

**Décision sur le caractère distinctif intrinsèque d'une
demande de marque de l'Union européenne
(article 7 du RMUE)**

Alicante, 02/04/2025

UMAMI LAW S.L.P.
Julie Schmitt
Pl. de San Cristobal, 14
Centro Ulab Coworking
E-03002 Alicante
ESPAÑA

Demande no: **019025909**

Votre référence: **PCD/3D/ADD/EU**

Marque:



Type de marque: **De forme**

Demandeur/demanderesse: **PARFUMS CHRISTIAN DIOR
Direction Juridique
190-192 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
FRANCIA**

I. Résumé des faits

Après avoir constaté que la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif, l'Office a, conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, soulevé une objection en date du 11/10/2024.

Les produits pour lesquels l'objection a été formulée étaient:

Classe 3 *Produits de parfumerie; Produits de maquillage; Produits cosmétiques.*

L'objection était fondée sur les principales constatations suivantes:

Le public pertinent ne perçoit pas nécessairement une marque de forme consistant en l'apparence du produit lui-même ou en son emballage de la même manière qu'il perçoit une marque verbale, une marque figurative ou une marque de forme qui ne présente pas une telle apparence. En effet, alors que le public a l'habitude de percevoir immédiatement ces dernières marques comme des signes identificateurs du produit, il n'en va pas nécessairement de même lorsque le signe se confond avec l'aspect du produit lui-même ou de son emballage.

L'aspect de la marque pour laquelle la protection est demandée ne diverge pas de manière significative des normes et habitudes du secteur concerné. Le consommateur final sera habituellement plus attentif à l'étiquette ou au nom du produit qu'à sa forme ou à son emballage.

Le signe consiste simplement en une combinaison d'éléments de présentation, à savoir un bouchon de bouteille de cosmétiques (parfum, maquillage etc...), et cela serait vu par le consommateur pertinent comme étant typique des formes de bouchon pour ces produits pour lesquels une objection a été formulée. Ces formes ne se différencient pas substantiellement de diverses formes communément utilisées dans le commerce pour les produits, mais consistent en de simples variantes.

Ces formes ne se différencient pas substantiellement de diverses formes communément utilisées dans le commerce en ce qui concerne les produits pour lesquels une objection a été formulée. Ce fait est étayé par les recherche suivante sur l'internet:

https://www.alibaba.com/product-detail/Free-sample-20ml-ball-cap-mushroom_1600895244672.html

<https://www.alibaba.com/showroom/spherical-cosmetic-bottle.html>

<https://www.shutterstock.com/image-photo/makeup-product-pearl-seashell-on-emerald-2364369681?consentChanged=true>

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 de la demanderesse

En date du 23/09/2024 et du 10/02/2025 la demanderesse a présenté ses observations qui peuvent se résumer comme suit:

1. La marque a été enregistrée à l'INPI

2. Ces produits sont des produits que le consommateur applique sur la peau ou les cheveux. Il apporte donc un degré d'attention élevé pour le choix de ces produits.

3. Nulle part est-il décrit – ni dans les produits désignés ni dans une description optionnelle – qu'il s'agit de la représentation d'un « bouchon de bouteille de parfum ».

4. Le signe n'est pas présenté comme un bouchon sur un flacon de parfum comme pourrait l'être une marque de position. La sphère d'apparence pleine, pourrait dissimuler une ingéniosité permettant de contenir un parfum, du maquillage ou une crème.

5. Avant même de connaître la fragrance d'un parfum ou la texture d'une crème, le consommateur est charmé par l'apparence artistique du flacon ou du packaging, qui devient une promesse de qualité et d'exclusivité. Cette séduction visuelle est un puissant vecteur émotionnel, créant un lien anticipatif avec le produit.

6. La demanderesse se donne le droit d'apporter le caractère distinctif acquis par l'usage à titre subsidiaire.

III. Motifs de la décision

Conformément à l'article 94 du RMUE, il appartient à l'Office de rendre une décision fondée sur des motifs ou des preuves au sujet desquels la/le demanderesse a pu prendre position.

Après un examen approfondi de l'argumentation présentée par la demanderesse, l'Office a décidé de maintenir son objection.

Il est de jurisprudence constante que chacun des motifs de refus d'enregistrement énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du RMUE est indépendant des autres et exige un examen séparé. En outre, il convient d'interpréter lesdits motifs de refus à la lumière de l'intérêt général qui sous-tend chacun d'entre eux. L'intérêt général pris en considération lors de l'examen de chacun de ces motifs de refus doit refléter des considérations différentes, selon le motif de refus en cause (16/09/2004, C-329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).

Les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE sont notamment celles qui ne permettent pas au public pertinent de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26).

Il est de jurisprudence constante que le caractère distinctif d'un signe ne peut être apprécié

que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (09/10/2002, T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).

Le signe tridimensionnel en litige est constitué d'une combinaison de caractéristiques visuelles correspondant à la forme d'un bouchon de flacon de produits cosmétiques, tels que des parfums ou des produits de maquillage. Nonobstant les allégations de la demanderesse, il est constant que le signe tridimensionnel sera perçu et considéré par le consommateur moyen tel qu'il est déposé. En conséquence, bien que la demanderesse présume (dans la mesure où toutes ses observations concernant l'utilisation du signe sont conditionnelles) que le signe tridimensionnel constitue un conditionnement des produits et non pas un bouchon, cela ne saurait exclure qu'une partie du public identifiera ledit signe comme étant un simple bouchon de produits cosmétiques, étant donné que les produits pour lesquels la marque a été refusée (à savoir, des « produits de parfumerie, cosmétiques ») sont traditionnellement commercialisés dans des flacons munis d'un bouchon. Il est donc probable que le public associe le signe tridimensionnel à un bouchon de produits cosmétiques.

Bien que les critères d'appréciation du caractère distinctif soient les mêmes pour les diverses catégories de marques, il peut apparaître, dans le cadre de l'application de ces critères que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories, et que, dès lors, il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif pour certaines catégories de marques que pour d'autres (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs, EU:C:2004:258, § 38).

En premier lieu, il convient de rappeler que la raison pour laquelle la demanderesse a procédé au dépôt de sa marque, y compris la volonté de lutter contre les contrefacteurs, est sans incidence sur l'appréciation de la validité de ce dépôt. En effet, selon les dispositions du Règlement sur la marque de l'Union européenne, le caractère distinctif d'un signe est déterminé uniquement par le signe lui-même, tel que déposé, et par son rapport avec les produits et services visés, sans qu'il soit tenu compte des motivations ou des objectifs du déposant.

En outre, il est également constant que la perception des marques par le public pertinent est influencée par son niveau d'attention, qui est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; et 03/12/2003, T-305/02, Bottle, EU:T:2003:328, § 34).

La demanderesse soutient que le public pertinent fera preuve d'un degré d'attention supérieur à la moyenne. Toutefois, le fait que le public pertinent est composé de spécialistes et 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).

L'objet représenté par la marque contestée sera perçu comme une partie du conditionnement des produits eux-mêmes (à savoir le bouchon), puisque les parfums et autres produits cosmétiques sont traditionnellement vendus dans des flacons. Le bouchon de flacon représenté est typiquement un bouchon de flacon de parfum, mais il est aussi courant qu'une gamme de cosmétiques coordonnées au parfum soit commercialisée dans des conditionnements identiques ou très similaires au flacon de parfum.

En revanche, les consommateurs ne percevront pas ce bouchon de flacon comme une marque. Cela tient tout d'abord au fait que les consommateurs moyens n'ont pas pour

habitude de présumer l'origine des produits de parfumerie et des produits cosmétiques en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, à moins que l'usage soit tel que le flacon en question ait acquis un caractère distinctif par l'usage, ce qui n'est pas revendiqué en l'espèce.

En outre, même si le consommateur pertinent était capable de percevoir une forme de bouchon de flacon comme une indication d'origine, pour affirmer que la marque contestée a un caractère distinctif, il serait encore nécessaire de vérifier que la forme en question présente des caractéristiques suffisantes pour attirer l'attention du public. La marque litigieuse ne peut être enregistrée pour les produits visés que s'il peut être considéré qu'elle diverge, de manière significative, de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, était susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine (14.12.2011, T-237/10, Clasp lock, EU:T:2011:741, § 53).

Il y a lieu de rappeler que, selon une jurisprudence constante, la nouveauté ou l'originalité ne sont pas des critères pertinents pour l'appréciation du caractère distinctif d'une marque consistant en la forme du produit concerné ou en une image de celui-ci, de sorte que, pour qu'une marque puisse être enregistrée, il ne suffit pas qu'elle soit originale, mais il faut qu'elle se différencie substantiellement des formes de base du produit en cause, communément utilisées dans le commerce, et qu'elle n'apparaisse pas comme une simple variante de ces formes (30.04.2003, T-324/01 & T-110/02, Zigarrenform / Goldbarren, EU:T:2003:123, § 44 ; 31.05.2006, T-15/05, Sausage, EU:T:2006:142, § 38).

Dans son arrêt du « Rouge à lèvres » (14/07/2021, T-488/20, FORME D'UN ROUGE À LÈVRE OBLONGUE, CONIQUE ET CYLINDRIQUE (3D), EU:T:2021:443), le Tribunal a aussi souligné, que « s'il est vrai, que le simple fait qu'une forme soit une « variante » de l'une des formes habituelles d'un type de produits ne suffit pas à établir que ladite forme n'est pas dépourvue de caractère distinctif, le fait qu'un secteur se caractérise par une importante variété de formes de produits n'implique pas qu'une éventuelle nouvelle forme sera nécessairement perçue comme l'une d'elles » (§ 50). Après avoir rappelé (§ 18-20, 40-42) les principes établis par la jurisprudence précitée, le Tribunal a souligné qu'« il ne saurait être exclu que l'aspect esthétique d'une marque prenant la forme de l'emballage d'un produit, en l'occurrence de son contenant, puisse être pris en compte, parmi d'autres éléments, pour établir une différence par rapport à la norme et aux usages d'un secteur, pour autant que cet aspect esthétique soit compris comme renvoyant à l'effet visuel objectif et inhabituel produit par le design spécifique de ladite marque ». « L'aspect esthétique de la marque demandée ne doit pas équivaloir à une évaluation de la beauté du produit en cause, qui serait par définition subjective, mais vise à vérifier, en conformité avec la jurisprudence, si celui-ci est en mesure de générer un effet visuel objectif et inhabituel aux yeux du public pertinent » (§ 43, 44).

Concernant les normes ou habitudes du secteur des bouchons de flacons de parfumerie, il n'est pas contesté que dans le domaine des produits de parfumerie, la liberté du créateur de flacons ou récipients est très ample, ce qui se traduit par une très grande diversité de flacons et leur bouchon habituellement rencontrés sur le marché des produits concernés. Ce fait généralement connu, sur lequel l'Office peut se fonder pour apprécier le caractère distinctif intrinsèque du signe, est aussi illustré par les résultats des recherches Google, effectuées tant par la demanderesse que par nos soins (voir objection initiale).

Toutefois, contrairement à la thèse de la demanderesse, la grande variété de formes sur le marché, ne signifie pas qu'il n'y a pas vraiment de normes ou d'habitudes propre au secteur des flacons de parfumerie. Loin de là, le Tribunal a clarifié que les « normes et habitudes du secteur » comprennent l'ensemble des formes que le consommateur pertinent a l'habitude d'apercevoir sur le marché (14/07/2021, T-488/20, FORME D'UN ROUGE À LÈVRE OBLONGUE, CONIQUE ET CYLINDRIQUE (3D), EU:T:2021:443, § 48 ; 25/11/2020, T-

862/19, Forme d'une bouteille foncée, EU:T:2020:561, § 56).

La marque contestée présente une forme sphérique qui se réduit en son milieu sur un socle étroit, qui reste très classique pour des bouchons de flacons de cosmétiques, comme montré dans notre objection initiale.

Tout en admettant que la forme générale de la plupart des bouchons de flacons cités est similaire à la marque demandée, la demanderesse se livre à une analyse comparative détaillée de sa demande de marque avec les bouchons de flacons cités afin de relever leurs différences de détails. Or, le public ne procèdera pas à une telle analyse. Les exemples cités, comme la marque en cause, sont des variantes des formes de bouchons de flacons sphériques.

Les différents éléments de la marque litigieuse mis en exergue dans l'argumentation de la demanderesse ne suffisent pas pour conclure que la forme de cette marque diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur.

il est donc établi à suffisance que des marques combinant l'ensemble des caractéristiques de la marque présentée à l'enregistrement, à savoir essentiellement un bouchon de flacon métallisé en forme sphérique, sont communément utilisés sur le marché. Partant, la combinaison des éléments dont consiste la marque n'a, en elle-même, aucune particularité par rapport aux normes et habitudes du marché.

La demanderesse n'a donc pas démontré que le public concerné par les produits visés par la marque litigieuse verra dans la forme de l'objet représenté une indication de l'origine commerciale desdits produits.

En ce qui concerne les liens Internet apportés par l'Office et contestés par la demanderesse, même si cela n'ont pas de réels valeurs, ils montrent tout de même qu'un possible marcher de ce type de flacons est possible.

Enfin, en ce qui concerne les décisions nationales invoquées par la demanderesse conformément à la jurisprudence:

le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national. En conséquence, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation pertinente. Dès lors, l'Office et, le cas échéant, le juge de l'Union européenne, ne sont pas liés par une décision intervenue au niveau d'un État membre, voire d'un pays tiers, admettant le caractère enregistrable de ce même signe en tant que marque nationale. Tel est le cas même si une telle décision a été prise en application d'une législation nationale harmonisée avec la directive 89/104/CE ou encore dans un pays appartenant à la zone linguistique dans laquelle le signe verbal en cause trouve son origine.

(27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47).

Dès lors, lorsqu'il procède à l'appréciation de l'affaire, l'Office n'est pas lié par une décision intervenue au niveau national invoquée par la demanderesse.

IV. Conclusion

Pour les motifs exposés ci-dessus, et conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b) du

RMUE , la demande de marque de l'Union européenne n° **19025909** est déclarée dépourvue de caractère distinctif pour tous les produits.

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 REMUE.



Laurent BEAUSSE