HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a cincea)

15 octombrie 2008 *

În cauza T-405/05,

Powerserv Personalservice GmbH, fostă Manpower Personalservice GmbH, cu sediul în Sankt Pölten (Austria), reprezentată de B. Kuchar, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul pieței interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul G. Schneider, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI, intervenientă în fața Tribunalului, fiind

* Limba de procedură: germana.

Manpower Inc., cu sediul în Milwaukee, Wisconsin (Statele Unite), reprezentată inițial de domnul R. Moscona, solicitor, ulterior de domnii Moscona și A. Bryson, barrister, și în final de domnul Bryson și de doamna V. Marsland, solicitor,

având ca obiect o acțiune în anulare formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 22 iulie 2005 (cauza R 499/2004-4) privind o cerere de declarare a nulității mărcii comunitare MANPOWER nr. 76 059,

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

compus din domnii M. Vilaras, președinte, F. Dehousse și D. Šváby (raportor), judecători,

grefier: doamna K. Andová, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 14 noiembrie 2005,

având în vedere memoriul în răspuns depus de OAPI la grefa Tribunalului la 3 martie 2006,

având în vedere memoriul în răspuns depus de intervenientă la grefa Tribunalului la 23 februarie 2006,

în urma ședinței din 11 decembrie 2007,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 26 martie 1996, intervenienta, Manpower Inc., 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.

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal MANPOWER.

3 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt din clasele 9, 16, 35, 41 și 42 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— „casete audio; aparate audiovizuale de predare; discuri compacte audio; discuri compacte video; software; programe de calculator; magnetofoane; benzi video; magnetoscoape; componente pentru toate produsele menționate”, din clasa 9;

— „cărți; tipărituri; manuale; reviste; publicații; transparente; material didactic; material pentru învățământ; componente pentru toate produsele menționate”, din clasa 16;

— „servicii de birouri de plasare; servicii de plasare a personalului temporar”, din clasa 35;

— „organizarea și conducerea de conferințe și de seminarii; închiriere de aparate de proiecție de filme și de accesorii; închiriere de înregistrări video, audio și de filme cinematografice; organizarea de expoziții; producție de benzi video și audio; servicii de educație, didactice, de învățământ și de instruire, toate în legătură cu formarea și cu evaluarea personalului auxiliar, din industrie, a conduitei și a competenței; servicii de informare și de consiliere privind serviciile menționate”, din clasa 41;

— „servicii de consultanță profesională și de expertiză în domeniul evaluării și al orientării profesionale a personalului, teste de personalitate, teste psihologice și consultanță privind cariera; teste de personalitate și psihologice; consiliere în domeniul orientării profesionale; evaluarea persoanelor în vederea determinării competenței profesionale; teste psihologice profesionale; conceperea și elaborarea de programe de calculator; consultanță în domeniul evaluării, al dezvoltării și al gestionării resurselor umane; cazare temporară; servicii de informare și de consiliere și întocmirea de rapoarte în legătură cu serviciile menționate; servicii de aprovizionare”, din clasa 42.

4 Examinatorul a invocat obiecții împotriva mărcii solicitate, pe care a apreciat-o descriptivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94. Intervenienta a adus în răspuns dovezi că marca dobândise caracter distinctiv în Regatul Unit și în Germania. În consecință, marca a fost înregistrată la 13 ianuarie 2000 și a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* din 28 februarie 2000 sub numărul 76 059.

5 La 27 octombrie 2000, reclamanta, Powerserv Personalservice GmbH, fostă Manpower Personalservice GmbH, când încă era denumită PDV Beteiligungs GmbH, a introdus o cerere de declarare a nulității în temeiul articolului 51 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, pentru motivul că marca intervenientei a fost înregistrată cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) și a articolului 7 alineatul (3) din același regulament și că documentele depuse în susținerea afirmației potrivit căreia marca a dobândit caracter distinctiv prin utilizare nu dovedesc acest fapt în ceea ce privește toate părțile importante ale teritoriului Comunității Europene. Intervenienta a răspuns în special prin depunerea altor dovezi privind caracterul distinctiv dobândit de marca sa. Prin Decizia din 29 aprilie 2004 (denumită în continuare „decizia diviziei de anulare"), divizia de anulare a OAPI a respins cererea de declarare a nulității. Motivarea acestei decizii se întemeia pe faptul că, întrucât termenul „manpower" este descriptiv numai în limba engleză, consumatorii din afara teritoriilor Regatului Unit și Irlandei nu l-ar identifica drept descriptiv și că, în ceea ce privește aceste două țări, titulara mărcii a dovedit că aceasta dobândise caracter distinctiv prin utilizare. În acest cadru, divizia de anulare a ținut de asemenea cont de dovezile depuse care erau datate în perioada ulterioară înregistrării mărcii.

6 Recursul declarat de reclamantă împotriva deciziei diviziei de anulare a fost respins de Camera a patra de recurs a OAPI prin Decizia din 22 iulie 2005 (denumită în continuare „decizia atacată"). În această decizie, camera de recurs a afirmat în special, în primul rând, în ceea ce privește caracterul descriptiv al mărcii intervenientei, că „manpower" are, în engleză, caracter descriptiv în ceea ce privește serviciile unui birou de plasare sau ale unei agenții de personal temporar, dat fiind că este vorba despre un termen curent în domeniul gestionării resurselor umane. Potrivit camerei de recurs, acest cuvânt ar avea caracter descriptiv și în ceea ce privește cea mai mare parte a produselor și a serviciilor din clasele 9, 16, 41 și 42 în sensul Aranjamentului de la Nisa, acest cuvânt putând fi înțeles, în opinia sa, ca indicând conținutul acestor produse și al acestor servicii atunci

când sunt utilizate în cadrul serviciilor unui birou de plasare. Acest cuvânt ar fi intrat și în limbajul comercial german.

7 În al doilea rând, în ceea ce privește consumatorii și teritoriul în discuție, camera de recurs a afirmat că sensul descriptiv al cuvântului „manpower" este cunoscut de o parte semnificativă a consumatorilor în cauză, respectiv de eventualii angajatori de personal temporar și de persoanele care se ocupă de aceste angajări în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania, în Austria, în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda. În opinia camerei de recurs, serviciile unei agenții de plasare a personalului temporar nu se adresează numai persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, ci și angajatorilor care caută personal. Aceștia din urmă ar fi chiar principalii clienți pentru prestatorii de servicii, dat fiind că cifra lor de afaceri ar proveni din veniturile obținute din închirierea serviciilor de personal. Potrivit camerei de recurs, cuvântul în discuție nu este descriptiv numai pentru acești consumatori din Regatul Unit și din Irlanda, unde engleza este limba maternă, și în țările germanofone, unde aceste cuvânt este preluat în dicționare, ci și în statele membre în care o parte semnificativă a clienților cunosc și practică suficient engleza comercială. Din experiența camerei de recurs, această cunoaștere și această utilizare a limbii engleze se întâlnesc în special în Suedia, în Danemarca, în Finlanda și în Țările de Jos. Camera de recurs a subliniat că engleza este limba comercială comună utilizată în lume și este de asemenea limba de lucru oficială în numeroase societăți internaționale. Camera de recurs a apreciat că, în țările mai mici, studenții care urmează studii în domeniul comerțului se confruntă adesea de-a lungul studiilor cu texte redactate în engleză. După terminarea studiilor universitare, aceștia ar urma să lucreze în cadrul departamentelor de resurse umane sau să ocupe alte posturi în întreprinderi având ca obiect de activitate recrutarea personalului temporar. Camera de recurs a afirmat că a găsit numeroase probe în susținerea acestei ipoteze și le-a enumerat. În continuare, în ceea ce privește alte state membre mai vechi ale Uniunii Europene, camera de recurs a susținut că experiența demonstrează o anumită reticență față de utilizarea limbii engleze. Prin urmare, a considerat că în aceste state membre, persoanele pentru care cuvântul „manpower" ar avea un sens descriptiv nu constituie o parte semnificativă a publicului în cauză. În ceea ce privește articolul 159a alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, camera de recurs a afirmat nu este obligată să ia în considerare noile state membre enumerate la acest articol, având în vedere alineatul (2) al acestui articol.

8 În al treilea rând, în ceea ce privește caracterul distinctiv dobândit de marca intervenientei la data depunerii acesteia, camera de recurs a afirmat că, din cauza caracterului descriptiv al mărcii respective în statele membre sus-menționate, intervenienta ar fi trebuit să demonstreze caracterul distinctiv dobândit după utilizarea mărcii sale în această parte a teritoriului Comunității, conform articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94. Camera de recurs a afirmat că, din Hotărârea Tribunalului din 9 octombrie 2002, KWS Saat/OAPI (Nuanță de portocaliu) (T-173/00, Rec., p. II-3843, punctele 24-27), rezultă că, atunci când se consideră că o marcă nu poate fi înregistrată în temeiul articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 40/94, este necesar, în vederea înregistrării acesteia, să se facă dovada că marca a dobândit caracter distinctiv prin utilizarea pe o parte semnificativă a teritoriului Comunității unde este lipsită în totalitate de caracter distinctiv, în temeiul articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 40/94. În consecință, caracterul distinctiv dobândit trebuia stabilit pe acea parte a teritoriului Comunității unde există un motiv absolut de refuz, astfel încât restul teritoriului să nu mai poată fi considerat ca fiind o parte „semnificativă". Camera de recurs a considerat că intervenienta nu a făcut dovada dobândirii caracterului distinctiv al mărcii sale la data depunerii cererii de înregistrare a mărcii, din moment ce nu a adus dovezi decât în ceea ce privește Regatul Unit și Germania. În opinia camerei de recurs, aceste dovezi erau insuficiente, întrucât teritoriul pe care marca trebuia să fie considerată ca fiind susceptibilă de a fi utilizată ca un termen descriptiv cuprindea și Austria, Țările de Jos, Danemarca, Suedia și Finlanda.

9 În al patrulea rând, în ceea ce privește caracterul distinctiv dobândit de marca intervenientei după înregistrare, camera de recurs a afirmat că dovezile aduse de intervenientă au permis să se concluzioneze că marca respectivă dobândise caracter distinctiv în sensul articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, la data depunerii cererii de declarare a nulității, în cele opt state membre în care marca este considerată descriptivă. Camera de recurs a apreciat că toate probele prezentate de intervenientă erau admisibile în măsura în care permiteau să se constate caracterul distinctiv al semnului la data depunerii cererii de declarare a nulității. Camera de recurs a apreciat că nu era obligată să ia în considerare decât probele depuse în cursul procedurii de înregistrare. Camera de recurs a remarcat că, potrivit articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, problema relevantă era dacă marca a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în orice moment ulterior înregistrării sale. Pe de altă parte, în opinia camerei de recurs, aplicarea acestei dispoziții nu este exclusă pentru motivul că în cuprinsul său nu este menționat în mod expres articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, dispoziție care, în speță, ar fi fost incorect interpretată în cadrul procedurii de înregistrare. Camera de recurs a afirmat în continuare că, pentru

interpretarea dispoziției menționate, nu este determinant faptul că, prin aplicarea articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, titularului i se acordă o dată de prioritate anterioară celei pe care ar fi avut-o dacă ar fi introdus cererea sa atunci când marca ar fi dobândit în mod real un al doilea sens. Această dispoziție, prin faptul că interzice în mod expres anularea unei mărci atunci când a dobândit caracter distinctiv după înregistrare, recunoaște în mod necesar, în opinia camerei de recurs, că o marcă poate avea o dată de prioritate pe care nu ar fi avut-o dacă procedura de înregistrare s-ar fi derulat corect.

10 În al cincilea rând, în ceea ce privește aprecierea probelor, camera de recurs a constatat că intervenienta a depus numeroase dovezi privind utilizarea mărcii sale în cea mai mare parte a țărilor din Uniune. Camera de recurs a afirmat că este conștientă de faptul că unele dintre probe sunt ulterioare datei depunerii cererii de declarare a nulității mărcii. Cu toate acestea, dat fiind că probele sunt, în opinia sa, suficiente pentru a demonstra caracterul distinctiv dobândit pe teritoriul în cauză la data depunerii cererii de declarare a nulității, camera de recurs a afirmat că nu trebuie să se pronunțe dacă data relevantă pentru a aprecia caracterul distinctiv dobândit conform articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 este data cererii de declarare a nulității sau cea a deciziei finale privind cererea de declarare a nulității. În plus, unele dintre probele ulterioare datei cererii de declarare a nulității priveau în realitate, în opinia camerei de recurs, perioada anterioară acestei date. Dimpotrivă, probele ulterioare pot permite uneori, după părerea acesteia, să se tragă concluzii privind caracterul distinctiv în cursul perioadei avute în vedere. Camera de recurs a afirmat că nu a ignorat faptul că aprecierea acestor probe trebuie făcută cu atenție. Pe de altă parte, camera de recurs a remarcat că a luat în considerare faptul că intervenienta este o întreprindere care operează la nivel mondial, ceea ce permite să se concluzioneze că activitatea sa este de asemenea parțial cunoscută în țări în care nu posedă decât puține birouri sau nu are deloc birouri. Această concluzie s-a întemeiat, în opinia camerei de recurs, pe unul dintre sondajele de opinie austriece, care arată că numeroși consumatori știu că „manpower" este o marcă utilizată de o întreprindere care nu este austriacă. În continuare, camera de recurs a subliniat că, exceptând Regatul Unit și Irlanda, engleza nu este limba maternă în nicio altă țară și că expresii care provin dintr-o limbă străină, chiar dacă sunt cunoscute de majoritatea consumatorilor relevanți, nu sunt obligatoriu cunoscute de toți. În opinia camerei de recurs, pentru aceste persoane, cuvântul „manpower" va părea probabil o marcă. Această concluzie s-ar corobora cu sondajele realizate în rândul consumatorilor din Germania și din Austria. Potrivit camerei de recurs, aceste elemente trebuiau luate în considerare în special în țările în care dovezile

sunt mai fragile decât în celelalte. În continuare, camera de recurs a afirmat că nu este obligată să respecte nici înregistrările mărcilor naționale, nici deciziile instanțelor naționale.

11 În sfârșit, după aprecierea probelor privind caracterul distinctiv al mărcii dobândit prin utilizare în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania, în Austria, în Suedia, în Țările de Jos, în Finlanda și în Danemarca, camera de recurs a concluzionat că intervenienta a demonstrat în mod efectiv că marca sa are un al doilea sens, pentru servicii de plasare a personalului temporar, pe teritoriile Comunității unde marca nu are încă un caracter distinctiv. În opinia camerei de recurs, marca intervenientei nu poate fi, prin urmare, declarată nulă în temeiul articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94. Camera de recurs a apreciat că dobândirea caracterului distinctiv acoperea toate produsele și serviciile protejate prin înregistrare pentru care marca nu ar fi descriptivă decât ca o indicație a conținutului acestor produse și servicii. În această privință, camera de recurs a subliniat mai întâi că intervenienta a demonstrat că a utilizat un număr mare dintre aceste produse și servicii în cadrul închirierii de personal temporar. În continuare, camera de recurs a afirmat că, întrucât termenul „manpower" posedă un al doilea sens pentru serviciile de plasare a personalului temporar, consumatorii vizați vor considera, spre exemplu, că o carte sau o conferință care are această denumire face referire la intervenientă și la serviciile sale.

Concluziile părților

12 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— anularea mărcii intervenientei pentru toate produsele și serviciile pe care le protejează;

— în subsidiar, anularea deciziei atacate în măsura în care dovada caracterului distinctiv dobândit prin utilizare al mărcii intervenientei nu a fost făcută și retrimiterea cauzei la camera de recurs;

— obligarea OAPI și a intervenientei să suporte propriile cheltuieli de judecată și la plata cheltuielilor de judecată efectuate de reclamantă în prezenta procedură;

— obligarea OAPI și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată efectuate de reclamantă în procedura care s-a aflat pe rolul OAPI.

13 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

14 Intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— modificarea deciziei atacate, în sensul arătat în memoriul său în răspuns;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

Cu privire la admisibilitatea celui de al cincilea capăt de cerere al reclamantei

15 Prin cel de al cincilea capăt de cerere, reclamanta solicită Tribunalului obligarea OAPI și a intervenientei la plata cheltuielilor efectuate în procedura care s-a aflat pe rolul OAPI, fără a preciza dacă se referă doar la cheltuielile efectuate la camera de recurs în cursul procedurii de recurs sau și la cele efectuate la divizia de anulare în cursul procedurii de declarare a nulității.

16 Trebuie amintit în această privință că, potrivit articolului 136 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, „[c]heltuielile necesare efectuate de părți în legătură cu procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs, precum și cheltuielile efectuate în vederea depunerii traducerilor memoriilor sau înscrisurilor în limba de procedură, prevăzute de articolul 131 alineatul (4) al doilea paragraf, sunt considerate cheltuieli de judecată recuperabile". Rezultă de aici că nu pot fi considerate cheltuieli de judecată recuperabile cheltuielile efectuate în procedura de declarare a nulității [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 11 mai 2005, Naipes Heraclio Fournier/OAPI – France Cartes SAS (Spadă dintr-un joc de cărți, Cavaler de bâte și Rege de spade), T-160/02-T-162/02, Rec., p. II-1643, punctele 22 și 24 și jurisprudența citată].

17 Al cincilea capăt de cerere formulat de reclamantă trebuie, așadar, respins ca inadmisibil în măsura în care vizează cheltuielile efectuate în procedura de declarare a nulității care s-a aflat pe rolul diviziei de anulare.

Cu privire la fond

18 În susținerea pretențiilor, reclamanta a invocat în cererea introductivă trei motive. În ședință, reclamanta a declarat totuși că renunță la al doilea aspect al celui de al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94,

precum și la al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 159a din același regulament. Această declarație a reclamantei a fost consemnată în procesul-verbal de ședință.

19 Prin urmare, reclamanta nu mai invocă decât două motive. Primul vizează anularea deciziei atacate pentru încălcarea articolului 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 40/94, întrucât marca intervenientei ar fi lipsită de caracter distinctiv și ar fi descriptivă în întreaga Comunitate în ceea ce privește produsele și serviciile pentru care a fost înregistrată, respectiv și în țările pentru care camera de recurs a concluzionat, în decizia atacată, că aceasta nu este descriptivă.

20 Al doilea motiv se întemeiază pe încălcarea articolului 51 alineatul (2) și a articolului 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94.

21 Pe de altă parte, intervenienta a solicitat Tribunalului să dispună modificarea deciziei atacate în sensul arătat în memoriul său în răspuns. Intervenienta invocă în această parte a memoriului în răspuns, în esență, că în mod neîntemeiat camera de recurs a concluzionat că termenul „manpower” este descriptiv în ceea ce privește produsele și serviciile desemnate de marca sa în Regatul Unit, în Irlanda, în Țările de Jos, în Germania, în Austria, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda.

22 Tribunalul apreciază că trebuie recalificată această concluzie a intervenientei drept o cerere autonomă de modificare a deciziei atacate.

23 Într-adevăr, camera de recurs a adoptat în fapt două hotărâri printr-o singură decizie, reprezentată de decizia atacată: o hotărâre prin care se constată că motivul absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 se opune înregistrării mărcii intervenientei, având în vedere caracterul său descriptiv în cele opt țări menționate, și o altă hotărâre, de respingere a cererii de declarare a nulității aceleiași

mărci, deoarece a dobândit caracter distinctiv prin utilizare, după înregistrare, în aceste opt țări în sensul articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 (a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 20 septembrie 2001, Procter & Gamble/OAPI, C-383/99 P, Rec., p. I-6251, punctul 23).

24 În măsura în care intervenienta a avut câștig de cauză în a doua parte a deciziei atacate, contestată prin prezenta acțiune, intervenienta are interes pentru a formula, în temeiul articolului 134 alineatul (2) al doilea paragraf din Regulamentul de procedură, o concluzie și un motiv autonome care vizează modificarea primei părți a deciziei atacate în sensul că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 nu se opune înregistrării mărcii sale MANPOWER, din moment ce aceasta nu este descriptivă în niciuna dintre cele opt țări menționate (a se vedea în acest sens Hotărârea Procter & Gamble/OAPI, punctul 23 de mai sus, punctul 26). Dacă această concluzie autonomă a intervenientei și motivul care stă la baza acesteia sunt admise, va trebui să se respingă acțiunea reclamantei fără a mai fi necesară examinarea celui de al doilea motiv invocat de aceasta, care, în această ipoteză, va deveni inoperant.

25 În aceste condiții, Tribunalul apreciază că trebuie să se examineze mai întâi primul motiv formulat de reclamantă, împreună cu argumentația invocată de intervenientă în susținerea concluziei sale în modificarea deciziei atacate.

Cu privire la primul motiv al acțiunii și la cererea de modificare formulată de intervenientă

Argumentele părților

26 Reclamanta invocă în primul rând faptul că OAPI nu a luat în considerare necesitatea concretă, actuală și serioasă ca termenul „manpower” să poată fi utilizat în domeniul economic de „oricine, inclusiv de concurenți” pentru serviciile de birouri de plasare,

pentru serviciile de plasare a personalului temporar și pentru toate celelalte produse și servicii înregistrate. În opinia reclamantei, este, așadar, necesar ca termenul „manpower” să rămână disponibil.

27 Reclamanta susține că interesul public se întemeiază pe faptul că „manpower” este pur descriptiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 nu doar în engleză și în germană, ci și în cea mai mare parte a celorlalte limbi comunitare și trebuie păstrată disponibilitatea sa ca noțiune aparținând limbajului curent și mai ales limbajului specializat din domeniul resurselor umane. Cuvântul „manpower” ar fi înțeles pe internet ca fiind desemnarea multilingvă internațională a sintagmei „forță de muncă”.

28 Reclamanta susține că și în situația în care s-ar conveni să se aibă în vedere numai limbile germană și engleză, cuvântul „manpower” ar fi descriptiv în întreaga Comunitate. Reclamanta arată că, potrivit statisticii Comisiei Comunităților Europene privind cunoașterea limbilor străine în Comunitate, 32 % dintre persoanele în discuție vorbesc germană și 47 % vorbesc engleză.

29 În al doilea rând, interesul public și imperativul disponibilității se întemeiază, în opinia reclamantei, pe faptul că „manpower” nu are caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, întrucât nu poate avea rolul de a face distincția între serviciile de birouri de plasare și serviciile de plasare a personalului temporar ale unei întreprinderi determinate. Acest cuvânt ar fi utilizat pe piața muncii pentru a desemna „forța de muncă”.

30 Reclamanta pretinde că o marcă valabilă din punct de vedere legal trebuie să aibă caracter distinctiv în întreaga Comunitate. În decizia atacată, caracterul distinctiv nu ar fi fost apreciat cu privire la întreaga Comunitate. Reclamanta susține că este inadmisibil

să se aibă în vedere o mare parte a celor mai vechi state membre, precum Franța, Italia, Spania, Luxemburg, Belgia și Grecia, drept state în care o parte importantă a publicului nu vorbește nici engleză, nici germană. Reclamanta susține că Tribunalul a indicat deja că s-ar fi dovedit că un anumit număr de persoane germanofone sunt stabilite temporar sau chiar permanent în Spania.

31 OAPI arată că, în ceea ce privește pretinsa încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, camera de recurs a concluzionat că marca intervenientei este percepută ca descriptivă numai în anumite părți ale Comunității.

32 Astfel, în opinia OAPI, în primul rând, camera de recurs a apreciat că în regiunile anglofone ale Comunității sintagma va fi înțeleasă de oricine, cel puțin în domeniul gestionării resurselor umane, și că va fi, în plus, înțeleasă de personalul profesionist din domeniul serviciilor de personal inclusiv în țările în care engleza de afaceri este utilizată în mod obișnuit.

33 În al doilea rând, OAPI pretinde că, luând în considerare ca atare „Germania, Austria, Țările de Jos, Suedia, Danemarca și Finlanda", camera de recurs extinde aria geografică în care publicul poate percepe cuvântul „manpower" ca fiind descriptiv, în comparație cu divizia de anulare, care a avut în vedere numai țările din regiunile anglofone. În opinia OAPI, s-ar putea pune la îndoială temeinicia extinderii aplicabilității articolului 7 alineatul (1) punctul (c) din Regulamentul nr. 40/94.

34 În al treilea rând, OAPI susține că argumentul reclamantei potrivit căruia o parte importantă a publicului vizat vorbește în mod curent engleza în majoritatea statelor membre este incorect pe fond. În fapt, acest argument nu ar fi fost dovedit de reclamantă.

35 Intervenienta pretinde, în primul rând, că problema conformității articolului 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 40/94 nu se pune decât cu privire la serviciile din clasa 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa (serviciile de plasare de personal, serviciile de plasare a personalului temporar). În engleză, desemnarea serviciilor în cauză prin cuvântul „manpower" nu ar fi una curentă și nici naturală. În opinia intervenientei, eforturile reclamantei vizând obținerea mărcii MANPOWER, în special pentru Austria, sunt cea mai bună dovadă a valorii și a caracterului distinctiv al acesteia.

36 În această privință, intervenienta susține că divizia de anulare a remarcat în mod corect că, în engleză, cuvântul „manpower" nu este un termen uzual pentru serviciile de plasare de personal (punctul 10 din decizia diviziei de anulare). Aceste servicii ar fi descrise prin termenii „employment", „recruitment" sau „placement" („employment services", „employment agency services", „recruitment agency services", „staffing services" sau „placement services"). Intervenienta subliniază că „manpower" nu constituie termenul obișnuit pentru a desemna serviciile de plasare de personal și nu descrie aceste servicii într-un mod care nu ar permite îndeplinirea funcției de identificare a întreprinderii care le introduce pe piață. Pentru a face dovada celor susținute, intervenienta face trimitere la mai multe publicații în materie de resurse umane.

37 Intervenienta susține că nu este nicidecum verosimil că terții, și în special concurenții săi, utilizează marca MANPOWER sau o marcă similară în cadrul activităților lor comerciale fără temei legal pentru a desemna serviciile pe care le furnizează.

38 Intervenienta susține că în mod neîntemeiat camera de recurs a reținut că termenul „manpower" este descriptiv și în ceea ce privește produsele și serviciile din clasele 9, 16, 41 și 42 în sensul Aranjamentului de la Nisa, protejate prin marca în cauză.

39 Intervenienta invocă, în al doilea rând, faptul că nu există la dispoziția camerei de recurs niciun element de probă pentru a-și întemeia constatarea potrivit căreia, pentru consumatorii din șase state membre neanglofone ale Comunității, cuvântul „manpower" este descriptiv în ceea ce privește serviciile de plasare de personal. Nimic nu ar dovedi că pentru consumatorii din țări neanglofone acest cuvânt nu ar avea caracter distinctiv. Divizia de anulare ar fi constatat în mod corect că, exceptând Regatul Unit și Irlanda, termenul „manpower" este considerat un termen fantezist sau sugestiv care poate avea funcția de a desemna originea produselor sau a serviciilor în cauză (punctul 10 din decizia diviziei de anulare).

40 În particular, în ceea ce privește Germania și Austria, intervenienta susține că simplul fapt că termenul „manpower" se regăsește într-un singur dicționar german nu înseamnă că este utilizat și înțeles în general de publicul germanofon sau că este cunoscut de o parte importantă a publicului. După părerea sa, ar trebui ca un consumator mediu vorbitor de limba germană să facă o asociere de idei complexă pentru a înțelege semnificația acestui cuvânt. În opinia intervenientei, chiar dacă s-ar admite că „manpower" a intrat în limbajul comercial german – ceea ce niciun element de probă nu ar stabili –, aceasta nu ar însemna că atunci când este utilizat în legătură cu serviciile de plasare de personal, consumatorii germanofoni relevanți îl înțeleg ca fiind pur descriptiv în ceea ce privește aceste servicii. Expresia „mână de lucru" nu ar avea același sens ca expresia „serviciu de plasare de personal".

41 În opinia intervenientei, nu există nicio probă care să stabilească o utilizare a cuvântului „manpower" pe internet, într-o altă limbă decât engleza, care să nu facă referire la ea însăși și la activitățile sale. Chiar și pe siturile anglofone, în cel puțin 9 cazuri din 10, cuvântul ar fi utilizat pentru a face o astfel de referire. Rezultatele analizei prezentate de intervenientă nu ar face decât să susțină în fapt afirmațiile sale în ceea ce privește notorietatea sa de anvergură internațională.

Aprecierea Tribunalului

42 În ceea ce privește pretinsa încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, care privește mărcile lipsite de caracter distinctiv, OAPI arată că, în recursul său la camera de recurs, reclamanta nu a invocat încălcarea acestei dispoziții. Acest aspect al primului motiv trebuie să fie, în opinia OAPI, respins ca inadmisibil.

43 În această privință, Tribunalul constată că din analiza dosarului de la OAPI din prezenta cauză, precum și a deciziei atacate rezultă că reclamanta nu a invocat în recursul său la camera de recurs motivul întemeiat pe încălcarea respectivei dispoziții de către divizia de anulare. Camera de recurs nu a analizat aplicabilitatea acesteia. Rezultă din articolul 135 alineatul (4) din Regulamentul de procedură că părțile la procedură în fața acestei instanțe nu pot modifica obiectul litigiului, astfel cum a fost stabilit la camera de recurs. În consecință, aspectul primului motiv formulat de reclamantă, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie respins ca inadmisibil.

44 În ceea ce privește pretinsa încălcare a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, trebuie remarcat că, potrivit acestei dispoziții, se respinge înregistrarea „mărci[lor] care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora”.

45 Potrivit unei jurisprudențe constante, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 urmărește un scop de interes general, care impune ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea să poată fi utilizate în mod liber de oricine [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 14 iunie 2007, Europig/OAPI (EUROPIG), T-207/06, Rep., p.II-1961, punctul 24 și jurisprudența citată].

46 În plus, sunt vizate prin articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 semnele inapte să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau a serviciului, pentru a permite astfel consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă să facă aceeași alegere cu ocazia unei achiziționări ulterioare, dacă experiența se dovedește pozitivă sau să facă altă alegere, dacă aceasta se dovedește negativă (a se vedea Hotărârea EUROPIG, punctul 45 de mai sus, punctul 25 și jurisprudența citată).

47 Într-adevăr, semnele și indicațiile vizate la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 sunt cele care pot servi, în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului vizat, pentru a desemna, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile sale esențiale, produsul sau serviciul pentru care se solicită înregistrarea (a se vedea Hotărârea EUROPIG, punctul 45 de mai sus, punctul 26 și jurisprudența citată).

48 Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de această dispoziție, acesta trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau serviciile în cauză, de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a produselor și a serviciilor în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora (a se vedea Hotărârea EUROPIG, punctul 45 de mai sus, punctul 27 și jurisprudența citată).

49 Trebuie examinat în primul rând dacă în mod întemeiat camera de recurs a constatat că marca intervenientei este descriptivă pe acea parte a teritoriului Comunității unde majoritatea publicului relevant vorbește engleza, altfel spus în Regatul Unit și în Irlanda, fapt contestat de intervenientă.

50 Având în vedere caracterul eterogen al produselor și al serviciilor vizate de marca respectivă, este necesar să se analizeze produsele și serviciile în două etape, luând, pe de

o parte, „serviciile de birouri de plasare” și „serviciile de plasare a personalului temporar” din clasa 35 și, pe de altă parte, celelalte produse și servicii vizate de marca în cauză (din clasele 9, 16, 41 și 42).

51 Camera de recurs însăși a efectuat o astfel de analiză în două etape, afirmând, la punctul 12 din decizia atacată, pe de o parte, că „termenul «manpower» are caracter descriptiv în engleză în ceea ce privește serviciile unui birou de plasare sau ale unei agenții de plasare a personalului temporar, dat fiind că este vorba despre un termen curent în domeniul gestionării resurselor umane”, și, pe de altă parte, că „manpower” „are de asemenea caracter descriptiv în ceea ce privește majoritatea produselor și serviciilor [vizate de marca intervenientei] din clasele 9, 16, 41 și 42, acest cuvânt putând fi înțeles ca indicând conținutul acestor produse și servicii atunci când este utilizat în cadrul serviciilor unui birou de plasare”.

52 Camera de recurs a afirmat că termenul „manpower” este un cuvânt englezesc, care, potrivit *The New Shorter English Oxford Dictionary* (Thumb Index Edition, 1993), înseamnă „forța sau acțiunea unei persoane la locul de muncă; o unitate de viteză pentru executarea unei lucrări; totalitatea persoanelor disponibile sau necesare în cadrul unui serviciu militar, al unei lucrări sau în alt scop; lucrătorii considerați drept resursă cuantificabilă, mâna de lucru”. În opinia camerei de recurs, este vorba despre un termen uzual în engleza comercială, larg utilizat și bine cunoscut în domeniul gestionării resurselor umane.

53 În această privință, camera de recurs face trimitere la *Wideman Comparative Glossary of Project Management Terms*, potrivit căruia cuvântul „manpower” semnifică numărul total de persoane necesare pentru un anumit tip de muncă. Planificarea mâinii de lucru (manpower planning) ar fi procesul care constă în stabilirea necesităților în timp privind mâna de lucru în cadrul unei organizații, atât din punctul de vedere al numărului, cât și din punctul de vedere al calificărilor, și dispunerea resurselor umane necesare pentru a răspunde necesităților organizației.

54 În opinia camerei de recurs, ținând cont de aceste definiții, este indubitabil că serviciile protejate de marca intervenientei, respectiv serviciile de plasare a personalului temporar, pot fi calificate drept „furnizare de mână de lucru” (providing manpower). La punctul 14 din decizia atacată, camera de recurs subliniază că există numeroase probe care demonstrează utilizarea descriptivă a cuvântului în discuție.

55 Tribunalul arată că divizia de anulare s-a întemeiat, în ceea ce privește Regatul Unit și Irlanda, pe o intrare din dicționarul englez *Collins* (ediția 1996), potrivit căreia cuvântul „manpower” înseamnă în engleză „forța de muncă furnizată de o persoană; o unitate de putere bazată pe ritmul de lucru al unei persoane; aproximativ 75 de wați; numărul de persoane necesar sau disponibil pentru un loc de muncă” (power supplied by man; a unit of power based on a rate at which a man can work; roughly 75 watts; the number of people needed or available for a job). Având în vedere cele prezentate anterior, divizia de opoziție a concluzionat că respectivul cuvânt este utilizat în engleză în legătură cu forța de muncă, deși a nuanțat subliniind că, în această limbă, cuvântul „manpower” nu este cel mai uzual pentru a desemna serviciile în discuție.

56 Tribunalul a constatat în această privință, în primul rând, că, în temeiul jurisprudenței citate la punctul 47 de mai sus, aprecierea caracterului pretins descriptiv al mărcii intervenientei constă în a răspunde la întrebarea dacă, printr-o utilizare normală din punctul de vedere al publicului vizat, cuvântul „manpower” poate desemna, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile acestora, produsele sau serviciile protejate de marca intervenientei.

57 În al doilea rând, trebuie apreciat că în speță, având în vedere gama relativ largă a serviciilor în discuție, publicul vizat este constituit din întreaga populație având vârsta legală pentru a munci. Într-adevăr, atât angajatorii, cât și angajații și atât persoanele active efectiv în domeniul muncii temporare, cât și celelalte persoane având vârsta legală pentru a munci pot recurge la serviciile unui birou de plasare sau ale unei agenții de plasare a personalului temporar, protejate de marca intervenientei.

58 Tribunalul consideră, ținând seama de toate elementele sus-menționate și mai ales de definițiile în engleză ale cuvântului „manpower” arătate de camera de recurs și de divizia de anulare, că în mod întemeiat camera de recurs a concluzionat că respectivul cuvânt este descriptiv în Regatul Unit și în Irlanda în ceea ce privește serviciile unui birou de plasare sau ale unei agenții de plasare a personalului temporar.

59 Într-adevăr, trebuie constatat că termenul englezesc „manpower” prezintă în mod efectiv un raport suficient de direct și de concret cu serviciile în discuție, de natură să permită publicului vizat din Regatul Unit și din Irlanda să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a acestor servicii în sensul celor arătate în jurisprudența citată la punctul 48 de mai sus.

60 Niciunul dintre argumentele invocate de intervenientă nu este de natură să repună în discuție aceste considerații.

61 În ceea ce privește mai întâi susținerea conform căreia serviciile în discuție sunt descrise în engleză prin termenii „employment”, „recruitment”, „placement” sau „staffing”, trebuie subliniat că aceasta nu poate repune în discuție legătura directă și concretă dintre cuvântul „manpower” și aceste servicii, fiind cunoscut faptul că în engleză este obișnuită folosirea mai multor sinonime pentru a desemna același conținut semantic.

62 În continuare, intervenienta pretinde că în engleză desemnarea serviciilor în cauză prin cuvântul „manpower” nu este una curentă și nici naturală și că, de altfel, niciuna dintre definițiile menționate în decizia atacată nu stabilește o corespondență între cuvântul „manpower” și serviciile de plasare de personal. Or, trebuie constatat că, și în cazul în care se consideră că „manpower”, având sensul de „forță de muncă”, nu este termenul cel mai uzual în engleză pentru desemnarea serviciilor de birouri de plasare sau a

serviciilor de plasare a personalului temporar, acesta poate fi totuși considerat oricând descriptiv în ceea ce privește aceste servicii, dată fiind legătura sa directă cu ele.

63 În această privință, explicațiile menționate în decizia atacată permit să se constate că respectivul cuvânt are un sens suficient de apropiat de serviciile în discuție, astfel încât publicul relevant din Regatul Unit și din Irlanda va stabili imediat și fără nicio reflecție suplimentară un raport concret și direct între cuvântul și serviciile în cauză. Rezultă că acest cuvânt poate desemna aceste servicii în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului vizat. De altfel, camera de recurs a relevat, la punctul 14 din decizia atacată, indicii concrete cu privire la utilizarea în sens descriptiv a cuvântului „manpower" în engleza comercială. În orice caz, problema utilizării efective a cuvântului „manpower" în scop descriptiv este irelevantă, întrucât este suficient să poată fi folosit într-un astfel de scop [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 12 ianuarie 2005, Wieland-Werke/OAPI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02-T-369/02, Rec., p. II-47, punctul 40 și jurisprudența citată].

64 Probele invocate de intervenientă în susținerea argumentației sale potrivit căreia cuvântul „manpower" nu este termenul utilizat în engleză în mod obișnuit pentru a desemna serviciile în discuție nu permit decât cel mult să se constate că celelalte cuvinte, altele decât „manpower", sunt de asemenea utilizate pentru desemnarea acestor servicii. Or, trebuie constatat că, la aplicarea motivului de respingere a înregistrării mărcii intervenientei în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, este indiferent dacă mai există sau nu mai există sinonime care permit desemnarea produselor sau a serviciilor în cauză (a se vedea, prin analogie, Hotărârea SnTEM, SnPUR, SnMIX, punctul 63 de mai sus, punctul 41).

65 În sfârșit, argumentul intervenientei potrivit căruia nu este plauzibil ca marca MANPOWER să fie utilizată de terți în cadrul propriilor activități comerciale (a se vedea punctul 37 de mai sus) nu este relevant în examinarea problemei dacă „manpower" este sau nu este descriptiv și, în consecință, trebuie de asemenea înlăturat.

66 În ceea ce privește celelalte produse și servicii vizate de marca intervenientei, Tribunalul consideră, referitor la Regatul Unit și la Irlanda, că în mod întemeiat camera de recurs a afirmat că „manpower” are de asemenea caracter descriptiv în ceea ce privește majoritatea produselor și serviciilor din clasele 9, 16, 41 și 42 protejate de marca intervenientei.

67 În această privință, trebuie arătat, în primul rând, astfel cum a considerat și camera de recurs, că acest cuvânt este susceptibil de a fi înțeles ca indicând conținutul acestor produse și servicii atunci când sunt utilizate în cadrul serviciilor unui birou de plasare. În această situație, publicul relevant, fiind de altfel același, pentru aceste produse și servicii, precum cel definit la punctul 57 de mai sus, ar vedea așadar în marca intervenientei o trimitere directă și concretă la respectivele produse și servicii.

68 În al doilea rând, în măsura în care aceste produse și servicii includ produse sau servicii care nu au nicio legătură cu serviciile de plasare și de plasare a personalului temporar, trebuie remarcat că intervenienta a înregistrat cuvântul „manpower” pentru fiecare dintre ele în ansamblul lor. Prin urmare, trebuie să se concluzioneze că nu a comis nicio eroare camera de recurs considerând că marca intervenientei este descriptivă în Regatul Unit și în Irlanda în ceea ce privește toate produsele și serviciile protejate de respectiva marcă [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 3 decembrie 2003, Audi/OAPI (TDI), T-16/02, Rec., p. II-5167, punctul 35 și jurisprudența citată].

69 În al doilea rând, trebuie să se aprecieze dacă această marcă este descriptivă și în unul sau mai multe dintre celelalte state membre ale Uniunii.

70 În această privință, au existat abordări diferite între divizia de anulare și camera de recurs. Într-adevăr, divizia de anulare a apreciat că „manpower” este descriptiv numai în Regatul Unit și în Irlanda, iar nu în celelalte state ale Uniunii (punctele 9 și 10 din decizia diviziei de anulare). Potrivit diviziei de anulare, cuvântul în discuție, fiind un termen

existent numai în engleză, nu este considerat un cuvânt descriptiv, cu excepția celor două state anglofone, dat fiind că respectivii consumatori relevanți din țările neanglofone ar utiliza cuvinte care se regăsesc în propria limbă pentru a se referi la conceptele de forță de muncă sau de mână de lucru. Divizia de anulare a adăugat că, de altfel, cuvântul „manpower" nu este cuvântul cel mai uzual în engleză pentru a face referire la serviciile unui birou de plasare sau ale unei agenții de plasare a personalului temporar. Prin urmare, în opinia diviziei de anulare, consumatorii relevanți din țările neanglofone ar considera acest cuvânt un termen fantezist sau sugestiv, care poate avea rolul de a indica originea produselor și a serviciilor protejate de marca intervenientei.

71 În ceea ce privește camera de recurs, aceasta a apreciat că marca intervenientei este descriptivă nu doar în Regatul Unit și în Irlanda, ci și în țările germanofone, mai precis în Germania și în Austria, unde cuvântul „manpower" ar fi intrat în limbajul comercial (punctele 15 și 16 din decizia atacată), și în statele Uniunii în care engleza ar fi frecvent folosită, cum ar fi, în opinia camerei de recurs, în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda (punctul 16 din decizia atacată).

72 La Tribunal, părțile din prezenta cauză nu au fost de acord în ceea ce privește aria geografică unde publicul relevant poate percepe cuvântul „manpower" ca fiind descriptiv.

73 Trebuie constatat că, aplicând jurisprudența citată la punctul 47 de mai sus, pentru a aprecia dacă marca intervenientei este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile în cauză în statele membre neanglofone, trebuie să se evalueze dacă, în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului vizat, aceasta poate desemna, în aceste state, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile esențiale ale acestora, produsele sau serviciile protejate de marca intervenientei.

74 Acest test poate oferi un răspuns pozitiv în două cazuri.

75 Primul corespunde situației în care cuvântul englezesc „manpower” a intrat în limba țării în discuție și poate fi utilizat în locul termenului existent în această limbă care are sensul de „forță de muncă” sau de „mână de lucru”, cel puțin în măsura în care este vizat publicul relevant. Într-adevăr, în acest caz, o persoană care face parte din acest public, atunci când se confruntă cu termenul „manpower” în context lingvistic național, îl va percepe de la început ca fiind o referire la „forța de muncă” sau la „mâna de lucru”.

76 Al doilea caz corespunde situației în care, în contextul dat al produselor și al serviciilor protejate de marca intervenientei, engleza este utilizată, fie și numai alternativ cu limba națională, în raportul cu persoanele care fac parte din publicul relevant. Evident, în această situație, termenul „manpower”, care este un cuvânt englezesc, va fi perceput ca fiind descriptiv în ceea ce privește produsele și serviciile respective. Cu toate acestea, simpla cunoaștere extinsă a limbii engleze de către publicul relevant sau de către o parte semnificativă a acestuia nu este suficientă, dacă engleza nu este utilizată în mod efectiv, în acest context, în raportul cu același public.

77 În ceea ce privește problema dacă situația din unul sau din mai multe state membre neanglofone ale Uniunii corespunde unuia dintre cele două cazuri menționate la punctele 75 și 76 de mai sus, trebuie subliniat mai întâi că, la punctul 15 din decizia atacată, camera de recurs a afirmat că „manpower”, un cuvânt curent în engleza comercială, a intrat și în limbajul comercial german.

78 Intervenienta susține că simplul fapt că termenul „manpower” se regăsește într-un singur dicționar german nu înseamnă că este utilizat și înțeles în general de publicul germanofon sau că este cunoscut de o parte importantă a publicului. Or, trebuie constatat în acest sens că aprecierea sus-menționată a camerei de recurs nu s-a întemeiat doar pe faptul că termenul „manpower” se regăsește în „celebrul dicționar

german «Duden»”, ci și pe faptul că această sintagmă apare în lista cuvintelor germane „superflue” și că este utilizată de consiliul studenților de la școala de studii comerciale din Bamberg, din Germania, precum și într-un proiect de cercetare condus de Universitatea tehnică (TU) din Viena (Austria) (punctul 15 din decizia atacată).

79 Elementele sus-menționate, luate în ansamblul lor, permit să se constate că este întemeiată aprecierea camerei de recurs că termenul „manpower” este descriptiv și în germană și, în consecință, este descriptiv în Germania și în Austria. După cum se indică în decizia atacată, acest termen este, conform dicționarului Duden, echivalentul termenului „Arbeitskraft” (forță de muncă). Consumatorii germanofoni relevanți ar stabili așadar imediat și fără nicio reflecție suplimentară un raport concret și direct între acest termen și serviciile de birouri de plasare și de plasare a personalului temporar. Și aceasta cu atât mai mult cu cât, după cum rezultă din partea introductivă a listei sus-menționate de cuvinte germane superflue, „manpower” este un cuvânt la modă în sistemul de referință lingvistic germanofon.

80 Referitor la produsele și serviciile din clasele 9, 16, 41 și 42 protejate de marca intervenientei, Tribunalul consideră că același raționament precum cel urmat la punctele 66-68 de mai sus este valabil în ceea ce privește Germania și Austria.

81 În continuare, trebuie să se examineze dacă marca intervenientei poate fi considerată ca fiind descriptivă în unul sau în mai multe dintre statele neanglofone membre ale Comunității.

82 În această privință, trebuie arătat că, la punctul 16 din decizia atacată, camera de recurs a afirmat că marca intervenientei este descriptivă și în statele membre în care „o parte

semnificativă a clienților cunosc și practică suficient engleza comercială", mai precis, în opinia camerei de recurs, în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda.

83 Camera de recurs și-a întemeiat analiza în primul rând pe „experiența" sa conform căreia această cunoaștere și această utilizare a limbii engleze se confirmă în special în țările sus-menționate. În al doilea rând, camera de recurs a subliniat că engleza este limba comercială comună utilizată în lume și este, de asemenea, limba de lucru oficială în numeroase societăți internaționale. În al treilea rând, aceasta a afirmat că, în țările mai mici, studenții care urmează studii comerciale se confruntă adesea de-a lungul studiilor cu texte redactate în engleză și că, după terminarea studiilor universitare, aceștia ar urma să lucreze în cadrul departamentelor de resurse umane sau să ocupe alte posturi în întreprinderi având ca obiect de activitate recrutarea personalului temporar. În sfârșit, camera de recurs a menționat „numeroase probe" care ar susține decizia sa cu privire la acest aspect (punctele 16 și 17 din decizia atacată).

84 Tribunalul consideră că analiza sus-menționată a camerei de recurs este eronată.

85 În primul rând, trebuie amintit în această privință că publicul relevant este constituit din întreaga populație, astfel cum este definită la punctul 57 de mai sus, iar nu exclusiv sau „în principal" din angajatorii care caută personal (în special departamentele de resurse umane ale acestora), de care a ținut cont camera de recurs în analiza sa la punctul 16 din decizia atacată.

86 În ceea ce privește problema dacă marca poate servi pentru a desemna produsele sau serviciile în cauză în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului vizat, trebuie subliniat că această „utilizare normală" poate, evident, să difere după cum este vorba, pe de o parte, despre o practică lingvistică între specialiști din domeniul resurselor umane sau, pe de altă parte, despre o practică curentă a persoanelor care

solicită un loc de muncă, în special temporar, și a altor persoane având vârsta legală pentru a munci și care nu au o specializare în resurse umane.

87 În al doilea rând, trebuie evidențiat că, referitor la Suedia, la Danemarca, la Finlanda și la Țările de Jos, camera de recurs nu a constatat că „manpower" ar fi intrat în limba țării, în sensul criteriilor menționate la punctul 75 de mai sus.

88 În consecință, trebuie evaluat numai dacă, în cazul acestor țări, situația este similară celei vizate la punctul 76 de mai sus.

89 Tribunalul apreciază că situația nu este similară. Pe lângă faptul menționat anterior, că publicul relevant nu a fost luat în considerare în ansamblul său de către camera de recurs, aceasta nu a demonstrat nici faptul că, în contextul dat al produselor și al serviciilor protejate de marca intervenientei, engleza este utilizată, fie și numai alternativ cu limba națională, în raportul cu persoanele care aparțin publicului pe care l-a luat în considerare.

90 Prin urmare, trebuie concluzionat că aprecierea camerei de recurs în sensul că marca intervenientei este descriptivă în ceea ce privește serviciile și produsele în cauză în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda este o apreciere eronată.

91 În schimb, în ceea ce privește restul statelor membre neanglofone ale Comunității, camera de recurs a constatat în mod întemeiat că marca intervenientei nu este descriptivă.

92 În această privință, trebuie arătat că niciuna dintre susținerile reclamantei nu poate infirma o astfel de constatare. Într-adevăr, pe de o parte, statistica privind procentajul locuitorilor Comunității vorbitori de engleză sau de germană nu poate, evident, demonstra că engleza este utilizată, fie și numai alternativ cu limba națională, în raportul cu persoanele care fac parte din publicul relevant din țările respective în contextul produselor și serviciilor protejate de marca intervenientei.

93 Pe de altă parte, în ceea ce privește susținerea reclamantei că mulți lucrători care revin din statele membre anglofone și germanofone în țările de origine păstrează vocabularul dobândit și că există un schimb lingvistic prin turismul practicat de cetățenii englezi și de cei germani, trebuie să se constate că aceste susțineri sunt evident prea vagi pentru a putea stabili că termenul „manpower" ar fi intrat în limba uneia dintre țările europene neluate în considerare de camera de recurs în analiza sa.

94 Rezultă că decizia atacată trebuie modificată, potrivit articolului 63 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, în sensul că marca intervenientei nu este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile pentru care a fost înregistrată în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda. În consecință, cererea autonomă a intervenientei trebuie parțial admisă în această măsură.

95 Celelalte capete ale cererii autonome a intervenientei sunt neîntemeiate.

96 În plus, având în vedere cele de mai sus, primul motiv invocat de reclamantă trebuie respins ca neîntemeiat în măsura în care se referă la încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 51 alineatul (2) și a articolului 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, privind utilizarea mărcii intervenientei în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania și în Austria

Argumentele părților

97 În ceea ce privește încălcarea, în primul rând, a articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, reclamanta susține că acest articol face trimitere la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament și nu este aplicabil viciilor inițiale care afectează aprecierea întemeiată pe articolul 7 alineatul (3) din același regulament. Prin urmare, viciul inițial de înregistrare nu ar fi putut fi remediat. Chiar dacă articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 ar fi aplicabil, decizia atacată ar fi, în opinia reclamantei, incorectă. Aceasta pretinde că, întrucât și-a întemeiat decizia pe un public determinat în mod eronat printr-o apreciere în sens restrâns, camera de recurs a ajuns la concluzia că marca MANPOWER, înregistrată inițial cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament, a dobândit ulterior un caracter distinctiv. Reclamanta susține că, din acest motiv, camera de recurs a apreciat ulterior greșit notorietatea necesară pentru a avea caracter distinctiv conform articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94.

98 În opinia reclamantei, întrucât articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 nu este aplicabil în cazurile în care se aplică articolul 7 alineatul (3) din același regulament, data relevantă în vederea aprecierii caracterului distinctiv este ziua depunerii cererii de înregistrare a mărcii intervenientei. Potrivit reclamantei, semnul MANPOWER nu se bucura de notorietate la acea dată. Reclamanta pretinde că, și în situația în care articolul 51 alineatul (2) din regulamentul menționat era aplicabil, OAPI nu putea lua în considerare ca dată relevantă în vederea aprecierii dobândirii caracterului distinctiv „orice moment ulterior înregistrării mărcii”. În opinia reclamantei, data relevantă este cea a deciziei privind cererea de declarare a nulității.

99 Reclamanta susține că și dacă se consideră că marca intervenientei se bucura de notorietate, prioritatea acesteia ar fi trebuit „corectată” cu data la care se consideră că s-a dobândit caracterul distinctiv prin utilizare. Reclamanta pretinde că efectele existenței caracterului distinctiv dobândit ulterior și consecințele sale asupra priorității nu au făcut încă obiectul unei decizii de drept comunitar. Reclamanta face trimitere la soluția dată acestei probleme de drept în Germania, menționând că, potrivit acestei soluții, caracterul distinctiv dobândit ulterior nu este aplicabil retroactiv la data cererii de înregistrare a mărcii în cauză, garantându-se astfel existența mărcilor mai recente, apărute după data cererii de înregistrare a mărcii anterioare, dar înainte de dobândirea notorietății de către aceasta din urmă.

100 Reclamanta susține că articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 face trimitere în mod tacit la articolul 7 alineatul (2) din acest regulament, astfel încât este exclusă înregistrarea atunci când motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității. În opinia reclamantei, un singur stat membru reprezintă o astfel de parte a Comunității.

101 Reclamanta susține, în al doilea rând, că acest caracter distinctiv și, prin urmare, notorietatea ar trebui să existe în toată Comunitatea, potrivit atât articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, cât și articolului 51 alineatul (2) din același regulament.

102 Potrivit reclamantei, camera de recurs nu a ținut cont de faptul că dobândirea capacității mărcii intervenientei de a fi înregistrată datorită utilizării sale impunea ca cel puțin o parte semnificativă a publicului să identifice cuvântul „manpower” ca făcând trimitere la intervenientă și la produsele și serviciile sale, și nu doar ca acești consumatori să nu facă nicio asociere cu termenul „manpower”. Într-adevăr, toate părțile substanțiale ale publicului vizat de pe teritoriul relevant trebuie, în opinia reclamantei, să identifice produsele și serviciile în cauză ca emanând de la intervenientă. Nu s-a făcut dovada în acest sens.

103 În consecință, în opinia reclamantei, camera de recurs nu a respectat condițiile obligatorii privind dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 și al dispozițiilor combinate ale articolului 51 alineatul (2) și ale articolului 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament, care ar fi mai stricte decât cele prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament.

104 În al treilea rând, reclamanta susține că publicul vizat trebuie apreciat în funcție de natura produselor și a serviciilor. Reclamanta pretinde că serviciile de birouri de plasare și serviciile de plasare a personalului temporar sunt cotidiene și că respectivul consumator mediu nu acordă decât o atenție mai curând redusă semnelor și mărcilor aferente. O foarte mare răspândire pe piață ar fi, așadar, necesară, în opinia sa, pentru ca acești consumatori să perceapă cuvântul „manpower" ca marcă. Acest cuvânt nu ar înlătura „obstacolul la înregistrare" pe care îl constituie articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 40/94.

105 În al patrulea rând, reclamanta contestă că este posibil să se extindă notorietatea anumitor produse și servicii la alte produse și servicii (punctul 34 din decizia atacată). Aceasta susține că, potrivit articolului 51 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, nulitatea unei mărci fără caracter distinctiv sau care este descriptivă ar trebui să fie declarată cel puțin pentru produsele și serviciile pentru care nu s-a putut dovedi notorietatea.

106 Reclamanta susține că, întrucât intervenienta a încercat să dovedească existența caracterului distinctiv în baza notorietății mărcii sale numai pentru serviciile de plasare a personalului temporar, chiar dacă Tribunalul ar trebui să aprecieze că marca în discuție dobândise caracter distinctiv pentru aceste servicii, cererea de declarare a nulității ar trebui admisă pentru celelalte produse și servicii vizate de respectiva marcă pentru a căror utilizare intervenienta nu a depus nicio dovadă.

107 În al cincilea rând, reclamanta pretinde că OAPI nu a solicitat intervenientei suficiente dovezi privind notorietatea mărcii sale în întreaga Comunitate și că s-a pronunțat în mod incorect, în temeiul unor documente insuficiente, încălcând articolul 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94.

108 În această privință, reclamanta susține că nu au fost respectate de către camera de recurs condițiile necesare pentru dobândirea caracterului distinctiv stabilite de Curte în Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, Rec., p. I-2779, luând în considerare, la punctul 27 din decizia atacată, doar cifra de afaceri, precum și publicitatea din ziare și din anuare telefonice [Hotărârea Tribunalului din 10 noiembrie 2004, Storck/OAPI (Formă de papiotă), T-402/02, Rec., p. II-3849, punctul 82 și următoarele].

109 În opinia reclamantei, camera de recurs a considerat, fără a avea nicio probă și nicio apreciere detaliată, drept foarte probabil ca situația titularului mărcii comunitare în Regatul Unit, îndoielnică de altfel, să se extindă în viitor în Irlanda. Argumentul potrivit căruia notorietatea s-ar putea extinde de la un stat la altul și cel potrivit căruia „o reputație puternică într-un stat vecin mai mare" ar fi suficientă pentru a conferi caracter distinctiv în alte state (reclamanta face trimitere la punctele 32 și 33 din decizia atacată) ar determina ca problema notorietății într-o parte semnificativă a teritoriului Comunității să fie una absurdă. Reclamanta pretinde că, într-un astfel de caz, dacă s-ar prezenta dovezi privind notorietatea pentru un singur stat membru, s-ar putea presupune că aceasta există și în statele vecine. Aceasta ar avea în plus repercusiuni în ceea ce privește articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 40/94. Prezumția „extinderii" notorietății ar fi, prin urmare, inadmisibilă. Acest lucru ar fi valabil și în cazul prezumției că notorietatea ar putea fi dedusă dintr-o cerere de înregistrare a unei mărci naționale fără dovada notorietății (punctul 33 din decizia atacată).

110 Reclamanta pretinde că împrejurarea că publicitatea luată în considerare de camera de recurs este numai într-o singură țară, statuând ulterior că pentru recunoașterea notorietății ar fi suficient ca marca intervenientei să fie utilizată la scară internațională și că ar trebui să se întemeieze întotdeauna pe limba maternă (reclamanta face trimitere la punctul 32 din decizia atacată), ar constitui și o încălcare a normei citate anterior. A

sublinia utilizarea internațională a unei mărci comunitare în ceea ce privește notorietatea în cadrul Comunității ar fi un raționament circular inadmisibil. Argumentul „limbii materne" ar fi contrazis, la punctul 16 din decizia atacată, cel puțin pentru Finlanda. Reclamanta arată că la acest punct se constată că în Suedia, în Danemarca și în Finlanda cuvântul „manpower" este pur descriptiv și nu are caracter distinctiv.

111 În opinia reclamantei, referitor la Regatul Unit, camera de recurs nu a evaluat ce procent din publicul vizat ar percepe marca intervenientei ca deosebind produsele și serviciile acesteia. În opinia sa, OAPI ar fi trebuit să solicite opinii obiective din partea camerelor de comerț, de industrie sau a altor asociații profesionale, precum și să se întemeieze pe sondaje de opinie.

112 Referitor la Germania, reclamanta pretinde că, în timp ce camera de recurs face referire la un sondaj care arată că 54 % din persoanele care lucrează în sectorul resurselor umane cunosc marca MANPOWER și consideră că acest sondaj este reprezentativ pentru publicul vizat, acest fapt este contrazis de punctul 16 din decizia atacată. Aici ar fi vorba despre „consumatorii relevanți, respectiv despre angajatorii de lucrători temporari și despre persoanele însărcinate cu încheierea unor astfel de contracte de muncă", ceea ce ar fi mult mai mult decât „persoanele care lucrează în serviciile de resurse umane" (punctul 28 din decizia atacată). Potrivit reclamantei, camera de recurs nu ia în considerare faptul că publicul vizat cuprinde, în orice caz, și personalul temporar, mai precis, totalitatea lucrătorilor, a angajatorilor și a persoanelor în curs de formare ca persoane potențial aflate în căutarea unui loc de muncă. În plus, camera de recurs ar face o conexiune greșită între statistica referitoare la ponderea persoanelor interogate care cunosc „marca", ce se ridică la 54 %, și cea referitoare la ponderea persoanelor care cunosc cuvântul descriptiv „manpower", ce se ridică la 70 % (punctul 28 din decizia atacată). În opinia reclamantei, aceste procentaje de persoane interogate nu coincid și nu pot fi, așadar, comparate.

113 În primul rând, OAPI susține că, potrivit articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, care trebuia aplicat în speță, o marcă înregistrată cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b), (c) sau (d) din Regulamentul nr. 40/94 nu poate fi declarată nulă dacă a dobândit caracter distinctiv prin utilizare. Din toate versiunile lingvistice, cu excepția versiunii germane, ar rezulta că această „implantare pe piață" poate de asemenea avea loc după înregistrare.

114 În al doilea rând, OAPI pretinde că, în ceea ce privește teritoriul relevant, s-a statuat că marca trebuie să fi dobândit caracter distinctiv prin utilizare numai acolo unde a existat motivul de refuz. Urmând aceeași logică, caracterul distinctiv dobândit prin utilizare nu trebuie dovedit, în opinia OAPI, decât pentru produsele și serviciile pentru care operează motivul absolut de refuz pertinent. OAPI susține că numeroase probe referitoare la marca intervenientei au făcut obiectul analizei camerei de recurs, care a concluzionat în mod corect că această marcă dobândise caracter distinctiv prin utilizare în țările în discuție.

115 În al treilea rând, OAPI susține că aprecierea camerei de recurs privind pătrunderea pe piață a mărcii intervenientei se întemeiază pe o analiză aprofundată a probelor. O reexaminare a acestor probe nu ar fi necesară, dat fiind că, în decizia atacată, camera de recurs s-a referit în mod repetat la aceste probe.

116 În opinia OAPI, în ceea ce privește Regatul Unit, nu ar putea exista dubii privind pătrunderea pe piață a mărcii intervenientei, ținând cont de cifrele de afaceri ale intervenientei, de numărul sucursalelor sale (292 de birouri în 2000) și de nenumăratele rapoarte de presă. Având în vedere aceste elemente, depunerea altor documente sau a unor opinii independente ale camerelor de comerț nu ar fi fost necesară.

117 OAPI susține că situația este la fel de clară în Germania, ținând seama de numărul de sucursale ale intervenientei (126 în 1999), de cifra sa anuală de afaceri și de articolele de

presă depuse. OAPI remarcă sondajele de opinie din care rezultă că 54 % dintre consumatorii relevanți cunosc marca. OAPI contestă susținerea reclamantei conform căreia aceste date sunt prea scăzute. Acesta apreciază că în mod întemeiat camera de recurs a efectuat o analiză diferențiată a probelor ținând seama de natura produselor și a serviciilor, precum și de piața specifică atunci când a făcut legătura între cifrele menționate și numărul consumatorilor care pot percepe cuvântul englezesc „manpower" ca fiind descriptiv. OAPI susține că elementele depuse în ceea ce privește Austria atestă pătrunderea pe piață a mărcii intervenientei și în acest stat.

118 În esență, intervenienta susține în primul rând, în ceea ce privește data relevantă în vederea aprecierii dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare, că în mod corect camera de recurs se întemeiază pe modul de formulare a articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 și că aplicarea caracterului distinctiv dobândit prin utilizare se face „retroactiv" din ziua cererii de înregistrare a mărcii comunitare (data de prioritate), și nu din ziua în care a dobândit acest caracter distinctiv (data de prioritate „corectată"). Principiul unei date de prioritate „corectate" nu este compatibil, în opinia intervenientei, cu textul Regulamentului nr. 40/94, care nu ar conține nicio indicație în acest sens.

119 Intervenienta arată, în al doilea rând, că a depus la OAPI un număr considerabil de probe care dovedesc durata îndelungată și intensitatea utilizării mărcii în discuție în cadrul Comunității, precum și poziția sa de lider mondial al pieței în domeniul serviciilor de plasare a personalului temporar. Aceste probe ar oferi, în ansamblul lor, o imagine clară a poziției de prim ordin și a renumelui mărcii MANPOWER în domeniul muncii temporare și al plasării de personal în cadrul Comunității.

120 Intervenienta pretinde, în al treilea rând, că probele pe care le-a prezentat se referă la toate țările vizate și conferă un temei, acolo unde acest lucru este necesar, pentru a admite că marca sa a dobândit caracter distinctiv în ceea ce privește consumatorii din Regatul Unit, precum și din Irlanda, din Franța, din Germania, din Italia, din Spania, din

Portugalia, din Austria, din Țările de Jos, din Belgia, din Luxemburg, din Danemarca, din Suedia, din Finlanda și din Grecia.

121 În această privință, intervenienta susține că numeroasele probe pe care le-a depus ar conține, în plus, exemplare ale materialului utilizat în cadrul Comunității pentru difuzarea mărcii sale comunitare prin intermediul diferitelor canale media, respectiv broșuri, pliante, material de marketing și de publicitate, precum și cadouri publicitare distribuite clienților și hârtie de scrisori cu antetul întreprinderii. Intervenienta susține că aceste probe, clasificate pe țări, conțin date cantitative reprezentative cu privire la circulația materialului de marketing și de publicitate și la cheltuielile în materie.

122 În al patrulea rând, intervenienta arată că, în faza examinării, examinatorul a invitat-o să depună probe în legătură cu dobândirea caracterului distinctiv numai în ceea ce privește Regatul Unit și Irlanda, ea propunând din proprie inițiativă și probe privind Germania. Dovezile referitoare la celelalte țări ale Comunității nu ar fi fost depuse decât în procedura de declarare a nulității. Nimic nu lasă așadar posibilitatea să se afirme că, deoarece în stadiul examinării nu fuseseră prezentate probe decât cu privire la anumite țări, marca comunitară nu dobândise deja caracter distinctiv prin utilizare în alte țări. Pe de altă parte, dată fiind natura probelor în astfel de cauze, ar fi întotdeauna dificilă determinarea poziției ocupate de o marcă pe parcursul mai multor ani din urmă.

Aprecierea Tribunalului

123 În primul rând, trebuie constatat că al doilea motiv a devenit inoperant în urma modificării deciziei atacate în măsura în care viza utilizarea mărcii intervenientei în Țările de Jos, în Suedia, în Danemarca și în Finlanda. Este, așadar, necesar să se

examineze acest motiv numai în ceea ce privește utilizarea respectivei mărci în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania și în Austria.

124 În al doilea rând, obiecția reclamantei întemeiată pe încălcarea articolului 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94 trebuie de asemenea respinsă. Într-adevăr, reclamanta invocă, în esență, pe de o parte, că utilizarea mărcii intervenientei în sensul articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 în cele opt țări în care această marcă este, în opinia camerei de recurs, descriptivă nu poate fi constatată de către camera de recurs pe baza probelor prezentate de intervenientă și că, pe de altă parte, ținând cont de insuficiența acestor probe, camera de recurs ar fi trebuit să îi solicite intervenientei, în temeiul articolului 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, probe suplimentare privind utilizarea mărcii sale. Se impune constatarea faptului că, dacă prima obiecție, întemeiată pe încălcarea articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, este fondată, aceasta este suficientă pentru a conduce la anularea deciziei atacate. Pe de altă parte, pretinsa omisiune a OAPI de a invita intervenienta, în temeiul articolului 74 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, să furnizeze probe suplimentare privind utilizarea mărcii sale, presupunând că este corectă, nu este în defavoarea reclamantei, care nu are așadar niciun interes să o invoce.

125 În al treilea rând, trebuie examinată argumentația reclamantei potrivit căreia, în esență, articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 nu permite luarea în considerare, în vederea respingerii unei cereri de declarare a nulității, a unui eventual caracter distinctiv al mărcii a cărei anulare se solicită, dobândit prin utilizarea acestei mărci după înregistrare.

126 Această argumentație nu poate fi reținută. Pe de o parte, reclamanta nu poate invoca în mod util în susținerea tezei sale numai versiunea germană a articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94. Într-adevăr, potrivit unei jurisprudențe constante, necesitatea interpretării uniforme a dispozițiilor dreptului comunitar exclude posibilitatea ca, în caz de îndoială, textul unei dispoziții să fie privit în mod izolat, impunând, dimpotrivă, ca acesta să fie interpretat și aplicat în lumina versiunilor existente în celelalte limbi oficiale (Hotărârea Tribunalului din 16 decembrie 2004, Pappas/Comisia, T-11/02, RecFP, p. I-A-381 și II-1773, punctul 34 și jurisprudența

citată, Ordonanța Tribunalului din 11 decembrie 2006, MMT/Comisia, T-392/05, punctul 30). Or, se impune constatarea faptului că majoritatea versiunilor lingvistice ale articolului 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, altele decât versiunea germană, se referă în mod expres la utilizarea „după înregistrare" a mărcii a cărei anulare se solicită.

127 Pe de altă parte, trebuie evidențiat că, dacă această dispoziție ar trebui înțeleasă în sensul că nu vizează utilizarea mărcii a cărei anulare se solicită după înregistrare, aceasta ar fi superfluă și lipsită de sens. Într-adevăr, un semn descriptiv care a dobândit caracter distinctiv datorită utilizării sale anterior depunerii unei cereri având ca obiect înregistrarea sa ca marcă comunitară, în ceea ce privește produsele sau serviciile menționate în cererea de înregistrare, este înregistrat în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94. O marcă astfel înregistrată nu poate fi anulată în temeiul articolului 51 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94, din moment ce nu este vorba despre o marcă „înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7". Articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 nu este așadar deloc relevant în această ipoteză. Rezultă că această ultimă dispoziție se referă doar la mărcile a căror înregistrare contravine motivelor de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul nr. 40/94 și care, în lipsa unei astfel de dispoziții, ar trebui anulate în temeiul articolului 51 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94. Articolul 51 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 are în mod clar ca obiectiv menținerea înregistrării acelor mărci care au dobândit caracter distinctiv între timp, mai precis după înregistrare, datorită utilizării lor pentru produsele sau serviciile pentru care au fost înregistrate, în pofida împrejurării că această înregistrare, la momentul când a avut loc, era contrară articolului 7 din Regulamentul nr. 40/94.

128 În ceea ce privește argumentația reclamantei referitoare la prioritatea mărcii intervenientei, trebuie constatat că decizia atacată nu a stabilit nicio dată de prioritate pentru această marcă. Problema legată de prioritatea respectivei mărci nu este relevantă în cadrul examinării unei cereri având ca obiect anularea acesteia pentru un motiv absolut de refuz. Chiar admițând că prioritatea acestei mărci nu poate fi retroactivă decât până la o dată ulterioară depunerii cererii care a determinat înregistrarea sa, această unică împrejurare nu este suficientă pentru a conduce la anularea sa. Într-

adevăr, problema priorității care trebuie acordată mărcii intervenientei nu devine relevantă decât atunci când această marcă este invocată în sprijinul unei opoziții împotriva unei alte mărci [a se vedea articolul 8 alineatul (2) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 40/94). Or, în speță nu este vorba despre o astfel de procedură.

129 În sfârșit, în ceea ce privește argumentele reclamantei potrivit cărora nu s-a făcut dovada utilizării mărcii intervenientei după înregistrare în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania și în Austria, trebuie amintită, în primul rând, jurisprudența referitoare la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, aplicabilă și în cazul caracterului distinctiv dobândit prin utilizare în temeiul articolului 51 alineatul (2) din același regulament, conform căreia dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii 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 [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 6 martie 2007, Golf USA/OAPI (GOLF USA), T-230/05, punctul 79 și jurisprudența citată].

130 Pentru a stabili dacă o marcă a dobândit un caracter distinctiv după ce a fost utilizată, autoritatea competentă trebuie să aprecieze în mod global probele care pot demonstra că marca a dobândit capacitatea de a identifica produsele sau serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată și, prin urmare, să deosebească aceste produse și servicii de cele ale altor întreprinderi. În această privință, trebuie să se ia în considerare, în special, 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 produsul ca provenind de la o întreprindere determinată, declarațiile camerelor de comerț și de industrie sau ale altor asociații profesionale, precum și sondajele de opinie (a se vedea Hotărârea GOLF USA, punctul 129 de mai sus, punctul 79 și jurisprudența citată).

131 Circumstanțele în care se poate considera îndeplinită condiția dobândirii unui caracter distinctiv prin utilizare nu ar putea fi așadar stabilite exclusiv pe baza unor date generale și abstracte, cum ar fi anumite procentaje [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 12 septembrie 2007, Glaverbel/OAPI (Textura unei suprafețe de sticlă), T-141/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 32 și jurisprudența citată].

132 Pe de altă parte, trebuie subliniat că aprecierea caracterului distinctiv al unei mărci, inclusiv cel dobândit prin utilizare, trebuie efectuată de asemenea în raport cu produsele sau cu serviciile pentru care se solicită înregistrarea și ținând seama de percepția prezumată a unui consumator mediu al produselor sau al serviciilor în cauză, normal informat și suficient de atent și de avizat [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 5 martie 2003, Alcon/OAPI – Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01, Rec., p. II-411, punctul 51 și jurisprudența citată].

133 Trebuie amintit, în al doilea rând, că, în speță, camera de recurs a constatat în special că intervenienta a depus numeroase dovezi privind utilizarea mărcii sale în cea mai mare parte a țărilor din Uniune. În opinia sa, aceste probe sunt suficiente pentru a demonstra caracterul distinctiv dobândit de marca respectivă pe teritoriul în cauză la data depunerii cererii de declarare a nulității. În plus, unele dintre probele ulterioare datei cererii de declarare a nulității care privesc perioada anterioară acestei date permit, în opinia sa, să se tragă concluzii privind caracterul distinctiv în cursul perioadei avute în vedere. Pe de altă parte, camera de recurs a luat în considerare faptul că intervenienta este o întreprindere care operează la nivel mondial.

134 În ceea ce privește cazul specific al Regatului Unit, camera de recurs a precizat, la punctul 26 din decizia atacată, că intervenienta a prezentat probe cu privire la cifrele anuale de afaceri considerabile și în progres constant între 1990 și 1999, la numărul filialelor, care a crescut de la 162 în 1991 la 292 în 2000, la cifrele legate de cheltuielile de publicitate, la cota de piață de 9 % în 2000, la documente privind parteneriatele publicitare și la nenumăratele extrase din presă, dintre care un mare număr au fost publicate în jurul datei de depunere a cererii de declarare a nulității a mărcii intervenientei. În opinia camerei de recurs, aceste probe sunt mai mult decât suficiente

pentru a concluziona că respectiva marcă este recunoscută nu doar ca un termen descriptiv, dar și, în Regatul Unit, ca o marcă pentru servicii de plasare a personalului temporar.

135 Ținând cont de toate aceste probe și având în vedere piesele din dosar, Tribunalul consideră că în mod întemeiat camera de recurs a apreciat că s-a demonstrat dobândirea prin utilizare a caracterului distinctiv al mărcii intervenientei în Regatul Unit.

136 Într-adevăr, trebuie remarcat în special numărul ridicat al filialelor intervenientei. Acest element, luat în considerare împreună cu natura serviciilor și a produselor propuse de intervenientă, permite să se aprecieze că întreprinderea intervenientei era destul de vizibilă pe piața în discuție. La aceasta se adaugă cifra de afaceri, cota ridicată de piață, numeroasele extrase de presă, precum și celelalte elemente invocate de camera de recurs, care indică suficient poziția puternică a mărcii intervenientei în Regatul Unit.

137 Aceste elemente sunt în general suficiente – fără a fi necesar să se solicite opinii din partea camerelor de comerț, de industrie sau a altor asociații profesionale sau fără a fi necesar să se facă referire la sondaje de opinie, astfel cum invocă reclamanta – pentru a demonstra că o fracțiune semnificativă a publicului relevant din Regatul Unit ar identifica, datorită mărcii intervenientei, produsele sau serviciile vizate ca provenind de la una dintre întreprinderile intervenientei. Elementele demonstrează intensitatea, durata și aria geografică extinsă acoperită ale utilizării mărcii intervenientei în Regatul Unit.

138 În ceea ce privește Irlanda, camera de recurs a constatat, la punctul 27 din decizia atacată, că în această țară marca intervenientei este utilizată ca marcă în domeniul recrutării de personal de peste 25 de ani și că, în 1993, întreprinderea intervenientei

obținea deja o cifră de afaceri considerabilă, mai mare de 897 000 de lire sterline (GBP), iar în 1995 depășea un milion GBP. În plus, camera de recurs a constatat că s-a făcut publicitate pentru marca intervenientei în ziare și în anuare telefonice. În opinia camerei de recurs, nu se poate înlătura faptul că este foarte probabil ca renumele mărcii intervenientei în Regatul Unit să se fi extins parțial și în Irlanda.

139 Tribunalul consideră, având în vedere piesele dosarului, că durata îndelungată a utilizării mărcii în Irlanda și cifra de afaceri, precum și probele întemeiate pe publicitatea din ziare și din anuarele telefonice permit efectiv să se concluzioneze că nu s-a comis o eroare de apreciere de către camera de recurs atunci când s-a constatat că marca intervenientei a dobândit caracter distinctiv în Irlanda. Trebuie adăugat că, în circumstanțele cauzei, nu se i poate reproșa camerei de recurs neluarea în considerare, la punctul 51, a tuturor elementelor menționate în jurisprudența Windsurfing Chiemsee, punctul 108 de mai sus.

140 În ceea ce privește Germania și Austria, trebuie să se considere că în mod corect camera de recurs a apreciat că marca intervenientei dobândise caracter distinctiv prin utilizare în aceste două țări. Într-adevăr, pe de o parte, camera de recurs a apreciat, în mod întemeiat, că numărul ridicat de birouri ale intervenientei în Germania, cifra sa de afaceri din această țară, numărul de întreprinderi clienți, incluzându-se firmele multinaționale, apariția frecventă a mărcii intervenientei în diverse ziare, chiar naționale, diversele anunțuri publicitare prezentate, precum și volumul cheltuielilor de marketing și aria geografică a utilizării mărcii intervenientei permit constatarea faptului că respectiva marcă a dobândit, prin utilizare, caracter distinctiv în Germania.

141 Pe de altă parte, în ceea ce privește Austria, elementele pe care se întemeiază camera de recurs permit de asemenea, în ansamblul lor, să se demonstreze, printre altele, intensitatea utilizării mărcii intervenientei, durata acestei utilizări, precum și caracterul său variat din punct de vedere geografic și frecvența și regularitatea aparițiilor sale în

publicitate și, în consecință, să se aprecieze că marca intervenientei a dobândit caracter distinctiv în Austria, în cazul în care marca ar trebui să fie considerată descriptivă și în această țară.

142 Trebuie apreciat că toate constatările formulate mai sus, potrivit cărora marca intervenientei a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în cele patru țări susmenționate, nu pot fi invalidate de susținerile reclamantei întemeiate pe faptul că dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare nu a fost demonstrată în ceea ce privește produsele și serviciile din clasele 9, 16, 41 și 42 protejate de marca intervenientei.

143 Într-adevăr, referitor la caracterul distinctiv dobândit prin utilizare de marca intervenientei în ceea ce privește celelalte produse și servicii în cauză din clasele 9, 16, 41 și 42, camera de recurs a afirmat, la punctul 34 din decizia atacată, în special că intervenienta a utilizat un număr mare dintre aceste produse și servicii în cadrul închirierii de personal temporar și că, întrucât „manpower” posedă un al doilea sens pentru serviciile de plasare a personalului temporar, consumatorii vizați vor considera, spre exemplu, că o carte sau o conferință care are această denumire face referire la intervenientă și la serviciile sale.

144 Tribunalul apreciază că este corectă concluzia camerei de recurs potrivit căreia caracterul distinctiv dobândit prin utilizare de marca intervenientei în ceea ce privește serviciile din clasa 35 trebuia să acopere produsele și serviciile protejate de marcă ce fac parte din celelalte clase.

145 Într-adevăr, după cum rezultă din cuprinsul punctului 12 din decizia atacată, marca intervenientei nu este descriptivă decât în raport cu unele dintre produsele și serviciile din clasele 9, 16, 41 și 42. Cuvântul „manpower” nu este susceptibil de a fi înțeles decât ca indicând conținutul acelor produse și servicii utilizate în cadrul serviciilor unui birou de plasare, iar consumatorul care face legătura dintre aceste produse și servicii din

clasele 9, 16, 41 și 42 și serviciile unui birou de plasare și ale unui birou de plasare a personalului temporar ar putea percepe marca intervenientei drept indicația proveniență acestor produse și servicii, făcând trimitere la intervenientă.

146 În ceea ce privește faptul că ar fi fost luată în considerare de către camera de recurs o dată eronată ca dată decisivă la care trebuia apreciat caracterul distinctiv dobândit prin utilizare, trebuie constatat că, în opoziție cu cele susținute de reclamantă, camera de recurs a ținut cont de data depunerii cererii de declarare a nulității ca dată relevantă în funcție de care trebuia apreciat caracterul distinctiv dobândit prin utilizare (punctele 22 și 25 din decizia atacată). Camera de recurs a acționat, așadar, în conformitate cu jurisprudența potrivit căreia data concretă care trebuie luată în considerare la analizarea caracterului distinctiv dobândit prin utilizare după înregistrare este cea a cererii de declarare a nulității (a se vedea în acest sens Hotărârea BSS, punctul 132 de mai sus, punctul 53). Pe de altă parte, camera putea lua în considerare, fără a se ivi motive contradictorii și nici o eroare de drept, elemente care, deși sunt ulterioare datei cererii de declarare a nulității, permiteau să se tragă concluzii cu privire la situație, astfel cum aceasta se prezenta la aceeași dată (a se vedea, prin analogie, Ordonanța Curții din 5 octombrie 2004, Alcon/OAPI, C-192/03 P, Rec., p. I-8993, punctul 41).

147 Rezultă din toate cele de mai sus că nu a comis o eroare de apreciere camera de recurs prin faptul că a apreciat că marca intervenientei dobândise caracter distinctiv prin utilizare în Regatul Unit, în Irlanda, în Germania și în Austria. Prin urmare, al doilea motiv formulat de reclamantă trebuie declarat, în întregime, neîntemeiat.

148 Pentru toate motivele care preced (a se vedea punctele 94-96 și 147 de mai sus), recursul trebuie respins.

Cu privire la cheltuielile de judecată

149 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, 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 și ale intervenientei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a cincea)

declară și hotărăște:

1) Modifică Decizia Camerei a patra de recurs a OAPI din 22 iulie 2005 (cauza R 499/2004-4) privind cererea de declarare a nulității a mărcii comunitare MANPOWER nr. 76 059 în sensul că această marcă nu este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile pentru care a fost înregistrată în Țările de Jos, în Suedia, în Finlanda și în Danemarca. Menține dispozitivul acestei decizii.

2) Respinge restul capetelor de cerere formulate de Manpower Inc., referitoare la modificarea deciziei camerei de recurs.

3) Respinge acțiunea.

4) Obligă Powerserv Personalservice GmbH la plata cheltuielilor de judecată.

Vilaras Dehousse Šváby

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 15 octombrie 2008.

Grefier Președinte

E. Coulon M. Vilaras