

Hebdomadaire 184^e année

22 mai 2008

N° 20 / 7337^e

pages 1329 à 1392



DALLOZ.fr

Recueil Dalloz

Actualités

Editorial

Compartiment « rumeurs »

L'arrêt de la semaine

Discrimination à rebours : domaine et portée de la prohibition

Soc. 17 avr. 2008

Actualité législative

Réforme de la prescription en matière civile

Proposition de loi portant réforme de la prescription en matière civile

Études et commentaires

Point de vue

Comment assigner désormais en responsabilité pour insuffisance d'actif et/ou en sanction ?

Pascal Gourdain1357

Chroniques

La mesure de sûreté après la décision du Conseil constitutionnel n° 2008-562 DC du 21 février 2008

Yves Mayaud1359

Une marque communautaire 3D à deux vitesses : l'esthétique au service de la marque de luxe ?

Sabine Lipovetsky1367

Panorama

Droit de la filiation

Frédérique Granet-Lambrechts1371

Notes

Formes du recours exercé contre le jugement d'ouverture de la tutelle : une lettre simple suffit !, *note sous Civ. 1^{re}, 2 avr. 2008*

Vanessa Norguin1378

Violence des supporters et responsabilité disciplinaire des clubs, *note sous CE 29 oct. 2007*

Mathieu Maisonneuve1381

Les inventions de salarié : un petit pas pour les inventeurs du secteur privé, *note sous Com. 18 déc. 2007*

Maryline Boizard1386

La mariée n'était pas vierge, *note sous TGI Lille, 1^{er} avril 2008*

Pascal Labbé1389

Entretien

La CNUDCI

Valéry Turcey1392

DALLOZ

Une marque communautaire 3D à deux vitesses : l'esthétique au service de la marque de luxe ?

par Sabine Lipovetsky

Avocat à la Cour, associée cabinet Kahn & Associés

L'essentiel

La nature des produits se révèle déterminante dans l'appréciation de la distinctivité de la marque tridimensionnelle communautaire. La forme esthétique d'un produit haut de gamme, et « a fortiori » de luxe, justifie plus facilement la protection par une marque tridimensionnelle communautaire car l'attention du public pertinent est considérée comme étant de niveau supérieur. Ces considérations ont conduit les instances communautaires à se prononcer dans un sens favorable à la protection de la bouteille de liqueur Galliano puis d'enceintes de haut-parleur par la marque tridimensionnelle communautaire. Le caractère distinctif de ces produits résulte de leur remarquable forme esthétique, qui retient l'attention des consommateurs.

Préserver la vision de la marque et sublimer ses codes identitaires sont des enjeux de premier plan dans le domaine du luxe. Preuve tangible de la vraie valeur d'une marque, la forme du produit ou de son *packaging* informe sur l'origine du produit, lui confère une identité visuelle et constitue un instrument de séduction par l'importance croissante de l'esthétique.

La marque tridimensionnelle communautaire protège la forme pure d'un produit ou son conditionnement de manière homogène dans l'Union européenne, et constitue ainsi un instrument de protection convoité. Elle permet, par le jeu d'un enregistrement unique et des renouvellements successifs auprès de l'Office d'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), d'acquies un monopole illimité dans le temps sur une forme, ce que ne peut offrir le dessin ou modèle, protégeable pour une durée maximale de vingt-cinq ans.

La bouteille de liqueur Galliano et les enceintes de haut-parleur vertical en forme de crayon de la société Bang & Olufsen comptent parmi les trop rares produits dont la forme a fait l'objet d'une décision confirmant la légitimité de leur protection au titre de la marque tridimensionnelle communautaire. Dans un jugement du 10 octobre 2007, le Tribunal de première instance des Communautés

européennes a annulé la décision de la première chambre de recours de l'OHMI qui avait refusé d'enregistrer la marque tridimensionnelle demandée au titre de la marque communautaire¹.

S'agit-il d'une brèche dans la jurisprudence des instances européennes ? Les juges semblent adopter un raisonnement de nature à favoriser la protection des produits de luxe par la marque tridimensionnelle communautaire. Le caractère distinctif d'une marque tridimensionnelle doit être apprécié par rapport aux produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé et par rapport à la perception du consommateur. Le public concerné par les produits haut de gamme et *a fortiori* les produits de luxe est un public restreint avec un niveau d'attention supérieur à celui des consommateurs moyens. Ces produits se caractérisent par leur caractère intemporel. Ils sont l'empreinte permanente d'une marque, d'une identité, qui défie les changements et les ruptures à travers le temps. Dès lors, les juges seront plus sensibles aux caractéristiques spécifiques et arbitraires de la forme et au résultat esthétique d'ensemble.

I - Le caractère distinctif de la marque tridimensionnelle est apprécié avec sévérité

Le règlement CE n° 40/94 du 20 décembre 1993 permet la protection de la forme du produit ou de son conditionnement au titre de son article 4, selon lequel « peuvent constituer des marques communautaires tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment [...] la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

Cependant, les instances communautaires semblent limiter l'application de ces dispositions. Les chambres de recours de l'OHMI, le TPICE et la CJCE refusent en général la protection d'une forme en tant que marque sur le fondement de l'absence de caractère distinctif du signe. Une marque est distincte au sens de l'article 7 du règlement

(1) Aff. T-460-05.

n° 40/94 lorsqu'elle permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux des autres entreprises². Selon une jurisprudence constante, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques. Il n'en demeure pas moins qu'il reste difficile pour les demandeurs de prouver que le signe qu'ils demandent à titre de marque remplit cette condition.

En effet, estimant que «les consommateurs n'ont pas l'habitude de présumer l'origine des produits en se basant sur la forme, en l'absence de tout élément graphique ou textuel», le Tribunal reconnaît «[qu']il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif s'agissant d'une marque tridimensionnelle que s'agissant d'une marque verbale ou figurative»³. Selon lui, «seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de ladite disposition»⁴.

Les instances communautaires apprécient le caractère distinctif par rapport aux produits et services pour lesquels l'enregistrement de marque est demandé et à la perception qu'en a le public concerné, défini comme le consommateur moyen des produits ou services visés par la marque, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Les juges vérifient si la marque demandée permet audit consommateur de distinguer, sans procéder à une analyse et sans faire preuve d'une attention particulière, le produit concerné de ceux d'autres entreprises⁵.

Ainsi, plus le produit sera un produit de consommation courante, plus large sera le champ d'appréciation et, partant, moins il y aura de chance que la marque couvrant la forme du produit revête un caractère distinctif. En effet, selon les juges, le consommateur prêterait alors peu d'attention à la forme d'un produit mais s'attacherait principalement aux éléments verbaux et figuratifs.

II - La nature des produits est déterminante dans l'appréciation de la distinctivité d'une marque tridimensionnelle

Très rares sont les décisions admettant la protection de produits de consommation courante par la marque tridimensionnelle communautaire. On peut citer à titre d'exemple la décision de la CJCE du 16 février 2000 aux termes de laquelle la Cour a admis que la forme d'un savon présentant une concavité au centre et des rainures non imposées par la nature du produit pouvait bénéficier du titre de propriété industrielle⁶.

Dans un arrêt du 7 avril 2006, la cour d'appel de Paris confirme la validité de la marque tridimensionnelle communautaire protégeant la forme du célèbre «Rubik's Cube». Elle retient que la forme extérieure du jeu est étrangère à la

fonction de l'objet et à son mécanisme intérieur qui était protégé par un brevet depuis expiré et qu'elle est distinctive notamment au regard du produit désigné que représentait le puzzle à trois dimensions⁷.

Fréquentes sont en revanche les décisions refusant la protection d'une forme d'un produit de consommation courante par la marque tridimensionnelle. C'est ainsi que le TPICE a eu à connaître d'un enregistrement de marque tridimensionnelle couvrant un paquet de cigarettes dont les bords étaient arrondis. Il décide le 12 septembre 2007 que le paquet n'est qu'une variation du modèle standard, au même titre que les paquets souples ou à bords biseautés, qui ne se différencient pas des autres formes⁸. En effet, le fait qu'une forme soit une variante d'une des formes habituelles d'un produit défini ne suffit pas à établir que ladite marque n'est pas dépourvue de caractère distinctif. Encore faut-il que la forme permette au consommateur d'identifier la marque.

Le Tribunal ajout, à bon droit, que le fait qu'il n'existe aucune forme similaire sur le marché des paquets de cigarettes est sans influence sur le caractère distinctif de la marque, cet argument relevant en effet des critères pris en compte pour apprécier l'originalité, la nouveauté et le caractère propre applicables respectivement en matière de droit d'auteur et de dessin et modèle.

C'est également au regard des produits pour lesquels la marque est demandée que la CJCE confirme, le 4 octobre 2007⁹, la décision du TPICE du 11 janvier 2006 qui a refusé l'enregistrement de la marque tridimensionnelle couvrant une tablette rectangulaire rouge et blanche assortie d'un noyau ovale bleu destinée au lavage du linge ou de la vaisselle de la société Henkel. Elle a estimé que, dans le secteur du lavage et de la vaisselle, non seulement la forme revendiquée est couramment utilisée par les sociétés concurrentes de la demanderesse, mais aussi que les couleurs utilisées sont les mêmes. Elle en conclut que la marque est dépourvue de caractère distinctif.

Dans une décision du 7 février 2007, le TPICE se prononce sur une forme de guitare demandée à titre de marque communautaire¹⁰. Le Tribunal se fonde sur l'appréciation d'un amateur moyen de guitares pour déclarer que la forme pointue de la guitare n'est qu'une simple ornementation de guitare *heavy* métal largement répandue sur le marché.

Dans un arrêt du 22 juin 2006, la CJCE estime que la forme du bonbon de marque Werther's ne se distingue qu'en deux points, non perceptibles par le consommateur moyen, des bonbons concurrents et confirme la décision du TPICE refusant l'enregistrement de la marque communautaire¹¹.

De la même manière, la CJCE décide le 12 janvier 2006 que le conditionnement en sachet pour boissons pouvant tenir debout ne doit pas être apprécié au regard du seul secteur des boissons de fruits et jus de fruits pour lequel la marque est demandée, mais au regard du secteur beaucoup plus large des liquides alimentaires¹².

(2) CJCE 29 avr. 2004, *Procter & Gamble c/ OHMI*, C-473/01 P et C-474/01 P.

(3) Aff. T-460-05, préc., pt 37.

(4) Aff. T-460-05, préc., pt 38.

(5) CJCE 7 oct. 2004, *Mag Instrument c/ OHMI*, C-136/02 P.

(6) *Procter & Gamble c/ OHMI*, C-122/99.

(7) *Sarl CMP Consortium Ménager Parisien c/ Seven Towns Ltd.*

(8) TPICE 12 sept. 2007, *Philip Morris SA c/ OHMI*, aff. T-140/06.

(9) *Henkel c/ OHMI*, aff. C-144/06.

(10) *Kustom Musical Amplification c/ OHMI*, aff. T-317/05, D. 2007. AJ. 575, obs. C. Manara.

(11) *Storck c/ OHMI*, aff. C-24/05 P.

(12) *Deutsche Sisi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG c/ OHMI*, aff. C-173/04 P.

L'élargissement du marché de référence a pour effet de faire perdre tout caractère distinctif à la marque tridimensionnelle demandée dans la mesure où ce type de conditionnement est déjà utilisé dans le secteur.

Le TPICE refuse également la protection de la forme d'une bouteille de limonade par la marque tridimensionnelle communautaire dans sa décision du 30 novembre 2005. A l'instar de la chambre de recours de l'OHMI, il constate que la marque demandée, ne présentant pas de particularité par rapport à la présentation habituelle, est une simple variante de la forme de base du conditionnement des limonades. La protection de ce type de produit peut s'avérer plus difficile dans la mesure où «le conditionnement d'un produit liquide étant un impératif de commercialisation, le consommateur moyen lui attribue, en premier lieu, une simple fonction de conditionnement»¹³.

Dans un arrêt de la CJCE en date du 23 septembre 2004, la société Procter & Gamble s'est vu refuser la protection de la forme de son savon au titre des marques au motif qu'«en substance, la forme pouvait être caractérisée par un parallélépipède rectangle dont les arêtes sont arrondies», ce qui n'en faisait qu'une variation des formes de savons communément utilisées dans le secteur¹⁴. L'absence de caractère arbitraire de la forme exclut le bénéfice de la protection, tel que le rappelle encore l'OHMI au sujet de la forme du chocolat «Kit Kat», constituée de quatre barres chocolatées, en forme de lingot, séparées par une encoche qui permet de les diviser et dont la base est légèrement marquée¹⁵. L'apparence pyramidale du Toblerone, qui fait l'objet d'une marque tridimensionnelle internationale depuis les années 60, convainc davantage quant à la distinctivité de la forme.

L'usage de la marque tridimensionnelle en association avec d'autres éléments verbaux ou figuratifs n'est cependant pas un obstacle à l'obtention d'une marque portant sur la forme nue tant que ces éléments ne détournent pas l'attention des consommateurs de la forme de l'emballage ou du produit lui-même.

A cet égard, il est intéressant de se reporter au développement de la première chambre de recours de l'OHMI lorsqu'elle refuse l'enregistrement de la marque tridimensionnelle communautaire portant sur un coussin dans une décision du 20 décembre 2000. La chambre de recours a repris l'exemple donné par la requérante concernant la protection de la bouteille de Coca-Cola qui illustre parfaitement la problématique liée à la perception de la forme nue d'un produit. Elle expose en effet que «si une bouteille de Coca-Cola vide était rejetée sur une plage et si toute trace de la marque verbale avait été érodée par l'action des vagues, il est probable que les consommateurs la reconnaîtraient tout de suite comme une bouteille de Coca-Cola. Le fait qu'ils l'aient toujours vue avec la marque verbale ne les empêcherait pas de reconnaître la forme nue comme étant celle d'une bouteille de Coca-Cola»¹⁶.

Les formes de produits de consommation courante sont difficilement admises au rang des marques tridimensionnelles à défaut de se distinguer manifestement de celles des produits

concurrents. L'appréciation du caractère distinctif diffère en matière de produits haut de gamme ou hautement spécialisés puisque le public concerné est plus restreint.

C'est ainsi que le TPICE a estimé le 15 novembre 2007 que le caractère distinctif de la marque tridimensionnelle couvrant un convertisseur d'énergie éolienne, destiné à un public de professionnels hautement spécialisés et dotés d'un grand savoir-faire, devait être apprécié en tenant compte de l'attente présumée d'un consommateur professionnel¹⁷. Le Tribunal a refusé la protection d'une forme de convertisseur en tant que marque communautaire, le considérant comme une variante de l'habillage d'un générateur dépourvu d'éléments particuliers susceptibles d'identifier l'origine commerciale de la nacelle. Les juges ont également rejeté l'argument de la requérante selon lequel la forme aurait acquis un caractère distinctif par l'usage, antérieurement au dépôt de la demande de marque.

III - La forme esthétique d'un produit haut de gamme peut justifier la protection par une marque tridimensionnelle communautaire

La différence d'appréciation est plus évidente dans la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 21 mars 2001 et l'arrêt du TPICE rendu le 10 octobre 2007.

Dans la décision du 21 mars 2001, la chambre de recours a reconnu le caractère distinctif et, partant, protégeable de la forme de la bouteille de liqueur Galliano. Tout d'abord, elle compare la forme particulière de la bouteille aux colonnes d'un temple romain. Elle décrit ensuite les différents éléments qui distinguent la bouteille Galliano des autres bouteilles de liqueur : «elle est longue, très effilée, et de forme conique sur 4/5^e de la bouteille tandis que sa partie supérieure est étroite. De plus, la partie supérieure de la bouteille présente dix nervures verticales concentriques, tandis que la base de la bouteille en présente douze. Ces nervures recouvrent ainsi près de la moitié de la bouteille. Les nervures elles-mêmes ne possèdent pas d'angles aigus, mais ont un aspect doux et arrondi. Leur vue rappelle l'élégance d'une colonne ou d'un pilier»¹⁸.

Ce sont donc bien des considérations esthétiques qui ont conduit les juges à admettre la protection de la bouteille Galliano par la marque tridimensionnelle communautaire. C'est également au regard des caractéristiques esthétiques du produit Bang & Olufsen en cause que le TPICE a rendu sa décision en date du 10 octobre 2007¹⁹.

La société finlandaise Bang & Olufsen, connue pour le *design* particulier de ses produits, a demandé l'enregistrement à titre de marque d'un haut-parleur vertical en forme de crayon. Après s'être vu opposer un refus de la chambre de recours de l'OHMI, notamment en raison des caractéristiques éminemment esthétiques du produit, la société a formé un recours devant le TPICE. S'agissant, selon le Tribunal, de produits haut de gamme, de grande valeur du marché de l'électronique, le public visé doit être circonscrit à un public d'attention supérieure.

(13) *Almdudler-Limonade A&S Klein c/ OHMI*, aff. T-12/04, pt 34.

(14) CJCE 23 sept. 2004, *Procter & Gamble c/ OHMI*, aff. C-107/03 P, pt 19.

(15) Deuxième chambre de recours de l'OHMI, 10 déc. 2004, recours de la Sté Nestlé SA, aff. R 118/2004-2.

(16) Première chambre de recours de l'OHMI, 20 déc. 2000, aff. R 381/200-

1, pt 22.

(17) *Enercon c/ OHMI*, aff. T-71/06.

(18) Deuxième chambre de recours de l'OHMI, 21 mars 2001, recours formé par Remy Finance B.V., aff. R 537/1999-2, pt 17 et 18.

(19) Préc., aff. T-460/05.

Cette analyse contribue à limiter avantagement le public considéré et, partant, le champ d'appréciation du caractère distinctif. En effet, «le niveau d'attention du public pertinent est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause»²⁰. Le Tribunal oppose ainsi les produits de consommation courante aux biens durables ou de plus grande valeur ou d'usage plus exceptionnel. Les seconds appellent du consommateur moyen un degré d'attention supérieur lors de l'acquisition de tels produits qui est moindre pour les seconds.

Il tient compte notamment du fait que, eu égard à la nature des produits concernés et, notamment à leur caractère durable ainsi qu'à leur caractère technologique, le consommateur moyen fait preuve d'un niveau particulièrement élevé d'attention lors de l'acquisition de tels produits. En effet, ce n'est qu'au terme d'un examen particulièrement attentif entre différents produits haut de gamme que le consommateur achètera un produit relevant de cette catégorie. Cette attention supérieure relève, non pas du prix qui a été jugé comme critère non pertinent par les juges des instances communautaires²¹, mais peut-être du fait que le client de ce type de produit est à la «recherche d'expériences et d'émotions fortes exceptionnelles»²².

Concernant les caractéristiques esthétiques du produit, le Tribunal rappelle dans un premier temps que le fait qu'un signe remplisse une fonction autre que celle d'indicateur de l'origine commerciale du produit n'invalidait pas la marque demandée. Il déclare ensuite que la remarquable forme esthétique du produit, qui retenait l'attention du consommateur, permettait de distinguer les produits pour enfin annuler la décision de la chambre de recours de l'OHMI qui avait refusé l'enregistrement de la marque.

La CJCE s'était montrée moins «esthète» dans l'appréciation du caractère distinctif de la lampe de poche Mag-Lite. Elle avait rappelé que les qualités esthétiques et le *design* de ces lampes étaient indifférents à distinguer les lampes de celles des concurrents²³. En revanche, dans un arrêt rendu le 27 juin 2007, l'*Intellectual Property High Court of Japan* reconnaît le caractère protégeable de la forme de la mini lampe Mag-Lite, infirmant ainsi la décision du *Japan Patent Office*. Elle estime que la forme de la mini lampe Mag-Lite a acquis un caractère distinctif par l'usage du fait notamment qu'elle n'avait pas changé depuis 1984 et qu'elle a été mise en valeur dans le cadre des nombreuses campagnes de publicités lancées par la marque. Il s'agit de la première décision de cette cour reconnaissant le caractère protégeable de la marque tridimensionnelle.

IV - Quelle stratégie de protection adopter ?

Il est toujours difficile d'estimer avec certitude et *a priori* les chances de succès d'une demande de marque tridimensionnelle, au regard de ce panorama de jurisprudences. Plusieurs titres de propriété industrielle peuvent utilement se combiner pour protéger de manière optimale le *packaging* d'un produit. La forme d'un produit ou de son conditionnement pourra faire l'objet d'une protection par une marque tridimensionnelle et/ou d'un dessin ou modèle si les conditions sont remplies.

Dans le cas où la marque s'avérerait difficile à obtenir à défaut d'un usage sérieux lui permettant de conquérir sa distinctivité, le dessin ou modèle offre souvent un premier système de protection plus accessible. Pour être protégeable, le dessin ou modèle doit être nouveau, ce qui signifie qu'aucun dessin ou modèle identique ne doit avoir été divulgué au public. Il doit également présenter un caractère individuel, ce critère étant rempli si l'impression globale qu'il produit sur l'utilisateur averti diffère de celle que produit sur un tel utilisateur tout dessin ou modèle qui a été divulgué au public. En d'autres termes, il doit être manifeste, aux yeux du public, qu'il est différent de produits préexistants.

Aussi, pourrait-on préconiser, autant que faire se peut, avant ou en parallèle d'une demande de marque communautaire, l'enregistrement d'un dessin et modèle communautaire pour protéger la forme du produit ou son conditionnement. Il peut être envisagé de déposer une marque tridimensionnelle après un usage suffisant pour que la forme, ne présentant pas initialement les caractéristiques recherchées par les juges, ait acquis un caractère distinctif. Cet argument largement invoqué devant les instances communautaires permet aux signes dépourvus de caractère distinctif *per se* d'être reconnus comme un indicateur d'origine. Les critères qui sont pris en considération pour apprécier l'acquisition du caractère distinctif par l'usage sont purement factuels et tiennent notamment à la part de marché détenue par la marque et aux investissements faits par son titulaire pour la diffuser.

Le dessin ou modèle non enregistré répondant aux critères précités peut également prétendre à une protection de courte durée, n'excédant pas trois ans. Il présente un intérêt notamment pour les activités cycliques et temporaires comme les jouets et la mode. En tout état de cause, le dessin ou modèle original pourra être protégeable au titre du droit d'auteur en complément de la protection par tous titres de propriété industrielle, et ce, sans formalités. Les éléments d'un produit mettant en œuvre une invention nouvelle procurant un résultat technique pourront en outre bénéficier de la protection par le brevet.

Enfin, la combinaison d'éléments verbaux et/ou figuratifs avec la forme nue d'un produit ou d'un conditionnement peut permettre de contourner les difficultés de protection de la forme nue par la marque communautaire. Il ne s'agit dès lors plus d'une marque tridimensionnelle mais d'une marque complexe. Toutes ces préconisations sont-elles toujours autant d'actualité pour la forme nue d'un produit haut de gamme et surtout du produit de luxe ?

Alors que la forme nue des produits de consommation courante est peu souvent considérée comme étant de nature à retenir l'attention du public concerné et à remplir la fonction d'indicateur de l'origine commerciale du produit, la marque de luxe peut espérer s'affranchir de ces difficultés dès lors qu'elle utilise des formes esthétiques qui lui donnent une identité intemporelle et qui lui confèrent ainsi une distinctivité.

L'identité d'une marque de luxe n'est-elle pas cette permanence sous les changements, les ruptures, l'innovation, donc l'invariance sous les variations²⁴ ? ■

(20) CJCE 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co, GmbH*, C-342/97, pt 26, D. 1999. IR. 215.

(21) TPICE 3 déc. 2003, *Nestlé Waters France c/ OHMI*, aff. T-305/02, pt 34.

(22) G. Lipovetsky et E. Roux, *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps*

des marques, Gallimard, 2003.

(23) CJCE 7 oct. 2004, C-136-02 P, préc.

(24) G. Lipovetsky et E. Roux, *op. cit.*