Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (шести състав)

23 януари 2014 година*

„Обжалване — Марка на Общността — Словна марка „WESTERN GOLD“ — Възражение на притежателя на националните словни марки, международната словна марка и словната марка на Общността „WeserGold“, „Wesergold“ и „WESERGOLD““

По дело C-558/12 P

с предмет жалба на основание член 56 от Статута на Съда на Европейския съюз, подадена на 4 декември 2012 г.,

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП), за която се явява A. Pohlmann, в качеството на представител,

жалбоподател,

като другите страни в производството са:

riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG, по-рано Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, установено в Ринтелн (Германия), за което се явява T. Melchert, Rechtsanwalt,

жалбоподател в първоинстанционното производство,

Lidl Stiftung & Co. KG, установено в Некарсулм (Германия), за което се явяват M. Wolter и A. K. Marx, Rechtsanwälte,

встъпила страна в първоинстанционното производство,

СЪДЪТ (шести състав),

състоящ се от: A. Borg Barthet (докладчик), председател на състав, E. Levits и M. Berger, съдии,

генерален адвокат: E. Sharpston,

секретар: A. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

предвид решението, взето след изслушване на генералния адвокат, делото да бъде разгледано без представяне на заключение,

постанови настоящото

* Език на производството: немски.

Решение

1 С жалбата си Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) иска отмяна на Решение на Общия съд на Европейския съюз от 21 септември 2012 г. по дело Wesergold Getränkeindustrie/СХВП — Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10, наричано по-нататък „обжалваното съдебно решение“), с което Общият съд отменя решението на първи апелативен състав на СХВП от 24 март 2010 г. (преписка R 770/2009-1), постановено в производство по възражение със страни Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG и Lidl Stiftung & Co. KG (наричано по-нататък „спорното решение“).

Правна уредба

2 Член 8 от Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1) е озаглавен „Относителни основания за отказ“ и параграф 1 от него гласи:

„При възражение на притежателя на по-ранна марка се отказва регистрация на заявената марка:

[…]

б) когато поради своята идентичност или сходство с по-ранната марка и поради идентичността или сходството на стоките или услугите, които двете марки обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората на територията, на която е защитена по-ранната марка; вероятността от объркване включва възможност за свързване с по-ранната марка“.

Обстоятелства, предхождащи спора

3 На 23 август 2006 г. Lidl Stiftung & Co. KG (наричано по-нататък „Lidl Stiftung“) подава в СХВП заявка за регистрация на марка на Общността на основание на Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), заменен понастоящем от Регламент № 207/2009.

4 Заявената за регистрация марка е словният знак „WESTERN GOLD“.

5 Стоките, за които е поискана регистрацията на марката, спадат към клас 33 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно Международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 година и отговарят на описанието „Спиртни напитки, и по-специално уиски“.

6 Заявката за регистрация на марка на Общността е публикувана в *Бюлетин на марките на Общността*, бр. 3/2007 от 22 януари 2007 г.

7 На 14 март 2007 г. на основание член 42 от Регламент № 40/94, чиито разпоредби са възпроизведени в член 41 от Регламент № 207/2009, Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG (наричано по-нататък „Wesergold Getränkeindustrie“), чийто правоприемник понастоящем е riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG (наричано по-нататък „riha WeserGold Getränke“), подава възражение срещу регистрацията на разглежданата марка за посочените в точка 5 на настоящото решение стоки.

8 Възражението е основано на различни по-ранни марки.

9 Първата посочена по-ранна марка е словната марка на Общността „WeserGold“, депозирана на 3 януари 2003 г. и регистрирана на 2 март 2005 г. под номер 2994739 за стоки, които спадат към класове 29, 31 и 32 и за всеки от тези класове отговарят на следното описание:

— клас 29: „консервирани, сушени и сготвени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри, плодови сосове; млечни произведения, а именно напитки на основата на кисело мляко, съставени предимно от кисело мляко, но и от плодов или зеленчуков сок“,

— клас 31: „Пресни плодове“,

— клас 32: „Минерални и газирани води; други безалкохолни напитки, а именно лимонада, сода и кола; плодови сокове, напитки на плодова основа, зеленчукови сокове и напитки на зеленчукова основа; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки“.

10 Втората посочена по-ранна марка е германската словна марка „WeserGold“, депозирана на 26 ноември 2002 г. и регистрирана на 27 февруари 2003 г. под номер 30257995 за стоки, които спадат към класове 29, 31 и 32 и за всеки от тези класове отговарят на следното описание:

— клас 29: „консервирани, сушени и сготвени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри, пюрета; млечни произведения, а именно напитки на основата на кисело мляко, съставени предимно от кисело мляко, но и от плодов или зеленчуков сок“,

— клас 31: „Пресни плодове“,

— клас 32: „Минерални и газирани води; други безалкохолни напитки, а именно лимонада, сода и кола; плодови сокове, напитки на плодова основа, зеленчукови сокове и напитки на зеленчукова основа; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки“.

11 Третата посочена по-ранна марка е международната словна марка № 801149 „Wesergold“, депозирана на 13 март 2003 г. с действие в Чешката република, Дания, Испания, Франция, Италия, Унгария, Австрия, Полша, Португалия, Словения, Швеция, Обединеното кралство и страните от Бенелюкс, за стоки, които спадат към класове 29, 31, 32 и чието описание съвпада с възпроизведеното в точка 10 от настоящото решение.

12 Четвъртата посочена по-ранна марка е германската словна марка „WESERGOLD“, депозирана на 12 юни 1970 г. и регистрирана на 16 февруари 1973 г. под номер 902472, подновена на 13 юни 2000 г., за стоки от клас 32, отговарящи на следното описание: „Сайдери, лимонади, минерални води, зеленчукови сокове като напитки, плодови сокове“.

13 Петата посочена по-ранна марка е полската словна марка „WESERGOLD“, депозирана на 26 юни 1996 г. и регистрирана на 11 май 1999 г. под номер 161413 за стоки от клас 32, отговарящи на следното описание: „Минерални и изворни води; трапезни води, безалкохолни напитки; плодови сокове, плодови нектари, плодови сиропи, зеленчукови сокове, зеленчукови нектари, разхладителни напитки, напитки на базата на плодови сокове, лимонади, газирани напитки, минерални напитки, студени чайове, ароматизирани минерални води, минерални води с добавени плодови сокове — всички посочени напитки и като диетични препарати за немедицински цели“.

14 В подкрепа на възражението си Wesergold Getränkeindustrie сочи основанието по член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94, чиято разпоредба е възпроизведена в член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

15 На 11 юни 2009 г. отделът по споровете на СХВП (наричан по-нататък „отделът по споровете“) уважава възражението и отхвърля заявката за регистрация на разглежданата марка на Общността. По съображения за процесуална икономия отделът преценява възражението само от гледна точка на по-ранната словна марка на Общността, за която не е било изискано да се доказва реално използване.

16 На 13 юли 2009 г. на основание членове 58—64 от Регламент № 207/2009 Lidl Stiftung обжалва пред СХВП решението на отдела по споровете.

17 Със спорното решение първи апелативен състав на СХВП (наричан по-нататък „апелативният състав“) уважава жалбата и отменя решението на отдела по споровете. Апелативният състав приема, че съответните потребители са широкият кръг потребители от Европейския съюз. Стоките, до които се отнася заявената марка, са от клас 33, а именно „спиртни напитки, и по-специално уиски“, и не са сходни със стоките от класове 29 и 31, до които се отнасят по-ранните марки. Има малка степен на сходство между стоките от клас 33, до които се отнася заявената марка, и стоките от клас 32, до които се отнасят по-ранните марки. Конфликтните знаци имат средна степен на визуално и фонетично сходство, но са концептуално различни. Що се отнася до отличителния характер на по-ранните марки, апелативният състав по същество приема, че той е малко под средния поради наличието на думата „gold“, която има слаб отличителен характер. Накрая, апелативният състав посочва, че претеглянето на всички обстоятелства в настоящия случай с оглед на преценката на вероятността от объркване води до заключението, че не е налице вероятност от объркване на конфликтните знаци.

Производството пред Общия съд и обжалваното съдебно решение

18 На 21 юни 2010 г. Wesergold Getränkeindustrie подава в секретариата на Общия съд жалба, с която иска отмяна на спорното решение.

19 В подкрепа на жалбата си то сочи четири основания, а именно нарушение съответно на член 8, параграф 1, буква б), член 64 и член 75, второ изречение, а при условията на евентуалност — на член 75, първо изречение от Регламент № 207/2009.

20 Общият съд разглежда само първото от тези основания.

21 В точки 24 и 25 от обжалваното съдебно решение Общият съд по същество приема, че съответните потребители са средните потребители в Съюза.

22 Що се отнася до сравнението на съответните стоки, в точка 41 от обжалваното съдебно решение Общият съд приема, че спиртните напитки, обозначавани със заявената марка, и безалкохолните напитки, обозначавани с по-ранните марки, имат само слаба степен на сходство.

23 Що се отнася до сравнението на конфликтните знаци, съответно в точки 47 и 50 от обжалваното съдебно решение Общият съд приема, че тези знаци имат средна степен на визуално и фонетично сходство, а в точка 56 — че те се различават концептуално.

24 От това в точка 58 от решението си Общият съд заключава, че въпреки визуалното и фонетичното си сходство конфликтните знаци са различни като цяло.

25 Общият съд също така преценява оспорените от Wesergold Getränkeindustrie изводи на апелативния състав относно отличителния характер на по-ранните марки.

26 Що се отнася до засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, в точки 65—68 от обжалваното съдебно решение Общият съд разглежда становищата, представени от Wesergold Getränkeindustrie пред отдела по споровете и пред апелативния състав. В точка 70 от решението си Общият съд констатира, че в защитата си пред апелативния състав Wesergold Getränkeindustrie не е изложило изрично доводи относно засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, а само е препратило към писмените си изявления пред отдела по споровете, които обаче съдържат подкрепено с доказателства твърдение, че по-ранните марки имат засилен поради използването отличителен характер.

27 В точки 71 и 72 от обжалваното съдебно решение въз основа на член 64, параграф 1 от Регламент № 207/2009 Общият съд по същество приема, че при разглеждане на жалбата, с която е сезиран, апелативният състав е длъжен да проведе нова, пълна проверка по съществото на възражението както от правна, така и от фактическа страна и че следователно апелативният състав е бил длъжен да разгледа всички доводи, изложени от Wesergold Getränkeindustrie пред отдела по споровете. Така, доколкото в производството пред отдела по споровете Wesergold Getränkeindustrie е посочило засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, според Общия съд апелативният състав не е можел да приеме, че това дружество не се е позовало на нарастването на отличителния характер на по-ранните марки в резултат от използването им.

28 В точка 73 от решението си Общият съд съответно заключава, че апелативният състав е допуснал грешка при прилагането на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

29 В точки 82 и 83 от решението си Общият съд по същество приема, че като не е преценил основателността на доводите и доказателствата, представени от Wesergold Getränkeindustrie във връзка със засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, апелативният състав е пропуснал да разгледа фактор, който потенциално е релевантен за общата преценка за наличие на вероятност от объркване на заявената марка с по-ранните марки, и съответно е допуснал съществено процесуално нарушение, налагащо отмяна на спорното решение.

30 Затова Общият съд приема, че първото посочено от Wesergold Getränkeindustrie основание е налице, и отменя спорното решение, без да разглежда останалите посочени основания.

Искания на страните пред Съда

31 С жалбата си СХВП моли Съда:

— да отмени обжалваното съдебно решение,

— да осъди riha WeserGold Getränke да заплати съдебните разноски в първоинстанционното производство и в производството по обжалване.

32 riha WeserGold Getränke моли жалбата да бъде отхвърлена и СХВП да бъде осъдена да заплати съдебните разноски.

33 Lidl Stiftung иска Съдът да отмени обжалваното съдебно решение и да осъди riha WeserGold Getränke да заплати съдебните разноски в първоинстанционното производство и в производството по обжалване.

По жалбата

34 В подкрепа на жалбата си СХВП сочи три основания, а именно нарушение, първо, на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009, второ, на член 76, параграф 1 във връзка с член 64, параграф 1 от същия регламент и трето, на трайната съдебна практика, че наличието на грешка не е основание за отмяна на акта, ако тя очевидно не е имала никакво въздействие върху него.

Доводи на страните

35 По първото основание СХВП, подкрепяна от Lidl Stiftung, твърди, че Общият съд е тълкувал неправилно член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009, доколкото въпреки констатацията си, че разглежданите марки са като цяло различни, е постановил, че апелативният състав е трябвало да разгледа въпроса за засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки. Сходството между знаците обаче било абсолютно условие за наличието на вероятност от объркване по смисъла на член 8, параграф 1, буква б). Затова според СХВП, ако конфликтните знаци са като цяло различни, не е необходимо да се разглежда въпросът за потенциално засиления поради интензивното използване отличителен характер на марката, на която се основава възражението. Като се позовава в частност на Решение от 12 октомври 2004 г. по дело Vedial/СХВП (C-106/03 P, Recueil, стр. I-9573, точка 51), СХВП твърди, че това тълкуване съответства и на постоянната съдебна практика.

36 Като се позовава на Определение от 14 март 2011 г. по дело Ravensburger/СХВП (C-370/10 P, точка 50), Lidl Stiftung добавя, че при преценката на вероятността от объркване всеки критерий трябва първо да бъде разгледан сам по себе си, независимо от наличието или степента на интензитет на другите условия, и че засиленият отличителен характер на по-ранната марка не би могъл да компенсира липсата на сходство между конфликтните марки.

37 Затова СХВП и Lidl Stiftung смятат, че Общият съд неправилно е отменил спорното решение по съображението, че апелативният състав не е разгледал засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, при положение че липсва едно от условията sine qua non за наличието на вероятност от объркване по смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

38 riha WeserGold Getränke поддържа, че първото основание за обжалване не е налице, доколкото изводът на Общия съд за липсата на сходство между разглежданите марки е бил междинен и е трябвало да бъде допълнен с преценка и на въпроса за отличителния характер на по-ранните марки. Според това дружество концептуалното сходство между марките не може да се преценява независимо от въпроса за отличителния им характер. Всъщност представата, която потребителите си създават за марката, варира в зависимост от това дали някои елементи на марката не се открояват повече в съзнанието на потребителите поради идеята, която отразяват, или поради всеобщата известност, която са придобили като марка.

39 Освен това riha WeserGold Getränke смята, че няма установена съдебна практика, която да подкрепя защитаваната от СХВП теза.

Съображения на Съда

40 По първото основание СХВП по същество възразява срещу това, че въпреки констатацията си, че конфликтните марки не си приличат, Общият съд е отменил спорното решение по съображението, че апелативният състав не е разгледал засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки.

41 От постоянната съдебна практика следва, че за целите на прилагането на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009 вероятността от объркване предполага едновременно идентичност или сходство между заявената и по-ранната марка и идентичност или сходство между посочените в заявката стоки или услуги и тези, за които е регистрирана по-ранната марка, както и че това са кумулативни предпоставки (Решение по дело Vedial/СХВП, посочено по-горе, точка 51 и Решение от 13 септември 2007 г. по дело Il Ponte Finanziaria/СХВП, C-234/06 P, Сборник, стр. I-7333, точка 48).

42 Противно на твърдението на riha WeserGold Getränke, практиката на Съда по този въпрос е трайно установена. Всъщност Съдът многократно е напомнял, че при липсата на сходство между по-ранната и заявената марка високата отличителност на по-ранната марка и идентичността или сходството на съответните стоки или услуги не са достатъчни, за да се установи вероятност от объркване на конфликтните марки (вж. в този смисъл Решение от 2 септември 2010 г. по дело Calvin Klein Trademark Trust/СХВП, C-254/09 P, Сборник, стр. I-7989, точка 53 и цитираната съдебна практика).

43 Освен това в Определение от 4 март 2010 г. по дело Kaul/СХВП (C-193/09 P) Съдът отхвърля като явно неоснователно твърдението, че Общият съд е допуснал грешка при прилагането на правото, когато е постановил, че възражението, основано на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009, може в някои случаи да бъде отхвърлено просто в резултат от проверка на сходството между разглежданите марки и следователно без преценка на евентуалната висока отличителност на по-ранната марка. В точка 45 от това определение Съдът по същество постановява, че Общият съд не е допуснал грешка при прилагането на правото, когато е постановил, че след като е стигнала до извода, че съответните потребители изобщо не биха могли да сметнат разглежданите марки за сходни, СХВП е имала право въз основа на това да приеме, че вероятността от объркване е напълно изключена, и не е било необходимо преди това, като част от обща преценка на вероятността от объркване, тя да разглежда в частност евентуалната висока отличителност на по-ранната марка.

44 Сходството между разглежданите марки следователно е необходимо условие, за да се преценява дали е налице вероятност от объркване по смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009. Съответно липсата на сходство между конфликтните марки води до неприложимост на член 8.

45 При това положение засиленият поради използването отличителен характер на дадена марка е фактор, който трябва да се взема предвид, когато се преценява дали сходството между знаците или между стоките и услугите е достатъчно, за да възникне вероятност от объркване (вж. в този смисъл Решение от 29 септември 1998 г. по дело Canon, C-39/97, Recueil, стр. I-5507, точка 24).

46 В случая обаче следваната от Общия съд логика се основава на неправилно тълкуване на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

47 Всъщност, макар че в точка 58 от обжалваното съдебно решение приема, че конфликтните знаци са като цяло различни въпреки визуалните и фонетичните им сходства, Общият съд решава да съобрази и правните последици за законосъобразността на спорното решение от това, че апелативният състав не е разгледал отличителния характер на по-ранните марки. Така в точки 70—72 от решението си Общият съд посочва, че апелативният състав е бил длъжен да разгледа засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки съобразно член 64, параграф 1 от Регламент № 207/2009, което обаче съставът не е направил. В резултат в точка 82 от решението си Общият съд постановява, че тази грешка означава, че апелативният състав е пропуснал да разгледа фактор, който е потенциално релевантен за общата преценка за наличие на вероятност от объркване, а в точка 83 от решението си приема, че подобна грешка представлява съществено процесуално нарушение, което налага отмяна на спорното решение.

48 Така, като постановява, че спорното решение подлежи на отмяна, поради това че апелативният състав не е анализирал засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, Общият съд изисква от апелативния състав да вземе предвид фактор, който не е релевантен за целите на преценката дали е налице вероятност от объркване по смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009 между конфликтните марки. Всъщност, след като преди това е констатирал, че разглежданите марки са като цяло различни, всяка вероятност от объркване е била изключена, а евентуалното наличие на засилен поради използването отличителен характер на по-ранните марки не е можело да компенсира липсата на сходство между тези марки.

49 При тези условия СХВП основателно поддържа, че обжалваното съдебно решение е порочно поради неправилно тълкуване на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

50 От изложеното по-горе следва, че без да е необходимо да се разглеждат другите две посочени основания за обжалване, обжалваното съдебно решение трябва да бъде отменено, доколкото с него Общият съд постановява, че апелативният състав е бил длъжен да разгледа засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки, и поради това съображение отменя спорното решение, въпреки че преди това констатира, че конфликтните марки не са сходни.

По искането за заместване на мотиви

Доводи на страните

51 Макар да не формулира изрично искане да бъдат изменени мотивите на обжалваното съдебно решение и макар да подчертава, че няма оплаквания против това решение, riha WeserGold Getränke все пак оспорва някои аспекти от него.

52 Първо, що се отнася до сходството между стоките, riha WeserGold Getränke твърди, че в точка 35 от обжалваното съдебно решение Общият съд неправилно е отхвърлил допълнителните доказателства, които то представя пред него, за да докаже, че множество производители на спиртни напитки произвеждат безалкохолни напитки и че множество производители на сок произвеждат алкохолни напитки. Общият съд освен това не съобразил факта, че смесените напитки се смятат за спиртни съгласно член 2 от Регламент (ЕО) № 110/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 15 януари 2008 година относно определението, описанието, представянето, етикетирането и защитата на географските указания на спиртните напитки и за отмяна на Регламент (ЕИО) № 1576/89 на Съвета (ОВ L 39, стр. 16), поради което спиртните напитки е трябвало да бъдат сравнени с безалкохолните напитки, обозначавани с по-ранните марки.

53 Второ, що се отнася до концептуалното сходство между конфликтните марки, riha WeserGold Getränke се оплаква, че Общият съд не е мотивирал в достатъчна степен извода си, че концептуалните различия между тези марки неутрализират фонетичните и визуалните сходства помежду им.

54 Трето, riha WeserGold Getränke по същество възразява срещу това, че Общият съд е разгледал само една от по-ранните марки и не е преценил останалите марки, които то посочва в подкрепа на възражението си.

Съображения на Съда

55 Следва да се напомни, че съгласно постоянната практика на Съда, за да е допустимо искането за заместване на мотиви, е необходимо да е налице правен интерес, в смисъл че искането трябва да може с резултата си да донесе полза на страната, която го е направила. Това може да е така, когато искането за заместване на мотиви съставлява защита срещу твърдение на жалбоподателя, че е налице основание за отмяна (Решение от 11 юли 2013 г. по дело Ziegler/Комисия, C-439/11 P, точка 42 и цитираната съдебна практика).

56 Що се отнася до първото искане, отнасящо се до мотивите във връзка със сходството между стоките, обозначавани с конфликтните марки, следва да се отбележи, че то не съставлява защита срещу твърдението на СХВП за наличие на основание за отмяна, доколкото твърдението на СХВП се отнася до извода на Общия съд за задължението на апелативния състав да разгледа засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки. Следователно това искане не е годно да постави под въпрос отмяната на обжалваното съдебно решение. Ето защо riha WeserGold Getränke няма интерес от това искане, което съответно е недопустимо.

57 Що се отнася до второто искане, отнасящо се до мотивите във връзка с концептуалното сходство между конфликтните марки, следва отново да се констатира, че то не съставлява защита срещу твърдението на СХВП за наличие на основание за отмяна, тъй като с твърдението си СХВП оспорва извода на Общия съд за задължението на апелативния състав да разгледа засиления поради използването отличителен характер на по-ранните марки. Следователно и това искане не е годно да постави под въпрос отмяната на обжалваното съдебно решение. Ето защо riha WeserGold Getränke няма интерес от това искане, което съответно е недопустимо.

58 Що се отнася до третото искане, дори и да се предположи, че Общият съд е допуснал грешка при прилагане на правото, като е разгледал само една от по-ранните марки, която впрочем riha WeserGold Getränke не споменава конкретно, това искане не е годно да осуети отмяната на обжалваното съдебно решение, доколкото допуснатата от Общия съд грешка при прилагане на правото би се отнасяла при всички случаи до по-ранната марка, която според riha WeserGold Getränke Общият съд е взел предвид за преценката си. Следователно това искане за заместване на мотиви не съставлява защита срещу твърденията на СХВП за наличие на основание за отмяна, нито може да донесе полза, от която да следва наличие на правен интерес. Ето защо посоченото искане е недопустимо.

59 Следователно искането на riha WeserGold Getränke за заместване на мотиви трябва да бъде отхвърлено като недопустимо.

По връщането на делото на Общия съд

60 Съгласно член 61, първа алинея от Статута на Съда на Европейския съюз, ако жалбата е основателна, Съдът отменя решението на Общия съд. Той може сам да постанови окончателно решение по делото, когато фазата на производството позволява това, или да върне делото на Общия съд за постановяване на решение.

61 Като се има предвид, че Общият съд е разгледал само първото от четирите основания, които riha WeserGold Getränke посочва в подкрепа на жалбата си, Съдът смята, че на този етап не може да постанови окончателно решение по делото. Затова делото следва да се върне на Общия съд за ново разглеждане.

По съдебните разноски

62 Тъй като делото трябва да се върне на Общия съд за ново разглеждане, Съдът не следва да се произнася по съдебните разноски, направени в настоящото производство по обжалване.

По изложените съображения Съдът (шести състав) реши:

1) Отменя Решение на Общия съд на Европейския съюз от 21 септември 2012 г. по дело Wesergold Getränkeindustrie/СХВП — Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10).

2) Връща делото на Общия съд на Европейския съюз за ново разглеждане.

3) Не се произнася по съдебните разноски.

Подписи