

COMMUNICATION COMMUNE

**CARACTÈRE DISTINCTIF DES
MARQUES TRIDIMENSIONNELLES
(MARQUES DE FORME)
CONTENANT DES ÉLÉMENTS
VERBAUX ET/OU FIGURATIFS
LORSQUE LA FORME N'EST PAS
DISTINCTIVE EN TANT QUE TELLE**

AVRIL 2020

1. CONTEXTE

Les offices de la propriété intellectuelle du réseau européen des marques, dessins et modèles poursuivent leur collaboration dans le contexte du programme de convergence. Ils sont désormais convenus d'une pratique commune concernant le caractère distinctif des marques tridimensionnelles (marques de forme) contenant des éléments verbaux et/ou figuratifs lorsque la forme n'est pas distinctive en tant que telle, dans le but d'établir un seuil minimal de caractère distinctif pour les marques de forme lorsque la forme en tant que telle n'est pas distinctive.

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.

La pratique commune porte sur l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque global des marques de forme composées d'une forme non distinctive des produits eux-mêmes, du conditionnement ou des contenants, et d'autres éléments auxquels s'étend la marque de forme, dans le cadre de l'examen des motifs absolus.

Les aspects suivants **ne relèvent pas du champ** de la pratique commune :

- appréciation du caractère distinctif de la forme ;
- appréciation du caractère distinctif des éléments en tant que tels ;
- conséquences pour les motifs relatifs ;
- caractère distinctif acquis ;
- formes, ou autres caractéristiques, qui sont imposées par la nature même du produit, qui sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique, ou qui donnent une valeur substantielle au produit [article 4, paragraphe 1, point e), de la DMUE].

2. LA PRATIQUE COMMUNE

Le texte ci-dessous résume les messages clés et les principales déclarations des principes de la pratique commune. Le texte intégral est repris à la fin de la présente communication.

Afin de déterminer si le seuil de caractère distinctif est atteint, il convient de tenir compte d'un certain nombre d'éléments et de facteurs qui influent sur le caractère distinctif du signe dans son ensemble.

ÉLÉMENTS VERBAUX ET FIGURATIFS

Le principe de départ est le suivant: si une forme dépourvue de caractère distinctif contient un élément qui est distinctif à lui seul, cela suffira à conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble. La taille et la proportion des éléments verbaux et/ou figuratifs, leur contraste par rapport à la forme et leur position effective sur celle-ci sont autant de facteurs de nature à influencer sur la perception du signe lors de l'appréciation de son caractère distinctif.

Taille/proportion

DISTINCTIF



Classe 9 Cartes mémoire numériques sécurisées

DISTINCTIF



Classe 14 Montres

Lorsque l'élément verbal et/ou figuratif est suffisamment important pour être clairement identifié comme distinctif et qu'il a une incidence suffisante sur l'impression d'ensemble produite par le signe, il confère un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Les réalités spécifiques au marché doivent également être prises en considération. Les consommateurs ont l'habitude d'identifier des éléments de petite taille sur certains produits. Malgré leur petite taille, il est toujours possible d'identifier les éléments verbaux comme des éléments distinctifs dans la représentation.

Contraste de couleurs

DISTINCTIF



Classe 32 Eau potable en bouteille

NON DISTINCTIF



Classe 28 Boules de jeux

L'utilisation de couleurs moins contrastées peut toutefois suffire à permettre d'identifier un élément comme distinctif dans la représentation et à conférer un caractère distinctif au signe. L'appréciation globale dépendra du caractère distinctif de cet élément.	Lorsque l'élément ne peut être clairement identifié comme distinctif dans la représentation en raison d'une absence de contraste, il n'aura aucune incidence sur l'appréciation du caractère distinctif du signe, étant donné que le consommateur ne sera pas en mesure d'identifier immédiatement cet élément et, en fin de compte, de distinguer le signe d'autres signes.
Position	
DISTINCTIF  Classe 3 Produits cosmétiques	NON DISTINCTIF  Classe 3 Produits cosmétiques
Dans certaines situations, des éléments peuvent être perçus différemment par le consommateur en raison de leur position sur les produits, et donc modifier l'appréciation du caractère distinctif.	

COULEURS

Pour apprécier le caractère distinctif d'une couleur, il est nécessaire de tenir compte de l'intérêt général à ne pas restreindre indûment la disponibilité des couleurs pour les autres opérateurs offrant des produits ou des services du type de ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé (cf. Libertel et Heidelberger Bauchemie).

NON DISTINCTIF 	DISTINCTIF 
--	---

Classe 9 Carte mémoire / Classe 20 Chaises	Classe 7 Dispositif électrique pour l'ouverture des portes
Le simple fait d'ajouter une couleur unique à la forme d'un produit en l'absence de tout autre élément distinctif verbal ou figuratif ne confèrera pas de caractère distinctif intrinsèque au signe. La combinaison de couleurs de la chaise véhicule exclusivement un message décoratif et ne sera pas reconnue comme une référence à l'origine de cette chaise.	Il ne saurait être exclu qu'un agencement particulier de couleurs, qui n'est pas courant pour les produits en cause et qui crée une impression d'ensemble mémorisable, puisse conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

COMBINAISON DE FACTEURS ET D'ÉLÉMENTS

Il existe certainement des situations dans lesquelles une marque de forme contient plusieurs des éléments examinés ci-dessus. En outre, il peut y avoir des cas où plusieurs des facteurs susmentionnés sont pertinents pour déterminer l'incidence des éléments sur le caractère distinctif du signe. Dans toutes les situations, le caractère distinctif du signe dépendra de l'impression d'ensemble produite par la combinaison de ces facteurs et éléments.

DISTINCTIF	NON DISTINCTIF
	
Classe 30 Chocolat	Classe 25 Souliers / Classe 16 Emballage
La combinaison d'une forme non distinctive avec des éléments considérés comme dépourvus de caractère distinctif pourrait conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble. Dans cet exemple, bien que les éléments verbaux soient descriptifs, leur agencement sous la forme d'un soleil ou d'une fleur produit une impression d'ensemble distinctive.	L'agencement aléatoire de formes géométriques simples sur la forme du produit de la classe 16 et de l'emballage commun des souliers de la classe 25 ne produit pas une impression d'ensemble distinctive, étant donné que le consommateur ne percevra pas cette combinaison particulière comme une indication de l'origine commerciale, mais simplement comme une décoration éventuelle de l'emballage.

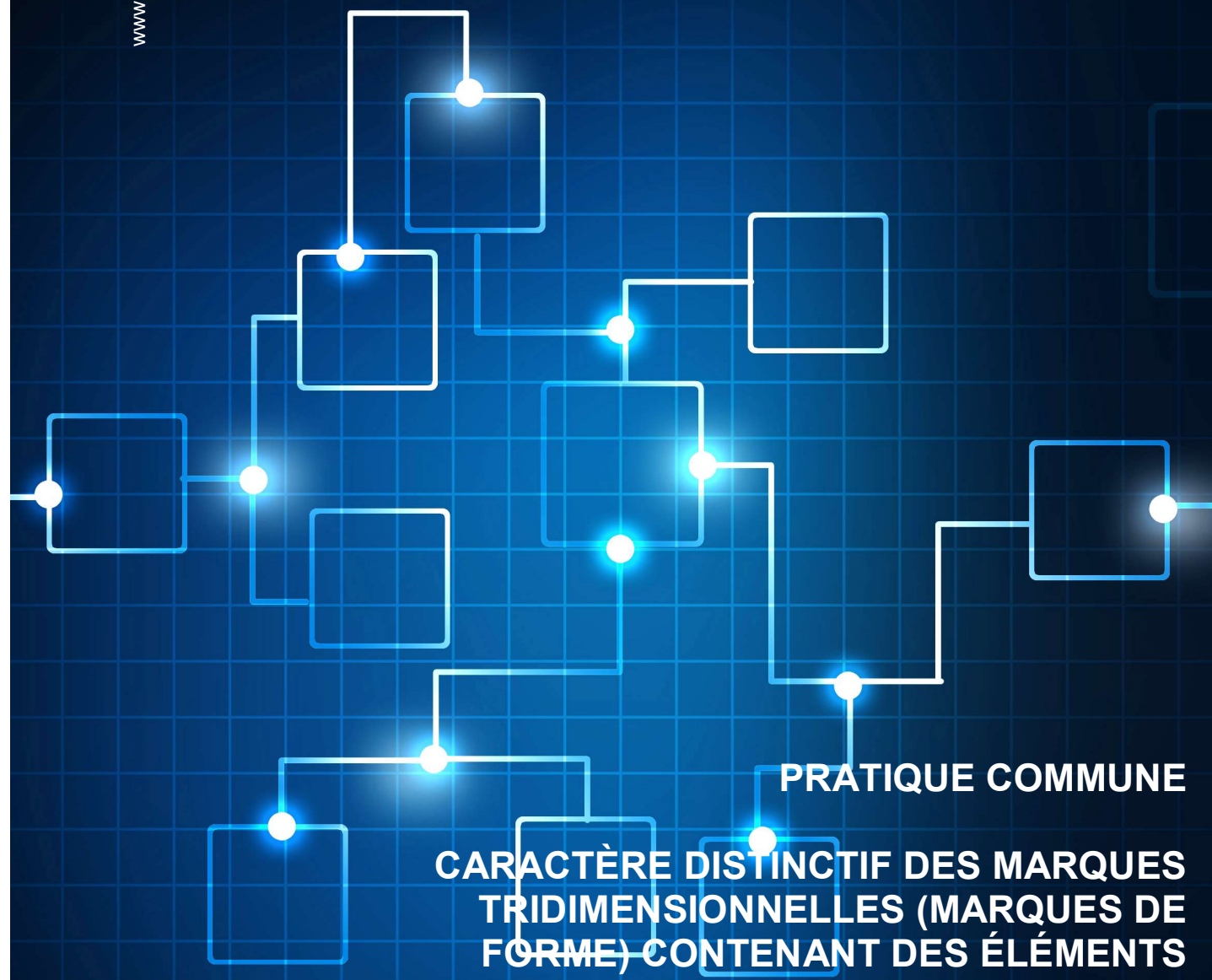
3. MISE EN ŒUVRE

À l'instar des pratiques communes antérieures, la présente pratique commune prendra effet dans les trois mois suivant la date de publication de la communication commune. Des informations supplémentaires relatives à la mise en œuvre de la pratique commune sont disponibles dans le tableau ci-dessous.

LINK TO TABLE:

<https://euipo.europa.eu/tunnel->

web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/news/CP9_Implementations_table.pdf



PRATIQUE COMMUNE

**CARACTÈRE DISTINCTIF DES MARQUES
TRIDIMENSIONNELLES (MARQUES DE
FORME) CONTENANT DES ÉLÉMENTS
VERBAUX ET/OU FIGURATIFS LORSQUE LA
FORME N'EST PAS DISTINCTIVE EN TANT
QUE TELLE**

AVRIL 2020

PC 9 : Caractère distinctif des marques tridimensionnelles (marques de forme) contenant des éléments verbaux et/ou figuratifs lorsque la forme n'est pas distinctive en elle-même

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION	2
1.1	Contexte	2
1.2	Objectif du présent document	4
1.3	Définition des marques de forme	5
1.4	Champ de la pratique	5
1.5	Normes de représentation communes.....	6
2	EXAMEN DES MARQUES DE FORME: APPRECIATION DU CARACTERE DISTINCTIF .	6
3	PRINCIPES COMMUNS: ELEMENTS ET FACTEURS INFLUENÇANT LE CARACTERE DISTINCTIF DU SIGNE DANS SON ENSEMBLE	8
3.1	Éléments verbaux et figuratifs.....	9
3.1.1	Taille/proportion.....	9
3.1.2	Contraste	14
3.1.3	Position.....	19
3.2	Couleurs.....	21
3.3	Combinaison de facteurs et d'éléments	25
3.3.1	Combinaison de facteurs.....	25
3.3.2	Combinaison d'éléments non distinctifs	26
3.3.3	Combinaison d'éléments verbaux/figuratifs distinctifs et non distinctifs et de couleurs.....	29

1 Introduction

1.1 Contexte

En décembre 2015, le Parlement européen et le Conseil ont adopté le paquet législatif cimentant la réforme de la marque de l'UE. Ce paquet se composait de deux instruments législatifs, à savoir le nouveau règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne (ci-après le « RMUE ») et la directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 visant à poursuivre le rapprochement des législations des États membres concernant les marques (ci-après la « directive » ou « DMUE »). En plus de contenir de nouvelles dispositions matérielles et procédurales, les textes établissaient une nouvelle base légale consolidée pour les activités de coopération dans lesquelles les offices de la propriété intellectuelle (PI) des États membres et les associations d'utilisateurs (AU) s'étaient engagés depuis la création du réseau européen des marques, dessins et modèles (ETMDN, *European Trade Mark and Design Network*) en 2011, et qui avaient déjà produit des résultats concrets en termes d'accroissement de la transparence et de l'efficacité du réseau.

Dans le souci commun de la convergence, les offices de la PI des États membres et les représentants des AU avaient mis leurs efforts en commun pour apporter une réponse à des problématiques majeures de la pratique en matière de marques et de dessins et modèles, commençant par harmoniser les normes d'examen dans le domaine de la classification des marques, et abordant ensuite les domaines des motifs absolus, des motifs relatifs et des dessins et modèles. Ces efforts communs ont abouti à la création de deux bases de données de classification harmonisées - la base de données harmonisée des produits et services pour les marques et la base des données harmonisée pour les indications de produits pour les dessins et modèles - et de cinq pratiques communes :

- Pratique commune en matière d'indications générales figurant dans les intitulés de classe de la classification de Nice ;
- Pratique commune sur le caractère distinctif des marques figuratives contenant des termes descriptifs/non distinctifs ;
- Pratique commune relative à l'étendue de la protection des marques en noir et blanc ;
- Pratique commune concernant l'incidence d'éléments non distinctifs/faibles de marques dans l'examen du risque de confusion ;
- Pratique commune en matière de représentation graphique des dessins et modèles.

Avec ses dispositions spécifiques introduisant la codification des pratiques de coopération et de convergence dans la législation de l'UE, le paquet sur la réforme de la marque a consolidé les résultats de ces initiatives d'harmonisation et défini un mandat clair pour la suite de la collaboration. 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, le conseil d'administration de l'EUIPO a convenu en juin 2016 de la mise en œuvre des projets de coopération européenne, déclinés en une série de projets reflétant les différentes activités prévues dans le RMUE, ils ont été conçus pour prolonger les réussites enregistrées tout en améliorant les processus et en étendant la portée de la collaboration.

Dans le domaine de la convergence, ils comportaient un projet spécifiquement dédié à l'identification et à l'analyse des 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 pour identifier les domaines dans lesquels des divergences existaient, et, par une évaluation de l'impact 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 le plus bénéfique pour les parties prenantes du réseau ETMDN. L'analyse a été réalisée en plusieurs cycles, chacun débouchant sur une recommandation de lancement d'un nouveau projet de convergence.

La pratique commune décrite dans le présent document est en relation avec le deuxième projet de convergence mis en œuvre au titre du Programme de coopération européen, étant le neuvième au total.

PC 9: Caractère distinctif des marques tridimensionnelles (marques de forme) contenant des éléments verbaux et/ou figuratifs lorsque la forme n'est pas distinctive en elle-même a été l'un des projets dont le lancement a été recommandé à l'issue du cycle d'ouverture de l'analyse de convergence.

La directive ne contient aucune définition des différents types de marques; alors que le règlement d'exécution (UE) 2018/626 de la Commission du 5 mars 2018 établissant les modalités d'application de certaines dispositions du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil sur la marque de l'Union européenne et abrogeant le règlement d'exécution (UE) 2017/1431 (ci-après le « REMUE ») fournit des définitions claires ainsi que des critères de représentation pour une liste non exhaustive de marques exposées en son article 3, paragraphe 3.

Étant donné qu'il existait un risque que des marques différentes soient acceptées par différents offices qui auraient pu appliquer différentes définitions des types de marques, les États membres se sont accordés, le 4 décembre 2017, sur la Communication commune¹ sur la représentation de nouveaux types de marques (ci-après la « communication commune »), à laquelle le présent document fait expressément référence.

Les marques de forme sont définies à l'article 3, paragraphe 3, point c), du REMUE, comme une marque consistant en, ou s'étendant à, une forme tridimensionnelle, y compris les récipients, le conditionnement, le produit lui-même, ou son apparence. Les offices conviennent ainsi d'interpréter le terme « s'étendant à » comme signifiant que ces marques couvrent non seulement des formes *en tant que telles*, mais aussi des formes contenant, par exemple, des éléments verbaux ou figuratifs et, par conséquent, tous les éléments contenus dans la forme.

Cependant, l'analyse de la convergence qui a précédé le lancement du projet PC 9 a fait apparaître un niveau élevé de divergence concernant les critères appliqués par les offices de la PI des États membres pour évaluer comment ces autres éléments affectent le caractère distinctif inhérent de marques de forme qui, en leur absence, seraient considérées comme dépourvues de caractère distinctif.

¹ Lien pour la Communication commune sur la représentation de nouveaux types de marques 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

Les différences dans l'évaluation du caractère distinctif créent un risque que des formes moins distinctives soient monopolisées dans certaines juridictions, ce qui, étant donné le caractère unitaire du marché de l'UE, pourrait engendrer des problèmes dans l'espace économique commun, réduisant en fin de compte le choix pour les consommateurs et la concurrence commerciale.

Le projet PC 9 a été lancé en octobre 2017 en vue d'établir un seuil minimal pour le caractère distinctif des marques de forme lorsque la forme elle-même est dépourvue de caractère distinctif.

Le groupe de travail du projet, composé de représentants des offices de la PI des États membres, de l'EUIPO, des AU AIPPI, APRAM et INTA, a étroitement collaboré pour s'accorder sur et élaborer un ensemble de principes sur la base de la jurisprudence constante et des meilleures pratiques existantes. Le résultat de leur collaboration est l'ensemble de principes communs concernant le caractère distinctif de marques de forme contenant d'autres éléments lorsque la marque elle-même est dépourvue de caractère distinctif, principes présentés dans le présent document.

La publication et l'adoption de la pratique commune PC 9 représente un autre jalon important sur la voie de la convergence des normes d'évaluation de la marque au sein de l'EUIPN. Les principes exposés ci-après visent à servir de lignes directrices pour évaluer la mesure dans laquelle d'autres éléments confèrent un caractère distinctif à des signes qui, en leur absence, en seraient dépourvus, ce qui favorise une prise de décision plus cohérente dans les offices de la PI des États membres et facilite les activités des examinateurs. En même temps, les ayant droits bénéficient de normes transparentes, ce qui rehausse la sécurité juridique de leur protection internationale et offre l'avantage de coûts réduits. L'alignement de la pratique dans ce domaine crée à son tour un environnement commercial plus ouvert pour les fabricants et les consommateurs, ce qui encourage l'innovation, maximise l'équité dans la compétition et minimise la confusion parmi les acheteurs.

1.2 Objectif du présent document

Le présent document constitue la référence en matière de pratique commune pour les offices de la propriété intellectuelle des États membres, les associations d'utilisateurs, les demandeurs et les représentants, et ayant comme objectif :

« d'établir un seuil minimal concernant le caractère distinctif des marques de forme contenant d'autres éléments lorsque la forme n'est pas distinctive en elle-même »

Cette pratique commune a été élaborée sur la base des contributions des offices de la propriété intellectuelle des États membres et ses principes seront généralement appliqués, et elle visait à apporter une réponse dans la majorité des situations. Néanmoins, le caractère distinctif doit être évalué au cas par cas, les principes communs servant de lignes directrices, en vue de garantir que les différents offices aboutissent à un résultat similaire, prévisible, lorsqu'ils évaluent le caractère distinctif inhérent de formes de marque contenant d'autres éléments lorsque la forme en elle-même est dépourvue de caractère distinctif. En outre, il n'est pas exclu qu'un signe puisse être rejeté sur la base d'autres motifs que le manque de caractère distinctif.

1.3 Définition des marques de forme

Comme indiqué ci-dessus, les marques de forme sont des marques qui consistent en, ou s'étendent à, des formes tridimensionnelles, y compris les récipients, le conditionnement, le produit lui-même ou son apparence.

Comme toutes les autres marques, les marques de forme doivent se composer d'un signe qui soit propre à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et qui doit pouvoir être représenté 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 leur titulaire (article 3, DMUE).

À cette fin, et pour garantir la sécurité juridique et une bonne administration du système d'enregistrement des marques, il convient d'assurer que le signe puisse être représenté d'une manière claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective (13^e considérant, DMUE).

On distingue généralement trois catégories de marques de forme :

- les marques qui ne sont pas liées aux produits et services eux-mêmes ;
- les marques composées de la forme des produits proprement dits ou de parties des produits ;
- les formes des conditionnements ou récipients.

Les formes qui ne sont pas liées aux produits ou services eux-mêmes sont généralement distinctives. Il peut cependant s'avérer plus difficile de conclure à l'existence d'un caractère distinctif dans le cas des formes consistant en la forme des produits eux-mêmes et des formes des conditionnements ou récipients.

Enfin, bien que la Cour ait statué à plusieurs reprises qu'il n'y a pas lieu d'appliquer des critères plus sévères lors de l'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme des produits eux-mêmes (07/10/2004, C-136/02 P, *Torches*, EU:C:2004:592, § 32), leurs caractéristiques particulières, c'est-à-dire leur capacité à prendre la forme du produit lui-même ou de son conditionnement, donnent lieu en effet à des problèmes en termes de caractère distinctif qui ne se présentent pas dans le cas d'autres types de marques, ce qui rend beaucoup plus difficile de conclure au caractère distinctif en tant que tel d'une telle marque qui ne sera pas perçue par le public pertinent de la même manière qu'une marque verbale ou figurative (§ 30 de la jurisprudence suscitée). Le public pertinent n'a pas pour habitude de présumer l'origine des produits sur la base de leur forme ou de la forme du conditionnement. Par conséquent, en l'absence de tout élément graphique (y compris les couleurs) ou élément verbal, la forme considérée doit s'éloigner de manière substantielle de la norme ou des habitudes du secteur ou, d'autre part, il faut que de tels éléments graphiques ou verbaux deviennent essentiels pour conférer un caractère distinctif à une marque de forme qui ne pourrait sans cela être éligible à l'enregistrement.

1.4 Champ de la pratique

Le champ de la pratique commune est le suivant :

Appréciation du caractère distinctif inhérent général des marques de forme composées d'une forme non distinctive des produits eux-mêmes, du conditionnement ou des récipients, et d'autres éléments auxquels s'étend la marque de forme, dans le cadre de l'examen des motifs absolus.

Aux fins de cette pratique, les formes incluses comme exemples sont considérées comme étant en elles-mêmes dépourvues de caractère distinctif.

Dans le cadre de la pratique commune, les aspects suivants sont examinés :

- éléments verbaux et/ou figuratifs ;
- couleur unique et combinaisons de couleurs ;
- combinaison d'éléments.

Les aspects suivants ne se situent pas dans le champ de la pratique commune :

- appréciation du caractère distinctif de la forme ;
- appréciation du caractère distinctif des éléments en tant que tels ;
- conséquences pour les motifs relatifs ;
- caractère distinctif acquis ;
- les formes, ou d'autres caractéristiques, imposées par la nature même du produit, qui sont nécessaires à l'obtention d'un résultat technique, ou qui donnent une valeur substantielle aux produits (article 4; paragraphe 1, point e), DMUE).

1.5 Normes de représentation communes

L'article 3, point b), DMUE, établit des normes de représentation claires pour tous les signes, préconisant qu'ils doivent pouvoir être représentés 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 leur titulaire. Le considérant 13 souligne l'importance d'exiger qu'un signe puisse être représenté d'une manière claire, **précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective**, formulation reproduite à l'article 3, paragraphe 1, du REMUE.

La représentation d'une marque (ci-après « **la représentation** ») définit l'objet de l'enregistrement, comme indiqué à l'article 3, paragraphe 2, du REMUE.² Même si la DMUE ne fournit pas une définition aussi claire, cette définition peut également être extraite de l'article 3, point b), du REMUE.

Par conséquent, une représentation claire et précise de la forme, ainsi qu'avec tous les éléments auxquels elle s'étend, définit l'objet de la demande de marque.³

2 Examen des marques de forme: appréciation du caractère distinctif

- **Fonction d'une marque** : pour qu'une marque possède un caractère distinctif, elle doit être capable de remplir sa fonction essentielle, à savoir garantir au consommateur

²Règlement d'exécution (UE) 2018/626 de la Commission du 5 mars 2018

³Les principes de cette pratique sont illustrés dans des exemples standardisés au format 8x8 cm.

l'identité de l'origine commerciale des produits et/ou des services désignés, en lui permettant de distinguer sans risque de confusion lesdits produits ou services de ceux qui ont une autre provenance⁴.

- **Référence aux produits** : le caractère distinctif doit être apprécié, en premier lieu, par rapport aux produits pour lesquels l'enregistrement est demandé et, ensuite, par rapport à la perception du public ou consommateur pertinent.⁵
- **Perception du client⁶ et norme juridique uniforme** : la perception est celle d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Toutefois, ainsi qu'il a été exposé ci-dessus, la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas des marques de forme et dans celui des marques verbales ou figuratives, qui consistent en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elles désignent (12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88). À cet égard, les réalités du marché jouent un rôle lors de cette évaluation, car elles influencent la perception qu'ont les consommateurs d'un signe constitué par un produit en tant que tel ou par son emballage.

L'examen du caractère distinctif des marques de forme doit être réalisé selon les étapes suivantes:

Étape 1 : identification des éléments du signe et appréciation de leur caractère distinctif intrinsèque

L'Office identifiera tous les **éléments** auxquels la marque de forme s'étend et leur caractère distinctif intrinsèque, qui, aux fins de la présente communication commune, sont les suivants :

- les éléments verbaux et figuratifs,
- les couleurs (couleurs uniques et combinaisons de couleurs), et
- une combinaison des éléments susmentionnés.

Lorsque la forme s'étend à des éléments verbaux et/ou figuratifs, l'identification et l'appréciation de leur caractère distinctif devraient inclure la prise en considération les facteurs suivants :

- la taille/proportion des éléments par rapport à la forme,
- le contraste entre l'élément et la forme, et
- la position de l'élément sur la forme.

Lorsqu'une forme s'étend à une couleur et à des combinaisons de couleurs, l'identification et l'appréciation de leur caractère distinctif devraient comprendre l'examen de l'agencement particulier des couleurs sur la forme spécifique.

Étape 2 : appréciation du caractère distinctif du signe dans son ensemble

L'appréciation du caractère distinctif doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par la combinaison de la forme et des éléments auxquels elle s'étend, en ce qui concerne les

⁴ Voir C-39/97, Canon, § 28 et T-79/00, LITE, § 26.

⁵ Voir C-53/01 P, Linde, § 41, C-363/99, Postkantoor, § 34, affaires jointes C-468/01 P à C-472/01 P, Tabs (3D), § 33.

⁶ «Consommateur»: aux fins de cette pratique, le terme se réfère à la fois au grand public et aux professionnels.

produits en cause et en tenant compte de la perception du consommateur, qui peut être influencée par des réalités spécifiques au marché.

3 Principes communs: éléments et facteurs influençant le caractère distinctif du signe dans son ensemble

Le principe de départ est le suivant : si une forme dépourvue de caractère distinctif contient un élément qui est distinctif à lui seul, cela suffira à conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Exemples

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 Classe 33 Vin	Le signe se compose d'une forme non distinctive d'une bouteille et d'un élément figuratif distinctif clairement identifiable. Par conséquent, le signe dans son ensemble possède un caractère distinctif.

3.1 Éléments verbaux et figuratifs

La taille et la proportion des éléments verbaux et/ou figuratifs, leur contraste par rapport à la forme, et leur position effective sur celle-ci, sont autant de facteurs de nature à affecter la perception du signe lors de l'appréciation de son caractère distinctif.

3.1.1 Taille/proportion

La taille et la proportion des éléments doivent être prises en considération lors de l'appréciation du caractère distinctif d'une marque de forme. L'appréciation est avant tout fondée sur la représentation du signe, telle que présentée par le demandeur, quelle que soit la taille habituelle du produit. L'élément distinctif doit être clairement visible dans la représentation pour conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble. Il n'est pas nécessaire d'établir des proportions spécifiques entre les éléments et la forme.

- Par conséquent, lorsque l'élément verbal et/ou figuratif est suffisamment important pour être clairement identifié comme distinctif et a une incidence suffisante sur l'impression d'ensemble produite par le signe, il confère un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 Classe 9 Cartes à mémoire numériques sécurisées	Malgré la très petite taille de ce type de cartes à mémoire, l'élément verbal est important en proportion de la forme, et peut être clairement identifié comme un élément distinctif dans la représentation, conférant ainsi un caractère distinctif le signe dans son ensemble.

- Lorsque l'élément est **de taille importante**, mais identifié comme non distinctif, sa taille seule, proportionnellement à la forme, ne suffira pas à conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe

Commentaires



Classe 3 Produits cosmétiques



Classe 16 Emballages/Classe 25 Chaussures

Dans ces exemples, malgré les éléments verbaux et/ou figuratifs non distinctifs importants sur des formes non distinctives, les signes sont dépourvus de caractère distinctif dans leur ensemble. L'un contient des informations descriptives sur les produits en cause et l'autre contient une représentation d'une forme géométrique simple, qui est également dépourvue de caractère distinctif.

- **Les réalités spécifiques au marché** doivent également être prises en considération. Les consommateurs ont pour habitude d'identifier de petits éléments sur certains produits, auquel cas des éléments de taille relativement réduite peuvent quand même avoir une incidence suffisante pour conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble dès lors que leur taille leur permet quand même d'être clairement identifiés comme étant distinctifs.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 Classe 18 Porte-cartes de visite, sous la forme d'étuis à carte	Les indications d'origine de petite taille sont couramment utilisées pour des produits tels que les porte-cartes de visite ou les montres. Par conséquent, en dépit de la petite taille des éléments verbaux, petite par rapport à celle des formes non distinctives, le signe dans son ensemble possède un caractère distinctif étant donné que les éléments verbaux peuvent être identifiés comme des éléments distinctifs dans la représentation, ce qui confère un caractère distinctif au signe dans son ensemble.
 Classe 14 Montres	



Classe 12 Camions

Dans ce segment spécifique, les indications d'origine sont en général de taille relativement petite en comparaison des produits. La taille relativement réduite de l'élément verbal par rapport à celle du camion ne l'empêche pas d'être clairement identifié dans la représentation comme un élément distinctif, ce qui a une incidence sur l'impression d'ensemble qu'il produit, dans la mesure où les consommateurs ont l'habitude de cette pratique.

- Lorsque l'élément verbal et/ou figuratif est de taille réduite au point de ne pas être identifiable comme distinctif, il n'aura pas d'incidence suffisante sur l'impression d'ensemble et, partant, ne conférera pas un caractère distinctif à la forme dans son ensemble.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
	Dans ces exemples, les éléments verbaux et/ou figuratifs sont si petits

Classe 33 Vin



Classe 9 Carte à mémoire numérique
sécurisée

qu'ils ne peuvent pas être identifiés dans la représentation ainsi que leur caractère distinctif ne peut être déterminé. Par conséquent, ils n'ont pas une incidence suffisante sur l'impression d'ensemble produite et le signe dans son ensemble est dépourvu de caractère distinctif.

3.1.2 Contraste

Le contraste peut également affecter la capacité de l'élément (des éléments) verbal (verbaux) et/ou figuratif(s) à être identifié(s) et, en fin de compte, conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble. Le contraste peut être obtenu par l'utilisation de différentes nuances de couleurs ou par embossage/gravure/débossage de certains éléments sur les produits spécifiques.

a. Contraste de couleurs

- L'utilisation de couleurs moins contrastées peut toutefois suffire à permettre d'identifier un élément comme distinctif dans la représentation et à conférer un caractère distinctif au signe. L'appréciation globale dépendra du caractère distinctif de cet élément.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 Classe 33 Vin	Malgré l'utilisation de couleurs moins contrastées, l'élément figuratif situé sur la bouteille reste susceptible de conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble étant donné que l'élément peut clairement être identifié comme distinctif dans la représentation.
 Classe 32 Eau potable en bouteille	En dépit de l'utilisation de couleurs moins contrastées entre l'élément verbal et la bouteille, le premier peut quand même être identifié comme distinctif, de sorte que l'impression globale a pour effet que le signe est perçu comme distinctif dans son ensemble.

- Au contraire, lorsque l'élément ne peut être clairement identifié comme distinctif dans la représentation en raison d'une **absence de contraste**, l'élément n'aura aucune incidence sur l'appréciation du caractère distinctif du signe, étant donné que le consommateur ne sera pas en mesure d'identifier immédiatement cet élément et, en fin de compte, de distinguer le signe des autres.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 28 Balles de jeux	Dans ce cas, l'élément ne peut pas être clairement identifié sans une inspection minutieuse, en raison d'un contraste entre l'élément et le fond sur lequel il apparaît. La combinaison ne confère pas un caractère distinctif au signe dans son ensemble.⁷

b. Gravure/embossage/débossage

La gravure doit être comprise dans ce contexte comme l'action de couper ou de tailler (un texte ou un dessin) sur la surface d'un objet dur.

L'embossage doit être compris ici comme l'action de tailler, de mouler, ou d'estamper un dessin ou modèle sur (une surface ou un objet), de sorte qu'il apparaisse en relief.

Le débossage doit être compris ici comme l'action de « tailler, mouler ou estamper un dessin ou modèle sur (une surface ou un objet) de sorte qu'il se distingue par son relief en creux ».

En raison de leur nature, la couleur des gravures/embossages/débossages se combine au produit en tant que tel, ce qui les rend plus difficiles à percevoir et à identifier. Néanmoins, les gravures sont fréquemment utilisées pour distinguer les marques de forme.

⁷ Le contraste peut varier en fonction des conditions d'observation (sur écran, sur des imprimés, etc.), ce qui rend l'élément plus ou moins identifiable. Aux fins de la présente pratique, l'élément n'est pas considéré comme clairement identifiable.

- L'effet de gravure/embossage/débossage peut également avoir une incidence sur l'identification de l'élément et l'appréciation globale du caractère distinctif du signe. Lorsqu'un élément a été identifié, il est possible de prendre une décision quant à son caractère distinctif.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 Classe 32 Boissons	L'élément en relief peut être identifié comme distinctif dans la représentation et, partant, le signe possède un caractère distinctif dans son ensemble.
 Classe 16 – Boîtes à crayons	L'élément gravé peut également être identifié comme distinctif dans la représentation indiquée et, partant, le signe possède un caractère distinctif dans son ensemble.

SIGNE NON DISTINCTIF

Signe

Commentaires



Classe 11 Grille-pains

L'élément figuratif gravé ne présente pas assez de contraste par rapport à la forme et ne peut donc pas être clairement identifié dans la représentation. Il ne saurait donc conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

- En principe, le fait de graver, d'embosser ou de débosseler un élément non distinctif sur une forme dépourvue de caractère distinctif n'est pas en soi suffisant pour conférer un caractère distinctif au signe.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe

Commentaires



Classe 32 Eau potable en bouteille

Cet élément dépourvu de caractère distinctif (forme géométrique simple – cercle) qui a été gravé sur la forme non distinctive ne confère pas de caractère distinctif au signe dans son ensemble. L'impression globale est dépourvue de caractère distinctif, étant donné que le consommateur ne sera pas en mesure de distinguer ce produit d'une entreprise spécifique.



Classe 32 Eau potable en bouteille

Ces éléments non distinctifs qui ont été gravés sur la forme dépourvue de caractère distinctif ne confèrent pas de caractère distinctif au signe dans son ensemble. L'impression globale est dépourvue de caractère distinctif, étant donné que le consommateur ne sera pas en mesure de distinguer ce produit comme provenant d'une entreprise déterminée.

3.1.3 Position

La position d'un élément auquel le signe s'étend est également un élément à prendre en considération pour apprécier le caractère distinctif du signe, dans la mesure où elle affectera la capacité de cet élément à être identifié ou non comme étant distinctif et où, en définitive, elle confèrera un caractère distinctif au signe.

- En général, les éléments distinctifs conféreront un caractère distinctif au signe dans son ensemble, indépendamment de leur position sur le produit et de la présentation habituelle du produit sur le marché, pour autant qu'ils puissent être identifiés comme distinctifs dans la représentation de la demande de marque.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
	Les éléments verbaux et figuratifs peuvent être identifiés comme distinctifs dans tous les exemples, quelle que soit leur position, et, partant, confèrent un caractère distinctif à chaque signe dans son ensemble.
 Classe 32 Eau potable en bouteille	Bien que les signes d'origine ne soient pas communément placés dans la partie inférieure d'une bouteille (comme le montre le dernier exemple), cette possibilité ne peut être exclue.



Classe 25 Chaussures

Les indications d'origine se trouvent généralement sur la semelle intérieure des chaussures. Ici, l'élément distinctif a été placé dans une position attendue et peut être clairement identifié comme distinctif dans la représentation, de sorte qu'il est en mesure de conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe

Commentaires



Classe 33 Vin

L'étiquette comportant l'élément verbal descriptif placé dans une position caractéristique pour ce type d'emballage de produits, ne confère pas un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

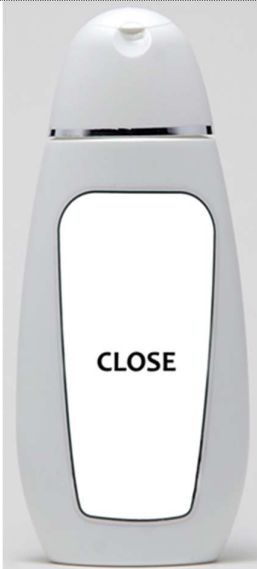
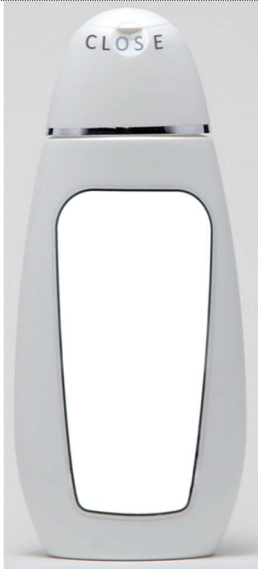


Classe 33 Vin

L'élément dépourvu de caractère distinctif (le cas échéant, l'année de production) est placé sur la partie inférieure de la bouteille, ce qui peut bien représenter une position inhabituelle pour ce type d'informations descriptives. Néanmoins, la position inhabituelle n'ajoute pas de caractère distinctif à l'élément manifestement dépourvu de caractère distinctif, de sorte que le signe est dépourvu de caractère distinctif dans son ensemble.

- Dans certaines situations, des éléments peuvent être perçus différemment par le consommateur, en raison de leur position sur les produits, et donc modifier l'appréciation du caractère distinctif.

Exemples:

SIGNE DISTINCTIF	SIGNES NON DISTINCTIFS	Commentaires
 Classe 3 Produits cosmétiques	 Classe 3 Produits cosmétiques	L'élément verbal 'CLOSE' n'a aucun rapport avec les produits compris dans la classe 3. Lorsque l'élément verbal est placé au centre, il est perçu comme distinctif car il ne fournit pas d'indication descriptive du produit. Par conséquent, le signe dans son ensemble possède un caractère distinctif. Toutefois, lorsqu'il est placé en haut du produit, à côté du couvercle, il sera perçu comme une indication descriptive de la fonction d'ouverture et de fermeture du couvercle.

3.2 Couleurs

Pour apprécier le caractère distinctif d'une couleur, il est nécessaire de tenir compte de l'intérêt général à ne pas restreindre indûment la disponibilité des couleurs pour les autres opérateurs offrant des produits ou des services du type de ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé (voir arrêts du 06/05/2003, Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244, § 60, et du 24/06/2004, Blau/Gelb, C-49/02, EU:C:2004:384, § 41).

Les situations dans lesquelles les couleurs ne sauraient conférer de caractère distinctif aux produits peuvent être les suivantes :

- dans de nombreux cas, une couleur peut simplement être un élément décoratif des produits ou répondre à la demande du consommateur (couleurs de voitures ou de tee-shirts, par exemple), quel que soit le nombre de couleurs concernées ;
- une couleur peut correspondre à la nature des produits (pour des teintures, par exemple) ;
- une couleur peut être techniquement fonctionnelle (la couleur rouge pour des extincteurs, diverses couleurs utilisées pour des câbles électriques, par exemple) ;
- une couleur peut également être **usuelle** (par exemple, une fois encore, le rouge pour des extincteurs) ;
- une couleur peut indiquer une caractéristique particulière des produits, telle qu'une saveur (jaune pour la saveur citron, rose pour la saveur fraise). Voir arrêt du

03/05/2017, T-36/16, GREEN STRIPES ON A PIN (col.), EU:T:2017:295, §§ 43 à 47, dans lequel le Tribunal estime que l'usage de la couleur verte, perçue comme la couleur de la nature, aurait pour effet de faire comprendre au public pertinent qu'elle fait référence à la nature écologique des produits en cause (convertisseurs d'énergie éolienne).

Comme l'a confirmé la Cour de justice, les consommateurs n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se basant sur leur couleur ou sur celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, parce qu'une couleur n'est pas, dans les usages commerciaux actuels, en principe utilisée comme moyen d'identification (06/05/2002, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244). La propriété inhérente de distinguer les produits d'une certaine entreprise fait normalement défaut à une couleur (§ 65). Dès lors, une couleur unique ne présentera pas, en principe, de caractère distinctif pour des produits ou services, sauf dans des circonstances exceptionnelles. En tout état de cause, l'examen nécessitera une analyse au cas par cas.

- En principe, le simple fait d'ajouter une couleur unique à la forme d'un produit en l'absence de tout autre élément distinctif verbal ou figuratif ne confèrera pas de caractère distinctif intrinsèque au signe.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 9 Carte mémoire	Dans cet exemple, les consommateurs ne percevront pas l'ajout d'une couleur jaune unique à la forme comme une indication de l'origine. L'utilisation d'une couleur pour ce type de produits est courante sur le marché.
 Classe 16 Crayons	L'utilisation d'une couleur unique dans ce cas ne sera pas perçue comme une indication de l'origine, mais fournit des informations sur la nature des produits en cause. Le signe est par conséquent dépourvu de caractère distinctif.

- Toutefois, il ne saurait être exclu qu'un agencement particulier de couleurs, qui n'est pas courant pour les produits en cause, et qui produit une impression d'ensemble mémorisable, puisse conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Exemples:

SIGNES DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 7 Éoliennes	Cet agencement de couleurs particulier appliqué à l'éolienne n'est pas courant sur le marché et est suffisamment simple pour créer chez le consommateur spécialisé une impression d'ensemble mémorisable, dont il pourra se souvenir en tant que moyen d'identification.
 Classe 7 Dispositif électrique pour l'ouverture des portes	Cet agencement de couleurs particulier appliqué à un moteur tubulaire pour portes de garage crée une impression d'ensemble facile à mémoriser. Sur ce marché spécifique, les produits sont presque exclusivement recherchés par des consommateurs professionnels, qui se sont habitués à identifier l'origine commerciale de ces produits grâce à des couleurs. Comme ces produits ne sont généralement pas visibles pendant leur utilisation, l'agencement de couleurs n'est pas perçu comme décoratif. Par conséquent, le signe considéré dans son ensemble possède un caractère distinctif.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
	S'agissant des étuis pour téléphones portables, l'utilisation d'agencements de couleurs est courante sur le marché. Par conséquent, le consommateur ne percevra pas cet agencement de couleurs comme une indication de l'origine, mais comme une simple décoration pour ces produits. Le signe est dépourvu de caractère distinctif dans son ensemble.
Classe 9 Étuis pour téléphones cellulaires	
	Cet agencement de couleurs véhicule exclusivement un message décoratif, qui ne sera pas reconnu comme une référence à l'origine du produit. Par conséquent, cet agencement ne saurait conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.
Classe 20 Chaises	

3.3 Combinaison de facteurs et d'éléments

Il existe certainement des situations dans lesquelles une marque de forme contient plusieurs des éléments examinés ci-dessus.

En outre, il peut y avoir des cas où plusieurs des facteurs susmentionnés sont pertinents pour déterminer l'incidence des éléments sur le caractère distinctif du signe.

Dans toutes les situations, le caractère distinctif du signe dépendra de l'impression d'ensemble produite par la combinaison de ces facteurs et éléments.

3.3.1 Combinaison de facteurs

- Lorsque plusieurs facteurs (tels que la taille, la position ou le contraste) ont une incidence négative sur l'élément à considérer comme distinctif, cela produira une impression d'ensemble non distinctive du signe.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 33 – Vin.	La taille de l'élément verbal, sa position et l'absence de couleurs contrastées produisent une impression d'ensemble non distinctive. L'élément ne peut pas être identifié comme distinctif sur le produit sans une inspection très minutieuse, parce qu'il est placé en un endroit moins visible sur la bouteille, qu'il est de très petite taille et qu'il bénéficie d'un contraste insuffisant. Par conséquent, il ne confère pas de caractère distinctif à la marque dans son ensemble.
 Classe 9 Verres	La taille et la gravure de l'élément ne permettent pas de l'identifier, étant donné que les éléments ne peuvent être retrouvés sans une inspection minutieuse. Il en résulte une impression d'ensemble non distinctive.

SIGNE DISTINCTIF

Signe



Classe 9 Verres

Commentaires

En l'espèce, la taille de l'élément et son contraste qu'il forme avec le produit permettent de l'identifier comme distinctif: il en résulte une impression d'ensemble distinctive.

3.3.2 Combinaison d'éléments non distinctifs

- En règle générale, la combinaison d'une forme non distinctive et d'éléments verbaux et/ou figuratifs considérés individuellement comme dépourvus de caractère distinctif ne donne pas lieu à un signe distinctif.

Exemples:

SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe



Classe 33 Vin

Commentaires

Les éléments verbaux et figuratifs sont dépourvus de caractère distinctif, étant donné qu'ils fournissent des informations descriptives sur les produits en cause. En dépit de leur position centrale sur la forme, de leur grande taille et d'un contraste suffisant, ils ne sont pas à même de conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble, étant donné que le consommateur ne percevra pas cette combinaison comme une indication de l'origine.



L'agencement aléatoire de formes géométriques simples sur la forme du produit de la classe 16 et de l'emballage commun des chaussures de la classe 25 ne produit pas une impression d'ensemble distinctive, étant donné que le consommateur ne percevra pas cette combinaison particulière comme une indication de l'origine commerciale, mais simplement comme une décoration éventuelle de l'emballage.

Classe 25 Chaussures/Classe 16 Emballage



Cette combinaison d'éléments non distinctifs n'est pas à même de conférer au signe un caractère distinctif, alors que la forme est celle d'une boîte de céréales dépourvue de caractère distinctif, telle qu'illustrée. Les consommateurs percevront cette forme comme une forme basique et courante incluant des informations descriptives sur les produits en cause.

Classe 30 Céréales



Cette combinaison d'éléments, qui sont tous en eux-mêmes dépourvus de caractère distinctif, ne confère pas un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Classe 30 Chocolat

- Toutefois, la combinaison d'une forme non distinctive et d'éléments qui, considérés isolément, sont pourtant dépourvus de caractère distinctif, pourrait être perçue comme une indication de l'origine en raison de la perception du consommateur pertinent et de la composition du signe, considéré dans son ensemble.

Exemples:

SIGNES DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 30 Chocolat	Les éléments descriptifs ont été agencés de façon à créer la forme d'un soleil ou d'une fleur; il s'agit d'une combinaison qui peut être perçue comme une indication de l'origine et qui, partant, confère un caractère distinctif au signe dans son ensemble.
 Classe 33 Vin	L'ajout à la forme non distinctive de points multiples répétés, dans une couleur produisant un contraste, donne lieu à une combinaison inhabituelle sur le marché, ce qui confère un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe	Commentaires
 Classe 21 Tasses à café	L'ajout de points multiples répétés, dans une couleur produisant un contraste, sera considéré ici comme une simple ornementation. Par conséquent, ces éléments ne sont pas à même de conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble, étant donné que l'utilisation d'éléments décoratifs est courante sur le marché des produits en cause.

3.3.3 Combinaison d'éléments verbaux/figuratifs distinctifs et non distinctifs et de couleurs

- En général, le fait de combiner un élément distinctif avec d'autres éléments non distinctifs sur une forme non distinctive peut conférer un caractère distinctif à la marque dans son ensemble, à condition que l'élément distinctif puisse être clairement identifié parmi tous les autres éléments présents.

Exemple

SIGNES DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 30 Chocolat	Malgré la combinaison de nombreux éléments non distinctifs, l'élément verbal 'ECS' peut être identifié comme distinctif dans la représentation en raison de sa taille, de sa position et de son contraste par rapport au produit et, partant, peut conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

- Toutefois, si l'élément distinctif n'est pas immédiatement perçu par le consommateur en raison de la présence d'éléments non distinctifs, la combinaison peut donner lieu à un signe dépourvu de caractère distinctif.

Exemple

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 Classe 30 Chocolat	L'élément verbal 'ECS' est perdu au sein de plusieurs éléments non distinctifs. En raison de sa position, de sa taille et d'un manque de contraste, il ne peut être identifié comme possédant un caractère distinctif sans une inspection minutieuse et ne saurait donc conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

* En cas de divergences entre les différentes versions linguistiques, la version anglaise sera considérée comme celle faisant foi.