

***DIRECTIVES RELATIVES À L'EXAMEN SUR
LES MARQUES DE L'UNION EUROPÉENNE***

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

PARTIE B

EXAMEN

SECTION 4

MOTIFS ABSOLUS DE REFUS

CHAPITRE 7

***MARQUES CONTRAIRES À L'ORDRE
PUBLIC ET AUX BONNES MŒURS
[ARTICLE 7, PARAGRAPHE 1, POINT F), DU
RMUE]***

Table des matières

1	Remarques générales.....	3
2	«Ordre public»	4
	2.1 Notion et catégories	4
3	Bonnes mœurs	5

1 Remarques générales

En vertu de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. L'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE renvoie à l'article 6 *quinquies* B (3°) de la Convention de Paris¹, qui prévoit le refus à l'enregistrement ou l'invalidation des marques lorsque celles-ci sont «contraires à la morale ou à l'ordre public».

La formulation de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE est très large et laisse une grande marge d'interprétation. Une application judicieuse de cette disposition implique nécessairement de mettre en balance le droit des commerçants d'employer librement des mots et des images dans les signes qu'ils souhaitaient enregistrer en tant que marques avec le droit du public de ne pas être confronté à des marques dérangeantes, grossières, insultantes et même menaçantes (décision du 6 juillet 2006, R 0495/2005-G – SCREW YOU, paragraphe 14).

Cette disposition n'a pas pour objet d'identifier et de filtrer les signes dont l'utilisation commerciale doit à tout prix être évitée, mais plutôt d'empêcher l'enregistrement de marques dans les cas où l'octroi d'un monopole irait à l'encontre de l'état de droit ou serait perçu par le public pertinent comme portant directement atteinte aux normes morales fondamentales de la société. En d'autres termes, l'Office ne peut aider positivement les personnes qui souhaitent promouvoir leurs objectifs commerciaux au moyen de marques qui enfreignent certaines valeurs fondamentales de la société civilisée (décision du 6 juillet 2006, R 0495/2005-G – SCREW YOU, paragraphe 13).

L'application de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE n'est pas limitée au principe de liberté d'expression (article 10 sur la liberté d'expression de la Convention européenne des droits de l'homme), étant donné que le refus d'enregistrement signifie uniquement que le signe n'est pas protégé en vertu de la législation sur les marques et que cela n'empêche pas son utilisation – même à des fins commerciales (arrêt du 9 mars 2012, T-417/10, '¡Que bueno ye! HIJOPUTA', point 26).

L'ordre public et les bonnes mœurs sont deux notions différentes, qui se recoupent souvent.

La question de savoir si les produits et services pour lesquels une protection est demandée peuvent ou non être légalement mis à la vente sur le marché d'un État membre spécifique est dénuée de pertinence en ce qui concerne la question de savoir si le signe lui-même enfreint l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE (voir l'arrêt du 13 septembre 2005 dans l'affaire T-140/02, «INTERTOPS», point 33). Pour déterminer si une marque est ou non contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, il convient de se référer aux qualités intrinsèques de la marque demandée et non à des circonstances relatives au comportement de la personne du demandeur de la marque (voir l'arrêt «INTERLOPS» précité, point 28). Dans son arrêt du 20 septembre 2011 dans l'affaire T-232/10, «Blason soviétique», le Tribunal a conclu que pour interpréter les notions d'«ordre public» et de «bonnes mœurs», il y a lieu de prendre en considération non seulement les circonstances communes à l'ensemble des États membres de l'Union, mais également les circonstances particulières à des **États membres pris individuellement** qui sont susceptibles d'influencer la perception du public pertinent situé sur le territoire de ces États (point 34).

¹ Convention de Paris du 20 mars 1883 (modifiée à Stockholm le 14 juillet 1967)

La législation et la pratique administrative de certains États membres peuvent également être prises en considération dans ce contexte (pour évaluer des valeurs subjectives), non en raison de leur valeur normative, mais en tant que preuve de faits permettant d'évaluer la perception du public pertinent dans ces États membres (voir l'arrêt «Blason soviétique» précité, point 57). Dans pareil cas, l'illégalité de la marque communautaire demandée n'est pas le facteur déterminant pour l'application de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE, mais possède plutôt une valeur probante quant à la perception du public pertinent dans le ou les États membres en question.

Compte tenu du fait que les circonstances particulières à des États membres pris **individuellement** peuvent ne pas être connues dans l'ensemble du territoire européen, la notification d'irrégularité devrait expliquer clairement ces circonstances afin de garantir que le demandeur est en mesure de comprendre pleinement le raisonnement qui sous-tend ce refus et d'y répondre en conséquence.

2 «Ordre public»

2.1 Notion et catégories

Ce motif de refus découle d'une évaluation fondée sur des **critères objectifs**. La notion d'«ordre public» est constituée par l'ensemble des règles juridiques nécessaires au fonctionnement d'une société démocratique et de l'État de droit. Dans le contexte de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE, «l'ordre public» fait référence à l'**acquis de l'Union applicable dans un domaine spécifique**, ainsi qu'à l'ordre juridique et à l'État de droit tels que définis dans les traités et le droit européen dérivé, qui reflètent une compréhension commune sur certaines valeurs et principes fondamentaux, tels que les droits de l'homme.

Ci-dessous figure une liste non exhaustive d'**exemples de situations** dans lesquelles des signes sont affectés par cette interdiction:

- Les marques qui contredisent les principes de base des valeurs fondamentales de l'ordre politique et social européen et, en particulier, les valeurs universelles sur lesquelles l'Union européenne est fondée, telles que la dignité humaine, la liberté, l'égalité et la solidarité, ainsi que les principes de démocratie et de l'État de droit, tels que consacrés dans la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (JOUE C 83/389, 30 mars 2010).
- Le 27 décembre 2001, le Conseil de l'Union européenne a adopté la position commune 2001/931/PESC relative à l'application de mesures spécifiques en vue de lutter contre le terrorisme (JO L 344 du 28.12.2001, p. 93), ultérieurement mise à jour par la décision du Conseil (PESC) 2015/2430 du Conseil du 21 décembre 2015 portant mise à jour de la liste des personnes, groupes et entités auxquels s'appliquent les articles 2, 3 et 4 de la position commune 2001/931/PESC relative à l'application de mesures spécifiques en vue de lutter contre le terrorisme (JO L 334 du 22.12.2015, p. 18-21, version consolidée, disponible à l'adresse suivante: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015D2430&qid=1457362568874&from=EN>), qui contient une liste des personnes et groupes qui facilitent, commettent ou tentent de commettre des actes terroristes sur le territoire de l'Union. Toute marque

de l'Union européenne demandée réputée soutenir ou bénéficier à une personne ou à un groupe de la liste sera refusée comme étant contraire à l'ordre public.

3 Bonnes mœurs

Ce motif de refus concerne des **valeurs subjectives**, mais qui doivent être appliquées de manière aussi objective que possible par l'examineur. Cette disposition interdit l'enregistrement en tant que marque de l'Union européenne de termes ou expressions blasphématoires, racistes, discriminatoires ou insultantes, mais uniquement si cette signification est clairement véhiculée, sans la moindre ambiguïté, par la marque demandée; les critères à appliquer sont ceux d'une personne raisonnable ayant des seuils moyens de sensibilité et de tolérance (voir l'arrêt du 9 mars 2012 dans l'affaire T-417/10, «¡Que bueno ye! HIJOPUTA», point 21).

La notion de bonnes mœurs visée à l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE n'a rien à voir avec le mauvais goût ou la prise en considération des sentiments des personnes. Pour tomber sous le coup de cet article, une marque doit être perçue par le public pertinent, ou à tout le moins par une partie importante de celui-ci, comme allant directement à l'encontre des normes morales fondamentales de la société. Il ne suffit pas que la marque ne soit susceptible d'offenser qu'une petite minorité de citoyens extrêmement puritains. Inversement, l'enregistrement d'une marque ne doit pas être autorisé simplement parce que ladite marque n'offenserait pas une minorité tout aussi faible de citoyens qui, à l'autre extrême, jugent acceptables les obscénités les plus flagrantes. La marque doit être appréciée en se référant aux normes et valeurs de citoyens ordinaires se situant entre ces deux extrêmes (décision du 6 juillet 2006, R 0495/2005-G – SCREW YOU, paragraphe 21).

Comme expliqué ci-dessus dans les remarques générales, la législation nationale et les pratiques des États membres sont des indicateurs à prendre en compte afin d'apprécier la perception de certaines catégories de signes par le public concerné dans ces États membres (arrêt du 20 septembre 2011, T-232/10, «Blason soviétique», point 58). Cependant, l'Office ne refuse pas l'enregistrement d'une marque du seul fait que celle-ci soit contraire à une législation et une pratique nationale données. Néanmoins, ces éléments constituent des **indices factuels** permettant d'apprécier la perception de certaines catégories de signes par le public pertinent situé dans l'État membre concerné.

Voici quelques exemples de législations nationales prises en compte comme preuves que la marque est contraire aux bonnes mœurs:

- l'utilisation des symboles et des dénominations des partis ou des organisations inconstitutionnels est interdite en Allemagne [voir l'article 86a dt. StGB (Code pénal allemand), [BGBl. Nr. 175/1998](#)] et en Autriche [voir l'article 1^{er} öst. Abzeichengesetz (loi autrichienne sur les insignes), [BGBl. Nr. 84/1960](#) lu en conjonction avec l'article 1^{er} öst. Verbotsgesetz (loi autrichienne sur la prohibition), [BGBl. Nr. 25/1947](#)];
- «l'usage des symboles du despotisme» (tels que la faucille et le marteau, ou l'étoile rouge à cinq branches), notamment d'une manière qui offense la dignité des victimes des régimes totalitaires et leur droit à l'inviolabilité est interdite en Hongrie (article 335 de la loi C de 2012 sur le Code pénal hongrois). Voir arrêt du 20/09/2011, T-232/10, «Blason de l'Union soviétique».

Soulever une objection lorsqu'une marque est contraire aux bonnes mœurs n'exclut cependant pas que le signe puisse également être contraire à l'ordre public (par exemple, la marque peut être perçue par le public concerné comme étant directement contraire aux normes élémentaires de la morale de la société, et, dans un même temps, comme allant à l'encontre des principes élémentaires et les valeurs fondamentales de l'ordre politique et social européen).

L'examen de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE doit tenir compte du **contexte** dans lequel la marque est susceptible d'être rencontrée, en envisageant une utilisation normale de la marque **concernant les produits et les services** couverts par la demande d'enregistrement (décision du 6 juillet 2007 dans l'affaire R 0495/2005-G – SCREW YOU, paragraphe 21). Il est normalement nécessaire de prendre en considération les produits et services désignés par la marque demandée, étant donné que le public pertinent peut varier selon les produits et services offerts et peut dès lors avoir des seuils de tolérance différents quant à ce qu'il juge clairement inacceptable. Par exemple, «toute personne qui est suffisamment intéressée par les [sex toys] pour remarquer les marques sous lesquelles ils sont vendus n'est pas susceptible d'être offensée par un terme ayant des connotations obscènes» (décision du 6 juillet 2006 dans l'affaire R 0495/2005-G – «SCREW YOU», paragraphe 29).

Néanmoins, bien que le Tribunal ait estimé que les produits et les services pour lesquels l'enregistrement est demandé restent importants afin d'identifier le public par référence auquel la perception du signe doit être examinée, il a également précisé que **le public pertinent ne saurait être limité au public auquel les produits et services désignés par le signe sont adressés**, puisque d'autres personnes, sans être concernées par lesdits produits et services, peuvent être confrontées à ce signe (arrêt du 5 octobre 2011 dans l'affaire T-526/09, «PAKI», points 17 et 18, respectivement). En conséquence, le contexte commercial dans lequel s'insère une marque, au sens du public auquel s'adressent les produits et services désignés, n'est pas toujours le facteur déterminant pour établir que la marque est contraire aux bonnes mœurs (voir l'arrêt «¡Que bueno ye! HIJOPUTA» précité, point 24; et l'arrêt du 26 septembre 2014, «CURVE», T-266/13, points 18 et 19).

L'illégalité n'est pas un critère suffisant pour que s'applique cette partie de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE: certains termes ou signes ne donneraient pas lieu à l'engagement de procédures devant les autorités ou tribunaux compétents, mais sont suffisamment offensants pour le grand public pour ne pas être enregistrés en tant que marques (voir la décision du 1^{er} septembre 2011 dans l'affaire R 0168/2011-1 – «fucking freezing! by TÜRPIZ (BILDMARKE)», paragraphe 16). En outre, des mesures sont prises pour veiller à ce que les enfants et adolescents, même s'ils ne constituent pas le public pertinent des produits et services en question, ne soient pas confrontés à des termes offensants dans les magasins qui sont ouverts au grand public. Les définitions du dictionnaire fournissent généralement un premier indice permettant de déterminer si le terme en question est offensant dans la langue concernée (décision «fucking freezing! by TÜRPIZ (BILDMARKE)» précitée, paragraphe 25), mais le facteur clé doit être la perception du public pertinent dans le contexte spécifique du lieu et du mode de confrontation avec les produits et services en cause.

Cependant, la chambre de recours a estimé que le terme KURO ne possédait pas pour le public hongrois la signification offensante que véhicule le terme «kúró» (qui signifie «pratiquer le coït» en français), étant donné que les voyelles «ó» et «ú» sont des lettres différentes des lettres «o» et «u» et se prononcent différemment de ces

dernières (voir la décision du 22 décembre 2012 dans l'affaire R 0482/2012-1 – «kuro», paragraphes 12 et suivants).

Il existe un risque certain que le libellé de l'article 7, paragraphe 1, point f), du RMUE puisse être appliqué de manière subjective dans le but de refuser à l'enregistrement des marques qui ne sont pas du goût personnel de l'examineur. Cependant, pour que le ou les termes puissent être refusés, ils doivent être perçus comme étant offensants par des personnes ayant un seuil de sensibilité normal (voir l'arrêt «¡Que bueno ye! HIJOPUTA» précité, point 21).

Nul n'est besoin d'établir que le demandeur **cherche** à choquer ou insulter le public concerné; le fait objectif que la marque de l'Union européenne demandée **puisse** être perçue comme étant choquante ou insultante suffit (voir la décision du 23 octobre 2009 dans l'affaire R 1805/2007-1, «PAKI», paragraphe 27, confirmée par l'arrêt «PAKI», précité, points 20 et suivants).


Enfin, les signes ayant une connotation «négative» ne sont pas les seuls signes potentiellement offensants. L'usage banal de certains signes ayant **une connotation extrêmement positive** peut aussi être offensant (par exemple, des termes ayant une signification religieuse ou des symboles nationaux ayant une valeur spirituelle et politique, notamment ATATURK pour le citoyen ordinaire européen d'origine turque (décision du 17 septembre 2012 dans l'affaire R 2613/2011-2 – ATATURK, paragraphe 31).

Exemples de demandes de marques de l'Union européenne rejetées (ordre public et/ou bonnes mœurs)

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
BIN LADIN	Consommateur moyen	Bonnes mœurs et ordre public – la marque demandée sera comprise du grand public comme étant le nom du chef de l'organisation terroriste notoirement connue Al-Qaïda; les actes terroristes sont contraires à l'ordre public et aux principes moraux (paragraphe 17).	R 0176/2004-2
CURVE 300	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - «CURVE» est un terme offensant et vulgaire en roumain (il signifie «prostituées»).	R 0288/2012-2
CURVE	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - «CURVE» est un terme offensant et vulgaire en roumain (il signifie «prostituées»). Le public pertinent ne saurait être limité au public auquel sont directement adressés les produits et les services. «Curve» choque également d'autres personnes qui, sans être concernées par lesdits produits et services, seront confrontées à ce signe de manière incidente (point 19). Concernant le mot «Curve»+ ajouts ['AIRCURVE'], voir l'exemple ci-dessous dans ce chapitre (R 0203/2014-2).	T-266/13

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - « <i>fucking</i> » est un terme offensant et vulgaire en anglais.	R 0168/2011-1
	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - « <i>HIJOPUTA</i> » est un terme offensant et vulgaire en espagnol.	T-417/10
	Consommateur moyen	Bonnes mœurs – Le Code pénal hongrois interdit certains «symboles du despotisme», dont la faucille et le marteau, ainsi que l'étoile rouge à cinq branches symbolisant l'ancienne URSS. Cette législation ne s'applique pas en raison de sa valeur normative, mais plutôt en tant que preuve de la perception du public pertinent (points 59 à 63) ² .	T-232/10
PAKI	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - « <i>PAKI</i> » est une insulte à caractère raciste en anglais.	T-526/09
SCREW YOU	Consommateur moyen (de produits autres que des produits à caractère sexuel)	Bonnes mœurs - une proportion significative des citoyens ordinaires britanniques et irlandais trouveraient les termes « <i>SCREW YOU</i> » offensants et inacceptables (paragraphe 26).	R 0495/2005-G
FICKEN	Consommateur moyen	Bonnes mœurs - « <i>FICKEN</i> » est un terme offensant et vulgaire en allemand (il signifie «pratiquer le coït»).	(T-52/13)
ATATURK	Consommateur moyen parmi les citoyens ordinaires européens d'origine turque	Bonnes mœurs – L'usage banal de certains signes ayant une connotation extrêmement positive peut être offensant au sens de l'article 7, paragraphe 1, point f). ATATURK est un symbole national ayant une valeur spirituelle et politique pour le citoyen ordinaire européen d'origine turque.	R 2613/2011-2


² Le Code pénal hongrois en vigueur au moment du prononcé de l'arrêt (20/09/2011) a été modifié par la loi C de 2012, afin de couvrir l'utilisation des symboles du despotisme utilisés spécifiquement pour porter atteinte à la dignité des victimes de régimes totalitaires et à leur droit à l'inviolabilité (anciennement article 269/B, devenu article 335 du Code pénal hongrois).

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
FUCK CANCER	Consommateur moyen	Bonnes mœurs – Non seulement le mot «FUCK» est légèrement grossier, mais lorsqu'il est associé au mot «CANCER», il est également offensant et indécent, à tout le moins pour les locuteurs anglophones du monde des affaires (paragraphe 19).	R 0793/2014-2
MECHANICAL APARTHEID	Consommateur moyen	Ordre public – «APARTHEID» renvoie à un ancien régime politique offensant d'Afrique du Sud qui pratiquait la terreur étatique, la torture et le déni de la dignité humaine. Le message transmis par ce signe, utilisé dans le domaine des jeux vidéo, les publications y afférentes et les loisirs, est contraire à l'ordre public de l'Union européenne, dans la mesure où il contredit les valeurs indivisibles et universelles sur lesquelles l'Union est fondée, à savoir la dignité humaine, la liberté, l'intégrité physique, l'égalité et la solidarité, ainsi que les principes de démocratie et de l'État de droit (paragraphe 30).	R 2804/2014-5
MH17 MH370	Consommateur moyen	Bonnes mœurs – Acronymes de vols aériens. L'intention de tirer un parti financier de ce qui est universellement accepté comme un événement tragique qui a causé la mort de centaines de personnes est inacceptable et contraire aux principes de moralité acceptés.	MUE 13 092 93 7 MUE 12 839 48 6
Fack Ju Göhte	Consommateur moyen	Bonnes mœurs – Le terme «fack ju» est une adaptation argotique de l'expression offensante et vulgaire «fuck you» en anglais.	MUE 13 971 16 3 (recours: R2205/2015-5)
	Consommateur moyen	Ordre public et bonnes mœurs – Le crime organisé de type mafieux est une menace claire et tangible pour l'ensemble de l'UE. La possibilité d'enregistrer une marque dans le cadre du RMUE doit être examinée dans ce contexte factuel. Le contenu sémantique minimise la menace d'une organisation criminelle en en faisant un convive de repas («se sienta a la mesa»), ce qui rend la marque offensante.	MUE 5 510 921 11 247 C (recours: R803/2016-1)

Exemples de demandes de marques de l'Union européenne acceptées

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
-------	------------------------	-----------------------------	------------

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
KURO	Consommateur moyen	Le fait qu'un terme, nom ou abréviation étranger présente certaines similitudes avec un terme offensant (tel que kúró) n'est pas en soi un motif suffisant pour refuser l'enregistrement de la marque de l'Union européenne demandée (paragraphe 20). Les voyelles hongroises «ó» et «ú» diffèrent clairement des lettres «o» et «u» dépourvues d'accent. En outre, les termes hongrois ne se terminent jamais par un «o» sans accent (paragraphe 15 à 18).	R 0482/2012-1
SCREW YOU	Consommateur moyen (de produits à caractère sexuel)	Une personne entrant dans un sex shop est peu susceptible d'être offensée par une marque contenant des termes à connotation sexuelle, obscène (paragraphe 26).	R 0495/2005-G
DE PUTA MADRE	Consommateur moyen	Bien que «puta» signifie «prostituée» en espagnol, l'expression DE PUTA MADRE signifie «excellent» dans cette même langue (argot).	MUE 3 798 469 MUE 4 781 662 MUE 5 028 477

Signe	Consommateur pertinent	Ordre public / bonnes mœurs	Affaire n°
AIRCURVE	Public spécialisé (personnel médical, patients souffrant de troubles respiratoires)	<p>Le mot «Curve» répréhensible [prostituée, salope en roumain] est directement associé au terme anglais «AIR» pour former le mot «AIRCURVE», qui, ainsi composé est totalement fantaisiste en roumain. Même si le public concerné comprenait le mot anglais «AIR» et analysait la marque en le séparant en deux éléments, la signification «d'AIRCURVE» serait «prostituées de l'air», ce qui, en tant que concept et pour l'appareil respiratoire, fait assez peu sens ou est suffisamment absurde pour éclipser toute notion offensante (par 13 et suivants).</p> <p>Concernant le mot «Curve» employé seul, voyez l'exemple susmentionné dans le présent chapitre (T-266/13).</p>	R 0203/2014-2
	Consommateur moyen	Pour les produits concernés — <i>rum</i> (Class 33) — le public concerné percevra le signe comme provocant, transgressif, rebelle, mais pas comme une indication de l'origine criminelle des produits (par. 23).	R 2822/2014-5
ILLICIT	Consommateur moyen	La marque est considérée comme acceptable au sens de l'article 7, paragraphe 1, point f), RMUE, «illicite» ayant un sens différent de «contrefait» par exemple. Le nom de la marque serait considéré comme plutôt créatif pour les produits (<i>cosmétiques et parfums</i>) et il pourrait être accepté.	MUE 13 469 523