



Presse et Information

Tribunal de l'Union européenne
COMMUNIQUE DE PRESSE n° 120/21
Luxembourg, le 7 juillet 2021

Arrêt dans l'affaire T-668/19
Ardagh Metal Beverage Holdings/EUIPO

Le Tribunal se prononce, pour la première fois, sur l'enregistrement d'une marque sonore présentée en format audio

Un fichier audio contenant le son qui se produit à l'ouverture d'une canette de boisson, suivi d'un silence et d'un pétilllement, ne peut pas être enregistré en tant que marque pour différentes boissons et pour des conteneurs pour transport et entrepôt en métal, dans la mesure où il ne présente pas un caractère distinctif

Ardagh Metal Beverage Holdings GmbH & Co. KG a introduit une demande d'enregistrement d'un signe sonore en tant que marque de l'Union européenne auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). Ce signe, présenté par le biais d'un fichier audio, rappelle le son qui se produit à l'ouverture d'une canette de boisson, suivi d'un silence d'environ une seconde et d'un pétilllement d'environ neuf secondes. L'enregistrement a été demandé pour différentes boissons ainsi que pour des conteneurs pour transport et entrepôt en métal.

L'EUIPO a rejeté cette demande d'enregistrement au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif.

Dans son arrêt, le Tribunal de l'Union européenne rejette le recours d'Ardagh Metal Beverage Holdings et se prononce, pour la première fois, sur l'enregistrement d'une marque sonore présentée en format audio. Il apporte des précisions quant aux critères d'appréciation du caractère distinctif des marques sonores et à la perception de ces marques en général par les consommateurs.

Appréciation du Tribunal

Tout d'abord, le Tribunal rappelle que **les critères d'appréciation du caractère distinctif¹ des marques sonores ne diffèrent pas de ceux applicables aux autres catégories de marques et qu'un signe sonore doit posséder une certaine prégnance permettant au consommateur visé de le percevoir en tant que marque et non pas comme un élément de nature fonctionnelle ou un indicateur sans caractéristique intrinsèque propre²**. Ainsi, le consommateur des produits ou des services en cause doit pouvoir, par la seule perception de la marque, sans qu'elle soit combinée à d'autres éléments tels que, notamment, des éléments verbaux ou figuratifs, voire une autre marque, faire le lien avec leur origine commerciale.

Ensuite, dans la mesure où l'EUIPO a appliqué par analogie la jurisprudence³ selon laquelle seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur n'est pas dépourvue de caractère distinctif, le Tribunal souligne que cette jurisprudence a été développée par rapport aux marques tridimensionnelles consistant en la forme du produit lui-même ou de son emballage, alors qu'il existe une norme ou des habitudes du secteur concernant cette forme. Or, dans un tel cas, le consommateur concerné qui est accoutumé à voir une ou des formes correspondant à la norme ou aux habitudes du secteur ne percevra pas la marque

¹ Au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1).

² Arrêt du 13 septembre 2016, Globo Comunicação e Participações/EUIPO (Marque sonore), [T-408/15](#) (points 41 et 45) ; voir également [CP n° 93/16](#).

³ Voir notamment arrêt du 7 octobre 2004, Mag Instrument/OHMI, [C-136/02 P](#) (point 31).

tridimensionnelle comme une indication de l'origine commerciale des produits si sa forme est identique ou similaire à la ou aux formes habituelles. Le Tribunal ajoute que cette jurisprudence n'établit pas de nouveaux critères d'appréciation du caractère distinctif d'une marque, mais se limite à préciser que, dans le cadre de l'application de ces critères, la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle que dans le cas d'une marque verbale, figurative ou sonore, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect extérieur ou de la forme des produits. Par conséquent, le Tribunal juge que ladite jurisprudence relative aux marques tridimensionnelles ne saurait, en principe, être appliquée aux marques sonores. Toutefois, bien que l'EU IPO ait appliqué, à tort, cette jurisprudence, le Tribunal constate que cette erreur n'est pas de nature à vicier le raisonnement exposé dans la décision attaquée qui se fonde également sur un autre motif.

S'agissant de cet autre motif, tiré de la perception de la marque demandée par le public pertinent comme étant un élément fonctionnel des produits en cause, le Tribunal observe, d'une part, que **le son émis lors de l'ouverture d'une canette sera effectivement considéré, eu égard au type de produits, comme un élément purement technique et fonctionnel**. En effet, **l'ouverture d'une canette ou d'une bouteille est intrinsèque à une solution technique liée à la manipulation de boissons afin de les consommer, un tel son ne sera donc pas perçu comme l'indication de l'origine commerciale de ces produits**. D'autre part, le public pertinent associe immédiatement le son du pétilllement des bulles à des boissons. En outre, le Tribunal relève que **les éléments sonores et le silence d'environ une seconde, pris dans leur ensemble, ne possèdent aucune caractéristique intrinsèque leur permettant d'être perçus par ce public comme étant une indication de l'origine commerciale des produits**. Ces éléments ne sont pas assez prégnants pour se distinguer des sons comparables dans le domaine des boissons. Partant, le Tribunal confirme les conclusions de l'EU IPO quant à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée.

Enfin, le Tribunal réfute le constat de l'EU IPO selon lequel il serait inhabituel sur les marchés des boissons et de leurs emballages de ne signaler l'origine commerciale d'un produit qu'à l'aide de sons au motif que ces produits sont silencieux jusqu'à ce qu'ils soient consommés. En effet, le Tribunal relève que la plupart des produits sont silencieux en eux-mêmes et ne produisent un son qu'au moment de leur consommation. Ainsi, le simple fait qu'un son ne puisse retentir que lors de la consommation ne signifie pas que l'usage de sons pour signaler l'origine commerciale d'un produit sur un marché déterminé serait encore inhabituel. Le Tribunal explique cependant qu'une éventuelle erreur de l'EU IPO à cet égard n'entraîne pas l'annulation de la décision attaquée car elle n'aurait pas eu d'influence déterminante sur le dispositif de cette décision.

RAPPEL : Les marques de l'Union et les dessins et modèles communautaires sont valables sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne. Les marques de l'Union coexistent avec les marques nationales. Les dessins et modèles communautaires coexistent avec les dessins et modèles nationaux. Les demandes d'enregistrement des marques de l'Union et des dessins et modèles communautaires sont adressées à l'EU IPO. Un recours contre ses décisions peut être formé devant le Tribunal.

RAPPEL : Un pourvoi, limité aux questions de droit, peut être formé, devant la Cour, à l'encontre de la décision du Tribunal, dans un délai de deux mois et dix jours à compter de sa notification. Le pourvoi sera soumis à une procédure d'admission préalable. À cette fin, il devra être accompagné d'une demande d'admission exposant la ou les questions importantes que soulève le pourvoi pour l'unité, la cohérence ou le développement du droit de l'Union.

RAPPEL : Le recours en annulation vise à faire annuler des actes des institutions de l'Union contraires au droit de l'Union. Sous certaines conditions, les États membres, les institutions européennes et les particuliers peuvent saisir la Cour de justice ou le Tribunal d'un recours en annulation. Si le recours est fondé, l'acte est annulé. L'institution concernée doit remédier à un éventuel vide juridique créé par l'annulation de l'acte.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas le Tribunal.

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse : Amanda Nouvel ☎ (+352) 4303 2524.

Des images du prononcé de l'arrêt sont disponibles sur « [Europe by Satellite](#) » ☎ (+32) 2 2964106.