

## Affaire T-262/04

**BIC SA**

**contre**

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur  
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«*Marque communautaire — Marque tridimensionnelle se présentant sous la forme d'un briquet à pierre — Motif absolu de refus — Caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 — Caractère distinctif acquis par l'usage — Article 7, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 40/94*»

Arrêt du Tribunal (troisième chambre) du 15 décembre 2005 . . . . . II - 5962

### Sommaire de l'arrêt

1. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Marques dépourvues de caractère distinctif — Marque tridimensionnelle — Forme d'un briquet à pierre*  
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 1, b)]

2. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs absolus de refus — Marques dépourvues de caractère distinctif — Exception — Acquisition par l'usage — Critères d'appréciation*  
 (Règlement du Conseil n° 40/94, art. 7, § 3)

1. Est dépourvu de caractère distinctif par rapport aux produits concernés, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, du point de vue du consommateur moyen, le signe tridimensionnel constitué par la forme d'un briquet à pierre, caractérisé par un réservoir droit de forme ovale, un capot de forme trapézoïdale et un bouton poussoir de forme semi-ovale, dont l'enregistrement est demandé pour «Tabac, articles pour fumeurs, briquets, allumettes» relevant de la classe 34 au sens de l'arrangement de Nice, dans la mesure où la marque tridimensionnelle demandée est constituée par une combinaison d'éléments de présentation venant naturellement à l'esprit et qui sont typiques des produits concernés. En effet, la forme en cause ne se différencie pas substantiellement de certaines formes de base des produits concernés, qui sont communément utilisées dans le commerce, mais elle apparaît plutôt comme une variante de celles-ci. Il s'ensuit, qu'aucun élément de ladite marque, pris seul ou en combinaison avec les autres, ne possède de caractère distinctif.
- (cf. point 34)
2. L'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque communautaire, au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, exige, en premier lieu, qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée. En deuxième lieu, le caractère distinctif acquis par l'usage de cette marque doit être démontré dans la partie substantielle de la Communauté où elle en était dépourvue au regard de l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), de ce même règlement. En troisième lieu, l'autorité compétente doit apprécier

globalement les éléments qui peuvent démontrer que la marque est devenue apte à identifier le produit concerné comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises. À cet égard, il convient de prendre en considération, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque, les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles ainsi que les sondages

d'opinion. En quatrième lieu, le caractère distinctif d'une marque, y compris celui acquis par l'usage, doit être apprécié par rapport aux produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et en tenant compte de la perception présumée d'un consommateur moyen de la catégorie des produits en cause normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Enfin, l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage doit avoir eu lieu antérieurement au dépôt de la demande de marque.

(cf. points 61-66)