HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a doua)

29 septembrie 2010 *

În cauza T-378/07,

CNH Global NV, cu sediul în Amsterdam (Țările de Jos), reprezentată de domnii M. Edenborough, barrister, și R. Harrison, solicitor,

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,

* Limba de procedură: engleza.

având ca obiect o acțiune formulată împotriva deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 5 iulie 2007 (cauza R 1642/2006-1) privind o cerere de înregistrare ca marcă comunitară a semnului reprezentând un tractor în culorile roșu, negru și gri,

TRIBUNALUL (Camera a doua),

compus din doamnele I. Pelikánová, președinte, K. Jürimäe și domnul S. Soldevila Fragoso (raportor), judecători,

grefier: doamna K. Pocheć,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 2 octombrie 2007,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 15 ianuarie 2008,

având în vedere memoriul în replică depus la grefa Tribunalului la 13 mai 2008,

în urma ședinței din 17 martie 2010,

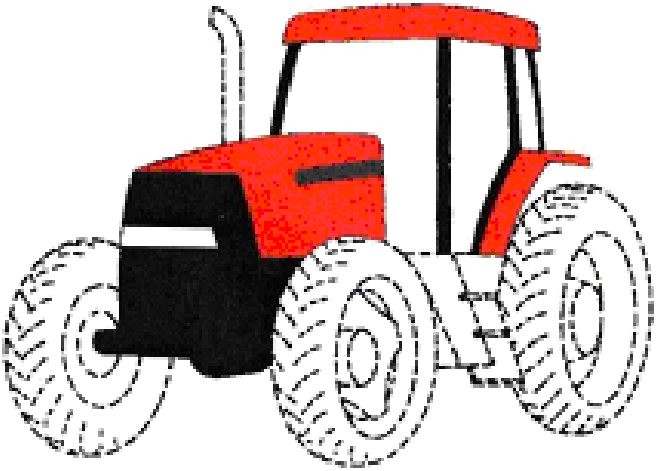
pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 15 iulie 2004, reclamanta, CNH Global NV, a formulat o cerere de înregistrare a unei 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), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul figurativ următor:



3 Semnul în discuție este descris ca fiind „[o] combinație a culorilor roșu, negru și gri, astfel cum sunt aplicate pe suprafețele exterioare ale unui tractor, roșul fiind aplicat pe capotă, pe acoperiș și pe aripile roților, griul deschis și griul închis pe capotă sub forma unei fâșii orizontale, iar negrul pe grila din față a capotei, pe șasiu și pe părțile exterioare verticale”.

4 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii fac parte din clasa 12 potrivit Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund următoarei descrieri: „Tractoare”.

5 La 27 octombrie 2006, examinatorul a respins cererea de înregistrare pentru motivul că, deși reclamanta a făcut dovada unei cifre de vânzări „remarcabile” în statele membre din Europa de Vest, aceasta nu a făcut dovada unei utilizări intensive a semnului în discuție în noile state membre care sunt, în principal, state agricole și că, prin urmare, nu se putea demonstra că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității Europene.

6 La 15 decembrie 2006, reclamanta a introdus o cale de atac împotriva deciziei examinatorului. Prin decizia din 5 iulie 2007 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera întâi de recurs a respins calea de atac, confirmând această decizie.

7 În esență, camera de recurs a subliniat, pe de o parte, că publicul relevant era alcătuit din agricultori și, pe de altă parte, că, întrucât combinația de culori în cauză era lipsită de caracter distinctiv intrinsec, marca solicitată nu putea fi înregistrată decât cu condiția să fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității. Or, camera de recurs a apreciat că reclamanta nu a făcut dovada îndeplinirii acestei condiții, deoarece, pe de o parte, aceasta nu a luat în considerare la definirea pieței relevante noile state membre, iar pe de altă parte, cifra vânzărilor în aceste state membre, și chiar în unele dintre vechile state membre, era vădit insuficientă pentru a demonstra o utilizare intensivă a semnului respectiv.

Concluziile părților

8 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

9 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

10 Reclamanta invocă, în esență, un motiv unic în susținerea acțiunii sale, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009].

Argumentele părților

11 Reclamanta apreciază că publicul relevant, care reprezintă un procentaj foarte scăzut din întreaga populație, va percepe combinația de culori a tractoarelor pe care le fabrică ca pe o marcă și o va percepe în același mod în diferitele state membre.

12 Reclamanta consideră că publicul relevant îi cuprinde atât pe proprietarii actuali, cât și pe viitorii cumpărători de tractoare, dar nu și pe cei care au doar un simplu interes potențial față de aceste produse, deoarece numai cei dintâi ar avea un interes real ca această marcă să își îndeplinească funcția esențială de identificare a originii comerciale a produselor.

13 În opinia reclamantei, noțiunea „agricultor" nu poate fi luată în considerare la definirea publicului relevant, întrucât este imprecisă și include persoane nerelevante, precum micii agricultori sau agricultorii care nu au mijloacele financiare pentru a achiziționa un tractor. Astfel, în mod neîntemeiat camera de recurs a apreciat că agricultorii în general constituie publicul relevant, iar această eroare ar fi condus-o la interpretarea greșită a probelor prezentate.

14 Reclamanta contestă astfel afirmația făcută de OAPI potrivit căreia aceasta ar admite faptul că publicul relevant este compus din agricultori în general.

15 Reclamanta invocă faptul că, potrivit jurisprudenței, caracterul distinctiv al unei mărci dobândit prin utilizare trebuie să fie demonstrat în legătură cu o parte semnificativă a publicului vizat, iar nu cu întreg publicul respectiv. În plus, o astfel de probă ar trebui să fie prezentată în privința unei părți substanțiale din teritoriul relevant, iar nu a acestui întreg teritoriu, deoarece, contrar celor susținute de OAPI, nicio schimbare în jurisprudență sau reformă legislativă în materie nu ar fi avut loc în acest sens.

16 Pe de altă parte, reclamanta precizează că poziția OAPI potrivit căreia dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare de către o marcă trebuie demonstrată în legătură cu întreg teritoriul fiecărui stat membru și cu întreg publicul relevant este „nefuncțională".

17 În opinia reclamantei, repartizarea publicului relevant nu este uniformă între toate statele membre și, prin urmare, gradul de utilizare adecvat se schimbă, așadar, în funcție de condițiile speciale proprii fiecărui stat membru.

18 Reclamanta apreciază că, în speță, cifra absolută de vânzări a produselor vizate, zona geografică acoperită, precum și faptul că vânzările nu sunt repartizate în mod uniform în cadrul Comunității nu au relevanță în stabilirea faptului că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității. Elementele care trebuie luate în considerare ar fi, pe de o parte, numărul vânzărilor raportat la mărimea pieței și, pe de altă parte, repartizarea geografică a publicului relevant.

19 Reclamanta susține că, în speță, cifra de vânzări a produselor pentru care s-a solicitat înregistrarea este „remarcabilă” în statele membre din Europa de Vest. Astfel, marca solicitată ar fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare în vechile state membre, care reprezintă 90 % din Comunitate, constituind, așadar, o parte substanțială din aceasta, și, prin urmare, ar fi dobândit un astfel de caracter distinctiv pentru publicul relevant în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

20 Reclamanta afirmă că dimensiunea populației, întinderea zonei geografice și faptul că statele membre din Europa de Est sunt state agricole nu sunt circumstanțe relevante pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității. În opinia sa, publicul relevant este elementul care trebuie luat în considerare. În orice caz, exploatațiile agricole în aceste state membre ar fi prea mici pentru a utiliza tractoare și, în consecință, publicul relevant din această parte a Comunității ar fi foarte restrâns. Prin urmare, în mod neîntemeiat OAPI a indicat că reclamanta a ignorat statele membre din Europa de Est și că a înlăturat pieței din noile state membre întrucât le-a considerat a fi neglijabile.

21 Reclamanta susține că modul în care OAPI a utilizat cifra sa de vânzări a fost „înșelător și mai ales eronat”.

22 Reclamanta susține în plus că OAPI a introdus în memoriul în răspuns două întrebări care nu au fost formulate înaintea examinatorului și nici înaintea camerei de recurs, privind, pe de o parte, independența celor doi reprezentanți ai unor asociații profesionale, reprezentanți a căror declarație a anexat-o la cererea introductivă, și capacitatea acestora de a demonstra modul în care este percepută o marcă dată în Europa și, pe de altă parte, utilizarea mărcii solicitate în combinație cu marca verbală CASE sau CASE INTERNATIONAL. Aceste argumente nu ar fi întemeiate întrucât, pe de o parte, reprezentanții respectivi ar avea o poziție bună pentru a demonstra modul în

care este percepută marca și, pe de altă parte, elementele verbale ale mărcii solicitate ar fi ilizibile, combinația de culori rămânând singurul element distinctiv.

23 În sfârșit, reclamanta precizează că au fost prezentate probe directe care atestă că o combinație de culori ale unui tractor poate constitui o indicație a originii comerciale, precum și fotografii cu respectiva combinație de culori. De asemenea, s-ar fi făcut dovada faptului că s-a efectuat o promoție specială a tractoarelor sale, concentrată pe publicul relevant.

24 OAPI contestă toate argumentele invocate de reclamantă.

Aprecierea Tribunalului

25 Culorile sau combinațiile de culori ca atare sunt susceptibile să constituie mărci comunitare și pot, în sine, să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, pentru produsele sau pentru serviciile pentru care se solicită înregistrarea [Hotărârea Curții din 21 octombrie 2004, KWS Saat/OAPI, C-447/02 P, Rec., p. I-10107, punctul 79, și Hotărârea Tribunalului din 28 octombrie 2009, BCS/OAPI – Deere (Combinație a culorilor verde și galben), T-137/08, Rep., p. II-4047, punctul 28].

26 În speță, reclamanta nu contestă concluziile examinatorului și nici pe cele ale camerei de recurs privind lipsa caracterului distinctiv intrinsec al mărcii solicitate, limitând discuția la aplicarea articolului 7 alineatul (3) din regulamentul menționat semnului în discuție.

27 Potrivit articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, motivele absolute menționate la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 207/2009] nu se opun înregistrării unei mărci dacă aceasta a dobândit, pentru produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea, caracter distinctiv după ce a fost utilizată.

28 În această privință, în primul rând, trebuie subliniat că rezultă din jurisprudență că dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea unei mărci impune ca cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant să identifice, datorită mărcii, produsele sau serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată [Hotărârea Tribunalului din 12 septembrie 2007, Glaverbel/OAPI (Textura unei suprafețe de sticlă), T-141/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 32; 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 52, și Hotărârea Curții din 7 iulie 2005, Nestlé, C-353/03, Rec., p. I-6135, punctul 30].

29 Această identificare trebuie să fie posibilă datorită utilizării semnului ca marcă și, prin urmare, datorită naturii și efectului acestuia care îi conferă capacitatea de a distinge produsele sau serviciile vizate de cele ale altor întreprinderi (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 18 iunie 2002, Philips, C-299/99, Rec., p. I-5475, punctul 64, și Hotărârea Nestlé, citată anterior, punctul 26).

30 În al doilea rând, pentru a fi admisă cererea de înregistrare a unei mărci în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie să se demonstreze că aceasta a dobândit caracter distinctiv prin utilizare pe întreg teritoriul pe care era lipsită la început de un astfel de caracter [a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, Rec., p. I-5719, punctele 83 și 86, Hotărârea Textura unei suprafețe de sticlă, citată anterior, punctele 35 și 40, Hotărârea Tribunalului din 10 martie 2009, Piccoli/OAPI (Forma unei cochilii), T-8/08, nepublicată în Repertoriu, punctele 36 și 41, și Hotărârea Tribunalului din 30 septembrie 2009, JOOP!/OAPI (!), T-75/08, nepublicată în Repertoriu, punctul 41; a se vedea de asemenea, prin analogie, Hotărârea Curții din 7 septembrie 2006, Bovemij Verzekeringen, C-108/05, Rec., p. I-7605, punctul 22].

31 În al treilea rând, din jurisprudența Curții rezultă că, pentru a determina dacă semnul în cauză a dobândit caracter distinctiv după ce a fost utilizat, trebuie apreciate în mod global elementele care pot demonstra că marca a devenit aptă să identifice produsele sau serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată și, prin urmare, să distingă aceste produse sau aceste servicii de cele ale altor întreprinderi (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Windsurfing Chiemsee, citată anterior, punctul 49).

32 Pentru a aprecia că o marcă a dobândit caracter distinctiv în urma utilizării sale, pot fi luate în considerare, printre altele, cota de piață deținută de marcă, intensitatea, întinderea geografică și durata utilizării acestei mărci, importanța investițiilor efectuate de întreprindere pentru a o promova, proporția mediilor interesate care, datorită mărcii, identifică produsele sau serviciile ca provenind de la o întreprindere determinată, precum și declarațiile camerelor de comerț și industrie sau ale altor asociații profesionale (Hotărârea !, citată anterior, punctul 44; a se vedea de asemenea, prin analogie, Hotărârea Windsurfing Chiemsee, citată anterior, punctul 51, și Hotărârea Nestlé, citată anterior, punctul 31).

33 În al patrulea rând, caracterul distinctiv al unui semn, inclusiv cel dobândit prin utilizarea acestuia, trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau cu serviciile pentru care se solicită înregistrarea mărcii și, pe de altă parte, în raport cu percepția prezumată a unui consumator mediu al categoriei de produse sau de servicii în cauză, normal informat și suficient de atent și de avizat (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Philips, citată anterior, punctele 59 și 63, și Hotărârea Nestlé, citată anterior, punctul 25).

34 În sfârșit, dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare trebuie să fi avut loc anterior depunerii cererii de înregistrare a unei mărci [Hotărârea Curții din 11 iunie 2009, Imagination Technologies/OAPI, C-542/07 P, Rep., p. I-4937, punctul 60, și Hotărârea Tribunalului din 11 februarie 2010, Deutsche BKK/OAPI (Deutsche BKK), T-289/08, nepublicată în Repertoriu, punctul 60].

35 În lumina jurisprudenței sus-amintite trebuie să se examineze dacă, în speță, camera de recurs a săvârșit o eroare de drept înlăturând argumentația reclamantei potrivit căreia marca solicitată ar fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității și ar fi trebuit, așadar, să admită, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, cererea de înregistrare pentru produsele vizate.

36 În această privință, trebuie subliniat că reclamanta contestă definiția publicului relevant reținută de camera de recurs, precum și aprecierea acesteia potrivit căreia semnul în discuție nu ar fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității.

37 În primul rând, în ceea ce privește definiția publicului relevant în raport cu care marca solicitată ar fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare, reclamanta o limitează la proprietarii actuali și la viitorii cumpărători de tractoare, în timp ce camera de recurs o extinde la ansamblul agricultorilor.

38 Tribunalul apreciază că definiția publicului relevant are legătură cu analiza destinatarilor produselor vizate, întrucât marca trebuie să își dezvolte funcția esențială în raport cu aceștia. Așadar, o astfel de definiție trebuie concepută în lumina funcției esențiale a mărcilor, respectiv de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau a serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără vreo posibilitate de confuzie, acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență (Hotărârea Textura unei suprafețe de sticlă, citată anterior, punctul 23 și jurisprudența citată).

39 Examinate prin prisma acestei jurisprudențe, sunt irelevante argumentele invocate de reclamantă pentru a contesta faptul că publicul relevant poate fi constituit din agricultori în general și pentru a exclude din această definiție ansamblul populației care nu este decât potențial interesată de produsele vizate.

40 Pe de o parte, agricultorii, în calitate de producători agricoli, sunt destinatarii tipici ai echipamentelor utilizate în agricultură, în special tractoare. Reclamanta însăși ajunge la această concluzie atunci când admite, în unul dintre documentele prezentate la Tribunal, că agricultorii sunt consumatorii tipici pentru tractoare. Argumentele legate de dimensiunea redusă a unor exploatații agricole și de constrângerile bugetare ale agricultorilor nu pot schimba o astfel de concluzie. Așadar, după cum rezultă din documentele prezentate de reclamantă la Tribunal, diferiții fabricanți de tractoare au reușit să dezvolte motoare compacte destinate utilizării în micile exploatații. De asemenea, faptul că unii agricultori nu dispun de mijloacele financiare pentru a cumpăra un tractor este o împrejurare care se poate modifica în timp sau poate fi depășită cu ajutorul ofertelor de finanțare din partea, de exemplu, a distribuitorilor de mașini agricole.

41 Pe de altă parte, distincția operată de reclamantă între viitorii cumpărători de tractoare și persoanele care nu sunt decât potențial interesate de astfel de mașini este una artificială. Astfel, în ceea ce privește dreptul mărcilor și, prin urmare, identificarea originii comerciale a produselor introduse pe piață, nu pot exista alte persoane potențial interesate de tractoare decât viitorii cumpărători. Astfel, este necesară excluderea imediată a celorlalte „persoane interesate", precum mecanicii, istoricii, sociologii sau politologii, pentru care funcția esențială a mărcii, și anume de identificare a originii comerciale a respectivelor produse în vederea luării deciziei de cumpărare, nu are niciun rol.

42 În plus, argumentele invocate de reclamantă pentru a contesta definiția publicului relevant reținută de camera de recurs nu demonstrează că percepția semnului în cauză de către proprietarii actuali și de către potențialii cumpărători de tractoare ar fi diferită de cea a agricultorilor în general. Pe de altă parte, adoptarea acestei definiții restrictive a publicului relevant ar permite reclamantei să limiteze în mod artificial publicul în legătură cu care trebuie să demonstreze că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare.

43 Rezultă din cele de mai sus că în mod întemeiat camera de recurs a subliniat, la punctul 13 din decizia atacată, că publicul vizat era alcătuit din agricultori, fără a distinge în funcție de interesul actual sau potențial al acestora la momentul cumpărării unui tractor.

44 În al doilea rând, reclamanta pretinde, contrar concluziilor camerei de recurs de la punctul 25 din decizia atacată, că a demonstrat faptul că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare într-o parte substanțială a Comunității, astfel cum se impune potrivit jurisprudenței.

45 În această privință, trebuie amintit că, potrivit articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 1 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009], marca comunitară are „caracter unitar", ceea ce implică faptul că „produce aceleași efecte în întreaga Comunitate". Din caracterul unitar al mărcii comunitare rezultă că un semn, pentru a fi înregistrat, trebuie să aibă caracter distinctiv în întreaga Comunitate. Din acest motiv, potrivit articolului 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009], înregistrarea unei mărci va trebui respinsă dacă aceasta este lipsită de caracter distinctiv într-o parte a Comunității [Hotărârea Tribunalului din 30 martie 2000, Ford Motor/OAPI (OPTIONS), T-91/99, Rec., p. II-1925, punctele 23-25].

46 Articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, care permite înregistrarea semnelor care au dobândit caracter distinctiv prin utilizare, trebuie interpretat în lumina acestei cerințe. Potrivit jurisprudenței citate la punctul 30 de mai sus, trebuie să se stabilească dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare pe întreg teritoriul pe care marca ar fi lipsită de un astfel de caracter.

47 Contrar afirmațiilor reclamantei, această jurisprudență nu trebuie confundată cu cea care precizează sensul expresiei „se bucură de renume" într-un stat membru sau în Comunitate în sensul articolului 5 alineatul (2) din Prima directivă 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), și al articolului 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 9 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009], condiție care trebuie îndeplinită de o marcă înregistrată pentru a beneficia de o protecție extinsă la produse sau la servicii nesimilare. Astfel, în acest caz nu se pune problema de a examina dacă un semn îndeplinește condițiile pentru a fi înregistrat ca marcă comunitară în întreaga Comunitate. Este mai curând vorba despre împiedicarea utilizării unui semn care poate obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele unei mărci existente ori care poate aduce atingere respectivei mărci care se bucură de renume fie într-un stat membru, fie în Comunitate. Astfel, Curtea a apreciat că, în plan teritorial, pentru a interzice utilizarea semnului respectiv este suficient să existe un renume într-o parte substanțială a teritoriului unui stat membru, conform Directivei 89/104/CEE, sau din Comunitate, conform Regulamentului nr. 40/94 (Hotărârea Curții din 14 septembrie 1999, General Motors, C-375/97, Rec., p. I-5421, punctele 28 și 29, și Hotărârea Curții din 6 octombrie 2009, PAGO International, C-301/07, Rep., p. I-9429, punctele 27 și 30).

48 În speță, din considerațiile care precedă rezultă, contrar susținerilor reclamantei și contrar concluziei camerei de recurs de la punctul 19 din decizia atacată, că dobândirea de către marca solicitată a caracterului distinctiv prin utilizare trebuie dovedită în întreaga Comunitate, astfel cum exista aceasta la momentul depunerii cererii de înregistrare a mărcii comunitare, respectiv la 15 iulie 2004, mai puțin în acea parte a

Comunității în care marca solicitată ar fi avut deja de la început un astfel de caracter. Potrivit jurisprudenței citate la punctul 28 de mai sus, pe acest teritoriu, care include cele 10 state membre noi care au aderat la Uniunea Europeană după extinderea care a avut loc la 1 mai 2004, cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant trebuie să poată să identifice, datorită mărcii solicitate, produsele vizate ca provenind de la o întreprindere determinată.

49 Totuși, această eroare de apreciere a camerei de recurs nu poate atrage nelegalitatea deciziei atacate, întrucât condițiile care trebuie luate în considerare pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare sunt mai stricte decât cele aplicate de camera de recurs. Astfel, potrivit jurisprudenței citate la punctul 30 de mai sus, pentru a putea înregistra semnul figurativ solicitat, reclamanta ar fi trebuit să demonstreze că semnul în discuție a dobândit, anterior depunerii cererii de înregistrare, un caracter distinctiv prin utilizare în întreaga Comunitate pentru o parte semnificativă a publicului vizat. În acest sens, reclamanta ar fi putut prezenta la OAPI diferite elemente de probă, de tipul celor indicate la punctul 32 de mai sus, pe baza datelor disponibile în fiecare dintre statele membre (a se vedea în acest sens Hotărârea Combinație a culorilor verde și galben, citată anterior, punctul 39).

50 În pofida marjei de manevră de care beneficia în materie de probe, reclamanta nu a furnizat niciun element prin care să se demonstreze dobândirea acelui caracter distinctiv în cele 10 noi state membre. Astfel, pe de o parte, reclamanta nu a invocat niciun element care poate să susțină afirmațiile sale potrivit cărora făcuse „incursiuni semnificative" în aceste state membre și, pe de altă parte, admite că „rezultă în mod clar din probe că produsele purtând marca solicitată erau vândute în 23 din cele 25 de state membre (la acel moment)". În plus, astfel cum rezultă din documentația prezentată la Tribunal, reclamanta recunoaște că, la data depunerii cererii de înregistrare, nu era în măsură să dovedească faptul că semnul în cauză dobândise caracter distinctiv prin utilizare în aceste state membre. Prin urmare, conform articolului 7 alineatul (2)

din Regulamentul nr. 40/94, lipsa caracterului distinctiv într-o parte a Comunității împiedică înregistrarea mărcii solicitate.

51 Niciunul dintre argumentele invocate de reclamantă privind valoarea probatorie a anumitor documente prezentate de ea pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare nu este de natură a repune în discuție această concluzie.

52 În primul rând, referitor la declarațiile publicului specializat furnizate de reclamantă, trebuie constatat că ele nu provin din toate statele membre. Astfel, declarațiile prezentate de reclamantă emană exclusiv de la reprezentanții unor asociații profesionale din Belgia și din Regatul Unit și acestea nu se referă decât la Belgia și la Regatul Unit, țări la care se limitează probabil cunoștințele acestor reprezentanți.

53 Desigur, aceste declarații constituie probe directe privind dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare de către marca solicitată, fapt necontestat de părți. Cu toate acestea, potrivit jurisprudenței, declarațiile din partea profesioniștilor din două din cele 25 de state membre existente la data formulării cererii de înregistrare a mărcii nu pot dovedi că semnul în cauză a dobândit caracter distinctiv în celelalte state ale Comunității (a se vedea în acest sens Hotărârea Textura unei suprafețe de sticlă, citată anterior, punctul 39). Pe de altă parte, în pofida afirmațiilor făcute în ședință, reclamanta nu a demonstrat că era vorba despre reprezentanți ai unor organizații paneuropene, ale căror declarații ar viza întreaga Comunitate. Prin urmare, aceste declarații nu pot fi considerate suficiente pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit, în afara teritoriului acelor state membre, caracter distinctiv prin utilizare.

54 În al doilea rând, referitor la volumul vânzărilor și al materialului publicitar, trebuie precizat că, potrivit jurisprudenței, constituie probe secundare care pot, eventual, să se coroboreze cu probele directe privind caracterul distinctiv dobândit prin utilizare, cum sunt declarațiile. Astfel, volumul vânzărilor și cel al materialului publicitar ca atare nu demonstrează că publicul vizat de produsele în cauză percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale. Din acest motiv, în ceea ce privește statele membre pentru care nu a fost prezentat niciun alt element de probă, nu se poate face, așadar, dovada caracterului distinctiv dobândit prin utilizare prin simpla prezentare a volumului vânzărilor și al materialului publicitar (a se vedea în acest sens Hotărârea Textura unei suprafețe de sticlă, citată anterior, punctul 41).

55 În speță, din analiza documentației prezentate de reclamantă rezultă că niciunul dintre documentele referitoare la volumul vânzărilor sau la campaniile de publicitate realizate nu permite să se stabilească ce parte a publicului relevant identifică semnul în cauză drept o indicație a originii comerciale. Pe de altă parte, materialul publicitar prezentat este destul de redus, fiind limitat la câteva documente în engleză și în germană și la un extras de cheltuieli de comunicare efectuate în legătură cu marca solicitată în opt state membre.

56 Desigur, reclamanta a mai prezentat o documentație în care erau evidențiate cotele de piață aferente mărcii solicitate în diferitele state membre, pentru a dovedi o diseminare intensă și durabilă pe piața relevantă. Cu toate acestea, după confruntarea cotelor de piață menționate cu cifra de vânzări declarată de reclamantă și cu datele unui studiu independent prezentat tot de reclamantă, Tribunalul a constatat existența unor neconcordanțe semnificative. În consecință, cotele de piață prezentate de reclamantă nu sunt plauzibile și, prin urmare, nu sunt suficiente pentru a demonstra o diseminare intensă și durabilă a mărcii solicitate pe piața comunitară.

57 În sfârșit, referitor la fotografii, acestea dovedesc doar faptul că reclamanta a utilizat combinația de culori roșu, negru și gri pe tractoarele sale. Totuși, asemenea volumului vânzărilor sau al materialului publicitar, acestea nu demonstrează ca atare faptul că publicul vizat de produsele în cauză percepe semnul în discuție drept o indicație a originii comerciale.

58 Rezultă din tot ceea ce precedă că, astfel cum s-a menționat la punctul 49 de mai sus, eroarea camerei de recurs în definirea teritoriului relevant a rămas fără efect asupra legalității deciziei atacate în măsura în care reclamanta nu a demonstrat că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în întreaga Comunitate.

59 În consecință, motivul unic trebuie respins și, implicit, acțiunea în întregime.

Cu privire la cheltuielile de judecată

60 Potrivit 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 doua)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă CNH Global NV la plata cheltuielilor de judecată.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 29 septembrie 2010.

Semnături