



OFFICE DE L'HARMONISATION DANS LE MARCHÉ INTÉRIEUR
(MARQUES, DESSINS ET MODÈLES)

Les Chambres de recours

DÉCISION
de la Deuxième Chambre de Recours
du 21 août 2007

Dans l'affaire R 345/2007-2

VACHETTE (S.A.)
50, rue de la Paix
F-10000 Troyes
France

Demanderesse

représentée par CABINET PEUSCET, 161, rue de Courcelles, F-75017 Paris, France

RECOURS concernant la demande de marque communautaire n° 4 711 669

LA DEUXIÈME CHAMBRE DE RECOURS

composée de T. de las Heras (Président), G. Humphreys (Rapporteur) et
D.T. Keeling (Membre)

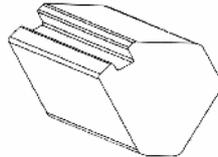
Greffier: E. Gastinel

rend la présente

Décision

Résumé des faits

- 1 Par une demande de marque qui s'est vue accorder la date de dépôt du 26 octobre 2005, la société VACHETTE (S.A.) (« la demanderesse ») a sollicité l'enregistrement de la marque tridimensionnelle



pour les produits suivants :

Classe 6 – Tige de clé (autre qu'électrique), clé (autre qu'électrique);

Classe 9 – Tige de clé électrique ou électronique, clé électrique ou électronique.

- 2 Par lettre du 31 janvier 2006, l'examinatrice a notifié à la demanderesse que la marque ne répondait pas aux conditions d'enregistrement dans la mesure où elle n'était pas conforme aux dispositions de l'article 7, paragraphe 1, point b) du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire (le « RMC »). L'examinatrice considérait que la forme déposée était constituée exclusivement d'un signe ordinaire représentant une partie de clé et elle n'était donc pas susceptible d'indiquer directement au public pertinent une source commerciale particulière.
- 3 En réponse, par courrier du 30 mars 2006, la demanderesse a indiqué que la marque demandée présente des caractéristiques spécifiques comme, par exemple,

la reproduction du logo  (ci-après dénommé « V ») de VACHETTE dans la section de la tige de clé. Malgré la précision effectuée par la déposante de l'existence de ce « V » dans la description de la marque lors du dépôt, l'examinatrice ne l'a pas prise en compte. Une telle forme de tige de clé permet aux consommateurs de reconnaître la provenance des produits, car elle reproduit le logo « V » de VACHETTE, sigle emblématique de la déposante, déposé et utilisé à titre de marque depuis de nombreuses années. En outre, le profil de la tige est inhabituel (comme l'atteste le catalogue du grossiste JMA). Les clés présentent, pour leur grande majorité, un profil plat, cylindrique ou cruciforme. En réalité, le consommateur reconnaîtra cette forme de profil de clé comme provenant de la société VACHETTE car elle reproduit le « V » de VACHETTE. Celle-ci est enregistrée et utilisée depuis de nombreuses années (comme l'atteste la documentation apportée par la demanderesse) sur les produits désignés. En déposant la forme tridimensionnelle de son logo, la demanderesse a souhaité aller plus loin dans sa communication et intégrer le V directement dans la forme du produit. Elle a ainsi souhaité, d'une part, bénéficier de la pré-connaissance du

public de son logo et, d'autre part, lutter contre la contrefaçon. Par ailleurs, l'examinatrice n'a pas pris en considération le public pertinent visé par les produits et services désignés. S'agissant majoritairement de professionnels (quincailliers et ensembliers), le public pertinent possède une connaissance des produits existant sur le marché. Il convient de prendre en considération un public de professionnels de la serrurerie, attentif et avisé, disposant de connaissances techniques aiguisées des produits et, par conséquent, des formes de tiges de clé existant d'ores et déjà sur le marché. Même si un consommateur final installe une serrure lui-même, il est rarement d'attention moyenne au moment d'acheter le produit, puisqu'il s'attardera à rechercher un modèle de serrure apte à remplir les critères de sécurité et d'installation facile. La technicité du produit explique pourquoi les vendeurs des grandes surfaces reçoivent des formations spécifiques. Enfin, la marque tridimensionnelle en question a déjà fait l'objet d'un enregistrement en France.

4 Par sa décision du 23 janvier 2007 (« la décision attaquée »), l'Office a notifié à la demanderesse le refus d'enregistrement de la marque – c'est-à-dire, pour les produits demandés en classes 6 et 9 – en raison de l'application de l'article 7, paragraphe 1, point b) du RMC. Le raisonnement du refus peut être résumé comme suit :

- Le fait que la demanderesse se réfère avec ampleur à la marque figurative  ne présente aucun intérêt dans le cas d'espèce étant donné que le signe objet de la présente affaire  est différent, à savoir qu'il est un signe tridimensionnel ayant de toute évidence des caractéristiques propres que le signe figuratif emblématique  (ci-après dénommé « V ») de la demanderesse ne revêt pas. Il n'est donc pas nécessaire de formuler des remarques sur la documentation abondante apportée par la demanderesse se rapportant au signe figuratif « V » car seul le signe visé par la présente objection, les caractéristiques propres à ce signe et la documentation s'y rapportant sont pertinentes.
- La documentation présentée par la demanderesse en annexe à ses observations, à l'exception de la copie du certificat d'enregistrement du signe en cause auprès de l'Office français, n'indique pas, de façon claire et sans équivoque possible, le signe pour lequel l'enregistrement a été sollicité auprès de l'OHMI. Par conséquent, la copie du certificat d'enregistrement français n° 05 3 355 870 constitue le seul document en annexe à prendre en compte par l'Office dans l'évaluation des pièces fournies par la demanderesse dans le cas présent.
- Par ailleurs, l'Office a bien tenu compte de la description de la marque fournie lors du dépôt de la demande d'enregistrement en cause et est tout à fait disposé à reconnaître que la forme de ce signe tridimensionnel peut rappeler, dans une certaine mesure, les formes propres à la lettre « V » ; en revanche, l'Office ne peut partager l'avis de la demanderesse selon lequel le signe demandé est uniquement constitué par la forme de la tige de clef reproduisant le V symbolisé de Vachette. Le signe tridimensionnel, tel que déposé par la demanderesse, ne contient pas l'élément figuratif , de toute évidence distinctif, apposé aux produits en cause, et le simple fait que les

courbes de ce signe tridimensionnel soient évocatrices de la lettre « V » ne constitue en aucun cas un argument à même de justifier l'enregistrement de ce signe pour les produits visés au dépôt en classes 6 et 9.

- D'autre part, concernant l'argument de la demanderesse indiquant que le consommateur pourra, d'une part, identifier cette forme de tige de clé en tant que marque, et d'autre part, reconnaître la provenance des produits présentant une telle forme de tige de clé, car elle reproduit le logo V de VACHETTE, sigle emblématique de la déposante, déposé et utilisé à titre de marque depuis de nombreuses années, il est certain qu'aux termes des dispositions de l'article 7, paragraphe 3 du RMC, le caractère distinctif d'une marque peut être acquis par l'usage. Toutefois, la demanderesse n'invoque nullement l'acquisition du caractère distinctif de la marque déposée par suite de l'usage qui en a été fait, ni ne démontre *a fortiori* en aucune manière en quoi la marque aurait acquis un caractère distinctif par suite de cet usage (voir, en particulier, la décision de la Troisième Chambre de recours du 21/7/1998 dans l'affaire R 68/1998-3 POLY PADS, paragraphe 15, et la décision de la Deuxième Chambre de recours du 25/10/1999 dans l'affaire R 7/1999-2 HOTELS, paragraphes 27 et 28).
 - Les preuves produites, pour les raisons indiquées ci-dessus, ne sont en aucun cas à même de permettre à la demanderesse de bénéficier de l'exception de l'article 7, paragraphe 3 du RMC quand bien même la demanderesse aurait clairement revendiqué les dispositions de cet article dans le cas d'espèce.
 - En ce qui concerne le critère de nouveauté, l'Office rappelle que celui-ci est étranger au droit des marques et ne saurait être pris en compte pour apprécier le caractère distinctif de cette forme tridimensionnelle. Le critère à prendre en compte est la capacité de la forme à individualiser des produits sur le marché par rapport aux produits du même genre offerts par les concurrents.
 - En ce qui concerne les profils des tiges de clé du catalogue JMA, qui est un grossiste, fabricant d'ébauches de clés destinées aux professionnels de la serrurerie, il y a lieu de signaler que certains d'entre eux (par exemple, en pages 18, 38, 47, 49, 69, 177) montrent de façon bien claire que, contrairement aux dires de la demanderesse, les profils de clé ne sont pas uniquement plats ou cylindriques ou encore cruciformes, mais peuvent revêtir des formes présentant des variations et caractéristiques distinctes.
- 5 Le 28 février 2007, la demanderesse a formé un recours contre cette décision de l'examinatrice. Le mémoire exposant les motifs du recours a été présenté le 11 mai 2007.

Motifs du recours

- 6 Dans son mémoire exposant les motifs du recours, la demanderesse fait valoir les arguments suivants :

- Le caractère distinctif d'une marque tridimensionnelle est acquis lorsque celle-ci diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur. À cet égard, il est nécessaire d'effectuer des recherches afin de permettre une appréciation des normes du secteur et l'ampleur de la divergence du signe en question de ces dernières. Le catalogue JMA, agrémenté d'un plan en coupe des profils de clé, permet d'établir qu'aucune ne présente la forme identique ou similaire à celle de la marque communautaire déposée. La forme du signe demandé est donc inhabituelle et diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur.
- La documentation de la demanderesse atteste de l'omniprésence du signe  dans les moyens de communication et sur les supports les plus variés. Ce signe est connu du public depuis de nombreuses années et en donnant à une partie purement technique du produit une forme non nécessaire, la demanderesse a souhaité bénéficier de cette pré-connaissance. Le signe déposé identifie donc l'origine des produits visés.
- La demanderesse réitère ses commentaires sur l'importance de la prise en considération du consommateur pertinent et rappelle que l'objectif de son dépôt est de lutter contre la contrefaçon.
- Enfin, la demanderesse rappelle l'existence d'un enregistrement français du même signe.

Motifs de la décision

- 7 Le recours est conforme aux articles 57, 58 et 59 du RMC et à la règle 48 du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission du 13 décembre 1995 portant modalités d'application du RMC. Il est par conséquent recevable.

Sur le caractère distinctif intrinsèque du signe en litige

- 8 À titre liminaire, la Chambre doit se prononcer sur le public de référence pour les produits des classes 6 et 9 « tige de clé (autre qu'électrique), clé (autre qu'électrique) ; tige de clé électrique ou électronique, clé électrique ou électronique », qui, selon la demanderesse, se limiterait presque exclusivement aux professionnels de la serrurerie (à savoir les quincailliers, les industriels et OEM (« origin equipment manufacturers », soit des assembleurs)). Cette affirmation repose sur le chiffre d'affaires de la demanderesse dont la grande distribution ne représente que 6,6%.
- 9 La Chambre ne peut partager l'avis de la demanderesse. Le site web de la demanderesse invite le consommateur final « à contacter l'un des serruriers L'Expert Vachette » pour tout nouveau produit. Ces serruriers font partie d'un réseau de serruriers dont le prix et la qualité des prestations sont contrôlés par la demanderesse (voir http://www.vachette.fr/fr/service_expert/sev_sev.aspx). En outre, ces professionnels auront une influence sur l'application de la garantie décennale de la serrure et assurent une garantie de deux ans pour la pose du matériel (voir le site web de la demanderesse). Il en résulte que le système actuel de commercialisation mis en œuvre par la demanderesse décourage en quelque

sorte l'achat et l'installation des produits par le consommateur final et cherche activement à mettre les serruriers agréés du réseau VACHETTE en valeur. Or, l'existence d'une telle politique commerciale du chef de la demanderesse ne veut pas dire que des tiges de clés ou des clés – électroniques ou non électroniques – ne seront pas vendues directement au public par d'autres fabricants ou que cette politique commerciale ne pourrait jamais changer à l'avenir. Même si le consommateur final n'est pas souvent habitué à installer les serrures lui-même, rien ne l'empêche d'acheter le produit qui lui plaît en vue de le faire installer chez lui par le serrurier de son choix. En réalité, il n'y a pas d'éléments dans le dossier permettant d'affirmer que ces produits ne peuvent être achetés que par des spécialistes. En d'autres termes, la Chambre n'a pas d'indice pour conclure que les tiges de clés ou clés en question sont mises en vente en utilisant des canaux de distribution qui excluent l'acquisition de ces produits par le grand public ou que la politique commerciale en place actuellement est figée une fois pour toutes sans possibilité d'être modifiée ou adaptée.

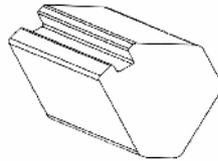
- 10 Par conséquent, même si les produits en cause peuvent s'adresser aussi à des consommateurs professionnels, la Chambre estime qu'il s'agit de produits susceptibles d'être achetés par le public en général. Le consommateur de référence est donc le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé de n'importe quel pays de l'Union européenne (voir arrêt de la Cour du 12 janvier 2006 dans l'affaire C-173/04 P *Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG* contre *OHMI* (« Standbeutel ») [2006] Rec. I-551, point 25).
- 11 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMC, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif (y compris les marques tridimensionnelles). Les signes visés par cette disposition sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou du service, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative (voir, en ce sens, les arrêts du Tribunal du 3 juillet 2003 dans l'affaire T-122/01 *Best Buy Concepts Inc.* contre *OHMI* (« Best Buy ») [2003] Rec. II-2235, point 20 et du 3 décembre 2003 dans l'affaire T-305/02 *Nestlé Waters France* contre *OHMI* (« Bottle ») [2003] Rec. II-5207, point 28).
- 12 En principe, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques. Il n'y a pas lieu d'appliquer un critère plus strict que celui utilisé pour déterminer le caractère distinctif d'autres types de marques. Toutefois, 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 (voir les arrêts de la Cour du 29 avril 2004, dans les affaires jointes C-456/01 P et C-457/01 P *Henkel KGaA* contre *OHMI* (« Tabs ») [2004] Rec. I-5089, point 38, et du 7 octobre 2004 dans l'affaire C-136/02 P *Mag Instrument Inc.* contre *OHMI* (« Torches ») [2004] Rec. I-9165, point 30 et arrêt « Standbeutel », précité, au point 28). Pour que le public soit à même de percevoir une forme comme un signe distinctif, il faut que la forme en cause présente des caractéristiques suffisamment inhabituelles et étrangères au domaine en cause pour frapper particulièrement son attention.

- 13 Tel qu'il a été indiqué à juste titre dans la décision attaquée, il est constant que le critère d'originalité, de nouveauté ou d'imagination est étranger au droit des marques. Une forme peut être originale en soi, nouvelle, elle peut porter l'emprise de la personnalité de son créateur et être protégeable par le droit d'auteur, voire par le droit des modèles, sans être pour autant propre à distinguer les produits désignés par le titulaire de la marque de ceux d'autres entreprises. En fait, une marque communautaire ne procède pas nécessairement d'une création. En conséquence, le moyen tiré du prétendu caractère « nouveau » de la marque demandée (voir lettre de la demanderesse du 30 mars 2006) et le rôle que celui-ci joue dans les efforts de communication de la demanderesse ne sauraient être tenus en compte pour apprécier le caractère distinctif de cette forme tridimensionnelle. Le critère à prendre en considération est la capacité de la forme à individualiser des produits sur le marché par rapport aux produits du même genre offerts par les concurrents.
- 14 À cet égard, selon une jurisprudence constante, le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié par rapport, d'une part, aux produits ou aux services pour lesquels son enregistrement a été demandé et, d'autre part, à la perception des milieux intéressés, qui sont constitués par les consommateurs de ces produits ou services.
- 15 Même si les produits demandés s'adressent à des professionnels, le consommateur final pourrait également acheter des tiges de clés et, par conséquent, il est loisible de conclure que le consommateur à prendre en compte est le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé de n'importe quel pays de l'Union européenne (voir aux points 8 et 9 ci-dessus).
- 16 La Chambre partage et fait sien le raisonnement de la décision attaquée sur le manque de caractère distinctif de la forme tridimensionnelle demandée comme marque communautaire. Ainsi, pour apprécier si le signe demandé peut être perçu par le public de référence comme une indication d'origine, il y a lieu d'analyser si la forme en cause présente en elle-même des caractéristiques suffisamment arbitraires pour permettre au consommateur de la percevoir comme une indication d'origine des produits, afin de lui permettre, lors d'une acquisition ultérieure, de faire le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative (voir les arrêts du Tribunal du 27 février 2002 dans l'affaire T-79/00 *Rewe Zentral AG* contre *OHMI* (« Lite ») [2002] Rec. II-705, point 26; du 20 novembre 2002 dans les affaires jointes T-79/01 et T-86/01

Robert Bosch GmbH contre OHMI (« Kit Pro / Kit Super Pro ») [2002] Rec. II-4881, point 19 et arrêt « Bottle », précité, point 28).

- 17 Le signe revendiqué est constitué par la représentation d'une tige de clé en section :



Cette forme est décrite dans le formulaire de demande de marque communautaire, déposé le 26 octobre 2005, comme la reproduction du « V symbolisé de

VACHETTE » (). Toutefois, la Chambre estime qu'il est assez difficile de percevoir ce symbole dans la marque demandée. Il faudrait que le consommateur fasse preuve d'une bonne dose d'imagination et d'analyse méthodique avant qu'il ne perçoive une quelconque ressemblance entre le signe en litige et le symbole  de la demanderesse. Comme l'examinatrice l'indique à juste titre dans la décision contestée, « ce signe tridimensionnel peut rappeler dans une certaine mesure les formes propres à la lettre « V » ... [mais] le simple fait que les courbes de ce signe tridimensionnel soient évocatrices de la lettre « V » ne constitue en aucun cas un argument à même de justifier l'enregistrement de ce signe ». Par ailleurs, elle constate de manière encore plus spécifique que la marque demandée ne contient pas l'élément figuratif .

- 18 En ce qui concerne la prétendue particularité du signe tridimensionnel en litige, la Chambre constate que le catalogue de JMA démontre un certain nombre de profils de tiges de clés avec une ou plusieurs formes V. Par exemple, à la page 2, les tiges de ABSA (AB-61 et AB-6D), et, à la page 170, les tiges de YALE (YA-18D, YA-19D, YA-201, YA-20D, YA-211 et YA-21D). L'examinatrice en cite d'autres exemples dans la décision attaquée.
- 19 De l'avis de la Chambre, la forme tridimensionnelle résultante n'offre aucune particularité. Elle sera perçue tout simplement comme l'une des formes que les tiges de clés concernées peuvent revêtir, et ses caractéristiques seront perçues par le public – à tout le moins, par le public non spécialiste – comme des caractéristiques fonctionnelles du produit en cause. Tel qu'il est démontré par la gamme de produits présente dans le catalogue de JMA, la capacité de la forme d'un « V » en question à individualiser des produits sur le marché par rapport aux produits du même genre offerts par les concurrents est pratiquement nulle. Le profil en cause sera plutôt perçu comme une variation d'une des formes possibles et habituelles. Sans procéder à une analyse et sans faire preuve d'une attention particulière, le consommateur ciblé, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, ne pourra donc pas distinguer le produit concerné de ceux d'autres entreprises.

- 20 Enfin, la demanderesse fait valoir que la marque en cause est enregistrée en France. Il est certain qu'il s'agit d'un élément que l'examinatrice pourrait prendre en considération. Néanmoins, cet argument ne saurait en aucun cas être déterminant. Ainsi qu'il a été déclaré par le Tribunal de Première Instance : « ... quant aux arguments ... tirés de demandes nationales et de décisions antérieures de l'Office, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence bien établie, d'une part, le régime communautaire des marques est autonome et, d'autre part, la légalité des décisions des chambres de recours s'apprécie uniquement sur la base du règlement n° 40/94 et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'Office [voir arrêts du Tribunal du 16 février 2000, *Procter & Gamble contre OHMI (Forme d'un savon)*, T-122/99, Rec. II-265, points 60 et 61; du 5 décembre 2000, *Messe München contre OHMI (electronica)*, T-32/00, Rec. II-3829, point 47, et du 27 février 2002, *Streamserve contre OHMI (STREAMSERVE)*, T-106/00, Rec. II-723, point 66]. Dès lors, l'Office n'est lié ni par les enregistrements nationaux ni par ses décisions antérieures... » (voir arrêt du Tribunal du 5 décembre 2002 dans l'affaire T-130/01 *Sykes Enterprises, Incorp. contre OHMI* (« Real People, Real Solutions ») [2002] Rec. II-5179, point 31).
- 21 Pour la Chambre, dans le cas d'espèce et ainsi qu'il a été démontré, le motif de refus est tellement évident au titre de l'article 7, paragraphe 1, point b) du RMC, que l'Office ne saurait admettre, *prima facie*, la marque en cause à l'enregistrement.

Sur le caractère distinctif acquis par l'usage

- 22 La forme tridimensionnelle revendiquée étant dépourvue de caractère distinctif intrinsèque pour les produits demandés à l'enregistrement, il doit être déterminé si, au vu des documents communiqués par la demanderesse, celle-ci peut à bon droit prétendre que la forme tridimensionnelle est devenue distinctive après l'usage qui en a été fait au sens de l'article 7, paragraphe 3 du RMC.
- 23 Il convient de rappeler que les documents communiqués doivent démontrer qu'antérieurement au dépôt de la demande de marque, le signe en cause était perçu par le public pertinent comme un signe distinguant les produits en cause comme provenant d'une entreprise déterminée (voir arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002 dans l'affaire T-247/01 *eCopy Inc. contre OHMI* (« Ecopy ») [2002] Rec. II-5301). De plus, s'agissant d'une marque tridimensionnelle constituée par la forme du produit lui-même, l'acquisition du caractère distinctif par l'usage doit être prouvée pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne ou, tout au moins, pour une partie substantielle de celui-ci.
- 24 Selon la jurisprudence de la Cour de justice, lors de l'appréciation du caractère distinctif acquis par l'usage, doivent notamment être prises en considération la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de la marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque, ainsi que les déclarations de Chambres de Commerce et d'Industrie ou d'autres associations professionnelles (voir l'arrêt de la Cour du 4 mai 1999 dans les

affaires jointes C-108/97 et C-109/97 *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) contre Boots- und Segelzubehör Walter Huber et Franz Attenberger* (« Chiemsee ») [1999] Rec. I-2779, point 51).

- 25 La Chambre partage et fait sienne la motivation de la décision attaquée, qui n'est pas reproduite afin d'éviter des répétitions.
- 26 Tel qu'il a été indiqué à juste titre dans la décision attaquée, la demanderesse « n'invoque nullement l'acquisition du caractère distinctif de la marque déposée par suite de l'usage qui en a été fait ». En outre, les preuves produites ne se réfèrent pas au signe objet de la présente affaire mais plutôt aux éléments  et « VACHETTE ». Pour les motifs déjà énoncés au point 17, la Chambre estime que ces derniers éléments sont assez éloignés du signe en cause. Par conséquent, l'usage et la reconnaissance des éléments  ou « VACHETTE » – individuellement ou conjointement – ne sauront en aucun cas se substituer au signe en litige. En somme, la Chambre ne peut pas accepter qu'à partir du matériel fourni, qui ne montre nullement la marque sollicitée en tant que telle, il puisse en être conclu que le consommateur a été familiarisé avec la forme demandée en tant qu'indication d'origine commerciale. La forme démontrée par la documentation versée au dossier s'écarte sensiblement de celle qui a été demandée comme marque communautaire et qui aurait acquis un caractère distinctif par l'usage.
- 27 Enfin, le fait que la demanderesse se prévale de sa tentative de transformer sa marque d'une forme bidimensionnelle vers un profil tridimensionnel en vue de lutter contre la contrefaçon de ses produits, n'est pas un critère à prendre en considération dans l'évaluation du caractère distinctif (intrinsèque ou acquis par l'usage) de la marque demandée. À cet égard, il suffit de constater que l'écart entre les deux formes est suffisamment prononcé pour conclure que les signes sont distincts.
- 28 En conséquence, c'est à juste titre que l'examinatrice a retenu que la marque en cause devait être refusée à l'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, point b) du RMC.

Dispositif

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

Rejette le recours.

T. de las Heras

G. Humphreys

D.T. Keeling

Greffier:

E. Gastinel