

# La réforme du droit des marques en France : aspects du droit substantiel

Valérie DOREY

*Conseil en propriété industrielle, Cabinet Tmark*

Christophe PELÈSE

*Conseil en propriété industrielle, Cabinet EGYF,  
Co-président de la commission « Marques et indications géographiques » de la CNCPPI*

## Introduction

Le projet intitulé « paquet marques » a été proposé par la Commission Européenne le 27 mars 2013 et adopté formellement en décembre 2015.

Le nouveau Règlement de la marque de l'Union Européenne (RMUE), issu de ce paquet, est entré en vigueur le 1er octobre 2017. Les États membres devaient de leur côté transposer la Directive 2015/2436, également issue de ce paquet, avant le 14 janvier 2019, mais bénéficiaient d'un délai au 14 janvier 2023, soit 5 ans après, concernant la transposition des procédures en nullité et en déchéance.

En France, l'Ordonnance du 13 novembre 2019, 2019-1169, en application de la Directive 2015/2436 précitée, a transposé le paquet marques et a été publiée au Journal Officiel du 14 novembre 2019, ainsi que le Décret d'application n° 2019-1316 du 9 décembre 2019 relatif aux marques de produits ou de services. Cette Ordonnance est entrée en vigueur le 11 décembre 2019.

Nous aborderons les points majeurs modifiant le droit substantiel, au premier rang desquels, la modification de la définition de la marque.

## I. La modification de la définition de la marque par la suppression de l'exigence de représentation graphique

La réforme assouplit l'exigence de représentation du signe visé par la marque, selon les dispositions de l'article L. 711-1 du

Code de la propriété intellectuelle (CPI). Ainsi, « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique » devient :

« La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales. Ce signe doit pouvoir être représenté dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire ».

Cette modification va donc permettre l'enregistrement de marques d'autres types, telles que des marques sonores, multimédias ou animées. Au niveau européen, l'exigence de représentation graphique avait été supprimée depuis le 1er octobre 2017, de sorte que nous avons davantage d'exemples pour en illustrer les conséquences.

La représentation dans les registres doit désormais être claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective, ce qui est une confirmation de la pratique jurisprudentielle établie de longue date. Il en résulte un système en vertu duquel ce que l'on voit est ce que l'on obtient (« *what you see is what you get* »), dont le but est de rendre les inscriptions dans le registre des MUE plus claires, plus accessibles et plus aisées à rechercher.

L'article 3 du Règlement d'exécution sur la marque de l'Union européenne (REMUE) énonce des règles et exigences spécifiques en

matière de représentation de certains types de marques les plus populaires, y compris certaines exigences techniques, conformément à la nature et aux caractéristiques spécifiques de la marque en question, qui sont exposées dans le tableau reproduit en *Annexe 1*.

Il est intéressant de relever que par application du principe « *what you see is what you get* », la description du signe déposé n'est pas requise ou est devenue facultative pour les cas où elle était auparavant obligatoire.

L'une des premières marques multimédia déposée à l'EUIPO (Marque multimédia N°17282203 déposée le 1er octobre 2017), est constituée d'un extrait de jeu vidéo montrant un violent combat de sniper. Cette demande n'est toujours pas enregistrée par l'Office, ce qui n'est pas étonnant car le fait que son contenu constitue une marque est clairement discutable.

Plusieurs marques sonores européennes ont été enregistrées :

Ainsi, la marque « BARÇA », N° 017700361 du 17 janvier 2018 au nom du FC Barcelone, est constituée d'une voix d'homme prononçant ce nom. La question se posera de la vérification de la disponibilité de ces signes et de leur opposabilité. En effet, nous n'avons à ce stade aucune retranscription des marques sonores sur les rapports de recherche des marques dénominatives. De même, pourrions-nous facilement faire opposition à l'enregistrement d'une marque sonore lorsque nous avons une marque dénominateur équivalente ?

Mentionnons également la marque sonore « AD » N°18008723 du 10 janvier 2019, au nom de AUTODISTRIBUTION, enregistrée le 28 juin 2019. La marque, constituée uniquement du son « TA-DAM » (pardonnez la transcription) de NETFLIX, n'ayant pas été enregistrée, elle a été redéposée avec une évolution de l'identité visuelle (Le N rouge qui se dessine progressivement sur l'écran accompagné du son susmentionné) et a, cette fois, été acceptée à l'enregistrement (marque N°18140429). Le son de NETFLIX était-il trop court pour constituer une marque ? Il est en tout cas très reconnaissable.

L'appréciation de l'EUIPO est encore difficile à définir même si le programme de

convergence sur les nouveaux types de marques va certainement nous aider dans nos interprétations.

A l'INPI, une marque sonore N° 4610154 a été déposée le 26 décembre 2019 en classe 9. Elle est décrite par son titulaire selon ces termes : « Or-ion est un son qui élève le taux vibratoire de toute matière et il est un harmoniseur énergétique ». Il s'agit d'un son de vibration difficile à définir et qui n'est d'ailleurs toujours pas enregistré à ce jour.

Une autre modification importante tient à la réécriture du chapitre V du titre 1er du livre VII du CPI relatif aux marques collectives et consacre deux types de marques, les marques de garantie et les marques collectives.

## II. La réécriture des marques collectives

### A. La marque de garantie (marque de certification dans le droit de l'UE) (art. L. 715-1 à L. 715-5 CPI ; anciennement marque « collective de certification » en droit français)

Ce type de marque vise une marque : « ainsi désignée lors de son dépôt et propre à distinguer les produits ou les services pour lesquels la matière, le mode de fabrication ou de prestation, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques sont garantis ».

#### Exemple 1 :



la marque « re panettone » N° 017279721, du 1er octobre 2017, dont le règlement d'usage contient des prescriptions sur la qualité des levures ou du levain employés. La vignette doit être appliquée sur les produits certifiés.

Exemple 2 :



la marque N° 017961474, du 26 septembre 2018, déposée par l'Union européenne (représentée par la Commission) pour identifier les produits respectant le règlement U.E. 834/2007 du Conseil, du 28 juin 2007, relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques.

**B. La marque collective (art. L. 715-6 à L. 715-10 CPI)**

Ce type de marque vise une marque : « ainsi désignée lors de son dépôt et propre à distinguer les produits ou les services des personnes autorisées à l'utiliser en vertu de son règlement d'usage ».

Exemple : la marque de l'Union européenne N° 016695611, du 11 mai 2017, déposée par l'association « Produit en Bretagne » pour valoriser l'acte d'achat et le produit fabriqué en Bretagne.



Que ce soit pour la marque de garantie, ou pour la marque collective, le dépôt doit être accompagné d'un règlement d'usage dans un délai de deux ans.

Vous trouverez en *Annexe 2* un tableau récapitulatif des exigences de chaque type de marque.

De leur côté, la marque notoire et la marque de renommée ont quant à elles connu également quelques évolutions.

**III. Les évolutions de la marque notoire et la marque de renommée**

**A. La marque notoire (art. L. 713-5 CPI)**

La marque « notoire », telle que définie à l'article 6 *bis* de la Convention de Paris, s'entend d'une marque qui peut jouir d'une protection, quand bien même elle ne fait pas l'objet d'un enregistrement, et ce par dérogation au principe général selon lequel le droit de marque s'acquiert par un dépôt.

La création d'un régime de protection spécifique, distinct de celui de la marque renommée, permet la mise en conformité de la France avec ses engagements internationaux, et notamment avec l'article 6 bis de l'Accord de Paris et l'article 16 des accords ADPIC.

Le code prévoit désormais une sanction au titre de la responsabilité civile (art. L. 713-5 CPI).

Il a intégré les agissements parasitaires, proposés par la doctrine française et reçus par la jurisprudence, en les affranchissant de la démonstration du préjudice exigée par la responsabilité civile.

**B. La marque renommée (art. L. 713-3 CPI)**

Son usage est désormais sanctionné au titre de la contrefaçon sous certaines conditions, et non plus au titre de la responsabilité délictuelle.

« Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires, pour des produits ou des services, d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou lui porte préjudice. »

Certaines modifications ont été apportées à la transmission des droits et les motifs absolus et relatifs ont également évolués.

## IV. Les modifications apportées à la transmission des droits et aux motifs de refus

### A. La transmission des droits (art. L. 714-1 CPI)

L'ordonnance consacre le dispositif suivant :

- Sauf convention contraire, la transmission totale de l'entreprise – y compris en application d'une obligation contractuelle –, emporte la transmission des droits attachés à la marque ;
- La transmission est écartée si cela ressort clairement des circonstances du transfert.

En pratique, cela permet de régler simplement le sort des marques dont la cession expresse aurait été omise lors de la transmission de l'entreprise.

### B. Les motifs absolus

Conformément à la directive, l'article L. 711-2 CPI énonce les motifs absolus de refus d'une demande d'enregistrement ou de nullité de la marque, qui intègre désormais dans la liste des exclusions les dénominations des obtentions végétales, les appellations d'origine, les indications géographiques et les mentions traditionnelles pour les vins et les spécialisations traditionnelles garanties :

« Ne peuvent être valablement enregistrés et, s'ils sont enregistrés, sont susceptibles d'être déclarés nuls :

- 1° Un signe qui ne peut pas constituer une marque au sens de l'article L. 711-1 ;
- 2° Une marque dépourvue de caractère distinctif ;
- 3° Une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications ne pouvant servir à désigner, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation du service ;
- 4° Une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce ;

5° Un signe constitué exclusivement par la forme ou une autre caractéristique produit imposée par la nature même de ce produit, nécessaire à l'obtention du résultat technique ou qui confère à ce produit sa valeur substantielle ;

6° Une marque exclue de l'enregistrement en application de l'article 6 *ter* de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle à défaut d'autorisation des autorités compétentes ;

7° Une marque contraire à l'ordre public ou dont l'usage est légalement interdit ;

8° Une marque de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ;

9° Une marque exclue de l'enregistrement en vertu de la législation nationale, du droit de l'Union européenne ou d'accords internationaux auxquels la France ou l'Union sont parties, qui prévoient la protection des appellations d'origine et des indications géographiques, des mentions traditionnelles pour les vins et des spécialisations traditionnelles garanties ;

10° Une marque constituant en la dénomination d'une variété végétale antérieure, enregistrée conformément au livre VI du présent code, au droit de l'Union européenne ou aux accords internationaux auxquels la France ou l'Union sont parties, qui prévoient la protection des obtentions végétales, ou la reproduisant dans ses éléments essentiels de la même espèce et qui porte sur des variétés végétales de la même espèce ou d'une espèce étroitement liée ;

11° Une marque dont le dépôt a été effectué de mauvaise foi par le demandeur. Dans les cas prévus aux 2°, 3°, 4° le caractère distinctif d'une marque peut être acquis à la suite de l'usage qui en a été fait. »

### C. Les motifs relatifs

L'article L. 711-3 CPI énonce quant à lui les motifs relatifs de refus d'une demande d'enregistrement ou de nullité de la marque. Il s'agit d'une des modifications majeures puisque sont introduits de nouveaux motifs qui ouvrent la procédure d'opposition à de nouvelles bases.

Ces procédures administratives, plus rapides et moins coûteuses que les procédures judiciaires vont permettre une résolution rapide des litiges les plus simples. Les décisions de l'INPI sur ces nouveaux motifs sont dès lors très attendues par les professionnels.

« Ne peut être valablement enregistrée et, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle, une marque portant atteinte à des droits antérieurs ayant effet en France, notamment :

1°. Une marque antérieure :

a) Lorsqu'elle est identique à la marque antérieure et que les produits ou les services qu'elle désigne sont identiques à ceux pour lesquels la marque antérieure est protégée ;

b) Lorsqu'elle est identique ou similaire à la marque antérieure et que les produits ou les services qu'elle désigne sont identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est protégée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association avec la marque antérieure ;

2°. Une marque antérieure enregistrée ou une demande de marque sous réserve de son enregistrement ultérieur, jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union, lorsque la marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, que les produits ou les services qu'elle désigne soient ou non identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée ou demandée et lorsque l'usage de cette marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice ; **[Nouvelle Base d'opposition]**

3°. Une dénomination ou une raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; **[Nouvelle Base d'opposition]**

4°. Un nom commercial, une enseigne ou un nom de domaine, dont la portée n'est pas seulement locale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; **[Nouvelle Base d'opposition]**

5°. Une indication géographique enregistrée mentionnée à l'article L. 722-1 ou à une demande d'indication géographique sous réserve de l'homologation de son cahier des charges et de son enregistrement ultérieur ; **[Nouvelle Base d'opposition]**

6°. Des droits d'auteur ;

7°. Des droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ;

8°. Un droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom de famille, à son pseudonyme ou à son image ;

9°. Le nom, l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale **[Nouvelle Base d'opposition]**

10°. Le nom d'une entité publique, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public. **[Nouvelle Base d'opposition]**

Une marque antérieure au sens du 1° du I s'entend :

1°. D'une marque française enregistrée, d'une marque de l'Union européenne ou d'une marque ayant fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet en France ;

2°. D'une demande d'enregistrement d'une marque mentionnée au 1°, sous réserve de son enregistrement ultérieur ;

3°. D'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 *bis* de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.

L'antériorité d'une marque enregistrée s'apprécie au regard de la date de la demande d'enregistrement, compte tenu, le cas échéant, du droit de priorité invoqué ou de l'ancienneté valablement revendiquée par une marque de l'Union européenne au sens de l'article L. 717-6 CPI.

Ne peut être valablement enregistrée et, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle une marque dont l'enregistrement a été demandé par l'agent ou le représentant du titulaire d'une marque protégée dans un État partie à la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, en son propre nom et sans l'autorisation du titulaire à moins que cet agent ou ce représentant ne justifie sa démarche **[Nouvelle Base d'opposition]**.

À noter (CPI, art. L. 716-5) que les actions en nullité exclusivement basées sur les motifs précités, à l'exception des droits d'auteur, droits sur les modèles et droits de la personnalité, relèvent, en première instance, de la compétence exclusive de l'INPI, et non de celle des tribunaux. Il en est de même des actions en déchéance. À terme, cela devrait permettre de faciliter le « nettoyage » du registre des marques, fortement encombré, notamment par des titres non exploités.

## V. Autres modifications

### A. Concernant les observations (art. L. 712-3 CPI)

Toute personne pourra formuler des observations auprès du directeur de l'INPI, dans un délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, sans avoir à justifier d'un intérêt à agir.

Des conditions spécifiques sont également prévues pour les observations concernant les marques de garanties ou collectives (CPI, art. L. 712-3

C'est le moyen d'informer l'administration de tout problème éventuel en amont de l'enregistrement notamment quant à la distinctivité. La disparition de la nécessité de l'intérêt à agir permet de déposer ces observations de manière anonyme par l'intermédiaire d'un tiers, d'un conseil ou d'un avocat.

### B. Concernant la déchéance

La déchéance évoque la situation où une marque perd sa distinctivité du fait de son usage générique par le public (ex. : bretelle, klaxon, frigidaire).

#### Art. L. 714-6 :

Cet article prévoit les cas de déchéance d'une marque du fait de son titulaire :

« Encourt la déchéance de ses droits le titulaire d'une marque devenue de son fait

a) La désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service ; ou

b) Propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la

provenance géographique du produit ou du service. »

L'ordonnance permet désormais au titulaire d'agir contre un usage générique de sa marque dans un dictionnaire, une encyclopédie ou un ouvrage de référence similaire.

#### Art. L. 713-3-4 :

Lorsque la reproduction d'une marque dans un dictionnaire, une encyclopédie ou un ouvrage de référence similaire, sous forme imprimée ou électronique, donne l'impression qu'elle constitue le terme générique désignant les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et que le titulaire de la marque en fait la demande, l'éditeur indique sans délai et au plus tard lors de l'édition suivante si l'ouvrage est imprimé qu'il s'agit d'une marque enregistrée.

Comme la majorité des modifications apportées par le paquet marques, ces nouvelles dispositions reposent sur des jurisprudences de la Cour de Justice de l'Union Européenne :

- *Levi Strauss* (CJCE, 27 avril 2006, aff. C-145/05) : la dégénérescence peut concerner tant les marques nominales que les marques figuratives s'appliquant à un certain produit.
- *Bjornekulla* (CJCE, 29 avril 2004, C-371/02) : la marque doit être devenue usuelle à l'égard du public constitué par l'ensemble des consommateurs et des utilisateurs finaux et, en fonction des caractéristiques du marché par l'ensemble des professionnels qui interviennent dans la commercialisation du produit.

## VI. Modifications des taxes applicables et changement des dates de renouvellement :

### A. Renouvellement

Antérieurement, un renouvellement de marque intervenu dans le courant du mois de l'expiration de la marque était considéré comme réalisé dans les temps (par exemple, une marque expirant le 15 mars pouvait être

renouvelé jusqu'au 31 mars, le délai de grâce de six mois ne commençant que le 1er avril). Désormais, le renouvellement ne peut intervenir que jusqu'au jour même de l'expiration (dans le même exemple, il doit intervenir le 15 mars au plus tard, et le délai de grâce commence le 16 mars).

Si le renouvellement n'est pas fait dans le délai initial il peut être effectué dans le délai de grâce moyennant le paiement d'une redevance supplémentaire de 145 euros.

## **B. Concernant les marchandises en transit (art. L. 713-3-2, L. 716-4-4 CPI)**

Il est désormais possible de retenir des marchandises suspectées de contrefaçon sans prouver qu'elles sont destinées à un État où leur commercialisation est interdite.

Sous réserve de l'application des dispositions de l'article L. 716-4-4, est également interdite l'introduction sur le territoire national, dans la vie des affaires, de produits, sans qu'ils y soient mis en libre pratique, lorsque ces produits, conditionnement inclus, proviennent de pays tiers et sont, sans autorisation du titulaire, revêtus d'un signe identique à la marque enregistrée pour ces produits ou d'un signe qui ne peut en être distingué dans ses aspects essentiels.

Le principe est toutefois nuancé par l'article L. 716-4-4, qui permet au déclarant ou au détenteur des marchandises de prouver la mise sur le marché des produits dans le pays de destination finale. Cette dernière ne peut pas être interdite par le titulaire :

« Toute action engagée conformément au règlement (UE) 608/2013 du 12 juin 2013 par le titulaire de la marque sur le fondement des dispositions de l'article L. 713-3-2 est irrecevable, si au cours de la procédure visant à déterminer s'il été porté atteinte à la marque enregistrée, le déclarant ou le détenteur des produits apporte la preuve que le titulaire de

la marque enregistrée n'a pas le droit d'interdire la mise sur le marché des produits dans le pays de destination finale. »

Cette modification abandonne notamment la solution de l'arrêt *Nokia et Philips* (CJUE, 1er décembre 2011, aff. C-446/09), selon laquelle le titulaire des droits devait prouver que la commercialisation des produits revêtus de sa marque était interdite dans le pays de destination.

La réglementation laisse inchangées les situations suivantes :

- Transit entre États membres de l'UE (CJCE, 26 sept. 2000, aff. C-225/98, Commission c/ France) : impossible de retenir des marchandises légalement fabriquées dans un État membre de l'UE et destinées, après avoir transité par le territoire français, à être mises sur le marché d'un autre État membre, où elles peuvent être légalement commercialisées ;
- Transit d'un État membre de l'UE à un pays tiers (CJCE, 23 oct. 2003, aff. C-115/02, *Rioglass*) : solution identique, impossible de procéder à une retenue.

Le sujet des biens en transit, particulièrement important pour les titulaires de droits a fait l'objet de discussions importantes à Bruxelles, si les praticiens de la propriété industrielle ne comprenaient pas comment on n'était pas immédiatement favorables à la protection des droits des européens sur leur territoire, ils ignoraient les questions de taxes portuaires ou de lobby des transporteurs.

Nous n'avons pas encore assez de recul pour connaître les conséquences des évolutions qui nous venons d'étudier et les années qui viennent ne manqueront pas d'enrichir nos connaissances.

**V.D. & C.P.**

## Annexe 1

Type de marque	Description requise?	Format requis
Marque verbale	Non	S.O. Afficher Masquer
Marque figurative	Non	JPEG Afficher Masquer
Marque de forme	Non	JPEG OBJ STL X3D Afficher Masquer
Marque de position	Facultatif (auparavant obligatoire)	JPEG Afficher Masquer
Marque de motif	Facultatif	JPEG Afficher Masquer
Marque de couleur (couleur unique)	Non	JPEG Afficher Masquer
Marque de couleur (combinaison de couleurs)	Facultatif (auparavant obligatoire)	JPEG Afficher Masquer
Marque sonore	Non	JPEG MP3 (max 2 Mo) Afficher Masquer
Marque de mouvement	Facultatif (auparavant obligatoire)	JPEG MP4 (max 20 Mo) Afficher Masquer
Marque multimédia	Non	MP4 (max 20 Mo) Afficher Masquer
Marque hologramme	Non	JPEG MP4 (max 20 Mo) Afficher Masquer

## Annexe 2

	<b>Certification/ Garantie</b>	<b>Collective</b>	<b>Personne physique</b>	<b>Usage</b>	Détenue par le titulaire Utilisée par des entreprises certifiées et des personnes physiques	Détenue par une associatio n Utilisée par des membres	Normalem ent utilisée et détenue par le titulaire
<b>Formalités</b>	Expressément demandée en tant que telle Règlement d'usage	Expressém ent demandée en tant que telle Règlement d'usage	Si elle n'est pas demandé e en tant que marque de certificati on/marq ue collective				
<b>Habilitation</b>	Personnes physiques, personnes morales Le demandeur ne peut pas exercer d'activité impliquant la fourniture de produits et services du type certifié	Certaines association s Personnes morales de droit public (à l'exclusion des personnes physiques)	Personne s physique s Personne s morales	<b>Fonction</b>	Distingue les produits et services certifiés par le titulaire de produits et services non certifiés	Distingue les produits et services de l'associati on de membres	Indication de l'origine commercia le
<b>Examen des motifs absolus</b>	Exigences supplémentai res Impossibilité de certifier l'origine géographique	Exigences supplémentai res Exception relative à la provenanc e géographi que [article 7, paragraph e 1, point c)]	Article 7 dans son intégralit é	<b>Taxes</b>	1 500 EUR (en ligne) pour la première classe ; 50 EUR pour la deuxième classe et 150 EUR pour chaque classe suivante	1 500 EUR (en ligne) pour la première classe ; 50 EUR pour la deuxième classe et 150 EUR pour chaque classe suivante	850 EUR (en ligne) pour la première classe ; 50 EUR pour la deuxième classe et 150 EUR pour chaque classe suivante