HOTĂRÂREA CURȚII (Camera întâi)

21 ianuarie 2010*

În cauza C-398/08 P,

având ca obiect un recurs formulat în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție, introdus la 12 septembrie 2008,

Audi AG, cu sediul în Ingolstadt (Germania), reprezentată de S. O. Gillert și F. Schiwek, Rechtsanwälte,

recurentă,

cealaltă parte în proces fiind:

Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul G. Schneider, în calitate de agent,

pârât în primă instanță,

* Limba de procedură: germana.

CURTEA (Camera întâi),

compusă din domnul A. Tizzano, președinte de cameră, îndeplinind funcția de președinte al Camerei întâi, domnii E. Levits, A. Borg Barthet, M. Ilešič (raportor) și J.-J. Kasel, judecători,

avocat general: domnul Y. Bot,
grefier: domnul K. Malacek, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 24 septembrie 2009,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin recursul formulat, Audi AG (denumită în continuare „Audi") solicită Curții anularea Hotărârii Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene din 9 iulie 2008, Audi/OAPI (Vorsprung durch Technik) (T-70/06, denumită în continuare „hotărârea atacată"), prin care Tribunalul a respins acțiunea în anulare a Deciziei Camerei a doua de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 16 decembrie 2005 (cauza R 237/2005-2, denumită în continuare „decizia în litigiu"), care a confirmat în parte decizia

examinatorului de respingere a cererii de înregistrare a mărcii verbale Vorsprung durch Technik pentru o parte din produsele și serviciile desemnate de aceasta.

Cadrul juridic

2 Articolul 7 din Regulamentul (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 prin Regulamentul (CE) nr. 3288/94 al Consiliului din 22 decembrie 1994 (JO L 349, p. 83, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 185, denumit în continuare „Regulamentul nr. 40/94”), prevede:

„(1) Se respinge înregistrarea următoarelor:

[…]

(b) mărci care sunt lipsite de caracter distinctiv;

(c) mărci 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;

(d) mărci care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații devenite uzuale în limbajul curent sau în practicile de loialitate și constanță ale comerțului;

[…]

(2) Alineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității.

[…]”

3 Articolul 63 din Regulamentul nr. 40/94, intitulat „Acțiune în fața Curții de Justiție”, prevede:

„(1) Hotărârile camerelor de recurs prin care se pronunță asupra unei căi de atac pot forma obiectul unei acțiuni în fața Curții de Justiție.

(2) Acțiunea se înaintează pe motive de necompetență, încălcarea unor norme fundamentale de procedură, nerespectarea tratatului, nerespectarea dispozițiilor prezentului regulament sau a oricărei norme de drept privind aplicarea acestuia sau abuzul de putere.

[…]”

Situația de fapt

4 La 30 ianuarie 2003, Audi a solicitat OAPI, în temeiul Regulamentului nr. 40/94, înregistrarea mărcii verbale Vorsprung durch Technik ca marcă comunitară. Produsele și serviciile pentru care înregistrarea mărcii a fost solicitată aparțin claselor 9, 12, 14, 16, 18, 25, 28, 35-43 și 45 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 descrierii următoare:

— clasa 9: „Aparate și instrumente de uz științific, nautic, topografic, pentru fotografie, cinematografie, optică, cântărire, măsurare, semnalizare, verificare, salvare și învățământ; aparate și instrumente pentru conducerea, distribuția, transformarea, acumularea, reglarea sau comanda curentului electric; aparate pentru înregistrarea, transmiterea și reproducerea sunetului sau imaginii; suporturi magnetice de înregistrare, discuri acustice; automate de vânzare și mecanisme pentru aparate care funcționează cu fise; case de marcat, mașini de calculat, echipamente de prelucrare a datelor și calculatoare; echipament pentru stingerea incendiilor”;

— clasa 12: „Vehicule; aparate de locomoție pe uscat, în aer sau pe apă”;

— clasa 14: „Metale prețioase și aliaje ale acestora, produse din sau placate cu metale prețioase care nu sunt cuprinse în alte clase; bijuterii, pietre prețioase; ceasuri și instrumente de măsurare a timpului”;

— clasa 16: „Hârtie, carton și produse din aceste materiale, neincluse în alte clase; tipărituri; articole de legătorie; fotografii; papetărie; adezivi pentru papetărie sau menaj; materiale pentru artiști; pensule; mașini de scris și articole de birou (cu

excepția mobilierului); material didactic sau pentru învățământ (cu excepția aparatelor); materiale plastice pentru ambalaj (neincluse în alte clase); caractere tipografice; forme de tipar”;

— clasa 18: „Piele și imitații de piele, produse din aceste materiale neincluse în alte clase; piei de animale; geamantane și valize; umbrele și bastoane; bice și articole de șelărie”;

— clasa 25: „Articole de îmbrăcăminte și încălțăminte, articole pentru acoperirea capului”;

— clasa 28: „Jocuri, jucării; articole de gimnastică și sport necuprinse în alte clase; decorațiuni pentru pomul de Crăciun”;

— clasa 35: „Publicitate; conducerea și administrarea afacerilor; lucrări de birou”;

— clasa 36: „Asigurări; afaceri financiare, monetare, imobiliare”;

— clasa 37: „Construcții; reparații; instalații”

— clasa 38: „Telecomunicații”;

— clasa 39: „Transport; ambalare și depozitare a mărfurilor; organizare de călătorii”;

— clasa 40: „Prelucrarea materialelor”;

— clasa 41: „Educație; instruire; divertisment; activități sportive și culturale”;

— clasa 42: „Servicii în domeniile științei și tehnologiei ca și cercetarea și proiectarea aferente; servicii de analiză și cercetare industrială; proiectare și dezvoltare hardware și software; servicii juridice”;

— clasa 43: „Restaurante; cazare temporară”;

— clasa 45: „Servicii personale și sociale oferite de terți pentru satisfacerea unor nevoi individuale; servicii de securitate pentru protecția bunurilor și persoanelor”.

5 La 7 ianuarie 2004, examinatorul a considerat, în comunicarea motivelor de refuz, că expresia „Vorsprung durch Technik” (avans prin tehnică) constituia, pentru anumite produse și servicii din clasele 9, 12, 14, 25, 28, 37-40 și 42 și care au legătură cu tehnica, un mesaj obiectiv care este perceput de consumatorul vizat ca descriere publicitară. În consecință, marca solicitată ar fi lipsită de caracter distinctiv pentru produsele și

serviciile respective. Cu toate acestea, în ceea ce privește produsele din clasa 12, examinatorul a indicat că înregistrarea mărcii respective ar putea fi admisă în considerarea caracterului distinctiv pe care aceasta l-ar fi dobândit pentru automobile și componentele acestora. Examinatorul s-a referit în această privință la marca comunitară verbală Vorsprung durch Technik, care a fost înregistrată la 27 aprilie 2001 cu numărul 621086 pentru produsele menționate din clasa 12.

6 Prin scrisoarea din 24 februarie 2004, Audi a contestat motivele prezentate de examinator în comunicarea menționată, susținând în principal că marca comunitară nr. 621086 nu a fost înregistrată în considerarea caracterului său distinctiv dobândit prin utilizare, ci pentru că aceasta avea, în sine, un caracter distinctiv. Într-o a doua comunicare a motivelor de refuz, din 30 iunie 2004, examinatorul a explicat că în mod eronat nu îi fusese comunicat Audi, în momentul examinării cererii de înregistrare a mărcii respective, faptul că aceasta fusese înregistrată exclusiv în considerarea caracterului distinctiv dobândit. Cu toate acestea, întrucât cererea respectivă fusese formulată în anul 1997, ar fi necesar ca Audi să facă dovada caracterului distinctiv dobândit din acel moment de marca solicitată pentru toate produsele și serviciile vizate, inclusiv cele din clasa 12.

7 Prin decizia din 12 ianuarie 2005, examinatorul a respins în parte cererea de înregistrare a mărcii menționate pentru anumite produse și servicii din clasele 9, 12, 14, 25, 28, 37-40 și 42, reluând motivele prezentate în comunicarea motivelor de refuz din 7 ianuarie 2004. Prin această nouă decizie de refuz, examinatorul a constatat de asemenea că nu a fost adusă nicio probă privind dobândirea unui caracter distinctiv pentru produsele din clasa 12.

8 Prin decizia în litigiu, Camera a doua de recurs a admis recursul formulat de Audi pentru produsele din clasa 12 pentru motivul că decizia anterioară privind înregistrarea mărcii nr. 621086 furniza dovada că marca solicitată dobândise un caracter distinctiv pentru vehicule și aparate de locomoție pe uscat. Restul capetelor de cerere ale

recursului au fost respinse, în special în legătură cu celelalte produse și servicii față de care examinatorul a ridicat obiecții.

9 În această privință, camera de recurs a considerat că distincția efectuată de examinator referitor la produse și servicii care au legătură cu tehnica este îndoielnică. Astfel, camera de recurs a arătat că „[a]proape toate produsele și serviciile au o legătură, fie și redusă, cu tehnica. Tehnica joacă de asemenea un rol important în sectorul articolelor de îmbrăcăminte. Un fabricant al unor astfel de produse ce folosește o tehnică avansată are un mare avantaj în raport cu întreprinderile concurente. Sloganul «Vorsprung durch Technik» transmite un mesaj obiectiv potrivit căruia superioritatea tehnică permite fabricarea și furnizarea unor produse și a unor servicii mai bune. O combinație de cuvinte care se limitează la acest banal mesaj obiectiv ar fi în principiu lipsită de caracter distinctiv. Dat fiind că, exceptând produsele din clasa 12, recurenta nu a adus nicio dovadă a perceperii sloganului «Vorsprung durch Technik» ca marcă de către public, cererea trebuie respinsă în măsura în care se referă la produse și servicii incluse în alte clase".

Hotărârea atacată

10 Prin intermediul hotărârii atacate, Tribunalul a respins acțiunea formulată de Audi la 28 februarie 2006 împotriva deciziei în litigiu. Tribunalul a înlăturat astfel cele două motive invocate de recurentă, întemeiate pe încălcarea, pe de o parte, a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 și, pe de altă parte, a dreptului la apărare.

11 Primul aspect al primului motiv, prin care Audi afirmă că decizia în litigiu nu conține constatări privind publicul care trebuie luat în considerare și privind percepția acestuia asupra mărcii solicitate, a fost respins la punctele 30-33 din hotărârea atacată.

12 După ce a amintit jurisprudența potrivit căreia caracterul distinctiv al unei mărci trebuie apreciat printre altele în raport cu percepția pe care o are publicul relevant pentru produsele și serviciile pentru care înregistrarea acestei mărci a fost solicitată, Tribunalul a considerat, la punctul 30 din hotărârea atacată, că, deși decizia în litigiu nu conține efectiv o „apreciere diferențiată" pentru toate produsele și serviciile cuprinse în toate clasele la care se referă cererea de înregistrare formulată de Audi, aceasta conține totuși analiza percepției acestei mărci de către publicul relevant în raport cu produsele și serviciile pe care le desemnează, după cum impune această jurisprudență.

13 În această privință, Tribunalul a constatat, la punctul 31 din hotărârea atacată, că se putea deduce din decizia în litigiu că, în esență, camera de recurs a considerat că publicul este interesat în mod uniform de tehnică în privința produselor și serviciilor care fac obiectul cererii de înregistrare a mărcii menționate și că acest public percepe expresia „Vorsprung durch Technik" drept un slogan care conține un mesaj obiectiv elogios.

14 În acest context, Tribunalul a stabilit, la punctul 32 din hotărârea atacată, că jurisprudența menționată nu impune o analiză exhaustivă a tuturor produselor și serviciilor din toate clasele la care se referă cererea menționată, în condițiile în care examinatorul sau camera de recurs pot susține că publicul relevant ar avea aceeași percepție asupra mărcii solicitate pentru toate aceste produse și servicii. Or, potrivit acestei instanțe, nu se poate contesta faptul că, efectuând această analiză, camera de recurs a concluzionat că exista o percepție identică a publicului pentru toate clasele de produse și servicii vizate de această marcă, și aceasta cu atât mai mult cu cât camera de recurs critica diferențierea claselor, în opinia sa, eronată, efectuată de examinator.

15 În sfârșit, la punctul 33 din hotărârea atacată, Tribunalul a respins argumentul invocat de Audi, potrivit căruia în speță ar fi exclus să se conceapă existența unui punct de vedere unitar al publicului, dat fiind caracterul diferit al produselor și serviciilor la care se referă cererea de înregistrare a mărcii, întrucât gradul de tehnicitate al acestora variază foarte mult. În această privință, Tribunalul a subliniat că, în decizia în litigiu, camera de recurs a admis în mod expres acest grad de tehnicitate diferit în funcție de produse și servicii, considerând că acestea aveau o legătură, „fie și redusă", cu tehnica. Cu toate acestea, în opinia Tribunalului, camera menționată a considerat, în esență, că

expresia germană „Vorsprung durch Technik” este percepută în mod uniform ca fiind obiectivă și elogioasă în pofida acestui grad de tehnicitate diferit.

16 Al doilea aspect al primului motiv se întemeiază pe faptul că marca solicitată nu constituie un mesaj obiectiv descriptiv, ci declanșează un proces de reflecție, este marcată de un element de imaginație, poate fi memorată și permite, prin urmare, să se stabilească o legătură între produsele și serviciile desemnate de această marcă și întreprinderea de la care provin. Acest aspect a fost respins la punctele 34-48 din hotărârea atacată.

17 Tribunalul a constatat mai întâi, la punctele 34 și 35 din hotărârea atacată, că rezultă în mod clar din dosar și în special dintr-un document prezentat de OAPI în anexă la memoriul său în răspuns, în care Audi explică publicului englez expresia „Vorsprung durch Technik”, că marca solicitată reprezintă pentru aceasta un slogan cu valoare laudativă, chiar publicitară. Tribunalul a subliniat apoi, la punctul 36 din hotărârea menționată, că, în temeiul propriei jurisprudențe, precum și al Hotărârii Curții din 4 octombrie 2001, Merz & Krell (C-517/99, Rec., p. I-6959, punctul 40), înregistrarea unei mărci nu poate fi totuși exclusă, în sine, din cauza acestei utilizări laudative sau publicitare.

18 Referindu-se la punctul 27 din hotărârea atacată, unde Tribunalul a amintit jurisprudența sa potrivit căreia un semn care, precum un slogan publicitar, îndeplinește alte funcții decât cele ale unei mărci în sens clasic este totuși distinctiv numai dacă poate fi perceput de la bun început ca o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor vizate, acesta a subliniat, în sfârșit, la punctul 37 din aceeași hotărâre, că trebuie, prin urmare, să se verifice dacă aceasta este situația în speță sau dacă, dimpotrivă, marca menționată este un mesaj obiectiv banal care ar fi perceput de publicul relevant drept elogios.

19 În această privință, Tribunalul a statuat, la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată, că, deși marca Vorsprung durch Technik poate avea mai multe semnificații, poate constitui un joc de cuvinte sau poate fi percepută drept fantezistă, surprinzătoare și neașteptată

și, prin urmare, poate fi memorată, aceasta nu îi conferă un caracter distinctiv. Conform jurisprudenței menționate, aceste diferite elemente nu ar conferi un caracter distinctiv respectivei mărci decât dacă ar fi percepută de la bun început de către publicul vizat ca fiind o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor pe care le desemnează. Or, în speță, publicul vizat astfel cum este definit de camera de recurs, drept publicul în ansamblu interesat de produsele și serviciile protejate de această marcă, ar percepe efectiv respectiva marcă, înainte de toate, drept o formulă promoțională.

20 Astfel, Tribunalul a considerat, la punctele 43-45 din hotărârea atacată, în primul rând, că, având în vedere sensul larg al noțiunii de tehnică în germană, referirea la aceasta nu este, pentru toate produsele și serviciile vizate, de natură să confere mărcii solicitate un caracter distinctiv. În al doilea rând, cuvântul german „Vorsprung", care înseamnă „avans", asociat prepoziției „durch", care înseamnă „prin", ar avea, pentru publicul vizat de cererea de înregistrare a mărcii și mai ales pentru publicul german, mai degrabă un caracter elogios. În al treilea rând, dacă, în ceea ce privește o marcă complexă, în scopul aprecierii caracterului său distinctiv, aceasta trebuie să fie considerată în ansamblul său, ar trebui de asemenea să se constate că marca se adresează unui public larg și că majoritatea întreprinderilor care doresc să furnizeze produse și servicii acestui public larg ar putea, având în vedere caracterul său elogios, să preia și ele expresia, iar aceasta indiferent de interpretarea care trebuie să îi fie dată.

21 Tribunalul a concluzionat, la punctul 46 din hotărârea atacată, că marca Vorsprung durch Technik nu conține elemente care, în afara semnificației promoționale evidente, pot permite publicului vizat să memoreze în mod facil și imediat expresia ca marcă distinctivă pentru produsele și serviciile desemnate.

22 Prin intermediul celui de al doilea motiv, Audi susținea că articolul 38 alineatul (3) și articolul 73 a doua teză din Regulamentul nr. 40/94 fuseseră aplicate în mod eronat de camera de recurs și că aceasta îi încălcase, printre altele, dreptul la apărare omițând să o informeze, înainte de adoptarea deciziei în litigiu, că avea în vedere respingerea cererii de înregistrare a mărcii menționate pentru toate produsele și serviciile desemnate de aceasta, cu excepția celor din clasa 12 și, așadar, și pentru cele pentru care examinatorul

acceptase înregistrarea. Acest motiv a fost respins la punctele 58-64 din hotărârea atacată. Tribunalul a constatat în această privință, contrar susținerilor Audi, că decizia menționată anulează decizia examinatorului din 12 ianuarie 2005 numai în legătură cu produsele din clasa 12 și nu conține, prin urmare, obiecții suplimentare în raport cu aceasta.

Concluziile părților în fața Curții

23 Prin recursul său, Audi solicită Curții anularea hotărârii atacate, precum și a deciziei în litigiu în măsura în care prin aceasta se respinge în parte acțiunea formulată de Audi împotriva deciziei examinatorului din 12 ianuarie 2005 și obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

24 OAPI solicită respingerea recursului și obligarea recurentei la plata cheltuielilor de judecată.

Cu privire la recurs

25 În susținerea recursului său, Audi invocă două motive, întemeiate pe încălcarea, pe de o parte, a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, precum și, pe de altă parte, a articolului 63 din regulament și a articolului 48 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94

26 Primul motiv are două aspecte. Prin intermediul primului aspect, Audi susține că Tribunalul nu a efectuat constatări suficiente în legătură cu publicul vizat, în timp ce al doilea aspect, care trebuie analizat mai întâi, urmărește să demonstreze că Tribunalul a aplicat un criteriu prea sever pentru a aprecia caracterul distinctiv al mărcii solicitate.

Argumentele părților privind al doilea aspect al primului motiv

27 Prin intermediul celui de al doilea aspect al primului motiv, Audi susține că, pentru recunoașterea caracterului distinctiv al mărcii solicitate, Tribunalul a impus în mod eronat cerințe mai servere decât cele necesare în mod normal, pentru simplul fapt că aceasta ar constitui un slogan publicitar.

28 Astfel, impunând ca semnul să poată fi „de la bun început” perceput drept o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor desemnate, Tribunalul ar fi aplicat un criteriu care depășește cerințele articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 și pe cele impuse în mod normal de această instanță pentru aprecierea caracterului distinctiv al unei mărci verbale.

29 În hotărârea atacată, Tribunalul și-ar întemeia în mod clar decizia pe premisa conform căreia utilizarea mărcii Vorsprung durch Technik ca slogan publicitar se opune recunoașterii caracterului distinctiv și trebuie, prin urmare, să fie compensată, într-o anumită măsură, de criteriul percepției „de la bun început” a acestei mărci ca fiind o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor desemnate. Astfel,

Tribunalul ar admite că marca respectivă poate avea mai multe semnificații, poate constitui un joc de cuvinte sau poate fi percepută drept fantezistă, surprinzătoare, precum și neașteptată și, prin urmare, poate fi memorată, însă ar refuza totuși să îi recunoască caracterul distinctiv pentru motivul că publicul vizat ar percepe-o înainte de toate ca pe o formulă promoțională, iar nu ca pe o indicație a acestei origini comerciale. Or, prin analiza efectuată în această privință la punctul 42 din hotărârea menționată, Tribunalul doar reafirmă, în alți termeni, că marca Vorsprung durch Technik este un slogan cu caracter publicitar, fără a explica însă de ce aceasta nu ar putea fi percepută drept o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor menționate.

30 Procedând în acest mod, Tribunalul nu ar fi ținut cont de faptul că sloganurile publicitare nu constituie o formă specială de marcă, ci o simplă marcă verbală căreia i se aplică principiile generale stabilite în jurisprudență pentru aprecierea caracterului distinctiv, aspect care ar fi confirmat printre altele de Hotărârea Curții din 21 octombrie 2004, OAPI/Erpo Möbelwerk, (C-64/02 P, Rec., p. I-10031, punctul 36). Prin urmare, simplul fapt că o marcă este considerată drept un slogan publicitar sau caracterul elogios al unui semn nu s-ar opune recunoașterii unui caracter distinctiv suficient al unei astfel de mărci. Nu ar exista niciun principiu juridic potrivit căruia un semn care are o conotație pozitivă nu ar avea caracter distinctiv sau ar avea un caracter distinctiv redus.

31 OAPI susține că Tribunalul nu a impus cerințe superioare celor solicitate în mod normal în privința gradului caracterului distinctiv al unei mărci și nici nu a introdus noi criterii juridice pentru a-l stabili, însă a formulat, conform jurisprudenței sale constante privind sloganurile publicitare, un principiu empiric potrivit căruia semnele care îndeplinesc alte funcții decât aceea de a indica originea comercială a produselor sau a serviciilor nu sunt în mod necesar percepute de consumator în același mod precum un semn verbal total independent de marcă. În aceste cazuri, ar fi, într-adevăr, posibil, chiar inevitabil, ca, în percepția consumatorului, funcția de indicare a originii să fie mascată de altă funcție. Acest lucru ar fi de altfel confirmat de Curte, într-o altă formulare, în Hotărârea din 29 aprilie 2004, Procter & Gamble/OAPI (C-473/01 P și C-474/01 P, Rec., p. I-5173, punctul 51), pentru semnele care se confundă cu aspectul produsului însuși. În același spirit cu această jurisprudență, prin utilizarea locuțiunii adverbiale „de

la bun început", Tribunalul ar fi înțeles să exprime pericolul care constă în faptul ca un slogan publicitar să poată fi perceput de consumator numai în funcția sa promoțională.

Aprecierea Curții

32 În conformitate cu prevederile articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv.

33 Dintr-o jurisprudență constantă rezultă că, în sensul acestui articol, caracterul distinctiv al unei mărci înseamnă 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 (Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, citată anterior, punctul 32; Hotărârea OAPI/Erpo Möbelwerk, citată anterior, punctul 42, Hotărârea din 4 octombrie 2007, Henkel/OAPI, C-144/06 P, Rep., p. I-8109, punctul 34, precum și Hotărârea din 8 mai 2008, Eurohypo/OAPI, C-304/06 P, Rep., p. I-3297, punctul 66).

34 Potrivit unei jurisprudențe de asemenea constante, acest caracter distinctiv trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau cu serviciile a căror înregistrare este solicitată și, pe de altă parte, în raport cu percepția pe care publicul relevant o are asupra acestora (Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, citată anterior, punctul 33, Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, Rec., p. I-5719, punctul 25, Hotărârea Henkel/OAPI, citată anterior, punctul 35, precum și Hotărârea Eurohypo/OAPI, citată anterior, punctul 67).

35 În ceea ce privește mărcile compuse din semne sau din indicații care sunt utilizate și ca sloganuri publicitare, indicații de calitate sau expresii ce incită la cumpărarea produselor sau a serviciilor vizate de aceste mărci, înregistrarea acestora nu este exclusă din cauza unei astfel de utilizări (a se vedea Hotărârile citate anterior Merz & Krell, punctul 40, și OAPI/Erpo Möbelwerk, punctul 41).

36 În ceea ce privește aprecierea caracterului distinctiv al unor astfel de mărci, Curtea a avut deja ocazia să decidă că acestora nu trebuie să li se aplice criterii mai stricte decât cele aplicabile altor semne (Hotărârea OAPI/Erpo Möbelwerk, citată anterior, punctele 32 și 44).

37 Cu toate acestea, din jurisprudență reiese că, deși criteriile privind aprecierea caracterului distinctiv sunt aceleași pentru diferitele categorii de mărci, este posibil, în cadrul aplicării acestor criterii, ca percepția publicului relevant să nu fie în mod necesar aceeași pentru fiecare dintre aceste categorii și că, prin urmare, ar putea fi mai dificil să se stabilească caracterul distinctiv al unor mărci din anumite categorii față de mărci din alte categorii (a se vedea Hotărârile citate anterior, Procter & Gamble/OAPI, punctul 36, OAPI/Erpo Möbelwerk, punctul 34, precum și Henkel/OAPI, punctele 36 și 38).

38 Deși Curtea nu a exclus că respectiva jurisprudență poate, în anumite condiții, să se dovedească relevantă pentru mărcile verbale constituite din sloganuri publicitare, aceasta a subliniat însă că dificultățile pe care le-ar putea implica aceste sloganuri, prin însăși natura lor, în vederea stabilirii caracterului lor distinctiv – dificultăți de care este legitim să se țină cont – nu justifică fixarea unor criterii specifice care completează sau care derogă de la criteriul caracterului distinctiv astfel cum este interpretat în jurisprudența amintită la punctele 33 și 34 din prezenta hotărâre (a se vedea Hotărârea OAPI/Erpo Möbelwerk, citată anterior, punctele 35 și 36).

39 Astfel, Curtea a stabilit în special că nu este necesar ca un slogan publicitar să prezinte un „caracter de fantezie” sau chiar un „domeniu de tensiune conceptuală care ar avea drept consecință un efect de surpriză, creând astfel o puternică impresie”, pentru ca un astfel de slogan să aibă caracterul distinctiv minim impus de articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 (Hotărârea OAPI/Erpo Möbelwerk, citată anterior, punctele 31 și 32; a se vedea de asemenea Hotărârea din 16 septembrie 2004, SAT.1/OAPI, C-329/02 P, Rec., p. I-8317, punctul 41).

40 Or, în speță, prin raționamentul Tribunalului se interpretează eronat principiile amintite la punctele 36-39 din prezenta hotărâre.

41 Într-adevăr, trebuie să se constate că, deși Tribunalul a arătat, la punctul 36 din hotărârea atacată, că din jurisprudență reiese că înregistrarea unei mărci nu poate fi exclusă din cauza utilizării sale laudative sau publicitare, în continuare, acesta a motivat în esență concluzia sa, potrivit căreia marca solicitată nu are caracter distinctiv, prin faptul că respectiva marcă este percepută drept o formulă promoțională și, în consecință, chiar pe baza utilizării sale laudative și publicitare.

42 Astfel, la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată, Tribunalul a stabilit că, deși marca Vorsprung durch Technik poate avea mai multe semnificații, poate constitui un joc de cuvinte sau poate fi percepută drept fantezistă, surprinzătoare și neașteptată și, prin urmare, poate fi memorată, aceasta nu îi conferă un caracter distinctiv. Tribunalul a reținut că aceste diferite elemente nu ar conferi un caracter distinctiv respectivei mărci decât dacă ar fi percepută de la bun început de publicul vizat ca fiind o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor desemnate de o astfel de marcă. Or, în speță, publicul vizat ar percepe-o înainte de toate drept o formulă promoțională.

43 Tribunalul și-a întemeiat această ultimă constatare pe analiza pe care a efectuat-o la punctele 43-45 din hotărârea atacată. Acesta a considerat, în primul rând, că, având în vedere sensul larg al noțiunii de tehnică, referirea la aceasta nu este, pentru toate produsele și serviciile vizate, de natură să confere mărcii solicitate un caracter distinctiv. În al doilea rând, cuvântul „Vorsprung", care înseamnă „avans", asociat prepoziției „durch", care înseamnă „prin", ar avea, pentru publicul vizat de cererea de înregistrare a mărcii și mai ales pentru publicul german, mai degrabă un caracter elogios. În al treilea rând, dacă, în ceea ce privește o marcă complexă, în scopul aprecierii caracterului său distinctiv, aceasta trebuie să fie considerată în ansamblul său, ar trebui de asemenea să se constate că această marcă se adresează unui public larg și că majoritatea întreprinderilor care doresc să furnizeze produse și servicii acestuia din urmă ar putea, având în vedere caracterul său elogios, să preia și ele expresia, indiferent de interpretarea care trebuie dată acesteia.

44 Cu toate acestea, deși este adevărat, după cum s-a amintit de altfel la punctul 33 din prezenta hotărâre, că o marcă are un caracter distinctiv numai în măsura în care permite să se identifice produsele sau serviciile pentru care este solicitată înregistrarea ca provenind de la o întreprindere determinată, trebuie să se constate că simplul fapt că o marcă este percepută de publicul vizat drept o formulă promoțională și că, având în vedere caracterul său elogios, aceasta ar putea fi, în principiu, preluată și de alte întreprinderi nu este, în sine, suficient pentru a concluziona că această marcă este lipsită de caracter distinctiv.

45 În această privință, trebuie subliniat în special că faptul că o marcă verbală are o conotație elogioasă nu exclude ca aceasta să fie totuși aptă să garanteze consumatorilor proveniența produselor sau a serviciilor pe care aceasta le desemnează. Prin urmare, o astfel de marcă poate fi percepută de publicul vizat drept o formulă promoțională și, concomitent, drept o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor. În consecință, în măsura în care acest public percepe marca respectivă ca fiind o indicație a acestei origini, faptul că marca este fie simultan, fie chiar în primul rând percepută drept o formulă promoțională nu are efect asupra caracterului său distinctiv.

46 Or, prin raționamentul prezentat la punctele 42 și 43 din prezenta hotărâre, Tribunalul nu a motivat concluzia sa potrivit căreia marca solicitată nu va fi percepută de publicul relevant drept o indicație a originii comerciale a produselor și a serviciilor în cauză, ci s-a limitat, în esență, să sublinieze faptul că marca respectivă într-o formulă promoțională și este percepută astfel.

47 În ceea ce privește constatarea Tribunalului de la punctul 41 din hotărârea atacată, potrivit căreia marca Vorsprung durch Technik poate avea mai multe semnificații, poate constitui un joc de cuvinte sau poate fi percepută drept fantezistă, surprinzătoare și neașteptată și, prin urmare, poate fi memorată, trebuie subliniat că, deși existența unor asemenea caracteristici, astfel cum rezultă de la punctul 39 din prezenta hotărâre, nu constituie o condiție necesară pentru a stabili caracterul distinctiv al unui slogan

publicitar, nu este mai puțin adevărat că prezența lor este în principiu de natură să îi confere acestuia un astfel de caracter.

48 În legătură cu concluzia Tribunalului de la punctul 46 din hotărârea atacată, potrivit căreia „marca Vorsprung durch Technik nu conține, prin urmare, elemente care, în afara semnificației promoționale evidente, pot permite publicului vizat să memorizeze în mod facil și imediat expresia ca marcă distinctivă pentru produsele și serviciile desemnate", este suficient să se constate că această concluzie nu numai că nu este dovedită prin raționamentul care o precedă, ci, în plus, este contrazisă într-o anumită măsură de constatarea efectuată la punctul 41 din hotărârea menționată, astfel cum este amintită la punctul precedent din prezenta hotărâre.

49 În consecință, Audi susține în mod întemeiat că aprecierea efectuată de Tribunal în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 este viciată de o eroare de drept. Prin urmare, se impune admiterea celui de al doilea aspect al primului motiv invocat de recurentă în susținerea recursului său și, în consecință, admiterea acestuia fără a mai fi necesară examinarea primului aspect al aceluiași motiv.

50 În plus, întrucât al doilea motiv al recursului se raportează la pretinsa neregularitate a unei constatări efectuate în contextul aprecierii menționate, nu mai este necesară examinarea acestui motiv.

51 În aceste condiții, se impune anularea hotărârii atacate în măsura în care Tribunalul a stabilit, în temeiul unei aprecieri eronate, că, prin adoptarea deciziei în litigiu, Camera a doua de recurs nu a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Cu privire la acțiunea în fața Tribunalului

52 Conform articolului 61 primul paragraf a doua teză din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, în cazul în care anulează hotărârea Tribunalului, Curtea poate să soluționeze ea însăși în mod definitiv litigiul, atunci când acesta este în stare de judecată. Situația se regăsește în speță.

53 După cum a constatat camera de recurs în decizia în litigiu, expresia „Vorsprung durch Technik" este un slogan renumit pe care Audi îl utilizează de mulți ani pentru promovarea vânzării automobilelor sale. Aceasta a fost înregistrată în 2001 ca marcă comunitară pentru produse din clasa 12, pe baza dovezii că acest slogan este foarte cunoscut în regiunile germanofone.

54 În ceea ce privește celelalte produse și servicii în cauză, altele decât cele din clasa 12, camera de recurs a motivat refuzul înregistrării prin faptul că sloganul „Vorsprung durch Technik" transmite un mesaj obiectiv potrivit căruia superioritatea tehnică permite fabricarea și furnizarea unor produse și servicii mai bune. Potrivit acesteia, o combinație de cuvinte care se limitează la acest banal mesaj obiectiv este în principiu lipsită de caracter distinctiv intrinsec și, prin urmare, nu poate fi înregistrată decât cu condiția să se raporteze la dovada faptului că este percepută de public ca marcă.

55 Trebuie să se constate că această analiză dovedește o aplicare eronată a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

56 În această privință, trebuie să se constate că toate mărcile compuse din semne sau din indicații care sunt utilizate și ca sloganuri publicitare, indicații de calitate sau expresii ce incită la cumpărarea produselor sau a serviciilor vizate de aceste mărci transmit prin

definiție, într-o măsură mai mare sau mai mică, un mesaj obiectiv. Cu toate acestea, din jurisprudența amintită la punctele 35 și 36 din prezenta hotărâre rezultă că astfel de mărci nu sunt, numai pentru acest motiv, lipsite de caracter distinctiv.

57 Astfel, în măsura în care asemenea mărci nu sunt descriptive în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, acestea pot exprima un mesaj obiectiv, chiar simplu, însă pot fi apte să indice consumatorului originea comercială a produselor sau a serviciilor în cauză. Aceasta poate fi situația când mărcile respective nu reprezintă numai un mesaj publicitar obișnuit, ci au o anumită originalitate sau rezonanță, necesită un minim de efort pentru interpretare sau declanșează un proces cognitiv în rândul publicului vizat.

58 Presupunând chiar că sloganul „Vorsprung durch Technik" transmite un mesaj obiectiv, potrivit căruia superioritatea tehnică permite fabricarea și furnizarea unor produse și servicii mai bune, această împrejurare nu permite să se concluzioneze că marca solicitată este lipsită de orice caracter distinctiv intrinsec. Astfel, oricât de simplu ar fi un asemenea mesaj, acesta nu poate fi calificat drept atât de obișnuit încât să excludă de la bun început și fără nicio analiză ulterioară faptul că marca respectivă este aptă să indice consumatorului originea comercială a produselor sau a serviciilor în cauză.

59 În acest context, trebuie să se constate că mesajul menționat nu rezultă în mod evident din sloganul amintit. După cum a arătat Audi, expresia „Vorsprung durch Technik", care înseamnă „avans prin tehnologie", nu sugerează, la prima vedere, decât o relație de cauzalitate și necesită, prin aceasta, un anumit efort de interpretare din partea publicului. În plus, acest slogan dovedește o anumită originalitate și rezonanță, fiind astfel ușor de memorat. În sfârșit, în măsura în care este vorba despre un slogan renumit și utilizat de mulți ani de Audi, nu se poate exclude că faptul că publicul vizat este obișnuit să facă legătura între acest slogan și automobilele fabricate de această societate facilitează de asemenea identificarea de către acest public a originii comerciale a produselor sau a serviciilor desemnate.

60 Din considerațiile de mai sus rezultă că decizia în litigiu trebuie anulată, în măsura în care Camera a doua de recurs a respins în parte, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, cererea de înregistrare a mărcii Vorsprung durch Technik.

Cu privire la cheltuielile de judecată

61 Potrivit articolului 122 primul paragraf din Regulamentul de procedură al Curții, atunci când recursul este fondat, iar Curtea soluționează ea însăși în mod definitiv litigiul, aceasta se pronunță asupra cheltuielilor de judecată.

62 Potrivit articolului 69 alineatul (2) din regulamentul de procedură menționat, aplicabil procedurii de recurs în temeiul articolului 118 din același regulament, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât Audi a solicitat obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată, iar acesta a căzut în pretenții, se impune obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată aferente celor două proceduri.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera întâi) declară și hotărăște:

1) **Anulează Hotărârea Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene din 9 iulie 2008, Audi/OAPI (Vorsprung durch Technik) (T-70/06), în măsura în care Tribunalul de Primă Instanță al Comunităților Europene a stabilit că, prin adoptarea Deciziei din 16 decembrie 2005 (cauza R 237/2005-2), Camera a doua de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) nu a**

încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară, astfel cum a fost modificat prin Regulamentul (CE) nr. 3288/94 al Consiliului din 22 decembrie 1994.

2) **Anulează Decizia Camerei a doua de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 16 decembrie 2005 (cauza R 237/2005-2) în măsura în care prin aceasta s-a respins în parte, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, astfel cum a fost modificat prin Regulamentul nr. 3288/94, cererea de înregistrare a mărcii Vorsprung durch Technik.**

3) **Obligă Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) la plata cheltuielilor de judecată aferente celor două proceduri.**

Semnături