



**HAL**  
open science

## Absence de caractère distinctif pour une marque en latin

Philippe Mouron

► **To cite this version:**

Philippe Mouron. Absence de caractère distinctif pour une marque en latin. Les Petites Affiches, 2018, 105, pp.16-20. hal-01800452v2

**HAL Id: hal-01800452**

**<https://amu.hal.science/hal-01800452v2>**

Submitted on 24 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



## Absence de caractère distinctif pour une marque en latin

Note sous CA Paris, P. 5, 1<sup>ère</sup> Ch., 12 décembre 2017, SAS *Compagnie Générale de Diététique c./ Société Clavis SRL*

-

*Petites Affiches*, 25 mai 2018, pp. 16-20

**Philippe MOURON**

Maître de conférences HDR en droit privé

LID2MS – Aix-Marseille Université

Une marque verbale peut parfaitement être formulée dans une autre langue que le français.

Une présomption de distinctivité peut ainsi lui être conférée, sous la condition que le consommateur moyen ne puisse comprendre le sens des termes employés<sup>1</sup>. Ceux-ci peuvent en effet se révéler génériques ou descriptifs dans la langue en cause, et la facilité de traduction du public cible écarterait dès lors la distinctivité du signe<sup>2</sup>. Cela suppose que les consommateurs aient un certain degré de compréhension de la langue ou de termes issus de celle-ci. Cette compétence peut s'expliquer de différentes manières. Certaines langues, telles que l'anglais, sont considérées comme plus répandues que d'autres. Cela explique qu'un grand nombre de termes anglais courants soient connus du public pertinent<sup>3</sup>, indépendamment de son degré général de compétence dans cette langue. Ces termes peuvent avoir été popularisés pour des raisons culturelles, ou plus simplement au stade de l'apprentissage le plus élémentaire<sup>4</sup>. Le degré de compréhension de la langue pourra être pris en compte pour démontrer que des termes

---

<sup>1</sup> SABATIER M., « La marque en langues étrangères », *PI*, n° 43, avril 2012, p. 245

<sup>2</sup> CJCE, 9 mars 2006, *Matratzen Concord AG c./ Hukla Germany SA*, n° C-421/04, *PI*, n° 21, octobre 2006, pp. 483-485, obs. G. BONET

<sup>3</sup> Voir not. nos précédentes analyses sur ce sujet : « Le néologisme anglais *Cybershop* ne constitue pas une marque verbale distinctive en France », note sous CA Aix-en-Provence, 2<sup>ème</sup> Ch., *SARL Nemesia c./ SARL Synolia*, 7 février 2014, n° 12/00473, *LPA*, 23 mai 2014, pp. 7-12, et « Absence de distinctivité de la marque *Show Time* pour des services liés à l'évènementiel », note sous CA Douai, 1<sup>ère</sup> Ch., 2<sup>ème</sup> Sect., 6 avril 2017, n° 16/03671, *LPA*, 6 juillet 2017, pp. 10-13 ; voir également : CA Paris, 4<sup>ème</sup> Ch., 10 juillet 1985, *Ann.*, 1986, pp. 242-243 (*New*) ; TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 1<sup>ère</sup> Sect., 20 juillet 2006, *PIBD*, 2006, III, pp. 787-790 (*Blind Test*)

<sup>4</sup> CA Paris, 24 janvier 1977, *PIBD*, 1977, III, p. 69 (*Story*) ; TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 3<sup>ème</sup> sect., 5 avril 2011, *PIBD*, 2011, III, pp. 541-544 (*Sea*)

plus recherchés restent compréhensibles par le public pertinent ou une partie substantielle de celui-ci. Le critère n'est toutefois pas rédhibitoire, car les termes peuvent quand même lui paraître inhabituels, ce qui conférerait à la marque un caractère distinctif<sup>5</sup>. Tout dépendra également de l'évolution du niveau global de compréhension du public<sup>6</sup>. D'autres facteurs peuvent encore être pris en compte, comme la proximité linguistique et/ou géographique. Celle-ci peut être facilement vérifiée dans les Etats comportant plusieurs zones linguistiques et langues officielles, les locuteurs de l'une pouvant plus facilement en comprendre une autre. De même, les racines communes à plusieurs langues pourront expliquer des similitudes orthographiques, phonétiques, grammaticales ou conceptuelles, ce qui les rend plus aisément compréhensibles pour leurs publics respectifs. Ces considérations peuvent aussi servir à établir un risque de confusion entre deux marques verbales formulées dans des langues distinctes<sup>7</sup>. Enfin, tout dépendra de la nature des produits et services concernés et des publics pertinents visés par la marque<sup>8</sup>. Cette grille de lecture peut bien sûr être appliquée aux marques formulées dans une langue étrangère, une langue minoritaire ou locale<sup>9</sup>, mais aussi dans une langue morte. Tel était le cas dans le présent arrêt, rendu par la Cour d'appel de Paris le 12 décembre 2017. Les faits opposaient deux sociétés commercialisant des compléments alimentaires et produits diététiques, dont certains sont fabriqués à base de *garum*. Cet ingrédient consiste en une préparation constituée de chair de poisson putréfiée et salée, et que les romains utilisaient comme condiment, d'où l'origine latine de son nom. La première société avait déposé deux marques françaises et deux marques européennes comprenant les termes *Garum* et *Garum Armoricum* dans plusieurs classes de produits alimentaires, pharmaceutiques et diététiques. Elle reprochait à la seconde d'avoir fait usage de ces différentes marques sur son site web et l'assigna en contrefaçon et en concurrence déloyale. Le Tribunal de grande instance de Paris,

---

<sup>5</sup> TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 20 mai 1975, *Ann.*, 1976, pp. 55-57 (*Godfather*) ; CA Paris, 4<sup>ème</sup> Ch. A, 9 mars 2005, n° 05/18571, *PIBD*, 2005, III, p. 369 (*Global document solution*) ; CA Paris, Pôle 5, 2<sup>ème</sup> Ch., 1<sup>er</sup> avril 2011, n° 10/09735, *PIBD*, 2011, III, pp. 365-369 (*Pocket*)

<sup>6</sup> CA Paris, 4<sup>ème</sup> Ch. A, 4 décembre 1995, n° 93/010025, *PIBD*, 1996, III, pp. 191-192 (*Digital*)

<sup>7</sup> Voir nos précédentes analyses : « Similitude linguistique et marque de renommée », note sous CJUE, 8<sup>ème</sup> Ch., n° C-581/13 P et C-582/13 P, *Intra-Press SAS c./ OHMI et Golden Balls Ltd*, 20 novembre 2014, *LPA*, 17 juin 2015, pp. 10-15, et « Similitude potentielle entre les marques *Red Bull* et *Τρελός Ταύρος* », note sous Conseil d'Etat de la République Hellénique, 15 août 2015, n° 1238/2015, *LPA*, 10 février 2016, pp. 8-11

<sup>8</sup> TGI Paris, 3<sup>ème</sup> Ch., 29 octobre 1999, *PIBD*, 2000, III, pp. 141-143 (*Corporate Publishing*)

<sup>9</sup> CA Chambéry, 1<sup>ère</sup> Ch., 26 janvier 2004, *Propr. Industr.*, mai 2004, pp. 27-28, note P. TREFIGNY (pour une marque en provençal)

par un jugement du 6 mars 2014, rejeta ces prétentions et annula les marques litigieuses, ce pourquoi la demanderesse interjeta appel.

Une marque verbale en latin peut-elle être considérée comme distinctive lorsque les produits auxquels elle est associée comportent un ingrédient historiquement désigné sous les mêmes termes ? La Cour d'appel va répondre par la négative, en considérant que le degré de compréhension du public vis-à-vis des mots latins employés par ces marques rendait celles-ci descriptives de leur composition. L'annulation est donc confirmée mais seulement pour les produits dont l'utilisation peut être associée à l'usage courant du terme litigieux.

La Cour démontre ainsi que l'emploi du latin ne saurait effacer le caractère descriptif du signe dès lors que le terme correspond à la désignation usuelle d'un composant du produit (I). Il en va de même en présence d'un terme géographique latin, dès lors que celui-ci est historiquement associé à l'un des territoires de production dudit composant (II).

## **I. L'ABSENCE DE DISTINCTIVITÉ DE LA MARQUE *GARUM* POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET DIÉTÉTIQUES**

Bien que le terme latin *garum* ait pu par le passé être reconnu comme distinctif pour les produits alimentaires et diététiques par le Tribunal de première instance des Communautés européennes (A), la Cour d'appel va confirmer son caractère descriptif au regard desdits produits dans la présente affaire (B).

### **A. La distinctivité de la marque *Garum* initialement reconnue par le Tribunal de première instance des Communautés européennes**

La société requérante dans la présente affaire s'était déjà heurtée à quelques difficultés lors de l'enregistrement du terme *garum* comme marque communautaire.

L'Office d'Harmonisation dans le Marché Intérieure (OHMI) avait en effet considéré que la marque était descriptive de certains des produits alimentaires visés (notamment les « poissons » et « conserves de poissons ») pour le public spécialisé des restaurateurs et experts en gastronomie. Le fait que le latin soit peu compris des consommateurs moyens et d'une partie de ce public spécialisé serait sans incidence, dès lors que le terme constitue la désignation usuelle d'un ingrédient du produit. L'enregistrement fut donc refusé sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c) du règlement du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire. La décision ayant été confirmée par la chambre de recours de l'OHMI, la

société requérante saisit le Tribunal de première instance, qui statua dans un arrêt en date du 12 mars 2008<sup>10</sup>. Le Tribunal annula cette décision, considérant que la marque demandée à l'enregistrement était bien distinctive au regard des produits concernés.

La difficulté tenait bien sûr au degré de compréhension des publics pertinents d'un terme issu d'une langue morte, celui-ci désignant un élément entrant dans la composition des produits. Après avoir rappelé qu'un minimum de caractère distinctif suffisait pour écarter le refus d'enregistrement<sup>11</sup>, le Tribunal affirme que le public pertinent à prendre en considération est celui des consommateurs moyens, puisque les produits visés sont de consommation courante. Le degré de compréhension de ce public doit donc être apprécié à titre principal, celui du public spécialisé ne pouvant être pris en compte qu'à titre secondaire. Dès lors, il s'avère que le terme *garum* est *a priori* peu connu des consommateurs moyens, tant parce que ceux-ci ne comprennent pas le latin que parce que ce terme apparaît spécialisé. L'absence de mention dans des dictionnaires contemporains étayerait ce constat. De plus, le public des restaurateurs et spécialistes de la gastronomie ne serait pas davantage familiarisé avec ce terme, quand bien même il figurerait dans des références littéraires propres à ce secteur. Celles-ci évoquent essentiellement l'usage historique qu'en faisaient les romains. Le fait que le public spécialisé de la restauration et de la gastronomie soit susceptible d'utiliser le terme pour désigner des préparations similaires contemporaines, en substitution à un autre (tel que le nuoc-mâm), est également sans incidence<sup>12</sup>.

L'ancienneté du terme *garum* et son appartenance à une langue morte qui reste peu enseignée justifierait l'existence d'un caractère distinctif, en dépit du fait que le terme reste employé de nos jours pour désigner un ingrédient développé à l'époque romaine.

---

<sup>10</sup> TPICE, 3<sup>ème</sup> Ch., 12 mars 2008, *Compagnie Générale de Diététique SAS c./ OHMI*, n° T-341/06, *Propr. Industr.*, février 2009, pp. 23-29 ; *Rev. Dr. Rur.*, octobre 2009, chron. 3, § 16, obs. V. RUZEK

<sup>11</sup> TPICE, 3<sup>ème</sup> Ch., 10 octobre 2007, *Bang & Olufsen c./ OHMI*, n° T-460/05, *Propr. Industr.*, décembre 2007, pp. 30-31, obs. A. FOLLIARD-MONGUIRAL

<sup>12</sup> Voir cependant : TPICE, 4<sup>ème</sup> Ch., 31 mars 2004, *Fieldturf c./ OHMI*, n° T-216/02, *Propr. Industr.*, juin 2004, pp 28-29, obs. A. FOLLIARD-MONGUIRAL

## **B. La distinctivité de la marque *Garum* finalement écartée par la Cour d'appel de Paris**

Bien que l'affaire portée à la Cour d'appel fût relative à la même marque, celle-ci n'était nullement tenue par la décision du Tribunal.

On remarquera que le raisonnement suivi par celui-ci a pu être critiqué, notamment quant à la différenciation qu'il établit entre le degré de compréhension du terme par les deux publics pertinents. Le Tribunal a d'ailleurs pu s'en écarter ultérieurement, y compris dans des cas pourtant très proches de celui jugé dans l'arrêt précité, impliquant l'enregistrement de termes latins descriptifs (*cf. infra.*).

Aussi, malgré la décision précitée ayant conclu à la distinctivité du signe, la Cour d'appel va finalement confirmer l'annulation de la marque française et de la marque communautaire *Garum* pour un certain nombre de classes de produits. Elle va ainsi se fonder sur la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, et notamment son arrêt du 23 octobre 2003 (*OHMI c./ Wrigley*) selon lequel : « *Pour que l'OHMI oppose un refus d'enregistrement [...], il n'est pas nécessaire que les signes et indications composant la marque [...] soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives de produits ou de services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces signes et indications puissent être utilisés à de telles fins* »<sup>13</sup>. Autrement dit, dès lors que les signes sont susceptibles d'une pluralité de sens pour le public cible, le seul fait qu'ils puissent revêtir une signification descriptive ou générique des produits et services exclut le caractère distinctif.

Tel est le cas pour le terme latin *garum*. Les juges se sont tout d'abord attachés à établir l'histoire du terme, en remontant à ses origines romaines. Evoquant les écrits de Pline l'Ancien ainsi que le dictionnaire Littré, la Cour constate que le terme désignait dès son origine une préparation culinaire composée de chair de poisson, à laquelle les romains attribuaient certaines vertus médicinales. Les ouvrages contemporains attestent de la diversité des usages auxquels elle était destinée, mais s'accordent tous sur cette définition. Il s'avère également que les

---

<sup>13</sup> CJCE, 23 octobre 2003, *OHMI c./ Wrigley Jr Company*, n° C-191/01, *Propr. Industr.*, décembre 2003, pp. 16-17, obs. P. TREFIGNY (*Doublemint*)

utilisations de ce produit et les qualités qu'on lui reconnaît n'ont pas changé à l'époque contemporaine. Certes, la Cour reconnaît que le terme n'est pas d'usage courant et que le degré de compréhension du latin par le grand public est faible. Il en serait de même pour le public spécialiste des produits pharmaceutiques, comme en attesterait une étude de l'institut BVA. Néanmoins, la continuité dans l'usage du terme *garum* depuis l'Antiquité pour le même ingrédient explique que celui-ci soit nécessaire pour décrire la composition des produits diététiques et compléments alimentaires. De plus, le public des consommateurs de ce type de produits est réputé avoir une attention particulière, s'agissant d'éléments liés à la santé. Et il en est de même avec le public des professionnels qui les commercialisent, de par les nécessités de conseiller les consommateurs finaux. Par conséquent, le terme *garum* « peut » bien être employé à des fins descriptives du mode de fabrication de ces produits. Son enregistrement serait donc contraire à l'impératif de disponibilité des signes descriptifs ou génériques<sup>14</sup>.

La Cour d'appel confirme donc l'annulation des marques *garum*, pour un certain nombre de produits alimentaires et pharmaceutiques.

## **II. L'ABSENCE DE DISTINCTIVITÉ DE LA MARQUE *GARUM ARMORICUM* POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET DIÉTÉTIQUES**

L'assemblage des termes *Garum* et *Armoricum* permettait-il de dépasser le caractère descriptif du premier de ces termes ? La Cour d'appel répond également par la négative, la référence géographique étant indissociable du premier terme, quand bien même elle serait aussi formulée en latin (A). En général, on retiendra que l'usage d'une langue morte dans une marque verbale ne rend pas celle-ci plus distinctive par principe (B).

### **A. L'absence de distinctivité de la référence géographique *Armoricum* associée au terme *Garum***

Les deux autres marques en cause dans le présent litige comportaient l'expression latine *Garum Armoricum*, le deuxième de ces termes constituant une référence géographique.

On sait classiquement qu'un assemblage de deux ou plusieurs termes étrangers peut revêtir un caractère distinctif, quand bien même ils seraient génériques ou descriptifs et compréhensibles

---

<sup>14</sup> CJCE, 5<sup>ème</sup> Ch., 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee Produktions c./ Boots*, n° C-108/97 et C-109/97, *RDPI*, août 1999, pp. 31-40

par le public cible. Il faut pour cela que l'assemblage présente un caractère inhabituel ou arbitraire, y compris dans la langue employée<sup>15</sup>. Celui-ci peut tenir à des différences orthographiques, syntaxiques et grammaticales<sup>16</sup>. Il doit de plus apparaître comme arbitraire vis-à-vis des produits et services visés, ce qui implique encore d'en apprécier la portée au regard du public cible et de ses compétences. On retrouve toujours l'idée que certains termes étrangers peuvent être plus répandus que d'autres, notamment dans les milieux professionnels. Surtout, il importe encore de tenir compte du degré de parenté pouvant exister entre la langue du signe et celle du public cible. Un assemblage précis peut paraître parfaitement logique aux yeux des consommateurs ou professionnels, même s'il peut revêtir plusieurs significations. Ce caractère descriptif peut s'imposer pour de multiples raisons, qui peuvent être culturelles et historiques. Enfin, la proximité étymologique des langues pourra expliquer la plus ou moins grande compréhension du signe par le public cible.

Tel était le cas en l'espèce, les marques *Garum Armoricum* s'avérant aussi descriptives que les marques *Garum*. La Cour d'appel constate tout d'abord que le second terme évoque la région Bretagne, qui peut être assimilée au lieu de provenance des poissons composant le *Garum* ou à son lieu de préparation. A la différence du premier terme, le public de référence est à même de comprendre la signification du mot *Armoricum*, indépendamment de son faible niveau en latin. La Cour ne revient pas en détail sur l'étendue de ce degré de connaissance, qui concerne essentiellement le public français. On sait que l'équivalent français « Armorique » est utilisé dans des ouvrages de géographie et de tourisme en lien avec la Bretagne, notamment pour désigner le « massif armoricain » ou la « péninsule armoricaine ». De même, le nom actuel du département des « Côtes-d'Armor » dérive de ce terme latin, qui désignait à l'origine une région gauloise intégrée à l'Empire romain. Il n'est donc pas inconnu du public contemporain, qui pourra spontanément en comprendre la signification. Enfin, son association au terme *Garum*, qui n'est nullement arbitraire du point de vue grammatical, ne l'est pas non plus du point de vue conceptuel. En effet, la Bretagne était, dans l'Antiquité, l'un des principaux sites de production du *Garum*, comme en atteste un site archéologique situé à Douarnenez. Aussi, la Cour en déduit que l'expression *Garum Armoricum* est susceptible d'être descriptive à la

---

<sup>15</sup> CJCE, 20 septembre 2001, *Procter and Gamble c./ OHMI*, n° C-383/99 ; voir : VILMART C., « La distinctivité des marques communautaires au regard de la jurisprudence communautaire », *PI*, n° 3, avril 2002, pp. 38-44

<sup>16</sup> C. Cass., Ch. Com., 10 juillet 2007, n° 05-18.571, *PIBD*, 2007, III, pp. 562-564 (*Nutri-Rich*)



fois pour les consommateurs visés et pour les professionnels pouvant les conseiller. L'annulation de ces deux marques pour les produits diététiques, alimentaires mais aussi les cosmétiques est donc également confirmée.

Les autres prétentions de la société titulaire des marques *Garum* et *Garum Armoricum* sont également rejetées, notamment l'action en contrefaçon relative aux produits pour lesquels les marques n'ont pas été annulées, et l'action en concurrence déloyale.

### **B. L'absence de spécificité des marques formulées dans une langue morte**

La solution appliquée par la Cour d'appel démontre que le recours à une langue morte ne garantit pas automatiquement le caractère distinctif de la marque.

A ce titre, un tel signe sera traité à l'instar de ceux formulés dans une langue étrangère à celle du public cible. Le Tribunal de l'Union européenne a d'ailleurs pu infléchir sa position sur ce point depuis l'arrêt du 12 mars 2008 précité, pour différents motifs. La nécessité de recourir à un terme médical latin pour décrire des pathologies en lien avec la destination des produits a ainsi pu être prise en considération pour justifier le refus d'enregistrement d'une marque comportant ce même terme<sup>17</sup>. La proximité d'un terme latin avec un terme d'une langue vivante peut également expliquer la facilité du public à en comprendre le sens, ce qui permet d'en établir le caractère descriptif<sup>18</sup>. Les langues dites « latines » partagent un certain nombre de racines communes, qui peuvent s'exprimer à travers l'orthographe, la prononciation ou le sens des termes<sup>19</sup>. Les locuteurs de ces langues seraient dès lors plus à même de comprendre le sens d'un terme latin. Par ailleurs, la solution adoptée par la Cour d'appel exige des déposants un haut degré d'arbitraire dans l'élaboration du signe, puisqu'elle suppose d'exclure toute possibilité de voir celui-ci employé à des fins descriptives. Les termes servant à décrire l'un des éléments substantiels du produit (tels que le mode de fabrication, la composition,...) doivent rester disponibles, quelle que soit leur langue de formulation. Encore une fois, on sait que certains termes étrangers peuvent s'être substitués à ceux de la langue du public cible pour désigner le même type de produits.

---

<sup>17</sup> TUE, 3<sup>ème</sup> Ch., 16 décembre 2010, *Fidelio KG C./ OHMI*, n° T-286/08 (*hallux*)

<sup>18</sup> TUE, 3<sup>ème</sup> Ch., 21 septembre 2011, *Rügen Fisch AG c./ OHMI*, n° T-201/09 (*scomber*)

<sup>19</sup> T. Civ. Seine, 7 avril 1909 et CA Paris, 23 juin 1910, *Ann.*, 1911, pp. 150-156 (*stella*)

En l'espèce, il ne fait aucun doute que le terme *Garum* présentait en lui-même un caractère descriptif pour les produits comprenant une saumure à base de chair de poissons. Il importe peu qu'il soit « resté » sous sa forme latine jusqu'à l'époque contemporaine. Il suffit de constater qu'il constitue l'un des noms communs sous lesquels de tels composants sont désignés, les autres, tels que le nuoc-mâm, pouvant également être d'origine étrangère. L'appréciation de l'expression *Garum Armoricum* était en revanche plus discutable. En effet, si la Bretagne a pu être un lieu de production dudit produit dans l'Antiquité, elle n'a certainement pas été le seul et ne l'est plus aujourd'hui. De plus, il ne semble pas avéré que le *Garum* produit en Bretagne présente des qualités spécifiques par rapport à ceux issus d'autres sites.

C'est bien parce que l'expression est susceptible d'être employée pour décrire le produit, notamment à travers son histoire et l'un de ses lieux de fabrication antiques, qu'elle peut revêtir un caractère descriptif. Pour autant, devrait-elle être employée exclusivement sous sa forme latine ?

\*\*\*\*\*

### **Décision (extraits)**

[...]

En l'occurrence, le terme *garum* était utilisé dans l'Antiquité pour désigner une préparation résultant de la macération de morceaux de poisson et de viscères de poisson constituant une sauce appréciée et à laquelle était reconnue des vertus médicinales naturelles.

Il n'est pas contesté qu'il ne s'agit pas d'un terme courant, et que le grand public ne comprend pas le latin.

[...]

Pour autant, ce terme peut être utilisé pour désigner la caractéristique même de produits pharmaceutiques, produits diététiques pour enfants et malades, d'emplâtres et matériels pour pansements, soit des produits qui s'adressent notamment à un public composé de pharmaciens qui, malgré une connaissance non assurée du latin, aura une certaine attention pour ces produits, du fait de la nécessité de conseiller les consommateurs finaux, même s'agissant de préparations qui ne sont pas considérées comme des médicaments.

Les produits notamment comestibles visés par l'enregistrement des deux marques française et communautaire garum s'adressent aussi à des professionnels de préparations de compléments alimentaires, soit un public ayant lui aussi une certaine connaissance des termes latins utilisés dans leur domaine d'intervention.

En matière de produits pharmaceutiques, diététiques et alimentaires, une partie du grand public est enfin composée de consommateurs développant un intérêt particulier pour ce domaine et montrant une attention particulière s'agissant de produits liés à la santé et à l'alimentation.

Dès lors, quand bien même le terme garum n'est pas connu d'une partie importante de la population, il correspond néanmoins à une qualité essentielle des produits suivants, pour lesquels il apparaît descriptif, tant au sens de l'article 711-2 du code de la propriété intellectuelle pour la marque française que de l'article 7 du règlement CE 40/94 du 20 décembre 1993 pour la marque communautaire : produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques ; produits diététiques pour enfants et malades ; emplâtres, matériel pour pansement ; désinfectants ; Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; gelées, confitures ; huiles et graisses comestibles ; conserves, pickles, et, pour la marque communautaire, conserve de poissons, pickles.

en ce qu'il décrit le produit ou une de ses caractéristiques, notamment son mode de fabrication.  
[...]

Le terme garum armoricum est la combinaison du terme garum déjà analysé, et du terme armoricum qui évoque la région Bretagne, soit le lieu de provenance géographique des poissons utilisés pour cette préparation, ou le lieu de réalisation de cette préparation.

Même si l'apprentissage de la langue latine n'est plus obligatoire et que sa connaissance est peu répandue, la traduction de ce dernier terme paraît aisée même pour un public ne connaissant pas le latin, de sorte que le terme armoricum est perçu comme évocateur d'une région géographique.

Il ressort du reste des pièces produites que sous l'époque romaine la Bretagne était une région de production de garum, comme le montre la découverte d'une unité de fabrication d'époque dans les environs de Douarnenez.

Aussi l'association de ces deux termes descriptifs, d'un composant de produit alimentaire pour le premier et de la région d'origine pour le deuxième, ne saurait écarter l'absence de distinctivité des marques en question, et sera comprise comme désignant du garum provenant de Bretagne.