

**Décision sur le caractère distinctif intrinsèque d'un enregistrement international
désignant l'Union européenne
(article 7 et article 182 du RMUE)**

Alicante, 19/03/2025

Ericka WINOGRADSKY
NOVAGRAAF FRANCE
2, rue Sarah Bernhardt - CS 90017
F-92665 Asnières-sur -Seine
FRANCIA

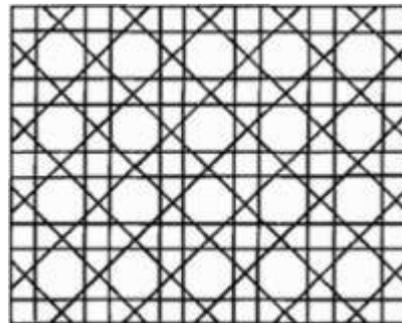
Votre référence:

FRMI-2024-01802

Numéro de demande Internationale:

1813944

Marque:



Titulaire:

CHRISTIAN DIOR COUTURE
30 avenue Montaigne
F-75008 Paris
France

I. Résumé des faits

L'Office a émis un refus provisoire le 23/10/2024 conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE après avoir constaté que la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif.

Après modification confirmée par l'Office le 07/11/2024, les produits pour lesquels le refus provisoire a été émis sont:

Classe 12 *Bicyclettes, vélos, tricycles, bicyclettes électriques, vélos électriques, trottinettes [véhicules], remorques de bicyclettes, coffres spéciaux pour bicyclettes, paniers spéciaux pour bicyclettes, sacs conçus pour bicyclettes, sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, capotes de poussette, poussettes, sacs conçus pour poussettes, landaus, chancelières conçues pour poussettes et landaus, housses de poussettes et de landaus,*

harnais pour poussettes et landaus; aéroglisseurs; planches gyroskopiques (hoverboard).

Classe 21 *Ustensiles et récipients non électriques pour le ménage et la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; vaisselle en verre, porcelaine ou faïence; porte-couteaux et fourchettes; porte-éponges; poudriers; gourdes; porte-serviettes en métaux précieux; éteignoirs en métaux précieux; tasses en métaux précieux; bonbonnières en métaux précieux; sucriers en métaux précieux; théières en métaux précieux; soucoupes en métaux précieux; coquetiers en métaux précieux; salières en métaux précieux; chandeliers en métaux précieux; bols en métaux précieux; services à café en métaux précieux; services à thé en métaux précieux; plats de service en métaux précieux; plateaux de service en métaux précieux; assiettes; boîtes à thé; boîtes à savon; bonbonnières; boules de verre décoratives; bouteilles; bougeoirs; bougeoirs avec éteignoirs; bougeoirs en métaux précieux; bougeoirs non en métaux précieux; chauffe-biberons non électriques; boules à thé; cabarets (plateaux à servir), services à café; cafetières; cache-pot non en papier; carafes; cloches à beurre; beurriers; cloches à fromage; candélabres; chandeliers; coquetiers; corbeilles à usage domestique; cruches; éteignoirs; filtres à thé; verres [récipients]; mugs; tasses; gobelets; bocaux; flacons; hanaps; huilliers; objets d'art en porcelaine, en céramique, en faïence, en terre cuite ou en verre; nécessaires de toilette; passe-thé; passoires; plateaux à usage domestique; seaux à glace; plats; poivriers; porte-cure-dents; porte-serviettes; récipients pour le ménage ou la cuisine; ronds de serviettes; saladiers; salières; soucoupes; soupières; sucriers; bols; coupes à fruits; services à thé; théières; ustensiles de cuisine et de ménage; services (vaisselle); tire-bouchons; vases; gants de ménage; surtouts de table; sets de table, ni en papier ni en matières textiles; nécessaires pour pique-niques [vaisselle]; torchons [chiffons] pour épousseter; plumeaux; vaporisateurs à parfum; râpes; ramasse-miettes; planches à pain; planches à découper; formes [embauchoirs, tendeurs] pour chaussures; pots à fleurs; couvre-théières; plateaux vide-poche [réceptacles pour petits objets] à usage domestique; poubelles à couches; figurines en porcelaine, en céramique, en faïence, en terre cuite ou en verre; statuettes en porcelaine, en céramique, en faïence, en terre cuite ou en verre; ornements en porcelaine.*

L'objection était fondée sur les principales constatations suivantes:

- Le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent.
- L'article 3, paragraphe 3, point e), du RMUE définit les marques de motifs comme des marques consistant exclusivement en un ensemble d'éléments répétés de façon régulière. Les marques de motif peuvent couvrir tous types de produits et services. Toutefois, dans la pratique, elles sont le plus fréquemment déposées en rapport avec des produits tels que du papier, des articles de décorations, des tissus, des

vêtements, des articles de maroquinerie, des cosmétiques, des bijoux, du papier peint, des meubles, des carrelages, des produits de construction, etc., autrement dit des produits qui comportent normalement des motifs. Dans ces cas, le motif n'est rien d'autre que l'apparence extérieure des produits.

- En principe, si un motif est ordinaire, traditionnel ou typique, il est dépourvu de caractère distinctif. Par ailleurs, les motifs qui consistent en des dessins de base simples sont généralement dépourvus de caractère distinctif. La raison du refus est que ces motifs ne transmettent aucun «message» qui pourrait rendre le signe facilement mémorisable pour les consommateurs.
- Le signe en question est une représentation répétitive consistant en une superposition de quadrillages horizontaux, verticaux et obliques. Le caractère distinctif des marques de motif doit être apprécié par rapport aux produits revendiqués. En l'espèce, les produits des classes 12 et 21 sont des produits qui peuvent communément être décorés de motifs répétitifs à des fins de décoration. Le consommateur pertinent percevra le signe comme une simple décoration apposée sur les produits en cause, et comme étant de simples éléments ornementaux. Pris dans son ensemble, le signe ne présente aucune caractéristique particulière qui soit capable d'attirer l'attention immédiate du consommateur en tant qu'indication de l'origine commerciale des produits en question.
- Le signe est donc dépourvu de tout caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

II. Résumé des arguments du titulaire

En date du **20/02/2025**, le titulaire a présenté ses observations qui peuvent se résumer comme suit:

1. Le signe n'est pas descriptif car il ne se rapporte à aucune des caractéristiques des produits visés ; le signe ne constitue pas la représentation habituelle de ces produits car il ne reprend aucun de leurs éléments notables; le signe n'est pas constitué exclusivement par une forme ni une autre caractéristique des produits imposée par leur nature, nécessaire à l'obtention d'un résultat technique ou leur conférant une valeur substantielle (annexe 1 et 2). Par conséquent, le signe est arbitraire.
2. L'Office n'a pas motivé sa décision de déclarer le signe non distinctif. Le signe n'est ni trop simple, ni trop complexe, et sa configuration répétitive le distingue des décorations habituelles.
3. L'Office n'a pas donné d'exemple à l'appui de son affirmation que les produits visés peuvent communément être décorés de motifs répétitifs à des fins de décoration.
4. Le public pertinent n'a pas été défini. Compte tenu des produits, qui relèvent pour certains du secteur du luxe (annexes 3, 4 et 5 contenant des extraits de sites web en relation avec les produits) le public pertinent fera preuve d'un degré d'attention élevé.
5. Des signes similaires ont été enregistrées précédemment (018840679 / W0950302 / 000391615 / 018991977 / 018970276 /018433452 / 018269187 /017869029 / 003940442).

6. Le caractère distinctif acquis par l'usage est revendiqué.

pratique généralement acquise de la commercialisation de produits de large consommation, lesquels faits sont susceptibles d'être connus de toute personne et sont notamment connus des consommateurs de ces produits [...]. Dans un tel cas, la chambre de recours n'est pas obligée de présenter des exemples d'une telle expérience pratique (15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84, § 19). En revanche, l'Office rejoint le titulaire concernant le fait que l'esthétique peut jouer un rôle déterminant lors de l'acte d'achat de ces produits. Néanmoins, compte tenu de la généralisation des décorations et de la personnalisation des produits sur le marché, notamment grâce aux avancés techniques en matière de flocage, gaufrage et pelliculage, le public pertinent ne percevra pas nécessairement l'application d'un motif comme constituant, en soi, un signe d'origine commerciale. Par conséquent, l'argument du caractère inhabituel de l'application de motifs répétitifs sur les produits en question n'est pas suffisant pour déterminer le caractère distinctif du signe.

4. Contrairement à ce qu'avance le titulaire, l'Office a, compte tenu de la nature des produits visés, correctement défini le consommateur pertinent comme étant le consommateur de l'Union européenne, qui inclut donc aussi bien le grand public que le public spécialisé et/ou professionnel. Les produits visés relevant de la grande consommation, il convient de prendre en compte la perception du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (14/06/2007, T 207/06, Europig, EU:T:2007:179, § 32). Le titulaire soutient que le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention élevé. A supposer que, comme l'affirme le titulaire, certains produits, tels que les ustensiles de cuisine en métaux précieux, impliquent un niveau d'attention relativement élevé du public compte tenu des produits en cause, l'objection de l'Office ne varierait pas, car une analyse plus précise et détaillée de la composition du signe n'aura aucune influence particulière sur la perception globale. En tout état de cause, le fait que le public pertinent puisse être composé de telle sorte que son degré d'attention est supérieur à la moyenne ne saurait influencer de manière déterminante les critères juridiques utilisés pour apprécier le caractère distinctif d'un signe. La Cour de justice a précisé qu'«il ne s'ensuit pas nécessairement qu'un caractère distinctif plus faible du signe est suffisant lorsque le public pertinent est spécialisé» (12/07/2012, C-311/11 P, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:C:2012:460, § 48). En effet, même avec un niveau élevé d'analyse, le signe ne laisse apparaître aucune fantaisie ou originalité qui permettrait au consommateur de se le remémorer.
5. Le titulaire avance que l'Office a accepté plusieurs enregistrements similaires. Toutefois, selon une jurisprudence constante, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne doit être apprécié uniquement sur la base du RMUE, tel qu'interprété par le juge de l'Union, et non sur la base d'une pratique antérieure de l'Office (15/09/2005, C-37/03 P, *BioID*, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, *Glass Pattern*, EU:T:2002:245, § 35). Il convient de rappeler que l'Office a pris en compte dans son analyse le caractère de motifs du signe demandé, qui a vocation de recouvrir l'intégralité des produits. Ainsi, les précédents cités par le titulaire dont le type est figuratif ne sont pas comparables dans la mesure où le signe est reproduit tel quel sur les produits. En outre, les affaires citées par le titulaire ne sont pas directement comparables à la présente demande dans la mesure où elles contiennent des éléments distinctifs comme des lettres stylisées, des variations de couleurs, ou des configurations originales, ce qui n'est pas le cas du présent signe. Enfin, certains

précédents cités par le titulaire sont anciens et les pratiques du marché ainsi que les pratiques d'examen évoluent avec le temps. Si certaines des marques citées pouvaient avoir été acceptées, étant donné qu'elles étaient considérées comme susceptibles d'enregistrement au moment de la demande, il se peut qu'elles ne le soient toutefois plus aujourd'hui. En outre, lorsque des marques sont effectivement enregistrées *contra legem*, il existe un mécanisme pour traiter de tels cas, à savoir la procédure d'annulation (décision des chambres de recours R 2076/2022-4, LET INNOVATION MOVE YOU, § 48).

6. L'Office prend note de la revendication du caractère distinctif acquis par l'usage, à titre subsidiaire et l'examinera une fois la présente décision devenue finale.

IV. Conclusion

Pour les motifs exposés ci-dessus, et conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b) du RMUE, l'enregistrement international n°1813944 désignant l'Union européenne est déclarée dépourvue de caractère distinctif pour tous les produits visés par la demande dans l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

Conformément à l'article 66, paragraphe 2, du RMUE, vous avez le droit de former un recours contre cette décision qui ne met pas fin à la procédure d'examen. Conformément à l'article 68 du RMUE, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. Il doit être déposé dans la langue de procédure de la décision attaquée. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours d'un montant de 720 EUR.

Une fois que cette décision deviendra finale, la procédure reprendra en vue d'examiner la revendication subsidiaire fondée sur l'article 7, paragraphe 3, du RMUE et l'article 2, paragraphe 2, du RMUE.



Aurélien BILLERAULT