Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (sixième chambre)

17 septembre 2015 *

« Marque communautaire — Demande de marque communautaire verbale COMPETITION — Motif absolu de refus — Absence de caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-550/14,

Volkswagen AG, établie à Wolfsburg (Allemagne), représentée par Me U. Sander, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. M. Fischer, 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 15 mai 2014 (affaire R 2082/2013-1), concernant une demande d'enregistrement du signe verbal COMPETITION comme marque communautaire,

LE TRIBUNAL (sixième chambre),

composé de MM. S. Frimodt Nielsen, président, F. Dehousse et A. M. Collins (rapporteur), juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 23 juillet 2014,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 7 octobre 2014,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

Faits à l'origine du litige

1 Le 11 avril 2013, la requérante, Volkwagen AG, a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal COMPETITION.

3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 12, 28, 35 et 37 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 12 : « Véhicules terrestres motorisés et leurs pièces ; moteurs et systèmes d'entraînement pour les véhicules terrestres, entraînements pour véhicules terrestres et leurs pièces ; accouplements pour véhicules terrestres ; châssis pour véhicules terrestres ; châssis de véhicules ; carrosseries pour véhicules ; pneus, chambres à air pour pneumatiques, antidérapants pour bandages de véhicules, trousses pour la réparation des chambres à air, rustines autocollantes pour la réparation de chambres à air de pneumatiques, bandages de roues pour véhicules, clous pour pneus, chaînes antidérapantes, chaînes à neige, jantes de roues de véhicules, boudins de bandages de roues pour véhicules, roues de véhicules, moyeux de roues pour automobiles ; amortisseurs pour véhicules, ressorts d'amortisseurs pour les véhicules ; appuie-tête pour sièges de véhicules ; sièges de véhicules ; rétroviseurs ; installations d'alarme pour véhicules, antivols pour véhicules ; allume-cigares pour automobiles ; véhicules, véhicules à moteur et leurs pièces ; autobus ; camions ; caravanes ; remorques et semi-remorques de véhicules, attelages de remorques pour véhicules ; tracteurs ; motocycles ; vélomoteurs ; omnibus » ;

— classe 28 : « Modèles réduits de véhicules, modèles réduits de voitures et voitures en tant que jouets ; modèles réduits prêts à monter [jouets] ; véhicules pour enfants (compris dans la classe 28), trottinettes (véhicules pour enfants) ; cartes pour le jeu ; animaux en peluche et autres jouets en peluche ; appareils de jeu, appareils de jeux vidéo, jeux portables à écran LCD » ;

— classe 35 : « Services de vente au détail et en gros de véhicules automobiles, pièces de véhicules automobiles et accessoires de véhicules automobiles ; services de vente au détail et en gros pour la vente par correspondance de véhicules automobiles, pièces de véhicules automobiles et accessoires de véhicules automobiles ; services de commerce de détail et de gros sur l'Internet de véhicules automobiles, pièces de véhicules automobiles et accessoires de véhicules automobiles ; services de vente au détail et en gros au moyen d'émissions de téléachat de véhicules automobiles, pièces de véhicules automobiles et accessoires de véhicules automobiles ; composition (excepté le transport) de diverses automobiles ou pièces d'automobiles ou accessoires automobiles pour le compte de tiers afin de faciliter la vision et l'achat de ces marchandises par le client dans un commerce de détail ; courtage de contrats d'achat et de vente de véhicules, de pièces automobiles et d'accessoires automobiles pour le compte de tiers ; administration commerciale et gestion organisationnelle de parcs de véhicules automobiles pour le compte de tiers » ;

— classe 37 : « Conversion, dépannage, services d'entretien, démontage, entretien, soins, nettoyage et peinture de véhicules, moteurs et leurs pièces correspondantes, montage de moyens de transport, moteurs et leurs pièces correspondantes pour le compte de tiers, assistance en cas de pannes de

véhicules [réparation] ; réalisation conforme aux spécifications des clients de transformations de carrosseries, châssis et moteurs de véhicules automobiles (mise au point), comprises dans la classe 37 ».

4 Par décision du 26 août 2013, l'examinateur a rejeté la demande d'enregistrement pour les produits et services concernés en application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et de l'article 7, paragraphe 2, du même règlement.

5 Le 25 octobre 2013, la requérante a formé un recours contre la décision de l'examinateur, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009, en tant qu'elle rejetait la demande d'enregistrement pour les produits et services concernés.

6 Par décision du 15 mai 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté ce recours au motif que le signe COMPETITION était dépourvu de caractère distinctif pour tous les produits et services concernés, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009. Elle a considéré, notamment, que ce signe serait perçu comme une indication d'une catégorie déterminée de produits, à savoir ceux qui sont adaptés aux conditions de la compétition et donc à des conditions extrêmes, ainsi que des services préparant les véhicules à la compétition.

Conclusions des parties

7 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

8 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

9 À l'appui du recours, la requérante soulève un moyen unique tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009. Elle soutient que la chambre de recours aurait dû conclure que le signe COMPETITION présentait un caractère suffisamment distinctif pour servir d'indicateur d'origine commerciale des produits et services concernés.

10 L'OHMI conteste cette argumentation.

11 Il convient de rappeler que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, sont notamment refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif.

12 Selon une jurisprudence constante, les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 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 20 mai 2009, CFCMCEE/OHMI (P@YWEB CARD et PAYWEB CARD), T-405/07 et T-406/07, Rec, EU:T:2009:164, point 33, et du 21 janvier 2011, BSH/OHMI (executive edition), T-310/08, EU:T:2011:16, point 23].

13 Le caractère distinctif d'un signe doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (arrêts du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, Rec, EU:C:2010:29, point 34, et du 9 septembre 2010, OHMI/Borco-Marken-Import Matthiesen, C-265/09 P, Rec, EU:C:2010:508, point 32).

14 S'agissant de marques composées 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 ces marques, leur enregistrement n'est pas exclu en raison d'une telle utilisation [arrêts Audi/OHMI, point 13 supra, EU:C:2010:29, point 35, et du 11 décembre 2012, Fomanu/OHMI (Qualität hat Zukunft), T-22/12, EU:T:2012:663, point 15].

15 Quant à l'appréciation du caractère distinctif de telles marques, il n'y a pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes (arrêts Audi/OHMI, point 13 supra, EU:C:2010:29, point 36, et Qualität hat Zukunft, point 14 supra, EU:T:2012:663, point 16).

16 La Cour a ainsi jugé qu'il ne saurait être exigé qu'un slogan publicitaire présente un « caractère de fantaisie », voire un « champ de tension conceptuelle, qui aurait pour conséquence un effet de surprise et dont on pourrait de ce fait se rappeler », pour qu'un tel slogan soit revêtu du caractère distinctif minimal requis par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 (arrêts Audi/OHMI, point 13 supra, EU:C:2010:29, point 39, et du 21 octobre 2004, OHMI/Erpo Möbelwerk, C-64/02 P, Rec, EU:C:2004:645, points 31 et 32).

17 Il s'ensuit qu'une marque constituée d'un slogan publicitaire doit être considérée comme dépourvue de caractère distinctif si elle n'est susceptible d'être perçue par le public pertinent que comme une simple formule promotionnelle. En revanche, une telle marque doit se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services visés [ordonnance du 12 juin 2014, Delphi Technologies/OHMI, C-448/13 P, EU:C:2014:1746, point 37 ; arrêts Qualität hat Zukunft, point 14 supra, EU:T:2012:663, point 22, et du 6 juin 2013, Interroll/OHMI (Inspired by efficiency), T-126/12, EU:T:2013:303, point 24].

18 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 en concluant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif.

19 S'agissant, en premier lieu, du public pertinent, la chambre de recours a considéré que les produits et services visés par la demande d'enregistrement du signe COMPETITION étaient destinés non seulement au public spécialisé participant à des compétitions automobiles, mais également à un public plus large s'intéressant, par exemple, aux véhicules ou pièces de véhicules pour la compétition. Ce dernier public, constitué du consommateur moyen, était censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. La requérante ne conteste pas cette appréciation, laquelle, par ailleurs, est exempte d'erreur et doit être avalisée.

20 La requérante ne conteste pas davantage la constatation de la chambre de recours selon laquelle le public pertinent est le public anglophone et le public francophone de l'Union européenne. Cette constatation doit être entérinée et il convient, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, d'apprécier le motif absolu de refus par rapport au public anglophone et au public francophone. En effet, le signe en cause étant entièrement constitué par un mot provenant de la langue

anglaise, il sera aisément compris tant par un public anglophone que par un public francophone dans le sens de « compétition » [voir, en ce sens, arrêt du 7 juillet 2011, Cree/OHMI (TRUEWHITE), T-208/10, EU:T:2011:340, point 18 et jurisprudence citée].

21 S'agissant, en second lieu, du caractère distinctif de la marque demandée, la chambre de recours a considéré que, pour les véhicules et les pièces automobiles compris dans la classe 12, le public pertinent reconnaîtrait une indication d'une catégorie propre de véhicules et des pièces afférentes à ceux-ci, adaptées aux exigences de la course. De même, elle a estimé que la marque demandée serait comprise comme une indication que les services compris dans la classe 37 préparaient les véhicules à la compétition. Ensuite, pour les jouets compris dans la classe 28, cette marque ne serait distinctive ni pour ceux qui permettaient de disputer des compétitions, ni pour les produits qui « reproduisent » les « articles de compétition ». Enfin, les services compris dans la classe 35 présenteraient un rapport avec les produits concernés de la classe 12 pour lesquels le signe en cause serait dépourvu de caractère distinctif.

22 En l'espèce, la requérante conteste le lien établi par la chambre de recours entre la notion de compétition et les produits et services concernés. Selon elle, un tel lien exigerait un certain effort d'interprétation et serait à la limite de la signification du signe. Ce signe n'ayant un contenu ni descriptif ni purement élogieux, il serait doté d'un caractère distinctif adéquat pouvant servir de marque communautaire.

23 Il y a lieu de relever que le signe litigieux est constitué d'un seul mot, courant en anglais et en français, dont la signification est tant « concurrence » que « compétition ». La requérante partage cette appréciation dans la requête.

24 Il y a lieu d'ajouter que le terme « competition » est un mot banal, connu, ainsi que le fait valoir la requérante elle-même, « dans un grand nombre de contextes » par les consommateurs pertinents. Ce terme indique de façon évidente un produit ou un service destiné à la compétition et, donc, étant d'excellente qualité. Ainsi, le terme « competition » possède un caractère laudatif de nature publicitaire, dont la fonction est de mettre en relief les qualités positives des produits et des services pour la présentation desquels il est utilisé [voir, en ce sens, arrêt du 30 juin 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, Rec, EU:T:2004:198, point 29 et jurisprudence citée]. Ledit terme sera donc immédiatement perçu par le public pertinent comme un message élogieux à caractère promotionnel, qui indique que les produits et services concernés présentent, pour les consommateurs, un avantage en termes de qualité par rapport aux produits et services concurrents [voir, en ce sens, arrêt du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec, EU:T:2003:183, point 29].

25 S'agissant des « véhicules terrestres motorisés ; véhicules, véhicules à moteur ; autobus ; camions ; caravanes ; tracteurs ; motocycles ; vélomoteurs ; omnibus », compris dans la classe 12, il y a lieu de considérer que le signe COMPETITION véhicule un message élogieux ayant pour but de souligner les qualités positives de ces produits, telles que leur niveau performant, leur nature robuste, comme cela est requis dans les compétitions, et donc, également, le fait qu'ils sont adaptés à des conditions extrêmes d'utilisation. Ainsi que l'a indiqué, à juste titre, la chambre de recours au point 11 de la décision attaquée, les véhicules destinés à la compétition, par exemple lors de courses automobiles, sont plus rapides et plus solides que les autres véhicules. De plus, la marque demandée ne contient aucun élément qui, au-delà de sa signification manifestement promotionnelle, permettrait au public pertinent de la retenir facilement et directement comme une marque indiquant l'entreprise dont les véhicules concernés proviennent.

26 Contrairement à ce que prétend la requérante, le terme constituant la marque demandée n'est pas équivoque et ne présente aucune profondeur sémantique qui empêcherait le public pertinent de faire un lien direct avec ces produits. [voir, en ce sens, arrêt du 29 janvier 2015, Blackrock/OHMI (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, EU:T:2015:56, point 33 et jurisprudence citée]. C'est à

tort que la requérante prétend qu'un tel lien ne saurait être établi que dans la mesure où les véhicules concernés pourraient, le cas échéant, également être utilisés dans le cadre d'une compétition. De plus, il est sans pertinence que, ainsi que l'avance la requérante, le terme « competition » soit utilisé dans d'autres contextes que le secteur automobile, tels que le droit de la concurrence, le caractère distinctif devant être apprécié par rapport aux produits pour lesquels l'enregistrement est demandé (voir point 13 ci-dessus).

27 Par ailleurs, l'argument de la requérante selon lequel le terme « competition », contrairement à des indications telles que Turbo, ABS ou 4x4, ne peut pas servir à décrire directement un véhicule terrestre à moteur ou une de ses caractéristiques essentielles est inopérant, dans la mesure où la décision attaquée est fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et non sur l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce même règlement. Dans ce contexte, la requérante ne saurait utilement invoquer l'arrêt du 2 décembre 2008, Ford Motor/OHMI (FUN) (T-67/07, Rec, EU:T:2008:542), dès lors que, dans l'affaire ayant donné lieu à cet arrêt, l'analyse du caractère distinctif du signe en cause effectuée par la chambre de recours reposait entièrement sur une analyse erronée de son caractère descriptif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement (arrêt FUN, précité, EU:T:2008:542, points 53 et 54).

28 Tout en admettant que le terme « competition » puisse transmettre une indication spécifique par rapport aux véhicules, la requérante fait valoir qu'il ne serait pas perçu « uniquement » par le public pertinent comme une information sur le type de produits ou de services et leur provenance. Elle soutient que le contenu informatif de la marque demandée à l'égard des produits concernés n'est pas si net et apparent, de sorte que cette marque pourrait toutefois servir pour le public pertinent d'indication d'origine. Force est de constater que la requérante ne parvient pas à démontrer l'existence d'un élément imaginatif, surprenant ou inattendu de nature à conférer à la marque demandée, dans l'esprit du public pertinent, un caractère distinctif qui pourrait remettre en cause la conclusion figurant au point 25 ci-dessus.

29 S'agissant des pièces pour véhicules et des parties constitutives de véhicules comprises dans la classe 12, à savoir les « pièces [de véhicules terrestres motorisés] ; moteurs et systèmes d'entraînement pour les véhicules terrestres, entraînements pour véhicules terrestres et leurs pièces ; accouplements pour véhicules terrestres ; châssis pour véhicules terrestres ; châssis de véhicules ; carrosseries pour véhicules ; pneus, chambres à air pour pneumatiques, antidérapants pour bandages de véhicules, trousses pour la réparation des chambres à air, rustines autocollantes pour la réparation de chambres à air de pneumatiques, bandages de roues pour véhicules, clous pour pneus, chaînes antidérapantes, chaînes à neige, jantes de roues de véhicules, boudins de bandages de roues pour véhicules, roues de véhicules, moyeux de roues pour automobiles ; amortisseurs pour véhicules, ressorts d'amortisseurs pour les véhicules ; appuie-tête pour sièges de véhicules ; sièges de véhicules ; rétroviseurs ; installations d'alarme pour véhicules, antivols pour véhicules ; allume-cigares pour automobiles ; pièces [pour véhicules, véhicules à moteur] ; remorques et semi-remorques de véhicules, attelages de remorques pour véhicules », il y a lieu de constater que, comme cela est indiqué à juste titre au point 17 de la décision attaquée, le signe COMPETITION véhicule un message promotionnel général en ce qu'il indique que les produits concernés peuvent être utilisés dans des conditions de compétition ou dans les compétitions et qu'ils sont donc de meilleure qualité ou de nature plus robuste que des produits ordinaires. Par exemple, dans le domaine du sport automobile, des pneus ont été mis au point pour réaliser les meilleurs temps possibles aux tours de qualification [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 13 décembre 2011, Goodyear Dunlop Tyres UK/OHMI – Sportfive (QUALIFIER), T-424/09, EU:T:2011:735, point 44]. Ainsi, le signe constitue une simple indication élogieuse dans le contexte des produits concernés.

30 Il y a lieu de relever, à cet égard, que, normalement, les consommateurs pertinents s'interrogent sur la compatibilité technique de ce type de produits avec leurs véhicules [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 23 avril 2013, Apollo Tyres/OHMI – Endurance Technologies (ENDURACE), T-109/11,

EU:T:2013:211, point 54]. Il existe donc un lien clair et direct entre les produits concernés et les véhicules compris dans la classe 12 pour lesquels le signe COMPETITION est dépourvu de caractère distinctif, de sorte que ce signe est également dépourvu de caractère distinctif à leur égard.

31 S'agissant des services compris dans la classe 37 (voir point 3 ci-dessus), la chambre de recours a considéré que la marque demandée indiquait seulement que ces services préparaient les véhicules à la compétition et qu'elle était dès lors dépourvue de caractère distinctif à leur égard. La requérante conteste cette constatation en soutenant que le terme « competition » n'a aucun lien logique avec lesdits services et que l'interprétation de la chambre de recours va au-delà des limites du contenu sémantique de cette marque. Selon elle, dans le contexte des services compris dans la classe 37, d'une part, la marque demandée ne rappelle « pas automatiquement » au public pertinent les courses automobiles et les rallyes et, d'autre part, ce public ne part pas du principe que, par exemple, un changement de pneu prépare son véhicule à une telle compétition.

32 De tels arguments ne sauraient convaincre eu égard à la signification du terme « competition » et à la façon dont il serait compris par le public pertinent. En effet, l'ensemble de ces services présentent explicitement un rapport avec les produits litigieux compris dans la classe 12 pour lesquels l'absence de caractère distinctif du signe a été établie. Le Tribunal a déjà eu occasion de constater que les services de réparation, d'entretien et de révision de véhicules compris dans la classe 37 pouvaient être considérés comme accessoires ou complémentaires par rapport aux véhicules compris dans la classe 12, étant souvent fournis par les mêmes entreprises que celles qui commercialisent les véhicules à moteur [arrêt du 26 janvier 2006, Volkswagen/OHMI – Nacional Motor (Variant), T-317/03, EU:T:2006:27, point 44]. Ainsi, le public pertinent percevrait ce signe, par rapport aux services compris dans la classe 37, dont notamment l'entretien de véhicules, de moteurs et des pièces correspondantes, comme une indication élogieuse, en ce que ces services servent à rendre les véhicules compétitifs ou plus performants. Le sens du terme « competition », non contesté par la requérante (voir point 23 ci-dessus), découle immédiatement et de manière évidente de son énoncé et ne nécessite aucun effort d'interprétation de la part du public pertinent.

33 S'agissant des services de vente en gros et au détail compris dans la classe 35 (voir point 3 ci-dessus), la chambre de recours a considéré, au point 22 de la décision attaquée, qu'ils présentaient explicitement un rapport avec les produits concernés compris dans la classe 12 pour lesquels le signe COMPETITION était dépourvu de caractère distinctif. La requérante conteste cette appréciation en faisant valoir que, la chambre de recours ayant mal apprécié le caractère distinctif à l'égard des produits compris dans la classe 12, l'appréciation concernant lesdits services est également erronée. Il y a lieu de relever que la requérante ne conteste pas le lien établi par la chambre de recours entre les produits compris dans la classe 12 et les services compris dans la classe 35, y inclus les « composition (excepté le transport) de diverses automobiles ou pièces d'automobiles ou accessoires automobiles pour le compte de tiers afin de faciliter la vision et l'achat de ces marchandises par le client dans un commerce de détail ; courtage de contrats d'achat et de vente de véhicules, de pièces automobiles et d'accessoires automobiles pour le compte de tiers ; administration commerciale et gestion organisationnelle de parcs de véhicules automobiles pour le compte de tiers » contenus dans cette dernière classe. Le Tribunal ayant constaté l'absence de caractère distinctif de la marque demandée pour l'ensemble de ces produits, il convient de considérer que, pour le public pertinent étant confronté à la signification évidente du signe au moment de la décision d'achat de ces produits, le terme serait également non distinctif de l'activité de vente desdits produits, que ce soit dans le cadre d'un commerce de détail, de gros ou par Internet.

34 S'agissant des produits compris dans la classe 28 (voir point 3 ci-dessus), la chambre de recours a distingué, d'une part, les jouets pouvant permettre de disputer des compétitions, dont les jeux de cartes et les jeux vidéo, et, d'autre part, les autres produits qui « reproduisent » les « articles de compétition ». Elle a considéré que la marque demandée ne possédait de caractère distinctif pour aucun de ces produits. La requérante ne présente aucun argument permettant de contester cette conclusion dans la mesure où elle concerne la première catégorie de produits.

35 En ce qui concerne la seconde catégorie de produits, la requérante se contente essentiellement d'avancer que, la chambre de recours ayant mal apprécié le caractère distinctif à l'égard des produits compris dans la classe 12, l'appréciation concernant ces produits est également erronée. Il y a lieu de relever que la requérante ne conteste pas le lien établi par la chambre de recours entre les deux classes de produits. Le Tribunal ayant constaté l'absence de caractère distinctif du signe litigieux pour l'ensemble des produits compris dans la classe 12, l'argument de la requérante ne saurait être accueilli pour les produits compris dans la classe 28. En tout état de cause, force est de constater que la marque demandée véhicule un message promotionnel analogue pour l'ensemble des produits compris dans la classe 28 (voir point 25 ci-dessus), de sorte qu'elle ne serait pas perçue comme une indication de l'origine commerciale de ceux-ci.

36 Il résulte de ce qui précède que la marque demandée ne permet au public pertinent ni d'identifier l'origine des produits et services concernés, ni de les distinguer de ceux d'autres entreprises et que, partant, elle ne présente pas de caractère distinctif. Par conséquent, ce signe ne permet pas au public pertinent d'identifier l'origine desdits produits et services. Dans ces conditions, la requérante n'est pas fondée à invoquer la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

37 Cette conclusion n'est pas remise en cause par les autres arguments de la requérante.

38 Premièrement, la requérante soutient que, dans le secteur automobile, le public pertinent est habitué à des marques et à des sous-marques qui, dans une plus ou moins large mesure, ont un caractère promotionnel. Ainsi, selon elle, le consommateur percevra sans problème le signe COMPETITION comme une indication d'origine pour l'ensemble des produits et services concernés et, donc, comme un signe distinctif.

39 Force est de constater que cet argument contredit directement l'argument figurant au point 16 de la requête, par lequel la requérante soutient que le terme « competition » n'a aucun caractère élogieux. De plus, il y a lieu d'observer que la requérante ne critique ni la signification de la marque demandée dont a tenu compte la chambre de recours, ni les conclusions de cette dernière quant à l'identité et au niveau d'attention du public pertinent. Il y a lieu de relever que, ainsi qu'il découle des considérations qui précèdent, le signe COMPETITION, même en tant que terme promotionnel, n'est pas suffisamment original ou prégnant pour requérir un minimum d'effort d'interprétation, de réflexion ou d'analyse de la part du public pertinent, celui-ci étant amené à l'associer d'emblée aux produits et services concernés. En effet, le message véhiculé pour ce public, étant donné la signification du signe retenue au point 23 ci-dessus, est de nature publicitaire. Sa fonction est de mettre en relief les qualités positives des produits et des services proposés comme étant adaptés aux conditions de compétition. Par ailleurs, il convient d'observer que, dans la mesure où le public pertinent est peu attentif à l'égard d'un signe qui ne lui donne pas une indication sur la provenance ou la destination de ce qu'il souhaite acheter, mais qui lui donne plutôt une information exclusivement promotionnelle et abstraite, il ne s'attardera ni à rechercher les différentes fonctions éventuelles du terme en cause, ni à le mémoriser en tant que marque (voir arrêt Qualität hat Zukunft, point 14 supra, EU:T:2012:663, point 30 et jurisprudence citée). Dès lors, il y a lieu de rejeter les arguments de la requérante relatifs aux autres marques du même secteur d'activité.

40 Il en va de même pour l'allégation de la requérante selon laquelle, en substance, la chambre de recours n'a pas exclu avec une quasi-certitude que le public pertinent pourrait percevoir la marque demandée comme dotée du caractère distinctif requis. Force est de constater qu'aucun caractère distinctif ne peut être attribué à la marque demandée, de sorte que la chambre de recours n'a pas fait une application trop stricte du critère prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 en rejetant le recours formé devant elle.

41 Deuxièmement, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel, en substance, au regard de sa propre pratique en matière d'enregistrement, la chambre de recours aurait dû considérer que la marque demandée était dotée d'un caractère distinctif, il convient de rappeler que l'OHMI est tenu

d'exercer ses compétences en conformité avec les principes généraux du droit de l'Union, tels que le principe d'égalité de traitement et le principe de bonne administration (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, Rec, EU:C:2011:139, point 73).

42 Eu égard à ces deux derniers principes, l'OHMI doit, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement d'une marque communautaire, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes similaires 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 (arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 41 supra, EU:C:2011:139, point 74).

43 Cela étant, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité (arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 41 supra, EU:C:2011:139, point 75).

44 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 Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 41 supra, EU:C:2011:139, point 76).

45 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 Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 41 supra, EU:C:2011:139, point 77).

46 En l'espèce, il s'est avéré que, contrairement à ce qui a pu être le cas pour certaines demandes antérieures d'enregistrement de signes, la présente demande d'enregistrement se heurtait à l'un des motifs de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009.

47 Dans ces conditions, eu égard à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée, la requérante ne peut utilement invoquer des décisions antérieures de l'OHMI, ainsi que l'a constaté la chambre de recours à juste titre au point 24 de la décision attaquée.

48 Troisièmement, il n'y a pas lieu d'examiner l'argument selon lequel, en substance, la marque demandée n'est pas descriptive et ne se heurte à aucun impératif de disponibilité. Étant donné que la chambre de recours n'a pas fondé la décision attaquée sur le motif absolu de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 et que la requérante vise uniquement l'annulation de cette décision, l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 ne fait pas l'objet du présent litige, au sens de l'article 65 de ce règlement, et, partant, du contrôle de légalité que le juge de l'Union est tenu d'exercer en l'espèce (voir, en ce sens, arrêt P@YWEB CARD et PAYWEB CARD, point 12 supra, EU:T:2009:164, point 93 et jurisprudence citée).

49 En tout état de cause, selon une jurisprudence bien établie, il suffit qu'un des motifs absolus de refus s'applique pour que le signe litigieux ne puisse être enregistré comme marque communautaire [voir arrêt du 16 mars 2006, Telefon & Buch/OHMI – Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec, EU:T:2006:87, point 110 et jurisprudence citée].

50 Au vu de tout ce qui précède, le recours doit être rejeté dans son intégralité.

Sur les dépens

51 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. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (sixième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Volkswagen AG est condamnée aux dépens.**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 17 septembre 2015.

Signatures