

# DOCUMENT DE LA PRATIQUE

**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**

**LE POLE PROPRIETE INTELLECTUELLE  
DE LA DIRECTION DE L'EXPANSION  
ECONOMIQUE (MCIPO)**

***Note du MCIPO:***

Ce document a été préparé sur la base de la communication commune en matière d'appréciation du 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, élaborée par le Réseau de la propriété intellectuelle de l'Union européenne (EUIPN), qui vise à donner des orientations pour l'évaluation du caractère distinctif des marques de forme. Il a été adapté aux spécificités du MCIPO, et fournit une vue d'ensemble des éléments et des facteurs qui sont pris en compte par le MCIPO pour évaluer le caractère distinctif du signe dans son ensemble.

Ce document de la pratique en la matière a été adopté au niveau national et rendu public dans le but d'accroître davantage la transparence, la sécurité juridique et la prévisibilité au profit des examinateurs et des utilisateurs.

## 1. CONTEXTE

Cette pratique concerne le 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, dans le but d'établir un seuil minimum pour le caractère distinctif des marques de forme lorsque la forme elle-même n'est pas distinctive.

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

La pratique 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 :

- 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.

## 2. LA PRATIQUE

Le texte ci-dessous résume les messages clés et les principales déclarations des principes de la pratique. Le texte intégral est repris à la fin du présent document.

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 Balles 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**



Classe 9 Carte mémoire / Classe 20 Chaises

**DISTINCTIF**



Classe 7 Dispositif électrique pour l'ouverture des portes

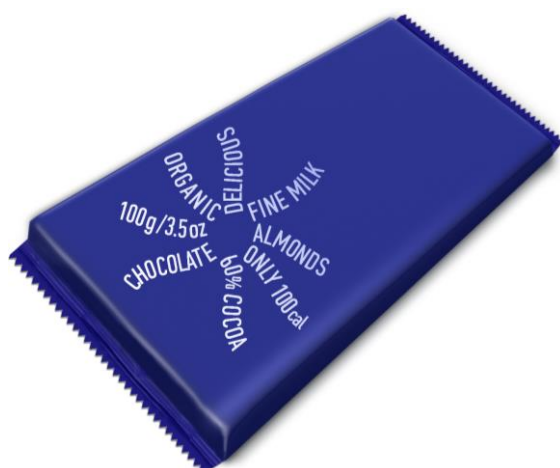
Le simple fait d'ajouter une couleur unique à la forme d'un produit en l'absence de tout autre élément distinctif verbal ou figuratif ne confèrera pas de caractère distinctif intrinsèque au signe. La combinaison de couleurs de la chaise véhicule exclusivement un message décoratif et ne sera pas reconnue 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



Classe 30 Chocolat

### NON DISTINCTIF



Classe 25 Chaussures/ 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 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.

# La Pratique

**CARACTERE DISTINCTIF DES  
MARQUES TRIDIMENSIONNELLES  
(MARQUES DE FORME)  
CONTENANT DES ELEMENTS  
VERBAUX ET/OU FIGURATIFS  
LORSQUE LA FORME N'EST PAS  
DISTINCTIVE EN ELLE-MEME**



## Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1	Objectif du présent document .....	1
1.2	Définition des marques de forme .....	1
1.3	Champ de la pratique .....	2
1.4	Normes de représentation communes .....	2
<b>2</b>	<b>Examen des marques de forme : appréciation du caractère distinctif</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Principes de la pratique</b> .....	<b>4</b>
3.1	<b>Éléments verbaux et figuratifs</b> .....	4
3.1.1	Taille/proportion .....	5
3.1.2	Contraste .....	10
3.1.3	Position .....	15
3.2	<b>Couleurs</b> .....	17
3.3	<b>Combinaison de facteurs et d'éléments</b> .....	21
3.3.1	Combinaison de facteurs .....	21
3.3.2	Combinaison d'éléments non distinctifs .....	22
3.3.3	Combinaison d'éléments verbaux/figuratifs distinctifs et non distinctifs et de couleurs .....	25



# **1 Introduction**

## **1.1 Objectif du présent document**

Ce document de la pratique vise à 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. L'objectif est de servir de référence aux examinateurs du MCIPO, aux associations d'utilisateurs, aux demandeurs, aux titulaires de droits, aux représentants et aux autres personnes intéressées.

Le document, largement diffusé et facilement accessible, fournit une explication complète des principes sur lesquels la pratique est fondée. Ces principes sont conçus pour être appliqués de manière générale et visent à couvrir la grande majorité des cas. Bien que le caractère distinctif doive être évalué au cas par cas, les principes communs servent d'orientation afin de garantir un résultat prévisible. En outre, il n'est pas exclu qu'un signe puisse être rejeté pour des motifs autres que le manque de caractère distinctif.

Les exemples ajoutés à ce document visent à illustrer les principes de la pratique. Ces exemples doivent être examinés en relation avec leur raisonnement et en fonction des hypothèses sur lesquelles ils reposent.

## **1.2 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 1<sup>er</sup> de la Loi n° 1.058 du 10 juin 1983).

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 (article 2-b) de l'Arrêté Ministériel n° 2015-90 du 5 février 2015).

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, 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. 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, soit la forme considérée doit s'éloigner de manière substantielle de la norme ou des habitudes du secteur, soit 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.

### 1.3 Champ de la pratique

Le champ de la pratique 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, 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 :

- 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.

### 1.4 Normes de représentation communes

Les signes 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. L'article 2-b) de l'Arrêté Ministériel n° 2015-90 du 5 février 2015 souligne l'importance d'exiger qu'un signe puisse être représenté d'une manière **suffisamment nette pour permettre la reproduction de tous les détails**.

La représentation d'une marque (ci-après « **la représentation** ») définit l'objet de l'enregistrement.

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 <sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Les principes de cette pratique sont illustrés dans des exemples standardisés au format 8x8 cm.

## 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 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 provenance.
- **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.
- **Perception du client <sup>(2)</sup> 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. 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**

Le MCIPO identifiera tous les **éléments** auxquels la marque de forme s'étend et leur caractère distinctif intrinsèque, qui, aux fins de ce document, 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

---

<sup>(2)</sup> « 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 de la pratique

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.

Exemple :

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
 <p>Classe 33 Vin</p>	<p>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.</p>

#### 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.

Exemple :

SIGNE DISTINCTIF	
Signe	Commentaires
	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 au signe dans son ensemble.
Classe 9 Cartes à mémoire numériques sécurisées	

- 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
 <p>Classe 3 Produits cosmétiques</p>	<p>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.</p>
 <p>Classe 16 Emballages/Classe 25 Chaussures</p>	

- **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 :

<b>SIGNE DISTINCTIF</b>	
Signe	Commentaires
 <p style="text-align: center;">Classe 18 Porte-cartes de visite, sous la forme d'étuis à carte</p>  <p style="text-align: center;">Classe 14 Montres</p>	<p>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.</p>





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 confèrera pas un caractère distinctif à la forme dans son ensemble.

Exemples :

**SIGNES NON DISTINCTIFS**

Signe

Commentaires



Classe 33 Vin

Dans ces exemples, les éléments verbaux et/ou figuratifs sont si petits qu'ils ne peuvent pas être identifiés dans la représentation ainsi que leur caractère distinctif ne peut être



Classe 9 Carte à mémoire numérique sécurisée

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
 <p>Classe 33 Vin</p>	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.
 <p>Classe 32 Eau potable en bouteille</p>	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.

Exemple :

SIGNES NON DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 <p style="text-align: center;">Classe 28 Balles de jeux</p>	<p>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 <sup>(3)</sup>.</p>

#### 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.

<sup>(3)</sup> 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 :

<b>SIGNE DISTINCTIF</b>	
Signe	Commentaires
 <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Classe 32 Boissons</p>	<p>L'élément en relief peut être identifié comme distinctif dans la représentation et, partant, le signe possède un caractère distinctif dans son ensemble.</p>
 <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Classe 16 – Boîtes à crayons</p>	<p>L'élément gravé peut également être identifié comme distinctif dans la représentation indiquée et, partant, le signe possède un caractère distinctif dans son ensemble.</p>

## SIGNE NON DISTINCTIF

Signe



Classe 11 Grille-pains

Commentaires

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 débosser 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



Classe 32 Eau potable en bouteille

Commentaires

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
	<p>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.</p> <p>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.</p>
Classe 32 Eau potable en bouteille	



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
		<p>L'élément verbal 'CLOSE' n'a aucun rapport avec les produits compris dans la classe 3.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Classe 3 Produits cosmétiques</p>	<p>Classe 3 Produits cosmétiques</p>	

### 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.



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).

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. 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 :

<b>SIGNES NON DISTINCTIFS</b>	
Signe	Commentaires
 <p>Classe 9 Carte mémoire</p>	<p>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.</p>
 <p>Classe 16 Crayons</p>	<p>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.</p>

- 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 mémorable, puisse conférer un caractère distinctif au signe dans son ensemble.

Exemples :

SIGNES DISTINCTIFS	
Signe	Commentaires
 <p>Classe 7 Éoliennes</p>	<p>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 mémorable, dont il pourra se souvenir en tant que moyen d'identification.</p>
 <p>Classe 7 Dispositif électrique pour l'ouverture des portes</p>	<p>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.</p> <p>Par conséquent, le signe considéré dans son ensemble possède un caractère distinctif.</p>

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
 <p>Classe 33 – Vin.</p>	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.
 <p>Classe 9 Verres</p>	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.



Classe 25 Chaussures/Classe 16 Emballage

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 30 Céréales

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 Chocolat

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.

- 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
 <p style="text-align: center;">Classe 30 Chocolat</p>	<p>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.</p>
 <p style="text-align: center;">Classe 33 Vin</p>	<p>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.</p>

## SIGNES NON DISTINCTIFS

Signe



Classe 21 Tasses à café

Commentaires

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




Classe 30 Chocolat

Commentaires

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
 <p style="text-align: center;">Classe 30 Chocolat</p>	<p>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.</p>