DCI, une objection devrait être soulevée pour la classe 5 dans les cas suivants:

- lorsque la MUE est une DCI (les règles générales sur les fautes d'orthographe s'appliquent aussi, voir point 2.3.2.3 ci-dessus); ou
- lorsqu'une DCI apparaît dans une MUE et que les autres éléments de la marque sont aussi descriptifs/non distinctifs (par exemple BIO, PHARMA, CARDIO, MED, DERMA); ou
- lorsque la MUE se compose uniquement d'un segment clé.

Une liste de codes de DCI peut être consultée après une inscription en ligne sur MedNet (<https://mednet-communities.net>). Une liste de segments communs est disponible à l'adresse suivante: http://www.who.int/medicines/services/inn/StemBook_2011_Final.pdf.

La pratique de l'Office consiste à accepter les marques figuratives contenant des codes ou des segments clés de DCI, en appliquant les mêmes critères que ceux qui sont appliqués à toute autre marque figurative contenant des éléments verbaux

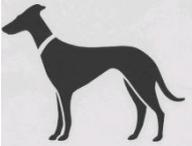
descriptifs (à savoir si la stylisation et/ou les caractéristiques graphiques d'un signe sont suffisantes pour qu'il puisse être considéré comme une marque).

Une objection peut aussi être basée sur l'article 7, paragraphe 1, point g), du RMUE dans le scénario improbable où la liste des produits compris dans la classe 5 concerne un type de médicament différent de celui qui est couvert par la DCI. Lorsque la liste de produits compris dans la classe 5 inclut des *préparations pharmaceutiques*, l'Office présume la bonne foi et aucune objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point g), ne sera soulevée.

2.3.3 Marques figuratives

Les signes représentés dans des alphabets autres que le latin, le grec ou le cyrillique sont considérés, à des fins de formalités, comme des marques figuratives. Cela ne signifie toutefois pas que le contenu sémantique de ces signes ne sera pas pris en considération aux fins de l'application de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE.

Lorsqu'une marque figurative est composée exclusivement d'une forme naturelle de base qui ne diverge pas de manière significative d'une représentation fidèle à la réalité qui sert à indiquer l'espèce, la destination ou d'autres caractéristiques des produits ou services, elle doit être contestée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE au motif qu'elle est descriptive d'une caractéristique des produits ou services concernés.

Signe	Affaire
	<p>Arrêt du 08/07/2010, T-385/08 «Représentation d'un chien»</p>
	<p>Arrêt du 08/07/2010, T-386/08 «Représentation d'un cheval»</p>

Dans ces affaires, le Tribunal a estimé que pour les produits relevant des classes 18 et 31, la représentation d'un chien ou d'un cheval, respectivement, servait à indiquer le type d'animal auquel les produits étaient destinés.

Dans la première affaire, le Tribunal a relevé que les produits compris dans la classe 18 avaient été créés spécialement pour des chiens, à savoir notamment des laisse, des colliers et d'autres accessoires destinés aux chiens, y compris des sacs. Il est de pratique courante que les représentations d'animaux, fidèles à la réalité ou stylisées, mais réalistes, servent à indiquer, pour des accessoires destinés aux animaux, la catégorie d'animaux concernée. Ainsi, pour les produits relevant de la classe 18, le public pertinent percevrait immédiatement et sans autre réflexion la représentation d'un chien comme indiquant que ces produits étaient spécialement destinés aux chiens. La représentation d'un chien désignait donc une des caractéristiques essentielles des produits concernés. Le signe demandé était donc descriptif (points 25 à 28).

Ces constatations s'appliquaient également aux produits relevant de la classe 31. Sachant que les aliments pour animaux domestiques comprennent des produits pour chiens, la marque demandée constituait une indication descriptive des produits en cause que le public pertinent percevrait immédiatement (point 29).

Dans la deuxième affaire, le Tribunal a estimé qu'en ce qui concerne les *vêtements*, la *chapellerie* et les *ceintures*, relevant de la classe 25, la représentation d'un cheval était descriptive de l'espèce ou de la destination des produits, à savoir qu'ils étaient particulièrement développés pour le sport équestre et adaptés à ce sport. Étant donné que public pertinent établirait immédiatement un rapport entre un cheval et l'équitation, le Tribunal a maintenu qu'il y avait un rapport direct et concret entre la représentation du cheval et les produits concernés (points 35 à 38).

Par exemple, le signe ci-dessous a été considéré comme suffisamment stylisé pour diverger de manière significative d'une représentation fidèle à la réalité servant à indiquer l'espèce ou la destination des produits ou services et a donc été enregistré.

Signe	MUE n°	Produits et services
	<p>MUE n° 844</p>	<p>Classes 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 31, 41 et 42</p>

2.3.4 Seuil figuratif

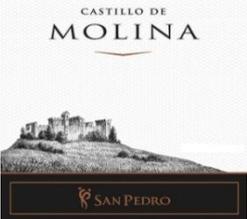
2.3.4.1 Remarques préliminaires

Les termes ou signes qui sont dépourvus de caractère distinctif, ou qui sont descriptifs ou génériques, peuvent ne pas faire l'objet d'un refus en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), du RMUE s'ils sont combinés à d'autres éléments qui confèrent un caractère distinctif au signe dans son ensemble. En d'autres termes, les refus fondés sur l'article 7, paragraphe 1, points b), c) et/ou d), du RMUE peuvent ne pas s'appliquer aux signes consistant en un élément non distinctif, descriptif ou générique combiné à d'autres éléments qui confèrent au signe dans son ensemble un degré de caractère distinctif supérieur à un degré minimal.

Dans la pratique, cela signifie que l'une des principales questions à laquelle l'Office doit répondre est si la marque est suffisamment figurative pour présenter le degré minimal de caractère distinctif nécessaire à l'enregistrement.

Enfin, le fait qu'un signe contienne des éléments figuratifs ne l'empêche pas d'être trompeur ou contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou de tomber sous le coup d'autres motifs de refus, tels que ceux énoncés à l'article 7, paragraphe 1, points h), i), j) et k), du RMUE.

Signe	MUE n°	Produits et services
	MUE n° 8 384 653	Classes 33, 35 et 39
<p>(09/03/2012, T-417/10, ¡Que bueno ye! Hijoputa, EU:T:2012:120)</p> <p>La demande été rejetée étant donné que le terme «Hijoputa» est un terme offensant et vulgaire en espagnol. Il a été considéré que la demande était contraire aux bonnes mœurs (indépendamment des éléments figuratifs du signe), protégées au titre de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE.</p>		

Signe	MUE n°	Produits et services
	MC n° 11 402 781	Classe 33
<p>La demande a été refusée sur la base de l'article 7, paragraphe 1, point j), du RMUE, étant donné qu'elle contient l'indication géographique protégée pour les vins «MOLINA» (protégée au titre de l'accord <i>établissant une association entre la Communauté européenne et ses États membres, d'une part, et la République du Chili, d'autre part</i>). Les éléments figuratifs distinctifs du signe sont sans importance à cet égard.</p>		

2.3.4.2 Évaluation du seuil figuratif

La présence d'éléments figuratifs peut conférer un caractère distinctif à un signe consistant en un élément verbal descriptif et/ou non distinctif de sorte que celui-ci puisse être enregistré en tant que MUE. En conséquence, la question se pose de savoir si la stylisation et/ou les caractéristiques graphiques d'un signe sont suffisamment distinctives pour que le signe représente une indication de l'origine.

Les exemples ci-dessous sont extraits du PC3 (Programme de convergence 3), dans le cadre duquel les offices de la propriété intellectuelle du réseau européen des marques, dessins et modèles ont convenu d'une pratique commune relative aux marques figuratives contenant des termes purement descriptifs/non distinctifs, qui, en raison d'un caractère suffisamment distinctif imputable à leurs éléments figuratifs, ne tomberaient pas sous le coup d'un refus fondé sur des motifs absolus.

Les signes contenant les termes «Flavour and aroma» visent à obtenir une protection pour le café dans la classe 30; ceux qui contiennent les termes «Fresh sardine» et «Sardines» visent à obtenir une protection pour les sardines dans la classe 29; le signe

contenant le terme «DIY» vise à obtenir une protection pour des **meubles en kit** dans la classe 20; les signes contenant les termes «Pest control services» visent à obtenir une protection pour des services de lutte contre les animaux nuisibles dans la classe 37 ; quant au signe contenant la mention «Legal advice services», il vise à obtenir une protection pour des services juridiques dans la classe 45.

Éléments verbaux stylisés

- Police de caractères et police

De manière générale, les éléments verbaux descriptifs/non distinctifs apparaissant dans une police de caractères de base/standard, un lettrage ou des polices de caractères manuscrites, avec ou sans effets de police (gras, italique), ne sont pas admissibles à l'enregistrement.

Exemples non distinctifs:

Fresh Sardine *Fresh Sardine* FrEsh SaRdine
Flavour and aroma *Flavour and aroma* *Flavour and aroma*

Lorsque des polices de caractères standards intègrent dans le lettrage des éléments de graphisme, ceux-ci doivent avoir une incidence suffisante sur la marque dans son ensemble pour la rendre distinctive. Lorsque ces éléments sont suffisants pour détourner l'attention du consommateur du sens descriptif de l'élément verbal ou sont susceptibles de créer une impression durable de la marque, celle-ci est admissible à l'enregistrement.

Exemples distinctifs:

flavour and aroma **FLAVOUR AND AROMA** **DIY**

- Combinaison avec la couleur

Le simple «ajout» d'une couleur unique à un élément verbal descriptif/non distinctif, que ce soit aux lettres elles-mêmes ou en tant que fond, ne suffira pas pour conférer un caractère distinctif à la marque.

L'utilisation de couleurs est courante dans le commerce et ne serait pas perçue comme une indication d'origine. On ne peut toutefois exclure le fait qu'un agencement particulier de couleurs, qui est inhabituel et dont le consommateur pertinent peut aisément se souvenir, pourrait rendre une marque distinctive.

Exemples non distinctifs:

Flavour and aroma **Flavour and aroma** **Flavour and aroma** **Flavour and aroma**

- Combinaison avec des signes de ponctuation et d'autres symboles

En règle générale, l'ajout de signes de ponctuation et d'autres symboles communément utilisés dans le commerce ne confère pas de caractère distinctif à un signe constitué d'éléments verbaux descriptifs/non distinctifs.

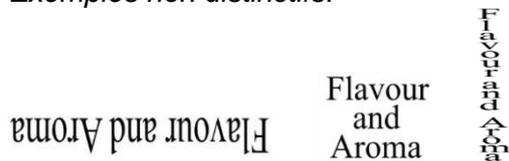
Exemples non distinctifs:

FreshSardine .TM “**Flavour and aroma**”

- Position des éléments verbaux (de côté, à l'envers, etc.)

le fait que les éléments verbaux sont agencés verticalement, à l'envers, sur une ligne ou plus, ne suffit pas à conférer au signe le degré minimal de caractère distinctif nécessaire à l'enregistrement.

Exemples non distinctifs:



Cependant, la manière dont les éléments verbaux sont positionnés peut conférer un caractère distinctif au signe lorsque ce positionnement est tel que le consommateur moyen se concentre sur celui-ci et ne perçoit pas immédiatement le message descriptif.

Exemples distinctifs:

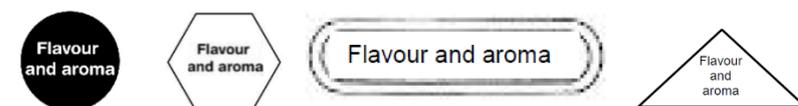


Éléments verbaux et éléments figuratifs supplémentaires

- Utilisation de formes géométriques simples

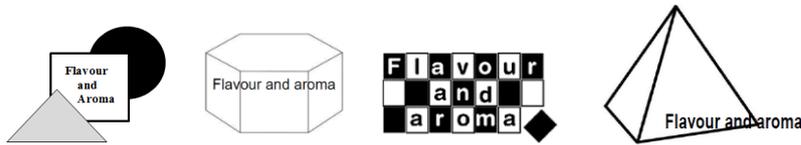
Des éléments verbaux descriptifs ou non distinctifs combinés à des formes géométriques simples, telles que des points, des lignes, des segments de ligne, des cercles, des triangles, des carrés, des rectangles, des parallélogrammes, des pentagones, des hexagones, des trapèzes et des ellipses, ont peu de chances d'être acceptables, en particulier si les formes susmentionnées sont utilisées en tant que cadres ou bordures.

Exemples non distinctifs:



En revanche, les formes géométriques peuvent conférer un caractère distinctif à un signe lorsque leur présentation, configuration ou combinaison avec d'autres éléments crée une impression d'ensemble suffisamment distinctive.

Exemples distinctifs:



- Position et proportion (taille) de l'élément figuratif par rapport à l'élément verbal

D'une manière générale, lorsqu'un élément figuratif, distinctif en tant que tel, est ajouté à un élément verbal descriptif et/ou non distinctif, la marque est admissible à l'enregistrement pour autant que ledit élément figuratif soit, de par sa taille et sa position, clairement reconnaissable dans le signe.

Exemples non distinctifs:

Flavour and aroma *Fresh Sardine*

Exemple distinctif:



- L'élément figuratif est une représentation des produits et/ou services ou a un lien direct avec eux

Un élément figuratif est considéré comme descriptif et/ou dépourvu de caractère distinctif dès lors:

- qu'il s'agit d'une représentation des produits et services fidèle à la réalité;
- qu'il s'agit d'une représentation symbolique/stylisée des produits et services qui ne diverge pas de manière significative de la représentation commune desdits produits et services.

Exemples non distinctifs:



Exemples distinctifs:



Un élément figuratif qui ne représente pas les produits et services, mais a un lien direct avec les caractéristiques des produits et services ne rendra pas le signe distinctif, à moins qu'il soit suffisamment stylisé.

Exemple non distinctif:



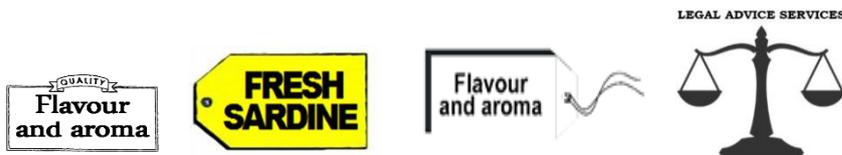
Exemple distinctif:



- L'élément figuratif est communément utilisé dans le commerce en rapport avec les produits et/ou services pour lesquels une demande est déposée

En règle générale, les éléments figuratifs communément utilisés ou usuels dans le commerce en rapport avec les produits et/ou services revendiqués ne confèrent pas de caractère distinctif à la marque dans son ensemble.

Exemples non distinctifs:



Éléments verbaux stylisés et élément(s) figuratif(s) supplémentaire(s)

En règle générale, une combinaison d'éléments figuratifs et d'éléments verbaux, qui, considérés individuellement, sont dépourvus de caractère distinctif, ne donne pas lieu à une marque distinctive.

Néanmoins, une combinaison de tels éléments, lorsqu'elle est considérée dans son ensemble, pourrait être perçue comme une indication de l'origine compte tenu de la présentation et de la composition du signe. Tel sera le cas lorsque la combinaison donne une impression générale qui est suffisamment éloignée du message descriptif/non distinctif transmis par l'élément verbal.

Exemples: pour qu'un signe soit admissible à l'enregistrement, il doit posséder un degré minimal de caractère distinctif. Le tableau de progression a pour but d'illustrer le seuil de distinctivité. Les exemples ci-dessous, à lire de gauche à droite, contiennent des éléments qui ont une influence croissante sur le caractère distinctif des marques, de sorte que celles-ci sont soit non distinctives dans leur ensemble (colonne rouge), soit distinctives dans leur ensemble (colonne verte).

<p>1.</p>	
<p>2.</p>	
<p>3.</p>	

2.4 Signes ou indications usuels [article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE]

2.4.1 Remarques générales

L'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE exclut de l'enregistrement les signes qui sont composés **exclusivement** de mots ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce à un moment déterminé (voir le paragraphe 2.4.2 ci-dessous). Dans ce contexte, la nature usuelle du signe fait généralement référence à **autre chose qu'aux** propriétés ou caractéristiques des produits ou services eux-mêmes.

Bien qu'il existe un chevauchement évident des champs d'application respectifs de l'article 7, paragraphe 1, point c), et de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE, l'exclusion de l'enregistrement des signes visés par cette dernière disposition n'est pas fondée sur la nature descriptive de ces signes, mais sur **l'usage en vigueur** dans les milieux du commerce dont relèvent les produits et les services pour lesquels la marque est demandée (arrêt du 04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 35).

En outre, des signes ou des indications qui sont devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce pour désigner les produits ou les services visés par ce signe ne sont pas propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et ne remplissent donc pas la fonction essentielle d'une marque (arrêt du 16/03/2006, T-322/03, Weisse Seiten, EU:T:2006:87, § 52).

Ce motif de refus **s'applique également aux termes qui n'avaient initialement pas de signification** ou qui possédaient une autre signification, par exemple, «weiße Seiten» (= «pages blanches»). Il englobe également certaines **abréviations** qui sont entrées dans le langage familier ou le jargon et sont donc devenues usuelles dans le commerce.

Par ailleurs, un refus fondé sur l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE porte également sur des **éléments figuratifs** qui sont des pictogrammes ou des indications similaires fréquemment utilisés, ou des éléments figuratifs qui sont devenus la désignation standard de produits et de services, par exemple, un «P» blanc sur fond bleu pour désigner des places de stationnement, le caducée pour désigner les pharmacies, ou la silhouette d'un couteau et d'une fourchette pour désigner des services de restauration.

Signe	Argumentation	Affaire
 <p data-bbox="245 786 531 869">MC n° 9 894 528 pour des produits relevant de la classe 9</p>	<p data-bbox="557 510 1091 898">«Le signe est identique au symbole international de sécurité connu sous le nom de "symbole de haute tension" ou "attention, risque de décharge électrique". Il a été officiellement défini par la norme ISO 3864 en tant que symbole standard de haute tension, où le logo demandé figure dans un triangle, indiquant que c'est un symbole de danger. En conséquence, étant donné que ce signe coïncide dans son essence avec le signe international habituel pour indiquer un risque de haute tension, la chambre a estimé qu'il ne pouvait pas être enregistré comme MUE en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE» (paragraphe 20).</p>	<p data-bbox="1155 658 1315 685">R 2124/2011-5</p>

2.4.2 Moment où un terme devient usuel

Le caractère usuel doit être apprécié par rapport à la **date de dépôt de la demande de MUE** (arrêts du 05/03/2003, T-237/01, BSS, EU:T:2003:54, § 46; du 05/10/2004, C-192/03-P, BSS, EU:C:2004:587, § 39 à 40). La question de savoir si un terme ou un élément figuratif était considéré comme non descriptif ou comme distinctif bien avant cette date, ou à quelle date remonte son adoption, sera, dans la plupart des cas, sans pertinence, étant donné que cela ne prouve pas nécessairement que le signe en question n'était pas devenu usuel à la date de dépôt (arrêts du 05/03/2003, T-237/01, BSS, EU:T:2003:54, § 47; et, dans le même ordre d'idée, du 21/05/2014, T-553/12, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2014:264).

Dans certains cas, un signe demandé peut devenir usuel **après la date de dépôt**. Les changements de signification d'un signe qui font que celui-ci devient usuel après cette date ne conduisent pas à déclarer la nullité de la marque *ex tunc* en vertu de l'article 52, paragraphe 1, point a), du RMUE, mais peuvent conduire à une **déchéance** de la marque avec effet *ex nunc* en vertu de l'article 51, paragraphe 1, point b), du RMUE. Par exemple, l'enregistrement de la MUE «STIMULATION» a été annulé au motif que ce terme était devenu usuel concernant les boissons énergétiques. Pour plus d'informations, voir les Directives, Partie D, Annulation, Section 2, Dispositions matérielles.

2.4.3 Appréciation des termes usuels

Le caractère usuel d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services visés par la marque, et d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public ciblé (arrêt du 07/06/2011, T-507/08, 16PF, EU:T:2011:253, § 53).

Concernant le **rapport avec les produits et services** pour lesquels l'enregistrement est demandé, l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE ne s'applique pas lorsque la marque consiste en un terme élogieux plus général qui n'a pas de rapport usuel particulier avec les produits et services concernés (arrêt du 04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 27 et 31).

S'agissant du **public ciblé**, il convient de constater que le caractère usuel d'un signe s'apprécie en tenant compte de l'attente présumée d'un consommateur moyen du type de produit en cause qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêt du 16/03/2006, T-322/03, Weisse Seiten, EU:T:2006:87, § 50). Le Tribunal a clarifié un certain nombre de questions à cet égard:

- Le public pertinent, dont le point de vue doit être pris en compte pour apprécier si ladite marque est devenue la désignation habituelle du produit en cause, est constitué, non seulement par l'ensemble des consommateurs et des utilisateurs finaux, mais aussi, en fonction des caractéristiques du marché concerné, par **l'ensemble des professionnels qui interviennent dans la commercialisation de celui-ci** (arrêts du 29/04/2004, C-371/02, Bostongurka, EU:C:2004:275, § 26; du 06/03/2014, C-409/12, Kornspitz, EU:C:2014:130, § 27).
- Lorsque la marque cible à la fois des **professionnels et des non professionnels** (tels que des intermédiaires et des utilisateurs finals), il suffit, pour qu'un signe soit refusé ou frappé de déchéance, qu'il soit perçu en tant que désignation usuelle par l'un quelconque des secteurs du public pertinent, en dépit du fait qu'il soit susceptible d'être reconnu comme une indication d'origine par un autre secteur (voir arrêt du 06/03/2014, C-409/12, Kornspitz, EU:C:2014:130, § 23 à 26).
- Le Tribunal a estimé que l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE n'est pas applicable lorsque l'usage du signe sur le marché est limité à **un seul opérateur** (autre que le demandeur de MUE) (arrêt du 07/06/2011, T-507/08, 16PF, EU:T:2011:253). En d'autres termes, une marque ne sera pas considérée comme usuelle simplement parce qu'un concurrent du demandeur de la MUE utilise également le signe en question. Pour démontrer le caractère usuel, l'examineur doit apporter des preuves (généralement provenant d'internet) que le consommateur pertinent a été exposé à la marque dans un contexte autre que celui d'une marque et que, partant, il reconnaît son importance usuelle par rapport aux produits et services revendiqués.

2.4.4 Applicabilité de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE en rapport avec les noms de variétés végétales

La question du caractère générique peut se poser dans le cadre de l'examen de marques constituées exclusivement du nom d'une variété végétale qui n'est **pas simultanément enregistrée** par l'Office communautaire des variétés végétales conformément au règlement n° 2100/94 ou enregistrée conformément à la législation nationale ou aux accords internationaux auxquels l'Union ou l'État membre concerné sont parties. Dans le dernier cas, la marque serait contestable en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point m), du RMUE.

En conséquence, si les preuves disponibles montrent qu'un nom de variété végétale donné est devenu usuel dans l'Union européenne comme la dénomination générique de la variété en question, les examinateurs - en plus de contester la marque demandée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE, au motif que la marque demandée est descriptive - doivent également formuler une objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point d), du RMUE, au motif supplémentaire que la marque est constituée exclusivement d'un terme qui est devenu générique dans le secteur commercial pertinent dans l'Union européenne. Voir les points 2.3.2.10, et 2.6.1.2 Noms de variétés végétales.

2.5 Formes ou autres caractéristiques qui remplissent une fonction essentiellement technique, qui donnent une valeur esthétique substantielle aux produits ou qui résultent de la nature des produits [article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE]

2.5.1 Remarques générales

L'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE exclut de l'enregistrement les signes constitués exclusivement i) par la forme ou une autre caractéristique imposée par la nature même du produit, ii) par la forme ou une autre caractéristique du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique, ou iii) par la forme ou une autre caractéristique du produit qui donne à ce dernier une valeur substantielle.

Le libellé de cette disposition laisse à penser qu'elle ne s'applique pas aux signes pour lesquels l'enregistrement est demandé à l'égard de services.

Le règlement n° XXX modifiant le règlement n° 207/2009 sur la marque communautaire introduit une référence à «une autre caractéristique» du produit. L'Office croit comprendre que la plupart des marques qui relèvent de cette disposition dans son nouveau libellé peuvent actuellement donner lieu à une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point b), et/ou point c), du RMUE, étant donné qu'elles sont descriptives ou dépourvues de caractère distinctif. Toutefois, il existe une différence pratique de taille dans la mesure où une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE ne peut être réfutée en invoquant l'article 7, paragraphe 3, du RMUE.

Il est important de noter, contrairement à la situation visée par l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, que **la perception du signe par le consommateur moyen n'est pas un élément décisif** dans le cadre de l'application du motif de refus énoncé à l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE, mais peut, **tout au plus**, constituer un élément d'appréciation utile pour l'Office lorsque celui-ci identifie les caractéristiques essentielles du signe (arrêt du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 34).

Pour ces raisons, **une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE** à des marques qui se composent de formes ou d'autres caractéristiques imposées par la nature des produits, de formes ou d'autres caractéristiques qui sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique ou de formes ou d'autres caractéristiques qui donnent une valeur substantielle au produit **ne peut être surmontée** en démontrant qu'elles ont **acquis un caractère distinctif**. En d'autres termes, l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, ne s'applique pas à ces formes ou autres caractéristiques, que cette forme ou autre caractéristique particulière puisse réellement être distinctive ou non sur le marché.

Il est donc conseillé de **procéder à un examen préalable du signe au regard de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE dans l'hypothèse où une application de plusieurs des motifs absolus de refus prévus audit paragraphe 1 serait possible** (arrêt du 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU:T:2011:575, § 44).

Au nom d'une administration solide et d'une économie de procédure, l'Office formulera toutes les objections à l'enregistrement d'un signe en vertu de l'article 7, paragraphe 1, du RMUE, y compris de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE, dès que possible et de préférence toutes en même temps, même si une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE basée sur les faits en question est moins évidente que, par exemple, une objection pour une absence de caractère distinctif au titre de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

Il se peut également que, suite à une objection initiale formulée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et/ou c), du RMUE, les preuves présentées par le demandeur montrent que le signe est constitué exclusivement par une forme ou une autre caractéristique au sens de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE. Dans ces cas, une autre objection en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point e), doit être formulée également.

L'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE ne définit pas la catégorie de marques qui doit être considérée comme une forme au sens de cette disposition. **Il ne fait aucune distinction entre des formes tridimensionnelles, des formes bidimensionnelles ou encore des représentations bidimensionnelles de formes tridimensionnelles.** En conséquence, l'applicabilité de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE ne se limite pas à des formes tridimensionnelles mais s'applique également à d'autres catégories de marques comme des signes figuratifs représentant des formes (arrêt du 6/03/2014, C-337/12 P, Surface covered with circles, EU:C:2014:129, § 55).

L'**objectif** visé par l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE est le même pour ses trois motifs, à savoir éviter que le droit exclusif et permanent que confère une marque puisse servir à perpétuer, sans limitation dans le temps, d'autres droits, comme des brevets ou des modèles ou dessins, que le législateur a voulu soumettre à des délais de péremption (arrêts du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 19 et 20; du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 43; et du 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU:T:2011:575, § 65).

Un signe est constitué **«exclusivement»** par la forme des produits ou d'autres caractéristiques lorsque toutes ses caractéristiques essentielles – à savoir ses éléments les plus importants – sont imposées par la nature des produits (article 7, paragraphe 1, point e), sous i), du RMUE), répondent à une fonction technique (article 7, paragraphe 1, point e), sous ii), du RMUE) ou confèrent une valeur substantielle aux produits (article 7, paragraphe 1, point e), sous iii), du RMUE). La présence d'un ou de plusieurs éléments arbitraires mineurs, par conséquent, ne modifiera pas la conclusion (arrêts du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 21 et 22; et du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 51 et 52). Cependant, une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE ne serait pas justifiée si le signe demandé devait être constitué par une forme ou une autre caractéristique combinée avec une caractéristique supplémentaire, distinctive (qu'il s'agisse d'éléments verbaux et/ou figuratifs) étant donné que le signe dans son entièreté ne serait pas constitué exclusivement par une forme ou une autre caractéristique (voir les Directives, Partie B, Examen, Section 4, Motifs absolus de refus, point 2.2.12.3, étape 3 ci-dessus).

Une application correcte de l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE implique que **les caractéristiques essentielles du signe en cause soient dûment identifiées**. L'appréciation doit reposer soit sur l'impression globale qu'il produit soit sur un examen de chacun de ses éléments (arrêts du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 21; 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 70).

Cette identification peut, selon le cas et en particulier eu égard au degré de difficulté de celui-ci, être effectuée par une simple analyse visuelle dudit signe ou, au contraire, être basée sur un examen approfondi dans le cadre duquel sont pris en compte des éléments utiles à l'appréciation, tels que des enquêtes et des expertises, ou encore des données relatives à des droits de propriété intellectuelle conférés antérieurement en rapport avec le produit concerné, comme des brevets (arrêt du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 71, 85).

Dès que les caractéristiques essentielles du signe sont identifiées, il y a lieu de vérifier **si elles tombent toutes sous le coup du motif respectif énoncé à l'article 7, paragraphe 1, point e), du RMUE** (arrêt du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 72). À cet égard, chacun des trois motifs doit être appliqué indépendamment des autres. En outre, lorsqu'aucun de ces motifs ne s'applique pleinement pour la totalité de la forme ou d'une autre caractéristique, ils n'empêchent pas l'enregistrement du signe (arrêt du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 39, 42). Par conséquent, si des éléments de la forme ou d'une autre caractéristique sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique au sens de l'article 7, paragraphe 1, point e), sous ii), du RMUE par exemple, et que les autres éléments confèrent simplement une valeur substantielle aux produits au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous iii), du RMUE, aucune de ces deux dispositions n'exclut l'enregistrement de la forme ou de l'autre caractéristique en tant que signe.

2.5.2 Forme ou autre caractéristique imposée par la nature du produit

En vertu de l'article 7, paragraphe 1, point e), sous i), du RMUE, sont refusés à l'enregistrement les signes constitués exclusivement par la forme ou une autre caractéristique imposée par la nature même du produit.

Ce motif de refus s'applique lorsque le signe, qu'il soit bidimensionnel ou tridimensionnel, est constitué exclusivement de la seule forme naturelle ou autre caractéristique possible du produit, par exemple, la représentation réaliste ci-dessous d'une banane pour des bananes:



En outre, l'application de l'article 7, paragraphe 1, point e), sous i), du RMUE ne peut se limiter à s'appliquer uniquement aux signes qui sont constitués exclusivement par des formes ou autres caractéristiques qui sont indispensables à la fonction des produits en question. Hormis les **produits dits «naturels»** (qui n'ont pas de substitut) et les **produits dits «réglementés»** (dont la forme ou une autre caractéristique est prescrite par des normes), toutes les formes ou autres caractéristiques qui sont **inhérentes à la fonction ou aux fonctions génériques** de ce produit doivent, en

principe, également être refusées à l'enregistrement (arrêt du 18/09/2014, C-205/03, Hauck, EU:C:2014:2233, § 23 à 25).

La Cour de justice n'a pas donné d'autres indications pour savoir dans quels cas exactement une forme ou une autre caractéristique est inhérente à la fonction ou aux fonctions génériques des produits. En l'absence de jurisprudence à cet égard, les exemples donnés par l'Avocat général peuvent être mentionnés: pieds accolés à un plateau horizontal en ce qui concerne une table; semelle de forme orthopédique dotée d'une lanière en forme de «v» en ce qui concerne des tongs (conclusions du 14/05/2014, C-205/13, § 59). Bien que les conclusions de l'avocat général ne soient pas contraignantes, elles peuvent fournir des orientations utiles.

Il n'y a pas encore de pratique concernant des cas dans lesquels une marque est constituée d'«autres caractéristiques» résultant de la nature du produit. Pour prendre un exemple fictif, une marque sonore représentant le son d'une moto pour des *motos* pourrait tomber sous le coup de l'article 7, paragraphe 1, point e) i), du RMUE si le son résulte de la nature du produit (ici de sa performance technique).

Dans tous les cas où la MUE demandée est constituée exclusivement de la forme ou d'une autre caractéristique imposée par la nature même du produit, une objection peut également être formulée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b) et/ou c), du RMUE, au motif que la forme ou l'autre caractéristique en question est dénuée de caractère distinctif et/ou est descriptive de la nature du produit.

2.5.3 Forme ou autre caractéristique du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique

L'article 7, paragraphe 1, point e), sous ii), du RMUE exclut de l'enregistrement les signes constitués exclusivement par la forme ou par une autre caractéristique du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique.

Les juridictions n'ont pas encore statué sur l'interprétation de la notion d'«autre caractéristique» du produit. Toutefois, concernant les formes essentiellement fonctionnelles, la Cour a prononcé deux arrêts principaux qui donnent des orientations concernant l'examen de marques constituées exclusivement de formes fonctionnelles ou d'autres caractéristiques du produit (décision préjudicielle du 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, et arrêt du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516), interprétant, entre autres, l'article 3, paragraphe 1, de la DM, qui correspond à l'article 7, paragraphe 1, du RMUE.

Un signe est constitué «exclusivement» par la forme du produit nécessaire à l'obtention d'un résultat technique lorsque **toutes les caractéristiques essentielles de la forme répondent à la fonction technique**, la présence de caractéristiques non essentielles sans fonction technique étant, dans ce cadre, dépourvue de pertinence (voir arrêt du 14/06/2010, C-48/09 P, Brique Lego, point 51). Le fait qu'il puisse y avoir des **formes alternatives**, ayant d'autres dimensions ou un autre dessin, permettant d'obtenir le même résultat technique n'exclut pas, en soi, l'application de cette disposition (arrêt du 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 53 à 58).

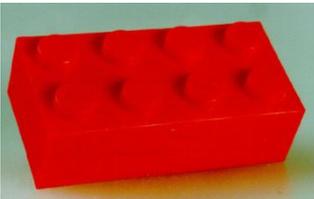
Lors de l'examen d'une demande de MUE par rapport à l'article 7, paragraphe 1, point e), sous ii), du RMUE, il faut prêter attention à la signification de **l'expression**

«**résultat technique**». Cette expression doit être interprétée au sens large et englobe des formes ou autres caractéristiques qui, par exemple:

- correspondent à un autre article;
- donnent la plus grande force;
- utilisent le moins de matériaux;
- permettent un entreposage ou un transport pratiques.

Les autres caractéristiques du produit nécessaires à l'obtention d'un résultat technique peuvent comprendre des sons particuliers. Pour prendre un exemple fictif, une marque sonore pour des répulsifs pour insectes peut donner lieu à une objection au titre de l'article 7, paragraphe 1, point e) ii), du RMUE si le son en question a pour effet de repousser les insectes.

Dans l'affaire «Brique Lego», à la suite d'un recours en annulation, deux instances de l'Office ont déclaré la nullité de la forme tridimensionnelle d'un bloc de construction dans un kit de construction:

Signe	MUE n°	Produits et services
	<p>MUE n° 107 029 R 856/2004 G T-270/06 C-48/09 P</p>	<p>Classe 28 (jouets de construction)</p>

En particulier, la grande chambre a estimé que les diverses caractéristiques de la brique Lego rouge remplissaient chacune des fonctions techniques particulières, à savoir i) *les bosses [pastilles]*: hauteur et diamètre pour la force d'accrochage; nombre pour la polyvalence de l'assemblage; disposition pour les configurations d'assemblage; ii) *les protubérances secondaires*: force d'accrochage, nombre pour la meilleure force d'accrochage dans toutes les positions; épaisseur de la paroi pour servir de ressort; iii) *les côtés*: reliés aux côtés d'autres briques pour obtenir un mur; iv) *face creuse*: pour s'emboîter dans les bosses et permettre l'assemblage afin d'obtenir la force d'accrochage et v) *forme globale*: forme d'une brique de construction; taille qu'un enfant peut tenir dans la main (voir la décision du 10/07/2006, R 0856/2004-G, § 54).

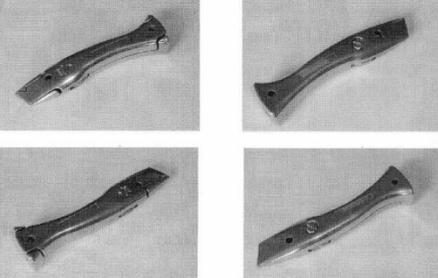
Le Tribunal a rejeté le recours contre la décision précitée et a confirmé les conclusions de la grande chambre, au motif que cette dernière avait correctement appliqué l'article 7, paragraphe 1, point e), sous ii), du RMUE (arrêt du 12/11/2008, T-270/06, Lego brick, EU:T:2008:483).

Suite à un recours, la Cour, dans son arrêt du 14/09/2010, C-48/09 P, «Lego brick», a confirmé l'arrêt du Tribunal, affirmant que

«la solution incorporée dans la forme de produit examinée est celle qui est techniquement préférable pour la catégorie de produits concernée. Si le signe tridimensionnel constitué d'une telle forme était enregistré en tant que marque, il serait difficile pour les concurrents du titulaire de celle-ci de mettre sur le marché des formes de produit qui constituent de véritables alternatives, à savoir des formes qui ne soient pas similaires et qui soient néanmoins intéressantes d'un point de vue fonctionnel pour le consommateur» (point 60).

Le fait que la forme concernée est, ou a été, revendiquée dans un **brevet enregistré ou une demande de brevet** constitue, à première vue, une preuve que les aspects de la forme identifiés comme fonctionnels dans la revendication de brevet sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique (les chambres de recours ont suivi cette approche, par exemple, dans leur décision du 17/10/2013, R 0042/2013-1).

Une affaire concernant la forme suivante pour des «couteaux et manches de couteaux» donne un exemple de la manière d'identifier les caractéristiques essentielles d'une forme et d'évaluer si elles ont toutes une fonction technique:

Signe	Affaire
	<p style="text-align: center;">Arrêt du 19/09/2012, T-164/11 «Manche de couteau»</p>

Dans ce cas, la forme demandée était décrite comme

[...] un manche de couteau légèrement courbé caractérisé par un petit angle de cinq à dix degrés entre la lame du couteau et l'axe longitudinal de la poignée en nacre, qui possède une section intermédiaire avec une section transversale extérieure un peu arrondie qui s'élargit vers une extrémité arrière effilée. Le manche comporte également une vis moletée dans l'enveloppe du couteau.

Le Tribunal a déclaré ce qui suit:

Ainsi qu'il ressort de ce brevet [sur lequel le demandeur en nullité s'appuie], l'effet technique de l'angle entre la lame du couteau et l'axe longitudinal de la poignée en nacre est de faciliter la découpe. La forme de la section intermédiaire revêt une importance particulière pour les longues coupes. Elle rend la découpe plus précise tout en permettant d'exercer une pression plus forte. Enfin, la vis moletée permet d'ouvrir l'enveloppe et de changer les lames du couteau sans utiliser d'autres outils tout en ne gênant pas la manipulation du couteau durant l'utilisation (point 30).

Il a conclu que les éléments les plus importants du signe, constituant les caractéristiques essentielles de celui-ci, sont tous exclusivement fonctionnels (point 33).

2.5.4 Forme ou autre caractéristique qui donne une valeur substantielle au produit

En vertu de l'article 7, paragraphe 1, point e), sous iii), du RMUE, les signes constitués exclusivement par la forme ou une autre caractéristique qui donne une valeur

substantielle au produit ne peuvent être enregistrés ou, s'ils sont enregistrés, sont susceptibles d'être déclarés nuls.

Si la même forme ou autre caractéristique peut, en principe, être protégée en tant que dessin ou modèle et en tant que marque, l'article 7, paragraphe 1, point e), sous iii), du RMUE refuse uniquement la protection de marque à des formes ou autres caractéristiques dans certains cas spécifiques, à savoir lorsque le signe est constitué exclusivement par une forme ou une autre caractéristique qui donne une valeur substantielle au produit.

Le **concept de «valeur»** doit être interprété, non seulement en termes commerciaux (économiques), mais aussi en termes d'«attractivité», à savoir la probabilité que les produits seront achetés **principalement du fait de** leur forme particulière ou d'une autre caractéristique particulière. Lorsque d'autres caractéristiques sont susceptibles de donner au produit une valeur substantielle en plus de cette valeur esthétique, comme une valeur fonctionnelle (par exemple sécurité, confort et fiabilité), l'article 7, paragraphe 1, point e), sous iii), du RMUE ne peut être systématiquement exclu. En effet, la notion de «valeur» ne saurait être limitée à la forme ou à l'autre caractéristique de produits ayant exclusivement une valeur artistique ou ornementale (arrêt du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 29 à 32).

La notion de «valeur» ne doit pas être interprétée comme signifiant «renommée», étant donné que l'application de ce motif absolu de refus est exclusivement justifiée par l'effet sur la valeur qu'ajoute **la forme** ou l'autre caractéristique aux produits et non par d'autres facteurs, comme la renommée de la marque verbale qui est également utilisée pour identifier les produits en question (voir à cet égard décision du 16/01/2013, R 2520/2011-5, § 19).

En outre, le fait que la forme ou une autre caractéristique puisse être **plaisante ou attrayante** ne suffit pas pour qu'elle soit exclue de l'enregistrement. Si tel était le cas, il serait virtuellement impossible d'imaginer une marque d'une forme ou d'une autre caractéristique, vu que, dans le monde moderne des affaires, il n'existe aucun produit d'utilité industrielle qui n'ait pas fait l'objet d'une étude, d'une recherche et d'un dessin industriel avant son éventuel lancement sur le marché (décision du 03/05/2000, R 0395/1999-3, Gancino quadrato singolo, § 1 et 2 et 22 à 36).

Dans le cadre de l'appréciation de la valeur des produits, peuvent entrer en ligne de compte des **critères** tels que la nature de la catégorie concernée des produits, la valeur artistique de la forme ou de l'autre caractéristique en cause, la spécificité de cette forme par rapport à d'autres formes généralement présentes sur le marché concerné, la différence notable de prix par rapport à des produits similaires et la mise au point d'une stratégie promotionnelle mettant principalement en avant les caractéristiques esthétiques du produit en cause (arrêt du 18/09/2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 35).

Il est nécessaire d'adopter une **approche au cas par cas** pour l'examen de ces marques. Dans la plupart des cas, un examen approprié ne sera possible que lorsqu'il existe des preuves que la valeur esthétique de la forme ou de l'autre caractéristique peut, en soi, déterminer la valeur commerciale du produit et le choix du consommateur dans une grande mesure.

Si une forme ou une autre caractéristique doit son attrait à la renommée de ses concepteurs et/ou aux efforts de marketing plutôt qu'à la valeur esthétique de la forme ou de l'autre caractéristique en elle-même, l'article 7, paragraphe 1, point e), sous iii),

du RMUE, ne s'appliquera pas (décision du 14/12/2010, R 0486/2010-2, SHAPE OF CHAIR, § 20 et 21).

Une affaire importante relative aux formes qui confèrent une valeur substantielle aux produits concerne la représentation tridimensionnelle d'un haut-parleur telle que reproduite ci-dessous.

Signe	Affaire	Produits
	<p>Décision du 10/09/2008, R 0497/2005-1</p> <p>Arrêt du 06/10/2011, T-508/08, «Représentation d'un haut- parleur»</p>	<p>En plus des haut-parleurs, autres appareils pour la réception, le traitement, la reproduction, le réglage ou la distribution de signaux sonores compris dans la classe 9 ainsi que les meubles de musique compris dans la classe 20.</p>

Le Tribunal a confirmé la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le signe en question relevait du champ d'application de l'article 7, paragraphe 1, point e), sous iii), du RMUE (arrêt du 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU:T:2011:575).

Le Tribunal a estimé que, pour des produits tels que ceux énumérés ci-dessus, le design était un élément qui serait très important dans le choix du consommateur, même si le consommateur prenait également en considération d'autres caractéristiques du produit en cause. Après avoir déclaré que la forme pour laquelle l'enregistrement était demandé témoignait d'un design très spécifique et qu'elle était un élément essentiel de la stratégie de marque de la requérante qui augmentait l'attractivité du produit en cause et, par conséquent sa valeur, le Tribunal a également signalé qu'il ressortait des éléments du dossier, à savoir des extraits de sites internet de distributeurs, de vente aux enchères ou de vente de produits d'occasion, que les caractéristiques esthétiques de cette forme étaient soulignées en premier et qu'une telle forme était perçue comme une sorte de sculpture pure, élancée et intemporelle pour la reproduction de musique, ce qui en faisait un argument de vente important (arrêt du 06/10/2011, T-508/08, Loudspeaker, EU:T:2011:575, § 75). Le Tribunal a donc conclu que, indépendamment des autres caractéristiques du produit en cause, la forme pour laquelle l'enregistrement était demandé conférait une valeur substantielle auxdits produits.

Il ressort de l'arrêt précité qu'il importe de déterminer si **la valeur esthétique d'une forme ou d'une autre caractéristique peut, en soi, déterminer la valeur commerciale du produit et le choix du consommateur dans une grande mesure.**

Le fait que la valeur globale du produit soit également affectée par d'autres facteurs, si la valeur donnée par la forme ou l'autre caractéristique elle-même est substantielle, est sans pertinence.

2.6 Caractère distinctif acquis

2.6.1 Introduction

Conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, une marque peut toujours être enregistrée malgré le fait qu'elle ne satisfasse pas aux dispositions de l'article 7, Directives relatives à l'examen devant l'Office, Partie B, Examen

paragraphe 1, point b), c) ou d), du RMUE, si elle «a acquis pour les produits ou services pour lesquels est demandé l'enregistrement un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait».

L'article 7, paragraphe 3, du RMUE constitue une exception à la règle établie par l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), du RMUE, en vertu de laquelle sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont intrinsèquement dépourvues de caractère distinctif, les marques descriptives et les marques qui sont composées exclusivement d'indications devenues usuelles dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce.

Le caractère distinctif acquis par l'usage signifie que, bien que le signe soit dépourvu *ab initio* d'un caractère distinctif intrinsèque en ce qui concerne les produits et services revendiqués, en raison de l'usage qui en a été fait sur le marché, le public pertinent en est venu à le percevoir comme identifiant les produits et services revendiqués dans la demande de marque communautaire comme provenant d'une entreprise déterminée. Dès lors, le signe est devenu apte à distinguer les produits et services de ceux d'autres entreprises car ils sont perçus comme provenant d'une entreprise particulière. De la sorte, un signe ne pouvant, à l'origine, être enregistré en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), du RMUE peut acquérir une nouvelle portée et sa signification, qui n'est plus seulement descriptive ou non distinctive, lui permet de surmonter les motifs absolus de refus d'enregistrement en tant que marque.

2.6.2 Demande

L'Office n'examinera le caractère distinctif acquis qu'à la suite d'une demande du demandeur de la MUE. Cette demande peut être déposée à tout moment pendant la procédure d'examen. L'Office n'est tenu d'examiner des faits susceptibles de conférer à la marque demandée un caractère distinctif acquis par l'usage, au sens de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, que si le demandeur les a invoqués (arrêt du 12/12/2002, T-247/01, Ecopy, EU:T:2002:319, § 47).

2.6.3 Moment auquel doivent se rapporter les éléments de preuve

Les éléments de preuve doivent établir que le caractère distinctif par l'usage a été acquis avant la date de dépôt de la demande de MUE. Dans le cas d'un enregistrement international, la date pertinente est la date d'enregistrement par le Bureau international ou, si la désignation a lieu ultérieurement, la date de désignation. Lorsque la priorité est revendiquée, la date pertinente est la date de priorité. Ci-après, toutes ces dates sont dénommées «date de dépôt».

2.6.3.1 Procédure d'examen

Étant donné qu'une marque jouit d'une protection à compter de sa date de dépôt et que la date de dépôt détermine la priorité d'une marque par rapport à une autre, une marque doit être enregistrable à cette date. En conséquence, le demandeur doit prouver que le caractère distinctif a été acquis par l'usage de la marque avant la date de demande d'enregistrement (arrêts du 11/06/2009, C-542/07 P, Pure Digital, EU:C:2009:362, § 49 et 51; et du 07/09/2006, C-108/05, Europol, EU:C:2006:530, § 22). Les preuves de l'usage fait de la marque après cette date ne doivent pas être automatiquement ignorées, dans la mesure où elles peuvent fournir des indications

concernant la situation avant la date de la demande (arrêt du 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 49).

2.6.3.2 Procédure d'annulation

Dans une procédure d'annulation, lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), du RMUE, elle ne peut toutefois plus être déclarée nulle si, par l'usage qui en a été fait, elle a acquis après son enregistrement un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée (article 52, paragraphe 2, du RMUE).

L'objectif de cette norme est précisément de maintenir l'enregistrement de marques qui, en raison de l'usage qui en a été fait, ont, entre-temps, c'est-à-dire après leur enregistrement et en tout état de cause avant la date de la demande de nullité acquis un caractère distinctif pour les produits ou services pour lesquels elles ont été enregistrées, malgré la circonstance que cet enregistrement, au moment où il est intervenu, était contraire à l'article 7 du RMUE (arrêts du 14/12/2011, T-237/10, Clasp lock, EU:T:2011:741, § 52, 53 et 86; du 15/10/2008, T-405/05, Manpower, EU:T:2008:442, § 127, 146; et du 10/12/2008, T-365/06, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2008:559, § 37 et 38).

2.6.4 Consommateur

Le caractère distinctif d'un signe, y compris celui acquis par l'usage qui en a été fait, doit être apprécié par rapport à la perception présumée d'un consommateur moyen de la catégorie des produits ou des services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. La définition du public pertinent est liée à l'examen des destinataires des produits concernés, car c'est par rapport à ceux-ci que la marque doit développer sa fonction essentielle. Ainsi, une telle définition doit être effectuée à la lumière de la fonction essentielle des marques, à savoir garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux d'une autre provenance (arrêt du 29/09/2010, T-378/07, Combinaison des couleurs rouge, noire et grise pour un tracteur, EU:T:2010:413, § 33, 38).

Le consommateur pertinent inclut dès lors non seulement les personnes qui ont réellement acheté les produits et services mais aussi toute personne potentiellement intéressée, au sens strict de futurs acheteurs (voir arrêt du 29/09/2010, T-378/07, «Combinaison des couleurs rouge, noire et grise pour un tracteur», EU:T:2010:413, § 41 et suivants).

Les futurs acheteurs sont définis par le produit ou service précis pour lequel l'enregistrement est demandé. Si les produits ou services revendiqués sont larges (par exemple, des sacs ou des montres), il importe peu que les produits réels proposés sous le signe soient des articles de luxe extrêmement coûteux – le public inclura tous les futurs acheteurs des produits revendiqués dans la demande de MUE, y compris les articles non luxueux et moins chers si la revendication concerne la large catégorie.

2.6.5 Produits et services

Étant donné que l'une des principales fonctions d'une marque est de garantir la provenance des produits et des services, le caractère distinctif acquis doit être

apprécié par rapport aux produits et services en cause. En conséquence, les éléments du demandeur doivent prouver l'existence d'un lien entre le signe et les produits et services pour lesquels le signe est demandé, établissant que les milieux intéressés ou à tout le moins une fraction significative de ceux-ci identifient grâce à la marque le produit comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêts du 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; et du 19/05/2009, T-211/06, Cybercrédit et al., EU:T:2009:160, § 51).

2.6.6 Aspects territoriaux

Conformément à l'article 1^{er} du RMUE, une marque de l'Union européenne a un effet unitaire et produit les mêmes effets dans l'ensemble de l'Union européenne. L'article 7, paragraphe 2, du RMUE dispose qu'une marque doit être refusée à l'enregistrement même si un motif absolu de refus n'existe que dans une partie de l'Union européenne.

Il s'ensuit logiquement que le caractère distinctif acquis doit être établi sur tout le territoire sur lequel la marque était dépourvue *ab initio* d'un tel caractère (arrêts du 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 83, 86; et du 29/09/2010, T-378/07, Combinaison des couleurs rouge, noire et grise pour un tracteur, EU:T:2010:413, § 30). Les éléments de preuve d'États non européens sont dénués de pertinence, sauf dans la mesure où ils peuvent permettre de tirer des conclusions sur l'usage au sein de l'UE (arrêt du 24/07/2014, T-273/12, Ab in den Urlaub, EU:T:2014:568, § 45).

En effet, le caractère unitaire de la marque de l'Union européenne exige qu'un signe possède un caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, dans l'ensemble de l'Union (arrêt du 17/05/2011, T-7/10, υγιεία, EU:T:2011:221, § 40). Il serait paradoxal d'admettre, d'une part, en application de l'article 3, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques, qu'un État membre refuse l'enregistrement comme marque nationale d'un signe dépourvu de caractère distinctif sur son territoire et, d'autre part, que ce même État soit tenu de respecter une marque communautaire relative à ce même signe pour la seule raison que celui-ci aurait acquis un caractère distinctif sur le territoire d'un autre État membre (arrêt du 14/12/2011, T-237/10, Clasp lock, EU:T:2011:741, § 100).

Exemples:

Les éléments de preuve du caractère distinctif acquis de la marque verbale 'PHOTOS.COM' dans **quatre États membres** (DK, FI, SE et UK) ont été jugés **insuffisants** pour tirer des conclusions valables concernant le caractère distinctif acquis dans une partie substantielle du territoire de l'Union européenne (arrêt du 21/11/2012, T-338/11, Photos/com, EU:T:2012:614, § 49).

Les éléments de preuve du caractère distinctif acquis d'une «forme de deux gobelets emballés» concernant **huit États membres** (BE, DE, FR, IT, NL, AT, SE et UK) ont été considérés insuffisants pour tirer des conclusions valables concernant le caractère distinctif acquis dans une partie substantielle de l'Union européenne (décision du 26/07/2012, R 1301/2011-1, Shape of goblets, § 62, demande rejetée dans l'affaire T-474/12, pour d'autres motifs).

2.6.6.1 Dispositions spéciales concernant l'adhésion de nouveaux États membres

Conformément aux dispositions des traités d'adhésion à l'UE, une MUE demandée avant la date d'adhésion d'un État membre donné ne peut être rejetée que pour des

raisons qui existaient déjà avant la date d'adhésion. Dès lors, dans la procédure d'examen de l'Office, le caractère distinctif acquis ne doit être démontré qu'en ce qui concerne les États membres de l'UE au moment de la demande de MUE, et non ceux qui ont adhéré à l'UE ultérieurement.

2.6.6.2 Marques tridimensionnelles, couleurs en elles-mêmes et marques figuratives

Si l'objection existe dans toute l'Union européenne, comme c'est normalement le cas pour les marques tridimensionnelles, les couleurs en elles-mêmes et les marques figuratives consistant exclusivement en la représentation des produits en cause, le caractère distinctif acquis doit être prouvé dans l'ensemble de l'Union européenne (arrêt du 25/09/2014, T-474/12, Shape of goblets, EU:T:2014:813, § 58). En ce qui concerne la possibilité d'extrapolation des éléments de preuve, voir point 2.6.6.4 ci-dessous.

2.6.6.3 Zone linguistique

Lorsque la MUE demandée est rejetée eu égard à sa signification dans une langue spécifique, le caractère acquis par l'usage doit être démontré en ce qui concerne les États membres dans lesquels cette langue est une langue officielle.

Il convient de prendre des précautions particulières lorsqu'une langue est une langue officielle dans plus d'un État membre de l'UE. En l'espèce, lors du traitement d'une objection fondée sur des motifs absolus en raison de la signification des termes dans une certaine langue, le caractère distinctif acquis par l'usage doit être prouvé pour chaque État membre où cette langue est officielle (ainsi que pour tout autre État membre ou marché où elle sera comprise).

- a) Exemples de langues qui sont des langues officielles dans plus d'un État membre de l'UE:

Langue	Langue officielle dans les États membres suivants
allemand	Allemagne, Autriche, Luxembourg et Belgique
grec	Grèce et Chypre
anglais	Royaume-Uni, Irlande, Malte
français	France, Belgique, Luxembourg
néerlandais	Pays-Bas et Belgique
suédois	Suède et Finlande (arrêt du 09/07/2014, T-520/12, Giffjar, EU:T:2014:620, confirmant la décision de la deuxième chambre de recours du 18/09/2012, R 0046/12-2, Giffjar)

Tout argument selon lequel le caractère distinctif acquis par l'usage permet à la demande de MUE de surmonter une objection fondée sur un motif absolu en raison de sa signification dans une des langues ci-dessus doit automatiquement être examiné pour tous les pays où la langue en question est une langue officielle.

- b) Compréhension de la langue d'un État membre dans les États membres dont elle n'est pas une langue officielle

Outre les États membres où la langue des termes d'un signe est une langue officielle, il convient également de tenir compte d'autres États membres où elle n'est pas officielle mais comprise. Il se peut en effet que, en fonction des produits et services revendiqués dans la demande de MUE, le public pertinent dans cet État membre ait une compréhension élémentaire de la langue en question, ou que le public pertinent se compose de spécialistes qui comprennent certains termes techniques de la langue officielle d'un autre État membre de l'UE. Si tel est le cas, le caractère distinctif acquis doit être prouvé pour le public pertinent de ces autres États membres de l'UE, ainsi que dans les États membres pour lesquels il s'agit de la langue officielle.

À titre d'exemple, le Tribunal a jugé qu'une partie très importante des consommateurs et des professionnels européens a une connaissance élémentaire de la langue anglaise (arrêt du 26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 41). En conséquence, en fonction du consommateur pertinent des produits et services en cause et selon que le signe se compose ou non d'un terme anglais élémentaire, le caractère distinctif acquis peut également devoir être apprécié en ce qui concerne d'autres États membres.

Passant du grand public à un public plus spécialisé pour les produits et services, le Tribunal a considéré que certains termes anglais dans le domaine médical (arrêt du 29/03/2012, T-242/11, 3D eXam, EU:T:2012:179, § 26), dans les domaines techniques (arrêt du 09/03/2012, T-172/10, Base-seal, EU:T:2012:119, § 54) et dans les questions financières (arrêt du 26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 41) seront compris par les professionnels pertinents dans toute l'Union européenne étant donné que l'anglais est la langue professionnelle couramment utilisée dans ces domaines.

Par ailleurs, étant donné que la compréhension des langues n'est pas strictement limitée par les frontières géographiques, il se peut que, pour des motifs historiques, culturels ou de marché transfrontalier, un certain vocabulaire (généralement élémentaire) d'une langue donnée puisse s'étendre et puisse être largement compris par le grand public d'autres États membres, notamment ceux ayant des frontières terrestres contiguës. À titre d'exemple, l'allemand et le français sont couramment utilisés dans les régions italiennes du Trentin-Haut-Adige et du Val d'Aoste tandis que le Danemark compte une minorité germanophone substantielle (arrêt du 24/06/2014, T-273/12, Ab in den Urlaub, EU:T:2014:568, § 44).

2.6.6.4 Extrapolation

Comme indiqué ci-dessus, l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage doit être démontrée pour la partie de l'Union européenne dans laquelle la marque concernée n'avait pas **initialement** acquis ce caractère. Cela peut s'avérer difficile et contraignant pour le demandeur, surtout en ce qui concerne des marques tridimensionnelles ou des marques de couleur, pour lesquelles la perception qu'a le consommateur d'une absence potentielle de caractère distinctif intrinsèque sera probablement la même dans tous les États membres de l'Union européenne.

À cet égard, la Cour a considéré que, malgré le fait que le caractère distinctif acquis doit être démontré **à travers l'Union européenne**, il serait déraisonnable d'exiger la preuve du caractère distinctif acquis pour **chaque État membre** (arrêt du 24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307, § 62). Ce principe implique que, si l'on considère le territoire européen comme un puzzle, l'incapacité à démontrer le caractère distinctif

acquis pour un ou plusieurs marchés nationaux spécifiques peut ne pas être décisive à condition que la «pièce manquante» du puzzle n'affecte pas l'image d'ensemble selon laquelle une fraction significative du public européen pertinent perçoit le signe comme une marque dans les diverses parties ou régions de l'Union européenne.

Dans ce contexte, la question est de savoir si l'Office peut **extrapoler** à partir de preuves sélectives pour tirer des conclusions plus larges. Il s'agit de savoir dans quelle mesure les éléments de preuve démontrant le caractère distinctif acquis par l'usage dans certains États membres peuvent être utilisés pour faire des déductions en ce qui concerne la situation du marché dans d'autres États membres non couverts par ces éléments de preuve.

Une extrapolation de la sorte pour établir de plus larges inférences est particulièrement pertinente pour une Union européenne élargie comprenant de nombreux États membres, étant donné qu'il est très peu probable qu'une partie soit en mesure de fournir des éléments de preuve concernant l'ensemble de l'Union européenne mais aura plutôt tendance à se concentrer sur certaines régions.

Une extrapolation est possible lorsque les deux conditions suivantes sont satisfaites.

- **Le marché est homogène** (à savoir le territoire où le caractère distinctif est démontré et le territoire où les preuves sont extrapolées): les conditions du marché et les habitudes de consommation doivent être comparables. Par conséquent, il est particulièrement important que le demandeur présente des données concernant la taille du marché, sa propre part du marché et, si possible, de ses principaux concurrents, ainsi que ses dépenses de marketing. Ce n'est que si toutes les données sont comparables que l'Office peut extrapoler les résultats d'un territoire à un autre.
- **Au moins certains éléments de preuve de l'usage sont présentés pour le territoire où les éléments de preuve sont extrapolés.** Par conséquent, si la MUE est utilisée sur l'ensemble du territoire mais que les éléments de preuve ne se rapportent qu'à une partie de ce territoire, une inférence est possible si les circonstances sont comparables et des preuves de l'usage dans une autre/d'autres parties du territoire concerné sont soumises.

La preuve du caractère distinctif acquis pour la «combinaison des couleurs verte et jaune» à travers l'Union européenne a été **acceptée** malgré **l'absence de preuves** en ce qui concerne les chiffres d'affaires actuels et l'absence de déclaration officielle concernant la perception par le public pertinent pour **deux États membres** (arrêt du 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 38 et suivants).

En revanche, le Tribunal a rejeté la revendication de caractère distinctif acquis pour un «motif à damier» étant donné que le demandeur n'avait pas produit de preuves pour **4** des 15 États membres concernés, sans avoir examiné les preuves produites pour les 11 autres États membres (arrêt du 21/04/2015, T-359/12, Device of a chequered pattern (maroon & beige), EU:T:2015:215, § 101 et suivants, pas encore final).

Enfin, le Tribunal a jugé que la jurisprudence relative à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE ne doit pas être confondue avec la jurisprudence relative à l'acquisition de la renommée (laquelle doit être démontrée dans une partie substantielle de l'Union et non dans tout État membre). Le demandeur doit faire la preuve de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage dans la partie de l'Union dans laquelle la marque contestée était dépourvue de tout caractère distinctif. La jurisprudence relative à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE ne doit donc pas être confondue avec le test sur

l'acquisition de la renommée (arrêt du 21/04/2015, T-359/12, Device of a chequered pattern (maroon & beige), EU:T:2015:215, § 119 à 120 et jurisprudence citée, pas encore final).

2.6.7 Norme de preuve

Les exigences pour démontrer un caractère distinctif acquis par l'usage conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, ne sont pas les mêmes que celles requises pour démontrer un usage sérieux conformément à l'article 42, paragraphe 2, du RMUE. Alors qu'en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, il est nécessaire de prouver l'usage qualifié, de sorte que le public pertinent perçoit comme distinctif un signe qui en soi est dépourvu de caractère distinctif, la raison qui sous-tend la preuve de l'usage sérieux est complètement différente, à savoir limiter le nombre de marques enregistrées et protégées, et de ce fait le nombre de conflits entre elles.

Partant, le demandeur de la MUE doit soumettre des preuves permettant à l'Office de considérer qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêt du 15/12/2015, T-262/04, Briquet à pierre, EU:T:2005:463, § 61 et la jurisprudence citée).

Les preuves doivent être claires et convaincantes. Le demandeur de la MUE doit clairement établir tous les faits nécessaires pour conclure avec certitude que la marque a été utilisée comme une indication de l'origine, à savoir qu'elle a créé un lien dans l'esprit du public pertinent avec les produits ou services fournis par une entreprise spécifique, malgré le fait que, en l'absence d'un tel usage, le signe en cause serait dépourvu du caractère distinctif nécessaire pour créer un tel lien.

Par exemple, il a été considéré que la combinaison des couleurs verte et jaune avait acquis un caractère distinctif par l'usage car elle renvoyait aux machines manufacturées par une certaine entreprise. Les moyens de preuve étaient plusieurs déclarations d'associations professionnelles selon lesquelles ladite combinaison renvoyait aux machines agricoles manufacturées par cette entreprise et le fait que ladite entreprise avait utilisé d'une manière cohérente, dans l'Union européenne, la même combinaison de couleurs sur ses machines pendant une période considérable avant 1996 (arrêt du 28/10/2009 T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 36 et 37).

Par conséquent, le caractère distinctif acquis doit être le résultat de l'usage de la marque en tant que marque, non comme un emballage purement fonctionnel (arrêt du 25/09/2014, T-474/12, Shape of goblets, EU:T:2014:813, § 56 à 58 et la jurisprudence citée) ou comme une indication descriptive sur un emballage. Par exemple, le signe «Gifflar» (qui désigne un type de petits pains en Suède) est utilisé sur l'emballage de pâtisseries, avec des indications descriptives de parfums, dans un contexte descriptif, et non comme une indication d'origine (arrêt du 09/07/2014, T-520/12, Gifflar, EU:T:2014:620, § 44 et 45).

Pour conclure à un caractère distinctif acquis par l'usage, la jurisprudence ne prescrit pas de pourcentages fixes de pénétration ou de reconnaissance du marché par le public pertinent (arrêt du 19/06/2014, C-217/13 et C-218/13, Oberbank e.a., EU:C:2014:2012, § 48). Au lieu d'utiliser un pourcentage fixe dans un marché donné, les éléments de preuve doivent démontrer qu'une fraction significative du public perçoit la marque comme identifiant des produits ou services spécifiques d'une entreprise en particulier.

Les éléments de preuve doivent se rapporter à chacun des produits et services revendiqués dans la demande de MUE. Après une objection initiale fondée sur des motifs absolus au titre de l'article 7, paragraphe 1, points b), c) ou d), du RMUE, seuls les produits et services revendiqués pour lesquels le caractère distinctif acquis par l'usage a été prouvé pourront être enregistrés.

2.6.8 Appréciation des éléments de preuve

En établissant le caractère distinctif acquis, il peut être tenu compte, notamment, des **facteurs** suivants:

- la part de marché détenue par la marque, en ce qui concerne les produits ou services concernés;
- l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque;
- l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, pour les produits ou services concernés;
- la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque

Voir arrêts du 04/05/1999, C-108/97 et C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31; et du 29/09/2010, T-378/07, Combinaison des couleurs rouge, noire et grise pour un tracteur, § 32).

L'article 78 du RMUE contient une liste non exhaustive de **moyens permettant de donner ou de fournir des éléments de preuve** devant l'Office, qui peuvent servir d'orientation pour les demandeurs. Des exemples de preuve qui peuvent permettre de démontrer le caractère distinctif acquis incluent notamment:

- des brochures de vente;
- des catalogues;
- des listes de prix;
- des factures;
- des rapports annuels;
- des chiffres d'affaires;
- des chiffres et rapports d'investissement dans la publicité;
- des publicités (coupures de presse, affiches, spots télévisés) accompagnés de preuves de leur intensité et leur portée;
- des enquêtes auprès des clients et/ou des études de marché;
- des affidavits

Pour des informations plus détaillées sur les moyens de preuve, voir par analogie les Directives, Partie C, Opposition, Section 5, Marques jouissant d'une renommée (article 8, paragraphe 5, du RMUE), point 3.1.4.4.

Les règles de base sur l'**évaluation des preuves** s'appliquent également en l'espèce. L'Office doit procéder à une **appréciation globale de tous les éléments de preuve** soumis (arrêt du 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 49), en examinant attentivement chaque indication par rapport aux autres.

Les demandeurs doivent prendre grand soin de s'assurer non seulement que les éléments de preuve démontrent l'usage de la **marque demandée** mais sont aussi suffisants pour identifier les **dates** de cet usage et le territoire **géographique** spécifique de l'usage au sein de l'UE. Des éléments de preuve qui ne peuvent pas être associés à un moment donné seront normalement insuffisants pour démontrer que le caractère distinctif avait été acquis avant la date de dépôt, et des preuves de l'usage en dehors de l'UE ne peuvent démontrer la reconnaissance du marché requise du public pertinent dans l'UE. En outre, si les éléments de preuve mélangent des documents concernant des territoires de l'UE avec des documents concernant des territoires extérieurs à l'UE, et ne permettent pas à l'Office d'identifier l'étendue spécifique de l'usage exclusivement dans l'UE, ils seront également dépourvus de valeur probante pour le public pertinent de l'UE.

Le Tribunal a déclaré que des preuves directes, comme des déclarations d'associations professionnelles et des études de marché, constituent généralement les moyens les plus pertinents pour démontrer un caractère distinctif acquis par l'usage. Des factures, des dépenses de publicité, des revues et des catalogues peuvent contribuer à corroborer des preuves directes (arrêt du 29/01/13, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 74).

Afin d'apprécier la valeur probante d'un document, il convient de prendre en considération sa **vraisemblance**, la personne qui a émis le document, les circonstances de son élaboration, son destinataire, et de se demander si, en surface il semble sensé et fiable (arrêts du 07/06/2005, T-303/03, Salvita, EU:T:2005:200, § 42; et du 16/12/2008, T-86/07, Deitech, , EU:T:2008:577, § 46 et suivants).

2.6.8.1 Sondages et enquêtes

Les sondages d'opinion concernant le niveau de reconnaissance de la marque par le public pertinent sur le marché concerné peuvent, s'ils sont réalisés de façon appropriée, constituer l'un des types de preuve les plus directs, étant donné qu'ils peuvent démontrer la perception réelle du public pertinent. Toutefois, il n'est pas aisé de formuler et mettre en œuvre correctement un sondage d'opinion afin qu'il soit perçu comme étant **réellement neutre et représentatif**. Il convient d'éviter les questions orientées, les échantillons non représentatifs du public et une publication induite des réponses qui peuvent saper la valeur probante de telles enquêtes.

En conséquence, tous éléments de preuve fondés sur un sondage d'opinion doivent être appréciés attentivement. Il est important que les questions posées soient non orientées (arrêt du 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, point 79). Les critères de sélection du public interrogé doivent être examinés attentivement. L'échantillon doit être représentatif de l'ensemble du public pertinent et doit être sélectionné de façon aléatoire (arrêt du 29/01/2013, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 88).

Le Tribunal n'exclut pas qu'une étude établie un certain temps avant ou après cette date puisse contenir des indications utiles, sachant toutefois que sa valeur probante est susceptible de varier en fonction de la proximité plus ou moins élevée de la période couverte avec la date de dépôt ou la date de priorité de la demande de marque en cause. De plus, sa valeur probante dépend de la méthode d'enquête employée (arrêt du 12/07/2006, T-277/04, Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38 et 39).

Cependant, la Cour de justice a clairement indiqué que les résultats d'une enquête de consommation ne peuvent être le seul critère décisif à l'appui de la conclusion selon

laquelle le caractère distinctif a été acquis par l'usage (arrêt du 19/06/2014, C-217/13 et C-218/13, Oberbank e.a., EU:C:2014:2012, § 48). Ils doivent donc être complétés par d'autres moyens de preuve.

Pour des informations plus détaillées sur l'évaluation des sondages d'opinion, voir les Directives, Partie C, Opposition, Section 5, Marques jouissant d'une renommée (article 8, paragraphe 5, du RMUE), point 3.1.4.4.

2.6.8.2 Part de marché, publicité et chiffre d'affaires

La **part de marché** détenue par la marque en ce qui concerne les produits et/ou services visés par la demande d'enregistrement est une indication qui peut être pertinente aux fins d'apprécier si cette marque a acquis un caractère distinctif par l'usage, étant donné qu'une telle pénétration du marché pourrait permettre à l'Office de déduire que le public pertinent pourrait reconnaître la marque comme identifiant les produits ou services comme provenant d'une entreprise, et donc les distinguant des produits et services d'autres entreprises.

L'**investissement** dans la publicité ou la promotion de la marque sur le marché pertinent pour les produits ou services revendiqués peut également être pertinent aux fins d'apprécier si la marque a acquis un caractère distinctif par l'usage (arrêt du 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 76 et suivants). Toutefois, de nombreuses tentatives visant à prouver le caractère distinctif acquis par l'usage échouent parce que les éléments de preuve produits par le demandeur ne suffisent pas à prouver l'existence d'un lien entre la part de marché et la publicité, d'une part, et la perception du consommateur, d'autre part.

Les informations concernant le **chiffre d'affaires** et les dépenses de publicité sont l'une des formes d'éléments de preuve les plus facilement disponibles. Ces chiffres peuvent exercer un impact significatif sur l'appréciation des éléments de preuve mais, dans la grande majorité des cas, ne sont pas suffisants pour prouver à eux seuls le caractère distinctif acquis d'une marque par l'usage. En effet, les chiffres d'affaires/frais de publicité seuls, sans détails supplémentaires pour les corroborer, sont souvent trop généraux pour permettre de tirer des conclusions spécifiques quant à l'usage d'une marque particulière. Il est donc nécessaire d'identifier avec précision les chiffres d'affaires/frais de publicité et les éléments de preuve concernant la marque demandée, ainsi que leur lien avec les produits et services concernés. En outre, il est souhaitable que les chiffres soient ventilés sur une base annuelle et selon le marché. Les éléments de preuve doivent montrer les périodes d'utilisation spécifiques (notamment des détails sur le début de l'usage), de sorte que l'Office soit en mesure d'établir si les éléments de preuve démontrent que la marque a acquis un caractère distinctif avant la date de dépôt.

Les produits et services sont souvent commercialisés sous plusieurs marques, ce qui ne permet pas de déterminer aisément la perception que le consommateur pertinent a de la seule marque demandée, à savoir sans qu'une telle perception soit affectée par les autres marques présentes. Le chiffre d'affaires et les chiffres de publicité peuvent souvent inclure les ventes ou la promotion d'autres marques ou de formes significativement différentes de la marque en cause (par exemple, des marques figuratives au lieu de marques verbales, ou des éléments verbaux différents dans une marque figurative) ou sont trop généraux pour permettre une identification des marchés spécifiques considérés. Par conséquent, un chiffre d'affaires ou des chiffres de publicité largement consolidés peuvent ne pas être suffisants pour prouver que le public pertinent perçoit la marque en cause comme une indication de l'origine ou non.

Pour des informations plus détaillées sur l'appréciation de la part de marché, la publicité et le chiffre d'affaires, voir les Directives, Partie C, Opposition, Section 5, Marques jouissant d'une renommée (article 8, paragraphe 5, du RMUE), point 3.1.4.4.

2.6.8.3. Déclarations, affidavits et déclarations écrites

En vertu de l'article 78, paragraphe 1, point f), du RMUE, «les déclarations écrites faites sous serment ou solennellement ou qui ont un effet équivalent d'après la législation de l'État dans lequel elles sont faites», sont des moyens de preuve valables. En ce qui concerne la **recevabilité**, il convient de rechercher dans la législation de l'État membre concerné les effets d'une déclaration écrite seulement dans les cas où une telle déclaration n'a pas été faite sous serment ou solennellement (arrêt du 07/06/2005, T-303/03, *Salvita*, EU:T:2005:200, § 40). En cas de doute quant à la question de savoir si la déclaration a été faite sous serment ou solennellement, il appartient au requérant de produire des preuves à cet égard.

Le poids et la **valeur probante** des déclarations sous serment sont déterminés par les règles générales appliquées par l'Office à l'appréciation de ces éléments de preuve. Il convient notamment de tenir compte de la qualité de la personne qui fournit les éléments de preuve et de la pertinence du contenu de la déclaration par rapport à l'affaire en question.

Les déclarations provenant **d'associations commerciales indépendantes, d'organisations de consommateurs et de concurrents** sont des moyens de preuve importants dès lors qu'elles proviennent de sources indépendantes. Cependant, elles doivent être examinées attentivement, étant donné qu'elles peuvent ne pas être suffisantes pour prouver le caractère distinctif acquis par l'usage si, par exemple, elles mentionnent les «marques de la requérante» au lieu de mentionner la marque en question (arrêt du 13/09/12, T-72/11, *Espetec*, EU:T:2012:424, § 83 et 84).

Les éléments de preuve provenant de **fournisseurs ou de distributeurs** doivent, en général, se voir accorder moins de poids, étant donné que leurs éléments de preuve sont moins susceptibles de provenir d'une perspective indépendante. À cet égard, le degré d'indépendance de ce dernier influencera le poids à accorder aux éléments de preuve par l'Office (arrêt du 28/10/2009 T-137/08, *Green/Yellow*, EU:T:2009:417, § 54 à 56).

Dans la mesure où la déclaration **n'émane pas d'un tiers**, mais d'une personne liée par une relation de travail à la requérante, elle ne saurait, à elle seule, constituer une preuve suffisante de l'acquisition par l'usage du caractère distinctif de la marque demandée. Partant, elle ne pourrait constituer qu'un indice nécessitant d'être corroboré par d'autres éléments probants (arrêt du 21/11/2012 T-338/11, *Photos/com*, EU:T:2012:614, § 51)

Pour des informations plus détaillées sur l'évaluation des sondages d'opinion, voir les Directives, Partie C, Opposition, Section 5, Marques jouissant d'une renommée (article 8, paragraphe 5, du RMUE), paragraphe 3.1.4.4.

2.6.8.4 Enregistrements antérieurs sur le caractère distinctif acquis

Pour des éléments de preuves qui incluent ou se composent d'enregistrements dans les États membres **obtenus sur la base du caractère distinctif acquis**, la date à

laquelle les éléments de preuve déposés au niveau national font référence sera généralement différente de la date de dépôt de la demande de MUE. Ces enregistrements ne sont pas contraignants, mais peuvent être pris en compte, pour autant que l'Office soit en mesure d'apprécier les éléments de preuve présentés devant l'office national de la PI en question.

Le requérant peut également mentionner des **enregistrements nationaux antérieurs** où aucun caractère distinctif acquis n'est revendiqué. Néanmoins, il résulte d'une jurisprudence constante que ces enregistrements ne lient pas l'Office. En outre, l'Office n'est pas lié par ses décisions antérieures et ces cas doivent être appréciés individuellement (arrêt du 21/5/2014, T-553/12, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2014:264, § 72 et 73).

2.6.8.5 Autres moyens de preuve

D'autres moyens de preuve comprennent des **déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations commerciales et professionnelles et certifications**. Le Tribunal a constaté que ces déclarations et certifications doivent indiquer précisément la marque demandée (arrêt du 13/09/2012, T-72/11, Espectec, EU:T:2012:424, § 82 et suivants).

Pour des informations plus détaillées sur les autres moyens de preuve, voir les Directives, Partie C, Opposition, Section 5, Marques jouissant d'une renommée (article 8, paragraphe 5, du RMUE), point 3.1.4.4.

Toutefois, des **lettres de mise en demeure** adressées à des concurrents ou des lettres adressées à des journaux se plaignant de l'utilisation du signe dans un sens générique ont été considérées comme des preuves de l'absence de caractère distinctif acquis (arrêt du 21/5/2014, T-553/12, BATEAUX MOUCHES, EU:T:2014:264, § 66).

2.6.8.6 Mode d'usage

Le caractère distinctif acquis doit être démontré en ce qui concerne le signe demandé. Les éléments de preuve doivent présenter des exemples de la façon dont la marque est réellement utilisée (brochures, emballage, échantillons des produits, etc.). Il convient de n'accorder aucun poids à l'usage d'une marque substantiellement différente.

Toutefois, conformément à l'article 15, paragraphe 1, point a), du RMUE, des modifications mineures au signe n'altérant pas son caractère distinctif peuvent être autorisées (décisions du 15/01/2010, PLAYNOW, R 0735/2009-2; et du 09/02/2010, EUROFLORIST, R 1291/2009-2).

Il est possible de prouver le caractère distinctif d'un signe qui a été utilisé en combinaison avec d'autres marques (arrêt du 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 27), à condition que le consommateur pertinent attribue la fonction d'identification au signe en cause (arrêts du 07/07/2005, C-353/03, Have a break, EU:C:2005:432; du 30/09/2009, T-75/08, ! (fig.), EU:T:2009:374, § 43; et du 28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 46). Par exemple, le Tribunal a considéré que le signe «Gifflar» (qui désigne un type de petits pains en Suède) apposé sur l'emballage de pâtisseries, accompagné de la marque Pågen, était utilisé dans un contexte descriptif et non comme une indication de la provenance (arrêt du 09/07/2014, T-520/12, Gifflar, EU:T:2014:620, § 44 et 45).

2.6.8.7 Durée de l'usage

Les éléments de preuve doivent indiquer quand l'usage a débuté et doivent également démontrer que l'usage a été continu ou indiquer les raisons en cas d'interruptions pendant la période de l'usage.

En règle générale, l'utilisation de longue date est susceptible d'être un élément de persuasion important lorsqu'il s'agit d'établir le caractère distinctif acquis. Plus les clients et les clients potentiels ont été exposés longtemps à une marque, plus ils sont susceptibles d'avoir établi un rapport entre cette marque et une source particulière dans le commerce.

Toutefois, considérant que la durée de l'usage n'est que l'un des facteurs à prendre en considération, il se peut que des exceptions à la règle précitée soient justifiées dans certains cas, en particulier lorsque d'autres facteurs qui sont capables de contrebalancer une durée d'usage courte sont à prendre en compte. Par exemple, lorsque les produits ou services font l'objet d'un lancement d'une vaste campagne publicitaire et/ou lorsque le signe demandé est une simple variante d'un signe déjà utilisé depuis longtemps, il se peut que le caractère distinctif acquis soit obtenu assez rapidement.

Cela pourrait par exemple être le cas lorsqu'une nouvelle version d'un système d'exploitation informatique bien implanté et utilisé à grande échelle est lancée sous un signe qui reproduit fondamentalement la structure et/ou le contenu de la marque utilisée dans des versions antérieures du produit. La marque de ce nouveau produit serait apte à obtenir un caractère distinctif acquis de grande envergure sur une période assez courte, pour la simple raison que tous les utilisateurs existants sauront immédiatement que le signe demandé est à rattacher à une mise à niveau de la version antérieure du produit.

Dans le même ordre d'idées, il est consubstantiel à certaines manifestations sportives de grande ampleur de se dérouler à intervalles réguliers de même qu'il est bien connu qu'elles génèrent un véritable enthousiasme auprès du public concerné. Des millions de personnes attendent impatiemment ces manifestations et la date à laquelle elles sont censées avoir lieu est connue avant l'annonce officielle du lieu où elles se dérouleront. Tout cela suscite un immense intérêt pour l'endroit où ces manifestations ont lieu ainsi que pour l'annonce y afférente (marques «ville/pays+année»). Il est donc raisonnable de supposer qu'une fois l'annonce faite de l'attribution d'un tournoi ou de jeux à une ville ou à un pays particulier, pratiquement tous les consommateurs pertinents ayant un intérêt pour le secteur concerné ou les professionnels du secteur sont susceptibles d'être informés desdites manifestations sportives de manière instantanée. Une marque utilisée pour une manifestation à venir peut donc ainsi acquérir rapidement, voire instantanément, un caractère distinctif, en particulier lorsque le signe reproduit la structure de marques utilisées antérieurement, le public percevant ainsi immédiatement la nouvelle manifestation comme la suite logique d'une série d'événements dont la réputation n'est plus à faire.

L'appréciation de ce caractère distinctif acquis de manière instantanée obéira aux critères généraux concernant, par exemple, le degré d'utilisation, le territoire, la date pertinente ou le public ciblé et concernant aussi l'obligation pour le demandeur de fournir les preuves pertinentes. La seule particularité porte sur la durée de l'usage et la possibilité que, dans certaines circonstances, l'acquisition du caractère distinctif acquis puisse se produire très rapidement, voire instantanément. Comme pour toute autre

revendication de caractère distinctif acquis, c'est au demandeur qu'il incombe de prouver que le public est en mesure de percevoir la marque en question comme un signe distinctif.

2.6.8.8 Preuves postérieures à la date de dépôt

Les éléments de preuve doivent démontrer que la marque avait acquis un caractère distinctif par l'usage avant la date de dépôt.

Toutefois, cela n'exclut pas la possibilité de prendre en considération des éléments qui, bien que postérieurs à la date du dépôt de la demande d'enregistrement, permettent de tirer des conclusions sur la situation telle qu'elle se présentait avant cette même date (arrêt du 19/06/2014, C-217/13, Oberbank e.a., EU:C:2014:2012, § 60). Des éléments de preuve ne peuvent donc être rejetés au simple motif qu'ils sont postérieurs à la date de dépôt. En conséquence, il convient d'apprécier ces éléments de preuve et de leur accorder l'importance adéquate.

À titre d'exemple, une marque qui bénéficie d'une reconnaissance particulièrement pertinente sur le marché ou d'une solide part de marché pertinente quelques mois après la date de dépôt peut avoir également acquis un caractère distinctif à la date de dépôt.

2.6.9 Conséquences du caractère distinctif acquis

Une marque enregistrée conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE bénéficie de la même protection que toute autre marque qui a été jugée intrinsèquement enregistrable lors de l'examen.

Si la demande de marque communautaire est acceptée sur la base de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, cette information est publiée au Bulletin des marques de l'Union européenne, en utilisant le code INID 521.