

**AVIS JURIDIQUE IMPORTANT:** Les informations qui figurent sur ce site sont soumises à une clause de "non-responsabilité" et sont protégées par un copyright.

ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)

31 mai 2006 (\*)

« Marque communautaire – Marque tridimensionnelle – Forme d'une saucisse – Motifs absolus de refus – Caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 »

Dans l'affaire T-15/05,

**Wim De Waele**, demeurant à Bruges (Belgique), représenté par M<sup>es</sup> P. Maeyaert, S. Granata et R. Vermeire, avocats,

partie requérante,

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)**, représenté par M. W. Verburg, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 16 novembre 2004 (affaire R 820/2004-1), concernant l'enregistrement d'une marque tridimensionnelle constituée par la forme d'une saucisse comme marque communautaire,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE  
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de M. M. Jaeger, président, M<sup>me</sup> V. Tiili et M. O. Czúcz, juges,

greffier : M. J. Plingers, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 18 janvier 2005,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 29 avril 2005,

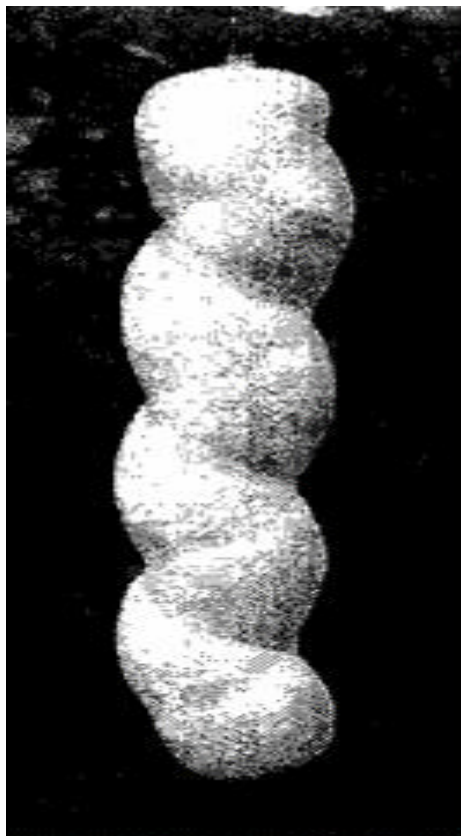
à la suite de l'audience du 30 novembre 2005,

rend le présent

**Arrêt**

#### **Antécédents du litige**

- 1 Le 13 février 2003, le requérant a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé consiste en la forme tridimensionnelle reproduite ci-après :



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent des classes 18, 29 et 30 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante :
- classe 18 : « Boyaux pour la charcuterie » ;
  - classe 29 : « Viande, poisson, volaille et gibier ; charcuterie ; fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; conserves de viande, de poisson, de volaille et de gibier ; produits laitiers y compris les fromages, les mousses et les crèmes gelées » ;
  - classe 30 : « Articles de confiserie ; articles de chocolat ; sauces (condiments) ; moutarde ; mayonnaises ».
- 4 Par décision du 15 juillet 2004, l'examinateur a rejeté partiellement la demande au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 pour les boyaux pour charcuterie, la viande, la volaille et le gibier, la charcuterie, les produits laitiers y compris les fromages, les articles de confiserie et les articles de chocolat.
- 5 Le 14 septembre 2004, le requérant a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de l'examinateur.
- 6 Par décision du 16 novembre 2004 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a partiellement réformé la décision de l'examinateur en estimant que la marque demandée avait un caractère distinctif pour les produits laitiers, y compris les fromages. Pour les autres produits revendiqués, la chambre de recours a estimé que le fait que l'aspect torsadé de la forme demandée était légèrement plus accentué que celui des formes habituelles dans le commerce ne suffisait pas à lui conférer un aspect suffisamment spécifique de nature à permettre au consommateur de la percevoir sans ambiguïté comme une indication d'origine des produits en cause.

#### **Procédure et conclusions des parties**

- 7 Le requérant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- réformer et annuler partiellement la décision attaquée dans la mesure où elle concerne les produits « boyaux pour la charcuterie » de la classe 18 ou, à tout le moins, dans la mesure où elle concerne les produits « boyaux pour la charcuterie destinés aux acheteurs professionnels » ;
  - condamner l'OHMI aux dépens.
- 8 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
  - condamner le requérant aux dépens.

### **En droit**

#### *Arguments des parties*

- 9 Le requérant soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 10 Concernant le public pertinent, le requérant fait valoir que celui-ci est constitué de professionnels et critique le fait que la chambre de recours a considéré que, bien que le public pertinent se compose effectivement de professionnels, cet élément était sans intérêt pour apprécier le caractère distinctif de la marque demandée. Il rappelle, à cet égard, que, conformément à la jurisprudence du Tribunal, les professionnels sont censés disposer d'un degré de connaissance et d'attention plus élevé que le public en général [arrêts du Tribunal du 9 octobre 2002, KWS Saat/OHMI (Nuance dorange), T-173/00, Rec. p. II-3843, et du 26 novembre 2003, HERON Robotunits/OHMI (ROBOTUNITS), T-222/02, Rec. p. II-4995].
- 11 S'agissant du caractère distinctif de la marque demandée, le requérant considère que la forme des boyaux pour la charcuterie qu'elle emploie est unique et que, par conséquent, elle permet de distinguer ses produits de tout autre produit existant sur le marché et de les identifier. Cette forme serait ainsi apte à exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou service afin de permettre au consommateur qui acquiert le produit ou le service, lors d'une acquisition ultérieure, de faire le même choix si l'expérience s'était avérée positive ou un autre choix si elle s'était avérée négative.
- 12 Il soutient, en outre, que le public pertinent en l'espèce, composé des fabricants de saucissons, est confronté à un impératif technique de conditionnement et que, par conséquent, il accorde beaucoup d'attention et d'intérêt au conditionnement des produits revêtant une originalité.
- 13 À titre subsidiaire, le requérant fait valoir que la forme revendiquée a un caractère distinctif même s'il devait être considéré que le public ciblé est composé également de consommateurs moyens. Il soutient qu'il résulte de la jurisprudence que le consommateur moyen est manifestement en mesure de considérer la forme de l'emballage de certains produits comme une indication de leur origine commerciale, lorsqu'elle est suffisamment caractéristique pour attirer son attention [arrêts du Tribunal du 3 décembre 2003, Nestlé Waters France/OHMI (Forme d'une bouteille), T-305/02, Rec. p. II-5207, point 34, et du 24 novembre 2004, Henkel/OHMI (Forme d'un flacon blanc et transparent), T-393/02, non encore publié au Recueil, point 34]. Il se réfère à cet égard à une opinion doctrinale selon laquelle l'étiquetage ne joue pas un rôle déterminant ou décisif pour le consommateur, celui-ci étant plus sensible à la forme des produits.
- 14 Il estime que, en l'espèce, la forme revendiquée est suffisamment caractéristique, dès lors qu'elle n'existe pas actuellement sur le marché mondial et que 99 % des saucissons existants sont vendus sous forme de cylindres droits ou d'anneaux. Ainsi, la forme en cause divergeant de manière significative des habitudes du secteur du conditionnement des charcuteries, le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé devrait distinguer, sans procéder à une analyse et sans faire preuve d'attention particulière, la forme revendiquée des formes actuellement existantes (arrêt de la Cour du 7 octobre 2004, Mag Instrument/OHMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, points 31 et 32).

- 15 Le requérant soutient, en outre, qu'il a déjà été jugé que l'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même n'était pas différente de celle portée sur les autres catégories de marques et qu'une marque communautaire ne procède pas nécessairement d'une création et ne se fonde pas sur un élément d'originalité ou d'imagination, mais sur la capacité d'individualiser des produits ou des services sur le marché par rapport aux produits ou aux services du même genre offerts par les concurrents [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Taurus-Film/OHMI (Cine Action), T-135/99, Rec. p. II-379, point 31 ; du 27 février 2002, Rewe-Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, et Forme d'une bouteille, précité, point 40].
- 16 Enfin, il fait valoir que l'OHMI ainsi que le bureau Benelux des marques ont admis l'enregistrement de marques tridimensionnelles dans le secteur alimentaire.
- 17 L'OHMI fait valoir que le fait que le public pertinent est composé de fabricants de charcuterie n'a, en l'espèce, aucune incidence sur l'appréciation du caractère distinctif de la forme en cause en tant que marque pour les boyaux pour charcuterie, dès lors que lesdits fabricants achètent toujours les boyaux nécessaires au conditionnement de leurs produits en tenant compte du consommateur final. Il considère que, par conséquent, il convient également de prendre en considération les consommateurs finaux de charcuterie [arrêt du Tribunal du 30 avril 2003, Axions et Belce/OHMI (Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré), T-324/01 et T-110/02, Rec. p. II-1897, point 31].
- 18 S'agissant du caractère distinctif de la marque demandée, l'OHMI considère que la forme revendiquée n'est qu'une variante des formes habituelles du produit en cause, qui se rapproche de la forme la plus probable que prendra celui-ci, et que, dès lors, elle ne permettra pas au consommateur moyen de charcuterie, normalement informé, de distinguer, sans procéder à une analyse et sans faire preuve d'une attention particulière, les charcuteries emballées dans la forme revendiquée par le requérant de celles d'autres entreprises (arrêt Mag Instrument/OHMI, précité, point 32).
- 19 Enfin, s'agissant de ses décisions antérieures et de celles du bureau Benelux, il rappelle que, conformément à la jurisprudence, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur la base du règlement n° 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours ou des autorités nationales.

#### *Appréciation du Tribunal*

- 20 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sont refusées à l'enregistrement les « marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ». Selon la jurisprudence du Tribunal, le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public concerné [arrêts du Tribunal Forme d'une bouteille, précité, point 29, et du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, Rec. p. II-1391, point 19].
- 21 S'agissant, en premier lieu, des produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé, il convient de préciser que, alors que la chambre de recours a refusé l'enregistrement de la marque demandée pour un certain nombre des produits sollicités, le requérant ne demande l'annulation de la décision attaquée qu'en ce qu'elle refuse l'enregistrement de la marque pour des boyaux pour charcuterie relevant de la classe 18 ou, à tout le moins, pour des boyaux pour charcuterie destinés à des acheteurs professionnels.
- 22 À cet égard, il y a lieu de rappeler qu'une demande en annulation visant uniquement certains des produits dont l'enregistrement a été refusé par la chambre de recours ne constitue qu'une demande d'annulation partielle de la décision attaquée et qu'elle n'est donc pas, en tant que telle, contraire à l'interdiction, résultant de l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure du Tribunal, de modifier, devant le Tribunal, l'objet du litige tel qu'il a été porté devant la chambre de recours. En effet, par cette demande, le requérant ne demande pas au Tribunal de statuer sur des prétentions différentes de celles dont la chambre de recours a été saisie [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 5 mars 2003, Unilever/OHMI (Tablette ovoïde), T-194/01, Rec. p. II-383, points 14 à 16, et du 24 novembre 2005, GfK/OHMI – BUS (Online Bus), T-135/04, non encore publié au Recueil, points 12 et 13].

- 23 Concernant la demande d'annulation de la décision attaquée en ce qu'elle refuse l'enregistrement de la marque pour des boyaux pour charcuterie destinés à des acheteurs professionnels, formulée à titre subsidiaire, le Tribunal estime qu'il n'y a pas lieu de distinguer entre des boyaux sans autre précision et des « boyaux pour la charcuterie destinés aux acheteurs professionnels », dès lors que, étant donné que les boyaux vides pour charcuterie, en tant que tels, ne sont pas des produits de consommation courante, toute personne les achetant, qu'elle soit un fabricant de charcuterie professionnel ou un particulier, aura nécessairement une certaine connaissance du secteur.
- 24 S'agissant, en second lieu, du public pertinent, la chambre de recours a estimé que, « eu égard à la nature des produits, le public pertinent [était] constitué tant de consommateurs finaux en général que de professionnels de la charcuterie », dans la mesure où, « si les boyaux pour la charcuterie sont utilisés par des professionnels, que ce soit des artisans ou des industriels, pour confectionner des articles de charcuterie comme les saucisses ou saucissons, les autres produits visés [par la demande d'enregistrement] sont des produits de grande consommation, achetés dans le cadre de la vie quotidienne dans toute la Communauté ». L'examinateur, dont le raisonnement est expressément approuvé par la chambre de recours, avait justifié la prise en compte de la perception des consommateurs finaux pour l'appréciation du caractère distinctif de la marque par rapport aux boyaux pour charcuterie en indiquant que, « même si, en principe, ce sont des personnes averties et non pas les consommateurs finaux en général qui acquièrent ces produits, cette acquisition s'opère néanmoins dans la perspective d'une vente ultérieure de ces produits, une fois modifiés, aux consommateurs finaux ».
- 25 Le requérant reproche à la chambre de recours d'avoir apprécié le caractère distinctif de la marque demandée par rapport à la perception du consommateur final alors même qu'elle aurait admis que les boyaux pour charcuterie sont achetés par des professionnels.
- 26 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, s'agissant de produits permettant le conditionnement d'autres produits, il a été jugé que, même si, en principe, ce sont des professionnels et non les consommateurs finaux en général qui acquièrent ces produits, cette acquisition s'opère néanmoins dans la perspective d'une vente ultérieure de produits emballés aux consommateurs finaux et que, par conséquent, la perception de ces derniers doit également être prise en compte (voir, en ce sens, arrêt *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré*, précité, point 31).
- 27 L'argument du requérant selon lequel il ne vendrait des boyaux qu'à des fabricants de charcuterie ne saurait infirmer cette analyse. En effet, il convient de noter que les produits finaux devant faire l'objet d'un conditionnement adoptent la forme du conditionnement, de sorte qu'une marque tridimensionnelle protégeant la forme de celui-ci est susceptible d'être utilisée indistinctement soit en tant que marque du conditionnement soit en tant que marque des produits finaux. Ainsi, si le fabricant du conditionnement titulaire de la marque vend ses produits à plusieurs fabricants du produit final, comme le prétend le requérant, ladite marque ne pourra constituer un indicateur d'origine que du conditionnement, et ce à l'égard des seuls fabricants du produit final. En effet, dans cette hypothèse, les consommateurs des produits finaux, étant confrontés à des produits ayant la même forme mais non la même origine commerciale, ne pourront établir un lien entre la forme du produit et son origine commerciale. En revanche, si, comme dans les affaires ayant donné lieu aux arrêts *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré* et *Forme d'un flacon blanc et transparent*, précités, il n'y a qu'un seul fabricant de produits finaux qui utilise la forme en question, celle-ci sera susceptible d'être utilisée, pourvu qu'elle soit suffisamment distinctive, en tant que marque du produit final.
- 28 Or, l'utilisation d'une marque comme marque du conditionnement ou comme marque des produits finaux résulte d'un choix commercial du détenteur de la marque, susceptible d'être modifié postérieurement à l'enregistrement de celle-ci, et ne saurait donc avoir une incidence quelconque sur l'appréciation de son caractère enregistrable [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 2 juillet 2002, *SAT.1/OHMI (SAT.2)*, T-323/00, Rec. p. II-2839, point 45, et *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré*, précité, points 36 et 40].
- 29 Ainsi, même si le requérant affirme vendre ses boyaux pour charcuterie à plusieurs fabricants de charcuterie, il lui est parfaitement possible de modifier ce choix une fois l'enregistrement obtenu en ne vendant son produit qu'à un seul fabricant de charcuterie ou en fabricant sa propre charcuterie. Il en résulterait ainsi que la forme enregistrée pour des boyaux serait utilisée en tant que marque des produits de charcuterie conditionnés par lui, et ce sans que son caractère distinctif vis-à-vis des consommateurs desdits produits ait été examiné.
- 30 Par conséquent, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur de droit en estimant que le public

pertinent pour l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée pour des boyaux pour charcuterie était composé tant de professionnels de la charcuterie que de consommateurs finaux en général.

- 31 Il y a lieu, dès lors, d'examiner si la chambre de recours pouvait conclure à bon droit que la marque demandée était dénuée de caractère distinctif par rapport, d'une part, à des boyaux pour charcuterie et, comme il résulte des points 27 à 29 ci-dessus, également à de la charcuterie et, d'autre part, à la perception du public pertinent tel qu'il vient d'être défini.
- 32 À cet égard, il convient, tout d'abord, de rappeler que, bien que les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même ne soient pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou sur celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif s'agissant d'une telle marque tridimensionnelle que s'agissant d'une marque verbale ou figurative (arrêts de la Cour du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec. p. I-5089, point 38, et Mag Instrument/OHMI, précité, point 30).
- 33 S'agissant, en particulier, des marques tridimensionnelles constituées de l'emballage des produits qui sont emballés dans le commerce pour des raisons liées à la nature même du produit, la Cour a jugé qu'elles devaient permettre au consommateur moyen desdits produits, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, de distinguer, sans procéder à une analyse ou à une comparaison et sans faire preuve d'une attention particulière, le produit concerné de ceux d'autres entreprises (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 12 février 2004, Henkel, C-218/01, Rec. p. I-1725, point 53). Dès lors, la forme de l'emballage de tels produits ne peut être considérée comme ayant un caractère distinctif que si elle est susceptible d'être perçue d'emblée comme une indication d'origine des produits concernés. Or, pour que cela puisse être le cas, il faut que la marque en cause diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur (arrêts Henkel/OHMI, précité, point 39, et Mag Instrument/OHMI, précité, point 31).
- 34 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a, d'abord, décrit la marque demandée comme « une forme oblongue évoquant celle d'un écheveau ou d'une simple torsade faisant apparaître quatre segments de longueur décroissante de haut en bas ». Elle a ensuite conclu, s'agissant de cette marque, à l'absence de caractère distinctif en considérant que, « s'il [était] exact que les exemples [de charcuteries] cités par l'examinateur ne se rapport[ai]ent pas à des formes strictement identiques à la forme en cause [...], elles ne s'en différenci[ai]ent pas de manière significative ». Elle a, en outre, considéré qu'il était « indéniable que, pour le consommateur final ne faisant pas preuve d'une attention particulière, un saucisson de forme oblongue et ficelé comme le sont le plus souvent les saucissons dits 'de campagne' [pouvait] avoir l'apparence d'un écheveau [et qu']il [était] courant de trouver [...] des rôtis de boeuf farcis ou non ainsi que des escalopes de dinde ou de poulet roulés et ficelés plus ou moins en forme de spirale (boeuf à la ficelle) ». Dès lors, la chambre de recours a estimé que « le simple fait qu'en l'espèce l'aspect torsadé [était] légèrement plus accentué ne suffi[sai]t pas à conférer à la forme en cause un aspect suffisamment spécifique de nature à permettre au consommateur de la percevoir sans ambiguïté comme une indication d'origine des produits en cause ».
- 35 Le requérant conteste, en premier lieu, la description de la marque demandée effectuée par la chambre de recours au motif que, selon lui, la forme en cause ne peut aucunement être comparée à un écheveau ou à une corde simplement torsadée.
- 36 Le Tribunal constate cependant que ladite description est très semblable à celle fournie par le requérant lui-même dans sa demande d'enregistrement, où il avait indiqué que la marque « consist[ait] dans la forme du produit » et que « celle-ci [était] caractérisée par son relief torsadé en forme d'écheveau ». En tout état de cause, comme le rappelle l'OHMI, cette description n'a pas de pertinence pour l'examen du caractère distinctif de la forme en cause, dès lors que seule la forme telle que reproduite au point 2 ci-dessus doit faire l'objet de l'examen.
- 37 Le requérant conteste, en second lieu, que la marque demandée soit dépourvue de caractère distinctif et fait valoir que la forme dont il demande l'enregistrement, consistant selon lui en un motif géométrique et losangé, est unique et que, dès lors qu'il n'existe aucune forme comparable sur le

marché mondial, elle diverge de manière significative de toutes les formes de boyaux et de charcuteries existantes et habituelles dans le secteur.

- 38 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, pour apprécier si la forme du boyau en cause peut être perçue par le public comme une indication d'origine du produit, il y a lieu d'analyser l'impression d'ensemble produite par l'apparence dudit boyau (voir, en ce sens, arrêt *Forme d'un flacon blanc et transparent*, précité, point 37). En outre, comme l'a rappelé la chambre de recours, la nouveauté ou l'originalité ne sont pas des critères pertinents pour l'appréciation du caractère distinctif d'une marque, de sorte que, pour qu'une marque tridimensionnelle puisse être enregistrée, il ne suffit pas qu'elle soit originale, mais il faut qu'elle se différencie substantiellement des formes de base du produit en cause, communément utilisées dans le commerce, et qu'elle n'apparaisse pas comme une simple variante de ces formes (arrêt *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré*, précité, point 44).
- 39 S'agissant de la forme visée en l'espèce, il y a lieu de constater que l'impression d'ensemble de la marque est dominée par son caractère oblong et que son aspect torsadé est moins apparent à première vue. Or, la forme oblongue est la forme la plus habituelle pour les boyaux et les charcuteries, comme le montrent les exemples fournis par l'OHMI. Quant à sa surface, elle n'est pas non plus substantiellement différente des formes de base employées dans le secteur de la charcuterie. Ainsi, comme l'a relevé la chambre de recours, il existe de la charcuterie ayant une forme oblongue et ficelée présentant l'apparence d'un écheveau, tels que le saucisson dit « de campagne », ainsi que d'autres produits vendus roulés et ficelés plus ou moins en forme de spirale dont la surface se rapproche de celle de la marque demandée. Ces produits présentent ainsi, comme la forme revendiquée par le requérant, une surface caractérisée par des rainures formant des motifs géométriques variables qui se répètent.
- 40 Dès lors, la forme dont le requérant demande l'enregistrement ne diverge des formes communément utilisées dans le secteur en cause que par le fait que ses motifs géométriques sont plus proéminents. Or, comme la chambre de recours l'a affirmé à bon droit, l'aspect torsadé de la marque demandée n'est que légèrement plus accentué que celui d'autres charcuteries et il ne suffit pas, étant donné que les autres caractéristiques ne sont nullement inhabituelles, à conférer à la forme du contenant en cause un aspect global suffisamment spécifique de nature à permettre au consommateur de la percevoir sans ambiguïté comme une indication d'origine des produits en cause (voir, en ce sens, arrêt *Henkel*, précité, point 49). La forme demandée apparaît ainsi comme une variante des formes de base pour la charcuterie, de sorte que, même s'il n'existe pas de formes identiques, elle ne permettra pas au public pertinent de distinguer, sans procéder à une analyse ou à une comparaison et sans faire preuve d'une attention toute particulière, les boyaux commercialisés par le requérant ou les charcuteries emballés par lui de ceux d'autres entreprises.
- 41 S'agissant de l'argument du requérant selon lequel il ressortirait de la jurisprudence que le consommateur moyen est sensibilisé à l'utilisation de la forme de l'emballage des produits concernés comme une indication de l'origine commerciale, il suffit de constater que, dans la jurisprudence citée par le requérant, le Tribunal n'a nullement estimé que les consommateurs finaux seraient sensibilisés à la forme de l'emballage de tous les produits de consommation courante, mais a limité son appréciation aux produits en cause. Or, dans la présente affaire, rien ne permet de penser que les fabricants de boyaux ou de charcuteries cherchent à différencier leurs produits en fonction de la forme des boyaux et que, de ce fait, les fabricants de charcuteries et les consommateurs sont aptes à identifier la forme des boyaux et des charcuteries comme un indicateur d'origine. Cet argument doit dès lors être rejeté.
- 42 Concernant l'argument tiré du fait que l'OHMI a enregistré des marques tridimensionnelles dans le secteur alimentaire, il y a lieu de rappeler que les décisions que les chambres de recours sont amenées à prendre et qui concernent l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire relèvent, en vertu du règlement n° 40/94, d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non pas sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, *Streamserve/OHMI (STREAMSERVE)*, T-106/00, Rec. p. II-723, point 66, et *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré*, précité, point 51].
- 43 S'il est, certes, admis que des motifs de fait ou de droit figurant dans une décision antérieure peuvent constituer des arguments à l'appui d'un moyen tiré de la violation d'une disposition du règlement n° 40/94, le requérant n'a pas invoqué l'existence dans les décisions qu'il mentionne de motifs qui seraient susceptibles de mettre en cause l'appréciation portée par la chambre de recours et se borne à indiquer que ces marques concernent des produits du secteur alimentaire (voir, en ce

sens, arrêt *Forme de cigare de couleur brune et forme de lingot doré*, précité, point 52).

- 44 S'agissant, enfin, de l'argument tiré du fait que certaines autorités nationales auraient admis l'enregistrement de marques tridimensionnelles dans le secteur de l'alimentation, il convient de rappeler que le régime communautaire des marques est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [arrêts du Tribunal du 5 décembre 2000, *Messe München/OHMI (electronica)*, T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47, et du 24 novembre 2005, *Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE)*, T-346/04, non encore publié au Recueil, point 70]. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation communautaire pertinente. En tout état de cause, il y a lieu de relever que, d'une part, les enregistrements nationaux invoqués par le requérant ne concernent pas la marque tridimensionnelle en cause et, d'autre part, comme il a été constaté à propos des décisions de l'OHMI, le requérant n'a avancé aucun argument qui pourrait être dérogé de ces décisions et qui attesterait du bien-fondé de son recours.
- 45 Il résulte de tout ce qui précède que la chambre de recours n'a pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Le recours doit donc être rejeté.

#### **Sur les dépens**

- 46 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. Le requérant ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) La partie requérante est condamnée aux dépens.**

Jaeger

Tiili

Czúcz

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 31 mai 2006.

Le greffier

Le président

E. Coulon

M. Jaeger