

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a patra)

23 mai 2007*

În cauzele conexate T-241/05, T-262/05-T-264/05, T-346/05, T-347/05, T-29/06-T-31/06,

The Procter & Gamble Company, cu sediul în Cincinnati, Ohio (Statele Unite), reprezentată de G. Kuipers, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat inițial de domnul D. Schennen și ulterior de domnul G. Schneider, în calitate de agenți,

pârât,

având ca obiect nouă acțiuni formulate împotriva Deciziilor din 14 aprilie 2005 (cauza R 843/2004-1), din 3 mai 2005 (cauza R 845/2004-1), din 4 mai 2005 (cauza R 849/2004-1), din 1 iunie 2005 (cauza R 1184/2004-1), din 6 iulie 2005 (cauzele R 1188/2004-1 și R 1182/2004-1), din 16 noiembrie 2005 (cauza R 1183/2004-1), din

* Limba de procedură: engleza.

21 noiembrie 2005 (cauza R 1072/2004-1) și din 22 noiembrie 2005 (cauza R 1071/2004-1) ale Camerei întâi de recurs a OAPI privind cererea de înregistrare a mărcilor tridimensionale,

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE
(Camera a patra),

compus din domnii H. Legal, președinte, V. Vadapalas și N. Wahl, judecători,

grefier: doamna C. Kantza, administrator,

având în vedere cererile depuse la grefa Tribunalului la 29 iunie (cauza T-241/05), la 18 iulie (cauzele T-262/05-T-264/05), la 12 septembrie 2005 (cauzele T-346/05 și T-347/05) și la 24 ianuarie 2006 (cauzele T-29/06-T-31/06),

având în vedere memoriile în răspuns depuse la grefa Tribunalului la 30 septembrie (cauzele T-241/05 și T-262/05-T-264/05), la 26 octombrie 2005 (cauzele T-346/05 și T-347/05) și la 18 mai 2006 (cauzele T-29/06-T-31/06),

având în vedere conexarea decisă la 24 octombrie 2006,

în urma ședinței din 13 decembrie 2006,

pronunță prezenta

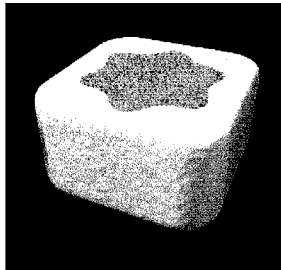
Hotărâre

Istoricul cauzei

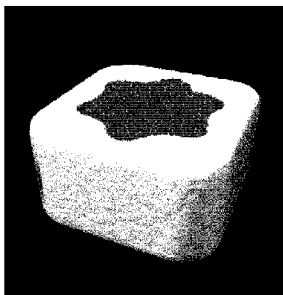
- 1 La 31 mai 2000, reclamanta a formulat nouă cereri de înregistrare a unor mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), astfel cum a fost modificat.

- 2 Mărcile a căror înregistrare s-a solicitat, astfel cum sunt reproduse mai jos, prezintă o formă tridimensională:

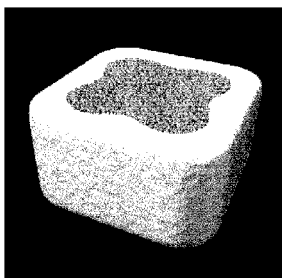
— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral violet, cu șase petale (cauza T-241/05):



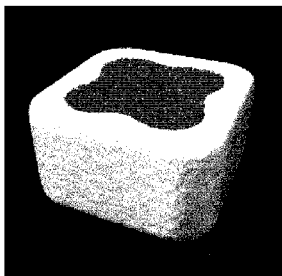
- de tabletă pătrată, albă, cu desen floral verde, cu șase petale (cauza T-262/05):



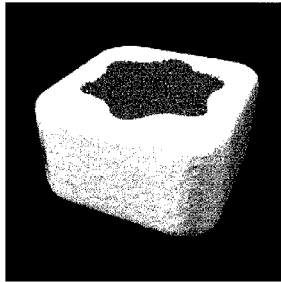
- de tabletă pătrată, albă, cu desen floral violet, cu patru petale (cauza T-263/05):



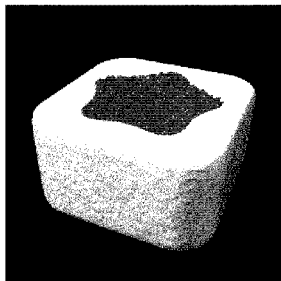
- de tabletă pătrată, albă, cu desen floral verde, cu patru petale (cauza T-264/05):



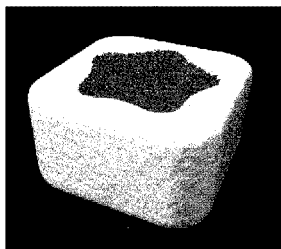
— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral albastru, cu șase petale (cauza T-346/05):



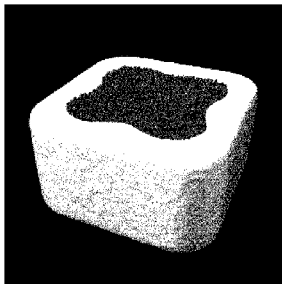
— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral verde, cu cinci petale (cauza T-347/05):



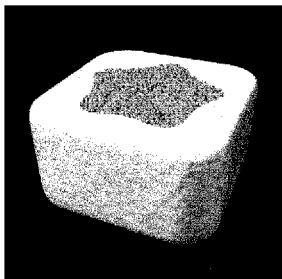
— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral albastru, cu cinci petale (cauza T-29/06):



— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral albastru, cu patru petale (cauza T-30/06):



— de tabletă pătrată, albă, cu desen floral violet, cu cinci petale (cauza T-31/06):



- 3 Produsele a căror înregistrare s-a solicitat fac parte din clasa 3 potrivit Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat, și corespund următoarei descrieri, identică în toate cererile: „Produse pentru albit, spălat și alte substanțe pentru spălătul rufelor; produse pentru curățat, șlefuit, degresat și lustruit; produse pentru spălarea, curățarea și întreținerea veselei; săpunuri”.

- 4 Prin nouă decizii pronunțate în intervalul 28 iulie-8 noiembrie 2004, examinatorul OAPI a respins cererile de înregistrare, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.
- 5 Împotriva acestor decizii, reclamanta a introdus la OAPI nouă cereri de recurs, în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94.
- 6 Prin nouă decizii din 14 aprilie (cauza T-241/05), din 3 mai (cauza T-263/05), din 4 mai (cauza T-264/05), din 1 iunie (cauza T-262/05), din 6 iulie (cauzele T-346/05 și T-347/05), din 16 noiembrie (cauza T-31/06), din 21 noiembrie (cauza T-30/06) și din 22 noiembrie 2005 (cauza T-29/06) (denumite în continuare, împreună, „deciziile atacate”), Camera întâi de recurs a OAPI a respins recursurile menționate, considerând că mărcile solicitate erau lipsite de orice caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Concluziile părților

- 7 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziilor atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

8 OAPI solicită Tribunalului:

- respingerea acțiunilor;

- obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

Argumentele părților

- 9 Reclamanta invocă, în fiecare dintre cauze, un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.
- 10 În ceea ce privește categoria de consumatori avută în vedere, reclamanta susține că produsele în cauză sunt destinate consumatorilor care își fac zilnic cumpărăturile și care sunt, în consecință, mai atenți. În plus, ele figurează printre articolele cele mai costisitoare din categoria de detergenți comercializați în supermarketuri, astfel încât gradul de atenție pe care consumatorul o acordă formei și desenului acestora este ridicat.
- 11 Pe lângă aceasta, producătorii prezenți pe piața avută în vedere, caracterizată printr-o concurență puternică, au tot interesul să distingă aspectul produselor proprii de cele ale concurenței, în scopul de a capta atenția consumatorului, astfel cum demonstrează numărul mare de cereri de înregistrare ca marcă a formelor de

detergenți tablete. Exemplele de mesaje publicitare televizate, prezentate în anexele la cererile din cauzele T-29/06-T-31/06, confirmă argumentul potrivit căruia tabletele sunt utilizate de către producători în scopul de a-și distinge produsele. Aceste argumente demonstrează deplina capacitate a consumatorului de a percepe tableta drept o indicație a provenienței comerciale a produsului. Această indicație este confirmată de diversitatea de detergenți tablete disponibili pe piață.

- 12 La aprecierea obiceiurilor consumatorilor vizați, camera de recurs a reținut în mod greșit că produsele respective sunt comercializate, în general, într-un ambalaj pe care figurează un anumit număr de elemente verbale sau figurative. Condițiile de utilizare preconizate pentru mărcile solicitate nu pot avea incidență asupra aprecierii caracterului distinctiv [Hotărârea Tribunalului din 20 martie 2002, DaimlerChrysler/OAPI (TELE AID), T-355/00, Rec., p. II-1939, punctul 42]. Cu titlu de exemplu, deși tabletele sunt vândute într-un ambalaj, o reprezentare a acestora poate figura totuși pe ambalajul respectiv sau tabletele pot fi vândute într-un ambalaj transparent ori într-un ambalaj având forma mărcii solicitate. Un eșantion de tabletă poate fi atașat la ambalajul produsului.

- 13 Pe de altă parte, chiar în ipoteza în care camera de recurs a luat în considerare condițiile de utilizare preconizate pentru mărcile solicitate, aceasta ar fi trebuit să țină seama și de alte aspecte, cum ar fi prețul produsului, mai ridicat decât cel al detergenților pentru rufe lichizi sau sub formă de praf, precum și modul în care tableta este prezentată în mesaje publicitare.

- 14 În ceea ce privește mărcile solicitate, camera de recurs a omis să ia în considerare toate particularitățile acestora, și anume :

— forma dreptunghiulară masivă, aproape cubică, a tabletei, care cuprinde două fețe pătrate cu unghiurile rotunjite;

- prezența a două culori bine diferențiate, albul și, în funcție de tabletă, violetul, respectiv verdele sau albastrul;

 - dispunerea culorilor, una dintre acestea fiind aplicată în cadrul unui desen ce figurează în centrul tabletei, și nu în diferitele straturi din care este constituită aceasta;

 - forma desenului de pe tabletă.
- 15 Prin aceste elemente, mărcile solicitate se disting cu claritate de detergenții sub formă de tablete disponibili pe piață. În susținerea acestui argument, reclamanta furnizează reprezentări ale tabletelor comercializate în momentul depunerii cererilor de înregistrare pentru mărcile în cauză.
- 16 Camera de recurs a considerat în mod greșit că elementele în cauză sunt uzuale în sector, dacă nu chiar dictate de considerente de ordin practic, și că ele nu diferențiază în mod semnificativ aspectul tabletei. În special, aceasta a omis să rețină faptul că tableta se caracterizează printr-o formă cubică, deosebindu-se de formele dreptunghiulare mai plate ale tabletelor existente pe piață, precum și prin două culori distincte, dispuse astfel încât să atragă atenția. Camera de recurs nu a făcut dovada existenței pe piață, la data solicitării înregistrării mărcilor în cauză, a vreunei tablete ce prezenta caracteristici comparabile.
- 17 În plus față de aceste elemente caracteristice, mărcile solicitate prezintă un desen în centrul tabletei, care constituie un element de prezentare suplimentar și distinctiv în sensul Hotărârilor Tribunalului din 19 septembrie 2001, Procter & Gamble/OAPI (Tabletă pătrată cu încrustație) (T-128/00, Rec., p. II-2785, punctul 60) și Procter &

Gamble/OAPI (Tabletă dreptunghiulară cu încrustație) (T-129/00, Rec., p. II-2793, punctul 60). În lumina acestui element, mărcile solicitate nu pot fi considerate ca fiind semne compuse exclusiv din forma și din culorile proprii produsului în cauză, în absența oricărui element grafic.

- 18 Desenele în cauză reprezintă un motiv floral sau, eventual, o stea cu patru, cinci ori șase petale. Nicio tabletă dintre cele existente pe piață nu prezintă un desen cu contur precis. Camera de recurs a dat o greșită interpretare acestui element, considerând că este comparabil cu formele geometrice de bază, precum încrustația dreptunghiulară și cea triunghiulară examinate în cauzele în care s-au pronunțat Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citate anterior.
- 19 În plus, apreciind că mărcile a căror înregistrare se solicita nu prezentau un „desen special, extraordinar sau neobișnuit”, camera de recurs a dat dovadă de o exigență excesivă în ceea ce privește caracterul distinctiv minim necesar pentru înregistrarea unei mărci.
- 20 Mărcile solicitate pot fi considerate ca fiind distinctive chiar și numai pe baza desenelor, comparabile cu un logo sau cu un semn. Reclamanta invocă în acest sens înregistrarea de către OAPI a mărcilor figurative compuse dintr-o imagine florală (nr. 692897) și chiar din simple forme geometrice (nr. 2359776, nr. 1868165, nr. 3422631 și nr. 1648120).
- 21 Pe de altă parte, desenul cu șase petale este asemănător cu logoul pentru Ariel al reclamantei (nr. 814780), înregistrat ca marcă comunitară. Desenul cu patru petale este comparabil cu acela al unei alte mărci comunitare figurative ce aparține reclamantei (nr. 715904).

- 22 De asemenea, descriind mărcile solicitate drept asociere a două forme geometrice de bază, camera de recurs a omis totodată să se pronunțe asupra impresiei de ansamblu produse de fiecare dintre acestea. Nicio tabletă de produs detergent de pe piață nu prezintă aceeași combinație de formă, culori și dispunere a culorilor ca acelea a căror înregistrare s-a solicitat; în plus, acestea prezintă un desen.
- 23 Reclamanta arată că OAPI a admis înregistrarea unor semne care constau într-o tabletă dreptunghiulară pe care figurează o literă „s” (nr. 1860170) și în două tablete rotunde pe care apare un desen „yin-yang” (nr. 1207455) și, respectiv, un desen asemănător unei picături de apă (nr. 1207869).
- 24 Aceasta mai invocă înregistrarea anumitor mărci solicitate de Biroul de Mărci al Benelux.
- 25 În sfârșit, reclamanta critică luarea în considerare a imperativului disponibilității formelor geometrice de bază, relevată în șapte decizii atacate. Aceasta susține că aceeași apreciere este subînțeleasă în motivarea altor două decizii care nu o menționează explicit, și anume cele atacate în cauzele T-346/05 și T-347/05. Aprecierea în cauză este nefondată în speță, având în vedere numărul mare de combinații posibile de forme, culori și desene de tablete. În plus, aceasta nu este relevantă pentru aprecierea caracterului distinctiv al unui semn (Hotărârea Curții din 16 septembrie 2004, SAT.1/OAPI, C-329/02 P, Rec., p. I-8317, punctul 36).
- 26 OAPI susține că deciziile atacate fac o corectă aplicare a jurisprudenței comunitare în materie.

- 27 În ceea ce privește publicul relevant, camera de recurs a considerat în mod corect că acesta este constituit din categoria consumatorului mediu. Acest tip de consumator își orientează alegerea mai întâi în funcție de producător, apoi în funcție de tipul de produs, dar nu are niciun motiv să examineze cu atenție tableta.
- 28 Pentru a stabili cum sunt percepuți detergenții sub formă de tabletă de către consumatorul mediu, semnele în cauză trebuie să fie apreciate și prin prisma modalităților uzuale de comercializare a acestor produse, precum faptul că sunt vândute într-un ambalaj. Ipoteza care constă în comercializarea tabletelor într-un ambalaj de forma mărcilor solicitate sau în utilizarea tabletei sub forma unui badge accesoriu al ambalajului este lipsită de relevanță, o astfel de reprezentare fiind percepută de consumatorul mediu ca o simplă descriere sau prezentare a produsului din ambalaj. Mărcile solicitate nu pot fi confundate, așadar, cu o marcă tridimensională fără nicio legătură cu produsul în discuție.
- 29 În ceea ce privește aprecierea mărcilor solicitate, reclamanta nu contestă faptul că acestea corespund produselor avute în vedere, adică detergenților pentru rufe comprimați sub formă de tablete. În aceste condiții, în lipsa unor elemente suplimentare de individualizare a tabletelor în cauză, consumatorul mediu le va percepe ca o formă posibilă și curentă a produselor înseși, și nu ca o indicație a provenienței lor comerciale.
- 30 În cazul de față, tabletele în discuție prezintă, pur și simplu, o altă combinație de diferite elemente deja considerate ca fiind lipsite de caracter distinctiv, și anume forma dreptunghiulară cu marginile tăiate oblic, existența mai multor straturi de culori diferite și prezența unor încrustații [Hotărârea Tribunalului din 19 septembrie 2001, Henkel/OAPI (Tabletă dreptunghiulară verde cu alb), T-336/99, Rec., p. II-2589, și Hotărârile Tribunalului Tabletă pătrată cu încrustație și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citate anterior].

- 31 Forma tabletelor în cauză, dreptunghiulară sau cubică, este o formă de bază asociată în mod natural cu detergenții sub formă de tabletă și este curentă pe piață. Raportul geometric al diferitelor laturi ale cubului și faptul că marginile sunt tăiate oblic sunt simple variațiuni ale acestei forme, lipsite de relevanță.
- 32 Utilizarea mai multor culori, prin aceea că sugerează consumatorului prezența mai multor ingrediente active, răspunde unui obiectiv de funcționalitate. De altfel, în speță este vorba de culori de bază precum verdele, albastrul și violetul.
- 33 Adăugarea unei încrustații în centrul tabletei este rezultatul combinării naturale a mai multor ingrediente active. Încrustația are ca funcție principală pe aceea de a indica prezența unui ingredient activ suplimentar. Din jurisprudență rezultă că utilizarea unei forme triunghiulare pentru o astfel de încrustație nu conferă mărcii un caracter distinctiv (Hotărârea Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctele 59 și 60). Forma cu patru, cinci sau șase petale a încrustației în cauză este o formă geometrică tot atât de comună ca o formă triunghiulară.
- 34 Chiar dacă forma în cauză poate fi interpretată ca un desen floral, ceea ce necesită o mare atenție din partea consumatorului, ea va fi percepută numai ca element decorativ. Pe de altă parte, raportat la produsele pentru spălat rufe, o formă florală evocă ideea de prospețime, curățenie și un miros agreabil. Aceasta constituie, așadar, o variantă lipsită de relevanță a unei încrustații pe tabletă, nu un desen distinctiv.
- 35 Existența unor mărci comunitare figurative cu formă comparabilă cu cea a încrustației în cauză nu afectează aprecierea menționată. Publicul relevant nu percepe în același fel mărcile figurative independente de forma produselor în

discuție, precum cele invocate de reclamantă, și elementele de marcă tridimensională constituite din chiar aparența produsului, precum cele avute în vedere în speță.

- 36 Elementele de marcă solicitate, apreciate în mod individual sau global, nu sunt îndeajuns de frapante și de distincte pentru a fi percepute ca altceva decât o simplă asociere de culori și de forme de bază și banale, cu alte cuvinte, o tabletă de detergent ca toate celelalte.
- 37 Reclamanta nu poate invoca în mod util deciziile anterioare ale OAPI cu privire la alte tablete [Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Streamserve/OAPI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec., p. II-723, punctul 67]. Pe de altă parte, admitând înregistrarea tabletelor cu litera „s” stilizată și cu simbolul „yin-yang”, OAPI a apreciat că elementele respective nu sunt percepute ca elemente funcționale ce reprezintă un ingredient activ distinct.
- 38 Faptul că semnele în discuție au fost înregistrate în Benelux nu leagă OAPI. În plus, înregistrările menționate au fost efectuate anterior pronunțării primelor hotărâri ale Tribunalului cu privire la detergenții tablete.
- 39 În sfârșit, în ceea ce privește considerentele întemeiate pe imperativul disponibilității, camera de recurs a aplicat, pentru forme geometrice de bază, jurisprudența Curții cu privire la culori (Hotărârea Curții din 6 mai 2003, Libertel, C-104/01, Rec., p. I-3793). Pe de altă parte, întrucât considerentele menționate sunt evocate numai cu titlu de argumente accesorii, pretinsa lor lipsă de relevanță nu poate conduce la anularea deciziilor atacate.

Aprecierea Tribunalului

- 40 În conformitate cu prevederile articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt lipsite de caracter distinctiv”.
- 41 Caracterul distinctiv al unei mărci în sensul acestui articol implică faptul că această marcă permite să se identifice produsul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, prin urmare, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi. Caracterul distinctiv trebuie apreciat, pe de o parte, raportat la produsele sau la serviciile a căror înregistrare este solicitată și, pe de altă parte, raportat la modul în care este perceput de publicul relevant (a se vedea Hotărârea Curții din 29 aprilie 2004, Procter & Gamble/OAPI, C-473/01 P și C-474/01 P, Rec., p. I-5173, punctele 32 și 33 și jurisprudența citată).
- 42 În speță, este necesar să se sublinieze că fiecare dintre mărcile solicitate este constituită din forma, culorile și desenul produsului pentru care este solicitată înregistrarea mărcii, și anume o tabletă de detergent pătrată, albă, cu un desen colorat ce figurează în centrul feței superioare.
- 43 Potrivit unei jurisprudențe constante, criteriile de apreciere a caracterului distinctiv al mărcilor tridimensionale care sunt constituite din aspectul produsului însuși nu diferă de cele aplicabile altor categorii de mărci. Cu toate acestea, în aprecierea acestor criterii, este necesar să se țină seama de faptul că percepția consumatorului mediu nu este în mod necesar aceeași în cazul unei mărci tridimensionale, care constă în aspectul produsului însuși, și în cazul unei mărci verbale sau figurative, care constă într-un semn independent de aspectul produsului pe care îl desemnează. Într-adevăr, consumatorul mediu nu este obișnuit să deducă proveniența produselor

în funcție de forma acestora sau de aceea a ambalajului lor, în absența oricărui element grafic sau textual, și, prin urmare, stabilirea caracterului distinctiv al unei astfel de mărci tridimensionale poate fi mai dificilă decât în cazul unei mărci verbale sau figurative (a se vedea Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, citată anterior, punctul 36, și Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, Rec., p. I-5677, punctele 24 și 25 și jurisprudența citată).

- 44 În aceste condiții, numai o marcă ce se diferențiază în mod semnificativ de normele sau de uzanțele din sector și, prin aceasta, își poate îndeplini funcția esențială de identificare a provenienței produsului prezintă atributele caracterului distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 (a se vedea Hotărârea Storck/OAPI, citată anterior, punctul 26 și jurisprudența citată).
- 45 Prin prisma acestor considerente, este necesar să se analizeze, mai întâi, argumentele reclamantei referitoare la gradul de atenție a consumatorului vizat cu privire la aspectul tabletelor de detergent și, ulterior, cele referitoare la aprecierea fiecăreia dintre mărcile solicitate.

Cu privire la gradul de atenție a consumatorului vizat

- 46 În ceea ce privește consumatorul vizat în speță, camera de recurs a subliniat că produsele în cauză sunt bunuri de consum curent și interesează totalitatea consumatorilor.
- 47 Această apreciere nu poate fi pusă sub semnul întrebării de argumentul reclamantei, nesuștinut de niciun element de fapt precis, potrivit căruia aceste produse, cu toate că sunt de consum curent, sunt cumpărate de un public restrâns compus din consumatori care își fac zilnic cumpărăturile.

- 48 Este, aşadar, necesar să se aprecieze caracterul distinctiv al mărcii solicitate ținând seama de atenția prezumată a consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și avizat (a se vedea în acest sens Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație, citată anterior, punctul 52, și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctul 52, confirmate prin Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, citată anterior, punctele 33 și 35).
- 49 Gradul de atenție a consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de produse sau de servicii în cauză (Hotărârea Curtii din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 26). În această privință, Tribunalul a reținut cu alte ocazii că, fiind vorba de bunuri de consum curent, gradul de atenție a consumatorului mediu cu privire la forma și desenul detergenților tablete pentru mașina de spălat rufe sau pentru mașina de spălat vase nu este ridicat (Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație, citată anterior, punctul 53, și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctul 53).
- 50 În speță, camera de recurs a subliniat că gradul de atenție a consumatorului mediu cu privire la aspectul produselor în discuție nu este ridicat (punctul 23 din decizia atacată în cauza T-241/05 și punctele corespunzătoare din celelalte decizii atacate).
- 51 Această apreciere nu poate fi infirmată de argumentul reclamantei întemeiat pe diferența de preț între produsul detergent vândut sub formă de tabletă și cel vândut sub formă de lichid sau de praf ori chiar între detergenții tablete și alte bunuri de consum curent. Într-adevăr, reclamanta nu precizează din ce cauză, deși produsul detergent vizat este un bun de consum curent, prețul acestuia ar îndreptăți o concluzie diferită în ceea ce privește gradul de atenție a consumatorului mediu.
- 52 Pe de altă parte, în aprecierea obiceiurilor de consum ale consumatorului vizat, este necesar să se țină seama de modalitățile uzuale de comercializare a produsului în

discuție [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 5 martie 2003, Unilever/OAPI (Tabletă ovoidă), T-194/01, Rec., p. II-383, punctul 48]. Contrar susținerilor reclamantei, luarea în considerare a modalităților de comercializare utilizate cu precădere pe piața în cauză nu este în contradicție cu jurisprudența potrivit căreia un anumit concept de comercializare preconizat de solicitantul unei mărci, care este la alegerea întreprinderii vizate și poate fi modificat după înregistrare, constituie un factor lipsit de incidență la aprecierea caracterului susceptibil de înregistrare sau nu al mărcii (Hotărârea TELE AID, citată anterior, punctul 42).

53 În speță, camera de recurs a apreciat în mod corect că detergenții tablete sunt vânduți, în general, în ambalaje care poartă numele produsului și pe care figurează adesea o marcă verbală sau figurativă ori alte elemente figurative, printre care poate fi reprezentată și imaginea produsului (punctul 24 din decizia atacată în cauza T-241/05 și punctele corespunzătoare din celelalte decizii atacate).

54 Or, rezultă din jurisprudență că, de regulă, gradul de atenție a consumatorului mediu cu privire la aspectul produselor comercializate în acest fel nu este ridicat. În aceste condiții, revine solicitantului unei mărci sarcina de a face dovada, prin indicații concrete și susținute cu probe, că alta este situația obiceiurilor de consum pe piața avută în vedere (Hotărârea Tabletă ovoidă, citată anterior, punctul 48).

55 În consecință, trebuie examinat dacă reclamanta a făcut, prin indicații concrete și susținute cu probe, dovada că, pe piața în cauză, consumatorul este obișnuit să perceapă aspectul detergentului tabletă ca o indicație a provenienței sale comerciale.

- 56 În primul rând, argumentul reclamantei întemeiat pe interesul producătorilor vizați de a diferenția aspectul produselor lor, interes pe care îl ilustrează diversitatea tabletelor existente pe piață, precum și numărul cererilor de înregistrare a mărcilor tridimensionale depuse în acest sector, nu este un element de natură să demonstreze, prin el însuși, că, de regulă, aspectul acestor produse este perceput de consumatorul în discuție ca o indicație a provenienței lor comerciale (a se vedea în acest sens Hotărârea Tabletă ovoidă, citată anterior, punctul 50).
- 57 În al doilea rând, în ceea ce privește ipoteza formulată de reclamantă potrivit căreia tabletele pot fi atașate la ambalaj, vândute într-un ambalaj transparent sau într-un ambalaj de forma tabletei, trebuie observat că reclamanta nu susține că aceste moduri de prezentare a produselor sunt utilizate în mod obișnuit pe piața de referință. Acest argument nu permite, așadar, să se aprecieze obiceiurile consumatorului vizat.
- 58 Pe de altă parte, cu privire la argumentul reclamantei potrivit căruia tabletele pot fi reprezentate pe ambalaj, trebuie observat că acesta cuprinde, de obicei, un număr mare de elemente verbale și figurative, în special numele produsului și mărci verbale și figurative. Această observație este susținută cu exemple de ambalaje de detergenți sub formă de tabletă pentru mașina de spălat rufe și pentru mașina de spălat vase prezentate de către reclamantă în fața camerei de recurs și în fața Tribunalului. În aceste condiții și fără a exclude posibilitatea ca mai multe mărci să figureze în același timp pe un ambalaj, faptul că produsul este reprezentat pe ambalaj nu face dovada vreunei atenții particulare pe care consumatorul ar acorda-o aspectului său, ca indicație a provenienței sale.
- 59 În sfârșit, ca răspuns la critica potrivit căreia camera de recurs ar fi omis să ia în considerare anumite elemente, precum prețul produsului și modul în care acesta din urmă este prezentat în mesajele publicitare, trebuie amintit, în primul rând, că reclamanta nu indică în ce mod o diferență de preț față de produsele de larg consum poate avea influență asupra gradului de atenție a consumatorului mediu vizat (a se vedea punctul 51 de mai sus).

- 60 În al doilea rând, nu se poate reproșa camerei de recurs faptul că nu a analizat mesajele publicitare utilizate în sectorul în cauză, din moment ce reclamanta, după cum a confirmat în ședință, nu a invocat aceste elemente în fața OAPI. Trebuie amintit că, în speță, reclamantul este cel care trebuie să facă dovada că, pe piața avută în vedere, gradul de atenție a consumatorului mediu cu privire la aspectul produsului este ridicat (a se vedea punctul 54 de mai sus).
- 61 În orice caz, trebuie observat, cu privire la mesajele publicitare anexate la cererile din cauzele T-29/06-T-31/06, că nu se poate deduce că imaginile de tablete care figurează în mesajele publicitare televizate sunt percepute de consumatorul vizat altfel decât ca o demonstrație a caracteristicilor produsului, cum ar fi faptul că detergentul sub formă solidă este practic și că tableta este compusă din mai multe ingrediente colorate. Acest lucru este cu atât mai adevărat, cu cât consumatorul mediu dă dovadă de un grad de atenție mai scăzut atunci când percepe produsele și mărcile corespunzătoare acestora în împrejurări fără legătură cu actul de cumpărare (a se vedea în acest sens Hotărârea Curtii din 12 ianuarie 2006, Ruiz-Picasso și alții/OAPI, C-361/04 P, Rec., p. I-643, punctul 41, și Hotărârea Storck/OAPI, citată anterior, punctul 72).
- 62 În lumina acestor considerente și fără a fi necesar ca instanța să se pronunțe asupra admisibilității unei părți a elementelor în cauză care nu au fost prezentate în fața camerei de recurs, trebuie constatat că elementele furnizate de către reclamantă nu fac suficient dovada atenției particulare pe care consumatorul vizat ar acorda-o aspectului tabletei de detergent sau a faptului că acesta ar fi obișnuit să o perceapă ca o indicație a provenienței sale comerciale.
- 63 În consecință, trebuie confirmată aprecierea reținută de camera de recurs potrivit căreia gradul de atenție pe care consumatorul mediu o acordă formei și desenului tabletei de produs detergent nu este ridicat.

Cu privire la mărcile solicitate

- 64 În ceea ce privește caracterul distinctiv al fiecăreia dintre mărcile solicitate, este necesar să se examineze dacă, prin prisma impresiei de ansamblu produse ca rezultat al combinării formei, culorilor și desenului său, aceasta poate fi percepută de consumatorul vizat ca o indicație a provenienței sale comerciale.
- 65 Această apreciere nu este incompatibilă cu o analiză succesivă a elementelor constitutive ale mărcii solicitate (Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație, citată anterior, punctul 54, și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctul 54, confirmate prin Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, citată anterior, punctele 44 și 45).
- 66 În ceea ce privește, în primul rând, forma tabletelor vizate, trebuie arătat, astfel cum rezultă în special din exemplele de tabletă pe care le-a prezentat reclamanta, că formele dreptunghiulare sunt cele utilizate, de regulă, pentru tabletele de produs detergent. Pe de altă parte, formele geometrice simple, precum pătratul sau dreptunghiul, sunt cele care sunt asociate în mod natural cu un produs pentru mașina de spălat rufe sau pentru mașina de spălat vase (Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație, citată anterior, punctul 56, și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctul 56). Or, forma în cauză, pătrată sau, mai degrabă, cubică, cu colțurile ușor rotunjite, identică pentru fiecare dintre tabletele în discuție, nu prezintă o diferență ușor perceptibilă raportat la formele obișnuite de detergent tabletă.
- 67 Așadar, camera de recurs a putut considera, fără a comite vreo greșeală de apreciere, că forma tabletei vizate se impune în mod evident pentru produsul respectiv.
- 68 În ceea ce privește prezența a două culori distincte în tableta de produs detergent, este necesar să se sublinieze că publicul vizat este obișnuit cu prezența elementelor

de culori diferite într-un produs detergent. Pe de altă parte, în măsura în care publicitatea efectuată de producătorii de detergenți pune în evidență faptul că elementele colorate materializează prezența diferitelor substanțe active, consumatorul vizat ajunge să perceapă prezența acestora ca sugestie a anumitor calități ale produsului, și nu ca indicație a provenienței sale [Hotărârea Tribunalului din 19 septembrie 2001, Henkel/OAPI (Tabletă rotundă roșu cu alb), T-337/99, Rec., p. II-2597, punctul 51, și Hotărârea Tribunalului Procter & Gamble/OAPI (Tabletă pătrată, albă, stropită cu verde și verde deschis), T-118/00, Rec., p. II-2731, punctul 61].

69 În speță, alegerea a două culori pentru tabletele vizate, și anume albul și, după caz, albastrul, verdele sau violetul, nu diferă de prezentarea uzuală a produselor în cauză. În special, reclamanta nu indică elementul care face ca astfel de culori să fie izbitoare pentru produsele detergenți.

70 Pe de altă parte, din deciziile atacate nu reiese câtuși de puțin că s-ar fi omis să se ia în considerare de către camera de recurs prezența a două culori. Deși această însușire a tabletei este evocată în mod explicit numai în deciziile atacate în cauzele T-346/05 (punctul 23) și T-347/05 (punctul 24), trebuie remarcat că fiecare dintre deciziile atacate furnizează o descriere a mărcii solicitate și menționează culorile încă din primele puncte din motivare. În plus, din deciziile atacate rezultă că aprecierile examinatorului au fost însușite de camera de recurs și că acestea, citate în istoricul cauzei, abordează în mod explicit problema culorilor.

71 Cu privire la desenele colorate care figurează pe una dintre fețele tabletei, trebuie amintit că Tribunalul a hotărât că adăugarea unei încrustații pe fața superioară a unei tablete de produs detergent este asociată în mod spontan cu o combinație de substanțe active (a se vedea în acest sens Hotărârile Tabletă pătrată cu încrustație, citată anterior, punctele 59 și 60, și Tabletă dreptunghiulară cu încrustație, citată anterior, punctele 59 și 60).

72 Întrucât consumatorul vizat este obișnuit cu ideea că elementele colorate materializează prezența diferitelor substanțe active din compoziția tabletei (a se vedea punctul 68 de mai sus), considerentul expus la punctul precedent este valabil și pentru adăugarea unei încrustații colorate. Această apreciere este, de altfel, confirmată de exemplele deduse din ambalajele de tabletă prezentate de reclamantă în fața Tribunalului, care fac în mod explicit trimitere la faptul că încrustația colorată, de formă rotundă sau ovală, materializează prezența unei substanțe active diferite.

73 În speță, camera de recurs a considerat că adăugarea unui desen pe fața superioară a fiecărei tablete, descris ca o „figură [dreptunghiulară, pentagonală sau hexagonală] de forma unui desen floral cu [patru, cinci sau șase] petale sau ca o „figură neregulată [octogonală] cu colțurile rotunjite” ori o „figură cu petale”, nu îi conferă acesteia caracter distinctiv. Camera de recurs a arătat că adăugarea unei încrustații face parte dintre soluțiile simple de combinare a diferitelor substanțe active și că această combinație dintre forma și desenul tabletei respective se prezintă ca asocierea „a două figuri geometrice de bază” sau chiar „dintre o figură geometrică de bază și o încrustație cu contur neregulat”, aceasta făcând parte din variantele de prezentare a produsului care vin în mod spontan în mintea consumatorului (punctele 28 și 29 din decizia atacată în cauza T-241/05 și punctele corespunzătoare din celelalte decizii atacate).

74 În această privință, contrar susținerilor reclamantei, nu rezultă din aceste considerente greșita apreciere de către Camera de recurs a vreunui dintre desenele în discuție prin compararea acestora cu forma geometrică de bază. Într-adevăr, Tribunalul a reținut deja că o formă neregulată poate fi descrisă ca o variantă a unor figuri geometrice de bază, în măsura în care diferențele în raport cu aceste figuri de bază nu sunt prea ușor perceptibile (a se vedea în acest sens Hotărârea Tabletă ovoidă, citată anterior, punctele 55-57). În speță, camera de recurs a putut compara, așadar, desenul simetric al tabletelor în discuție, ce reprezenta o figură florală cu patru, cinci sau șase petale, cu o variantă de figură geometrică dreptunghiulară, pentagonală sau hexagonală, fără a da o apreciere greșită naturii acestui element.

- 75 Or, având în vedere simplitatea desenelor în cauză și mica diferență dintre acestea și formele geometrice de bază, care se pretează cel mai bine la adăugarea unui ingredient activ în mijlocul tabletei de detergent, camera de recurs a putut considera, fără a comite o eroare de apreciere, că fiecare dintre desenele în cauză urma să fie perceput ca o încrustație menită să semnaleze prezența unui alt ingredient activ.
- 76 Nu este, așadar, necesar să se rețină nici argumentul reclamantei potrivit căruia desenul colorat de pe fiecare tabletă nu se confundă cu niciunul dintre aspectele produsului în cauză, nici argumentul în temeiul căruia acest desen prezintă un element de natură a influența în mod semnificativ percepția mărcii solicitate.
- 77 În sfârșit, camera de recurs a reținut în mod corect, în cadrul aprecierii impresiei de ansamblu pe care o produce fiecare dintre mărcile solicitate, că, pentru fiecare tabletă, combinația de formă, culori și desen constituie numai o variantă a prezentării uzuale a produsului menționat, improprie să identifice proveniența produsului respectiv de la o întreprindere determinată sau să îl diferențieze de cele ale altor întreprinderi. Cu privire la consumatorul mediu vizat, camera de recurs a apreciat că acesta va percepe fiecare dintre mărcile solicitate ca fiind exclusiv o formă de detergent, și nu o indicație a provenienței sale comerciale (punctele 30-33 din decizia atacată în cauza T-241/05 și punctele corespunzătoare din celelalte decizii atacate).
- 78 Într-adevăr, este necesar să se aprecieze că adăugarea, în mijlocul tabletei, a unei forme simetrice precum cea din fiecare dintre desenele în cauză nu modifică în mod semnificativ aspectul tabletei. Combinarea formei pătrate de culoare albă a tabletelor menționate cu un desen colorat, mai precis cu imaginile florale cu patru, cinci sau șase petale în discuție, nu se deosebește în mod semnificativ de prezentarea asociată în mod natural cu tableta de detergent, în cuprinsul căreia diversele substanțe active sunt dispuse în mod decorativ.

- 79 Având în vedere cele ce precedă, nu sunt întemeiate susținerile reclamantei potrivit cărora camera de recurs ar fi omis să ia în considerare impresia de ansamblu produsă de fiecare dintre mărcile solicitate, nici cele conform cărora aceasta ar fi ignorat faptul că un semn poate îndeplini în mod simultan mai multe funcții.
- 80 În plus, în măsura în care reclamanta critică modul de formulare a motivelor deciziilor atacate cu privire la aprecierea impresiei de ansamblu produse de fiecare dintre tabletele în cauză, trebuie remarcat că din deciziile menționate nu rezultă că, în cadrul aprecierii în cauză, camera de recurs ar fi stabilit cerințe eronate sau excesive. Într-adevăr, deși camera de recurs a făcut referire, cu titlu de exemplu, la absența unui „nume, logo sau semn” pe tabletă, precum și la absența caracterului „special, extraordinar sau neobișnuit” al desenului, aceasta s-a întemeiat de fapt pe lipsa vreunui element de prezentare care să poată influența percepția consumatorului mediu vizat, ca și pe absența unui desen care să poată fi văzut și memorizat de către consumatorul menționat (punctul 31 din decizia atacată în cauza T-241/05 și punctele corespunzătoare din celelalte decizii atacate).
- 81 Pe de altă parte, trebuie amintit că absența caracterului distinctiv al unei mărci nu poate fi infirmată de numărul mai mult sau mai puțin însemnat de forme similare existente pe piață [Hotărârea Tribunalului din 19 septembrie 2001, Henkel/OAPI (Tabletă dreptunghiulară roșu cu alb), T-335/99, Rec., p. II-2581, punctul 57, confirmată prin Hotărârea Curții din 29 aprilie 2004, Henkel/OAPI, C-456/01 P și C-457/01 P, Rec., p. I-5089, punctul 62], nici de absența de pe piață a formelor identice cu cea a cărei înregistrare este solicitată [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 31 mai 2006, De Waele/OAPI (Formă de cârnat), T-15/05, Rec., p. II-1511, punctul 40].
- 82 Astfel, în speță, camera de recurs a reținut în mod corect că fiecare dintre mărcile solicitate constituia o variantă a elementelor asociate în mod natural cu produsele respective, chiar dacă pe piață nu mai exista nicio altă combinație similară. Așadar, argumentul reclamantei întemeiat pe pretinsa inexistență pe piață a tabletelor care prezintă un desen colorat nu poate fi, în niciun caz, reținut.

- 83 Absența caracterului distinctiv nu poate fi pusă în discuție prin lipsa menționării de către camera de recurs a unor exemple concrete de tablete de detergent utilizate în comerț. Într-adevăr, o astfel de concluzie poate fi întemeiată și pe fapte notorii ce rezultă din experiența practică dobândită, în general, în domeniul comercializării produselor de consum general, fără a fi absolut necesară furnizarea de exemple concrete [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 10 noiembrie 2004, Storck/OAPI (Formă de papiotă), T-402/02, Rec., p. II-3849, punctul 58].
- 84 Cu privire la argumentele întemeiate pe înregistrările anterioare efectuate de OAPI, trebuie amintit că, potrivit unei jurisprudențe constante, legalitatea deciziilor camerei de recurs trebuie apreciată exclusiv în temeiul Regulamentului nr. 40/94, și nu pe baza unei practici decizionale anterioare acestora (a se vedea Hotărârea Curții din 12 ianuarie 2006, Deutsche SiSi-Werke/OAPI, C-173/04 P, Rec., p. I-551, punctul 48 și jurisprudența citată).
- 85 În orice caz, trebuie subliniat că, în speță, înregistrările anterioare invocate de către reclamantă nu pot demonstra caracterul distinctiv al mărcilor solicitate.
- 86 În primul rând, cu privire la înregistrarea ca mărci comunitare a unor figuri geometrice de bază și a unor imagini florale, trebuie amintit că un semn figurativ independent de aspectul produselor pe care le desemnează nu este perceput de consumatorul mediu în același mod în care sunt percepute elementele unui semn tridimensional care se confundă cu aspectul produsului (a se vedea punctul 43 de mai sus). În al doilea rând, pretinsa asemănare între figura cu șase petale de pe unele mărci solicitate (cauzele T-241/05, T-262/05 și T-346/05) și logoul mărcii Ariel nu este ușor de perceput. În al treilea rând, cu privire la mărcile tridimensionale comunitare ce îmbracă forma unor tablete care prezintă figuri asemănătoare literei „s”, unui simbol „yin-yang” sau unei picături de apă, trebuie remarcat că acestea cuprind elemente care nu sunt comparabile cu cele ale mărcilor solicitate.

- 87 În ceea ce privește înregistrarea unora dintre semnele în cauză de Biroul de Mărci al Benelux, potrivit unei jurisprudențe constante, înregistrările efectuate în statele membre constituie elemente care, fără a fi determinante, pot fi luate în considerare în vederea înregistrării unei mărci comunitare (a se vedea în acest sens Hotărârea Tabletă rotundă roșu cu alb, citată anterior, punctul 58 și jurisprudența citată). Or, reclamanta nu prezintă niciun element de argumentare care ar putea fi întemeiat, în speță, pe decizia Biroului de Mărci al Benelux.
- 88 În sfârșit, în ceea ce privește criticile reclamantei orientate împotriva cerinței disponibilității formelor geometrice de bază, care rezultă din motivările a șapte dintre cele nouă decizii atacate (a se vedea, cu titlu indicativ, punctele 35-39 din decizia atacată în cauza T-241/05), trebuie remarcat că acest argument, care este, de altfel, nefondat în drept, figurează în decizii, în mod explicit, numai cu titlu accesoriu și nu poate justifica, așadar, anularea acestora.
- 89 Rezultă că argumentul întemeiat pe aceste precizări inadecvate trebuie respins ca inoperant.
- 90 Având în vedere cele ce precedă, trebuie considerat că, pentru fiecare dintre mărcile solicitate, camera de recurs a făcut suficient dovada, în drept, a faptului că, prin prisma impresiei de ansamblu care se degajă din combinarea formei, a culorilor și a desenului tabletelor avute în vedere, consumatorul mediu vizat nu va putea identifica proveniența comercială a produselor în cauză atunci când va fi pus în situația de a alege cu ocazia cumpărării acestui tip de produse.
- 91 În consecință, acțiunile trebuie respinse ca nefondate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 92 În temeiul articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a patra)

declară și hotărăște:

- 1) Respinge acțiunile.**

- 2) Obligă reclamanta la plata cheltuielilor de judecată.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 23 mai 2007.

Grefier

Președinte

E. Coulon

H. Legal