Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

13 décembre 2018*

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne verbale upgrade your personality – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Slogan publicitaire – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-102/18,

Martin Knauf, demeurant à Berlin (Allemagne), représenté par M^e^ H. Jaeger, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M^me^ R. Manea et M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 18 décembre 2017 (affaire R 1011/2017-4), concernant une demande d'enregistrement du signe verbal upgrade your personality comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de M^me^ I. Pelikánová (rapporteur), président, MM. P. Nihoul et J. Svenningsen, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 19 février 2018,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 30 avril 2018,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 15 août 2016, le requérant, Martin Knauf, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal upgrade your personality.

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent, notamment, des classes 9 et 28 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 notamment, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

– classe 9 : « Programmes d'ordinateurs enregistrés ; programmes d'ordinateurs [logiciels téléchargeables] ; logiciel ; logiciels de jeux ; logiciels pour jeux vidéo ; programmes informatiques de traitement de données ; logiciels graphiques pour ordinateurs ; logiciels de jeux de réalité virtuelle ; logiciels de réalité virtuelle ; supports de données optiques contenant des logiciels enregistrés ; supports de données magnétiques préenregistrés ; cassettes de jeu vidéo ; bandes vidéo ; vidéos préenregistrées » ;

– classe 28 : « Consoles de jeu ».

4 Le 3 mai 2017, l'examinateur a rejeté la demande de marque pour tous les produits figurant au point 3 ci-dessus au motif qu'elle n'était pas conforme à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001]. En revanche, il n'a pas soulevé d'objections à ladite demande s'agissant d'autres produits et services, relevant des classes 9, 28 et 42. Le 15 mai 2017, le requérant a formé un recours contre la décision de l'examinateur auprès de l'EUIPO pour autant qu'elle portait rejet partiel de cette demande.

5 Par décision du 18 décembre 2017, la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours dans son intégralité, sur le seul fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 (ci-après la « décision attaquée »). Elle a considéré, en substance, que le signe verbal upgrade your personality avait une fonction purement élogieuse et promotionnelle et n'était pas apte à assumer la fonction de base d'une marque qui est de fournir des informations sur l'origine commerciale. Cette conclusion vaudrait pour tous les produits pour lesquels l'enregistrement avait été refusé.

Conclusions des parties

6 Le requérant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– annuler la décision attaquée ;

– enregistrer la marque demandée.

7 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– rejeter le recours ;

– condamner le requérant aux dépens.

En droit

Sur le second chef de conclusions du requérant

8 Par son second chef de conclusions, le requérant demande au Tribunal d'« enregistrer la marque demandée ».

9 L'EUIPO fait valoir que cette demande doit être rejetée comme irrecevable.

10 Il convient de relever, à cet égard, que le second chef de conclusions du requérant doit être interprété comme une demande de réformation, au sens de l'article 72, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, qui dispose que, s'agissant des recours introduits contre les décisions des chambres de recours, « [l]e Tribunal a compétence aussi bien pour annuler que pour réformer la décision attaquée ».

11 Il convient de rappeler que le pouvoir de réformation du Tribunal vise à ce que celui-ci adopte la décision que la chambre de recours aurait dû prendre, conformément aux dispositions du règlement 2017/1001 [voir, en ce sens, arrêts du 12 septembre 2007, Koipe/OHMI – Aceites del Sur (La Española), T-363/04, EU:T:2007:264, points 29 et 30 ; du 11 février 2009, Bayern Innovativ/OHMI – Life Sciences Partners Perstock (LifeScience), T-413/07, non publié, EU:T:2009:34, points 14 à 16, et du 9 septembre 2011, Deutsche Bahn/OHMI – DSB (IC4), T-274/09, non publié, EU:T:2011:451, point 22].

12 Partant, la recevabilité d'un chef de conclusions tendant à ce que le Tribunal réforme la décision d'une chambre de recours doit être appréciée au regard des compétences qui sont conférées à cette dernière par le règlement 2017/1001.

13 Or, notamment dans le cadre d'un recours introduit à l'encontre d'une décision de l'examinateur, une chambre de recours n'est pas compétente pour connaître d'une demande visant à ce qu'elle enregistre une marque de l'Union européenne [voir, en ce sens, ordonnance du 1er février 2018, ExpressVPN/EUIPO (EXPRESSVPN), T-265/17, EU:T:2018:79, points 18 à 24 et jurisprudence citée].

14 Dans ces circonstances, il n'appartient pas davantage au Tribunal de connaître d'une demande de réformation visant à ce qu'il modifie la décision d'une chambre de recours en ce sens [ordonnance du 30 juin 2009, Securvita/OHMI (Natur-Aktien-Index), T-285/08, EU:T:2009:230, point 23].

15 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent qu'il y a lieu de rejeter le second chef de conclusions du requérant comme étant irrecevable.

Sur le premier chef de conclusions du requérant

16 Au soutien de sa demande d'annulation de la décision attaquée, le requérant invoque, en substance, un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Il fait valoir, en substance, que, dans ladite décision, la chambre de recours a procédé à une appréciation erronée du caractère distinctif concret de la marque demandée.

17 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif. Selon une jurisprudence constante, les marques visées par cette disposition sont celles qui sont réputées incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service en cause 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 [arrêts du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, point 37, et du 15 septembre 2009, Wella/OHMI (TAME IT), T-471/07, EU:T:2009:328, point 14].

18 Selon une jurisprudence constante, l'enregistrement d'une marque composée de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par cette marque n'est pas exclu en tant que tel en raison d'une telle utilisation. Toutefois, une marque qui, tel un slogan publicitaire, remplit d'autres fonctions que celle d'une marque au sens classique n'est distinctive, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, que si elle peut être perçue d'emblée comme une indication de l'origine commerciale des produits ou des services visés afin de permettre au public concerné de distinguer sans confusion possible les produits ou les services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale [arrêts du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, EU:T:2003:183, point 21, et du 15 septembre 2009, TAME IT, EU:T:2009:328, point 15].

19 Pour constater l'absence de caractère distinctif, il suffit que le contenu sémantique de la marque verbale en cause indique au consommateur une caractéristique du produit ou du service relative à sa valeur marchande qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire que le public pertinent percevra de prime abord en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale du produit ou du service en cause [arrêts du 30 juin 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, EU:T:2004:198, point 31, et du 15 septembre 2009, TAME IT, EU:T:2009:328, point 16].

20 Toutefois, la Cour a constaté qu'une marque pouvait parfois être perçue concomitamment par le public concerné comme une formule promotionnelle et une indication de l'origine commerciale des produits ou des services. Dans un tel cas, elle a jugé que, pour autant que ce public perçoive la marque comme une indication de cette origine, le fait qu'elle soit simultanément, voire même en premier lieu, appréhendée comme une formule promotionnelle était sans incidence sur son caractère distinctif (arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 45).

21 Le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, eu égard aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et, d'autre part, eu égard à la perception qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen de ces produits ou de ces services (arrêts du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 35, et du 15 septembre 2009, TAME IT, EU:T:2009:328, point 17).

Sur le public pertinent

22 La chambre de recours a constaté à juste titre, sans que cela soit contesté par les parties, que les produits pour lesquels l'enregistrement a été refusé concernaient le domaine des logiciels et des jeux vidéo et s'adressaient en premier lieu au consommateur moyen, et que, la marque demandée étant composée de mots du vocabulaire de base en anglais et l'utilisation de cette langue étant usuelle dans le domaine informatique, y compris notamment en Allemagne, il y avait lieu de tenir compte des consommateurs anglophones de l'Union européenne, qui n'étaient pas limités à ceux du Royaume-Uni ou d'Irlande.

Sur l'absence de caractère distinctif de la marque demandée

23 La chambre de recours a considéré, en substance, que l'élément verbal « upgrade your personality » avait une fonction purement élogieuse et promotionnelle, dont le but était d'inciter le consommateur à utiliser les produits du requérant pour développer sa propre personnalité. Étant donné que ce slogan s'adressait exclusivement au consommateur et qu'il véhiculait certaines promesses, il ne serait pas apte à assumer la fonction de base d'une marque qui est de fournir des informations sur l'origine commerciale.

24 Le requérant fait valoir, à cet égard, que la marque demandée n'est pas exclusivement un message élogieux et promotionnel et que, en particulier, l'affirmation de la chambre de recours selon laquelle, sur le plan linguistique, ladite marque ne requiert pas d'interprétation est incorrecte.

25 L'EUIPO conteste les arguments du requérant.

26 Le requérant fait valoir que l'invitation contenue dans la phrase « upgrade your personality » n'est pas aisément compréhensible. Il soutient que la notion de personnalité, qui désigne l'ensemble des qualités personnelles d'un individu, est une notion en soi neutre et donc dans une large mesure sujette à interprétation. Étant donné l'incompatibilité de principe du terme « upgrade », qui désignerait une mise à niveau technique, avec la référence à un être vivant et à ses traits de caractère personnels, il existerait un conflit conceptuel au sein même de la marque demandée. Le public ciblé étant alors encouragé à procéder à sa propre interprétation quant à l'effet devant être atteint in fine, ladite phrase appellerait également à une introspection afin de prendre conscience de ses points forts et de ses points faibles personnels. Le requérant souligne, s'agissant en particulier des jeux sur ordinateur, qu'il est possible d'améliorer un personnage jouable au fur et à mesure que le jeu progresse et que cette phrase suggère qu'un tel succès dans le jeu se reflétera dans la vie réelle du public visé. Il renvoie à d'autres marques comparables qui auraient été enregistrées par l'EUIPO. Enfin, il relève que la chambre de recours n'a pas indiqué de raisons objectives justifiant que la marque demandée puisse être enregistrée pour certains produits et services et non pour d'autres.

27 Il convient de constater que les arguments du requérant ne sauraient valablement remettre en cause l'analyse de la chambre de recours.

28 Premièrement, contrairement à ce qu'affirme le requérant, le message véhiculé par la marque demandée est aisément compréhensible. En effet, le slogan « upgrade your personality » contient l'invitation au consommateur à améliorer ou à développer sa personnalité à l'aide des produits désignés par la marque demandée, éventuellement associée à la promesse que lesdits produits rendront possible ou faciliteront une telle amélioration ou un tel développement. Le fait que des nuances sont possibles dans la compréhension dudit slogan n'implique nullement que sa signification serait vague, imprécise ou ambiguë. En particulier, le fait que la notion de personnalité puisse être interprétée de plusieurs manières n'empêchera pas le consommateur de comprendre le message véhiculé par le slogan, sur le fondement de sa propre compréhension de ladite notion.

29 Deuxièmement, le fait que le terme « upgrade » soit issu du domaine informatique ne crée nullement un « conflit conceptuel », ainsi que le prétend le requérant. En effet, d'une part, ce terme est actuellement utilisé dans des contextes allant largement au-delà du seul domaine informatique et, d'autre part, il convient de tenir compte du fait que les produits désignés par la marque demandée relèvent précisément du domaine informatique, de sorte que l'utilisation dudit terme paraît naturelle et ne saurait surprendre le public pertinent.

30 Troisièmement, il est sans intérêt de s'interroger sur la question de savoir si, ainsi que le soutient le requérant, la personnalité humaine n'est pas susceptible de faire l'objet d'une amélioration au sens technique (upgrade), puisqu'il s'agit ici d'un slogan à caractère publicitaire dont la proximité avec la réalité n'est pas un critère d'appréciation pertinent. Le consommateur a en effet l'habitude des messages publicitaires qui lui font, implicitement ou explicitement, des promesses irréalistes.

31 Il en découle que le contenu sémantique de la marque demandée indique au consommateur une caractéristique des produits désignés relative à leur valeur marchande qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire que le public percevra en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale des produits en cause, au sens de la jurisprudence citée au point 19 ci-dessus.

32 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 pour l'ensemble des produits pour lesquels la demande d'enregistrement avait été rejetée.

33 Dans la mesure où le requérant se prévaut de l'enregistrement en tant que marque, par l'EUIPO, de signes verbaux analogues à la marque demandée, à savoir les signes « upgrade your life », « upgrade your garden » et « upgrade yourself », il convient de rappeler que les décisions que les chambres de recours de l'EUIPO sont amenées à prendre, en vertu du règlement 2017/1001, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité desdites décisions doit être appréciée uniquement sur le fondement de ce règlement et non sur celui d'une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci [arrêts du 26 avril 2007, Alcon/OHMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, point 65, et du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 71].

34 Si, au regard des principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'EUIPO doit prendre en considération les décisions déjà adoptées et s'interroger avec une attention particulière sur la question de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens, l'application de ces principes doit toutefois être conciliée avec le respect du principe de légalité (arrêt du 17 juillet 2014, Reber Holding/OHMI, C-141/13 P, EU:C:2014:2089, point 45 ; voir également, en ce sens, arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 73 à 75).

35 Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 76).

36 Au demeurant, pour des raisons de sécurité juridique et, précisément, de bonne administration, l'examen de toute demande d'enregistrement doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière indue. Cet examen doit avoir lieu dans chaque cas concret. En effet, l'enregistrement d'un signe en tant que marque dépend de critères spécifiques, applicables dans le cadre des circonstances factuelles du cas d'espèce, destinés à vérifier si le signe en cause ne relève pas d'un motif de refus (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 77).

37 En l'espèce, il s'est avéré que la présente demande d'enregistrement se heurtait, eu égard à certains produits pour lesquels l'enregistrement était demandé et à la perception des milieux intéressés, à l'un des motifs de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement 2017/1001 (voir point 32 ci-dessus).

38 Enfin, le requérant relève que la chambre de recours n'a pas indiqué les raisons objectives justifiant la différence d'appréciation s'agissant, d'une part, des produits pour lesquels elle avait refusé l'enregistrement de la marque demandée et, d'autre part, des produits pour lesquels l'examinateur n'avait pas soulevé d'objection. Cette omission lui paraît arbitraire.

39 Il suffit d'observer, à cet égard, que le recours introduit contre la décision de l'examinateur n'avait pour objet que le refus de celui-ci d'enregistrer la marque demandée pour certains produits et que l'abstention de l'examinateur de soulever des objections concernant les autres produits indiqués dans la demande d'enregistrement ne faisait donc pas partie du litige devant la chambre de recours, ainsi que cette dernière l'a d'ailleurs expliqué au point 9 de la décision attaquée. Par conséquent, il n'y avait aucune raison, pour ladite chambre, de prendre position sur les raisons justifiant que l'examinateur n'ait pas soulevé d'objection concernant certains produits, ni sur la question de savoir en quoi les produits pour lesquels l'examinateur n'avait pas soulevé d'objection différaient de ceux pour lesquels il avait refusé l'enregistrement.

40 Il découle de ce qui précède qu'il convient de rejeter le moyen unique soulevé par le requérant et, partant, le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

41 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, 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'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Martin Knauf supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO).

Pelikánová Nihoul Svenningsen

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 13 décembre 2018.

Signatures