



Presă și informare

Tribunalul Uniunii Europene
COMUNICAT DE PRESĂ nr. 120/21
Luxemburg, 7 iulie 2021

Hotărârea în cauza T-668/19
Ardagh Metal Beverage Holdings/EUIPO

Tribunalul se pronunță, pentru prima dată, cu privire la înregistrarea unei mărci sonore prezentate în format audio

Un fișier audio care conține sunetul care se produce la deschiderea unei cutii de băutură, urmat de un moment de liniște și de un fâsâit, nu poate fi înregistrat ca marcă pentru diverse băuturi și pentru containere din metal pentru transport și depozitare, în măsura în care nu prezintă caracter distinctiv

Ardagh Metal Beverage Holdings GmbH & Co. KG a formulat o cerere de înregistrare a unui semn sonor ca marcă a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO). Acest semn, prezentat prin intermediul unui fișier audio, amintește sunetul care se produce la deschiderea unei cutii de băutură, urmat de un moment de liniște care durează circa o secundă și de un fâsâit care durează circa nouă secunde. Înregistrarea a fost solicitată pentru diverse băuturi, precum și pentru containere din metal pentru transport și depozitare.

EUIPO a respins această cerere de înregistrare pentru motivul că marca solicitată este lipsită de caracter distinctiv.

În hotărârea sa, Tribunalul Uniunii Europene respinge acțiunea formulată de Ardagh Metal Beverage Holdings și se pronunță, pentru prima dată, cu privire la înregistrarea unei mărci sonore prezentate în format audio. Acesta furnizează precizări referitoare la criteriile de apreciere a caracterului distinctiv al mărcilor sonore și la percepția acestor mărci în general de către consumatori.

Aprecierea Tribunalului

Mai întâi, Tribunalul amintește că **criteriile de apreciere a caracterului distinctiv¹ al mărcilor sonore nu diferă de cele aplicabile celorlalte categorii de mărci și că un semn sonor trebuie să aibă o anumită pregnanță care să permită consumatorului vizat să îl perceapă ca marcă, iar nu ca element de natură funcțională sau ca indicator fără o caracteristică intrinsecă proprie²**. Astfel, consumatorul produselor sau serviciilor în cauză trebuie să poată face legătura cu această origine comercială, prin simpla percepție a mărcii, fără să fie coroborată cu alte elemente precum, printre altele, elemente verbale sau figurative ori chiar o altă marcă.

Apoi, în măsura în care EUIPO a aplicat prin analogie jurisprudența³ potrivit căreia numai o marcă ce diferă în mod semnificativ de standardele sau uzanțele sectorului nu este lipsită de caracter distinctiv, Tribunalului subliniază că această jurisprudență a fost dezvoltată în raport cu mărcile tridimensionale care constau în forma produsului însuși sau a ambalajului său, în condițiile în care există o normă sau uzanțe ale sectorului privind această formă. Or, într-o asemenea situație, consumatorul în cauză, care este obișnuit să vadă una sau mai multe forme care corespund normei sau uzanțelor sectorului nu va percepe marca tridimensională ca pe o indicație a originii comerciale a produselor dacă forma sa este identică sau similară cu forma sau formele obișnuite.

¹ În sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1).

² Hotărârea din 13 septembrie 2016, Globo Comunicação e Participações/EUIPO (Marcă sonoră) ([T-408/15](#), punctele 41 și 45); a se vedea de asemenea comunicatul de presă nr. [93/16](#).

³ A se vedea în special Hotărârea din 7 octombrie 2004, Mag Instrument/OAPI ([C-136/02 P](#), punctul 31).

Tribunalul adaugă că această jurisprudență nu stabilește criterii noi de apreciere a caracterului distinctiv al unei mărci, ci se limitează să precizeze că, în cadrul aplicării acestor criterii, percepția consumatorului mediu nu este neapărat aceeași în cazul unei mărci tridimensionale ca și în cazul unei mărci verbale, figurative sau sonore ce constă într-un semn independent de aspectul exterior sau de forma produselor. În consecință, Tribunalul reține că jurisprudența menționată referitoare la mărcile tridimensionale nu poate în principiu să fie aplicată la mărcile sonore. Cu toate acestea, deși EUIPO a aplicat, în mod eronat, această jurisprudență, Tribunalul constată că această eroare nu este de natură să vicieze raționamentul expus în decizia atacată care se întemeiază și pe un alt motiv.

În ceea ce privește celălalt motiv, întemeiat pe percepția mărcii solicitate de publicul relevant ca fiind un element funcțional al produselor în cauză, Tribunalul observă, pe de o parte, că **sunetul emis la deschiderea unei cutii de metal va fi efectiv considerat, în raport cu acest tip de produse, ca un element pur tehnic și funcțional**. Astfel, **deschiderea unei cutii de metal sau a unei sticle este intrinsecă unei soluții tehnice legate de manipularea băuturilor în vederea consumării lor, un asemenea sunet nu va fi perceput, așadar, ca indicația originii comerciale a acestor produse**. Pe de altă parte, publicul relevant asociază imediat sunetul corespunzător fâsâitului bulelor cu băuturile. În plus, Tribunalul subliniază că **elementele sonore și momentul de liniște de circa o secundă, privite în ansamblu, nu posedă nicio caracteristică intrinsecă ce le-ar permite să fie percepute de acest public ca o indicație a originii comerciale ale produselor**. Aceste elemente nu sunt suficient de pregnante pentru a se distinge de sunete comparabile în domeniul băuturilor. Prin urmare, Tribunalul confirmă concluziile EUIPO în ceea ce privește lipsa caracterului distinctiv al mărcii solicitate.

În sfârșit, Tribunalul respinge constatarea EUIPO potrivit căreia ar fi neobișnuit pe piața băuturilor și a ambalajelor pentru acestea ca originea comercială a unui produs să se semnaleze numai cu ajutorul sunetelor pentru motivul că aceste produse sunt silențioase până la consumarea lor. Astfel, Tribunalul subliniază că majoritatea produselor sunt silențioase în sine și nu produc un sunet decât în momentul în care sunt consumate. Așadar, simplul fapt că un sunet nu poate să se audă decât cu ocazia consumării nu înseamnă că utilizarea unor sunete pentru a semnală originea comercială a unui produs pe o anumită piață ar fi încă neobișnuită. Tribunalul explică însă că o eventuală eroare a EUIPO în această privință nu conduce la anularea deciziei atacate, întrucât nu ar fi avut o influență determinantă asupra dispozitivului acestei decizii.

MENȚIUNE: Mărcile Uniunii și desenele și modelele industriale comunitare sunt valabile pe întreg teritoriul Uniunii Europene. Mărcile Uniunii coexistă cu mărcile naționale. Desenele și modelele industriale comunitare coexistă cu desenele și modelele industriale naționale. Cererile de înregistrare a mărcilor Uniunii și a desenelor și modelelor industriale comunitare se depun la EUIPO. Împotriva deciziilor acestuia se poate introduce acțiune la Tribunal.

MENȚIUNE: Împotriva deciziei Tribunalului se poate declara recurs la Curte, numai pentru motive de drept, în termen de două luni și zece zile de la comunicarea acesteia. Recursul va fi supus unei proceduri de admitere în principiu. În acest scop, va trebui să fie însoțit de o cerere de admitere în principiu care să cuprindă chestiunea sau chestiunile importante pe care le ridică recursul pentru unitatea, coerența sau dezvoltarea dreptului Uniunii.

MENȚIUNE: Acțiunea în anulare are ca obiect anularea acelor acte ale instituțiilor Uniunii care sunt contrare dreptului Uniunii. Cu respectarea anumitor condiții, statele membre, instituțiile europene și particularii pot sesiza Curtea de Justiție sau Tribunalul cu o acțiune în anulare. Dacă acțiunea este întemeiată, actul este anulat. Instituția autoare a actului trebuie să ia măsuri pentru a elimina eventualul vid juridic creat prin anularea acestuia.

Document neoficial, destinat presei, care nu angajează răspunderea Tribunalului.

[Textul integral](#) al hotărârii se publică pe site-ul CURIA în ziua pronunțării.

Persoana de contact pentru presă: Corina-Gabriela Socoliuc ☎ (+352) 4303 5536

Imagini de la pronunțarea hotărârii sunt disponibile pe „[Europe by Satellite](#)” ☎ (+32) 2 2964106