

COMMUNICATION COMMUNE
NOUVEAUX TYPES DE MARQUES:
EXAMEN DES EXIGENCES
FORMELLES ET DES MOTIFS DE
REFUS

AVRIL 2021

1 CONTEXTE

Les offices de la propriété intellectuelle du réseau de la propriété intellectuelle de l'Union européenne poursuivent leur collaboration dans le contexte de la convergence des pratiques en matière de marques et de dessins ou modèles. Ils ont désormais convenu d'une pratique commune supplémentaire sur les marques dans le but de fournir des orientations concernant l'examen des exigences formelles et des motifs de refus et/ou de nullité de nouveaux types de marques, à savoir marque sonore, marque de mouvement, marque multimédia et marque hologramme, et les nouveaux moyens de les représenter.

Cette pratique commune est publiée par le biais de la présente communication commune aux fins d'accroître davantage la transparence, la sécurité juridique et la prévisibilité au profit aussi bien des examinateurs que des utilisateurs.

Cette pratique commune porte sur l'examen des exigences formelles et des motifs de refus et/ou de nullité de nouveaux types de marques, en tenant compte des conséquences de la suppression de l'exigence de représentation graphique dans la directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques (la «directive sur les marques»).

Les questions qui ne sont pas propres aux nouveaux types de marques et/ou aux nouveaux moyens de les représenter **ne relèvent pas** de cette pratique commune. Ces questions «hors sujet» sont détaillées à la section 1.3 du document de pratique commune.

2 LA PRATIQUE COMMUNE

Le texte ci-dessous résume les messages clés et les principales déclarations relatives aux principes de cette pratique commune. **Le texte intégral et tous les exemples utilisés pour illustrer les critères communs figurent dans la pratique commune à l'annexe 1 de la présente communication commune.** En outre, les définitions, les moyens de représentation pour les différents types de marques et les formats de fichiers électroniques acceptables, comme convenu par l'ensemble des offices de la propriété intellectuelle des États membres, figurent dans la «Communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques⁽¹⁾» (ci-après la «CCNTM»).

PRINCIPES DE LA PRATIQUE COMMUNE: PARTIE A – Examen des exigences formelles⁽²⁾

LE SIGNE ET SES ÉLÉMENTS, DÉFINIS PAR LA COMMUNICATION COMMUNE SUR LA REPRÉSENTATION DE NOUVEAUX TYPES DE MARQUES

Lorsqu'un signe répond clairement à l'une des définitions et aux exigences de représentation établies dans la CCNTM, il doit être classé comme ce type spécifique de marque.

Marques sonores: Tout signe contenant un ou plusieurs sons, quel que soit le type de son contenu

Marques sonores

⁽¹⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/quest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_fr.pdf

⁽²⁾ Les exemples figurant dans la partie A de la pratique commune sont fournis uniquement à des fins de formalités. Ils ne remplissent pas nécessairement les exigences de motifs absolus.

(p. ex. des éléments verbaux perçus dans le son, un son de la nature, des sons d'animaux, une mélodie, etc.), doit être classé comme marque sonore.

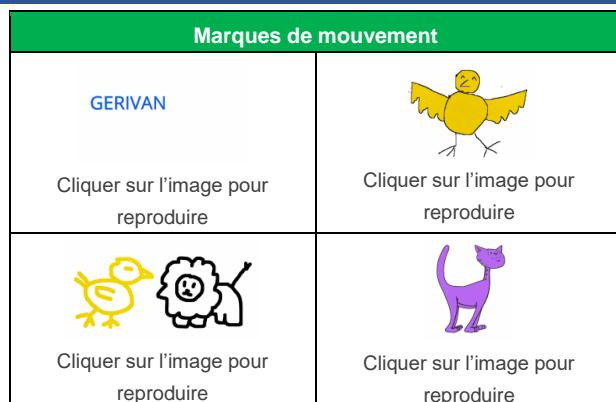
Lorsque la marque sonore est représentée en notation musicale, cette représentation doit inclure une portée divisée en mesures et montrant notamment une clé et toutes les notes de musique nécessaires à la reproduction de la mélodie. Le tempo ou la vitesse de la mélodie et le ou les instruments sont des **éléments facultatifs**.

Marques de mouvement: Les marques de mouvement ne se limitent pas aux signes illustrant un mouvement. Un signe peut également être qualifié de marque de mouvement s'il peut montrer un changement de position des éléments (par exemple une séquence d'images fixes), un changement de couleur ou un changement d'éléments compris comme le remplacement d'une image par une autre.

Lorsque la marque de mouvement est représentée par une série d'images fixes séquentielles montrant le mouvement ou le changement de position, il peut être nécessaire d'indiquer dans la description la durée, les répétitions et la vitesse du mouvement.

Marques multimédias: Tout signe contenant une combinaison d'éléments visuels et sonores doit être classé comme une marque multimédia.

Marques hologrammes: Tout signe contenant des éléments ayant des caractéristiques holographiques doit être classé comme une marque hologramme. À cet égard, un hologramme est une image qui change d'apparence lorsqu'on la regarde sous différents angles.



DESCRIPTIONS

Lorsque la représentation d'un nouveau type de marque est accompagnée d'une description, celle-ci doit être conforme à la représentation de la marque et ne doit pas contredire la représentation ni étendre sa portée.

INDICATION D'ÉLÉMENTS VERBAUX

Tout champ existant nécessitant l'indication d'éléments verbaux dans la marque ne servira qu'à des fins de recherche et n'étendra jamais le champ de protection de la marque, défini par sa représentation.

PRÉVALENCE DE LA REPRÉSENTATION SUR LE TYPE ET LA DESCRIPTION

En cas de conflit ou de divergence entre la représentation et le type et/ou la description de la marque, la représentation de la marque prévaudra toujours.

MOYENS VALABLES DE REPRÉSENTER PLUSIEURS TYPES DE MARQUES

Les demandes de marque seront acceptées en fonction du type de marque choisi par le demandeur, pour autant que la représentation soit conforme aux exigences juridiques pour le type spécifique. L'étendue de la protection et l'objet de la marque varieront en fonction du type de marque accepté.

EXAMEN DES REVENDICATIONS DE PRIORITÉ

Un signe est identique à la marque lorsqu'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen.

OBJET IDENTIQUE

Deux marques seront considérées comme identiques aux fins de l'examen des revendications de priorité si l'objet de la protection et la marque sont les mêmes, indépendamment du format. En outre, la priorité peut être acceptée lorsque le second dépôt porte sur un type de marque différent mais sur un objet identique.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire

OBJET DIFFÉRENT

Lorsqu'une revendication de priorité porte sur deux marques ayant un objet différent, quel que soit leur format ou le type de marque choisi, les marques seront considérées comme différentes et, par conséquent, la revendication de priorité sera rejetée.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire

MÊME TYPE DE MARQUES REPRÉSENTÉES DIFFÉREMENT

MARQUES SONORES

Les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est représenté en notation musicale (p. ex. JPEG) et l'autre est représenté dans un fichier audio (p. ex. MP3) ne seront acceptées que si tous les éléments (3) contenus dans le fichier audio sont indiqués dans la notation musicale.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire

(3) Voir pratique commune – Partie A – Section 1.1 – Marques sonores – Éléments pour qu'une marque sonore représentée graphiquement soit claire et précise.

Si l'un de ces éléments est manquant, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquez sur l'image pour reproduire	
Marque sonore	Marque sonore

MARQUES DE MOUVEMENT

Les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est représenté dans une séquence d'images fixes (p. ex. JPEG) et l'autre dans un fichier vidéo (p. ex. MP4) ne seront acceptées que si tous les éléments du fichier vidéo et leur mouvement complet sont clairement identifiables dans la séquence d'images fixes.

Si le deuxième dépôt est représenté par une séquence d'images fixes, une description peut être exigée pour garantir que l'objet soit identique (p. ex. durée, vitesse, répétitions).

Si l'un de ces éléments est manquant et que le mouvement complet ne peut être clairement identifié, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquez sur l'image pour reproduire	Description: ce mouvement consiste en l'apparition du contenu des images fixes à des intervalles d'une demi-seconde.
Marque de mouvement	Marque de mouvement

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquez sur l'image pour reproduire	
Marque de mouvement	Marque de mouvement

MARQUES HOLOGRAMMES

Les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est un hologramme représenté dans une série d'images graphiques ou photographiques (fichiers image, p. ex. JPEG) et l'autre est représenté dans un fichier vidéo (p. ex. MP4) ne seront acceptées que si tous les éléments du fichier vidéo et les différents stades de l'effet holographique sont clairement identifiés dans la série d'images graphiques ou photographiques.

Si l'un de ces éléments et les différents stades de l'effet holographique ne peuvent être clairement identifiés, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquez sur l'image pour reproduire	
Marque hologramme	Marque hologramme

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Cliquez sur l'image pour reproduire	
Marque hologramme	Marque hologramme

PARTIE B – Examen des motifs absolus de refus et/ou de nullité

L'APPRÉCIATION DE LA CLARTÉ ET DE LA PRÉCISION DES NOUVEAUX TYPES DE MARQUES – ARTICLE 4, PARAGRAPHE 1, POINT A), DE LA DIRECTIVE SUR LES MARQUES

La marque sera considérée comme claire et précise tant qu'elle est représentée sous une forme appropriée en utilisant les technologies généralement disponibles, à condition que le signe puisse également être représenté de manière complète par lui-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective, indépendamment du fait qu'il comporte un concept. Cette approche est conforme au principe selon lequel il n'est pas nécessaire qu'une marque verbale ou figurative ait un sens ou contienne des images identifiables tant qu'elle est capable de remplir la fonction d'une marque, et donc de servir d'indication d'origine (4).



Cliquer sur l'image pour reproduire



Cliquer sur l'image pour reproduire



Cliquer sur l'image pour reproduire

LE DEGRÉ REQUIS DE CARACTÈRE DISTINCTIF DES NOUVEAUX TYPES DE MARQUES – ARTICLE 4, PARAGRAPHE 1, POINT B), DE LA DIRECTIVE SUR LES MARQUES

MARQUES SONORES

PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Comme les sons sont de plus en plus utilisés dans le commerce dans le cadre de stratégies de marque, les consommateurs sont également davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale. Pour l'analyse de la perception des consommateurs, les marques sonores peuvent être regroupées au moins comme suit: 1) les sons produits par les produits ou services ou liés à ceux-ci; 2) les notes, les combinaisons de notes, les airs ou les mélodies; 3) les sons qui sont l'équivalent sonore des éléments verbaux. Il existe également des sons qui ne sont pas inclus dans les groupes précédents et qui n'ont aucun lien avec les produits et/ou services.

MARQUES SONORES POSSÉDANT UN CARACTÈRE DISTINCTIF INTRINSÈQUE

Lorsque le son perçu dans une marque sonore consiste en **une note, une combinaison de notes ou une mélodie**, il sera considéré comme intrinsèquement distinctif s'il est susceptible d'être perçu par le public concerné comme une indication d'origine commerciale.

Marque sonore	Produits et services
	Classe 41: Fourniture de films à des fins de divertissement

Lorsque le son perçu dans une marque sonore consiste en un **élément verbal**, qui est considéré comme distinctif en soi, prononcé clairement, même d'une voix neutre ou robotique, la marque sonore sera considérée comme distinctive.

Marque sonore	Produits et services
	Classe 12: Voitures

Si l'**élément de discours perçu dans une marque sonore ne peut être compris ou n'est pas identifiable en tant que mot**, il sera considéré comme distinctif, à condition que le son puisse être reconnu comme une indication d'origine

Marque sonore	Produits et services
	Classe 12: Voitures

(4) Ces exemples sont considérés comme étant clairs et précis; cela ne signifie pas qu'ils ne seront pas contestés en invoquant d'autres motifs de refus.

commerciale par le consommateur.							
Lorsque le son perçu dans une marque sonore contient un son dissocié des produits et/ou services demandés , il sera en principe considéré comme distinctif tant qu'il est susceptible d'être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #009640; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Marque sonore</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Classe 11: Toilettes</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Cliquer sur l'image pour reproduire		Classe 11: Toilettes
Marque sonore	Produits et services						
	Cliquer sur l'image pour reproduire						
	Classe 11: Toilettes						
MARQUES SONORES NON DISTINCTIVES							
En principe, lorsque la marque sonore consiste en un son produit par les produits et/ou services ou lié à ceux-ci, ou à d'autres caractéristiques pertinentes de ceux-ci , elle sera perçue par le consommateur comme un simple élément fonctionnel et, par conséquent, la marque sonore sera considérée comme non distinctive.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Marque sonore</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Classe 33: Vin</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Cliquer sur l'image pour reproduire		Classe 33: Vin
Marque sonore	Produits et services						
	Cliquer sur l'image pour reproduire						
	Classe 33: Vin						
Lorsque la marque sonore est constituée de notes, d'une combinaison de notes, d'airs ou de mélodies , elle sera considérée comme non distinctive si le son manque de résonance et ne serait pas reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, même si aucun lien ne peut être établi avec les produits et/ou services.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Marque sonore</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Classe 12: Voitures</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Cliquer sur l'image pour reproduire		Classe 12: Voitures
Marque sonore	Produits et services						
	Cliquer sur l'image pour reproduire						
	Classe 12: Voitures						
Lorsqu'une marque sonore est constituée d' éléments verbaux non distinctifs/descriptifs/génériques prononcés de manière claire et sans éléments sonores frappants ou inhabituels, elle sera considérée comme non distinctive.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Marque sonore</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Classe 3: Savons en poudre</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Cliquer sur l'image pour reproduire		Classe 3: Savons en poudre
Marque sonore	Produits et services						
	Cliquer sur l'image pour reproduire						
	Classe 3: Savons en poudre						
En principe, lorsque l'élément verbal non distinctif/descriptif/générique perçu dans une marque sonore est accompagné d' autres éléments sonores, tels que des paroles, une mélodie spécifique, une intonation et/ou une manière spécifique de chanter, qui sont également considérés comme non distinctifs en eux-mêmes , la marque sonore sera très probablement considérée comme non distinctive dans son ensemble également.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Marque sonore</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"></td><td style="text-align: center; padding: 10px;">Classe 3: Savons en poudre</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Cliquer sur l'image pour reproduire		Classe 3: Savons en poudre
Marque sonore	Produits et services						
	Cliquer sur l'image pour reproduire						
	Classe 3: Savons en poudre						

Exception: Il ne peut être exclu qu'un agencement particulier de différents éléments sonores, qui est inhabituel et peut être facilement reconnu comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, soit suffisant pour rendre une marque sonore distinctive dans son ensemble⁽⁵⁾.

Marque sonore	Produits et services
	Classe 31: Bananes fraîches

MARQUES DE MOUVEMENT

PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

En ce qui concerne les marques de mouvement, on constate une augmentation du nombre de signes contenant des mouvements et des images en mouvement utilisés dans le cadre de stratégies de marque, ce qui fait que les consommateurs sont également davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale. Pour l'analyse de la perception des consommateurs, les marques de mouvement peuvent être regroupées au moins comme suit: 1) mouvements pouvant être perçus comme un élément intrinsèquement fonctionnel des produits ou services eux-mêmes, ou qui sont utilisés pour contrôler ces produits; 2) mouvements contenant des éléments verbaux et/ou des éléments figuratifs.

MARQUES DE MOUVEMENT POSSÉDANT UN CARACTÈRE DISTINCTIF INTRINSÈQUE

Les marques de mouvement seront généralement considérées comme distinctives si elles contiennent un **élément verbal et/ou figuratif distinctif** en mouvement ou changeant de position, de couleur et/ou d'éléments, même si le mouvement ou le changement de position lui-même peut ne pas revêtir un caractère distinctif.

Lorsque la marque de mouvement présente un **élément incompréhensible ou non identifiable**, en ce qu'il n'attribue pas de signification ou n'établit pas un lien avec les produits et/ou services, tant qu'elle est susceptible d'être reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.

Marque de mouvement	Produits et services
	Classe 9: Ordinateurs

Marque de mouvement	Produits et services
	Classe 3: Savons en poudre

MARQUES DE MOUVEMENT NON DISTINCTIVES⁽⁶⁾

En principe, lorsque la marque de mouvement consiste en un **mouvement produit par les produits et/ou services ou lié à ceux-ci, ou à d'autres caractéristiques pertinentes de ceux-ci**, elle sera perçue par le consommateur comme un simple élément fonctionnel des produits et/ou services ou pour ceux-ci. Par conséquent, la marque de mouvement sera considérée comme dépourvue de caractère distinctif.

Marque de mouvement	Produits et services
	Classe 7: Scies électriques

⁽⁵⁾ Il convient de noter que le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs; l'étendue de la protection sera limitée à l'impression générale de la marque sonore.

⁽⁶⁾ Les principes communs de la PC3 doivent être pris en compte, en gardant à l'esprit que ces principes ne seront applicables ni au mouvement, ni au changement de position, de couleur et/ou d'éléments.

<p>Lorsque la marque de mouvement consiste en un élément verbal et/ou figuratif non distinctif/descriptif/générique qui se déplace ou change de position, de couleur et/ou d'éléments, elle sera considérée comme dépourvue de caractère distinctif à moins que le mouvement lui-même ne suffise à détourner l'attention du message transmis par l'élément verbal ou figuratif non distinctif/descriptif.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: red; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque de mouvement</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;">Classe 3: Savons en poudre</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement	Produits et services		Classe 3: Savons en poudre	Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque de mouvement	Produits et services						
	Classe 3: Savons en poudre						
Cliquer sur l'image pour reproduire							
<p>Exception: Il ne peut être exclu qu'un mouvement particulier, qui est en lui-même inhabituel et frappant ou crée un effet visuel inhabituel et frappant, puisse suffire à rendre une marque de mouvement distinctive dans son impression générale (7).</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: green; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque de mouvement</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;">Classe 3: Savons en poudre</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement	Produits et services		Classe 3: Savons en poudre	Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque de mouvement	Produits et services						
	Classe 3: Savons en poudre						
Cliquer sur l'image pour reproduire							
<p>Le consommateur ne percevra pas les marques de mouvement comme des indicateurs d'origine commerciale si elles ne lui laissent pas une impression durable. Elles seraient par conséquent considérées comme dépourvues de caractère distinctif.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: red; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque de mouvement</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;">Classe 39: Organisation de voyages</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement	Produits et services		Classe 39: Organisation de voyages	Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque de mouvement	Produits et services						
	Classe 39: Organisation de voyages						
Cliquer sur l'image pour reproduire							

MARQUES MULTIMÉDIAS

PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

En ce qui concerne les marques multimédias, on constate une augmentation du nombre de signes combinant l'image et le son utilisés dans le cadre de stratégies de marque, ce qui fait que les consommateurs sont davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale.

MARQUES MULTIMÉDIAS POSSÉDANT UN CARACTÈRE DISTINCTIF INTRINSÈQUE

<p>En général, lorsqu'au moins un des éléments d'une marque multimédia, le son ou l'image, est considéré comme intrinsèquement distinctif, la marque dans son ensemble sera considérée comme distinctive.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: red; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque multimédia</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;">Classe 31: Aliments pour les animaux</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque multimédia	Produits et services		Classe 31: Aliments pour les animaux	Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque multimédia	Produits et services						
	Classe 31: Aliments pour les animaux						
Cliquer sur l'image pour reproduire							
<p>Lorsque la marque multimédia contient un élément incompréhensible ou non identifiable, en ce qu'il ne véhicule pas de message, tant qu'elle peut être reconnue par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: green; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque multimédia</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;">Classe 12: Voitures</td></tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque multimédia	Produits et services		Classe 12: Voitures	Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque multimédia	Produits et services						
	Classe 12: Voitures						
Cliquer sur l'image pour reproduire							

MARQUES MULTIMÉDIAS NON DISTINCTIVES (8)

(7) En pareils cas, le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs; l'étendue de la protection sera limitée à l'impression générale de la marque de mouvement.

(8) Lors de l'appréciation du caractère distinctif des marques multimédias, les principes communs de la PC3 doivent être pris en compte.

<p>Une marque multimédia combinant une ou plusieurs images non distinctives/descriptives/génériques et un ou plusieurs sons et mouvements non distinctifs sera en général considérée comme non distinctive.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: red; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque multimédia</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center;"> Classe 31: Bananes fraîches </td></tr> </tbody> </table>	Marque multimédia	Produits et services	 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Bananes fraîches
Marque multimédia	Produits et services				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Bananes fraîches				
<p>Le consommateur ne percevra pas les marques multimédias comme des indicateurs d'origine commerciale si elles ne lui laissent pas une impression durable. Elles seraient par conséquent considérées comme dépourvues de caractère distinctif.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: red; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque multimédia</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center;"> Classe 9: Matériel informatique </td></tr> </tbody> </table>	Marque multimédia	Produits et services	 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Matériel informatique
Marque multimédia	Produits et services				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Matériel informatique				
<p>Exception: Il est possible qu'une combinaison d'un ou plusieurs sons et images non distinctifs/descriptifs/génériques permette à la marque multimédia de remplir sa fonction essentielle lorsqu'elle est demandée pour certains produits et services, et donc rendre la marque multimédia distinctive dans son ensemble ⁽⁹⁾.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: green; color: white;"> <th style="text-align: center;">Marque multimédia</th><th style="text-align: center;">Produits et services</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center;"> Classe 31: Aliments pour les animaux </td></tr> </tbody> </table>	Marque multimédia	Produits et services	 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Aliments pour les animaux
Marque multimédia	Produits et services				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Aliments pour les animaux				

MARQUES HOLOGRAMMES

PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Les marques hologrammes qui se composent exclusivement d'éléments verbaux et figuratifs ne seront généralement pas perçues comme des indications d'origine commerciale si un lien peut être établi entre la marque et les produits et services. En outre, l'appréciation dépendra de l'effet holographique et du fait que l'élément verbal ou figuratif, en raison de sa taille et de sa position, soit ou non clairement reconnaissable dans le signe.

MARQUES HOLOGRAMMES POSSÉDANT UN CARACTÈRE DISTINCTIF INTRINSÈQUE

Lorsque la marque hologramme est constituée d'un **élément verbal et/ou figuratif qui est distinctif en soi**, même si les caractéristiques holographiques ajoutées à ces éléments ne sont pas distinctives, la marque hologramme sera considérée comme distinctive dans son ensemble.

Marque hologramme	Produits et services
 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures

Lorsque la marque hologramme présente **un élément incompréhensible ou non identifiable**, en ce qu'il ne véhicule pas de message ou n'établit pas un lien avec les produits et/ou services, tant qu'elle est susceptible d'être reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.

MARQUES HOLOGRAMMES NON DISTINCTIVES ⁽¹⁰⁾

Lorsque la marque hologramme consiste en un **élément verbal et/ou figuratif non distinctif/descriptif/générique**, elle sera considérée comme dépourvue de caractère distinctif.

⁽⁹⁾ En pareils cas, le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs; l'étendue de la protection de la marque sera limitée à l'impression générale de la marque multimédia.

⁽¹⁰⁾ Les principes communs de la PC3 doivent être pris en compte lors de l'appréciation du caractère distinctif des éléments figuratifs et/ou verbaux d'une marque hologramme.

En général, l'ajout d'un effet holographique à un élément verbal et/ou figuratif non distinctif ne sera pas nécessairement suffisant pour conférer à la marque un caractère distinctif, car il sera perçu par le consommateur comme un simple élément banal ou décoratif, indépendamment du fait qu'il se rapporte aux produits et/ou services demandés.

NOUVEAUX TYPES DE MARQUES POUVANT SERVIR À DÉSIGNER LES PRODUITS OU SERVICES, OU LEURS CARACTÉRISTIQUES – ARTICLE 4, PARAGRAPHE 1, POINT C), DE LA DIRECTIVE SUR LES MARQUES

DESCRIPTIVE					
En général, si un lien entre les éléments dans la marque sonore, la marque de mouvement, la marque multimédia ou la marque hologramme et les produits et/ou services ou leurs caractéristiques peut être aisément établi, la marque sera considérée comme étant descriptive.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: red; color: white;">Marque sonore</th> <th style="background-color: red; color: white;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td>Classe 31: Aliments et fourrages pour animaux</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore	Produits et services		Classe 31: Aliments et fourrages pour animaux
Marque sonore	Produits et services				
	Classe 31: Aliments et fourrages pour animaux				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: green; color: white;">Marque de mouvement</th> <th style="background-color: green; color: white;">Produits et services</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td>Classe 29: Conserves de sardines</td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement	Produits et services		Classe 29: Conserves de sardines
Marque de mouvement	Produits et services				
	Classe 29: Conserves de sardines				
NON DESCRIPTIVE					
En général, si aucun lien ne peut être établi entre les éléments dans la marque sonore, la marque de mouvement, la marque multimédia ou la marque hologramme et les produits et/ou services demandés, ou si la marque montre une représentation non conventionnelle qui diffère significativement d'une image réaliste de la représentation de ces produits et/ou services, la marque ne sera pas considérée comme descriptive.					

LES SIGNES CONSTITUÉS EXCLUSIVEMENT DE SON, DE MOUVEMENT ET D'UNE COMBINAISON D'IMAGE ET DE SON, RÉSULTANT DE LA NATURE MÊME DU PRODUIT, PEUVENT ÊTRE NÉCESSAIRES À L'OBTENTION D'UN RÉSULTAT TECHNIQUE OU PEUVENT CONFÉRER UNE VALEUR SUBSTANTIELLE AUX PRODUITS – ARTICLE 4, PARAGRAPHE 1, POINT E), DE LA DIRECTIVE SUR LES MARQUES

Lors de l'évaluation de l'article 4, paragraphe 1, point e), i), ii) et iii), de la directive sur les marques, la perception du public n'est pas un élément décisif à prendre en considération, mais elle peut constituer un critère d'évaluation utile, notamment pour déterminer les caractéristiques essentielles du signe en question, conformément à l'article 4, paragraphe 1, point e), ii) et iii).

Marque sonore	Produits et services	Marque de mouvement	Produits et services
	Classe 7: Scies électriques		Classe 28: Puzzles en trois dimensions

PARTIE C – Examen des motifs relatifs de refus et/ou de nullité (1¹)

IDENTITÉ

Un signe est identique à la marque lorsqu'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen.

COMPARAISON DE MARQUES SONORES: COMPARAISON VISUELLE, PHONÉTIQUE ET CONCEPTUELLE

Les marques sonores englobent différents éléments qui peuvent être classés comme suit: 1) les sons constitués d'éléments verbaux chantés ou parlés; 2) les sons constitués d'éléments musicaux (tels que la mélodie, l'harmonie, le rythme); 3) les sons réels (comme le son d'un chien qui aboie, du tonnerre, des glaçons, etc.); et 4) d'autres sons qui ne relèvent d'aucune des catégories susmentionnées.

COMPARAISON VISUELLE

La comparaison visuelle d'une marque sonore n'est pas possible, même si la marque sonore est représentée «visuellement» au moyen d'une notation musicale ou si la notation musicale contient des éléments verbaux.

COMPARAISON PHONÉTIQUE

La comparaison phonétique est déterminante pour les marques sonores. Les marques sonores peuvent toujours être comparées phonétiquement à d'autres marques sonores et à des marques multimédias. Les marques sonores peuvent être comparées phonétiquement à d'autres types de marques à condition que ces marques se composent d'un élément verbal ou le contiennent.

Éléments verbaux: La coïncidence, ou la similitude, au niveau d'éléments verbaux distinctifs, s'ils sont identifiés en tant que tels par une grande partie du public pertinent conduira, en principe, à la constatation d'une similitude phonétique. À cet égard, si la prononciation d'une marque verbale est déterminée par les règles de prononciation du public pertinent, tel n'est pas le cas pour une marque sonore, car la perception auditive est déterminée par le son produit par la marque.

Dans ce contexte, le degré de similitude entre l'élément verbal coïncidant dans une marque sonore et un autre type de marque (par exemple une marque verbale ou figurative) dépendra du son exact produit par l'élément commun dans la marque sonore.

Éléments musicaux: La présence d'une mélodie distinctive dans une marque sonore a une incidence considérable sur la façon dont la marque est perçue par le public pertinent et influence donc considérablement la comparaison phonétique d'une

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
	

Cliquer sur l'image pour reproduire Cliquer sur l'image pour reproduire

Marque figurative antérieure	Marque sonore contestée
	

Cliquer sur l'image pour reproduire

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
	

Cliquer sur l'image pour Cliquer sur l'image pour

(1¹) Sauf disposition contraire, les exemples figurant dans la partie C de la pratique commune doivent être appréciés conformément aux hypothèses contenues dans les «Remarques liminaires».

<p>telle marque. En règle générale, un instrument, un tempo ou un rythme différents n'empêcheront pas deux marques d'être jugées similaires, pour autant que la mélodie elle-même soit identique ou susceptible d'être perçue comme étant la même mélodie.</p>	<table border="1" data-bbox="806 332 1422 440"> <tr> <td style="text-align: center;">reproduire</td><td style="text-align: center;">reproduire</td></tr> </table>	reproduire	reproduire				
reproduire	reproduire						
<p>La coïncidence ou la similitude d'une mélodie distinctive exerce généralement une influence considérable sur le résultat de la comparaison phonétique des marques, même si l'une des marques contient également un élément verbal ou si les deux contiennent un élément verbal différent.</p>	<table border="1" data-bbox="806 550 1422 709"> <thead> <tr> <th style="background-color: #009640; color: white;">Marque sonore antérieure</th><th style="background-color: #009640; color: white;">Marque sonore contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;"></td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td><td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée			Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée						
							
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire						
<p>Authenticité: La coïncidence ou la similitude de sons authentiques distinctifs, dans les marques sonores ou les marques multimédias, permet généralement de conclure à l'existence d'une similitude sur le plan phonétique.</p>	<table border="1" data-bbox="806 761 1422 920"> <thead> <tr> <th style="background-color: #009640; color: white;">Marque sonore antérieure</th><th style="background-color: #009640; color: white;">Marque sonore contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;"></td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td><td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée			Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée						
							
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire						
<p>Autres aspects: La simple coïncidence dans d'autres aspects tels que l'intonation, la voix, etc. de deux marques influe généralement moins la comparaison phonétique des marques.</p>	<table border="1" data-bbox="806 950 1422 1131"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ff0000; color: white;">Marque sonore antérieure</th><th style="background-color: #ff0000; color: white;">Marque sonore contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td><td style="text-align: center;"></td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td><td style="text-align: center;">Cliquer sur l'image pour reproduire</td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée			Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée						
							
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire						

COMPARAISON CONCEPTUELLE

Une comparaison conceptuelle entre deux marques sonores et entre des marques sonores et d'autres types de marques peut être effectuée si un concept (soit dans l'élément verbal soit dans le son réel) peut être identifié. Les marques sonores contenant simplement des mélodies ne sont pas susceptibles d'avoir de concept.

COMPARAISON DE MARQUES DE MOUVEMENT: COMPARAISON VISUELLE, PHONÉTIQUE ET CONCEPTUELLE

Une marque de mouvement englobe des combinaisons de différents éléments qui peuvent être classés comme suit: 1) les éléments verbaux; 2) les éléments figuratifs; et 3) le mouvement ou la transformation des éléments verbaux et/ou figuratifs.

COMPARAISON VISUELLE

Lors de la comparaison visuelle de deux marques de mouvement ou d'une marque de mouvement et un autre type de marque, la coïncidence ou la similitude entre les éléments présents dans les marques (les éléments verbaux et/ou figuratifs, ainsi que le mouvement ou la transformation de ces derniers) doit être prise en compte.

Éléments verbaux: Les marques de mouvement contenant un ou plusieurs éléments verbaux distinctifs sont susceptibles d'être similaires sur le plan visuel à une autre marque de mouvement qui contient le même élément verbal distinctif ou un ou plusieurs éléments verbaux distinctifs similaires.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
GERIVAN Cliquer sur l'image pour	 Cliquer sur l'image pour

<p>Les éléments verbaux distinctifs contenus dans une marque de mouvement peuvent exercer une plus forte influence sur le consommateur que d'autres éléments visuels (des éléments figuratifs, le mouvement ou d'autres changements), bien que la comparaison doive prendre en compte l'ensemble des signes.</p>					
<p>Éléments figuratifs: Une coïncidence ou similitude d'un élément figuratif distinctif peut conduire à la constatation d'un degré de similitude visuelle. Cette similitude est susceptible d'être constatée, notamment lorsqu'en raison de sa taille, de sa position dans la marque et/ou de sa couleur, l'élément figuratif peut être perçu par le consommateur dans une mesure suffisante, compte tenu notamment du fait qu'il fait l'objet d'un mouvement/d'une transformation.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #009640; color: white;"> <th style="padding: 5px;">Marque de mouvement antérieure</th><th style="padding: 5px;">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire				
<p>Mouvement des éléments: La simple coïncidence au niveau d'un mouvement banal ne donnera pas lieu, en tant que telle, à une similitude visuelle.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="padding: 5px;">Marque de mouvement antérieure</th><th style="padding: 5px;">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;"> FRED Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center; padding: 10px;"> GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée	FRED Cliquer sur l'image pour reproduire	GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée				
FRED Cliquer sur l'image pour reproduire	GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire				
<p>Toutefois, il ne peut être exclu qu'un mouvement particulier qui est frappant et distinctif puisse suffire à rendre, dans une certaine mesure, les marques de mouvement visuellement similaires, même si elles comportent d'autres éléments différents, tels que des éléments verbaux.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #009640; color: white;"> <th style="padding: 5px;">Marque de mouvement antérieure</th><th style="padding: 5px;">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire				
<p>Transformation des éléments: La simple coïncidence au niveau d'un changement de position ou d'un changement de couleurs aura généralement, en tant que telle, un impact moindre sur la comparaison des marques et ne donnera pas lieu, en principe, à la constatation d'une similitude visuelle.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ff0000; color: white;"> <th style="padding: 5px;">Marque de mouvement antérieure</th><th style="padding: 5px;">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td style="text-align: center; padding: 10px;">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire				
<h3 style="margin: 0;">COMPARAISON PHONÉTIQUE</h3>	<p><i>Les marques de mouvement qui ne comportent aucun élément verbal ne peuvent pas être comparées sur le plan auditif. De même, les marques de mouvement ne peuvent pas être comparées sur le plan auditif à d'autres types de marques qui ne comportent pas d'éléments verbaux, intégrés dans l'image ou bien prononcés.</i></p>				

<p>La présence d'un élément verbal distinctif dans une marque de mouvement a généralement une influence significative sur la façon dont le public pertinent perçoit la marque de mouvement phonétiquement.</p>	<table border="1" data-bbox="801 325 1421 550"> <thead> <tr> <th data-bbox="801 325 1119 404">Marque de mouvement antérieure</th><th data-bbox="1119 325 1429 404">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="801 404 1119 550">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td data-bbox="1119 404 1429 550"> GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	GERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire				
<p>La coïncidence ou la similitude au niveau d'un élément verbal distinctif aura généralement un impact sur le résultat de la comparaison auditive de marques de mouvement avec d'autres marques de mouvement ou avec d'autres types de marques, ce qui est plus susceptible de conduire, dans une certaine mesure, à la constatation d'une similitude auditive.</p>	<table border="1" data-bbox="801 601 1421 826"> <thead> <tr> <th data-bbox="801 601 1119 680">Marque sonore antérieure</th><th data-bbox="1119 601 1429 680">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="801 680 1119 826">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td data-bbox="1119 680 1429 826"> BERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque sonore antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	BERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	BERIVAN Cliquer sur l'image pour reproduire				
COMPARAISON CONCEPTUELLE					
<p><i>Une comparaison conceptuelle entre deux marques de mouvement et entre des marques de mouvement et d'autres types de marques peut être effectuée dans les cas où un concept peut être identifié.</i></p>					
<p>Le mouvement ou la transformation des éléments d'une marque de mouvement n'est pas, en soi, susceptible d'exprimer un concept. Cependant, le mouvement pourrait renforcer, ajouter un concept ou, dans certains cas, altérer le concept de l'élément soumis au mouvement.</p> <p>Ainsi, dans l'exemple, la combinaison de l'élément avec le mouvement renforce le concept initial de «joueur de basket-ball lançant un ballon». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan conceptuel.</p>	<table border="1" data-bbox="801 1051 1421 1320"> <thead> <tr> <th data-bbox="801 1051 1119 1129">Marque figurative antérieure</th><th data-bbox="1119 1051 1429 1129">Marque de mouvement contestée</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="801 1129 1119 1320">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td><td data-bbox="1119 1129 1429 1320">  Cliquer sur l'image pour reproduire </td></tr> </tbody> </table>	Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée	 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée				
 Cliquer sur l'image pour reproduire	 Cliquer sur l'image pour reproduire				

COMPARAISON DE MARQUES MULTIMÉDIAS: COMPARAISON VISUELLE, PHONÉTIQUE ET CONCEPTUELLE

Les marques multimédias englobent deux catégories d'éléments: 1) les éléments visuels (les éléments verbaux représentés graphiquement, les éléments figuratifs et le mouvement ou la transformation des éléments verbaux et/ou figuratifs); et 2) les éléments sonores (les éléments verbaux chantés ou parlés, les éléments musicaux, les sons réels et d'autres sons).

COMPARAISON VISUELLE

Les marques multimédias peuvent toujours être comparées visuellement à d'autres marques multimédias ainsi qu'à d'autres types de marques, à l'exception des marques sonores. Les principes de comparaison visuelle des marques de mouvement s'appliquent généralement.

Éléments verbaux représentés graphiquement:

En principe, il existe un degré de similitude visuelle entre deux marques multimédias ou entre une marque multimédia et un autre type de marque si

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée

elles partagent des éléments verbaux distinctifs représentés graphiquement identiques ou similaires.

	
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire

Éléments figuratifs: En principe, il existe un degré de similitude visuelle entre deux marques multimédias ou entre une marque multimédia et un autre type de marque qui partagent des éléments figuratifs distinctifs identiques ou similaires.

Marque figurative antérieure	Marque multimédia contestée
	

COMPARAISON PHONÉTIQUE

Les marques multimédias peuvent toujours être comparées sur le plan auditif à d'autres marques multimédias et à des marques sonores. La comparaison phonétique peut également s'effectuer avec d'autres types de marques qui se composent d'un élément verbal ou le contiennent.

Éléments verbaux représentés graphiquement: En principe, il existe un degré de similitude auditive si une marque multimédia comporte un élément verbal distinctif représenté graphiquement (statique ou soumis à un mouvement), qui coïncide par un élément verbal d'une autre marque ou est similaire à celui-ci (chanté ou parlé ou représenté graphiquement, le cas échéant).

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
	

Éléments verbaux chantés ou parlés: En principe, il existe également un degré de similitude auditive si l'élément verbal chanté ou parlé de la marque multimédia coïncide par un autre élément verbal perçu dans une autre marque ou est similaire à celui-ci (chanté ou parlé ou représenté graphiquement, le cas échéant).

Marque de mouvement antérieure	Marque multimédia contestée
	

Combinaison d'éléments verbaux représentés graphiquement et d'éléments verbaux chantés ou parlés: Lorsqu'un élément verbal représenté graphiquement est accompagné d'un élément verbal chanté ou parlé, ce dernier peut affecter la prononciation de l'élément verbal représenté graphiquement. (12)

Marque verbale antérieure	Marque multimédia contestée
	

Éléments musicaux et sons réels: La possibilité d'une coïncidence au niveau de la mélodie ou de sons réels existe uniquement dans le cas de marques multimédias et sonores, car ce sont les seuls types de marques qui peuvent comporter de

Marque sonore antérieure	Marque multimédia contestée
	

(12) Toutefois, selon le cas, il ne peut être exclu que l'élément verbal représenté graphiquement dans une marque multimédia soit toujours prononcé selon les règles de prononciation du public pertinent.

tels sons.

reproduire

Cliquer sur l'image pour reproduire

COMPARAISON CONCEPTUELLE

Les marques multimédias peuvent être comparées sur le plan conceptuel à condition qu'un concept soit véhiculé.

COMPARAISON DE MARQUES HOLOGRAMMES: COMPARAISON VISUELLE, PHONÉTIQUE ET CONCEPTUELLE

Trois catégories d'éléments peuvent être identifiées dans les marques hologrammes: 1) les éléments verbaux; 2) les éléments figuratifs; et 3) l'effet holographique.

COMPARAISON VISUELLE

Dans une marque hologramme, le mouvement ou la transformation de la représentation de la marque sert uniquement à montrer l'effet holographique et seul ce dernier doit être pris en compte dans la comparaison visuelle.

Effet holographique: En principe, un effet holographique identique ou similaire ne conduira pas, en tant que tel, à la constatation d'une similitude visuelle, à moins qu'une similitude puisse être constatée dans les éléments verbaux ou les éléments figuratifs des signes comparés. Deux signes peuvent être similaires d'un point de vue visuel en raison d'une coïncidence ou d'une similitude entre des éléments verbaux ou des éléments figuratifs distinctifs, même si l'effet holographique est différent.

Marque de mouvement antérieure	Marque hologramme contestée
	

Cliquer sur l'image pour reproduire

Cliquer sur l'image pour reproduire

COMPARAISON PHONÉTIQUE

Les marques hologrammes qui ne comportent aucun élément verbal ne peuvent pas être comparées sur le plan auditif.

Lorsque les marques hologrammes comportent des éléments verbaux, elles peuvent être comparées sur le plan auditif avec les mêmes types de marques ou d'autres types de marques qui peuvent faire l'objet d'une appréciation phonétique.

Marque figurative antérieure	Marque hologramme contestée
	

Cliquer sur l'image pour reproduire

COMPARAISON CONCEPTUELLE

Une comparaison conceptuelle entre deux marques hologrammes et entre une marque hologramme et d'autres types de marques peut être effectuée dès lors qu'un concept peut être identifié.

3 MISE EN ŒUVRE

Comme dans les cas précédents, la présente pratique commune prendra effet dans les trois mois suivant la date de publication de la présente communication commune. Des informations supplémentaires relatives à la mise en œuvre de la présente pratique commune sont disponibles dans le tableau ci-dessous. Les offices de mise en œuvre ont la possibilité de publier des informations complémentaires sur leur site web.

3.1 OFFICES DE MISE EN ŒUVRE

Liste des offices de mise en œuvre, date de mise en œuvre et pratique de mise en œuvre: [Lien vers le tableau](#)

(*) En cas de divergence entre la traduction de la communication commune et des documents de pratique commune dans une des langues officielles de l'Union européenne et la version en langue anglaise, cette dernière prévaut.

PRATIQUE COMMUNE

**NOUVEAUX TYPES DE MARQUES –
EXAMEN DES EXIGENCES
FORMELLES ET DES MOTIFS DE
REFUS**

AVRIL 2021

PC11 – NOUVEAUX TYPES DE MARQUES: EXAMEN DES EXIGENCES FORMELLES ET DES MOTIFS DE REFUS ET/OU DE NULLITÉ

1 INTRODUCTION	1
1.1 Objectif du présent document.....	1
1.2 Contexte.....	1
1.3 Champ d'application de la pratique	2
2 LA PRATIQUE COMMUNE	4
A. EXAMEN DES EXIGENCES FORMELLES: PRINCIPES COMMUNS	4
1 Le signe et ses éléments, définis par la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques	4
1.1 Marques sonores	5
1.2 Marques de mouvement.....	6
1.3 Marques multimédia	6
1.4 Marques hologrammes	7
2 Aspects généraux.....	8
2.1 Description	8
2.2 Indication d'éléments verbaux dans la marque	8
2.3 Prévalence de la représentation sur le type et la description	8
2.3.1 Divergences entre la représentation et la description	8
2.3.2 Divergences entre la représentation et le type	9
2.3.3 Divergences entre la description et le type.....	10
2.4 Moyens valables de représenter plusieurs types de marques	10
3 Examen des revendications de priorité	12
3.1 Objet identique.....	12
3.2 Objet différent	12
3.3 Même type de marques représentées différemment	16
3.3.1 Marques sonores	16
3.3.2 Marques de mouvement.....	18
3.3.3 Marques hologrammes	19
B. EXAMEN DES MOTIFS ABSOLUS DE REFUS ET/OU DE NULLITÉ: PRINCIPES COMMUNS	20
1 Remarques générales	21
2 l'appréciation de la clarté et de la précision des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques	21
3 Le degré requis de caractère distinctif des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques	23
3.1 Aspects généraux	23
3.2 Marques sonores	24
3.2.1 Perception des consommateurs – marques sonores	24

3.2.2	Marques sonores possédant un caractère distinctif intrinsèque	25
3.2.3	Marques sonores non distinctives	27
3.3	Marques de mouvement.....	29
3.3.1	Perception des consommateurs – marques de mouvement.....	29
3.3.2	Marques de mouvement possédant un caractère distinctif intrinsèque	30
3.3.3	Marques de mouvement non distinctives	31
3.4	Marques multimédia	33
3.4.1	Perception des consommateurs – marques multimédias.....	34
3.4.2	Marques multimédias possédant un caractère distinctif intrinsèque	34
3.4.3	Marques multimédias non distinctives	35
3.5	Marques hologrammes	37
3.5.1	Perception des consommateurs – marques hologrammes	37
3.5.2	Marques hologrammes possédant un caractère distinctif intrinsèque	38
3.5.3	Marques hologrammes dépourvues de caractère distinctif	38
4	nouveaux types de marques pouvant servir à désigner les produits ou services, ou leurs caractéristiques – article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques.....	39
4.1	Aspects généraux	39
4.2	Marques sonores	40
4.3	Marques de mouvement.....	41
4.4	Marques multimédia	42
4.5	Marques hologrammes	43
5	Les signes constitués exclusivement de son, de mouvement et d'une combinaison d'image et de son, résultant de la nature même du produit, peuvent être nécessaires à l'obtention d'un résultat technique ou peuvent donner une valeur substantielle aux produits – article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques	44
C.	EXAMEN DES MOTIFS RELATIFS DE REFUS ET/OU DE NULLITÉ: PRINCIPES COMMUNS	47
1	Aspects généraux.....	47
2	Identité.....	48
3	Comparaison des marques sonores	49
3.1	Catégories d'éléments	49
3.2	Comparaison visuelle	50
3.3	Comparaison phonétique.....	50
3.4	Comparaison conceptuelle	55
4	Comparaison des marques de mouvement.....	56
4.1	Catégories d'éléments	56
4.2	Comparaison visuelle	57
4.3	Comparaison phonétique.....	60
4.4	Comparaison conceptuelle	62

5 Comparaison de marques multimedias	63
5.1 Catégories d'éléments	63
5.2 Comparaison visuelle	64
5.3 Comparaison phonétique.....	65
5.4 Comparaison conceptuelle	68
6 Comparaison des marques hologrammes	69
6.1 Catégories d'éléments	69
6.2 Comparaison visuelle	69
6.3 Comparaison phonétique.....	70
6.4 Comparaison conceptuelle	71

1 INTRODUCTION

1.1 Objectif du présent document

Le présent document de pratique commune vise à identifier les principes généraux relatifs à l'examen des exigences formelles et des motifs de refus et de nullité de nouveaux types de marques (marque sonore, marque animée, marque multimédia et marque hologramme) ainsi que les nouveaux moyens de les représenter. Il fait office de référence pour l'EUIPO, les offices de la propriété intellectuelle des États membres de l'UE et du Benelux (offices de la PI des États membres), les associations d'utilisateurs, les demandeurs et les représentants sur la pratique commune PC11.

Il sera largement diffusé et aisément accessible et fournira une explication claire et détaillée des principes sur lesquels se fonde la nouvelle pratique commune. Ces principes ont été élaborés en vue d'une application générale et visent à prendre en compte la majorité des cas. **Bien que l'examen des exigences formelles et des motifs de refus de nouveaux types de marques soit toujours apprécié au cas par cas**, les principes sont des éléments d'orientation qui visent à permettre aux différents offices de la PI des États membres de parvenir à un résultat similaire et prévisible.

En outre, les exemples fournis dans le présent document visent à illustrer les principes de la pratique commune. Ces exemples doivent être examinés au regard de leur motif de refus/principe respectif et sur la base des hypothèses sur lesquelles ils reposent.

1.2 Contexte

En décembre 2015, le Parlement européen et le Conseil ont adopté le train de mesures sur la réforme des marques de l'Union européenne. Ce train de mesures se composait de deux instruments législatifs, à savoir le règlement (UE) 2017/1001 (RMUE) et la directive (UE) 2015/2436 sur les marques, visant à rapprocher davantage les législations des États membres sur les marques. En plus d'introduire de nouvelles dispositions sur les questions de fond et de procédure, ces textes ont établi une base juridique consolidée pour les travaux de coopération. Aux termes de l'article 151 du RMUE, la coopération avec les offices de la PI des États membres en vue de promouvoir la convergence des pratiques et des instruments dans le domaine des marques et des dessins et modèles est devenue l'une des principales missions de l'EUIPO; l'article 152 du RMUE indique explicitement que cette coopération doit porter sur l'élaboration de critères d'examen communs et la mise en place de pratiques communes.

Sur la base de ce cadre législatif, en juin 2016, le conseil d'administration de l'EUIPO a approuvé l'adoption des projets de coopération européenne. Ces projets, qui reflètent les différentes activités prévues par le RMUE, ont été conçus de façon à poursuivre les développements sur la base des réussites enregistrées dans le passé, tout en améliorant les processus et en élargissant la portée de la collaboration.

Dans le domaine de la convergence, ils comportaient un projet spécifiquement dédié à l'identification et à l'analyse de nouvelles initiatives d'harmonisation potentielles. Ce projet a consisté à analyser les pratiques en matière de marques et de dessins et modèles des offices de la PI des États membres afin de détecter les domaines dans lesquels des divergences existaient, et, par une évaluation de l'incidence probable, de la faisabilité de l'étendue possible, des contraintes légales existantes, de l'intensité de l'intérêt parmi les utilisateurs et du pragmatisme pour les offices de la PI des États membres, à circonscrire les domaines dans lesquels une pratique commune serait la plus bénéfique pour les parties prenantes du réseau. L'analyse a été réalisée en plusieurs cycles, chaque cycle ayant débouché sur une recommandation visant au lancement d'un nouveau projet de convergence.

La pratique commune présentée dans le présent document porte sur le quatrième projet de convergence lancé par le conseil d'administration (le onzième au total). La PC11 était l'un des deux projets dont le lancement a été recommandé à la suite du troisième cycle d'une analyse de la convergence, qui s'était centré sur la réforme juridique et sur l'incidence des nouvelles dispositions introduites par la DMUE.

PC11: Nouveaux types de marques – examen des exigences formelles et des motifs de refus et/ou de nullité

Le projet date du contexte de l'initiative de *Soutien à la transposition de la directive*, lancée dans le but de fournir un soutien technique et juridique au processus de transposition dans les offices de la PI des États membres et de faciliter une mise en œuvre harmonisée des nouvelles dispositions.

À la suite du projet de *Soutien à la transposition de la directive*, et comme point de départ commun pour prévenir les pratiques divergentes et accroître la sécurité juridique, la prévisibilité et l'accessibilité pour les utilisateurs, les offices de la PI des États membres ont adopté la *Communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques* (¹) en juin 2017. Ce document reflète l'accord entre les offices de la PI des États membres sur 1) les types de marques que les offices prévoient d'accepter; 2) les définitions et les moyens de représentation des nouveaux types de marques; et 3) les formats de fichiers électroniques acceptables pour les marques sonores, les marques de mouvement, les marques multimédias et les marques hologrammes.

En outre, une recommandation a été présentée pour l'élaboration d'un projet sur l'harmonisation de l'examen des exigences formelles et des motifs de refus et/ou de nullité qui concernent les marques sonores, les marques de mouvement, les marques multimédias et les marques hologrammes. Cette proposition a ensuite été approuvée par le groupe de travail «analyse de convergence» en octobre 2017, pour être finalement adoptée par le conseil d'administration en juin 2018.

Le groupe de travail du projet a été divisé en deux volets distincts:

- a) Un premier volet s'est concentré sur l'examen des exigences formelles et des motifs absolus de refus et/ou de nullité.
- b) Le deuxième volet s'est concentré sur l'examen des motifs relatifs de refus et/ou de nullité.

Les groupes des deux volets étaient composés de représentants des offices de la PI des États membres, de l'EUIPO et des associations d'utilisateurs, qui ont travaillé en étroite collaboration afin de définir et d'adopter un ensemble de principes fondés sur la jurisprudence restreinte en ce qui concerne les nouveaux types de marques et les pratiques prévues après la transposition.

1.3 Champ d'application de la pratique

Cette pratique commune fournit un ensemble de principes et d'exemples illustrant l'examen des exigences formelles et des motifs de refus ou de nullité des nouveaux types de marques, en tenant compte des effets de la suppression de l'exigence de représentation graphique dans la nouvelle directive sur les marques.

Selon le principe général établi par la Cour de justice de l'Union européenne, les critères pour l'examen des motifs de refus et de nullité doivent être les mêmes pour tous les types de marques. Tout en respectant pleinement ce principe, les questions suivantes, propres aux marques sonores, aux marques de mouvement, aux marques multimédias et aux marques hologrammes, relèvent du champ d'application des volets du projet PC11:

- a) Les questions suivantes relèvent du premier volet de la pratique commune PC11 relatif à l'examen des exigences formelles et des motifs absolus de refus ou de nullité (parties A et B). En ce qui concerne notamment:

(¹) https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_fr.pdf

- l'application des critères Sieckmann aux nouveaux types de marques (²);
- les divergences entre la représentation, le type et la description de la marque;
- l'examen des revendications de priorité lorsqu'au moins une des marques relève d'un nouveau type;
- le caractère distinctif inhérent aux nouveaux types de marques;
- le caractère descriptif des nouveaux types de marques;
- les caractéristiques imposées par la nature des produits, ou nécessaires pour obtenir un résultat technique ou donner une valeur substantielle aux produits.

Les questions suivantes, qui ne sont pas propres aux nouveaux types de marques et/ou aux nouveaux moyens de les représenter, ne relèvent pas du premier volet de la pratique commune PC11.

- Les moyens conventionnels de représentation des marques sonores et des marques de mouvement.
- Les questions de procédure et les procédures administratives internes concernant la manière et les moyens par lesquels le demandeur est tenu de dissiper les doutes ou de remédier aux irrégularités.
- Les motifs absolus visés aux points d), f), g), h), i), j), k) et l) de l'article 4 de la directive sur les marques n'ont pas été jugés spécifiquement pertinents pour les nouveaux types de marques car ils peuvent s'appliquer indépendamment du type de marque examiné.
- L'appréciation des marques contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, de nature à tromper le public (caractère trompeur), contenant des drapeaux et emblèmes nationaux, ou en conflit avec d'autres droits protégés [appellation d'origine protégée (AOP), indications géographiques protégée (IGP), spécialités traditionnelles garanties (STG) – mentions traditionnelles pour les vins (MTV), droits d'obtention végétale (POV)] ne devrait en principe pas être affectée par les nouveaux moyens de représenter les marques sonores, les marques de mouvement, les marques multimédias ou les marques hologrammes.
- En ce qui concerne l'article 4, paragraphe 1, point d), de la directive sur les marques, il a été convenu qu'il ne serait pas inclus dans le projet, car pour conclure qu'un signe est devenu «usuel», un processus préalable d'accoutumance est nécessaire, ce qui implique qu'une fois devenu usuel, le signe devient également descriptif. Par conséquent, étant donné que les règles appliquées au caractère descriptif sont également applicables à ce motif, il n'est pas nécessaire de traiter spécifiquement ce sujet en ce qui concerne les marques sonores, les marques de mouvement, les marques multimédias et les marques hologrammes.
- Questions linguistiques: Il est envisagé, pour le bien du projet, que les marques contenant des éléments verbaux, qui sont entièrement descriptifs ou dépourvus de caractère distinctif en anglais, soient considérées comme étant descriptives ou ne revêtant aucun caractère distinctif dans toutes les langues et soient comprises par les offices nationaux.

- b) Les questions suivantes relèvent du deuxième volet de la pratique commune PC11 relatif à l'examen des motifs relatifs de refus ou de nullité (partie C), notamment les critères de comparaison des signes lorsqu'il s'agit de marques sonores, de marques de mouvement, de marques multimédias et de marques hologrammes, en ce qui concerne plus particulièrement:

- la comparaison entre les nouveaux types de marques eux-mêmes;
- la comparaison entre d'autres types de marques et de nouveaux types de marques.

Les questions suivantes, qui ne sont pas propres aux nouveaux types de marques, ne relèvent pas du deuxième volet de la pratique commune PC11.

- L'appréciation du caractère distinctif accru et/ou du caractère distinctif acquis par l'usage et/ou de la renommée: aux fins de ce projet, il est supposé qu'il n'existe aucune preuve et/ou revendication et/ou connaissance préalable de la renommée de l'une des marques en cause ou d'un caractère distinctif accru acquis par l'usage.

(²) Voir 12/12/2002, C-273/00, Sieckmann, EU:C:2002:748, § 55.

- La détermination ou définition du public pertinent et du degré d'attention dans l'appréciation des motifs relatifs.
- La méthodologie pour l'appréciation du risque de confusion.
- L'accord en matière des facteurs pris en compte lors de l'appréciation du risque de confusion. Bien que de nombreux facteurs puissent avoir une incidence sur l'appréciation globale du risque de confusion, tels que le caractère dominant d'un élément, le degré d'attention du public pertinent, l'interdépendance, la coexistence, la situation du marché, l'existence d'une famille de marques et autres, l'objectif de la pratique commune n'est pas de déterminer quels sont ces facteurs.
- L'accord en matière d'interdépendances entre l'évaluation du caractère distinctif et tous les autres facteurs pris en considération lors de l'appréciation du risque de confusion.
- De même, la pratique commune ne vise pas à définir ou à harmoniser les notions d'«éléments distinctifs et dominants de la marque», bien que ces notions puissent être mentionnées dans le document, si nécessaire, pour l'appréciation de la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle du point de vue du public pertinent.

2 LA PRATIQUE COMMUNE

A. EXAMEN DES EXIGENCES FORMELLES: PRINCIPES COMMUNS

Cette partie de la pratique commune présente un ensemble de principes et fournit quelques recommandations sur les sujets suivants:

- le signe et ses éléments, définis par la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques;
- les aspects généraux: description, indication des éléments verbaux, divergences entre la représentation, le type de marque et la description, les moyens valables de représenter plus d'un type de marque;
- l'examen des revendications de priorité lorsqu'au moins une des marques relève d'un nouveau type.

1 Le signe et ses éléments, définis par la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques

La communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques facilite la classification des marques en résumant les définitions et les moyens de représentation pour chacun des différents types de marques⁽³⁾ et en utilisant comme point de référence les définitions et les moyens de représentation visés à l'article 3 du règlement d'exécution⁽⁴⁾. Les quatre derniers types sont les nouveaux types de marques et font l'objet du projet PC11 (son, mouvement, multimédia et hologramme).

En outre, conformément à l'article 3 de la directive (UE) 2015/2436 sur les marques, une marque doit être représentée dans le registre d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à son titulaire. À cet égard, il est essentiel que le signe soit enregistré sous toute forme appropriée en utilisant les technologies généralement disponibles, à condition que le signe puisse être représenté d'une manière claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective.

Lorsqu'un signe répond clairement à l'une des définitions et aux exigences de représentation établies dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, il doit être classé comme ce type spécifique de marque. Par conséquent, un signe sera classé comme marque sonore, marque de mouvement, marque multimédia ou marque hologramme, lorsque sa représentation est conforme à la

⁽³⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/quest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/Annex_1_fr.pdf

⁽⁴⁾ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1431&from=FR>

définition et aux caractéristiques expliquées dans les sections suivantes et que le format soumis est approprié pour chaque marque spécifique.

Il convient de noter que les exemples proposés ne sont qu'une illustration de ce que peut être une demande d'enregistrement d'une marque sonore, d'une marque de mouvement, d'une marque multimédia et d'une marque hologramme. Ils sont indiqués à des fins de formalités, mais ne répondent pas nécessairement aux exigences des motifs absolus.

1.1 Marques sonores

Selon la définition établie dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, une marque sonore est une marque composée entièrement d'un son ou d'une combinaison de sons, et est représentée par la soumission d'un fichier audio reproduisant le son ou par une représentation fiable du son en notation musicale.

Selon ce qui précède, tout signe représenté dans un fichier audio et contenant un ou plusieurs sons, quel que soit le type de son contenu (p. ex. des éléments verbaux perçus dans le son, un son de la nature, des sons d'animaux, une mélodie, etc.) doit être classé comme marque sonore.

Exemples

Marques sonores				
				
MARQUE SONORE 1	MARQUE SONORE 2	MARQUE SONORE 3	MARQUE SONORE 4	MARQUE SONORE 5
Cliquer sur l'image pour reproduire	Cliquer sur l'image pour reproduire			

L'arrêt de la Cour de justice de l'UE du 27/11/2003, C-283/01, Musical notation, EU:C:2003:641, en ce qui concerne la représentation fiable d'un son dans la notation musicale établit ce qui suit:

«une portée divisée en mesures et sur laquelle figurent, notamment, une clé (clé de sol, de fa ou d'ut), des notes de musique et des silences dont la forme (pour les notes: ronde, blanche, noire, croche, double croche, etc.; pour les silences: pause, demi-pause, soupir, demi-soupir, etc.) indique la valeur relative et, le cas échéant, des altérations (dièse, bémol, bécarré) - l'ensemble de ces notations déterminant la hauteur et la durée des sons -, peut constituer une représentation fidèle de la succession de sons qui forment la mélodie dont l'enregistrement est demandé. Ce mode de représentation graphique des sons répond aux exigences découlant de la jurisprudence de la Cour, selon laquelle cette représentation doit être claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective.»

En conséquence, une «notation musicale fiable» signifie que la représentation doit inclure tous les éléments nécessaires pour déterminer l'objet clair et précis bénéficiant de la protection. Ces exigences sont satisfaites lorsque le signe est représenté par une portée divisée en mesures et montrant notamment une clé et toutes les notes de musique nécessaires à la reproduction de la mélodie.

Le tempo ou la vitesse de la mélodie et le ou les instruments sont des éléments facultatifs. Toutefois, l'absence d'indication de ces éléments entraînera le refus d'une revendication de priorité lorsque les formats de fichier des dépôts ne sont pas identiques (section 3.3.1 du présent document – «Examen des revendications de priorité»). Elle peut également avoir une incidence sur l'appréciation des motifs relatifs de refus et de nullité lorsque l'appréciation de l'identité de l'objet ou la comparaison implique une représentation graphique des marques sonores.

1.2 Marques de mouvement

Selon la définition établie dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, une marque de mouvement est une marque qui consiste en, ou s'étend à, un mouvement ou un changement de position des éléments de la marque, et est représentée par la soumission d'un fichier vidéo ou par une série d'images fixes séquentielles montrant le mouvement ou le changement de position.

Cette définition ne limite pas les marques de mouvement à celles qui représentent un mouvement. Un signe peut également constituer une marque de mouvement s'il peut afficher un changement de position des éléments (p. ex. une séquence d'images fixes), un changement de couleur ou un changement d'éléments compris comme le remplacement d'une image par une autre.

En conséquence, un fichier vidéo constitué d'une ou de plusieurs images sans son où l'on peut observer un mouvement, un changement de position des éléments de la marque, un changement de couleur ou un changement d'éléments doit être classé comme une marque de mouvement.

Lorsque la marque de mouvement est représentée par une série d'images fixes séquentielles montrant le mouvement ou le changement de position, il peut être nécessaire d'indiquer dans la description la durée, les répétitions et la vitesse du mouvement.

Par conséquent, l'absence de description expliquant ces éléments peut entraîner le refus d'une revendication de priorité lorsque les formats de fichier des dépôts ne sont pas identiques. Toutefois, si dans une revendication de priorité, le second dépôt est représenté par une séquence d'images fixes, une description peut être exigée pour garantir que l'objet des deux dépôts soit identique (p. ex. durée, vitesse, répétitions) (section 3.3.2 du présent document – «Examen des revendications de priorité»). Elle peut également avoir une incidence sur l'appréciation des motifs relatifs de refus et de nullité lorsque l'appréciation de l'identité de l'objet ou la comparaison implique une représentation graphique des marques de mouvement.

Exemples

Marques de mouvement		
GERIVAN		
MARQUE DE MOUVEMENT 1 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE DE MOUVEMENT 2 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE DE MOUVEMENT 3 Cliquer sur l'image pour reproduire
		
MARQUE DE MOUVEMENT 4 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE DE MOUVEMENT 5 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE DE MOUVEMENT 6 Cliquer sur l'image pour reproduire

1.3 Marques multimédia

Selon la définition établie dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, une marque multimédia est une marque qui consiste en, ou s'étend à, une combinaison d'image et de son. Une marque multimédia est représentée par la soumission d'un fichier audiovisuel.

Par conséquent, un fichier audiovisuel contenant une combinaison d'éléments visuels et sonores doit être classé comme une marque multimédia.

La présence d'un écran noir ou blanc dans le fichier combiné à un son n'empêche pas le classement de la marque comme une marque multimédia, pas plus que l'absence partielle d'un son combiné à une image.

Exemples

Marques multimédias	
 MARQUE MULTIMÉDIA 1 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 2 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>

1.4 Marques hologrammes

Selon la définition établie dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, une marque hologramme est une marque composée d'éléments ayant des caractéristiques holographiques. Par conséquent, un hologramme est une image qui change d'apparence lorsqu'on la regarde sous différents angles. Par exemple:

1. Un hologramme peut être une structure physique plane qui utilise la diffraction de la lumière pour créer des images visuelles. Sa surface plane, sous un éclairage approprié, semble contenir une image tridimensionnelle ou d'autres effets visuels. Dans ce cas, un effet tridimensionnel est en fait un effet visuel bidimensionnel qui est perçu par le cerveau humain comme tridimensionnel.
2. Un hologramme peut être une projection ou une visualisation numérique d'un objet affichée par le biais d'un dispositif d'affichage à champ lumineux. Au moyen de ce dispositif, les objets et compositions d'objets tridimensionnels peuvent être visualisés et vus comme tels. Ces images réalistes peuvent être vues mais pas touchées.

En conséquence, les marques hologrammes présentent des effets visuels supplémentaires que les autres types de marques ne peuvent pas produire. À cet égard, les caractéristiques holographiques peuvent inclure certaines des caractéristiques suivantes:

- effet de permutation d'images; effet de morphing (transformation) d'images;
- effet de volume tridimensionnel, p. ex. l'image semble apparaître;
- effet de profondeur tridimensionnelle, p. ex. l'image semble avoir de la profondeur;
- éléments tridimensionnels en rotation et/ou en mouvement dans des hologrammes numériques;
- effets visualisés numériquement, p. ex. sur un écran LED.

La marque hologramme est représentée par la soumission d'un fichier vidéo (p. ex. MP4) ou d'une reproduction graphique ou photographique contenant les vues sous différents angles nécessaires pour déterminer de manière suffisante l'effet holographique.

Lorsque la marque holographique est représentée dans une série d'images graphiques ou photographiques fixes séquentielles, les images doivent afficher toutes les vues sous différents angles nécessaires pour déterminer suffisamment l'effet holographique dans son intégralité, notamment la hauteur, la largeur, la profondeur et/ou les effets de morphing de l'image tridimensionnelle.

Exemples

Marques hologrammes



MARQUE HOLOGRAMME 1

Cliquer sur l'image pour reproduire



MARQUE HOLOGRAMME 2

Cliquer sur l'image pour reproduire

2 Aspects généraux

2.1 Description

La représentation de la marque peut être complétée par une description du signe dans les cas appropriés, ce qui sert à clarifier l'objet et l'étendue de la protection de la marque demandée⁽⁵⁾. Lorsque la représentation d'un nouveau type de marque (marque sonore, marque de mouvement, marque multimédia et marque hologramme) est accompagnée d'une description, celle-ci doit être conforme à la représentation de la marque et ne doit pas contredire la représentation ni étendre sa portée.

La communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques indique que la représentation des marques de mouvement, des marques de position, des marques de motif, des marques de couleur et autres peut être accompagnée d'une description⁽⁶⁾. Néanmoins, cela n'exclut pas la possibilité que certains offices puissent également accepter des descriptions accompagnant d'autres types de marques.

2.2 Indication d'éléments verbaux dans la marque

Les éléments verbaux en mouvement ou les marques hologrammes peuvent être représentés visuellement, ou ces éléments verbaux peuvent être inclus dans des marques sonores. Pour les marques sonores, c'est l'impression auditive du mot qui compte. Les marques multimédias peuvent être à la fois sonores et/ou visuelles.

Par conséquent, tout champ existant nécessitant l'indication d'éléments verbaux dans la marque ne servira qu'à des fins de recherche et n'étendra jamais le champ de protection de la marque, défini par sa représentation.

2.3 Prévalence de la représentation sur le type et la description

Lorsque la représentation de la marque est complétée par une indication du type et/ou une description de la marque, celles-ci doivent être conformes à la représentation de la marque.

Par conséquent, en cas de conflit ou de divergence entre la représentation et le type et/ou la description de la marque, la représentation de la marque prévaudra toujours.

2.3.1 Divergences entre la représentation et la description

En cas de divergence entre la description et la représentation de la marque, le type choisi par le demandeur joue un rôle important, et si le type de marque est conforme à la représentation, la description devra être supprimée ou modifiée et devra s'aligner sur la représentation.

⁽⁵⁾ Voir 27/03/2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 39 ; 27/11/2003, C-283/01, Musical notation, EU:C:2003:641, § 59 ; et, à titre d'exemple, l'arrêt du 24/06/2004, C-49/02, Blau/Gelb, EU:C:2004:384, § 34.

⁽⁶⁾ Voir les définitions et les moyens de représentation des différents types de marques établis dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques.

Exemple

Type de marque choisi: marque de mouvement	Justification
Représentation de la marque:  INCOHÉRENCE 1 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Il y a une incohérence entre la description de la marque décrivant un chien qui aboie et la représentation de la marque, consistant en un fichier vidéo d'une vache se déplaçant sans son. Néanmoins, le type de marque choisi par le demandeur et la représentation de la marque sont alignés. Pour cette raison, le type de marque prévaut sur la description et, par conséquent, la marque serait acceptée comme marque de mouvement, et la description incorrecte devrait être supprimée ou corrigée par le demandeur pour s'aligner sur la représentation de la marque.</i>
Description: chien qui aboie	
Type de marque à accepter: marque de mouvement	

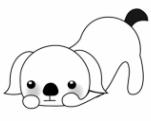
2.3.2 Divergences entre la représentation et le type

En cas de divergence entre le type et la représentation de la marque, la représentation de la marque prévaudra également, à condition qu'elle soit dans un format acceptable pour représenter le type de marque spécifique.

En outre, l'arrêt du 27/03/2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, établit que:

«lorsque, dans une demande d'enregistrement de marque, il existe une contradiction entre le signe, dont la protection est sollicitée sous la forme d'un dessin, et la qualification qui est donnée à la marque par son déposant et qui a comme conséquence de rendre impossible la détermination exacte de l'objet et de l'étendue de la protection sollicitée au titre du droit des marques, l'autorité compétente doit refuser l'enregistrement de cette marque, en raison de l'absence de clarté et de précision de la demande de marque.»⁽⁷⁾

Exemple

Type de marque choisi: marque multimédia	Justification
Représentation de la marque:  INCOHÉRENCE 2 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Il existe une incohérence entre le type de marque sélectionné – «marque multimédia» – et la représentation consistant en l'image d'un chien en mouvement. Comme il s'agit d'une représentation fiable des marques de mouvement, la marque serait acceptée comme marque de mouvement.</i>
Type de marque à accepter: marque de mouvement	

⁽⁷⁾ Voir 27/03/2019, C578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 40.

2.3.3 Divergences entre la description et le type

En cas de divergence entre la description et le type de marque choisi dans la demande, c'est la description qui prévaut, pour autant qu'elle soit conforme à la représentation de la marque.

Exemple

Type de marque choisi: marque multimédia	Justification
Représentation de la marque:  INCOHÉRENCE 3 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Il existe une incohérence entre la description de la marque, décrivant un changement de position d'une flèche grise, et le type de marque sélectionné – «marque multimédia». Néanmoins, la description et la représentation sont en adéquation, toutes deux constituées d'une flèche grise en mouvement. C'est pourquoi la description prévaut sur le type choisi, et la marque serait acceptée comme marque de mouvement.</i>
Description: le mouvement d'une flèche grise changeant progressivement de position du bas à gauche vers le haut à droite, l'ensemble du mouvement durant 4 secondes.	
Type de marque à accepter: marque de mouvement	

2.4 Moyens valables de représenter plusieurs types de marques

Les nouveaux formats de fichiers (p. ex. les fichiers audio ou vidéo numériques) ne doivent pas être utilisés pour représenter des marques traditionnelles⁽⁸⁾ dans le registre (p. ex. un fichier vidéo ne constituerait pas un moyen acceptable de déposer une marque verbale, même si le fichier contenait simplement une représentation statique du mot lui-même).

Toutefois, de nouveaux formats de fichiers peuvent être acceptés pour plus d'un des nouveaux types de marques, tel est notamment le cas des fichiers vidéo numériques, acceptables pour représenter des marques de mouvement, des marques multimédias et des marques hologrammes, ou des fichiers-images, comme moyen valable de déposer des marques sonores ou figuratives. À cet égard, les demandes de marque seront acceptées en fonction du type de marque choisi par le demandeur, à condition que la représentation soit conforme aux exigences légales pour le type spécifique et l'étendue de la protection, et l'objet de la marque variera en fonction du type de marque accepté.

Par conséquent, une marque sonore représentée graphiquement (p. ex. une notation musicale dans un fichier-image) peut être acceptée comme marque figurative si tel est le type choisi par le demandeur, et si aucune autre information n'indique que l'intention était de demander un autre type de marque. Dans cette situation, la protection offerte par l'enregistrement ne couvrira pas le son en tant que tel mais le ou les éléments figuratif(s) contenu(s) dans la marque.

Exemples

Type de marque choisi: marque sonore	
Représentation de la marque:	Représentation de la marque:

⁽⁸⁾ Aux fins du présent document, on entend par «marques traditionnelles» uniquement les marques verbales, les marques purement figuratives et les marques complexes (combinaison d'éléments verbaux et figuratifs).

Type de marque à accepter: marque sonore	

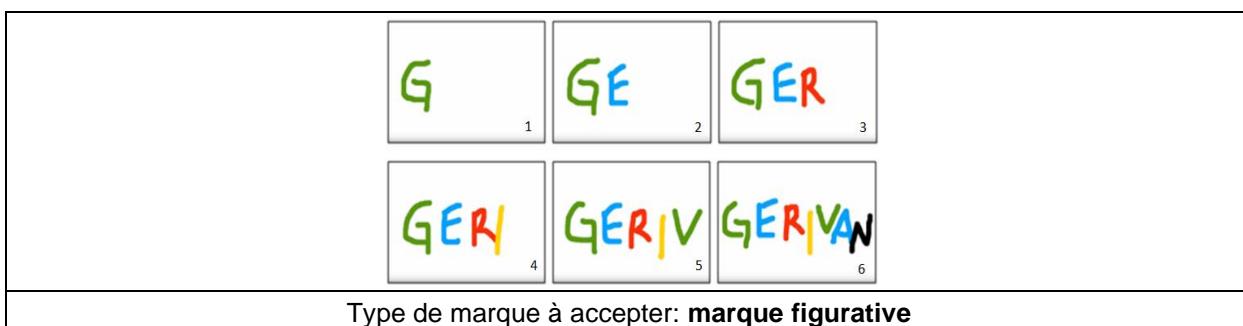
Type de marque choisi: marque figurative	
<p>Représentation de la marque:</p>	<p>Représentation de la marque:</p>
Type de marque à accepter: marque figurative	

De même, une marque de mouvement représentée graphiquement (p. ex. une séquence d'images fixes) peut être acceptée comme marque figurative si le demandeur a choisi ce type de marque et si aucune autre information n'indique qu'il voulait demander un type différent.

Exemples

Type de marque choisi: marque de mouvement		
<p>Représentation de la marque:</p>		
 1	 2	 3
 4	 5	 6
Type de marque à accepter: marque de mouvement		

Type de marque choisi: marque figurative	
<p>Représentation de la marque:</p>	



3 Examen des revendications de priorité

Les mêmes principes qui s'appliquent aux marques traditionnelles en ce qui concerne l'examen des revendications de priorité s'appliquent également aux nouveaux types de marques, avec quelques particularités qui sont abordées dans les sections suivantes. En outre, un signe est identique à une marque seulement lorsqu'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen⁽⁹⁾. À cet égard, il convient de noter qu'une différence insignifiante entre deux marques est une différence qu'un consommateur raisonnablement attentif ne percevra qu'en examinant les marques côté à côté.

3.1 Objet identique

Deux marques seront considérées comme identiques aux fins de l'examen des revendications de priorité si l'objet de la protection et la marque sont les mêmes, indépendamment du format. En outre, la priorité peut être acceptée lorsque le second dépôt porte sur un type de marque différent mais sur un objet identique.

Exemple

Premier dépôt	Second dépôt
 AUTRE MARQUE 1 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 3 Cliquer sur l'image pour reproduire
Autre marque	Marque multimédia
Justification: La revendication de priorité est acceptée car les deux dépôts ont un objet identique, bien qu'ils soient de types différents.	

3.2 Objet différent

Lorsqu'une revendication de priorité porte sur deux marques ayant un objet différent (p. ex. si l'un des dépôts comprend des éléments qui ne sont pas inclus dans l'autre dépôt), quel que soit leur format ou le type de marque choisi, les marques seront considérées comme différentes et, par conséquent, la revendication de priorité sera rejetée.

Exemples par type de marque

⁽⁹⁾ Voir 20/03/2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.

a) Marques sonores

Premier dépôt	Second dépôt
	
MARQUE SONORE 6 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 7 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore	

Justification: La revendication de priorité est rejetée car la mélodie est jouée par des instruments différents et, par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Second dépôt
	
MARQUE SONORE 8 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 9 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore	

Justification: La revendication de priorité est rejetée car le tempo de la mélodie dans le premier dépôt est beaucoup plus lent que celui de la mélodie dans le second dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Second dépôt
	
MARQUE SONORE 10 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 11 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore	

Justification: La revendication de priorité est rejetée car le rythme de la mélodie dans le second dépôt n'est pas le même que celui dans le premier dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Second dépôt
	
MARQUE SONORE 12 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 13 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque sonore	

Justification: La revendication de priorité est rejetée car le premier dépôt consiste en le son de trois bips, tandis que le second dépôt contient le son de six bips. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

b) Marques de mouvement

Premier dépôt	Deuxième dépôt
---------------	----------------

 Marque de mouvement	 MARQUE MULTIMÉDIA 4 Cliquer sur l'image pour reproduire
---	---

Justification: La revendication de priorité est rejetée car le deuxième dépôt contient un son qui n'est pas inclus dans le premier dépôt. En outre, le premier dépôt ne représente pas le mouvement complet des mains dans le deuxième dépôt, à savoir les 11 applaudissements répétés. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE DE MOUVEMENT 7 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 8 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement	Marque de mouvement

Justification: La revendication de priorité est rejetée car la vitesse et les répétitions des applaudissements du premier dépôt sont différentes dans le deuxième dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE DE MOUVEMENT 9 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 10 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque de mouvement	Marque de mouvement

Justification: La revendication de priorité est rejetée car le premier dépôt consiste en une flèche se déplaçant depuis un coin et s'arrêtant au milieu du cadre, tandis que le deuxième dépôt consiste en une flèche se déplaçant d'un coin du cadre à l'autre. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 Marque figurative	 MARQUE DE MOUVEMENT 11 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque figurative	Marque de mouvement

Justification: La revendication de priorité est rejetée car les deux dépôts consistent en la même image d'une vache mais le deuxième dépôt contient le mouvement de la gueule de la vache, qui n'est pas inclus dans le premier dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.

c) Marques multimédia

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE MULTIMÉDIA 5 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 14 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque multimédia	Marque sonore
Justification: La revendication de priorité est rejetée car le premier dépôt est constitué d'une image et d'un son, tandis que le deuxième dépôt contient le même son mais pas d'image. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE MULTIMÉDIA 6 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 7 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque multimédia	Marque multimédia
Justification: La revendication de priorité est rejetée car les deux dépôts contiennent la même image, mais un son et un mouvement différents. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE MULTIMÉDIA 8 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 9 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque multimédia	Marque multimédia
Justification: La revendication de priorité est rejetée car les deux dépôts partagent le même son, mais le deuxième dépôt ne comprend pas tous les éléments qui figurent dans le premier dépôt, à savoir l'élément verbal «Gerivan». Par conséquent, l'objet est différent.	

d) Marques hologrammes

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE HOLOGRAMME 3 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE HOLOGRAMME 4 Cliquer sur l'image pour reproduire
Marque hologramme	Marque hologramme
Justification: La revendication de priorité est rejetée car la profondeur de l'effet holographique dans le deuxième dépôt n'est pas la même que dans le premier dépôt. Par conséquent, l'objet est différent.	

3.3 Même type de marques représentées différemment (10)

3.3.1 Marques sonores

Les revendications de priorité ne seront acceptées que si tous les éléments contenus dans le premier dépôt sont présents dans le deuxième dépôt.

Par conséquent, les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est représenté en notation musicale (p. ex. JPEG) et l'autre est représenté dans un fichier audio (p. ex. MP3) ne seront acceptées que si tous les éléments (11) contenus dans le fichier audio sont indiqués dans la notation musicale.

Si l'un de ces éléments est manquant, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

Exemples

Premier dépôt	Deuxième dépôt
<p>Piano $\text{♩} = 90$</p> 	 <p>MARQUE SONORE 15</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
Marque sonore	Marque sonore
<p>Justification: La revendication de priorité est acceptée car la mélodie du MP3 est équivalente à celle de la notation musicale, et tous les éléments indiqués dans la notation musicale, à savoir les mesures, la clé, les notes de musique et les silences dont la forme indique une valeur relative – toute cette notation déterminant la hauteur et la durée des sons – ainsi que l'instrument, à savoir le piano, et le tempo de la mélodie sont contenus dans le fichier audio.</p>	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 <p>MARQUE SONORE 16</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	<p>Piano $\text{♩} = 90$</p> 
Marque sonore	Marque sonore
<p>Justification: La revendication de priorité est acceptée car la mélodie dans la notation musicale est équivalente à celle du MP3, et tous les éléments indiqués dans la notation musicale, à savoir les mesures, la clé, les notes de musique et les silences dont la forme indique une valeur relative – toute cette notation déterminant la hauteur et la durée des sons – ainsi que l'instrument, à savoir le piano, et le tempo de la mélodie sont contenus dans le fichier audio.</p>	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
---------------	----------------

(10) Il convient de se reporter à l'annexe de la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques, où sont indiqués les formats de fichier acceptables dans chaque office de la PI, lors de la revendication d'une priorité lorsque deux marques sonores sont représentées différemment.

(11) Voir Partie A – Section 1.1 – Marques sonores – Éléments pour qu'une marque sonore représentée graphiquement soit claire et précise.

 MARQUE SONORE 17 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	
Marque sonore	Marque sonore
Justification: La revendication de priorité est rejetée car le deuxième dépôt ne comprend pas tous les éléments contenus dans le fichier audio, à savoir l'instrument. Par conséquent, l'objet des deux dépôts n'est pas identique.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
<small>Piano $\text{♩} = 90$</small> 	 MARQUE SONORE 18 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Marque sonore	Marque sonore
Justification: La revendication de priorité est rejetée car la mélodie dans le deuxième dépôt contient le son d'un chien qui aboie qui n'est pas inclus dans le premier dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts n'est pas identique.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
<small>Piano $\text{♩} = 90$</small> 	 MARQUE SONORE 19 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Marque sonore	Marque sonore
Justification: La revendication de priorité est rejetée car la mélodie dans le deuxième dépôt contient le son d'une voix disant «Gerivan» qui n'est pas inclus dans le premier dépôt. Par conséquent, l'objet des deux dépôts n'est pas identique.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	 MARQUE SONORE 20 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Marque sonore	Marque sonore
Justification: La revendication de priorité est rejetée car tous les éléments contenus dans le fichier audio ne sont pas indiqués dans la notation musicale, à savoir l'instrument avec lequel la mélodie est jouée, en l'occurrence un piano, et le premier dépôt n'est qu'une représentation partielle du deuxième dépôt qui contient des notes supplémentaires. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
---------------	----------------

	 MARQUE SONORE 21 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Marque sonore	Marque sonore
<p>Justification: La demande de priorité est rejetée car tous les éléments contenus dans le fichier audio ne sont pas indiqués dans la notation musicale, à savoir l'instrument avec lequel la mélodie est jouée, en l'occurrence une viole jouée pizzicato. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.</p>	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	 MARQUE SONORE 22 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Marque sonore	Marque sonore
<p>Justification: La revendication de priorité est rejetée car tous les éléments contenus dans le fichier audio ne sont pas indiqués dans la notation musicale, à savoir le tempo ou la vitesse de la mélodie. Par conséquent, l'objet des deux dépôts est différent.</p>	

3.3.2 Marques de mouvement

Les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est représenté dans une séquence d'images fixes (p. ex. JPEG) et l'autre dans un fichier vidéo (p. ex. MP4) ne seront acceptées que si tous les éléments du fichier vidéo et leur mouvement complet sont clairement identifiables dans la séquence d'images fixes. Si le deuxième dépôt est représenté par une séquence d'images fixes, une description peut être exigée pour garantir que l'objet soit identique (p. ex. durée, vitesse, répétitions).

Si l'un de ces éléments est manquant et que le mouvement complet ne peut être clairement identifié, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

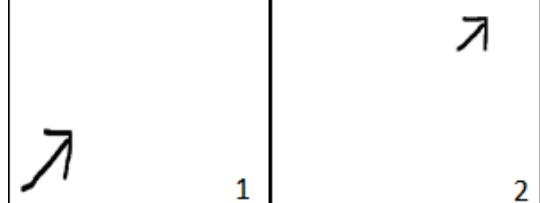
Exemples

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE DE MOUVEMENT 12 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	
	<p>Description: ce mouvement consiste en l'apparition du contenu des images fixes à des intervalles d'une demi-seconde.</p>
Marque de mouvement	Marque de mouvement

Justification: La revendication de priorité est acceptée car le mouvement complet de la marque animée contenu dans le fichier vidéo du premier dépôt est clairement identifié dans la séquence d'images fixes du deuxième dépôt, qui montre exactement les six mêmes images qui apparaissent dans le fichier vidéo.

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	 MARQUE DE MOUVEMENT 13 Cliquer sur l'image pour reproduire
Description: ce mouvement consiste en l'apparition du contenu des images fixes à des intervalles d'une demi-seconde.	
Marque de mouvement	Marque de mouvement
Justification: La revendication de priorité est acceptée car le mouvement complet dans le premier dépôt, qui se compose d'une séquence de six images fixes, est clairement identifiable dans le fichier vidéo.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
 MARQUE DE MOUVEMENT 14 Cliquer sur l'image pour reproduire	
Marque de mouvement	Marque de mouvement
Justification: La revendication de priorité est rejetée car le deuxième dépôt ne représente pas le mouvement complet des mains qui applaudissent, à savoir les 18 répétitions des applaudissements; la vitesse des applaudissements et la durée du fichier vidéo ne sont pas inclus dans le deuxième dépôt; de plus il n'y a pas de description expliquant le mouvement complet.	

Premier dépôt	Deuxième dépôt
	
Marque de mouvement	Marque de mouvement
Justification: La revendication de priorité est rejetée car le premier dépôt ne montre la flèche que dans deux positions, et le mouvement de la flèche qui peut être vu dans le fichier vidéo du deuxième dépôt n'est pas montré dans son intégralité dans la séquence d'images fixes du premier dépôt.	

3.3.3 Marques hologrammes

Les revendications de priorité dans lesquelles l'un des dépôts est un hologramme représenté dans une série d'images graphiques ou photographiques (fichiers image, p. ex. JPEG) et l'autre est représenté dans un fichier vidéo (p. ex. MP4) ne seront acceptées que si tous les éléments du fichier vidéo et les différents stades de l'effet holographique sont clairement identifiés dans la série d'images graphiques ou photographiques.

Si l'un de ces éléments et les différents stades de l'effet holographique ne peuvent être clairement identifiés, les marques ne sont pas identiques, et la revendication de priorité sera rejetée.

Exemples

Premier dépôt	Deuxième dépôt					
 MARQUE HOLOGRAMME 5 Cliquer sur l'image pour reproduire	 1 2 3 4 5 6					
Marque hologramme	Marque hologramme					
Justification: La revendication de priorité est acceptée car tous les éléments et les différentes stades de l'effet holographique, en particulier la profondeur de la structure et l'élément verbal apparaissant, contenus dans le fichier vidéo sont clairement identifiés dans la série d'images photographiques du deuxième dépôt.						

Premier dépôt	Deuxième dépôt	
 MARQUE HOLOGRAMME 6 Cliquer sur l'image pour reproduire	 1 2	Marque hologramme
Marque hologramme	Marque hologramme	
Justification: La revendication de priorité est rejetée car les différents stades de l'effet holographique contenus dans le fichier vidéo, à savoir la profondeur de la structure tridimensionnelle et l'élément verbal apparaissant, ne sont pas identifiables dans la série d'images photographiques du deuxième dépôt.		

B. EXAMEN DES MOTIFS ABSOLUS DE REFUS ET/OU DE NULLITÉ: PRINCIPES COMMUNS

Cette partie de la pratique commune énonce un ensemble de principes et fournit quelques recommandations en ce qui concerne l'examen des motifs absolus de refus et de nullité propres aux marques sonores, aux marques de mouvement, aux marques multimédias et aux marques hologrammes, notamment:

- l'appréciation de la clarté et de la précision des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques;

- le degré requis de caractère distinctif des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques;
- les nouveaux types de marques pouvant servir à désigner les produits ou services, ou leurs caractéristiques – article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques;
- les signes qui consistent exclusivement en sons, en mouvements et en une combinaison d'images et de sons, qui résultent de la nature des produits, peuvent être nécessaires pour obtenir un résultat technique ou peuvent donner une valeur substantielle aux produits – article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques.

1 Remarques générales

L'un des principaux changements apportés par la nouvelle directive sur les marques est la suppression de l'exigence de représentation graphique de la définition de «marque» donnée à l'article 3 de la directive sur les marques.

Cette suppression a pour conséquence le fait qu'il est possible d'accepter de nouvelles marques représentées dans des formats qui n'étaient auparavant pas prévus par les systèmes nationaux ou régionaux. Cela a également rendu la représentation de certains types de marques déjà acceptables plus facile et plus précise. En conséquence, les offices de PI des États membres ont convenu d'accepter l'approche mono-format pour les nouveaux types de marques, sans exclure l'acceptation de formats supplémentaires. Tous sont indiqués dans la communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques⁽¹²⁾.

Toutefois, malgré la possibilité de représenter ces nouveaux types de marques dans des formats différents, le résultat de l'appréciation des motifs absolus de refus doit être le même.

2 L'appréciation de la clarté et de la précision des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques

Selon l'article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques, un signe qui ne peut constituer une marque est refusé à l'enregistrement ou est susceptible d'être déclaré nul s'il est enregistré.

Cet article reflète l'obligation des offices de la PI des États membres de refuser les signes qui ne sont pas conformes aux exigences de l'article 3 de la directive sur les marques. À cet égard, pour pouvoir constituer une marque, une demande doit remplir trois conditions:

- elle doit être un signe;
- elle doit être propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises;
- elle doit être susceptible d'une représentation dans le registre d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection.

Cet article reflète l'obligation des offices de la PI des États membres de refuser les signes lorsque leur représentation n'est pas claire et précise. À cet égard, la représentation d'un nouveau type de marque doit être évaluée afin de déterminer si elle permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection, et si elle peut donc constituer une marque.

Cela signifie que la marque sera considérée comme claire et précise tant qu'elle est représentée sous une forme appropriée en utilisant les technologies généralement disponibles, à condition que le signe puisse

⁽¹²⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webday/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_fr.pdf - voir les tableaux 2 et 6.

également être représenté de manière complète par lui-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective, indépendamment du fait qu'il comporte un concept ou une notion. Cette approche est conforme au principe selon lequel il n'est pas nécessaire qu'une marque verbale ou figurative ait un sens ou contienne des images identifiables tant qu'elle est capable de remplir la fonction d'une marque, et donc de servir comme une indication d'origine.

En outre, les conséquences juridiques du rejet d'une marque sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques doivent être prises en compte lors de l'examen d'une demande de marque. L'article 4, paragraphe 4, de la directive sur les marques dispose qu'«une marque n'est pas refusée à l'enregistrement en application du paragraphe 1, point b), c) ou d), si, avant la date de la demande d'enregistrement et à la suite de l'usage qui en a été fait, elle a acquis un caractère distinctif.» Par conséquent, si la demande est refusée pour les motifs visés au point a), l'examen fondé sur les autres motifs absolus de refus n'aura pas lieu, et il ne sera pas possible de surmonter le refus à l'enregistrement au motif du caractère distinctif acquis en conséquence de l'usage de la marque.

Les exemples suivants de marques sonores, de marques de mouvement et de marques multimédias sont présentés pour évaluer la clarté et la précision conformément à l'article 4, paragraphe 1, point a), de la directive sur les marques. Les mêmes considérations s'appliquent aux marques hologrammes. Ces exemples peuvent ne pas nécessairement être considérés comme distinctifs au sens de l'article 4, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques.

a) Marques sonores

Marques sonores claires et précises	
Marques sonores	Justification
 MARQUE SONORE 23 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Bien que l'élément verbal perçu dans le son n'ait aucune signification, la représentation de la marque sonore permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection.</i>
 MARQUE SONORE 24 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Bien que le fichier contienne de nombreux sons différents, la représentation de la marque sonore permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection.</i>

b) Marques de mouvement

Marques de mouvement claires et précises	
Marques de mouvement	Justification
 MARQUE DE MOUVEMENT 16 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Bien qu'elle consiste en une image floue, la représentation de la marque de mouvement permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 17 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>La représentation de cette marque de mouvement, bien que contenant des images non identifiables, permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection.</i>

c) Marques multimédia

Marques multimédias claires et précises	
Marque multimédia	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 10 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Bien qu'elle consiste en une image floue et que l'élément verbal perçu dans le son n'ait aucune signification, la représentation de cette marque multimédia permet aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet clair et précis de la protection.</i>

3 Le degré requis de caractère distinctif des nouveaux types de marques – article 4, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques

3.1 Aspects généraux

Selon l'article 4, paragraphe 1, point b), de la directive sur les marques, les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif sont refusées à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclaré nulles si elles sont enregistrées.

Étant donné le contenu de l'article, l'acceptabilité de tout type de marque doit dépendre du fait qu'elle soit considérée comme distinctive en soi. À cet égard, il convient de souligner que les critères généraux d'appréciation du caractère distinctif des types de marques traditionnelles doivent également s'appliquer lors de l'évaluation du degré requis de caractère distinctif des nouveaux types de marques.

Selon une jurisprudence constante, le caractère distinctif signifie qu'un signe doit pouvoir remplir la fonction essentielle d'une marque. Par conséquent, le signe doit permettre d'identifier le produit ou service pour lequel l'enregistrement est demandé en permettant au consommateur de distinguer ce produit ou service de ceux d'autres entreprises⁽¹³⁾. Ce caractère distinctif ne peut être apprécié que par référence, d'une part, aux produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, à la perception de ce signe par le public pertinent⁽¹⁴⁾.

Toutefois, si les critères d'appréciation du caractère distinctif sont les mêmes pour les différentes catégories de marques, il peut apparaître, lors de l'application de ces critères, que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories. En outre, il est également de jurisprudence constante que la manière dont le public concerné perçoit une marque est influencée par son niveau d'attention, qui est susceptible de varier selon la catégorie de produits ou de services en question.

Il convient de noter que les nouveaux types de marques ne sont pas nécessairement apposés aux produits ou services ou utilisés avec ceux-ci de la même manière qu'une marque traditionnelle. Le consommateur pourrait rencontrer de nouveaux types de marques, par exemple dans le cadre d'activités promotionnelles. Un tel usage ne diminue pas nécessairement le potentiel distinctif de la marque.

Bien que chacun des motifs de refus prévus à l'article 4, paragraphe 1, de la directive sur les marques soit indépendant et doive être examiné séparément, il existe un chevauchement évident entre les motifs de refus énoncés à l'article 4, paragraphe 1, point b) et à l'article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques. En particulier, il ressort clairement de la jurisprudence constante qu'une marque qui est considérée comme descriptive des caractéristiques de produits ou de services, au sens de l'article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques, est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services, au sens de l'article 4, paragraphe 1,

⁽¹³⁾ Voir 29/09/1998, C-39/97, Canon EU:C:1998:442, point 28 et 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26.

⁽¹⁴⁾ Voir 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 et C-55/01 Linde, EU:C:2003:206, § 41; 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34 et les affaires jointes du 29/04/2004, C-468/01-P à C-472/01-P, Tabs (3D), EU:C:2004:259, § 33.

point b), de la même directive. Une marque peut cependant être dépourvue de caractère distinctif pour des raisons autres que son éventuel caractère descriptif. Par conséquent, une marque descriptive est nécessairement dépourvue de tout caractère distinctif, mais une marque peut être dépourvue de caractère distinctif pour des raisons autres que son caractère descriptif (¹⁵).

3.2 Marques sonores

Comme déjà mentionné dans la partie relative aux formalités du présent document (Partie A, section 1.1 – Marques sonores), tout signe représenté dans un fichier audio et contenant un ou plusieurs sons, quel que soit le type de son contenu, peut constituer une marque sonore.

3.2.1 Perception des consommateurs – marques sonores

La perception par le public du caractère distinctif des marques sonores sera inextricablement liée au degré d'attachement de la marque aux produits et services demandés. Le consommateur sera plus enclin à considérer la marque comme une indication d'origine commerciale si aucun lien ne peut être établi entre la marque et les produits et services. Les consommateurs sont habitués à percevoir les types de marques conventionnels, tels que les marques verbales et les marques figuratives, comme des indications d'origine commerciale. Toutefois, comme les sons sont de plus en plus utilisés dans le commerce dans le cadre de stratégies de marque, les consommateurs sont également davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale.

Pour l'analyse de la perception des consommateurs, les marques sonores peuvent être regroupées au moins des trois manières suivantes:

- les sons produits par les produits ou services ou liés à ceux-ci;
- les notes, les combinaisons de notes, les airs ou les mélodies;
- les sons qui sont l'équivalent audible d'éléments verbaux.

Il existe également des sons qui ne sont pas inclus dans les groupes précédents et qui n'ont aucun lien avec les produits ou services.

Le premier groupe – les sons produits par les produits ou services ou liés à ceux-ci – correspondra souvent à la nature ou à la fonction de ces produits ou sera étroitement associé aux services. Si tel est le cas, le public ne percevra normalement pas le son comme une indication d'origine commerciale, mais, par exemple, comme un simple élément fonctionnel.

Le deuxième groupe – les notes, la combinaison de notes, d'airs ou de mélodies – sont peu susceptibles d'avoir un lien avec les produits ou services. Ils seront généralement perçus par le public de la même manière qu'une séquence de notes ou qu'une ritournelle publicitaire, qui peut ou non revêtir un caractère distinctif en fonction de ses attributs spécifiques.

La perception du troisième groupe – les marques sonores composées d'éléments verbaux – par le consommateur est susceptible de varier, en fonction de la signification de l'élément verbal lui-même, de la langue et/ou de la façon dont il est prononcé. Si la marque sonore consiste en une prononciation commune d'un mot, l'appréciation sera généralement la même que celle d'une marque verbale contenant le même élément verbal.

En ce qui concerne les sons non liés aux produits ou services et non inclus dans les groupes précédents, le consommateur ne les percevra comme une indication d'origine commerciale qu'à condition qu'ils aient une certaine résonance (¹⁶), engendrant chez le consommateur une certaine forme d'attention pour être identifiable en tant que marque.

(¹⁵) Voir 12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 39; 08/07/2004, T-289/02 Telepharmacy Solutions, EU:T:2004:227, § 24.

(¹⁶) Voir 13/09/2016, T-408/15, SON D'UN JINGLE SONORE PLIM PLIM (sound mark), EU:T:2016:468, § 45.

La manière dont un consommateur percevra une marque composée d'une combinaison des différents groupes dépendra de la marque elle-même, pour autant qu'elle soit identifiable en tant que marque, et de l'absence de lien établi entre le son et les produits et services.

3.2.2 Marques sonores possédant un caractère distinctif intrinsèque

Lorsque le son perçu dans une marque sonore consiste en une note, une combinaison de notes ou une mélodie, il sera considéré comme intrinsèquement distinctif si celui-ci est susceptible d'être perçu par le public pertinent comme une indication d'origine commerciale.

Mélodie intrinsèquement distinctive		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 25 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 41: Mise à disposition de films à des fins de divertissement</i>	<i>La séquence des notes est d'une longueur et d'une complexité qui lui donne une certaine résonance lui permettant de fonctionner comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la mélodie est considérée comme distinctive pour les services demandés.</i>
 MARQUE SONORE 26 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 41: Mise à disposition de films à des fins de divertissement</i>	<i>La séquence sifflée des notes est d'une longueur et d'une complexité qui lui donne une certaine résonance lui permettant de fonctionner comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la mélodie est considérée comme distinctive pour les services demandés.</i>
 MARQUE SONORE 27 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 9: Ordinateurs</i>	<i>La séquence des cordes est d'une longueur et d'une complexité qui lui donne une certaine résonance lui permettant de fonctionner comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la mélodie est considérée comme distinctive pour les produits demandés.</i>
 MARQUE SONORE 28 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 3: Savons en poudre</i>	<i>La mélodie contient une séquence de cordes qui lui donne une certaine résonance, lui permettant de fonctionner comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la mélodie est considérée comme distinctive pour les produits demandés.</i>

Lorsque le son perçu dans une marque sonore consiste en un élément verbal, qui est considéré comme distinctif en soi, prononcé clairement, même d'une voix neutre ou robotique, la marque sonore sera considérée comme distinctive.

Distinctif		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 29 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>L'élément verbal distinctif perçu dans la marque sonore «Gerivan» est prononcé de manière claire et compréhensible, et la marque sonore est donc considérée comme distinctive.</i>
 MARQUE SONORE 30 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>L'élément verbal distinctif perçu dans la marque sonore «Gerivan» est prononcé de manière claire et compréhensible, et la marque sonore est donc considérée comme distinctive.</i>

En outre, si l'élément de discours perçu dans une marque sonore ne peut être compris ou n'est pas identifiable en tant que mot, il sera considéré comme distinctif, à condition que le son puisse être reconnu comme une indication d'origine commerciale par le consommateur.

Distinctif		
Marque sonore	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 31 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>Ce son sera perçu comme un son inventé sans signification, mémorisable et donc susceptible d'être reconnu comme une indication d'origine commerciale.</i>

Lorsque le son perçu dans une marque sonore contient un son dissocié des produits ou services demandés, il sera en principe considéré comme distinctif tant qu'il est susceptible d'être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale.

Distinctif		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 32 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 11: Toilettes	<i>Le son perçu dans la marque n'a aucun lien avec les produits demandés et a une résonance suffisante pour être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. Il est par conséquent considéré comme distinctif.</i>
 MARQUE SONORE 33 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Aliments pour les animaux	<i>Le son perçu dans la marque n'a aucun lien avec les produits demandés et a une résonance suffisante pour être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. Il est par conséquent considéré comme distinctif.</i>

3.2.3 Marques sonores non distinctives

En principe, lorsque la marque sonore consiste en un son produit par les produits ou services ou lié à ceux-ci, ou à d'autres caractéristiques pertinentes de ceux-ci, elle sera perçue par le consommateur comme un simple élément fonctionnel et, par conséquent, la marque sonore sera considérée comme non distinctive.

Non distinctif		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 34 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 33: Vins</i>	<i>Le consommateur ne percevra pas ce son comme une marque, mais seulement comme un son lié aux produits. Elle est par conséquent considérée comme non distinctive.</i>
 MARQUE SONORE 35 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 9: Sonnettes de porte</i>	<i>Le son perçu dans la marque peut être facilement relié aux produits demandés. Par conséquent, la marque sera considérée comme non distinctive.</i>

Lorsque la marque sonore est constituée de notes, d'une combinaison de notes, d'airs ou de mélodies, elle sera considérée comme non distinctive si le son manque de résonance et ne serait pas reconnu comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, même si aucun lien ne peut être établi avec les produits ou services.

Non distinctif		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 36 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 12: Voitures</i>	<i>Ce son composé d'une seule note manque de résonance et ne serait pas reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la marque sonore est considérée comme non distinctive.</i>

Lorsqu'une marque sonore est constituée d'éléments verbaux non distinctifs/descriptifs/génériques prononcés de manière claire et sans éléments sonores frappants ou inhabituels, elle sera considérée comme non distinctive.

Non distinctif		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 37 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 3: Savons en poudre</i>	<i>L'élément verbal non distinctif/descriptif perçu dans la marque sonore «Premium» est prononcé de manière claire et sans aucun élément sonore frappant ou inhabituel. Par conséquent, la marque sonore est considérée comme non distinctive.</i>

 MARQUE SONORE 38 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 3: Savons en poudre	<i>L'élément verbal non distinctif/descriptif perçu dans la marque sonore «Premium Quality» est prononcé de manière claire et sans aucun élément sonore frappant ou inhabituel. Par conséquent, la marque sonore est considérée comme non distinctive.</i>
--	-----------------------------------	--

Toutefois, selon la définition d'une marque sonore, d'autres éléments sonores, tels que des paroles, une mélodie spécifique, une intonation et/ou une façon spécifique de chanter peuvent être inclus et perçus dans la marque. À cet égard, en principe, lorsque l'élément verbal non distinctif/descriptif/générique perçu dans une marque sonore est accompagné d'autres éléments sonores, qui sont également considérés comme non distinctifs en eux-mêmes, la marque sonore sera très probablement considérée comme non distinctive dans son ensemble également.

Non distinctif		
Marque sonore	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 39 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 3: Savons en poudre	<i>Les éléments verbaux perçus dans la marque sonore «Premium Quality» sont considérés comme non distinctifs/descriptifs. L'ajout d'une voix chantée n'est pas suffisant pour rendre la marque distinctive dans son ensemble.</i>
 MARQUE SONORE 40 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 3: Savons en poudre	<i>L'ajout d'une manière particulière de donner une intonation aux éléments verbaux perçus dans le son «Premium Quality», qui sont considérés comme non distinctifs/descriptifs en eux-mêmes, ne suffit pas à rendre la marque distinctive dans son ensemble.</i>
 MARQUE SONORE 41 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 3: Savons en poudre	<i>L'ajout d'une voix chantée et d'un jingle spécial aux éléments verbaux perçus dans le son «Premium Quality», qui sont considérés comme non distinctifs/descriptifs en eux-mêmes, ne suffit pas à rendre la marque distinctive dans son ensemble.</i>

Il ne peut être exclu qu'une disposition particulière de différents éléments sonores, ce qui est inhabituel et peut être facilement reconnu comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, soit suffisant pour rendre une marque sonore distinctive dans son ensemble. Il convient de noter que le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs et que l'étendue de la protection sera limitée à l'impression générale de la marque sonore.

Distinctif

Marque sonore	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 42 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 31: Bananes fraîches</i>	<i>L'élément verbal, qui peut en principe être considéré comme non distinctif/descriptif en soi, est considéré comme n'étant pas clairement compréhensible, et la combinaison avec la mélodie et la façon dont le mot est chanté suffit pour le reconnaître comme une indication d'origine commerciale et pour rendre la marque sonore distinctive dans son ensemble.</i>

3.3 Marques de mouvement

Comme cela a déjà été indiqué dans la partie des formalités du présent document (Partie A, section 1.2 – Marques de mouvement), la définition des marques de mouvement n'est pas limitée à celles qui ne représentent que des mouvements. Il est donc possible qu'un signe montrant un changement de position des éléments, un changement de couleur ou une modification des éléments contenus dans le signe constitue une marque de mouvement.

3.3.1 Perception des consommateurs – marques de mouvement

La perception par le public du caractère distinctif des marques de mouvement sera inextricablement liée au degré d'attachement de la marque aux produits et services. Le consommateur sera plus enclin à considérer la marque comme une indication d'origine commerciale si aucun lien ne peut être établi entre la marque et les produits et services. Les consommateurs sont habitués à percevoir les types de marques conventionnels, tels que les marques verbales et les marques figuratives, comme des indications d'origine commerciale. Cependant, on constate une augmentation du nombre de signes contenant des mouvements et des images en mouvement utilisés dans le cadre de stratégies de marque, ce qui fait que les consommateurs sont également davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale.

Pour l'analyse de la perception des consommateurs, les marques de mouvement peuvent être regroupées au moins comme suit:

- les mouvements qui peuvent être perçus comme un élément intrinsèquement fonctionnel des produits ou services eux-mêmes, ou qui sont utilisés pour manipuler ces produits;
- les mouvements qui contiennent des éléments verbaux et/ou figuratifs.

Les marques de mouvement qui sont perçues comme un élément intrinsèquement fonctionnel des produits ou services eux-mêmes, ou qui sont utilisées pour manipuler ces produits, ne seront généralement pas perçues par le public comme une indication de l'origine commerciale, mais simplement comme des attributs fonctionnels.

Les mouvements qui ne sont pas associés aux produits ou aux services pourraient être perçus comme des indications d'origine commerciale si ces mouvements ne sont pas des fonctions des produits ou des services eux-mêmes ou s'ils n'y sont pas liés, et à condition qu'ils créent une certaine impression, engendrant ainsi chez le consommateur une certaine forme d'attention permettant de les identifier comme une marque.

La perception par le public des marques de mouvement qui contiennent des éléments verbaux ou figuratifs dépendra de l'ajout de mouvement et du fait que l'élément verbal ou figuratif, en raison de sa taille et de sa position, soit ou non clairement reconnaissable dans le signe. Si aucun élément du signe ne détourne

l'attention du consommateur du mot ou de l'élément figuratif, la perception sera généralement la même que celle d'une marque verbale ou d'une marque figurative comportant le même élément. Si un lien peut être établi entre la marque et les produits et services, ces marques ne seront pas perçues comme des indications d'origine commerciale.

La manière dont un consommateur percevra une marque composée d'une combinaison des différents groupes dépendra de la marque elle-même et de tout lien entre celle-ci et les produits et services.

3.3.2 Marques de mouvement possédant un caractère distinctif intrinsèque

Dans le cadre de l'appréciation du caractère distinctif de ces types de marques, celles-ci seront généralement considérées comme distinctives si elles contiennent un élément verbal et/ou figuratif distinctif en mouvement ou changeant de position, de couleur et/ou d'éléments, et ce même si le mouvement ou le changement de position en soi peut ne pas revêtir un caractère distinctif.

Distinctif		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
GERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 18 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Ordinateurs	<i>Étant donné que la marque de mouvement contient l'élément verbal «Gerivan», qui est considéré comme intrinsèquement distinctif, et bien que le mouvement lui-même soit considéré comme ne revêtant pas un caractère distinctif, la marque de mouvement possède un caractère distinctif.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 19 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Ordinateurs	<i>Étant donné que la marque de mouvement contient l'élément verbal «Gerivan», qui est considéré comme intrinsèquement distinctif, et bien que le mouvement lui-même soit considéré comme ne revêtant pas un caractère distinctif, la marque de mouvement possède un caractère distinctif.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 20 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Ordinateurs	<i>L'élément figuratif de la marque de mouvement est considéré comme intrinsèquement distinctif. En combinaison avec les couleurs changeantes, le consommateur le percevra comme une indication de l'origine commerciale des produits demandés.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 21 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 41: Mise à disposition de films à des fins de divertissement	<i>L'élément figuratif qui se déplace dans la marque de mouvement est considéré comme intrinsèquement distinctif, et le consommateur le percevra comme une indication de l'origine commerciale des services demandés.</i>

 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 22</p> <p>Cliquez sur l'image pour reproduire</p>	<p>Classe 41: Mise à disposition de films à des fins de divertissement</p>	<p><i>Les différents éléments qui apparaissent dans la marque sont considérés comme intrinsèquement distinctifs, et le consommateur percevra l'ensemble comme une indication de l'origine commerciale des services demandés.</i></p>
---	---	--

Lorsque la marque de mouvement présente un élément incompréhensible ou non identifiable, en ce qu'il n'attribue pas de signification ou n'établit pas un lien avec les produits et/ou services, tant qu'elle est susceptible d'être reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.

Distinctif		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 23</p> <p>Cliquez sur l'image pour reproduire</p>	<p>Classe 3: Savons en poudre</p>	<p><i>Cette marque de mouvement contient une image abstraite en mouvement qui est susceptible d'être reconnue comme une indication de l'origine commerciale par le consommateur, et donc d'avoir une fonction de marque.</i></p>
 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 24</p> <p>Cliquez sur l'image pour reproduire</p>	<p>Classe 36: Services financiers</p>	<p><i>Cette marque de mouvement contient une image abstraite changeant de forme et de couleur qui est susceptible d'être reconnue comme une indication de l'origine commerciale par le consommateur, et donc d'avoir une fonction de marque.</i></p>

3.3.3 Marques de mouvement non distinctives

En principe, lorsque la marque de mouvement consiste en un mouvement produit par les produits et/ou services ou lié à ceux-ci, ou à d'autres caractéristiques pertinentes de ceux-ci, elle sera perçue par le consommateur comme un simple élément fonctionnel des produits et/ou services ou pour ceux-ci. Par conséquent, la marque de mouvement sera considérée comme dépourvue de caractère distinctif.

Non distinctif		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 25</p> <p>Cliquez sur l'image pour reproduire</p>	<p>Classe 7: Scies électriques</p>	<p><i>Le consommateur ne percevra pas ce mouvement comme une marque, mais seulement comme un mouvement produit par les produits. Elle est par conséquent considérée comme dépourvue de caractère distinctif.</i></p>

Lorsque la marque de mouvement consiste en un élément verbal et/ou figuratif non distinctif/descriptif/générique qui se déplace ou change de position, de couleur et/ou d'éléments, elle sera

considérée comme dépourvue de caractère distinctif à moins que le mouvement lui-même ne suffise à détourner l'attention du message transmis par l'élément verbal ou figuratif non distinctif/descriptif. Dans ces situations, les principes communs de la PC3 (17) doivent être pris en compte, en gardant à l'esprit que ces principes ne seront applicables ni au mouvement, ni au changement de position, de couleur et/ou d'éléments.

Toutefois, comme dans l'exemple ci-dessous marqué comme distinctif, il ne peut être exclu qu'un mouvement particulier, qui est en lui-même inhabituel et frappant ou crée un effet visuel inhabituel et frappant, puisse suffire à rendre une marque de mouvement distinctive dans son impression générale. En outre, il convient de noter que le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs et que l'étendue de la protection sera limitée à l'impression générale de la marque de mouvement.

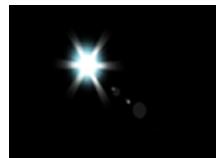
Non distinctif		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
PREMIUM MARQUE DE MOUVEMENT 26 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 3: Savons en poudre	<i>Étant donné que le mouvement de l'élément verbal non distinctif/descriptif «Premium» n'est ni inhabituel ni frappant, le signe n'est pas susceptible d'être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la marque de mouvement est considérée comme dépourvue de caractère distinctif.</i>
ORGANIC MARQUE DE MOUVEMENT 27 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 3: Savons en poudre	<i>L'ajout d'un mouvement ne suffit pas pour détourner l'attention du sens véhiculé par l'élément verbal non distinctif/descriptif «Organic», c'est pourquoi la marque de mouvement est considérée comme dépourvue de caractère distinctif.</i>
PREMIUM MARQUE DE MOUVEMENT 28 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 3: Savons en poudre	<i>Étant donné que le mouvement de l'élément verbal non distinctif/descriptif «Premium» n'est ni inhabituel ni frappant, le signe n'est pas susceptible d'être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. Par conséquent, la marque de mouvement est considérée comme dépourvue de caractère distinctif.</i>
PREMIUM	Classe 3: Savons en poudre	<i>L'ajout d'un mouvement ne suffit pas pour détourner l'attention du sens véhiculé par l'élément verbal non distinctif/descriptif «Premium», c'est pourquoi la</i>

(17) <https://www.tmdn.org/network/documents/10181/5221e595-f14e-4b98-9f13-65cf0e34ff1e>

MARQUE DE MOUVEMENT 29 Cliquer sur l'image pour reproduire		<i>marque de mouvement est considérée comme dépourvue de caractère distinctif.</i>
--	--	--

Distinctif		
Marque de mouvement	Produits et services	Justification
	<i>Classe 3: Savons en poudre</i>	<i>L'ajout d'un mouvement particulier à l'élément verbal non distinctif/descriptif «Eco» crée un effet visuel inhabituel et frappant, qui suffit à rendre la marque distinctive dans son ensemble.</i>
MARQUE DE MOUVEMENT 30 Cliquer sur l'image pour reproduire		

En outre, le consommateur ne percevra pas les marques de mouvement comme des indicateurs d'origine commerciale si elles ne lui laissent pas une impression durable. Elles seraient par conséquent considérées comme dépourvues de caractère distinctif.

Non distinctif		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
	<i>Classe 39: Organisation de voyages</i>	<i>Cette marque de mouvement contient trop d'éléments pour laisser une impression durable au consommateur. Par conséquent, elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>
MARQUE DE MOUVEMENT 31 Cliquer sur l'image pour reproduire		
	<i>Classe 9: Matériel informatique</i>	<i>Cette marque de mouvement contient trop d'éléments pour laisser une impression durable au consommateur. Par conséquent, elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>
MARQUE DE MOUVEMENT 32 Cliquer sur l'image pour reproduire		
	<i>Classe 3: Savons en poudre</i>	<i>La banalité de l'élément de cette marque de mouvement combinée à la brièveté de l'image qui apparaît dans le fichier vidéo ne crée pas une impression durable sur le consommateur. Par conséquent, elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>
MARQUE DE MOUVEMENT 33 Cliquer sur l'image pour reproduire		

3.4 Marques multimédia

Comme déjà mentionné dans la partie relative aux formalités du présent document (Partie A, section 1.3 – Marques multimédias), une marque multimédia est une marque qui consiste en, ou s'étend à, une combinaison d'image et de son; tous les principes applicables aux marques sonores et aux marques de mouvement le seront également à ce type de marque.

3.4.1 Perception des consommateurs – marques multimédias

La perception par le public du caractère distinctif des marques multimédias sera inextricablement liée au degré d'attachement de la marque aux produits et services. Le consommateur sera plus enclin à considérer la marque comme une indication d'origine commerciale si aucun lien ne peut être établi entre la marque et les produits et services. Les consommateurs sont habitués à percevoir les types de marques conventionnels, tels que les marques verbales et les marques figuratives, comme des indications d'origine commerciale. Cependant, on constate une augmentation du nombre de signes combinant l'image et le son utilisés dans le cadre de stratégies de marque, ce qui fait que les consommateurs sont davantage susceptibles de les percevoir comme des indications d'origine commerciale.

Les marques multimédias sont composées d'éléments sonores et d'images, qui peuvent être de nature verbale ou figurative, avec ou sans mouvement. Le consommateur serait plus susceptible de percevoir la marque comme une indication d'origine commerciale si aucun de ces éléments n'a de lien avec les produits ou services demandés.

Si la marque multimédia contient un élément verbal, figuratif ou sonore et que le consommateur peut établir un lien entre ces éléments et les produits et services demandés, la perception sera généralement la même que pour une marque sonore ou une marque de mouvement comportant les mêmes éléments. La perception des éléments sonores et d'image d'une marque multimédia peut varier en fonction de leurs composantes individuelles (verbales, figuratives et sonores). La manière dont le consommateur percevra la marque dépendra de la combinaison globale des éléments et de tout lien entre ceux-ci et les produits et services.

3.4.2 Marques multimédias possédant un caractère distinctif intrinsèque

En général, lorsqu'au moins un des éléments d'une marque multimédia, le son ou l'image, est considéré comme intrinsèquement distinctif, la marque dans son ensemble sera considérée comme distinctive. En outre, il convient de noter que lorsque la marque multimédia est composée d'éléments distinctifs et non distinctifs/descriptifs/génériques, l'étendue de la protection de la marque sera limitée à l'impression générale de la marque multimédia, et aucun droit exclusif ne sera accordé aux éléments non distinctifs/descriptifs en eux-mêmes.

Distinctif		
Marques multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 11 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>L'image et le son sont tous deux considérés comme intrinsèquement distinctifs et, par conséquent, la marque multimédia est distinctive.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 12 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Aliments pour les animaux	<i>La combinaison du chat stylisé changeant de couleur et de l'élément verbal distinctif «Gerivan» rend la marque distinctive.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 13 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 31: Bananes fraîches	<i>Bien que l'image soit considérée comme dépourvue de caractère distinctif/descriptive par rapport aux produits demandés, la combinaison avec un élément verbal distinctif, qui est perçu dans</i>

		<i>la marque multimédia, rend la marque distinctive.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 14 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 12: Voitures</i>	<i>Bien que le son perçu dans la marque multimédia «Premium» soit considéré comme non distinctif/descriptif en soi par rapport aux produits demandés, sa combinaison avec un élément distinctif constitué par les lettres formant «Gerivan» à l'écran, rend la marque distinctive dans son ensemble.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 15 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 12: Voitures</i>	<i>Bien que la mélodie perçue dans la marque multimédia soit considérée comme dépourvue de caractère distinctif par rapport aux produits demandés, la combinaison avec une image distinctive rend la marque distinctive dans son ensemble.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 16 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 29: Sardines</i>	<i>Bien que l'image soit considérée comme dépourvue de caractère distinctif/descriptive par rapport aux produits demandés, la combinaison avec un élément verbal distinctif rend la marque distinctive.</i>

Lorsque la marque de multimédia contient un élément incompréhensible ou non identifiable, en ce qu'il ne véhicule pas de message, tant qu'elle peut être reconnue par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.

Distinctif		
Marques multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 17 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 12: Voitures</i>	<i>La combinaison d'une mélodie avec une image abstraite changeant de forme et de couleur est susceptible d'être reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 18 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 12: Voitures</i>	<i>La combinaison d'une image abstraite changeant de forme et de position et d'un son contenant un élément verbal qui est inventé rend la marque susceptible d'être reconnue par le consommateur comme une indication d'origine commerciale.</i>

3.4.3 Marques multimédias non distinctives

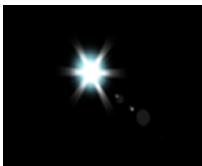
De la même manière, conformément aux principes applicables aux marques sonores et aux marques de mouvement, une marque multimédia combinant une ou plusieurs images non distinctives/descriptives/génériques avec un ou plusieurs sons et mouvements non distinctifs sera généralement considérée comme dépourvue de caractère distinctif.

En outre, lors de l'évaluation du caractère distinctif des marques multimédias, il convient de tenir compte des principes communs de la PC3, à savoir lorsque la marque contient un terme non distinctif qui comprend des caractéristiques figuratives. Il convient de noter que le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs et que l'étendue de la protection sera limitée à l'impression générale de la marque multimédia.

Non distinctif		
Marques multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 19 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 31: Bananes fraîches</i>	<i>La marque multimédia est considérée comme dépourvue de caractère distinctif/descriptive car elle combine une image en mouvement non distinctive avec un son non distinctif, qui sert également à décrire la qualité des produits.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 20 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 29: Sardines</i>	<i>La marque multimédia est considérée comme non-distinctive/descriptive car elle combine une image non distinctive avec un son non distinctif, qui sert également à décrire l'image elle-même.</i>

En outre, le consommateur ne percevra pas les marques multimédias comme des indicateurs d'origine commerciale si elles ne lui laissent pas une impression durable. Elles seraient par conséquent considérées comme dépourvues de caractère distinctif.

Non distinctif		
Marques multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 21 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 39: Organisation de voyages</i>	<i>Les caractéristiques visuelles et sonores de cette marque multimédia contiennent trop d'éléments pour laisser une impression durable au consommateur. Par conséquent, elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 22 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 9: Matériel informatique</i>	<i>Les caractéristiques visuelles et sonores de cette marque multimédia contiennent trop d'éléments pour laisser une impression durable au consommateur. Par conséquent,</i>

		<i>elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 23 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 3: Savons en poudre</i>	<i>Les caractéristiques visuelles et sonores de cette marque multimédia contiennent trop d'éléments pour laisser une impression durable au consommateur. Par conséquent, elle ne possède pas de caractère distinctif inhérent et ne sera pas perçue comme une indication d'origine commerciale.</i>

Toutefois, bien qu'elle contienne des images et/ou des sons purement non distinctifs/descriptifs/génériques, une marque multimédia peut néanmoins être acceptée pour des motifs absolus si elle contient d'autres éléments qui contribuent à rendre la marque distinctive dans son ensemble.

À cet égard, une marque multimédia, qui contient à la fois des images et des sons non distinctifs/descriptifs/génériques, ne peut pas reposer uniquement sur ces éléments considérés isolément. Il est possible qu'une telle combinaison permette à la marque multimédia de remplir sa fonction essentielle lorsqu'elle est demandée pour certains produits et services, et donc de rendre la marque multimédia distinctive dans son ensemble. En outre, il convient de noter que le demandeur n'obtiendra pas de droits exclusifs pour les éléments verbaux non distinctifs/descriptifs et que l'étendue de la protection de la marque sera limitée à l'impression générale de la marque multimédia.

Distinctif		
Marque multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 24 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 31: Aliments pour les animaux</i>	<i>La combinaison inhabituelle de l'image et du son donne une impression générale suffisamment distinctive dans son ensemble.</i>

3.5 Marques hologrammes

Comme déjà mentionné dans la partie relative aux formalités du présent document (Partie A, section 1.4 - Marques hologrammes), une marque hologramme est une marque composée d'éléments ayant des caractéristiques holographiques.

3.5.1 Perception des consommateurs – marques hologrammes

La perception du caractère distinctif des marques hologrammes par le public sera inextricablement liée au degré d'attachement de la marque aux produits et services. Le consommateur sera plus enclin à considérer la marque comme une indication d'origine commerciale si aucun lien ne peut être établi entre la marque et les produits et services. Il convient toutefois de noter que les consommateurs sont davantage susceptibles de s'habituer à percevoir les types de marques conventionnels, tels que les marques verbales et les marques figuratives, comme des indications d'origine commerciale.

Les marques hologrammes qui se composent exclusivement d'éléments verbaux et figuratifs ne seront généralement pas perçues comme des indications d'origine commerciale si un lien peut être établi entre la

marque et les produits et services. En outre, l'appréciation dépendra de l'effet holographique et du fait que l'élément verbal ou figuratif, en raison de sa taille et de sa position, soit ou non clairement reconnaissable dans le signe.

La manière dont le consommateur percevra la marque dépendra de la combinaison globale des éléments et de tout lien entre ceux-ci et les produits et services.

3.5.2 Marques hologrammes possédant un caractère distinctif intrinsèque

Lorsque la marque hologramme est constituée d'un élément verbal et/ou figuratif qui est distinctif en soi, même si les caractéristiques holographiques ajoutées à ces éléments ne sont pas distinctives, la marque hologramme sera considérée comme distinctive dans son ensemble, et l'étendue de la protection de la marque sera limitée à l'impression globale de la marque hologramme.

Distinctif		
Marques hologrammes	Produits et services	Justification
 MARQUE HOLOGRAMME 7 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>La combinaison des éléments verbaux et figuratifs distinctifs dans la marque hologramme rend la marque hologramme distinctive dans son ensemble.</i>
 MARQUE HOLOGRAMME 8 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 12: Voitures	<i>La combinaison des éléments verbaux et figuratifs distinctifs dans la marque hologramme rend la marque hologramme distinctive dans son ensemble.</i>

Lorsque la marque hologramme présente un élément incompréhensible ou non identifiable, en ce qu'il ne véhicule pas de message ou n'établit pas un lien avec les produits et/ou services, tant qu'elle est susceptible d'être reconnue comme une indication d'origine commerciale par le consommateur, elle sera considérée comme distinctive.

3.5.3 Marques hologrammes dépourvues de caractère distinctif

Lorsque la marque hologramme consiste en un élément verbal et/ou figuratif non distinctif/descriptif/générique, elle sera considérée comme dépourvue de caractère distinctif.

En général, l'ajout d'un effet holographique à un élément verbal et/ou figuratif non distinctif ne sera pas nécessairement suffisant pour donner à la marque un caractère distinctif, car il sera perçu par le consommateur comme un simple élément banal ou décoratif, indépendamment du fait qu'il se rapporte aux produits et/ou services demandés.

Les principes communs de la PC3 doivent être pris en compte lors de l'appréciation du caractère distinctif des éléments figuratifs et/ou verbaux d'une marque hologramme. Toutefois, ces principes ne seront pas nécessairement applicables à l'effet holographique lui-même. Par conséquent, pour qu'une marque hologramme soit considérée comme distinctive dans son ensemble, tout élément non distinctif/descriptif présentant des caractéristiques holographiques doit être reconnu par le consommateur comme une indication d'origine commerciale. En outre, il convient de noter que l'étendue de la protection de la marque sera limitée à l'impression globale de la marque hologramme.

Non distinctif

Exemple de représentation d'un hologramme ⁽¹⁸⁾	Produits et services	Justification
<p><i>Un hologramme, représenté en MP4, composé de l'élément verbal «Premium» avec une police de caractères simple qui, lorsqu'il est déplacé et éclairé, apparaît plus grand et avec une police de caractères différente.</i></p>	<p>Classe 3: Savons en poudre</p>	<p><i>L'ajout de l'effet holographique à l'élément verbal non distinctif/descriptif «Premium» ne suffit pas pour détourner l'attention du sens véhiculé par l'élément verbal. Le simple changement de taille et de police de caractères sera perçu par le consommateur comme un simple élément banal et décoratif. Par conséquent, la marque hologramme ne revêt pas de caractère distinctif.</i></p>

4 Nouveaux types de marques pouvant servir à désigner les produits ou services, ou leurs caractéristiques – article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques

4.1 Aspects généraux

Conformément à l'article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques,

Sont refusées à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarées nulles si elles sont enregistrées les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.

De la même manière que les critères généraux d'appréciation du caractère distinctif d'une marque traditionnelle sont applicables aux nouveaux types de marques, les principes établis pour apprécier le caractère descriptif des marques traditionnelles ou de leurs composants doivent être appliqués lors de l'appréciation du caractère descriptif des éléments verbaux et/ou figuratifs contenus dans un nouveau type de marque.

Outre la capacité d'une marque à remplir sa fonction essentielle, comme jugé par la Cour, l'intérêt général qui sous-tend l'article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques est de garantir que les signes ou indications descriptifs, relatifs aux caractéristiques des produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé, puissent être librement utilisés par tous les commerçants offrant ces produits et/ou services. Cette disposition empêche que de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque. À cet égard, une marque doit constituer la garantie que tous les produits ou services qu'elle désigne ont été fabriqués ou fournis sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité⁽¹⁹⁾.

Compte tenu de ce qui précède et selon une jurisprudence constante, toutes les marques composées exclusivement de signes ou d'indications qui peuvent servir à désigner les caractéristiques d'un produit ou

⁽¹⁸⁾ Ce tableau et ceux qui suivent, aux page 43, sont présentés à titre d'illustration uniquement et sans préjudice des exigences en matière de représentation des marques hologrammes telles qu'elles figurent dans la *Communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques*.

⁽¹⁹⁾ Voir 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 30 ; 16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 23 ; affaires jointes du 15/03/2012, C-90/11 et C-91/11, NAI-Natur-Aktien-Index, et. al, EU:C:2012:147, § 31 ; 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 et C-55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 73, et 06/05/2003, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, § 52; 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 54, affaires jointes du 04/05/1999, C-108/97 et C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 25.

d'un service au sens de l'article 4, paragraphe 1, point c), de la directive sur les marques doivent être librement à la disposition de tous et ne peuvent faire l'objet d'un enregistrement⁽²⁰⁾.

Par conséquent, lors de l'appréciation du caractère descriptif, le lien ou la relation entre le signe et les produits et services demandés joue un rôle important.

En outre, lors de l'appréciation du caractère descriptif, la perception du public telle qu'elle est établie dans la partie B, section 3 du présent document pour chacun des nouveaux types de marques doit être prise en considération.

Les sous-sections suivantes présentent différents exemples descriptifs et non descriptifs en rapport avec les biens et/ou services. Il est à noter que le fait que certains des exemples soient considérés comme non descriptifs ne signifie pas qu'une objection ne serait pas soulevée sur la base des autres motifs de l'article 4, paragraphe 1, de la directive sur les marques.

4.2 Marques sonores

En général, si un lien entre le ou les sons perçus dans la marque et les produits et services demandés ou leurs caractéristiques peut être aisément établi, la marque sonore sera considérée comme étant descriptive.

Marque considérée comme étant descriptive		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 43 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 31: Aliments et fourrages pour animaux</i>	<i>Le lien entre le son et les produits demandés peut aisément être établi et, par conséquent, la marque sonore est considérée comme étant descriptive des produits demandés.</i>

Contrairement à ce qui précède, en général, lorsqu'il est clair qu'il n'existe pas de lien entre le son perçu dans la marque et les produits et/ou services ou leurs caractéristiques, la marque sonore ne sera pas considérée comme étant descriptive.

Marque considérée comme n'étant pas descriptive		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 44 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 11: Toilettes</i>	<i>Il est clair que le son d'un beuglement de vache n'a aucun rapport avec les produits demandés et que, par conséquent, ce son n'est pas considéré comme descriptif d'une caractéristique des produits.</i>
 MARQUE SONORE 45 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 25: Vêtements</i>	<i>Il est clair qu'il n'existe pas de lien avec les produits demandés et que, par conséquent, le son n'est pas considéré comme descriptif d'une caractéristique des produits.</i>
 MARQUE SONORE 46	<i>Classe 39: Services de transport</i>	<i>Il est clair qu'il n'existe pas de lien avec les services demandés et que, par conséquent, le son n'est pas considéré comme descriptif</i>

⁽²⁰⁾ Voir 08/04/2003, C-53/01, C-54/01 et C-55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 74.

Cliquer sur l'image pour reproduire		<i>d'une caractéristique des services.</i>
-------------------------------------	--	--

4.3 Marques de mouvement

En règle générale, lorsque le ou les éléments de la marque de mouvement donnent une représentation réaliste des produits et/ou services demandés ou d'un procédé connexe, ou si un lien avec les produits et/ou services demandés ou leurs caractéristiques peut être aisément établi, la marque de mouvement sera considérée comme étant descriptive. Cela est particulièrement vrai lorsque le ou les éléments en mouvement ne comportent aucune modification par rapport à la représentation fidèle de ces produits et/ou services.

Marque considérée comme étant descriptive		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
 MARQUE DE MOUVEMENT 34 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 41: Services de DISC-JOCKEY</i>	<i>Étant donné que les éléments de la marque de mouvement donnent une représentation réaliste des services demandés, elle est considérée comme étant descriptive du type de services.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 35 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 31: Bananes fraîches</i>	<i>Étant donné que les éléments de la marque de mouvement donnent une représentation réaliste des produits demandés, elle est considérée comme étant descriptive d'une caractéristique des produits.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 36 Cliquer sur l'image pour reproduire	<i>Classe 31: Bananes fraîches</i>	<i>Le mouvement n'ajoute pas de caractère distinctif à l'élément verbal descriptif.</i>

Toutefois, en général, lorsque les éléments de la marque de mouvement produisent une représentation non conventionnelle des produits et/ou services demandés, ou d'un procédé connexe, s'écartant sensiblement d'une représentation fidèle de ces produits et/ou services, ou si aucun lien avec les produits et/ou services demandés ne peut être aisément établi, la marque de mouvement ne sera pas considérée comme étant descriptive.

Marque considérée comme n'étant pas descriptive		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification

 MARQUE DE MOUVEMENT 37 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 29: Conserves de sardines</i>	<i>La marque de mouvement n'est pas considérée comme étant descriptive du type de produits car, bien que la représentation de la sardine soit banale, elle vole dans l'espace et, par conséquent, dans son ensemble, elle s'écarte sensiblement d'une représentation fidèle des produits demandés.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 38 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 29: Conserves de sardines</i>	<i>La marque de mouvement n'est pas considérée comme étant descriptive du type de produits car la représentation de la sardine s'écarte sensiblement d'une représentation fidèle des produits demandés.</i>

4.4 Marques multimédia

En général, lorsque les éléments sonores et d'image de la marque multimédia donnent une représentation réaliste des produits et/ou services demandés ou d'un procédé connexe, ou si un lien avec les produits et/ou services pour lesquels une protection est demandée ou leurs caractéristiques peut être aisément établi, la marque multimédia sera considérée comme étant descriptive. Cela est particulièrement vrai lorsque les éléments de la marque multimédia ne comportent aucune modification par rapport à la représentation fidèle de ces produits et/ou services.

Marque considérée comme étant descriptive		
Marques multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 25 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 41: Services de DISC-JOCKEY</i>	<i>La marque est constituée d'un son descriptif et d'une représentation réaliste des services dans l'image. Par conséquent, la marque multimédia est considérée comme étant descriptive du type de services.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 26 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 31: Bananes fraîches</i>	<i>La marque est constituée d'un son descriptif et d'une représentation réaliste des produits dans l'image en mouvement. Par conséquent, la marque multimédia est considérée comme étant descriptive du type de produits.</i>

Indépendamment de ce qui précède, en général, lorsque l'objet des éléments sonores et d'image de la marque multimédia donnent une représentation non conventionnelle des produits et/ou services demandés ou d'un procédé connexe, ou si aucun lien avec les produits et/ou services pour lesquels une protection est demandée ou leurs caractéristiques ne peut être aisément établi, la marque multimédia ne sera pas considérée comme étant descriptive.

Marque considérée comme n'étant pas descriptive		
Marques multimédia	Produits et services	Justification

 MARQUE MULTIMÉDIA 27 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 29: Conserves de sardines</i>	<i>La marque multimédia n'est pas considérée comme étant descriptive du type de produits car, bien que la représentation de la sardine soit banale, elle vole dans l'espace et, par conséquent, dans son ensemble, elle s'écarte sensiblement d'une représentation fidèle des produits demandés.</i>
 MARQUE MULTIMÉDIA 28 <small>Cliquez sur l'image pour reproduire</small>	<i>Classe 29: Conserves de sardines</i>	<i>La marque multimédia n'est pas considérée comme étant descriptive du type de produits car la représentation de la sardine s'écarte sensiblement d'une représentation fidèle des produits demandés.</i>

4.5 Marques hologrammes

En général, lorsque les éléments de la marque hologramme donnent une représentation réaliste des produits et/ou services demandés, ou si un lien avec les produits et/ou services demandés ou leurs caractéristiques peut être aisément établi, la marque hologramme sera considérée comme étant descriptive.

Cela est particulièrement vrai lorsque les éléments comportant les caractéristiques holographiques ne comportent aucune modification par rapport à la représentation fidèle de ces produits et/ou services.

Marque considérée comme étant descriptive		
Exemple de représentation d'un hologramme	Produits et services	Justification
<i>Un hologramme, représenté en MP4, montrant une bouteille de vin ordinaire fermée qui, lorsqu'elle est déplacée, crée une image métamorphosée qui affiche la même bouteille de vin mais débouchée.</i>	<i>Classe 33: Vin</i>	<i>La marque consiste en un élément descriptif figuratif avec des caractéristiques holographiques qui donne une représentation réaliste des produits demandés. Par conséquent, la marque hologramme est considérée comme étant descriptive du type de produits.</i>

Toutefois, en général, lorsque des éléments de la marque hologramme donnent une représentation non conventionnelle des produits et/ou services demandés, s'écartant sensiblement d'une représentation fidèle de ces produits et/ou services, ou sont sans lien avec les produits et/ou services demandés, la marque de mouvement ne sera pas considérée comme étant descriptive.

Non considéré comme descriptif		
Exemple de représentation d'un hologramme	Produits et services	Justification

<p><i>Un hologramme, représenté en MP4, montrant une sardine qui, lorsqu'elle est déplacée sous un éclairage approprié, semble se déplacer dans l'espace.</i></p>	<p><i>Classe 29: Conserves de sardines</i></p>	<p><i>La marque hologramme n'est pas considérée comme descriptive du type de produits car, bien que la représentation de la sardine soit banale, elle semble se déplacer dans l'espace, ce qui s'écarte sensiblement d'une représentation fidèle des produits demandés.</i></p>
---	--	---

5 Les signes constitués exclusivement de son, de mouvement et d'une combinaison d'image et de son, résultant de la nature même du produit, peuvent être nécessaires à l'obtention d'un résultat technique ou peuvent donner une valeur substantielle aux produits – article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques

Selon l'article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques, sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés, 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 qui est nécessaire à l'obtention d'un résultat technique;
- (iii) par la forme ou une autre caractéristique qui donne une valeur substantielle au produit.

Cet article vise principalement à éviter que la protection du droit des marques aboutisse à conférer à une entreprise un monopole sur des solutions techniques ou des caractéristiques utilitaires d'un produit, susceptibles d'être recherchées par un utilisateur et susceptible de rechercher dans les produits des concurrents ⁽²¹⁾. En conséquence, cet article devrait empêcher que les droits exclusifs et permanents conférés par une marque ne servent à prolonger indéfiniment la durée de vie d'autres droits de propriété intellectuelle, tels que les brevets ou les dessins et modèles, qui font l'objet de durées de protection limitées ⁽²²⁾.

Il ne saurait être exclu qu'un signe qui consiste en la forme, ou une autre caractéristique des produits pour lesquels il est demandé, puisse être rejeté sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point b), et c) de la directive sur les marques. Toutefois, l'article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques devrait servir de base au rejet si la forme ou d'autres caractéristiques sont imposées par la nature des produits, sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique ou donnent une valeur substantielle aux produits. Cet aspect est important car si une objection était soulevée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques, cette objection ne pourrait être levée en démontrant que la marque a acquis un caractère distinctif.

Lors de l'évaluation de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-points i), ii) et iii) de la directive sur les marques, la perception du public n'est pas un élément décisif à prendre en considération, mais elle peut constituer un critère d'évaluation utile, notamment pour déterminer les caractéristiques essentielles du signe en cause, conformément à l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-points ii) et iii) ⁽²³⁾. Par

⁽²¹⁾ Voir 18/09/2014, C-205/13, Tripp Trapp, EU:C:2014:2233, § 18, 19 et 20 et 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 43 en ce qui concerne l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques.

⁽²²⁾ Voir 18/09/2014, C-205/13, Tripp Trapp, EU:C:2014:2233, § 18, 19 et 20 et 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 30, en ce qui concerne l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques.

⁽²³⁾ Voir 23/04/2020, C-237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 34-37 en ce qui concerne l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques, et § 44-47 en ce qui concerne l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point iii), de la directive sur les marques; 18/09/2014, C-205/13, Tripp Trapp, EU:C:2014:2233, § 34; 14/09/2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 76; 23/04/2020, C-237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 44.

conséquent, les conclusions relatives à la perception des consommateurs pour les marques sonores, les marques de mouvement et les marques multimédias figurant dans la partie B – section 3 du présent document peuvent également être pertinentes dans le cadre de l'examen de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-points i), ii) et iii), de la directive sur les marques. Il convient toutefois de souligner que, dans la présente section de la pratique commune PC11, l'interprétation et l'application de l'article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques ne seront pas analysées, car cette interprétation ne porte pas exclusivement sur les nouveaux types de marques.

Par conséquent, le présent document ne fournira que quelques exemples de sons, de mouvements et d'une combinaison des deux, qui sont considérés comme contestables, sur la base de différents motifs de l'article 4, paragraphe 1, point e), de la directive sur les marques:

a) Marques sonores

Rejet fondé sur l'article 4, paragraphe 1, point e) i), de la directive sur les marques		
Marques sonores	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 47 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 7: Scies électriques	<i>Ce son résulte de la nature des produits demandés, il sera donc rejeté sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point i), de la directive sur les marques.</i>
 MARQUE SONORE 48 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 26: Fermetures à glissière	<i>Ce son résulte de la nature des produits demandés, il sera donc rejeté sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point i), de la directive sur les marques.</i>

Rejet fondé sur l'article 4, paragraphe 1, point e) ii), de la directive sur les marques		
Marque sonore	Produits et services	Justification
 MARQUE SONORE 49 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 9: Commandes audio-sensibles pour appareils et instruments d'éclairage	<i>Cette marque sonore est constituée exclusivement du son nécessaire à l'obtention d'un résultat technique et ne peut donc constituer une marque.</i>

b) marques de mouvement

Rejet fondé sur l'article 4, paragraphe 1, point e) ii), de la directive sur les marques		
Marques de mouvement	Produits et services	Justification
 MARQUE DE MOUVEMENT 39 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	Classe 9: Interrupteurs électriques	<i>Le mouvement des produits demandés est nécessaire pour obtenir un résultat technique; la marque sera dès lors rejetée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 40	Classe 9: Commandes sensibles au mouvement pour appareils et instruments d'éclairage	<i>Le mouvement est nécessaire pour obtenir un résultat technique; la marque sera dès lors rejetée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la</i>

Cliquer sur l'image pour reproduire		<i>directive sur les marques.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 41 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Thermostats	<i>Le mouvement des produits demandés est nécessaire pour obtenir un résultat technique; la marque sera dès lors rejetée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques.</i>
 MARQUE DE MOUVEMENT 42 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 28: Puzzles en trois dimensions	<i>Le mouvement est nécessaire pour obtenir un résultat technique; la marque sera dès lors rejetée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point ii), de la directive sur les marques.</i>

c) marques multimédias

Rejet fondé sur l'article 4, paragraphe 1, point e i), de la directive sur les marques		
Marque multimédia	Produits et services	Justification
 MARQUE MULTIMÉDIA 29 Cliquer sur l'image pour reproduire	Classe 9: Métronomes	<i>Le son et le mouvement sont imposés par la nature des produits demandés eux-mêmes; la marque sera donc rejetée sur la base de l'article 4, paragraphe 1, point e), sous-point i), de la directive sur les marques.</i>

C. EXAMEN DES MOTIFS RELATIFS DE REFUS ET/OU DE NULLITÉ: PRINCIPES COMMUNS

Cette partie de la pratique commune énonce un ensemble de principes et fournit quelques critères sur les sujets suivants:

- l'identité des signes;
- les catégories d'éléments pour chaque nouveau type de marque;
- la comparaison des marques sonores: comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques sonores elles-mêmes et entre les marques sonores et d'autres types de marques;
- la comparaison des marques de mouvement: comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques de mouvement elles-mêmes et entre les marques de mouvement et d'autres types de marques;
- la comparaison des marques multimédias: comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques multimédias elles-mêmes et entre les marques multimédias et d'autres types de marques;
- la comparaison des marques hologrammes: comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques hologrammes elles-mêmes et entre les marques hologrammes et d'autres types de marques.

Remarques liminaires concernant les exemples

Sauf indication contraire, les hypothèses suivantes s'appliquent:

- toutes les marques dans les exemples ci-dessous couvrent les vêtements, les chaussures, la chapellerie compris dans la classe 25;
- les marques citées dans les exemples présentent au moins un degré minimal de caractère distinctif;
- les marques antérieures dans les exemples ne possèdent pas un niveau accru de caractère distinctif ou de renommée;
- lorsque les signes contiennent des éléments ayant une signification en anglais, cette signification sera comprise par le public pertinent;
- le public pertinent prononce les éléments verbaux écrits en anglais.

Dans chaque exemple, en règle générale, les marques en cause sont jugées identiques, similaires ou différentes (sur les plans visuel, phonétique et conceptuel). Lorsque, dans certains exemples, les marques sont considérées comme étant similaires dans une certaine mesure, il en résulte que les signes sont similaires, mais pas nécessairement à un degré élevé ou moyen.

1 Aspects généraux

Les principes généraux suivants, établis par la Cour de justice à l'égard des marques traditionnelles, s'appliquent également à la comparaison des marques sonores, des marques de mouvement, des marques multimédias ou des marques hologrammes.

- **Appréciation globale de la similitude fondée sur l'impression d'ensemble produite par les signes**

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques, être fondée sur l'impression d'ensemble qu'elles produisent, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants de celles-ci (24).

(24) Voir 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23.

La similitude visuelle, phonétique et conceptuelle doit être appréciée en évaluant les éléments coïncidant et différant, et tenant compte de leur incidence sur l'impression d'ensemble produite par les marques.

- ***Signe faisant l'objet de la comparaison et éléments négligeables***

En principe, la comparaison doit porter sur les signes dans leur ensemble.

Si le seul élément que les marques ont en commun est négligeable dans l'une des marques ou dans les deux, en ce sens qu'il risque de passer inaperçu ou d'être ignoré par le public pertinent, les signes sont différents. Les éléments négligeables ne doivent pas être pris en compte dans la comparaison⁽²⁵⁾.

La notion d'élément négligeable doit faire l'objet d'une interprétation restrictive. En ce qui concerne l'appréciation du caractère négligeable d'un élément, le critère n'est pas de déterminer si, par un examen minutieux des signes placés côte à côte, l'élément concerné peut être déchiffré, mais plutôt si, dans l'impression d'ensemble produite par le signe, l'élément est perceptible par le consommateur moyen qui perçoit normalement un signe comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails.

- ***Aspects liés à la comparaison visuelle et phonétique***

L'impression visuelle d'un signe complexe peut avoir une incidence sur la façon dont il est prononcé, et donc sur la comparaison phonétique⁽²⁶⁾, en raison de leur position, taille ou couleur, temps et moment d'affichage, par exemple, certains éléments de la marque seront prononcés alors que d'autres ne le seront pas.

- ***Aspects liés à la comparaison conceptuelle***

Deux signes seront considérés comme identiques ou similaires sur le plan conceptuel s'ils partagent un «contenu sémantique» identique ou similaire⁽²⁷⁾. Le «contenu sémantique» d'une marque correspond à ce qu'elle signifie, ce qu'elle évoque ou, lorsqu'il s'agit d'une image ou d'une forme, ce qu'elle représente. Dans ce texte, les expressions «contenu sémantique» et «concept» seront utilisées indifféremment.

- ***Moyens de représentation***

Comme indiqué précédemment dans la section «Examen des motifs absolus de refus et de nullité», la suppression de l'exigence de représentation graphique de la définition de «marque» établie par l'article 3 de la directive sur les marques permet la représentation des marques sonores, des marques de mouvement et des marques hologrammes par plusieurs moyens. Les marques sonores peuvent être représentées soit par une notation musicale, soit par un fichier audio (tel qu'un fichier MP3), les marques de mouvement par une séquence d'images ou un fichier vidéo (tel qu'un fichier MP4), et les marques hologrammes par une reproduction graphique ou un fichier vidéo. Dans ce cas, les différents moyens de représentation n'ont aucune influence sur la comparaison de deux marques.

2 Identité

Selon une jurisprudence constante, une notion, employée dans différentes dispositions d'un acte juridique, doit, pour des raisons de cohérence et de sécurité juridique, et d'autant plus lorsqu'elle fait l'objet d'une interprétation stricte, être présumée comme signifiant la même chose, indépendamment de la disposition dans laquelle elle se trouve⁽²⁸⁾.

⁽²⁵⁾ Voir 12/06/2007, C-334/05 P, Limoncello, EU:C:2007:333, § 42.

⁽²⁶⁾ Voir 12/07/2011, T-374/08, Top Craft, EU:T:2011:346, § 56.

⁽²⁷⁾ Voir 11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24.

⁽²⁸⁾ Voir 20/02/2013, T-378/11, Medinet, EU:T:2013:83, § 41.

Au vu de ce qui précède, la notion d'identité applicable aux motifs relatifs de refus et aux priorités doit être interprétée de la même manière. Par conséquent, un signe est identique à la marque lorsqu'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen (29). À cet égard, il convient de noter qu'une différence insignifiante entre deux marques est définie comme une différence qu'un consommateur raisonnablement attentif ne percevra qu'après avoir examiné les marques côté à côté. Il est donc fait référence à la partie du présent document consacrée aux formalités (partie A, section 3.1 – Examen des revendications de priorité – Objet identique).

3 Comparaison des marques sonores

3.1 Catégories d'éléments

Une marque sonore consiste exclusivement en un son ou en une combinaison de sons. Ces sons englobent différents éléments qui peuvent être classés comme suit:



les sons composés d'éléments verbaux chantés ou parlés;

Marques sonores	
MARQUE SONORE 50 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 51 Cliquer sur l'image pour reproduire



les sons composés d'éléments musicaux (tels que la mélodie, l'harmonie, le rythme);

Marques sonores	
MARQUE SONORE 52 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE SONORE 53 Cliquer sur l'image pour reproduire



les sons fidèles, tels que le son d'un chien qui aboie, le tonnerre, des glaçons, etc.;

Marque sonore
 MARQUE SONORE 54 Cliquer sur l'image pour reproduire



les autres sons contenus dans une marque sonore qui ne sont pas couverts par l'une des catégories ci-dessus.

En outre, les marques sonores peuvent englober des combinaisons de l'un ou l'autre des éléments ci-dessus, telles que:

(29) Voir 20/03/2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.



3.2 Comparaison visuelle

La comparaison visuelle d'une marque sonore n'est pas possible, même si la marque sonore est représentée «visuellement» au moyen d'une notation musicale, y compris lorsque la notation musicale contient des éléments verbaux.

3.3 Comparaison phonétique

La comparaison phonétique est déterminante pour les marques sonores. Les marques sonores peuvent toujours être comparées phonétiquement à d'autres marques sonores et à des marques multimédias. Les marques sonores peuvent être comparées phonétiquement à d'autres types de marques à condition que ces marques se composent d'un élément verbal ou le contiennent (p. ex. des marques verbales, des marques figuratives ou des marques de forme).

Ci-dessous figure une liste non exhaustive des aspects, accompagnés d'exemples, à prendre en considération lors de la comparaison phonétique des marques sonores, y compris l'importance qu'il convient généralement d'accorder à ces aspects dans le cadre de la comparaison des signes.

- **Éléments verbaux**

Les mots prononcés peuvent être les seuls éléments, ou l'un des éléments (p. ex. avec une mélodie), des marques sonores. Les marques sonores peuvent également ne contenir aucun élément verbal (p. ex. seulement une mélodie ou un son réel). En principe, les éléments verbaux et non verbaux des marques sonores peuvent avoir une incidence considérable sur la perception de la marque par le public pertinent. Cependant, la présence d'un élément verbal distinctif dans une marque sonore a généralement une influence significative sur la manière dont le public pertinent perçoit la marque.

Lors de la comparaison phonétique des marques conformément à une jurisprudence constante des tribunaux européens, dans le cas de marques complexes contenant des éléments verbaux et figuratifs, c'est généralement l'élément verbal qui a l'incidence la plus importante sur la perception auditive du consommateur, car les consommateurs désignent généralement les produits et services par leur nom. Cette jurisprudence semble s'appliquer également aux marques sonores contenant des mots chantés ou parlés: l'élément verbal aura généralement une incidence plus importante sur le consommateur.

C'est pourquoi la coïncidence ou la similitude d'un élément verbal distinctif a généralement une incidence plus importante sur le résultat de la comparaison phonétique des marques. Par conséquent, il est plus probable que cette comparaison conduise à la constatation d'une similitude phonétique dans une certaine mesure.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 56 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 57 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: bien que les deux marques sonores comportent des voix et des intonations différentes, la

coïncidence de l'élément verbal distinctif «Gerivan» dans les deux marques rend les marques similaires sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 58 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 59 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *les marques coïncident par l'élément verbal distinctif «Gerivan», qui peut être clairement entendu et reconnu dans les deux marques. Les marques présentent donc une similitude phonétique dans une certaine mesure.*

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 60 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 61 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *en dépit des différences entre les éléments verbaux au début des deux marques sonores et entre les voix, et bien que l'une des marques ne contienne aucune mélodie, les marques coïncident par l'élément verbal distinctif «Gerivan», qui peut être entendu et reconnu dans les deux marques. Les marques présentent donc une similitude phonétique dans une certaine mesure.*

Toutefois, la similitude entre deux marques sonores n'est pas exclue si les éléments verbaux sont différents, mais les signes coïncident dans un autre aspect distinctif, notamment dans une mélodie, comme dans l'exemple ci-dessous:

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 62 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 63 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *en dépit des différences entre les éléments verbaux et les voix des deux marques, la coïncidence dans la même mélodie distinctive confère aux marques un certain degré de similitude sur le plan phonétique.*

En outre, si deux marques sonores partagent un mot qui peut être identifié par une partie non négligeable du public pertinent comme étant un mot distinctif identique ou similaire, même s'il est prononcé selon les règles de prononciation de deux langues différentes/dans deux voix différentes/dans deux accents différents, elles présentent en principe un degré de similitude sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 64 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 65 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *bien que les marques soient prononcées par des voix différentes et selon des règles de prononciation de deux langues différentes, il existe toujours une similitude phonétique car une partie non négligeable du public percevra un mot distinctif similaire.*

En ce qui concerne la comparaison de marques sonores comportant des éléments verbaux avec d'autres types de marques comportant des éléments verbaux, la coïncidence ou la similitude entre des éléments verbaux distinctifs, s'ils sont identifiés comme tels par une partie importante du public pertinent, conduira en principe à la constatation d'une similitude sur le plan phonétique. La façon dont l'élément verbal est reproduit doit être prise en compte. Cela signifie que si la prononciation d'une marque verbale est déterminée par les règles de prononciation du public pertinent, tel n'est pas le cas pour une marque sonore, car la perception auditive est déterminée par le son produit par la marque.

Dans cette optique, le degré de similitude entre l'élément verbal commun d'une marque sonore et d'un type de marque différent (p. ex. une marque verbale ou figurative) dépendra du son exact de l'élément commun dans la marque sonore. Par exemple, si l'élément verbal de la marque sonore est chanté, les marques présenteront un certain degré de similitude sur le plan phonétique, alors que s'il est prononcé dans une intonation normale suivant les règles de prononciation mentionnées ci-dessus, les marques pourraient être considérées comme étant au moins fortement similaires sur le plan phonétique.

Marque figurative antérieure	Marque sonore contestée
 GERIVAN	 MARQUE SONORE 66 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: la marque contestée consiste en l'élément verbal prononcé «Gerivan». La prononciation de la marque sonore contestée ne s'écarte pas de la manière dont le public pertinent pourrait prononcer le mot «Gerivan», qui est également le seul élément phonétique de la marque antérieure. Par conséquent, les marques sont au moins fortement similaires sur le plan phonétique.

- **Éléments musicaux (tels que la mélodie, l'harmonie, le rythme)**

La présence d'une mélodie distinctive dans une marque sonore a une incidence considérable sur la façon dont la marque est perçue par le public pertinent et influence donc considérablement la comparaison phonétique d'une telle marque.

En règle générale, un instrument, un tempo ou un rythme différents n'empêcheront pas les deux marques d'être jugées similaires, pour autant que la mélodie elle-même, c'est-à-dire une succession rythmique de tonalités, soit identique ou susceptible d'être perçue comme étant la même mélodie, comme illustré dans les exemples ci-dessous.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 67 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 68 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: les deux marques sonores sont composées de la même mélodie distinctive. Par conséquent, elles sont similaires sur le plan phonétique, qu'elles soient jouées ou non sur deux instruments différents.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
	

MARQUE SONORE 69 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	MARQUE SONORE 70 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques sonores sont composées de la même mélodie distinctive exécutée sur le même instrument. Par conséquent, elles sont similaires sur le plan phonétique, indépendamment de la variation du rythme.	

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 71 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 72 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques sonores sont composées de la même mélodie distinctive. Par conséquent, elles sont similaires sur le plan phonétique, qu'elles soient jouées ou non sur deux temps différents.	

En outre, deux mélodies sont similaires lorsqu'elles contiennent des variations qui ne sont pas susceptibles de modifier sensiblement l'impression phonétique d'ensemble.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 73 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 74 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: malgré la légère variation de la mélodie dans la marque contestée, les deux marques sont similaires sur le plan phonétique.	

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 75 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 76 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: bien que la mélodie dans les deux marques soit composée de la même séquence de notes, le rythme et l'harmonie sont différents et créent une impression phonétique d'ensemble différente. Les marques sont dès lors différentes sur le plan phonétique.	

Néanmoins, deux marques contenant des mélodies différentes exécutées sur le même instrument sont normalement différentes sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 77 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE SONORE 78 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les mélodies distinctives contenues dans les marques sont différentes. Le fait qu'elles soient exécutées sur le même instrument ne saurait rendre les marques similaires sur le plan phonétique. Les marques sont différentes sur le plan phonétique.	

La coïncidence ou la similitude d'une mélodie distinctive a généralement une incidence considérable sur le résultat de la comparaison phonétique des marques, même si l'une des marques contient également un élément verbal ou si les deux marques contiennent un élément verbal différent. Par conséquent, la coïncidence ou la similitude de la mélodie est davantage susceptible de conduire à une constatation d'existence de similitude phonétique dans une certaine mesure, en fonction, notamment, du degré de caractère distinctif de cette mélodie et le degré de caractère distinctif de l'élément verbal.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 79 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 80 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *en dépit des différences entre les éléments verbaux et les voix des deux marques, la coïncidence dans la même mélodie distinctive confère aux marques un certain degré de similitude sur le plan phonétique.*

Il convient de rappeler qu'en raison de la nature des différents types de marques, la possibilité de coïncidence dans la mélodie [autre que pour les marques sonores] n'existe que pour les marques multimédias, car elles sont le seul autre type de marque contenant du son.

Marque sonore antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE SONORE 81 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 30 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *les deux marques contiennent la même mélodie et la même voix distinctives. Par conséquent, étant donné qu'il n'existe pas d'éléments sonores supplémentaires, les marques sont identiques sur le plan phonétique.*

- Sons réels

La coïncidence ou la similitude de sons réels distinctifs, dans les marques sonores ou les marques multimédias, permet généralement de conclure à l'existence d'une similitude sur le plan phonétique. La similitude dépendra notamment de la présence ou non d'autres éléments distinctifs dans l'une des marques ou dans les deux.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 82 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 83 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: *les deux marques sonores sont constituées exclusivement du son d'un ou de plusieurs chiens qui aboient. Par conséquent, comme le son des aboiements des chiens sont similaires, les marques présentent un certain degré de similitude sur le plan phonétique.*

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 84 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 85 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques sonores sont constituées exclusivement du son d'oiseaux. Néanmoins, les sons émis par ces oiseaux sont si différents qu'ils rendent les marques différentes sur le plan phonétique.

La similitude phonétique des sons réels est évaluée en tenant compte des mêmes éléments et aspects que ceux mentionnés précédemment (tonalités, rythme ou autres aspects). Comme indiqué précédemment dans le cas des mélodies, les marques multimédias sont le seul autre type de marque susceptible de contenir un son réel identique ou similaire à celui des marques sonores.

- Autres aspects

La simple coïncidence dans d'autres aspects tels que l'intonation, la voix, etc. de deux marques influe généralement moins sur la comparaison phonétique des marques, même si ces aspects contribuent dans une certaine mesure au caractère distinctif de la marque.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 86 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 87 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les marques se composent de deux mots distinctifs différents prononcés par la même voix et avec la même intonation. Ce dernier aspect ne suffit pas pour conclure à la similitude des marques sur le plan phonétique. Les marques sont différentes sur le plan phonétique.

Les particularités de la comparaison entre les marques sonores et les marques de mouvement ou les marques multimédias seront détaillées dans les sections relatives aux marques de mouvement ⁽³⁰⁾ et aux marques multimédias ⁽³¹⁾.

3.4 Comparaison conceptuelle

Une comparaison conceptuelle entre deux marques sonores et entre des marques sonores et d'autres types de marques peut être effectuée si un concept peut être identifié.

Si une marque sonore contient des éléments verbaux, leur signification devra être prise en compte pour déterminer le concept de la marque. Dans l'exemple ci-dessous, la comparaison conceptuelle sera effectuée entre les concepts (distinctifs) de «banane» et de «pomme de terre».

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 88 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 89 Cliquer sur l'image pour reproduire

⁽³⁰⁾ Voir Partie C – Section 4 – Comparaison des marques de mouvement.

⁽³¹⁾ Voir Partie C – Section 5 – Comparaison des marques multimédias.

Justification: les éléments verbaux des marques ont des significations différentes, à savoir «banane» et «pomme de terre». Par conséquent, les marques sont différentes sur le plan conceptuel.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 90 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 91 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques contiennent le même élément verbal distinctif «banane». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan conceptuel.

De même, si une marque sonore contient un son réel, sa signification devra être prise en compte pour déterminer le concept de la marque.

Marque sonore antérieure	Marque sonore contestée
 MARQUE SONORE 92 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE SONORE 93 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques sont exclusivement constituées d'un meuglement de vache et bien que le son soit différent, le concept est identique.

Les marques sonores contenant simplement des mélodies ne sont pas susceptibles d'avoir de concept.

Compte tenu du principe susmentionné selon lequel une marque sonore peut être comparée conceptuellement à un autre type de marque lorsqu'un concept peut être identifié, dans l'exemple ci-dessous, la comparaison conceptuelle effectuée entre la marque sonore antérieure et la marque figurative contestée portera sur le concept de «bananes».

Marque sonore antérieure	Marque figurative contestée
 MARQUE SONORE 94 Cliquer sur l'image pour reproduire	

Justification: la marque antérieure consiste en la prononciation de l'élément verbal «bananes», tandis que la marque contestée consiste en une image de bananes. Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan conceptuel.

4 Comparaison des marques de mouvement

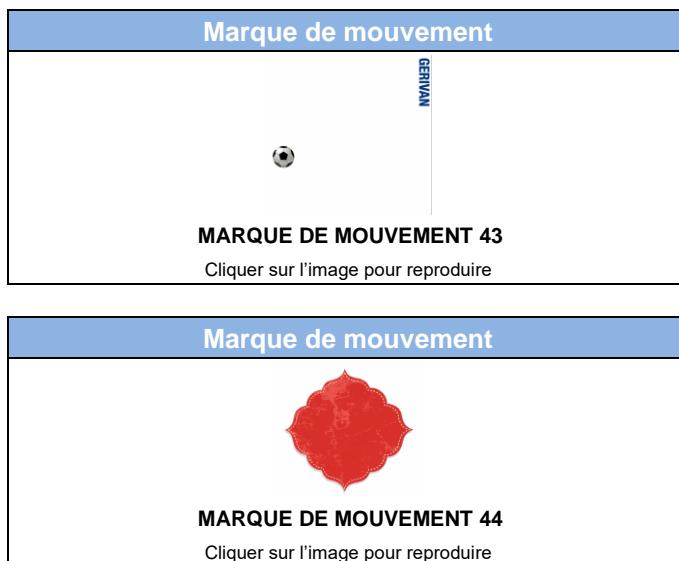
4.1 Catégories d'éléments

Une marque de mouvement est une marque qui consiste en, ou s'étend à, un mouvement ou un changement de position (et/ou de couleur) de l'élément/des éléments de la marque (³²). Elle englobe des combinaisons de différents éléments qui peuvent être classés comme suit:

- des éléments verbaux;
- des éléments figuratifs;

⁽³²⁾ Voir Partie A – section 1.2. – Marques de mouvement.

- le mouvement ou la transformation des éléments verbaux et/ou figuratifs.



4.2 Comparaison visuelle

Lors de la comparaison visuelle de deux marques de mouvement, la coïncidence ou la similitude entre les éléments présents dans les marques (les éléments verbaux et/ou figuratifs, ainsi que le mouvement ou la transformation de ces derniers) doit être prise en compte.

Les marques de mouvement peuvent également être comparées visuellement à d'autres types de marques, à l'exception des marques sonores.

Les éléments verbaux et/ou figuratifs peuvent apparaître uniquement à un certain moment dans la représentation de la marque, puis disparaître ou se transformer en un autre élément. Dans cette optique, les éléments qui amènent à conclure à une similitude entre les signes doivent apparaître pendant un laps de temps suffisant pour pouvoir être perçus/reconnus par le consommateur.

Ci-dessous figure une liste non exhaustive des aspects, accompagnés d'exemples, à prendre en considération (le cas échéant) lors de la comparaison visuelle des marques de mouvement, y compris l'importance qu'il convient généralement d'accorder à ces aspects dans le cadre de la comparaison des signes.

- **Éléments verbaux**

Les critères généraux de comparaison des marques verbales ou figuratives contenant des éléments verbaux sont applicables.

Les marques de mouvement contenant un ou plusieurs éléments verbaux distinctifs sont susceptibles d'être similaires sur le plan visuel à une autre marque de mouvement qui contient le même élément verbal distinctif ou un élément verbal distinctif similaire. Les éléments verbaux distinctifs contenus dans une marque de mouvement peuvent exercer une plus forte influence sur le consommateur que d'autres éléments visuels (des éléments figuratifs, le mouvement ou d'autres changements), bien que la comparaison doive prendre en compte l'ensemble des signes.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 45 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 46 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les marques de mouvement coïncident par l'élément verbal distinctif «Gerivan», qui est clairement reconnaissable dans les deux marques. Dès lors, les marques sont similaires sur le plan visuel.

Lorsque deux marques de type différent (p. ex. des marques verbales, des marques figuratives, des marques de forme, des marques multimédias) coïncident par des éléments verbaux distinctifs identiques ou similaires, les signes seront en principe considérés comme présentant un certain degré de similitude visuelle, même si des éléments sonores peuvent également être inclus (p. ex. dans une marque multimédia).

Marque de mouvement antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 47 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 31 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques contiennent un élément visuel composé de l'élément verbal «Gerivan» suivant cette séquence: GE-RI-VAN Gerivan, et couleurs identiques. Bien que la vitesse à laquelle apparaissent les lettres soit différente, les marques sont similaires sur le plan visuel.

- Éléments figuratifs

La coïncidence ou la similitude d'un élément figuratif distinctif peut également conduire à la constatation d'un degré de similitude visuelle entre les signes. Tel sera le cas en particulier si l'élément figuratif commun ou similaire est reconnaissable séparément ou a un contour identique ou similaire.

Dans un tel cas, une similitude est susceptible d'être constatée, notamment lorsqu'en raison de sa taille, de sa position dans la marque et/ou de sa couleur, l'élément figuratif peut être perçu par le consommateur dans une mesure suffisante, compte tenu notamment du fait qu'il fait l'objet d'un mouvement/d'une transformation. La difficulté de l'appréciation des éléments de mouvement/transformation dans une marque de mouvement est un facteur qui doit être pris en compte pour évaluer le degré de similitude visuelle.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 48 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 49 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques de mouvement comportent le même élément figuratif avec un mouvement similaire. Par conséquent, bien que la marque de mouvement contestée comporte un élément verbal distinctif, les marques sont similaires sur le plan visuel.

La coïncidence d'un même élément figuratif distinctif dans une marque de mouvement et d'autres types de marques (p. ex. des marques verbales, figuratives, de forme, multimédias) peut donner lieu à la constatation d'un certain degré de similitude visuelle entre les signes, en fonction de la présence ou non d'autres éléments qui détournent l'attention focalisée sur cet élément figuratif distinctif de la marque.

Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée
	 MARQUE DE MOUVEMENT 50 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques partagent le même personnage de dessin animé, à savoir un chien. Par conséquent, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan visuel, bien que la marque contestée comprenne un mouvement.

- **Mouvement ou transformation des éléments**

o **Mouvement des éléments**

La simple coïncidence au niveau d'un mouvement ou d'un changement de position banal, en soi, ne permettra pas de conclure qu'il existe une similitude visuelle.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
FRED MARQUE DE MOUVEMENT 51 Cliquer sur l'image pour reproduire	GERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 52 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les marques ne coïncident qu'au niveau d'un mouvement banal, alors que les éléments verbaux distinctifs des deux signes sont différents. Par conséquent, les marques diffèrent sur le plan visuel.

Toutefois, il ne peut être exclu qu'un mouvement particulier qui est frappant et distinctif puisse suffire à rendre, dans une certaine mesure, les marques de mouvement visuellement similaires, même si elles comportent d'autres éléments différents, tels que des éléments verbaux.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 53 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 54 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: bien que les éléments verbaux soient différents dans chaque marque, les marques sont similaires sur le plan visuel, étant donné le mouvement frappant concomitant et l'impression figurative similaire du groupement de pixels.

La coïncidence ou la différence au niveau de la séquence (ordre d'apparition) des éléments à une faible incidence sur la comparaison des marques de mouvement.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
GERIVAN	BUBBLECAT

MARQUE DE MOUVEMENT 55 Cliquer sur l'image pour reproduire	MARQUE DE MOUVEMENT 56 Cliquer sur l'image pour reproduire
Justification: les deux marques sont composées d'éléments verbaux différents qui apparaissent de la dernière lettre à la première. La coïncidence au niveau de l'ordre d'apparition ne suffit pas à gommer la différence entre les éléments verbaux. Par conséquent, les marques diffèrent sur le plan visuel.	

- **Transformation des éléments**

Outre le mouvement des éléments, les marques de mouvement peuvent également consister en une toute autre transformation d'éléments, comme un changement de couleurs ou toute autre transformation d'un élément en un autre. Par conséquent, ces changements doivent être pris en compte lors de l'appréciation de la similitude visuelle des marques.

La simple coïncidence au niveau d'un changement de position ou d'un changement de couleurs aura généralement, en tant que telle, une incidence moindre sur la comparaison des marques et ne donnera pas lieu, en principe, à la constatation d'une similitude visuelle.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 57 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 58 Cliquer sur l'image pour reproduire
Justification: la séquence de changement de couleurs concomitante ne l'emporte pas sur l'impact des différents éléments figuratifs des marques. Par conséquent, les marques diffèrent sur le plan visuel.	

4.3 Comparaison phonétique

Les marques de mouvement qui ne comportent aucun élément verbal ne peuvent pas être comparées sur le plan phonétique. De même, les marques de mouvement ne peuvent pas être comparées sur le plan phonétique à d'autres types de marques qui ne comportent pas d'éléments verbaux, intégrés dans l'image ou bien prononcés.

Lorsque les marques de mouvement comportent des éléments verbaux qui peuvent être perçus, elles peuvent être comparées sur le plan phonétique avec les mêmes types de marques ou d'autres types de marques qui peuvent faire l'objet d'une appréciation phonétique. Les critères généraux de comparaison des marques verbales ou figuratives contenant des éléments verbaux sont applicables.

La présence d'un élément verbal distinctif dans une marque de mouvement a généralement une influence significative sur la façon dont le public pertinent perçoit la marque de mouvement phonétiquement. Il s'ensuit que la coïncidence ou la similitude au niveau d'un élément verbal distinctif aura généralement une incidence sur le résultat de la comparaison phonétique de marques de mouvement avec d'autres marques de mouvement ou avec d'autres types de marques, ce qui est plus susceptible de conduire, dans une certaine mesure, à la constatation d'une similitude sur le plan phonétique.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE DE MOUVEMENT 59 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE DE MOUVEMENT 60 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques de mouvement sont composées du même élément verbal distinctif, à savoir «Gerivan». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan phonétique.

Marque de mouvement antérieure	Marque de mouvement contestée
FRED MARQUE DE MOUVEMENT 61 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	GERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 62 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: les deux marques de mouvement sont composées de différents éléments verbaux distinctifs, à savoir «FRED» et «Gerivan». Par conséquent, les marques diffèrent sur le plan phonétique.

Lorsque deux marques de types différents (p. ex. des marques verbales, figuratives, de forme, multimédias et hologrammes) coïncident par un élément verbal distinctif identique ou similaire, elles seront en principe considérées, dans une certaine mesure, comme similaires sur le plan phonétique.

Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée
	GERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 63 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: les deux marques comportent l'élément verbal distinctif «Gerivan». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque de mouvement contestée
 MARQUE SONORE 95 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	BERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 64 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: bien que les marques soient composées de différents éléments verbaux, «Gerivan» et «Berivan», la prononciation est similaire pour le public anglophone. Par conséquent, les marques sont similaires sur le plan phonétique.

Marque de mouvement antérieure	Marque multimédia contestée
 GERIVAN MARQUE DE MOUVEMENT 65 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 32 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: la marque de mouvement antérieure comporte l'élément verbal distinctif «Gerivan», et le son de la marque multimédia contestée consiste en la prononciation du même élément verbal «Gerivan». Par conséquent, les marques ont, à tout le moins, un degré élevé de similitude sur le plan phonétique.

Marque de mouvement antérieure	Marque multimédia contestée
 <p>GERIVAN</p> <p>MARQUE DE MOUVEMENT 66</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE MULTIMÉDIA 33</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>

Justification: la marque de mouvement antérieure comporte l'élément verbal distinctif «GERIVAN» écrit (lisible), et le son de la marque multimédia contestée contient le même élément verbal «Gerivan», qui est chanté et répété trois fois. Par conséquent, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

4.4 Comparaison conceptuelle

Une comparaison conceptuelle entre deux marques de mouvement et entre des marques de mouvement et d'autres types de marques peut être effectuée dans les cas où un concept peut être identifié.

Si une marque de mouvement comporte des éléments verbaux et/ou des éléments figuratifs qui expriment un concept, leur signification devra être prise en compte pour déterminer le concept de la marque. Le mouvement ou la transformation des éléments d'une marque de mouvement n'est pas, en soi, susceptible d'exprimer un concept. Il s'ensuit que si les éléments qui composent la marque de mouvement sont dépourvus de tout concept, le mouvement ou la transformation des éléments n'est pas, en soi, susceptible de véhiculer un quelconque concept à ladite marque.

Marque verbale antérieure	Marque de mouvement contestée
<p>BANANA</p>	 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 67</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>

Justification: la marque antérieure est composée de l'élément verbal «Banana». La marque de mouvement contestée est composée de l'élément verbal «Banana» en mouvement. Les marques ont en commun le concept de «banane». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan conceptuel.

Cependant, le mouvement pourrait renforcer, ajouter un concept ou, dans certains cas, altérer le concept de l'élément soumis au mouvement.

Combiné à l'élément, le mouvement peut renforcer le concept de cet élément.

Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée
	 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 68</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>

Justification: la marque figurative est composée d'une image fixe d'un joueur de basket-ball lançant un ballon, tandis que la marque de mouvement est composée d'une image du même joueur de basket-ball

lançant le ballon en mouvement. La combinaison de l'élément avec le mouvement renforce le concept initial de «joueur de basket-ball lançant un ballon». Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan conceptuel.

Combiné à l'élément, le mouvement peut ajouter un concept au concept initial de l'élément.

Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée
	 MARQUE DE MOUVEMENT 69 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: le concept de la marque figurative est un «éléphant» ou une «caricature d'éléphant». La combinaison de ce dessin animé avec le mouvement de danse ajoute un concept au concept initial de «dessin animé d'un éléphant qui danse». Par conséquent, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan conceptuel.

Combiné à l'élément, le mouvement peut altérer le concept de cet élément.

Marque figurative antérieure	Marque de mouvement contestée
	 MARQUE DE MOUVEMENT 70 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: la marque figurative est la représentation d'une main, tandis que la marque de mouvement est une main qui fait un geste qui signifie «comme ci comme ça» dans plusieurs pays de l'UE. Par conséquent, la combinaison de la main et du mouvement altère le concept initial de «main» et les marques diffèrent sur le plan conceptuel.

5 Comparaison de marques multimédias

5.1 Catégories d'éléments

Les marques multimédias sont des marques qui consistent en, ou s'étendent à, une combinaison d'image et de son. Par conséquent, dans ce type de marque, deux catégories d'éléments peuvent être identifiées:

- les éléments visuels [éléments verbaux représentés graphiquement, éléments figuratifs et mouvement ou transformation des éléments verbaux et/ou des éléments figuratifs ⁽³³⁾];
- les éléments sonores [éléments verbaux chantés ou parlés, éléments musicaux, sons réels et autres sons ⁽³⁴⁾].

Le facteur qui rend les marques multimédias uniques est l'interaction entre les images et les sons et l'influence éventuelle de l'un sur l'autre. Cet aspect est susceptible d'avoir une incidence sur la comparaison entre les signes.

⁽³³⁾ Voir partie C - Section 4.1. - Catégories d'éléments (marques de mouvement).

⁽³⁴⁾ Voir partie C - Section 3.1. - Catégories d'éléments (marques sonores).

Les critères établis pour la comparaison des marques sonores et des marques de mouvement peuvent servir de base à la comparaison des marques multimédias, mais l'interaction possible entre les aspects visuels et sonores doit également être prise en considération.

5.2 Comparaison visuelle

Les marques multimédias se prêtent toujours à une comparaison sur le plan visuel avec d'autres marques multimédias. En ce qui concerne la comparaison visuelle, les principes de la comparaison visuelle des marques de mouvement s'appliquent d'une façon générale.

De même, les marques multimédias peuvent être comparées visuellement à d'autres types de marques, à l'exception des marques sonores.

Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive des aspects, accompagnés d'exemples, à prendre en considération, le cas échéant, lors de la comparaison visuelle des marques multimédias.

- **Éléments verbaux représentés graphiquement**

En principe, il existe un degré de similitude visuelle entre deux marques multimédias qui partagent des éléments verbaux représentés graphiquement (statiques ou soumis à un mouvement) identiques ou similaires.

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE MULTIMÉDIA 34 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 35 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: les deux marques multimédias partagent une représentation identique de l'élément verbal «Gerivan». Bien que la marque antérieure comporte également un élément figuratif soumis à un mouvement, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan visuel.

Lorsqu'une marque multimédia et un type de marque diffèrent (par exemple des marques verbales, figuratives, de forme, hologrammes) coïncident par des éléments verbaux distinctifs représentés graphiquement identiques ou similaires, les signes seront en principe considérés, dans une certaine mesure, comme similaires sur le plan visuel.

Marque verbale antérieure	Marque multimédia contestée
BANANA	 MARQUE MULTIMÉDIA 36 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: la marque verbale antérieure ne contient qu'un élément verbal distinctif «BANANA», alors que la marque multimédia contestée est composée d'une vidéo montrant l'élément verbal «banane» en mouvement accompagné d'un son. La coïncidence au niveau de l'élément verbal distinctif «banane», conduit à la constatation d'une similitude visuelle.

- Éléments figuratifs

En principe, il existe un degré de similitude visuelle entre deux marques multimédias qui partagent des éléments figuratifs distinctifs identiques ou similaires (statiques ou soumis à un mouvement).

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
 <p>MARQUE MULTIMÉDIA A 37 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE MULTIMÉDIA 38 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
<p>Justification: les deux marques multimédias sont composées d'une représentation identique de la tête d'une vache qui ouvre la bouche, avec différents éléments verbaux représentés graphiquement. Par conséquent, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan visuel.</p>	

Si une marque multimédia et un type de marque différent (p. ex. des marques verbales, figuratives, de forme, hologrammes) partagent des éléments figuratifs distinctifs identiques ou similaires (statiques ou soumis à un mouvement), en principe, les signes seront considérés, dans une certaine mesure, comme similaires sur le plan visuel.

Marque figurative antérieure	Marque multimédia contestée
	 <p>MARQUE MULTIMÉDIA 39 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
<p>Justification: la marque antérieure est composée de l'image d'un chien stylisé, alors que dans la marque contestée, le même chien apparaît en train de se déplacer, de sauter et d'aboyer. Le fait que le chien de la marque contestée soit soumis à un mouvement ne suffit pas à détourner l'attention focalisée sur le chien. Par conséquent, les marques sont similaires sur le plan visuel.</p>	

5.3 Comparaison phonétique

Les principes établis dans le présent document pour la comparaison phonétique des marques sonores et des marques de mouvement s'appliqueront généralement aux marques multimédias.

Les marques multimédias peuvent toujours être comparées sur le plan phonétique à d'autres marques multimédias et à des marques sonores. En outre, les marques multimédias peuvent être comparées sur le plan phonétique à d'autres types de marques à condition que ces marques soient composées d'un élément verbal ou qu'elles comportent un tel élément (p. ex. un élément verbal dans une marque figurative ou de forme).

En principe, les éléments verbaux chantés ou parlés ainsi que les éléments verbaux représentés graphiquement dans une marque multimédia font l'objet d'une appréciation sur le plan phonétique. Les éléments verbaux chantés ou parlés sont susceptibles d'avoir une incidence sur la perception phonétique des éléments verbaux représentés graphiquement.

Indépendamment du fait qu'il existe ou non une coïncidence entre les marques comparées par l'un de leurs

éléments, l'impression d'ensemble produite par la marque multimédia, comprenant les éléments verbaux représentés graphiquement et le son, sera prise en compte lors de la comparaison sur le plan phonétique entre les signes.

- **Éléments verbaux**

o **Éléments verbaux représentés graphiquement**

En principe, il existe un degré de similitude sur le plan phonétique si une marque multimédia comporte un élément verbal distinctif représenté graphiquement (statique ou soumis à un mouvement), qui coïncide par un élément verbal d'une autre marque ou est similaire à celui-ci (chanté ou parlé ou représenté graphiquement, le cas échéant).

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE MULTIMÉDIA 40 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 41 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: bien que les éléments musicaux des marques soient différents, les deux marques seront désignées par l'élément verbal «Gerivan» représenté graphiquement. Par conséquent, elles sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE SONORE 96 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 42 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: l'élément verbal de la marque sonore antérieure est parlé et, dans la marque multimédia contestée, il est représenté graphiquement. Étant donné que le public anglophone pertinent prononcera l'élément représenté graphiquement dans la marque multimédia avec une sonorité similaire à la marque antérieure, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

o **Éléments verbaux chantés ou parlés**

En principe, il existe un degré de similitude sur le plan phonétique si l'élément verbal chanté ou parlé de la marque multimédia coïncide par un autre élément verbal perçu dans une autre marque ou est similaire à celui-ci (chanté ou parlé ou représenté graphiquement, le cas échéant).

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE MULTIMÉDIA 43 Cliquer sur l'image pour reproduire	 MARQUE MULTIMÉDIA 44 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: malgré la différence de prononciation, d'intonation et de ton de l'élément verbal distinctif «Gerivan», qui est parlé dans la marque antérieure et chanté dans la marque contestée, les marques sont similaires sur le plan phonétique.

Marque de mouvement antérieure	Marque multimédia contestée
 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 71</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE MULTIMÉDIA 45</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>

Justification: dans la marque antérieure, le mot «Gerivan» est représenté graphiquement, alors que dans la marque multimédia contestée, il est seulement chanté. Le son de l'élément verbal entendu dans la marque contestée est similaire à la prononciation anglaise de l'élément verbal «Gerivan» représenté graphiquement dans la marque antérieure. Les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

- **Combinaison d'éléments verbaux représentés graphiquement et d'éléments verbaux chantés ou parlés**

Comme indiqué précédemment, les marques multimédias peuvent également comporter des éléments verbaux chantés ou parlés et des éléments verbaux représentés graphiquement.

Dans ce cas, les éléments verbaux chantés ou parlés et les éléments verbaux représentés graphiquement doivent être pris en compte dans la comparaison phonétique.

En outre, lorsqu'un élément verbal représenté graphiquement est accompagné d'un élément verbal chanté ou parlé, ce dernier peut affecter la prononciation de l'élément verbal représenté graphiquement. Toutefois, selon le cas, il ne peut être exclu que l'élément verbal représenté graphiquement dans une marque multimédia soit toujours prononcé selon les règles de prononciation du public pertinent.

Marque verbale antérieure	Marque multimédia contestée
GERIVAN	 <p>MARQUE MULTIMÉDIA 46</p> <p>Cliquer sur l'image pour reproduire</p>

Justification: la marque verbale antérieure est composée de l'élément verbal «Gerivan», qui sera prononcé selon les règles de prononciation du public anglophone pertinent, tandis que la marque multimédia contestée est composée d'un élément verbal «Gerivan» représenté graphiquement et combiné à la représentation sonore du même élément verbal prononcé en espagnol. Dans ce cas, la possibilité que le public anglophone prononce l'élément verbal de la marque contestée selon les règles de prononciation anglaise doit être prise en compte, bien que la marque contestée comporte le son «Gerivan» prononcé en espagnol. Les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

- **Éléments musicaux et sons réels**

La possibilité d'une coïncidence au niveau de la mélodie ou de sons réels existe uniquement dans le cas de marques multimédias et sonores, dans la mesure où ce sont les seuls types de marques qui peuvent comporter de tels sons.

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
	

MARQUE MULTIMÉDIA 47 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	MARQUE MULTIMÉDIA 48 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques coïncident par la même mélodie distinctive. Bien que les deux marques multimédias comportent des éléments figuratifs différents, ces derniers n'ont pas d'influence sur la comparaison phonétique. Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan phonétique.	

Marque sonore antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE SONORE 97 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 49 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques coïncident par la même mélodie distinctive. Bien que la marque multimédia contestée comporte également un élément verbal représenté graphiquement et un élément figuratif, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.	

Marque multimédia antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE MULTIMÉDIA 50 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 51 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques coïncident par la même mélodie distinctive. Bien que les marques comportent également des éléments verbaux représentés graphiquement dont la perception phonétique sera différente, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.	

Marque sonore antérieure	Marque multimédia contestée
 MARQUE SONORE 98 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE MULTIMÉDIA 52 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>
Justification: les deux marques coïncident par le même son réel. Par conséquent, les marques sont identiques sur le plan phonétique.	

5.4 Comparaison conceptuelle

En principe, les marques multimédias peuvent exprimer un concept. Par conséquent, dans une approche similaire à celle appliquée aux marques de mouvement et aux marques sonores, les marques multimédias peuvent être comparées sur le plan conceptuel dès lors qu'un concept est véhiculé. Lors de l'évaluation conceptuelle de la marque, il convient également de prêter attention à l'interaction entre les éléments sonores et visuels, étant donné qu'elle est susceptible d'influencer l'impression d'ensemble produite par la marque et/ou la signification de cette dernière. Lors de la comparaison d'une marque multimédia, dans des circonstances spécifiques, l'incidence d'un élément phonétique pourrait altérer la façon dont un signe est perçu sur le plan conceptuel.

Marque figurative antérieure	Marque multimédia contestée
	b a i z i p MARQUE MULTIMÉDIA 53 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: les deux marques véhiculent le concept de «banane». Par conséquent, elles sont identiques sur le plan conceptuel.

Marque verbale antérieure	Marque multimédia contestée
ALARM	 MARQUE MULTIMÉDIA 54 Cliquer sur l'image pour reproduire

Justification: la marque antérieure est composée de l'élément verbal «ALARM», tandis que la marque contestée véhicule, dans son ensemble, un concept similaire. Par conséquent, les marques sont, à tout le moins, similaires sur le plan conceptuel.

6 Comparaison des marques hologrammes

Lors de l'appréciation de la similitude entre des marques hologrammes, la principale spécificité qui les caractérise est l'effet holographique. Toutefois, il n'a aucune incidence particulière sur la marque qui nécessiterait une attention particulière lors de l'appréciation de la similitude. Par conséquent, les principes établis pour les marques traditionnelles et les marques de mouvement devraient également être applicables lors de l'appréciation de la similitude entre des marques hologrammes ou entre des marques hologrammes et d'autres types de marques.

6.1 Catégories d'éléments

Les marques hologrammes sont composées d'éléments ayant des caractéristiques holographiques. Trois catégories d'éléments peuvent être identifiées dans les marques hologrammes:

- les éléments verbaux;
- les éléments figuratifs;
- l'effet holographique.

6.2 Comparaison visuelle

Lors de la comparaison entre des marques hologrammes sur le plan visuel, la coïncidence ou la similitude entre les éléments présents dans les marques (les éléments verbaux et/ou les éléments figuratifs et l'effet holographique) doit être prise en compte.

Dans une marque hologramme, le mouvement ou la transformation de la représentation de la marque sert uniquement à montrer l'effet holographique et seul ce dernier doit être pris en compte dans la comparaison visuelle.

En ce qui concerne l'effet holographique, un effet holographique identique ou similaire ne conduira normalement pas, en tant que tel, à la constatation d'une similitude visuelle, à moins qu'une similitude puisse être constatée dans les éléments verbaux ou les éléments figuratifs des signes comparés. Deux signes peuvent être similaires sur le plan visuel en raison d'une coïncidence ou d'une similitude entre des éléments verbaux ou des éléments figuratifs distinctifs, même si l'effet holographique est différent.

Marque hologramme antérieure	Marque hologramme contestée
 <p>MARQUE HOLOGRAMME 9 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE HOLOGRAMME 10 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
<p>Justification: les marques comportent le même élément verbal «Gerivan» et un élément figuratif très similaire. Par conséquent, les marques sont similaires sur le plan visuel.</p>	

Les marques hologrammes peuvent être comparées visuellement à d'autres types de marques, à l'exception des marques sonores.

Marque de mouvement antérieure	Marque hologramme contestée
 <p>MARQUE DE MOUVEMENT 72 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE HOLOGRAMME 11 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
<p>Justification: les deux marques sont composées d'un cercle avec la même combinaison de couleurs et le même élément verbal distinctif «Gerivan» situé au milieu. Bien que la marque antérieure inclue un mouvement, et que la marque contestée comporte un effet holographique, les marques sont similaires sur le plan visuel.</p>	

6.3 Comparaison phonétique

Les marques hologrammes qui ne comportent aucun élément verbal ne peuvent être comparées sur le plan phonétique.

Lorsque les marques hologrammes comportent des éléments verbaux, elles peuvent être comparées sur le plan phonétique avec les mêmes types de marques ou d'autres types de marques qui peuvent faire l'objet d'une appréciation sur le plan phonétique. Les critères généraux de comparaison des marques verbales ou figuratives contenant des éléments verbaux sont applicables.

Marque hologramme antérieure	Marque hologramme contestée
 <p>MARQUE HOLOGRAMME 12 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>	 <p>MARQUE HOLOGRAMME 13 Cliquer sur l'image pour reproduire</p>
<p>Justification: les marques comportent le même élément verbal «Gerivan» et sont par conséquent identiques sur le plan phonétique.</p>	

Marque figurative antérieure	Marque hologramme contestée
	 MARQUE HOLOGRAMME 14 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: les marques comportent le même élément verbal «Gerivan» et sont par conséquent identiques sur le plan phonétique.

Marque sonore antérieure	Marque hologramme contestée
 MARQUE SONORE 99 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>	 MARQUE HOLOGRAMME 15 <small>Cliquer sur l'image pour reproduire</small>

Justification: malgré la différence de prononciation possible de l'élément verbal «Gerivan» et le fait qu'il soit chanté dans la marque antérieure et représenté graphiquement dans la marque contestée, les marques sont, dans une certaine mesure, similaires sur le plan phonétique.

6.4 Comparaison conceptuelle

Une comparaison conceptuelle entre deux marques hologrammes et entre une marque hologramme et d'autres types de marques peut être effectuée dès lors qu'un concept peut être identifié.

Si une marque hologramme comprend des éléments verbaux et/ou des éléments figuratifs, leur signification devra être prise en considération afin de déterminer le concept de la marque.