

Pourvoi formé le 17 février 2010 par Media-Saturn-Holding GmbH contre l'arrêt rendu le 15 décembre 2009 dans l'affaire T-476/08 — Media-Saturn-Holding GmbH/Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)

(Affaire C-92/10 P)

(2010/C 113/42)

Langue de procédure: l'allemand

Parties

Parties requérantes: Media-Saturn-Holding GmbH (représentants: M^{es} C.-R. Haarmann et E. Warnke)

Autre partie à la procédure: Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)

Conclusions de la partie requérante

- annuler dans sa totalité l'arrêt rendu par le Tribunal de l'Union européenne le 15 décembre 2009 dans l'affaire T-476/08.
- annuler la décision rendue par la quatrième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 28 août 2008 dans la procédure de recours R 591/2008-4),
- condamner la partie défenderesse aux dépens.

Moyens et principaux arguments

Le présent pourvoi met en cause l'arrêt du Tribunal par lequel celui-ci a rejeté le recours introduit par la requérante en vue de voir annuler la décision du 28 août 2008 de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur rejetant sa demande d'enregistrement de la marque figurative «BEST BUY». La requérante fait valoir que le Tribunal a interprété de manière erronée en droit et inexacte le motif absolu de refus pour les marques qui n'ont pas de caractère distinctif tel que le prévoit l'article 7, paragraphe 1, sous b) du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993

sur la marque communautaire (ci après: RMC). Ce pourvoi se divise en trois parties comme suit:

Premièrement, le Tribunal a déduit de manière erronée et illicite le défaut de caractère distinctif de l'analyse d'une marque qui n'est pas la marque réellement demandée. Lorsqu'il a vérifié le caractère distinctif de ladite marque, il est parti d'un signe comportant l'élément verbal «BEST BUY» écrit correctement et qui faisait l'objet d'une autre procédure devant le Tribunal. Au contraire de ce qui était le cas pour cet autre signe, dans le cas de la marque demandée par la requérante, il est allégué qu'un signe verbal «BEST BUY» ne se formerait qu'après un bref instant de réflexion du fait du graphisme de la lettre «B» qui constitue à la fois la première lettre du mot «Best» et du mot «Buy». Puisque l'élément supplémentaire de ce signe — résultant de la manière inhabituelle et incorrecte dont il est écrit — présente un minimum de caractère distinctif, le Tribunal n'aurait pas dû se fonder sur une décision antérieure qui concernait un signe auquel cette particularité faisait précisément défaut.

Deuxièmement, le Tribunal a négligé le principe selon lequel une réponse affirmative ou négative à la question du caractère distinctif d'une marque complexe doit dépendre de l'analyse de la marque dans son ensemble. Cette analyse d'ensemble fait défaut dans l'arrêt litigieux. Le Tribunal a examiné chaque élément individuellement en vue d'apprécier la question de savoir si ledit élément était en mesure — à lui seul — de conférer à ladite marque un caractère distinctif, question à laquelle il a été répondu automatiquement par la négative lorsque de l'avis du Tribunal, l'élément considéré ne présentait pas en soi de caractère distinctif. Il n'y a pas eu d'analyse de la marque dans son ensemble alors qu'une telle analyse n'aurait pu exclure que la somme d'éléments qui ne sont pas en soi susceptibles d'être protégés ne constitue pas une marque qui prise dans son ensemble est susceptible de l'être.

Troisièmement, lorsqu'il a vérifié le caractère distinctif de la marque, le Tribunal a utilisé un critère trop strict. Il juge déjà qu'une perception de la marque «en premier lieu» comme slogan publicitaire suffit pour constituer un motif absolu de refus d'enregistrement au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b) du RMC. Une telle appréciation constitue une méconnaissance des principes juridiques figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous b) du RMC tels qu'ils ont été mis en œuvre par la Cour. Le fait qu'une marque ait le caractère d'une appréciation positive n'exclut précisément pas qu'elle puisse tout de même être de nature à garantir l'origine des produits ou des prestations qu'elle désigne vis-à-vis des consommateurs. Une telle marque peut tout à fait être considérée au même moment par le public concerné comme un slogan publicitaire et une indication d'origine commerciale. Le Tribunal aurait dû à cet égard au moins indiquer les raisons pour lesquels tel n'était cependant pas le cas pour la marque demandée.