ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

3 juillet 2003 *

Dans l'affaire T-122/01,

Best Buy Concepts Inc., établie à Eden Prairie, Minnesota (États-Unis), représentée par M^e^ S. Rojahn, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la troisième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 21 mars 2001 (affaire R 44/2000-3) concernant une demande d'enregistrement d'une marque figurative contenant le signe verbal BEST BUY comme marque communautaire,

* Langue de procédure: l'allemand.

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

composé de MM. N. J. Forwood, président, J. Pirrung et A. W. H. Meij, juges,

greffier: M^me^ D. Christensen, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 25 février 2003,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 7 mai 1999, la requérante a présenté, 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, une demande d'enregistrement de marque figurative communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après l'«Office»).

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe reproduit ci-après, de couleurs jaune (fond) et noire (lettres, contour, cercle):



3 Les services pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent des classes 35, 37 et 42 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:

— «conseils en gestion d'entreprise, y compris services d'assistance et de conseils pour l'établissement et la gestion de magasins spécialisés dans la vente d'appareils ménagers, matériel photographique, équipements de télécommunication, équipements vidéo, équipements audio, ordinateurs personnels et autres produits bureautiques pour la maison et logiciels de jeux, y compris disques compacts, cassettes audio et vidéo enregistrées et logiciels et produits afférents», relevant de la classe 35;

— «installation et entretien d'équipements audio pour automobiles, appareils ménagers, matériel photographique, équipements de télécommunication, équipements vidéo, équipements audio, ordinateurs personnels et autres produits bureautiques pour la maison et produits afférents», relevant de la classe 37;

— «conseils et assistance techniques pour l'établissement de magasins spécialisés dans la vente d'appareils ménagers, matériel photographique, équipements de télécommunication, équipements vidéo, équipements audio, ordinateurs personnels et autres produits bureautiques pour la maison et logiciels de jeux, y compris disques compacts, cassettes audio et vidéo enregistrées et logiciels et produits afférents», relevant de la classe 42.

4 Par décision du 19 novembre 1999, l'examinateur a rejeté la demande au titre de l'article 38 du règlement n° 40/94, au motif que la marque demandée tombait sous le coup de l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement n° 40/94.

5 Le 22 décembre 1999, la requérante a formé un recours auprès de l'Office, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de l'examinateur.

6 Par décision du 21 mars 2001 (ci-après la «décision attaquée»), la chambre de recours a rejeté le recours. En substance, elle a considéré que le signe en cause était dépourvu de caractère distinctif, qu'il s'avérait descriptif et, partant, qu'il relevait des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 40/94.

Procédure et conclusions des parties

7 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 4 juin 2001, la requérante a introduit le présent recours. L'Office a déposé son mémoire en réponse le 24 août 2001.

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

— annuler la décision attaquée;

— condamner la défenderesse aux dépens.

9 L'Office conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

10 Dans sa requête, la requérante invoque deux moyens, tirés, respectivement, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94.

Sur le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

11 La requérante soutient que le public perçoit la marque rapidement et globalement, sans la décomposer en ses différents éléments. Elle considère que l'Office n'a pas tenu compte du caractère original des éléments constituant la marque figurative et souligne que sa demande a trait à des services destinés uniquement à des professionnels.

12 En effet, les éléments constitutifs du signe, et notamment la combinaison des mots qui forme un néologisme grammaticalement incorrect, seraient inhabituels pour les services concernés. En outre, le public visé ne s'attendrait pas à une marque sous la forme d'une étiquette pour des services.

13 La requérante fait également valoir que l'Office n'a pas tenu compte de l'enregistrement du signe en tant que marque en Allemagne et en France.

14 L'Office réfute, en premier lieu, les arguments de la requérante tirés de l'impression globale produite par la marque. À cet égard, il estime que la chambre de recours n'a fait que dégager l'élément verbal de la marque, caractéristique de celle-ci, et que, par ailleurs, elle a également examiné, dans le cadre d'une appréciation globale de la marque, les éléments figuratifs de celle-ci.

15 En deuxième lieu, l'Office fait valoir que les services spécifiés dans la demande de marque communautaire ont bien été pris en compte par la chambre de recours,

laquelle a considéré que le contenu sémantique de «best buy» s'imposait comme une caractéristique du service proposé, à savoir de présenter le rapport le plus avantageux entre le prix et la valeur marchande, y compris pour des entreprises clientes d'entreprises opérant dans le secteur de la revente de produits.

16 L'Office soutient, en troisième lieu, que ni la couleur jaune ni la forme hexagonale ne présentent de caractère distinctif, car elles seraient généralement utilisées dans le cadre de la commercialisation de produits et de services.

17 En quatrième lieu, l'Office considère que la signification normale de la combinaison «[a] best buy» peut être immédiatement comprise par les personnes ayant des connaissances de la langue anglaise et relève que le mot «buy» est couramment employé comme un substantif.

18 Enfin, l'Office fait valoir que les enregistrements nationaux évoqués proviennent d'États membres non anglophones dans lesquels le signe pourrait se révéler distinctif sans qu'il en soit nécessairement ainsi dans toute la Communauté.

Appréciation du Tribunal

19 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». En outre, l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 précise que le «paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté».

20 Ainsi que le Tribunal l'a déjà jugé, les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sont, notamment, celles qui ne permettent pas au public pertinent de répéter une expérience d'achat, si elle s'avère positive, ou de l'éviter, si elle s'avère négative, lors de l'acquisition ultérieure des produits ou services en question [arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Rewe-Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, point 26]. Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés.

21 Il n'en demeure pas moins que 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 services visés par cette marque n'est pas exclu, en tant que tel, en raison d'une telle utilisation (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 4 octobre 2001, Merz & Krell, C-517/99, Rec. p. I-6959, point 40). Toutefois, un signe qui remplit d'autres fonctions que celle d'une marque au sens classique n'est distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, que s'il peut être perçu d'emblée comme une indication de l'origine commerciale des produits ou services visés afin de permettre au public pertinent de distinguer sans confusion possible les produits ou les services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale.

22 Le caractère distinctif d'un signe ne peut être apprécié que, 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 pertinent.

23 En l'espèce, il y a lieu de relever, en premier lieu, que les services de conseils en gestion d'entreprise et de conseils et assistance technique pour l'établissement de magasins spécialisés, relevant des classes 35 et 42, sont destinés à un public professionnel, alors que les services d'installation et d'entretien, relevant de la classe 37, sont destinés au public en général.

24 Aux fins de préciser sa position quant au public pertinent, la requérante a soutenu à l'audience qu'il convenait de donner à la liste des services déposés en classe 37 une interprétation restrictive en la limitant aux prestations de professionnels à professionnels. Sur ce point, d'une part, il y a lieu de relever que certains des services en question, notamment ceux d'entretien d'équipements audio pour automobiles et ceux destinés à la «maison», ne peuvent être fournis qu'au consommateur final. D'autre part, cette interprétation reviendrait à limiter la liste des services; or, une telle limitation doit être réalisée selon certaines modalités particulières et faire l'objet d'une demande adressée à l'Office [arrêt du Tribunal du 9 octobre 2002, KWS Saat/OHMI (Nuance d'orange), T-173/00, Rec. p. II-3843, points 11 et 12]. Par conséquent, cet argument ne saurait être retenu.

25 En outre, il convient de relever que, compte tenu de la nature de certains des services en cause, une partie du public pertinent pourrait être un public attentif dans la mesure où la technicité et le coût de ces services sont relativement élevés. Néanmoins, ce niveau d'attention pourra être relativement faible à l'égard d'indications à caractère promotionnel qui ne sont pas déterminantes pour un public avisé [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 5 décembre 2002, Sykes Enterprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, point 24].

26 Dès lors, il convient de retenir, pour l'ensemble des services désignés, un public normalement informé et avisé. Par ailleurs, le signe verbal BEST BUY étant composé d'éléments appartenant à la langue anglaise, le public pertinent est un public anglophone, voire un public non anglophone, mais ayant une compréhension suffisante de la langue anglaise.

27 En deuxième lieu, concernant l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée, il convient, s'agissant d'une marque complexe, de la considérer dans son ensemble. Toutefois, cela n'est pas incompatible avec un examen successif préalable des différents éléments dont la marque est composée.

28 En ce qui concerne, tout d'abord, le signe verbal BEST BUY, il y a lieu de relever que celui-ci est composé de mots communs appartenant à la langue anglaise qui indiquent de façon évidente un rapport avantageux entre le prix des services visés dans la demande et leur valeur marchande.

29 Dès lors, il est immédiatement perçu par le public pertinent comme une simple formule promotionnelle ou un slogan qui indique que les services en cause présentent le meilleur «achat» possible dans leur catégorie ou le «meilleur rapport qualité-prix», ainsi que la chambre de recours l'a relevé au point 17 de la décision attaquée.

30 À cet égard, n'est pas pertinent l'argument développé par la requérante à l'audience selon lequel, tout en reconnaissant le «contenu sémantique indubitable» du signe verbal en cause, le consommateur n'est pas informé sur le contenu ou la nature des services offerts. En effet, il suffit, pour constater l'absence de caractère distinctif, de relever que le contenu sémantique du signe verbal, élément principal et dominant dans la marque en question, indique au consommateur une caractéristique 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 en premier lieu en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale des services [voir, en ce sens, arrêt REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, précité, points 29 et 30]. De plus, la seule absence d'information, dans le contenu sémantique du signe verbal BEST BUY, relative à la nature des services visés, ne saurait être suffisante pour conférer un caractère distinctif à ce signe.

31 Par ailleurs, la requérante, qui s'est contentée d'affirmer que le terme «buy» était imprécis et flou, n'a pas indiqué quelle signification du signe verbal en cause, autre que celle d'un rapport avantageux entre le prix et la valeur marchande des services, pouvait être retenue par le public pertinent. Elle ne s'est pas non plus prononcée sur la question de savoir si ce signe verbal pouvait être utilisé autrement que dans le cadre de fonctions promotionnelles ou publicitaires. Contrairement à ce que prétend la requérante, la signification du signe verbal en cause peut se rapporter tant à un service donné, en tant que tel, qu'à la distribution des produits ou services que ledit service tend à promouvoir.

32 En outre, le fait que les deux éléments constitutifs du signe verbal BEST BUY soient juxtaposés ne saurait suffire, par la seule omission d'un article dans sa structure («a best buy» ou «the best buy»), ni à en faire une invention lexicale susceptible de lui conférer un caractère distinctif ni à lui donner un caractère original, qui, en tout état de cause, n'est pas un critère d'évaluation de la distinctivité d'un signe [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 5 avril 2001, Bank für Arbeit und Wirtschaft/OHMI (EASYBANK), T-87/00, Rec. p. II-1259, point 40].

33 En ce qui concerne la perception, par le public pertinent, de la forme et de la couleur de l'étiquette, il y a lieu de relever que, ainsi que la chambre de recours l'a relevé au point 19 de la décision attaquée, les étiquettes de prix en couleurs sont communément utilisées dans le commerce pour tout type de produits et de services. Dans ces conditions, est dénuée de pertinence l'allégation de la requérante selon laquelle une telle étiquette serait frappante pour le public.

34 Quant à l'élément «®», il y a lieu de relever que la présence de ce type d'éléments, à côté d'autres éléments, ne saurait suffire à conférer un caractère distinctif à une marque considérée dans son ensemble.

35 Dans la mesure où la marque demandée est composée de l'addition des éléments analysés ci-dessus, il convient d'apprécier le caractère distinctif de ladite marque, considérée dans son ensemble.

36 Au vu des éléments relevés ci-dessus, il apparaît que, dans son ensemble, la marque demandée n'est composée que d'éléments qui, envisagés séparément, s'avèrent dépourvus de caractère distinctif pour la commercialisation des services concernés. De plus, il n'existe pas d'interaction entre ces différents éléments susceptible de conférer un caractère distinctif à l'ensemble.

37 En effet, la forme d'une étiquette n'est pas susceptible d'affecter la signification des éléments verbaux dominants. De plus, loin d'ajouter un élément distinctif, cet élément figuratif renforce le caractère promotionnel des éléments verbaux dans la perception du public pertinent.

38 Dès lors, la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif par rapport aux services visés.

39 En ce qui concerne les enregistrements antérieurs effectués en Allemagne et en France, la requérante n'a pas été en mesure lors de l'audience de se prononcer sur leur portée. À cet égard, il y a lieu de relever que ces enregistrements ne concernent ni un signe rigoureusement identique au signe en cause ni des produits ou services similaires.

40 En outre, ainsi que l'Office l'a fait valoir à juste titre, ne saurait être retenue en l'espèce comme pertinente la référence à des enregistrements nationaux qui proviennent d'États membres non anglophones, dans lesquels le signe peut se révéler distinctif sans qu'il en soit nécessairement ainsi dans toute la Communauté.

41 Enfin, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence bien établie, le régime communautaire des marques est un système autonome et que la légalité des décisions des chambres de recours s'apprécie uniquement sur la base du règlement n° 40/94 [arrêts du Tribunal du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47, et du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, point 66].

42 Dès lors, les arguments de la requérante tirés de la seule existence des enregistrements effectués en Allemagne et en France sont inopérants.

43 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, la marque demandée s'avère dépourvue de caractère distinctif dans une partie substantielle de la Communauté. Partant, le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 doit être rejeté.

44 Aussi n'y a-t-il pas lieu d'examiner le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. En effet, selon une jurisprudence constante, il suffit qu'un des motifs absolus de refus s'applique pour qu'un signe ne puisse être enregistré comme marque communautaire [arrêts du Tribunal du 8 juillet 1999, Procter & Gamble/OHMI (BABY-DRY), T-163/98, Rec. p. II-2383, point 29, et du 12 janvier 2000, DKV/OHMI (COMPANYLINE), T-19/99, Rec. p. II-1, point 30].

45 Par conséquent, il convient de rejeter le recours.

Sur les dépens

46 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, 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 à supporter ses propres dépens ainsi que ceux exposés par l'Office, conformément aux conclusions de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête:

1) **Le recours est rejeté.**

2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Forwood Pirrung Meij

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 juillet 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

N. J. Forwood