

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a patra)

14 iunie 2007*

În cauza T-207/06,

Europig SA, cu sediul în Josselin (Franța), reprezentată de D. Masson, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul A. Folliard-Monguiral, în calitate de agent,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 31 mai 2006 (cauza R 1425/2005-4) privind o cerere de înregistrare a mărcii verbale EUROPIG ca marcă comunitară,

* Limba de procedură: franceza.

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

compus din domnii H. Legal, președinte, V. Vadapalas și N. Wahl, judecători,
grefier: doamna K. Pocheć, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 4 august 2006,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 21 septembrie
2006,

în urma ședinței din 1 martie 2007,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

- ¹ La 4 mai 2004, reclamanta, denumită anterior Olympig SA, a introdus o cerere de înregistrare a unei mărci verbale 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 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal EUROPIG.

- 3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea aparțin claselor 29 și 30 în sensul 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, pentru fiecare dintre aceste clase, descrierii următoare:
 - „carne, pasăre (carne); vânat; extracte din carne; mâncăruri gătite conservate pe bază de carne și/sau de legume, carne conservată; cârnați; salamuri; mezeluri; afumătură; jambon; șuncă; tocătură de porc”, din clasa 29;

 - „pateuri cu carne, pateuri (patiserie)”, din clasa 30.

- 4 Prin Decizia din 28 septembrie 2005, examinatorul a respins cererea de înregistrare a mărcii comunitare în temeiul articolului 38 din Regulamentul nr. 40/94.

- 5 La 25 noiembrie 2005, reclamanta a declarat recurs în fața OAPI, în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94, împotriva deciziei examinătorului.

- 6 Prin Decizia din 31 mai 2006 (denumită în continuare „decizia atacată”), comunicată reclamantei la 8 iunie 2006, Camera a patra de recurs a respins acest recurs pentru motivul că semnul EUROPIG este descriptiv în ceea ce privește produsele pentru

care s-a solicitat înregistrarea și lipsit de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 40/94. În plus, înscrisurile prezentate de reclamantă nu ar permite să se concluzioneze că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în sensul articolului 7 alineatul (3) din același regulament.

Concluziile părților

7 Reclamanta a solicitat Tribunalului:

- anularea deciziei atacate;
- obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

8 OAPI a solicitat Tribunalului:

- respingerea acțiunii;
- obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

9 În susținerea acțiunii sale, reclamanta invocă trei motive, întemeiate pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c), a articolului 7 alineatul (1) litera (b) și, respectiv, a articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94

Argumentele părților

- 10 Reclamanta susține că marca solicitată, luată în ansamblu și analizată în sine, nu este nicidecum descriptivă în ceea ce privește produsele desemnate prin cererea de înregistrare.
- 11 Aceasta contestă, în primul rând, afirmația camerei de recurs potrivit căreia termenul „euro” ar face trimitere la proveniența geografică sau la standardele de producție a produselor vizate prin cererea de înregistrare.
- 12 Într-adevăr, elementul „euro” nu ar putea descrie în niciun caz o proveniență geografică, din moment ce Europa nu poate constitui ca atare, pentru consumatori și cu atât mai puțin pentru profesioniștii din domeniu, o indicație de proveniență geografică. Reclamanta subliniază totodată că, datorită mențiunii „porc franțuzesc” care figurează pe ambalajele produselor pe care le comercializează, nimeni nu se poate înșela cu privire la semnificația elementului „euro”.
- 13 Mai mult, această abreviere nu ar putea fi percepută de publicul anglofon drept o indicație potrivit căreia elaborarea produselor în cauză este conformă cu normele europene în vigoare. Nu numai că un standard de certificare nu ar putea fi consacrat prin dreptul mărcilor, dar conformitatea unui produs cu astfel de standarde ar fi identificată de consumatori și, *a fortiori*, de profesioniștii din domeniu prin mențiunea „CE” sau „EC”. Prin urmare, elementul „euro” ar face referire la moneda unică europeană și ar constitui cel mult o evocare a Europei în sens larg.

- 14 Reclamanta susține, în sfârșit, că, dacă s-ar urma raționamentul camerei de recurs, ar însemna să se interzică tuturor utilizarea mențiunii „euro” ca element constitutiv al unei mărci. Or, OAPI ar fi acceptat să înregistreze marca Euro Ice Cream pentru produse din clasele 30 și 35, precum și marca euro-tea pentru produse din clasele 5 și 30. În cursul ședinței, reclamanta a precizat în plus că, la data de 23 ianuarie 2007, OAPI a acceptat să înregistreze marca figurativă Europig sub numărul 4 818 043. Această înregistrare ar fi fost solicitată de reclamantă și ar fi vizat produse identice cu cele vizate de marca solicitată.
- 15 Reclamanta arată, în al doilea rând, că marca solicitată nu ar putea fi descriptivă în măsura în care mențiunea „euro” este asociată termenului „pig”.
- 16 Într-adevăr, publicul anglofon ar utiliza termenul „pork” pentru a desemna carnea de porc, și nu termenul „pig”. Prin urmare, numai denumirea „european pork” ar putea fi considerată descriptivă în ceea ce privește produsele în cauză. Utilizarea termenului „pig” ar putea constitui cel mult un element evocator, și în niciun caz descriptiv, al produselor revendicate. Drept dovadă, faptul că marca EUROPIG a fost înregistrată în Regatul Unit la 21 decembrie 2004 sub numărul 2 380 867 pentru produse și servicii identice cu cele vizate prin cererea de marcă. De asemenea și prin analogie, marca EUROVEAU ar fi fost înregistrată în Franța, deși termenul „veau” este înțeles imediat de consumatorul francez. Chiar dacă, desigur, OAPI nu este ținut de deciziile adoptate de oficiile naționale, acestea ar constitui un indiciu serios în sensul că marca solicitată este lipsită de caracter descriptiv.
- 17 Reclamanta concluzionează că marca EUROPIG, luată în ansamblu, nu are o semnificație precisă, constantă și imediată pentru publicul anglofon și, în consecință, nu poate fi considerată descriptivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94. Dimpotrivă, această marcă ar fi susceptibilă de diverse interpretări. Or, din jurisprudență ar rezulta că numai semnele care permit publicului să identifice imediat și fără să reflecteze descrierea uneia dintre

caracteristicile produselor în cauză ar putea fi refuzate de la înregistrare, în aplicarea acestei dispoziții [Hotărârea Tribunalului din 31 ianuarie 2001, Wrigley/OAPI (DOUBLEMINT), T-193/99, Rec., p. II-417, Hotărârea Tribunalului din 7 iunie 2001, DKV/OAPI (EuroHealth), T-359/99, Rec., p. II-1645, și Hotărârea Tribunalului din 12 ianuarie 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OAPI (EUROPREMIUM), T-334/03, Rec., p. II-65]. De asemenea, Curtea ar fi precizat că trebuie să se constate un eventual caracter descriptiv nu numai în ceea ce privește fiecare dintre termenii care alcătuiesc marca, ci și în ceea ce privește întregul pe care îl formează (Hotărârea Curții din 20 septembrie 2001, Procter & Gamble/OAPI, C-383/99 P, Rec., p. I-6251, punctul 40).

- 18 OAPI consideră că, având în vedere percepția elementelor „euro” și „pig” de către publicul vizat, și anume consumatorul mediu anglofon, camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că marca solicitată este descriptivă în ceea ce privește produsele în cauză.
- 19 În primul rând, referitor la elementul „euro”, OAPI arată că acesta desemnează, în cel puțin una dintre semnificațiile sale posibile, o caracteristică relevantă a produselor alimentare în cauză, și anume originea geografică a acestora. Pe de altă parte, acest element ar putea fi înțeles ca o referire la reglementarea aplicabilă producției de produse provenite din creșterea porcinelor în interiorul Comunității Europene.
- 20 În al doilea rând, referitor la elementul verbal „pig”, OAPI consideră că faptul că termenul englez „pork” poate părea mai adecvat pentru a desemna produse alimentare este inoperant, întrucât nu exclude faptul că, pentru consumatorul mediu de limbă engleză, termenul „pig” descrie materia primă din care sunt preparate aceste produse alimentare.
- 21 În sfârșit, referitor la cuvântul compus „europig”, OAPI subliniază că faptul că este un neologism, după cum a constatat însăși camera de recurs, nu presupune că acesta ar corespunde unei invenții lexicale neobișnuite prin structura sa.

- 22 Așadar, marca solicitată ar fi o simplă combinație de două elemente descriptive care nu creează o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla alăturare a elementelor care o compun. Pe de altă parte, reclamanta nu ar fi demonstrat că termenul compus „europig” a intrat în limbajul curent și că a dobândit o semnificație proprie.

Aprecierea Tribunalului

- 23 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora”. În plus, articolul 7 alineatul (2) din același regulament prevede că „[a]lineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității”.
- 24 Potrivit unei jurisprudențe constante, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 urmărește un obiectiv de interes general, care impune ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea să poată fi utilizate în mod liber de oricine [Hotărârea Curții din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, Rec., p. I-2447, punctul 31; Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Ellos/OAPI (ELLOS), T-219/00, Rec., p. II-753, punctul 27, Hotărârea Tribunalului din 27 noiembrie 2003, Quick/OAPI (Quick), T-348/02, Rec., p. II-5071, punctul 27, și Hotărârea Tribunalului din 7 iunie 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAPI (MunichFinancialServices), T-316/03, Rec., p. II-1951, punctul 25; a se vedea de asemenea, prin analogie, Hotărârea Curții din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, Rec., p. I-2779, punctul 25, Hotărârea Curții din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec., p. I-1619, punctele 54 și 95, și Hotărârea Curții Campina Melkunie, C-265/00, Rec., p. I-1699, punctul 35].

- 25 În plus, sunt vizate la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 semnele inapte să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau a serviciului, pentru a permite astfel consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă să facă aceeași alegere dacă experiența se dovedește pozitivă sau să facă altă alegere dacă aceasta se dovedește negativă (Hotărârea ELLOS, citată anterior, punctul 28).
- 26 Într-adevăr, semnele și indicațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 sunt cele care pot servi, în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului vizat, pentru a desemna, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile sale esențiale, produsul sau serviciul pentru care se solicită înregistrarea [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, Rec., p. II-2383, punctul 24 și jurisprudența citată].
- 27 Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de această dispoziție, trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau serviciile în cauză, de natură a permite publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a produselor și a serviciilor în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora (a se vedea Hotărârea PAPERLAB, citată anterior, punctul 25 și jurisprudența citată).
- 28 Pentru ca o marcă reprezentată de un neologism sau de un cuvânt care rezultă dintr-o combinație de elemente să fie considerată descriptivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, nu este suficient să se constate un eventual caracter descriptiv în ceea ce privește fiecare dintre aceste elemente. Un astfel de caracter trebuie constatat totodată pentru neologismul sau cuvântul însuși (a se vedea Hotărârea PAPERLAB, citată anterior, punctul 26 și jurisprudența citată).

- 29 O marcă constituită dintr-un neologism sau dintr-un cuvânt compus din elemente care fiecare este descriptiv în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea este ea însăși descriptivă în ceea ce privește caracteristicile acestor produse sau ale acestor servicii, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, cu excepția cazului în care există o diferență perceptibilă între neologism sau cuvânt și simpla însumare a elementelor care îl compun. Aceasta presupune că, datorită caracterului neobișnuit al combinației în raport cu produsele sau serviciile menționate, neologismul sau cuvântul creează o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla reunire a precizărilor aduse de elementele care îl compun, astfel încât acesta primează în fața însumării acestor elemente. În această privință, este de asemenea pertinentă analiza termenului în cauză potrivit regulilor lexicale și gramaticale corespunzătoare (a se vedea Hotărârea PAPERLAB, citată anterior, punctul 27 și jurisprudența citată).
- 30 Trebuie amintit, de asemenea, că aprecierea caracterului descriptiv al unui semn se poate realiza numai, pe de o parte, în raport cu percepția publicului vizat asupra acestuia și, pe de altă parte, în raport cu produsele sau serviciile vizate (a se vedea Hotărârea MunichFinancialServices, citată anterior, punctul 26 și jurisprudența citată).
- 31 În speță, produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt: „carne, pasăre (carne); vânat; extracte din carne; mâncăruri gătite conservate pe bază de carne și/sau de legume, carne conservată; cârnați; salamuri; mezeluri; afumătură; jambon; șuncă; tocătură de porc”, din clasa 29, și „pateuri cu carne, pateuri (patiserie)”, din clasa 30.
- 32 Referitor la publicul în raport cu care trebuie să se aprecieze motivul absolut de refuz în cauză, acesta este reprezentat de consumatorul mediu anglofon, după cum a precizat camera de recurs la punctul 10 din decizia atacată, fără ca acest fapt să fie contestat de reclamantă. Într-adevăr, pe de o parte, produsele vizate în cererea de marcă, ce se adresează atât profesioniștilor din domeniu, cât și consumatorilor finali, sunt destinate consumului general, iar pe de altă parte, semnul în cauză este compus din termeni proveniți din limba engleză.

- 33 Prin urmare, este necesar să se examineze dacă există, din punctul de vedere al acestui public, un raport suficient de direct și de concret între semnul EUROPIG și produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea.
- 34 În această privință, se impune să se constate că, după cum a precizat în mod întemeiat camera de recurs, semnul EUROPIG constă în combinarea abrevierii „euro”, care în una dintre semnificațiile potențiale face trimitere la adjectivul „european”, și a termenului „pig”, care desemnează porcul. Astfel, acest semn este compus exclusiv din indicații care pot servi la desemnarea anumitor caracteristici ale produselor în cauză. Asociat cu acestea din urmă, acest semn va putea fi perceput, într-adevăr, de publicul vizat drept indicația faptului că este vorba despre produse preparate din porc și care sunt de proveniență europeană. Această concluzie nu este repusă în discuție prin faptul că, după cum susține reclamanta, elementele „euro” și „pig” pot avea alte semnificații.
- 35 În plus, neologismul „europig” nu prezintă o structură neobișnuită, ci una curentă, având în vedere regulile lexicale ale limbii engleze. Marca solicitată nu creează așadar, în ceea ce privește publicul vizat, o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla juxtapunere a elementelor verbale care o compun, impresie de natură a-i modifica astfel sensul sau întinderea.
- 36 Rezultă că, examinat în ansamblu, semnul EUROPIG prezintă un raport suficient de direct și de concret cu produsele vizate în cererea de înregistrare.
- 37 Niciunul dintre argumentele invocate de reclamantă nu este de natură a repune în discuție această concluzie.

- 38 Mai întâi, trebuie respins argumentul întemeiat pe faptul că în engleză carnea de porc este desemnată prin cuvântul „pork”, și nu prin termenul „pig”, din moment ce specia animală din care provine carnea de porc este într-adevăr desemnată prin această ultimă vocabulă și articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 califică drept descriptive indicațiile referitoare la caracteristicile produsului, precum materia primă din care este făcut.
- 39 În continuare, este inoperant argumentul potrivit căruia termenul „euro” nu ar putea fi înțeles drept o indicație a originii geografice a produselor din cauza aplicării mențiunii „porc franțuzesc” pe ambalaje. Invocând acest argument, reclamanta se referă la condițiile în care are în vedere să își comercializeze produsele. Or, caracterul descriptiv al unui semn, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie apreciat în mod individual în raport cu fiecare dintre categoriile de produse și/sau servicii vizate în cererea de înregistrare. În consecință, stabilirea faptului că solicitantul mărcii în cauză are în vedere sau pune în aplicare un anumit concept de comercializare este lipsit de relevanță pentru aprecierea caracterului descriptiv al unui semn în raport cu o categorie determinată de produse sau de servicii [a se vedea în acest sens hotărârile Tribunalului din 20 martie 2002, DaimlerChrysler/OAPI (TELE AID), T-355/00, Rec., p. II-1939, punctul 42, DaimlerChrysler/OAPI (CARCARD), T-356/00, Rec., p. II-1963, punctul 46, și DaimlerChrysler/OAPI (TRUCKCARD), T-358/00, Rec., p. II-1993, punctul 47].
- 40 În continuare, referitor la argumentul reclamantei potrivit căruia OAPI ar fi acceptat să înregistreze, pe de o parte, mai multe mărci conținând elementul verbal „euro” și, pe de altă parte, marca figurativă Europig, este suficient a se aminti că, potrivit unei jurisprudențe constante, deciziile privind înregistrarea unui semn ca marcă comunitară adoptate de camerele de recurs în temeiul Regulamentului nr. 40/94 sunt emise în exercitarea unei competențe reglementate, iar nu a unei puteri discreționare. Ca urmare, legalitatea deciziilor camerelor de recurs trebuie apreciată numai în temeiul acestui regulament, astfel cum a fost interpretat de instanța comunitară, și nu pe baza unei practici decizionale anterioare a camerelor de recurs

[Hotărârea Curții din 15 septembrie 2005, BioID/OAPI, C-37/03 P, Rec., p. I-7975, punctul 47, și Hotărârea Tribunalului din 9 octombrie 2002, Glaverbel/OAPI (Suprafața unei plăci de sticlă), T-36/01, Rec., p. II-3887, punctul 35].

41 În orice caz, se dovedește că înregistrările citate de reclamantă privesc mărci figurative, împrejurare de natură a modifica aprecierea caracterului înregistrabil al unui semn. Într-adevăr, existența unui element figurativ suplimentar este susceptibilă de a modifica percepția mărcii luată în ansamblu.

42 În sfârșit, referitor la argumentul întemeiat pe înregistrarea, pe de o parte, a mărcii EUROPIG în Regatul Unit și, pe de altă parte, a mărcii EUROVEAU în Franța, este suficient a se aminti că regimul mărcilor este un sistem autonom, constituit dintr-un ansamblu de norme și care urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național [Hotărârea Tribunalului din 5 decembrie 2000, Messe München/OAPI (electronica), T-32/00, Rec., p. II-3829, punctul 47]. În consecință, caracterul înregistrabil al unui semn ca marcă comunitară trebuie apreciat numai în temeiul reglementării aplicabile. OAPI și, după caz, instanța comunitară nu sunt, așadar, ținute, chiar dacă le pot lua în considerare, de decizii intervenite la nivelul statelor membre, în special de decizii care constată caracterul înregistrabil al semnului respectiv, și aceasta chiar în ipoteza în care aceste decizii au fost luate în aplicarea unei legislații naționale armonizate în temeiul Primei directive 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), sau într-o țară aparținând zonei lingvistice în care își are originea semnul verbal în cauză [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 16 martie 2006, Telefon & Buch/OAPI — Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec., p. II-835, punctul 30 și jurisprudența citată].

43 Rezultă din totalitatea celor ce precedă că primul motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie respins.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94

- 44 Potrivit reclamantei, marca solicitată prezintă caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. Într-adevăr, nu numai că denumirea „europig” nu ar fi uzuală în sectorul sărării cărnii, dar niciun concurent al reclamantei nu ar utiliza această denumire pentru a desemna produse identice cu cele desemnate prin cererea de marcă sau similare.
- 45 În această privință, Tribunalul amintește că, după cum reiese foarte clar din articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, este suficient ca unul dintre motivele absolute de refuz enumerate să fie aplicabil pentru ca semnul să nu poată fi înregistrat ca marcă comunitară (Hotărârea Curții din 19 septembrie 2002, DKV/OAPI, C-104/00 P, Rec., p. I-7561, punctul 29).
- 46 Așadar, în speță nu este necesar să se examineze prezentul motiv, întrucât primul motiv a fost respins.
- 47 De altfel, potrivit unei jurisprudențe constante, o marcă verbală care este descriptivă în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, este, ca urmare a acestui fapt, în mod obligatoriu lipsită de caracter distinctiv cu privire la aceleași produse sau servicii, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 12 ianuarie 2005, Wieland-Werke/OAPI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02-T-369/02, Rec., p. II-47, punctul 46 și jurisprudența citată].
- 48 În aceste împrejurări, al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, nu poate fi, în orice caz, admis.

Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94

Argumentele părților

- 49 Reclamanta susține că, în mod contrar deciziei camerei de recurs, marca solicitată a dobândit un caracter distinctiv prin faptul că a fost utilizată, în conformitate cu articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.
- 50 Această utilizare ar fi dovedită prin înscrisurile pe care le-a prezentat în cursul procedurii în fața OAPI. Faptul că marca menționată în aceste înscrisuri este de natură figurativă, spre deosebire de marca solicitată, nu ar fi determinant, din moment ce denumirea „europig” este utilizată oral în comerț, ceea ce i-a conferit un caracter distinctiv independent de reprezentarea sa grafică.
- 51 OAPI arată că o marcă nu poate fi înregistrată prin aplicarea acestei dispoziții decât cu anumite condiții. Într-adevăr, dobândirea unui caracter distinctiv de către o marcă prin utilizare impune ca o fracțiune semnificativă a publicului să poată identifica, datorită acestei mărci, produsele provenite de la o întreprindere determinată. Acest caracter distinctiv ar trebui demonstrat, în plus, în partea substanțială a Comunității în care marca menționată este lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 40/94.
- 52 Or, înscrisurile prezentate de reclamantă nu ar fi permis să se stabilească faptul că marca solicitată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare. În primul rând, aceste documente ar fi nedatate sau posterioare cererii de înregistrare, în al doilea rând, ar privi vânzări de produse în zone geografice în care engleza nu este limba

oficială și, în al treilea rând, s-ar referi exclusiv la un semn figurativ diferit de marca solicitată sau la o denumire socială. În orice caz, aceste înregistrări, care nu permit să se determine cota de piață a produselor vândute sub această marcă, nu ar dovedi că publicul anglofon va percepe semnul ca un indicator de origine.

Aprecierea Tribunalului

- 53 În temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, motivele absolute de refuz al înregistrării vizate la articolul 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (d) din regulamentul menționat nu se opun înregistrării unei mărci dacă aceasta a dobândit, pentru produsele și serviciile pentru care se solicită înregistrarea, un caracter distinctiv după ce a fost utilizată.
- 54 Din această dispoziție se deduce că semnele sau mărcile sunt susceptibile de a dobândi un caracter distinctiv prin utilizare, în pofida lipsei de caracter distinctiv intrinsec.
- 55 Din jurisprudența referitoare la interpretarea articolului 3 alineatul (3) din Directiva 89/104, al cărui conținut normativ este identic, în esență, cu cel al articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, reiese că dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii impune ca cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant să identifice, datorită mărcii, produsele și serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată. Cu toate acestea, circumstanțele în care se poate considera îndeplinită condiția dobândirii unui caracter distinctiv prin utilizare nu ar putea fi stabilite exclusiv pe baza unor date generale și abstracte, cum ar fi anumite procentaje [a se vedea în acest sens Hotărârea Curții Windsurfing Chiemsee, citată anterior, punctul 52, și Hotărârea Curții din 18 iunie 2002, Philips, C-299/99, Rec., p. I-5475, punctele 61 și 62; a se vedea de asemenea, cu privire la Regulamentul nr. 40/94, Hotărârea Tribunalului din 29 aprilie 2004, Eurocermex/OAPI (Forma unei sticle de bere), T-399/02, Rec., p. II-1391, punctul 42].

- 56 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru aprecierea dobândirii unui caracter distinctiv prin utilizare, trebuie să se țină cont de factori precum, în special, cota de piață deținută de marcă, intensitatea, întinderea geografică și durata utilizării acestei mărci, importanța investițiilor realizate de întreprindere pentru a o promova, proporția mediilor interesate care, datorită mărcii, identifică produsul ca provenind de la o întreprindere determinată. În această privință, constituie mijloace de probă adecvate, printre altele, declarațiile camerelor de comerț și de industrie sau ale altor asociații profesionale (Hotărârea Forma unei sticle de bere, citată anterior, punctul 44; a se vedea de asemenea, în acest sens și prin analogie, Hotărârile Windsurfing Chiemsee, citată anterior, punctul 51, și Philips, citată anterior, punctul 60).
- 57 Numai luând în considerare acești factori trebuie să se examineze dacă, în speță, camera de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 atunci când a apreciat că marca solicitată nu putea fi înregistrată prin aplicarea acestei dispoziții.
- 58 În această privință, trebuie să se constate că totalitatea înscrisurilor prezentate de reclamantă, care sunt în mare parte facturi și broșuri comerciale, sunt fie nedatate, fie posterioare datei de înregistrare a mărcii EUROPIG, și anume 4 mai 2004. În plus, aceste înscrisuri, care se referă la vânzări efectuate în zone nonanglofone, nu permit să se concluzioneze că cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant identifică, datorită mărcii solicitate, produsele sau serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată.
- 59 Așadar, camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că înscrisurile prezentate de reclamantă sunt insuficiente pentru a dovedi dobândirea unui caracter distinctiv de către marcă.

- 60 Rezultă că motivul întemeiat pe o încălcare a articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie de asemenea respins.
- 61 În consecință, acțiunea trebuie respinsă în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 62 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 acțiunea.

2) Obligă reclamanta la plata cheltuielilor de judecată.

Legal

Vadapalas

Wahl

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 14 iunie 2007.

Grefier

Președinte

E. Coulon

H. Legal