HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a doua)

24 septembrie 2019 * [i]

[Text îndreptat prin Ordonanța din 30 ianuarie 2020]

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de declarare a nulității – Marca Uniunii Europene verbală Crédit Mutuel – Motiv absolut de refuz – Caracter descriptiv – Lipsa caracterului distinctiv – Caracter distinctiv dobândit prin utilizare – Acțiune incidentă – Articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) și alineatul (3) din Regulamentul (UE) 2017/1001 – Articolul 59 alineatul (1) litera (a) și alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001”

În cauza T-13/18,

Crédit Mutuel Arkéa, cu sediul în Relecq Kerhuon (Franța), reprezentată de A. Casalonga, de F. Codevelle și de C. Bercial Arias, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de D. Hanf, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă la Tribunal, fiind

Confédération nationale du Crédit mutuel, cu sediul în Paris (Franța), reprezentată de B. Moreau-Margotin și de M. Merli, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a cincea de recurs a EUIPO din 8 noiembrie 2017 (cauza R 1724/2016-5) privind o procedură de declarare a nulității între Crédit Mutuel Arkéa și Confédération nationale du Crédit mutuel,

TRIBUNALUL (Camera a doua),

compus din domnii M. Prek, președinte, E. Buttigieg (raportor) și B. Berke, judecători,

grefier: domnul J. Palacio González, administrator principal,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 15 ianuarie 2018,

* Limba de procedură: franceza.

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 29 martie 2018,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 29 martie 2018,

având în vedere acțiunea incidentă a intervenientei depusă la grefa Tribunalului la 29 martie 2018,

având în vedere memoriul în răspuns al reclamantei la acțiunea incidentă depus la grefa Tribunalului la 2 august 2018,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO la acțiunea incidentă depus la grefa Tribunalului la 29 mai 2018,

având în vedere întrebările scrise adresate de Tribunal părților și răspunsurile lor la aceste întrebări, depuse la grefa Tribunalului la 1 și la 4 februarie 2019,

în urma ședinței din 26 februarie 2019,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 Reclamanta, Crédit Mutuel Arkéa, este o bancă cooperatistă și de ajutor reciproc.

2 Aceasta face parte din grupul Crédit Mutuel, care este un ansamblu bancar de ajutor reciproc organizat pe trei niveluri teritoriale (local, regional și național) (denumit în continuare „grupul Crédit Mutuel”). Fiecare casă locală a Crédit mutuel trebuie să adere la o federație regională, iar fiecare federație trebuie să adere la intervenientă, Confédération nationale du Crédit mutuel (denumită în continuare „CNCM”), organul central al rețelei conform articolelor L.512-55 și L.512-56 din code monétaire et financier (Codul monetar și financiar) francez (denumit în continuare „CMF”). Băncile care fac parte din grupul Crédit Mutuel s-au structurat în principal în jurul a două grupuri autonome și concurente, Crédit Mutuel Arkéa și CM11-CIC.

3 La 5 mai 2011, intervenienta a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), în temeiul Regulamentului nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)].

4 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal Crédit Mutuel.

5 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte, printre altele, din clasele 9, 16, 35, 36, 38, 42 și 45 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, din 15 iunie 1957, cu revizuirile și cu modificările ulterioare.

6 Semnul Crédit Mutuel a fost înregistrat ca marcă a Uniunii Europene individuală la 20 octombrie 2011 cu numărul 9943135, printre altele, pentru produsele și serviciile menționate la punctul 5 de mai sus.

7 La 26 februarie 2015, reclamanta a formulat o cerere de declarare a nulității mărcii contestate pentru toate produsele și serviciile pentru care aceasta a fost înregistrată, în special în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001], pentru motivul că această marcă a fost înregistrată cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul 2017/1001].

8 Prin decizia din 11 august 2016, divizia de anulare a respins cererea de declarare a nulității în totalitate, considerând că, pe de o parte, marca contestată era descriptivă pentru o parte dintre produsele și serviciile vizate, dar că dobândise un caracter distinctiv prin utilizare pentru aceste produse și servicii și, pe de altă parte, că această marcă nu era descriptivă în ceea ce privește celelalte produse și servicii care nu fac parte din domeniul bancar.

9 La 20 septembrie 2016, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenite articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001), împotriva deciziei diviziei de anulare în măsura în care, pe de o parte, a considerat că marca contestată nu era descriptivă pentru anumite produse și servicii și, pe de altă parte, a concluzionat că marca contestată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare pentru produsele și serviciile pentru care a fost considerată descriptivă.

10 În observațiile sale în răspuns din 16 februarie 2017, intervenienta a solicitat camerei de recurs să respingă acțiunea și să anuleze decizia diviziei de anulare în măsura în care aceasta a considerat că marca contestată era descriptivă pentru anumite produse și servicii.

11 Prin decizia din 8 noiembrie 2017 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a cincea de recurs a EUIPO a respins calea de atac.

12 În primul rând, aceasta a considerat, astfel cum a procedat și divizia de anulare, că publicul relevant era format, pe de o parte, din publicul larg suficient de atent și de avizat, și, pe de altă parte, din profesioniști, cel puțin în ceea ce privește produsele și serviciile tehnice sau specializate. În plus, în ceea ce privește anumite servicii, cum ar fi serviciile financiare sau imobiliare, care, potrivit camerei de recurs, puteau avea consecințe financiare importante pentru utilizatorii acestora, ea a apreciat că nivelul de atenție al consumatorilor care aparțin publicului larg era ridicat. Aceasta a precizat de asemenea că, în măsura în care marca contestată este compusă din termeni francezi, consumatorul relevant care trebuie luat în considerare este consumatorul francofon.

13 În al doilea rând, camera de recurs a considerat că expresia „credit reciproc” se referă la un tip de activitate bancară desfășurată de băncile de ajutor reciproc, ale căror activități „[sunt] identice cu cele ale băncilor denumite «clasice», deși ele nu [urmăresc] aceeași finalitate, și anume realizarea unor câștiguri financiare”. În consecință, potrivit camerei de recurs, în măsura în care marca contestată preciza că produsele și serviciile pe care le viza interveneau în cadrul unor activități bancare, aceasta era descriptivă în ceea ce privește specia, obiectul sau destinația lor.

14 În al treilea rând, în consecință, camera de recurs a considerat, efectuând o motivare globală pe grupuri de produse și de servicii, că marca contestată era descriptivă și nedistinctivă în ceea ce privește produsele și serviciile următoare (denumite în continuare „produsele și serviciile din prima categorie”), în măsura în care acestea se caracterizează printr-o legătură suficient de directă și de strânsă cu domeniul bancar:

– clasa 9: „Aparate automate acționate prin introducerea unei monede, a unui jeton sau a unei cartele bancare, distribuitoare automate de bilete; carduri bancare; cartele cu cip, în special carduri cu memorie sau cu microprocesor sau magnetic sau cu cip cu un credit de unități”;

– clasa 35: „Consiliere, informații sau indicații de afaceri; asistență acordată întreprinderilor industriale sau comerciale, profesiunilor liberale, artizanilor, colectivităților locale, persoanelor fizice în conducerea afacerilor lor; consultanță profesională despre afaceri; analize, estimări, informații și previziuni economice; informații economice, statistice și comerciale cu privire la piețele financiare, monetare și bursiere accesibile în special prin mijloace telematice, prin rețele informatice, prin rețele internet, intranet sau extranet; servicii de abonare la un site internet securizat permițând accesul la informațiile bancare, financiare personale; administrare de fișiere, de baze și de bănci de date informatice, de anuare profesionale electronice în sectorul bancar, financiar, monetar și bursier; gestiune administrativă de produse financiare, de portofolii de titluri la bursă, gestiune administrativă de portofolii prin mandat; servicii de verificare de conturi și de extrase de cont”;

– clasa 36: „Servicii financiare; servicii monetare; servicii bancare; servicii bancare online; gestiune de conturi bancare; gestionarea portofoliului; servicii referitoare la carduri de credit și de debit; servicii ale agenților de brokeraj; evaluare financiară (bănci), estimări fiscale; recuperarea datoriilor; factoring; emisiune de cecuri de călătorie și scrisori de credit; servicii financiare, bancare, monetare și bursiere accesibile prin rețele telefonice, prin rețele de comunicații informatice; recepție, execuție și transmisie de ordine în numele terților (emitenți și investitori) cu privire la unul sau mai multe instrumente financiare; gestiune financiară de portofolii de titluri; analiză financiară de piețe de dobânzi, de schimb și de titluri; servicii de informații și de consiliere în domeniul bancar și financiar; servicii de informații și de consiliere cu privire la investiții și plasamente financiare; case de schimb valutar, depozit de valori, păstrare in seifuri; gestionare financiară; acordări de împrumuturi; servicii de închiriere cu opțiune de cumpărare; economii; operațiuni și tranzacții financiare de marketing; servicii de transfer de fonduri; servicii de plăți securizate; emisiune și gestionare de acțiuni, de obligațiuni și de OPCVM; informații bancare, financiare și monetare accesibile în special prin mijloace telematice, prin rețele informatice, prin rețele internet, intranet și extranet”.

15 Cu toate acestea, camera de recurs a considerat, astfel cum a procedat și divizia de anulare, că intervenienta a dovedit, conform articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, caracterul distinctiv dobândit prin utilizarea mărcii contestate pentru produsele și serviciile din prima categorie.

16 În al patrulea rând, aceasta a considerat că marca contestată nu era descriptivă și distinctivă pentru produsele și serviciile următoare (denumite în continuare „produsele și serviciile din a doua categorie”), în măsura în care acestea se caracterizau prin lipsa unei legături suficient de specifice, directe, strânse sau clare cu domeniul bancar:

– clasa 9: „aparate automate care funcționează în urma introducerii unei fise sau a unui jeton; suporturi de înregistrare magnetice, digitale și optice, CD-ROM-uri, discuri video; software, în special software pentru procesarea informațiilor; buletine informative online”;

– clasa 16: „produse de imprimerie; cărți; jurnale; reviste; ziare; pliante din hârtie; prospecte din hârtie; afișe; calendare; autocolante; materiale imprimate publicitare; formulare; buletine și tipărituri de abonamente”;

– clasa 36: „servicii de asigurare; afaceri imobiliare; servicii în domeniul fondurilor de pensii facultative; curtaj în asigurări; evaluări financiare (asigurări, domeniul imobiliar); administrarea proprietăților mobile sau imobile; sponsorizare”;

– clasa 38: „transmisie și difuzare de date; transmisie de informații accesibile prin baze de date și prin servere centrale de baze de date informatice sau telematice; transmisie de informații prin cod de acces la baze de date și la servere centrale de baze de date informatice sau telematice”;

– clasa 42: „servicii de descărcare securizată de date”;

– clasa 45: „servicii juridice; servicii de contencios; servicii de securitate pentru protecția bunurilor și a persoanelor”.

Procedura și concluziile părților

17 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 15 ianuarie 2018, reclamanta a introdus prezenta acțiune.

18 Reclamanta solicită în esență Tribunalului:

– anularea în parte a deciziei atacate;

– respingerea acțiunii incidente;

– obligarea EUIPO și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată.

19 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– respingerea acțiunii incidente;

– obligarea reclamantei și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată.

20 Intervenienta solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– admiterea acțiunii incidente și reținerea faptului că marca contestată nu este descriptivă și, prin urmare, este valabilă;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

Cu privire la admisibilitate

Cu privire la obiectul acțiunii principale

21 Ca răspuns la o întrebare scrisă a Tribunalului și având în vedere argumentul EUIPO referitor la inadmisibilitatea acțiunii în măsura în care aceasta privește produsele „Afișe, calendare, autocolante” din clasa 16, reclamanta a arătat că acțiunea sa nu privește respectivele produse. Trebuie luat act de aceasta.

22 Pe de altă parte, în ceea ce privește „serviciile bancare” din clasa 36, reclamanta a susținut, în cadrul cererii introductive, că marca contestată trebuia să fie declarată nulă pentru aceste servicii, în măsura în care expresia „credit reciproc” constituia desemnarea generică, însă și desemnarea legală în Franța a unui tip de serviciu bancar și că, în consecință, marca contestată era lipsită de caracter distinctiv și, cel puțin, era descriptivă în ceea ce privește „serviciile bancare” menționate.

23 EUIPO invocă inadmisibilitatea unei asemenea critici pentru motivul că, având în vedere concluzia camerei de recurs, astfel cum a fost amintită la punctul 14 de mai sus, reclamanta ar urmări să obțină o hotărâre confirmativă din partea Tribunalului.

24 [Astfel cum a fost îndreptat prin Ordonanța din 30 ianuarie 2020] Ca răspuns la o întrebare scrisă a Tribunalului, reclamanta a arătat că, în cadrul prezentei acțiuni, nu contestă concluzia camerei de recurs privind caracterul descriptiv al mărcii contestate pentru produsele și serviciile din prima categorie, din care fac parte „serviciile bancare" cuprinse în clasa 36, ci contestă numai concluzia potrivit căreia, pentru aceste produse și aceste servicii, ea ar fi dobândit un caracter distinctiv prin utilizare. Trebuie luat act de aceasta.

Cu privire la obiectul acțiunii incidente

25 EUIPO observă că, prin acțiunea sa incidentă, intervenienta solicită Tribunalului să rețină că marca contestată nu este descriptivă pentru produsele și serviciile din prima categorie și că, așadar, aceasta este valabilă. Un astfel de capăt de cerere, prin care intervenienta ar urmări să obțină din partea Tribunalului o hotărâre declaratorie, ar trebui respins ca inadmisibil.

26 Acțiunea incidentă ar fi admisibilă numai dacă Tribunalul ar fi dispus să interpreteze capătul de cerere al intervenientei în sensul că acesta vizează, în realitate, modificarea deciziei atacate pentru a obține o respingere a cererii de declarare a nulității întemeiate pe articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 și în ceea ce privește produsele și serviciile care fac parte din prima categorie pentru care camera de recurs a reținut caracterul descriptiv al mărcii contestate.

27 În scrisoarea din 4 septembrie 2018, prin care a solicitat organizarea ședinței, intervenienta a arătat că acțiunea sa viza modificarea deciziei atacate în măsura în care aceasta se întemeia pe un raționament eronat în ceea ce privește caracterul descriptiv intrinsec al mărcii contestate.

28 În ședință, ca răspuns la o întrebare a Tribunalului, reclamanta și EUIPO au indicat că nu ridică obiecții cu privire la interpretarea acțiunii incidente ca vizând modificarea deciziei atacate, aspect de care s-a luat act în procesul-verbal de ședință.

29 Trebuie arătat că, printr-un astfel de capăt de cerere, intervenienta solicită în mod necesar nu doar modificarea deciziei atacate, ci și anularea acesteia din urmă [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 februarie 2014, Advance Magazine Publishers/OAPI – Nanso Group (TEEN VOGUE), T-509/12, EU:T:2014:89, punctul 16 și jurisprudența citată], ceea ce se deduce de altfel din prezentarea argumentelor în cadrul motivului unic al acțiunii incidente, întemeiat în esență pe încălcarea articolului 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament.

Cu privire la admisibilitatea anumitor anexe la cererea introductivă

30 În ședință, EUIPO și-a retras obiecțiile privind admisibilitatea anexelor A.47 și A.49 la cererea introductivă, aspect de care s-a luat act în procesul-verbal de ședință.

Cu privire la fond

31 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă trei motive. Primul motiv se întemeiază în esență pe o încălcare a articolului 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament. Al doilea și al treilea motiv se întemeiază în esență pe o încălcare a articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (3) din acest regulament.

32 În cadrul acțiunii incidente, depusă în temeiul articolului 182 din Regulamentul de procedură al Tribunalului, intervenienta invocă un motiv unic, întemeiat în esență pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament.

33 În măsura în care, prin intermediul motivului unic al acțiunii incidente, intervenienta contestă concluzia camerei de recurs, potrivit căreia marca contestată este descriptivă și astfel nedistinctivă în raport cu produsele și cu serviciile care fac parte din prima categorie, acesta trebuie analizat în primul rând. În continuare, trebuie analizat, în al doilea rând, primul motiv al acțiunii principale, întemeiat pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament și, în al treilea rând, al doilea și al treilea motiv ale acțiunii principale, împreună, în măsura în care sunt întemeiate în esență pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (3) din acest regulament.

Cu privire la motivul unic al acțiunii incidente, întemeiat în esență pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament

34 Intervenienta susține în esență că marca contestată nu este descriptivă și, așadar, este distinctivă în ceea ce privește produsele și serviciile care fac parte din prima categorie.

35 În primul rând, ea contestă semnificația, pentru publicul relevant, a expresiei „credit reciproc” reținută de camera de recurs.

36 În această privință, intervenienta arată mai întâi că expresia „credit reciproc” nu este definită în dicționarul *Larousse*, dar că menționarea sa în dicționarul respectiv face trimitere la organizarea rețelei Crédit Mutuel, al cărei organ central este intervenienta.

37 În plus, acești termeni nu ar constitui desemnarea generică a unui produs sau a unui serviciu bancar întrucât nu ar desemna un tip de serviciu bancar anume, ci ar fi percepuți de publicul relevant ca un semn distinctiv care permite identificarea produselor și a serviciilor ca provenind din CNCM sau din rețeaua Crédit Mutuel.

38 În al doilea rând, aceasta consideră că împrejurarea că termenii respectivi sunt menționați în CMF nu le conferă totuși un caracter generic pentru a desemna, în mod general, băncile de ajutor reciproc sau una dintre activitățile lor bancare, întrucât dispozițiile CMF demonstrează, pe de o parte, că expresia „credit reciproc” nu este definită în mod precis și este utilizată exclusiv cu referire la CNCM și la rețeaua caselor de credit reciproc și, pe de altă parte, că această expresie este rezervată CNCM și membrilor săi.

39 În al treilea rând, intervenienta arată că teoriile istorice ale ajutorului reciproc nu influențează percepția publicului relevant asupra mărcii contestate și că evocarea pe care ar putea să o aibă marca contestată în privința unui tip de organizație de ajutor reciproc în raport cu produsele și cu serviciile vizate de acțiunea incidentă nu este nici directă, nici imediată.

40 Reclamanta și EUIPO contestă argumentele intervenientei și solicită respingerea motivului unic al acțiunii incidente.

41 Astfel cum reiese din cuprinsul punctelor 27 și 29 de mai sus, intervenienta solicită Tribunalului anularea și modificarea deciziei atacate în măsura în care aceasta se întemeiază, în opinia sa, pe un raționament eronat în ceea ce privește caracterul descriptiv intrinsec al mărcii contestate.

42 În această privință, trebuie amintit că, potrivit articolului 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, nulitatea mărcii Uniunii Europene se declară ca urmare a unei cereri depuse la EUIPO atunci când aceasta a fost înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7 din acest regulament.

43 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, 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”.

44 Potrivit unei jurisprudențe constante, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 urmărește un obiectiv de interes general, care impune ca semnele sau indicațiile descriptive, în ceea ce privește caracteristicile produselor sau ale serviciilor pentru care se solicită înregistrarea, să poată fi utilizate în mod liber de oricine. Această dispoziție se opune, prin urmare, ca asemenea semne sau asemenea indicații să fie rezervate unei întreprinderi unice ca urmare a înregistrării lor ca marcă (a se vedea Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31 și jurisprudența citată).

45 În plus, semnele sau indicațiile ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna caracteristici ale produsului sau ale serviciului pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, considerate inapte pentru a exercita 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 achiziții ulterioare dacă experiența se dovedește pozitivă sau să facă o altă alegere dacă aceasta se dovedește negativă [a se vedea Hotărârea din 12 iunie 2007, MacLean-Fogg/OAPI (LOKTHREAD), T-339/05, nepublicată, EU:T:2007:172, punctul 28 și jurisprudența citată].

46 Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției menționate la punctul 43 de mai sus, trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau cu 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 din 12 iunie 2007, LOKTHREAD, T-339/05, nepublicată, EU:T:2007:172, punctul 29 și jurisprudența citată).

47 În această privință, trebuie precizat că, prin utilizarea la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 a termenilor „specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora”, legiuitorul Uniunii Europene, pe de o parte, a indicat că toți acești termeni trebuie considerați ca fiind caracteristici ale produselor sau ale serviciilor și, pe de altă parte, a precizat că această listă nu este exhaustivă, orice altă caracteristică a produselor sau a serviciilor putând fi de asemenea luată în considerare (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 49).

48 Alegerea de către legiuitor a termenului „caracteristică” subliniază că semnele vizate de această dispoziție nu sunt cele care servesc la desemnarea unei proprietăți, care poate fi recunoscută cu ușurință de publicul relevant, a produselor sau a serviciilor pentru care se solicită înregistrarea. Astfel, înregistrarea unui semn nu poate fi refuzată în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 decât dacă se poate anticipa în mod rezonabil că acesta va fi recunoscut în mod efectiv de publicul relevant ca o descriere a uneia dintre caracteristicile respective (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 50 și jurisprudența citată).

49 În sfârșit, trebuie amintit că aprecierea caracterului descriptiv al unui semn nu poate fi operată decât, pe de o parte, în raport cu percepția pe care o are publicul pertinent și, pe de altă parte, în raport cu produsele sau cu serviciile vizate (a se vedea Hotărârea din 12 iunie 2007, LOKTHREAD, T-339/05, nepublicată, EU:T:2007:172, punctul 32 și jurisprudența citată).

50 Prin urmare, este necesar să se aprecieze dacă, în decizia atacată, camera de recurs a reținut în mod întemeiat că semnul verbal Crédit Mutuel era, din punctul de vedere al publicului relevant, descriptiv pentru produsele și serviciile din prima categorie.

51 În ceea ce privește, mai întâi, determinarea publicului relevant, trebuie să se constate că, la punctele 39 și 40 din decizia atacată, camera de recurs a considerat că produsele și serviciile vizate de marca contestată se adresează nu numai publicului larg, care este suficient de atent și de avizat, ci și profesioniștilor, cel puțin în ceea ce privește produsele și serviciile tehnice sau specializate. În opinia camerei de recurs, aceștia din urmă sunt mai atenți decât consumatorul din publicul larg atunci când contractează serviciile menționate. Pe de altă parte, în ceea ce privește anumite servicii, cum ar fi serviciile financiare sau imobiliare care pot avea consecințe financiare importante pentru utilizatorii acestora, nivelul de atenție al consumatorilor aparținând publicului larg ar fi mai degrabă ridicat la momentul alegerii lor. Camera de recurs a precizat de asemenea că, întrucât marca contestată este compusă din termeni francezi, consumatorul relevant care trebuie luat în considerare este consumatorul francofon. Această definiție a publicului relevant, care nu este contestată de intervenientă, nu este afectată de o eroare.

52 În continuare, în ceea ce privește semnificația termenilor care compun marca contestată pentru publicul relevant astfel definit, întemeindu-se pe definiția cuvintelor „credit” și „reciproc” în versiunea online a dicționarului *Larousse* și, cu titlu confirmativ, pe documentele furnizate de reclamantă, camera de recurs a considerat, la punctele 46 și 47 din decizia atacată, că „adăugarea [acestor termeni] se referea la ideea de cooperativă în materie financiară care consta în esență în acordarea și în garantarea de credite financiare între mai mulți membri asociați în cadrul aceleiași entități «de ajutor reciproc», în care fiecare utilizator este în același timp beneficiar și proprietar” și că, prin urmare, expresia „credit reciproc” se referă la un tip de activitate bancară desfășurată de băncile de ajutor reciproc, ale căror activități erau identice cu cele ale băncilor denumite „clasice”, deși ele nu urmăresc aceeași finalitate, și anume realizarea unor câștiguri financiare.

53 În sfârșit, având în vedere această semnificație a expresiei „credit reciproc”, camera de recurs a concluzionat, la punctul 48 din decizia atacată, că marca contestată era descriptivă pentru produsele și serviciile care fac parte din prima categorie în ceea ce privește specia, obiectul și destinația lor, întrucât făcea în mod clar referire la aceste produse și la aceste servicii, indicând că interveneau în cadrul activităților bancare. În plus, la punctul 73 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că marca contestată nu permite publicului relevant să identifice originea comercială a produselor și a serviciilor respective și în consecință, trebuie să fie considerată ca lipsită de caracter distinctiv în privința acestora.

54 Pentru a contesta această concluzie a camerei de recurs, intervenienta arată că semnificația expresiei „credit reciproc” pentru publicul relevant, reținută de camera de recurs, este eronată.

55 În această privință, în primul rând, ea susține că expresia „credit reciproc” nu este definită în dicționarul *Larousse*. Totuși, o asemenea împrejurare este lipsită de relevanță, întrucât, după cum a arătat camera de recurs la punctul 41 din decizia atacată, atunci când este vorba despre o expresie, dicționarele nu menționează toate combinațiile posibile ale termenilor vizați. Astfel, camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că trebuia luată în considerare semnificația obișnuită și evidentă a unei asemenea expresii.

56 În al doilea rând, este necesar să se arate că, contrar celor susținute de intervenientă, nu reiese din decizia atacată nici că s-a reținut de către camera de recurs că combinația elementelor verbale „credit” și „reciproc” constituia desemnarea generică a unui produs sau a unui serviciu bancar, nici că aceasta a reținut că expresia „credit reciproc” desemna un „tip de serviciu bancar anume”, în sens de tip de împrumut specific practicii bancare. Arătând că marca contestată făcea referire la un „tip de activitate bancară desfășurată de băncile de ajutor reciproc”, camera de recurs s-a întemeiat pe o distincție între o bancă denumită „clasică” și o bancă denumită „de ajutor reciproc”, care nu au aceeași finalitate, și anume realizarea de câștiguri financiare, dar care operează activități bancare identice (cum ar fi serviciile de împrumut, de credit sau de finanțare).

57 Rezultă că această concluzie a camerei de recurs cu privire la semnificația pentru publicul relevant a expresiei „credit reciproc” nu este viciată de o eroare.

58 Pe de altă parte, această concluzie este confirmată de considerațiile reținute de cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris, Franța) în hotărârea din 27 februarie 2018 (cauza nr. 16/14398), prezentată Tribunalului de intervenientă în anexa la acțiunea sa incidentă. Hotărârea menționată a fost pronunțată în cadrul unui litigiu privind cererea formulată de recurent de declarare a nulității mărcii franceze colective a cărei titulară este intervenienta, compusă din aceiași termeni „credit” și „reciproc” precum marca contestată. Potrivit considerațiilor prezentate de cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) în această hotărâre, reiese din CMF, în special din articolele sale L.515-55 și R.512-20, că expresia „credit reciproc” este utilizată în cadrul acestuia pentru a desemna un tip de activitate bancară care constă în oferirea de servicii bancare care pun în aplicare principiile creditului reciproc. Cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) a adăugat că era puțin important în această privință că CMF nu prevedea o definiție precisă a creditului reciproc, întrucât acești termeni utilizați în CMF aveau un sens, referitor la definirea obiectului caselor de credit reciproc, și că articolul R.512-20 din CMF definea principiile generale ale creditului reciproc, precum prezentarea unui caracter nelucrativ, limitarea activității caselor la o circumscripție teritorială determinată sau la un grup omogen al asociaților și stabilirea răspunderii asociaților. Tipul de activitate bancară pe care îl reprezintă creditul reciproc este astfel definit, potrivit cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris), prin aceste principii generale.

59 Semnificația dată de cour d’appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) expresiei „credit reciproc” care compune marca franceză a cărei titulară este intervenienta corespunde, așadar, în esență semnificației reținute de camera de recurs pentru aceiași termeni care compun marca contestată.

60 În această privință, trebuie amintit că, deși regimul mărcilor Uniunii Europene este un sistem autonom, constituit dintr-un ansamblu de norme și care urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național, rezultă de asemenea din jurisprudență că nici părțile și nici Tribunalul însuși nu pot fi împiedicate să se inspire, în interpretarea dreptului Uniunii, din elemente extrase din jurisprudența națională. În consecință, chiar dacă deciziile autorităților naționale nu sunt obligatorii în vederea aplicării dreptului mărcilor Uniunii Europene, acestea pot fi luate în considerare mai ales, precum în speță, în vederea aprecierii semnificației termenilor care compun marca contestată pentru publicul relevant (a se vedea Hotărârea din 25 noiembrie 2014, UniCredit/OAPI, T-303/06 RENV și T-337/06 RENV, EU:T:2014:988, punctul 91 și jurisprudența citată).

61 În continuare, intervenienta contestă concluzia camerei de recurs potrivit căreia, având în vedere semnificația sa pentru publicul relevant, marca contestată era descriptivă pentru produsele și serviciile care prezintă legături cu activitățile bancare. Totuși, argumentele invocate în această privință de intervenientă nu pot fi admise.

62 În primul rând, în ceea ce privește argumentul său potrivit căruia expresia „credit reciproc” este percepută de publicul relevant ca un semn distinctiv, care permite să se identifice produsele și serviciile care fac parte din acesta ca provenind de la CNCM sau de la rețeaua Crédit Mutuel, trebuie

să se constate că acesta ține de aplicarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, iar nu a articolului 7 alineatul (1) litera (c) din acesta, dat fiind că analiza sa implică aprecierea calităților pe care marca contestată le-ar fi putut dobândi prin utilizarea sa în rândul publicului relevant, astfel încât acesta ar identifica produsele și serviciile în cauză ca provenind de la CNCM sau de la rețeaua Crédit Mutuel. Prin urmare, un asemenea argument nu poate fi luat în considerare în cadrul aprecierii caracterului descriptiv intrinsec.

63 În al doilea rând, faptul, invocat de intervenientă, că utilizarea expresiei „credit reciproc” ar fi reglementată sau chiar rezervată unui singur operator economic nu este relevant în cadrul aprecierii caracterului descriptiv intrinsec al mărcii contestate sau a caracterului său distinctiv. Astfel, o asemenea împrejurare nu are incidență asupra percepției și a înțelegerii de către publicul relevant a expresiei „credit reciproc” ca atare, în privința produselor și a serviciilor în cauză, însă ar putea cel mult să constituie un element pertinent în cadrul examinării dobândirii de către marca contestată, prin utilizarea sa, a unui caracter distinctiv care să îi permită să indice originea comercială a produselor și a serviciilor vizate ca provenind de la un operator economic în special.

64 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentul intervenientei prin care aceasta reproșează camerei de recurs că s-a întemeiat pe teoriile ajutorului reciproc, deși acestea ar fi lipsite de relevanță în analiza percepției publicului relevant, trebuie să se constate că nu reiese în mod explicit din decizia atacată că respectiva cameră de recurs s-a întemeiat pe documentele prezentate de reclamantă referitoare la teoriile ajutorului reciproc pentru a ajunge la concluzia că expresia „credit reciproc” făcea trimitere la un tip de activitate bancară desfășurată de băncile de ajutor reciproc și nici că, chiar dacă aceasta ar fi situația, documentele respective au fost determinante pentru a ajunge la această concluzie.

65 În orice caz, chiar și în cazul în care camera de recurs s-ar fi întemeiat în special pe documentele menționate pentru a-și valida concluzia privind semnificația expresiei „credit reciproc”, trebuie arătat că teoriile ajutorului reciproc precizează principiile generale urmate de băncile de ajutor reciproc și susțin astfel concluzia camerei de recurs potrivit căreia expresia „credit reciproc” desemnează un tip de activitate bancară desfășurată de băncile de ajutor reciproc, ale căror activități sunt identice cu cele ale băncilor denumite „clasice”, deși acestea nu urmăresc aceeași finalitate, și anume realizarea unor câștiguri financiare. Prin urmare, este necesar să se respingă argumentul intervenientei potrivit căruia teoriile ajutorului reciproc ar fi nerelevante în analiza percepției de către publicul relevant a semnificației termenilor care compun marca contestată.

66 Având în vedere ansamblul considerațiilor care precedă, este necesar să se respingă motivul unic invocat de intervenientă și, în consecință, acțiunea incidentă.

Cu privire la primul motiv al acțiunii principale, întemeiat pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament

67 Având în vedere precizările amintite la punctele 21 și 24 de mai sus, trebuie arătat că, în cadrul prezentului motiv, reclamanta contestă concluzia camerei de recurs potrivit căreia marca contestată nu este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile care fac parte din a doua categorie, cu excepția „afișelor, calendarelor, autocolantelor” din clasa 16.

68 În această privință, reclamanta arată că aceste produse și aceste servicii sunt oferite în mod obișnuit în cadrul unei activități bancare sau sunt cel puțin susceptibile de a fi oferite, ceea ce ar rezulta din faptul că CNCM a solicitat înregistrarea mărcii contestate pentru produsele și serviciile respective. În consecință, marca contestată ar fi descriptivă, în sensul jurisprudenței Tribunalului, în ceea ce privește una dintre caracteristicile acestor produse și ale acestor servicii, și anume destinația lor, în măsura în care ar putea avea ca finalitate creditul reciproc, și, prin urmare, ar trebui declarată nulă.

69 Reclamanta susține de asemenea că, în lipsa unei constatări a caracterului descriptiv al mărcii contestate pentru aceste din urmă produse și servicii, CNCM ar putea să interzică oricărui actor economic utilizarea expresiei „credit reciproc” în cadrul activității sale bancare de ajutor reciproc. Or, acest lucru ar fi contrar jurisprudenței potrivit căreia orice operator care poate propune în viitor produse sau servicii concurente cu cele pentru care se solicită înregistrarea trebuie să poată utiliza în mod liber semnele sau indicațiile care pot servi la descrierea unor caracteristici ale produselor sau ale serviciilor sale.

70 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei și solicită respingerea prezentului motiv.

71 Așadar, trebuie să se aprecieze dacă, având în vedere jurisprudența amintită la punctele 44-49 de mai sus, semnul verbal Crédit Mutuel este, din punctul de vedere al publicului relevant, descriptiv pentru produsele și serviciile care fac parte din a doua categorie, cu excepția „afișelor, calendarelor, autocolantelor” din clasa 16, pentru care această concluzie nu este contestată, astfel cum susține reclamanta și contrar celor reținute de camera de recurs în decizia atacată.

72 În această privință, trebuie arătat că definiția publicului relevant și semnificația expresiei „credit reciproc”, reținute în mod întemeiat de camera de recurs în decizia atacată și amintite la punctele 51 și 52 de mai sus, nu sunt contestate de reclamantă.

73 În ceea ce privește aspectul dacă rezultă din semnificația mărcii contestate și din natura produselor și a serviciilor care fac parte din a doua categorie că semnul Crédit Mutuel este susceptibil să descrie destinația acestor produse și a acestor servicii, astfel cum susține reclamanta, este necesar să se arate cele ce urmează.

74 Camera de recurs a arătat în esență, la punctele 60-64 din decizia atacată, că marca contestată nu era descriptivă pentru produsele și serviciile din a doua categorie întrucât, deși acestea din urmă puteau fi utilizate sau propuse în cadrul unor activități bancare, nu era posibil să se deducă din aceasta că ele erau legate de domeniul bancar. Potrivit camerei de recurs, nu se poate considera că marca contestată conține informații evidente și directe cu privire la specia, la obiectul sau la destinația produselor și a serviciilor respective.

75 Trebuie să se constate că, deși arată că produsele și serviciile care fac parte din a doua categorie sunt „oferite în mod obișnuit în cadrul unei activități bancare” sau sunt „susceptibile de a fi oferite”, reclamanta nu prezintă niciun argument concret pentru a contesta aprecierea camerei de recurs amintită la punctul 74 de mai sus sau pentru a demonstra în mod concret în ce mod aceste produse și servicii care fac parte din a doua categorie ar putea servi la punerea în aplicare a unor activități bancare.

76 În primul rând, contrar celor susținute de reclamantă, simpla împrejurare că titulara mărcii a solicitat înregistrarea mărcii contestate pentru aceste produse și aceste servicii nu este suficientă pentru a stabili că ele sunt oferite în mod obișnuit în cadrul unei activități bancare.

77 În al doilea rând, în ceea ce privește afirmația potrivit căreia produsele și serviciile care fac parte din a doua categorie ar fi „susceptibile” să fie oferite în cadrul unor activități bancare, trebuie arătat că, desigur, nu este necesar ca semnele și indicațiile care compun marca, menționate la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, să fie în mod efectiv utilizate, la momentul cererii de înregistrare, în scopul descrierii unor produse sau servicii precum cele pentru care se solicită înregistrarea ori a caracteristicilor acestor produse sau servicii. Este suficient, după cum rezultă din însăși litera acestei dispoziții, ca aceste semne și indicații să poată fi utilizate în asemenea scop (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 32). Unui semn verbal trebuie să i se opună un refuz al înregistrării în temeiul dispoziției menționate sau trebuie

să fie anulat dacă, în cel puțin una dintre semnificațiile sale posibile, desemnează o caracteristică a produselor sau a serviciilor vizate [Hotărârea din 14 decembrie 2017, GeoClimaDesign/EUIPO – GEO (GEO), T-280/16, nepublicată, EU:T:2017:913, punctul 29].

78 Cu toate acestea, astfel cum reiese din jurisprudența amintită la punctul 46 de mai sus, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, acesta trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau cu 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.

79 Or, reclamanta nu prezintă niciun element concret pentru a demonstra existența unui asemenea raport direct și concret între marca contestată și produsele și serviciile care fac parte din a doua categorie, cu excepția „afișelor, calendarelor și autocolantelor” care fac parte din clasa 16. Simplul fapt, invocat de reclamantă, că aceste produse și aceste servicii pot servi la punerea în aplicare a activităților bancare nu este suficient pentru a stabili existența unui raport suficient de direct și de concret între marca contestată și produsele și serviciile în cauză în așa fel încât publicul relevant să perceapă imediat această marcă și fără nicio reflecție suplimentară, precum descrierea, de exemplu, a destinației produselor și a serviciilor menționate.

80 Astfel, după cum a arătat în mod întemeiat camera de recurs, produsele și serviciile din a doua categorie sunt sau pot interveni în mod cert în cadrul unor activități bancare. Totuși, ele nu sunt destinate exclusiv unor asemenea activități sau legate în mod specific de acestea, ci pot fi utilizate în multe alte activități, în așa fel încât publicul relevant nu va percepe imediat și fără nicio reflecție suplimentară marca Crédit Mutuel, care face trimitere la un tip de activitate bancară, după cum s-a arătat la punctul 52 de mai sus, ca desemnând aceste produse și aceste servicii sau una dintre caracteristicile acestora, de exemplu destinația lor.

81 Această concluzie nu este infirmată de argumentele reclamantei întemeiate pe jurisprudența Tribunalului.

82 Astfel, în Hotărârea din 9 septembrie 2010, Nadine Trautwein/OAPI (Hunter) (T-505/08, nepublicată, EU:T:2010:378), invocată de reclamantă, Tribunalul a constatat, desigur, la punctele 37-40, că produsele din clasa 25 erau „susceptibile de a fi utilizate, printre altele, pentru vânătoare sau de a fi asociate acestei activități” și că semnul în cauză era descriptiv în măsura în care „desemn[a] destinația și nivelul de calitate a produselor în cauză și, în consecință, unele dintre caracteristicile esențiale ale acestora”.

83 Cu toate acestea, concluzia Tribunalului – potrivit căreia publicul relevant, constituit în special din vânători, putea să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară semnul Hunter ca indicând că „îmbrăcămintea de agrement, de interior și de sport”, „centurile” și „bandourile” din clasa 25, chiar dacă nu ar fi concepute pentru vânătoare, erau deosebit de adaptate pentru vânătoare și aveau un nivel de calitate adaptat la vânătoare, și că, în consecință, semnul verbal Hunter era descriptiv în măsura în care desemna destinația și nivelul de calitate al produselor în cauză – era întemeiată pe constatarea prealabilă potrivit căreia produsele destinate vânătorilor și utilizate pentru vânătoare trebuiau să respecte criterii funcționale speciale, iar ținuta vestimentară a vânătorilor era adesea caracterizată prin calitatea sa ridicată pentru uz exterior.

84 Reiese astfel din această hotărâre că legătura dintre semn și produsele în cauză a fost considerată suficient de directă și de concretă ca urmare a semnificației semnului, care făcea trimitere la vânătoare, precum și a împrejurării că articolele de îmbrăcăminte utilizate pentru vânătoare prezentau caracteristici specifice, ceea ce permitea publicului relevant să perceapă semnul respectiv ca descriind calitatea și destinația produselor în cauză.

85 Or, reclamanta nu prezintă niciun element concret pentru a demonstra modul în care această apreciere a Tribunalului ar putea fi transpusă în speță. Mai exact, ea nu demonstrează nicidecum că o caracteristică specifică a activităților bancare la care face trimitere marca contestată ar permite publicului relevant să stabilească, imediat și fără nicio reflecție suplimentară, o legătură între această marcă și una dintre caracteristicile esențiale ale produselor și ale serviciilor care nu sunt destinate în mod specific activităților bancare.

86 De asemenea, reclamanta nu dovedește modul în care aprecierea Tribunalului în Hotărârea din 19 noiembrie 2009, Clearwire/OAPI (CLEARWIFI) (T-399/08, nepublicată, EU:T:2009:458), ar permite să se demonstreze existența unui raport imediat între marca contestată și produsele și serviciile care nu fac parte în mod specific din domeniul bancar. În această din urmă hotărâre, Tribunalul a constatat că publicul relevant, pe de o parte, putea percepe semnul CLEARWIFI ca desemnând o tehnologie fără fir care oferă un acces clar și fără perturbări, de exemplu, la internet, și, pe de altă parte, ar stabili fără dificultate o legătură între semnul respectiv și un serviciu de telecomunicații specific, și anume accesul la internet, precum și între semnul respectiv și una dintre caracteristicile acestui serviciu, și anume lipsa unor perturbări. În consecință, Tribunalul a considerat că marca CLEARWIFI putea fi percepută de publicul relevant ca o indicație a calității și a destinației serviciilor în cauză.

87 Reclamanta nu prezintă niciun argument care să permită să se considere că această apreciere a Tribunalului, întemeiată pe o caracteristică specifică a serviciilor vizate de marca solicitată la care făcea trimitere semnul în cauză, ar fi aplicabilă în speță.

88 În consecință, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că marca contestată nu era descriptivă pentru produsele și serviciile din a doua categorie vizate de reclamantă.

89 În ceea ce privește mai precis serviciile legate de asigurări din clasa 36, și anume serviciile „asigurări”, „servicii în domeniul fondurilor de pensii facultative”, „curtaj în asigurări” și „evaluări financiare (asigurări)”, nici aprecierea reținută de camera de recurs la punctul 63 din decizia atacată nu este viciată de o eroare. Astfel, este desigur adevărat, după cum susține reclamanta, că domeniul asigurărilor aparține sectorului financiar și că serviciile de asigurare sunt propuse de instituțiile bancare, în special de băncile care compun grupul Crédit Mutuel. În plus, nu este neobișnuit ca instituții financiare și o societate de asigurare să facă parte din același grup economic. Este de asemenea adevărat că, în anumite decizii consacrate motivelor relative de refuz al înregistrării, organele EUIPO au concluzionat că serviciile bancare și serviciile legate de asigurări sunt similare.

90 Cu toate acestea, trebuie arătat, după cum a procedat camera de recurs, că activitățile de asigurare și activitățile bancare urmăresc finalități diferite, în măsura în care serviciile de asigurare au în vedere conservarea unor active de orice natură în cazul unor evenimente neprevăzute, în timp ce serviciile bancare urmăresc gestionarea și recuperarea de active financiare. În consecință, îi revenea reclamantei sarcina de a prezenta elemente de probă care să permită să se stabilească faptul că, în special având în vedere că serviciile de asigurare sunt adesea propuse de instituțiile bancare, marca contestată ar fi percepută, imediat și fără nicio reflecție suplimentară, de către publicul relevant ca descriind de asemenea servicii de asigurare care nu țin de activitatea „tradițională” a unei bănci sau una dintre caracteristicile acestora, de exemplu aceea de a fi propuse de o bancă de ajutor reciproc potrivit principiilor de credit reciproc care reglementează activitatea sa. Astfel, întrucât, având în vedere dispozițiile articolelor 59 și 62 din Regulamentul 2017/1001, marca Uniunii Europene beneficiază de o prezumție de validitate până când aceasta este declarată nulă ca urmare a unei proceduri de declarare a nulității, revine persoanei care a formulat cererea de declarare a nulității acestei mărci sarcina de a invoca în fața EUIPO elementele concrete care ar pune în discuție validitatea sa [a se vedea în acest sens Hotărârea din 28 septembrie 2016, European Food/EUIPO – Société des produits Nestlé (FITNESS), T-476/15, EU:T:2016:568, punctele 47 și 48 și jurisprudența citată].

91 Or, simpla referire în mod abstract la o activitate cunoscută sub denumirea „asigurări bancare”, după cum reiese din considerentul (9) al Directivei 2002/92/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 9 decembrie 2002 privind intermedierea de asigurări (JO 2003, L 9, p. 3, Ediție specială, 06/vol. 4, p. 246), invocată de reclamantă, sau faptul că, în anumite decizii consacrate motivelor relative de refuz al înregistrării, organele EUIPO au constatat că serviciile bancare și serviciile legate de asigurări sunt similare nu este suficient pentru a stabili în mod concret că marca contestată este percepută de publicul relevant ca fiind descriptivă și în ceea ce privește aceste din urmă servicii.

92 Având în vedere toate cele de mai sus, primul motiv al acțiunii principale trebuie respins.

Cu privire la al doilea și la al treilea motiv ale acțiunii principale, întemeiate pe încălcarea articolului 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 7 alineatul (3) din acest regulament

93 În cadrul celui de al doilea și al celui de al treilea motiv, reclamanta reproșează în esență camerei de recurs că a încălcat articolul 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și articolul 7 alineatul (3) din regulamentul menționat, întrucât ar fi concluzionat în mod eronat că marca contestată dobândise un caracter distinctiv prin utilizare pentru produsele și serviciile care fac parte din prima categorie în privința cărora a concluzionat că aceasta era descriptivă și lipsită de caracter distinctiv.

94 În această privință, trebuie amintit că, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, în cazul în care o marcă nu are *ab initio* caracter distinctiv, ea poate să îl dobândească ca urmare a utilizării sale pentru produsele sau serviciile pe care le vizează. Un astfel de caracter distinctiv poate fi dobândit, printre altele, după un proces normal de familiarizare a publicului în cauză. În consecință, pentru a aprecia dacă o marcă a dobândit caracter distinctiv prin utilizare, trebuie să se țină seama de toate împrejurările în care publicul relevant este pus în prezența acestei mărci [Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, punctele 70 și 71, și Hotărârea din 21 mai 2014, Bateaux mouches/OAPI (BATEAUX-MOUCHES), T-553/12, nepublicată, EU:T:2014:264, punctul 58].

95 De asemenea, articolul 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 prevede, printre altele, că, atunci când o marcă a Uniunii Europene a fost înregistrată contrar articolului 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament, aceasta nu poate totuși să fie declarată nulă în cazul în care, prin utilizarea ei, a dobândit un caracter distinctiv pentru produsele sau serviciile pentru care a fost înregistrată.

96 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 [Hotărârea din 1 februarie 2013, Ferrari/OAPI (PERLE’), T-104/11, nepublicată, EU:T:2013:51, punctul 37, și Hotărârea din 22 martie 2013, Bottega Veneta International/OAPI (Forma unei poșete), T-409/10, nepublicată, EU:T:2013:148, punctul 75].

97 Dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare trebuie apreciată în mod riguros și precis. Solicitantul înregistrării trebuie să facă dovada că această marcă indică, singură, cu excluderea oricărei alte mărci care poate fi de asemenea prezentă, originea comercială a produselor (Hotărârea din 16 septembrie 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, punctul 66).

98 Diferitele critici formulate de reclamantă în cadrul celui de al doilea și al celui de al treilea motiv pot fi regrupate în mai multe critici. Astfel, în esență, primul motiv este întemeiat pe imposibilitatea ca marca contestată să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare. Al doilea motiv se întemeiază pe lipsa utilizării mărcii în forma în care este înregistrată. Al treilea motiv se întemeiază pe lipsa utilizării mărcii ca indicație de origine și ca marcă. Al patrulea motiv se întemeiază pe insuficiența dovezilor

privind dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare pentru fiecare produs și serviciu pentru care marca contestată era lipsită de caracter distinctiv *ab initio* sau pe caracterul global al aprecierii acestor probe efectuate de camera de recurs.

– Cu privire la imposibilitatea ca marca contestată să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare

99 În cadrul celui de al doilea motiv, reclamanta susține în esență că marca contestată nu poate dobândi caracter distinctiv prin utilizare, întrucât din dispozițiile CMF rezultă că expresia „credit reciproc” este desemnarea legală și generică, pe de o parte, a activității bancare de credit reciproc și, pe de altă parte, a băncilor de ajutor reciproc, organizate în rețea, care au ca activitate creditul reciproc. În plus, nicio dispoziție din partea CMF nu ar autoriza CNCM să își însușească acești termeni în detrimentul altor operatori care exercită sau pot exercita o activitate de credit reciproc. Prin urmare, întrucât legiuitorul francez ar fi înțeles să lase ca acești termeni să fie utilizați în mod liber ținând seama de sensul și de finalitatea lor și întrucât alți operatori sunt sau pot fi autorizați în mod legal să îi utilizeze, expresia „credit reciproc” nu ar fi susceptibilă de însușire și nu ar putea dobândi un caracter distinctiv prin utilizare.

100 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

101 În cadrul prezentei critici, reclamanta reproșează în esență camerei de recurs că nu a ținut seama de toate consecințele CMF, din care ar reieși că legiuitorul francez ar fi înțeles să permită utilizarea expresiei „credit reciproc” de către orice întreprindere care dorește să exercite o activitate de credit reciproc.

102 În această privință, reiese din jurisprudență că, în ipoteza vizată la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, faptul că semnul care constituie marca în discuție este perceput de publicul relevant în mod efectiv ca o indicație a originii comerciale a unui produs sau a unui serviciu este rezultatul unui efort economic al solicitantului mărcii. Această împrejurare justifică înlăturarea considerațiilor de interes general subiacente alineatului (1) literele (b)-(d) al aceluiași articol, care impun ca mărcile vizare de aceste dispoziții să poată fi utilizate în mod liber pentru a evita crearea unui avantaj concurențial nelegal în favoarea unui singur operator economic [a se vedea Hotărârea din 15 decembrie 2016, Mondelez UK Holdings & Services/EUIPO – Société des produits Nestlé (Forma unei tablete de ciocolată), T-112/13, nepublicată, EU:T:2016:735, punctul 67 și jurisprudența citată].

103 În consecință, trebuie arătat că considerațiile de interes general subiacente articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul 2017/1001, care impun să nu se reglementeze semnele care sunt descriptive, care nu sunt în mod intrinsec distinctive sau care au devenit uzuale, sunt înlăturate tocmai în cadrul aplicării articolului 7 alineatul (3) din acest regulament.

104 În plus, trebuie arătat, după cum a procedat EUIPO, că nici Regulamentul 2017/1001, nici jurisprudența instanțelor Uniunii nu prevăd că semnul trebuie să prezinte o anumită „aptitudine” pentru a dobândi un caracter distinctiv prin utilizare și cu atât mai puțin că articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001 nu este aplicabil atunci când marca este compusă din termeni care desemnează o activitate reglementată. Astfel, nimic din modul de redactare a articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001 și nici din vreo altă dispoziție din Regulamentul 2017/1001 nu permite să se constate că consacrarea legală a anumitor termeni exclude posibilitatea acestora de a dobândi un caracter distinctiv prin utilizare.

105 Așadar, rezultă că dreptul Uniunii prevede posibilitatea ca orice semn lipsit *ab initio* de caracter distinctiv în temeiul articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din Regulamentul 2017/1001 să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare, chiar dacă termenii din care este compus semnul în litigiu ar desemna o activitate reglementată prin lege.

106 Astfel, acest argument al reclamantei trebuie respins, întrucât ar conduce la limitarea domeniului de aplicare al articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001.

107 În consecință, prezentul motiv trebuie respins.

– *Cu privire la lipsa utilizării mărcii sub forma în care este înregistrată*

108 Reclamanta arată că simpla combinație a termenilor „credit” și „reciproc” nu este aptă să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a indica originea comercială a produselor și a serviciilor, ceea ce ar reieși în special din faptul că marca contestată era încă utilizată în scris cu elemente grafice suplimentare, cum ar fi logouri, sau era însoțită de sloganuri. Prin urmare, numai acestea din urmă ar permite să se stabilească originea comercială a produselor și a serviciilor. Reclamanta deduce de aici în esență că această utilizare a mărcii contestate ca parte a unor mărci complexe nu îi permite să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare.

109 EUIPO arată că, deși Tribunalul ar trebui să confirme că marca contestată a făcut obiectul unei utilizări „ca marcă individuală”, și anume astfel încât să garanteze consumatorului că produsele sau serviciile în cauză provin de la titularul mărcii în calitate de întreprindere unică răspunzătoare pentru calitatea lor, argumentele invocate de reclamantă privind forma utilizării mărcii trebuie respinse. În această ipoteză, faptul că marca contestată a fost utilizată sub o formă ușor stilizată și în coroborare cu elementele suplimentare figurative și verbale în discuție nu este determinant din moment ce titularul mărcii a stabilit, prin intermediul unui sondaj, că tocmai termenii „credit” și „reciproc” sugerează unei părți semnificative a publicului relevant ideea unei bănci.

110 Intervenienta amintește, în ceea ce privește utilizarea mărcii verbale Crédit Mutuel în cadrul unor mărci complexe, că, potrivit unei jurisprudențe constante, caracterul distinctiv al unei mărci poate fi dobândit ca urmare a utilizării acestei mărci ca parte a unei mărci înregistrate sau în combinație cu aceasta și că elementele verbale ale unei mărci sunt în principiu mai distinctive decât elementele figurative. În consecință, elementul verbal „credit reciproc” ar fi mai ușor de memorat față de logourile sau de sloganurile care nu ar avea decât un rol secundar.

111 Or, trebuie amintit că o asemenea identificare și, așadar, dobândirea unui caracter distinctiv pot rezulta atât din utilizarea, ca parte dintr-o marcă înregistrată, a unui element al acesteia, cât și din utilizarea unei mărci distincte în combinație cu o marcă înregistrată. În ambele cazuri, este suficient ca, în urma acestei utilizări, mediile interesate să perceapă efectiv produsul sau serviciul desemnat numai de marca a cărei înregistrare se solicită ca provenind de la o întreprindere determinată (Hotărârea din 7 iulie 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, punctul 30, și Hotărârea din 17 iulie 2008, L & D/OAPI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, punctul 49).

112 Astfel, independent de aspectul dacă utilizarea privește un semn ca parte a unei mărci înregistrate sau în combinație cu aceasta, condiția esențială este aceea ca, drept consecință a acestei utilizări, semnul să poată desemna, în percepția mediilor interesate, produsele la care se referă ca provenind de la o întreprindere determinată (Hotărârea din 16 septembrie 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, punctul 65).

113 La punctele 111 și 112 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că, chiar dacă marca contestată ar fi utilizată sub o formă care diferă de cea în care a fost înregistrată, această împrejurare nu afecta în speță concluzia potrivit căreia o asemenea utilizare era de natură să permită mărcii contestate să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare. Astfel, potrivit camerei de recurs, elementele cu care a fost utilizată marca contestată, și anume o formă grafică sau adăugarea altor mărci verbale sub formă de sloganuri, nu ar afecta caracterul distinctiv al acesteia.

114 Deși reclamanta nu contestă principiul potrivit căruia caracterul distinctiv al unei mărci poate fi dobândit ca urmare a utilizării acestei mărci ca parte a unei mărci înregistrate sau în combinație cu aceasta, ea arată, întemeindu-se pe jurisprudență, că este în continuare necesar ca publicul relevant să perceapă partea din marcă sau marca izolată de cea cu care era combinată, privită separat, ca indicând originea produsului sau a serviciului pe care îl desemnează.

115 În această privință, trebuie arătat, după cum a procedat reclamanta, că titularul unei mărci a cărei anulare este solicitată trebuie să facă dovada că aceasta indică singură, spre deosebire de orice altă marcă ce poate fi de asemenea prezentă, originea comercială a produselor (Hotărârea din 16 septembrie 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, punctul 66).

116 În consecință, în speță, temeinicia concluziei camerei de recurs, după cum a fost amintită la punctul 113 de mai sus, depinde, așa cum arată în esență EUIPO, de aspectul dacă marca contestată a făcut obiectul unei utilizări care îi permite ei înseși să indice originea comercială a produselor și a serviciilor în cauză, astfel încât să garanteze consumatorului că acestea provin de la o întreprindere determinată.

117 Acest aspect va fi analizat în continuare în cadrul examinării celei de a treia critici din cadrul celui de al doilea și al celui de al treilea motiv.

– Cu privire la lipsa utilizării mărcii contestate ca indicator al originii și cu titlu de marcă

118 În cadrul celui de al doilea motiv, reclamanta susține în esență că, contrar celor reținute de camera de recurs, „ansamblul Crédit Mutuel” nu desemnează CNCM, organ central care nu are nicio activitate bancară și care nu este cunoscut de consumator, ci, astfel cum arată CMF, băncile de ajutor reciproc în general care s-au structurat în principal în jurul a două grupuri autonome și concurente, Crédit Mutuel Arkéa și CM11-CIC. Această împrejurare ar fi de natură să împiedice ca marca individuală contestată să își îndeplinească funcția de indicare a originii, ceea ce ar fi confirmat de faptul că, pentru a desemna produsele și serviciile lor în rândul clienților lor, Crédit Mutuel Arkéa și CM11-CIC ar utiliza mărci diferite pentru a evita orice confuzie. În plus, pentru a se distinge de concurentul său, Crédit Mutuel Arkéa ar utiliza expresia „credit reciproc” asociată unui logo diferit de cel utilizat de CM11-CIC. Prin urmare, expresia „credit reciproc” privită izolat nu ar permite publicului să determine originea comercială a produselor și a serviciilor în cauză.

119 În cadrul celui de al treilea motiv, reclamanta susține că, în marea majoritate a înscrisurilor comunicate de CNCM cu titlu de probă privind dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare de către marca contestată, expresia „credit reciproc” nu este utilizată ca marcă pentru a desemna produse și servicii, ci cu referire la grupul Crédit Mutuel. Or, o astfel de trimitere nu poate constitui o utilizare cu titlu de marcă care să permită să se dovedească dobândirea caracterului distinctiv pentru diferitele produse și servicii în cauză, întrucât ea nu ar permite mărcii contestate să își îndeplinească funcția de indicare a originii, și aceasta cu atât mai mult cu cât expresia „credit reciproc” constituie desemnarea legală și generică a activității înseși și a prestatorilor de servicii care exercită această activitate.

120 De asemenea, întrucât, pe de o parte, nu s-ar obișnui ca în sectorul bancar consumatorul să personifice marca și, pe de altă parte, nu ar exista o denumire socială sau un nume comercial care să corespundă exact titulaturii „Crédit Mutuel”, nici folosirea expresiei „credit reciproc” nu poate fi analizată ca fiind utilizarea unei denumiri sociale sau a unui nume comercial care să semnifice o utilizare ca marcă.

121 EUIPO observă că reclamanta susține în esență că utilizarea demonstrată de titularul mărcii nu constituie o utilizare „ca marcă individuală”, ci mai degrabă o utilizare „ca marcă colectivă”. În această privință, EUIPO este de acord cu aprecierea Tribunalului în ceea ce privește aplicarea în cazul faptelor

din speță a jurisprudenței instanțelor Uniunii referitoare la utilizarea unei mărci în conformitate cu funcția sa esențială și în special la utilizarea unei mărci individuale ca indicație a unei origini comerciale colective.

122 Intervenienta susține că existența unei eventuale concurențe în cadrul grupului Crédit Mutuel nu are incidență asupra capacității expresiei „credit reciproc” de a dobândi un caracter distinctiv prin utilizare. Astfel, în primul rând, Crédit Mutuel ar desemna într-adevăr grupul cu același nume, după cum s-a recunoscut în special de Conseil d'État (Consiliul de Stat, Franța) și de Autorité de la concurrence (Consiliul Concurenței, Franța). Prin urmare, întrucât marca contestată este exploatată de mai multe entități economice legate din punct de vedere juridic, ea ar constitui un semn de recunoaștere pentru public a apartenenței la acest grup.

123 În al doilea rând, existența unor mărci proprii pentru a desemna produsele și serviciile propuse de reclamantă și, respectiv, de CM11-CIC nu ar face să dispară utilizarea „mărcii-umbrelă” Crédit Mutuel, în măsura în care aceasta este utilizată în mod sistematic și constituie semnul de apartenență la grupul care asistă publicul în alegerea unui produs bancar.

124 În al treilea rând, împrejurarea că CNCM, în calitatea sa de organ central, nu are nicio activitate bancară și, așadar, nu ar fi cunoscută de consumator ar fi lipsită de relevanță întrucât, potrivit jurisprudenței, nu este necesar ca marca să fie exploatată de titularul său și este suficient ca aceasta să fie exploatată în mod efectiv de terți autorizați, situație care s-ar regăsi în speță.

125 În al patrulea rând, împrejurarea că reclamanta utilizează un logo distinct de cel utilizat de CM11-CIC ar fi de asemenea lipsită de relevanță, întrucât elementul verbal este mai ușor de memorat de consumator și, în aceste condiții, semnul verbal Crédit Mutuel este într-adevăr elementul distinctiv care permite publicului să asocieze produsele și serviciile cu o aceeași origine comercială.

126 În al cincilea rând, intervenienta susține că semnul verbal Crédit Mutuel este într-adevăr utilizat ca marcă. În această privință, ea amintește că, potrivit jurisprudenței, utilizarea unei denumiri sociale sau a unui nume comercial poate fi considerată o utilizare pentru produse financiare, chiar și în lipsa aplicării semnului pe aceste produse, atunci când terțul utilizează semnul menționat într-un asemenea mod încât se stabilește o legătură între denumirea socială, numele comercial sau firma și produsele sau serviciile în cauză. Intervenienta adaugă că semnul Crédit Mutuel este în esență o marcă de servicii a cărei exploatare trebuie să constea în aplicarea pe diferitele suporturi materiale în raport cu aceste servicii. În sfârșit, ea amintește, pe de o parte, că nu există o denumire socială sau un nume comercial care să corespundă exact denumirii „Crédit Mutuel” și, pe de altă parte, că expresia „credit reciproc” apare pe înscrisurile comunicate independent de orice mențiune a formei sociale, astfel cum a arătat camera de recurs.

127 În al șaselea rând, intervenienta consideră că înscrisurile pe care le-a prezentat demonstrează că, pentru consumator, marca verbală Crédit Mutuel face referire de mulți ani la produse și la servicii bancare oferite nu de toate băncile de ajutor reciproc sau cooperative, ci de o singură bancă, care corespunde rețelei bancare al cărei organ central este CNCM.

128 În contextul prezentei critici din cadrul celui de al doilea și al celui de al treilea motiv, reclamanta susține în esență că dovezile prezentate de intervenientă permit să se considere că marca contestată desemnează cel mult grupul Crédit Mutuel și, prin urmare, băncile de ajutor reciproc care îl compun, iar nu CNCM, care este titularul mărcii. Din acest motiv, marca contestată nu ar fi fost utilizată ca marcă, ci ca o referire la acest grup. Această împrejurare ar fi de natură să împiedice ca marca contestată individuală să își îndeplinească funcția de indicare a originii și să dobândească astfel un caracter distinctiv prin utilizare.

129 Reiese din jurisprudență că dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii impune ca cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant să identifice, datorită mărcii, produsele sau serviciile în cauză ca provenind de la o întreprindere determinată (a se vedea Hotărârea din 15 decembrie 2016, Forma unei tablete de ciocolată, T-112/13, nepublicată, EU:T:2016:735, punctul 68 și jurisprudența citată).

130 Dacă mediile interesate sau, cel puțin, o fracțiune semnificativă a acestora identifică produsul, datorită mărcii, ca provenind de la o întreprindere determinată, trebuie să se concluzioneze că este îndeplinită condiția impusă la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001 (a se vedea Hotărârea din 15 decembrie 2016, Forma unei tablete de ciocolată, T-112/13, nepublicată, EU:T:2016:735, punctul 70 și jurisprudența citată).

131 Deși dobândirea unui caracter distinctiv poate rezulta atât din utilizarea, ca parte a unei mărci înregistrate, a unui element al acesteia, cât și din utilizarea unei mărci distincte în combinație cu o marcă înregistrată, astfel cum s-a amintit la punctul 111 de mai sus, reiese din jurisprudență că trebuie ca mediile interesate, ca urmare a acestei utilizări, să perceapă efectiv produsul sau serviciul desemnat numai prin marca a cărei înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată. Prin urmare, independent de aspectul dacă utilizarea privește un semn ca parte a unei mărci înregistrate sau în combinație cu aceasta, condiția esențială este aceea ca, drept consecință a acestei utilizări, semnul a cărui înregistrare ca marcă se solicită să poată desemna, în percepția mediilor interesate, produsele la care se referă ca provenind de la o întreprindere determinată (Hotărârea din 16 septembrie 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, punctele 64 și 65).

132 Pe de altă parte, trebuie amintit că, în ceea ce privește dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare, identificarea de către mediile interesate a produsului sau a serviciului ca provenind de la o întreprindere determinată trebuie efectuată ca urmare a utilizării mărcii în calitate de marcă. Expresia „utilizare a mărcii în calitate de marcă” trebuie să fie înțeleasă ca referindu-se la o utilizare a mărcii în vederea identificării de către mediile interesate a produsului sau a serviciului ca provenind de la o întreprindere determinată (a se vedea Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, punctul 61 și jurisprudența citată).

133 Astfel, nu orice utilizare a mărcii constituie în mod necesar o utilizare în calitate de marcă (Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, punctul 62).

134 În lumina considerațiilor de mai sus trebuie analizat dacă, în speță, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că elementele de probă prezentate de intervenientă erau de natură să demonstreze că marca contestată dobândise caracter distinctiv prin utilizare, astfel încât desemna, în percepția mediilor interesate, produsele și serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere determinată.

135 Reiese din jurisprudența amintită la punctele 129-131 de mai sus că utilizarea mărcii potrivit funcției sale esențiale, și anume aceea de a indica originea comercială a produselor și a serviciilor ca provenind de la o întreprindere determinată, este primordială în cadrul aprecierii elementelor de probă care vizează stabilirea dobândirii de această marcă a unui caracter distinctiv prin utilizare.

136 Din decizia atacată (paginile 27-40) reiese că intervenienta a prezentat un număr mare de elemente de probă pentru a demonstra că marca contestată era cunoscută de publicul relevant și că a dobândit, așadar, un caracter distinctiv prin utilizare. Aceste elemente de probă constau în sondaje de opinie, dovezi ale participării grupului Crédit Mutuel la parteneriate, informații financiare, inclusiv cele care dovedesc plasarea grupului Crédit Mutuel în diferite clasamente, și campanii publicitare.

137 Concluziile deduse de camera de recurs din aceste elemente de probă, în ceea ce privește originea comercială a produselor și a serviciilor desemnate de marca contestată, nu sunt clare. Astfel, camera de recurs arată că publicul relevant percepe marca contestată ca identificând produsele și serviciile bancare în sensul că provin fie de la „titular”, și anume CNCM (punctele 97, 105, 108 și în esență

punctele 99 și 100 din decizia atacată), fie de la „bancă” sau de la „o bancă” (punctele 103, 104 și 107 din decizia atacată), fie de la „grupul Crédit Mutuel”, de la „rețeaua Crédit Mutuel” sau de la „întreprinderea grupul Crédit Mutuel” (punctele 104 și 116 din decizia atacată).

138 În această privință, trebuie amintit că marca contestată este o marcă individuală. Deși intervenienta este titulara mărcii franceze Crédit Mutuel înregistrată ca marcă colectivă și pentru care cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) a concluzionat, în hotărârea sa din 27 februarie 2018, în temeiul unor elemente de probă similare celor prezentate de intervenientă în cadrul procedurii în fața EUIPO, că aceasta dobândise un caracter distinctiv prin utilizare, ea nu a ales să înregistreze marca contestată ca marcă a Uniunii Europene colectivă. În plus, în cadrul procedurii în fața diviziei de anulare, aceasta a insistat asupra faptului că marca contestată a fost înregistrată ca marcă individuală (a se vedea pagina 4 din decizia diviziei de anulare).

139 De asemenea, părțile sunt de acord că marca contestată nu face obiectul unei utilizări de către titularul său, CNCM, care nu este o bancă de ajutor reciproc și care, așadar, nu desfășoară ea însăși activități bancare. Astfel, intervenienta afirmă că marca contestată este exploatată de mai multe entități reunite în cadrul grupului Crédit Mutuel și constituie, prin urmare, un semn de recunoaștere pentru public a apartenenței la acest grup.

140 Este de asemenea cert că băncile care fac parte din grupul Crédit Mutuel și care exploatează marca contestată s-au structurat în principal în jurul a două grupuri autonome și concurente, Crédit Mutuel Arkéa și CM11-CIC, după cum reiese din cuprinsul punctului 88 din decizia atacată, care, pentru a desemna produsele și serviciile acestora pentru clienții lor, utilizează marca contestată împreună cu alte mărci sau o asociază cu logouri care le sunt proprii.

141 Cu toate acestea, nu este exclus ca o asemenea utilizare colectivă a mărcii contestate individuale să îi permită acesteia să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare.

142 După cum reiese din cuprinsul punctului 135 de mai sus, în cadrul aprecierii dobândirii de către o marcă a unui caracter distinctiv prin utilizare, este indispensabil ca această utilizare să fie realizată în conformitate cu funcția esențială a unei mărci. În ceea ce privește mărcile individuale, precum marca contestată, această funcție esențială constă în a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau a serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără vreo posibilitate de confuzie, acest produs sau acest serviciu de cele care au o altă proveniență. Astfel, pentru ca o marcă să își poată îndeplini rolul său de element esențial în sistemul de concurență nedenaturată, pe care tratatul urmărește să îl stabilească și să îl mențină, aceasta trebuie să constituie garanția că toate produsele sau serviciile pe care le desemnează au fost fabricate sau furnizate sub controlul unei întreprinderi unice căreia îi poate fi atribuită răspunderea pentru calitatea acestora [a se vedea în acest sens prin analogie Hotărârea din 8 iunie 2017, W. F. Gözze Frottierweberei și Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punctul 41 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 7 iunie 2018, Schmid/EUIPO – Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark (Steirisches Kürbiskernöl), T-72/17, în prezent în recurs, EU:T:2018:335, punctul 44].

143 Rezultă că, pentru a stabili dacă o marcă individuală a dobândit un caracter distinctiv ca urmare a unei utilizări colective realizate, trebuie să se stabilească dacă ea garantează consumatorilor că produsele sau serviciile în cauză provin de la o întreprindere determinată, care trebuie înțeleasă ca fiind o întreprindere unică sub controlul căreia acestea sunt fabricate sau furnizate și căreia îi poate fi atribuită, în consecință, răspunderea pentru calitatea produselor sau a serviciilor respective.

144 În speță, trebuie analizat dacă intervenienta, și anume titulara mărcii contestate, trebuie considerată ca fiind o „întreprindere unică” în sensul jurisprudenței amintite la punctul 142 de mai sus, după cum arată aceasta din urmă, ca urmare a legăturilor juridice și comerciale care o unesc cu membrii

grupului Crédit Mutuel, astfel încât legătura dintre marca contestată și produsele și serviciile furnizate de membrii acestui grup ar permite să se considere că această marcă a dobândit un caracter distinctiv prin utilizarea realizată.

145 În acest context, este important să se stabilească dacă intervenienta exercită un control asupra produselor și a serviciilor furnizate de băncile care fac parte din grupul Crédit Mutuel care exploatează efectiv această marcă, astfel încât consumatorii percep produsele sau serviciile în cauză ca provenind de la o întreprindere unică, căreia i se poate atribui răspunderea pentru calitatea acestora.

146 În această privință, trebuie arătat că CNCM este organul central al grupului Crédit Mutuel. Aceasta este însărcinată, în conformitate cu articolul L.512-56 din CMF, să reprezinte în mod colectiv casele de ajutor reciproc, pentru ca acestea să își valorifice drepturile și interesele comune, să exercite un control administrativ, tehnic și financiar cu privire la organizarea și la administrarea fiecărei case de ajutor reciproc, precum și să ia toate măsurile necesare pentru buna funcționare a creditului reciproc. Potrivit articolului R.512-20 din CMF, casele de ajutor reciproc trebuie să se angajeze să respecte statutele, regulamentele interne, instrucțiunile și deciziile CNCM. După cum reiese din statutul său, CNCM operează sub forma unei asociații.

147 Ca răspuns la o întrebare scrisă a Tribunalului, amintind misiunile sale în calitate de organ central al grupului Crédit Mutuel, intervenienta susține că exercită un control administrativ, tehnic și financiar asupra membrilor rețelei și că adoptă măsurile necesare în special pentru a garanta lichiditatea și solvabilitatea fiecărei case din cadrul grupului.

148 Cu toate acestea, asemenea împrejurări nu permit să se stabilească că aceasta exercită și un control asupra produselor și a serviciilor furnizate de băncile care fac parte din grupul Crédit Mutuel în sensul jurisprudenței amintite la punctul 142 de mai sus.

149 Contrar celor susținute de intervenientă, chiar dacă grupul Crédit Mutuel este o întreprindere unică în sensul dreptului concurenței sau în sensul cerințelor prudențiale, după cum reiese din diferitele decizii și acte adoptate de instanțele europene și naționale invocate, în această privință, de intervenientă, o asemenea constatare nu permite în sine să se concluzioneze că intervenienta, în calitate de organ central al acestui grup, constituie și o întreprindere unică în sensul jurisprudenței citate la punctul 142 de mai sus. Astfel, această noțiune are un conținut autonom în dreptul mărcilor Uniunii Europene, așa cum este interpretată de jurisprudența amintită mai sus, și nu poate fi confundată sau aplicată prin analogie cu noțiunile stabilite în alte domenii ale dreptului Uniunii, precum dreptul concurenței sau supravegherea prudențială a instituțiilor de credit.

150 Astfel, criteriile aplicabile pentru a reține existența unui grup Crédit Mutuel în scop de supraveghere prudențială sau în scopul aplicării dreptului concurenței nu sunt aceleași cu cele aplicabile pentru a considera că există o „întreprindere unică” în sensul jurisprudenței referitoare la utilizarea unei mărci individuale a Uniunii Europene, în conformitate cu funcția sa esențială.

151 În acest din urmă caz, singurul criteriu relevant este aspectul dacă utilizarea mărcii contestate pentru produsele și serviciile furnizate de membrii grupului Crédit Mutuel garantează consumatorilor că aceste produse și aceste servicii provin de la o întreprindere unică sub controlul căreia sunt furnizate produsele și serviciile menționate și căreia îi poate fi atribuită, în consecință, răspunderea pentru calitatea acestora. Totuși, intervenienta nu a dovedit că aceasta ar fi situația în ceea ce privește grupul Crédit Mutuel.

152 Argumentele invocate de intervenientă pentru a demonstra că ar exercita în mod indirect, dar necesar, controlul asupra calității produselor și a serviciilor instituțiilor bancare care fac parte din grupul Crédit Mutuel nu sunt convingătoare. Astfel, aceasta susține că soliditatea financiară, solvabilitatea și lichiditatea instituțiilor bancare sunt calitățile căutate de consumator în privința unei bănci fiabile. În

măsura în care exercită controlul în această privință asupra instituțiilor care fac parte din acest grup, ea ar fi, pentru acest motiv, responsabilă și de calitatea produselor și a serviciilor pe care ele le furnizează.

153 Cu toate acestea, răspunderea pentru controlul în sens prudențial, chiar dacă acest control poate avea un efect asupra percepției clienților băncilor care aparțin grupului Crédit Mutuel, contribuind la imaginea lor de „bănci fiabile”, nu permite să se concluzioneze că, în plus față de supravegherea situației lor financiare, intervenienta exercită și controlul asupra produselor și a serviciilor pe care ele le furnizează consumatorilor, în așa fel încât să i se poată atribui răspunderea pentru calitatea acestora. Or, numai acest din urmă criteriu ar permite să se rețină că marca contestată individuală, a cărei titulară este intervenienta, arată că produsele și serviciile pe care le desemnează provin de la o întreprindere unică, ceea ce i-ar permite astfel, garantând originea comercială a acestora, să dobândească un caracter distinctiv prin utilizarea sa colectivă de către membrii grupului Crédit Mutuel.

154 În consecință, în speță, marca contestată individuală nu a fost utilizată potrivit funcției sale esențiale de indicare a originii comerciale a produselor și a serviciilor ca provenind de la o întreprindere unică sub controlul căreia sunt fabricate sau furnizate și căreia îi poate fi atribuită răspunderea pentru calitatea acestora, ci, după cum susțin în esență EUIPO și reclamanta, ca indicație a unei origini comerciale colective sau, mai precis, ca indicație că produsele și serviciile în cauză provin de la un producător sau de la un prestator care face parte din asociația sau din colectivul constituit din băncile afiliate grupului Crédit Mutuel. De altfel, intervenienta afirmă în mod expres (a se vedea argumentele intervenientei amintite la punctele 122-127 de mai sus) că marca contestată constituie un semn de recunoaștere pentru publicul relevant al unei apartenențe la grupul Crédit Mutuel.

155 Or, o asemenea utilizare a mărcii contestate drept indicație a proveniență produselor sau a serviciilor uneia dintre băncile care aparțin grupului Crédit Mutuel poate, dacă este cazul, să permită să se considere că o marcă colectivă își îndeplinește funcția de indicare a originii. Astfel, spre deosebire de o marcă individuală, marca Uniunii Europene colectivă nu desemnează produse sau servicii care provin de la o întreprindere unică, ci permite, în temeiul articolului 74 din Regulamentul 2017/1001, să se identifice originea comercială a produselor sau a serviciilor pe care le desemnează, în sensul că acestea provin de la membrii asociației titulare a acestei mărci (a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 iunie 2017, W. F. Gözze Frottierweberei și Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punctul 50, și Hotărârea din 20 septembrie 2017, The Tea Board/EUIPO, C-673/15 P–C-676/15 P, EU:C:2017:702, punctul 57).

156 Argumentul intervenientei potrivit căruia consumatorul face o legătură între serviciile bancare oferite de marca Crédit Mutuel și grupul Crédit Mutuel, distingându-le astfel de cele care au o altă proveniență, constituie mai degrabă o ilustrare a utilizării acestei mărci în calitate de marcă colectivă, iar nu în calitate de marcă individuală.

157 Cu toate acestea, după cum s-a arătat la punctul 138 de mai sus, marca contestată a fost înregistrată ca marcă individuală, iar nu ca marcă colectivă.

158 Întrucât intervenienta nu a stabilit că marca contestată individuală îndeplinea funcția esențială de indicare a originii comerciale, și anume aceea de a garanta că produsele și serviciile pe care le desemnează provin de la o întreprindere unică sub controlul căreia sunt furnizate și căreia îi poate fi astfel atribuită răspunderea pentru calitatea lor în sensul jurisprudenței amintite la punctul 142 de mai sus, camera de recurs a concluzionat în mod greșit că această marcă a dobândit un caracter distinctiv prin utilizarea efectuată de membrii grupului Crédit Mutuel.

159 Această concluzie este susținută de faptul, invocat de reclamantă, că, pentru a-și desemna produsele și serviciile în relația cu clienții lor, Crédit Mutuel Arkéa și CM11-CIC, două grupuri autonome și concurente, în jurul cărora s-au structurat băncile de ajutor reciproc care fac parte din asociația al cărei organ central este intervenienta, utilizează, în plus față de marca contestată, mărci diferite sau o asociază pe aceasta unui logo specific pentru a indica originea comercială a acestor produse și a

acestor servicii ca provenind de la unul sau de la celălalt grup. Această împrejurare nu este contestată de intervenientă, care consideră totuși că ea nu este relevantă întrucât existența unor mărci proprii pentru a desemna produsele și serviciile propuse de reclamantă și, respectiv, de CM11-CIC nu face să dispară utilizarea „mărcii-umbrelă” Crédit Mutuel, pe care intervenienta pare să o perceapă ca fiind marca utilizată de toate băncile care aparțin grupului Crédit Mutuel.

160 Cu toate acestea, după cum s-a arătat la punctul 154 de mai sus și după cum afirmă însăși intervenienta, marca contestată, chiar dacă ar trebui să fie înțeleasă ca fiind o „marcă-umbrelă”, constituie semnul de apartenență la grup și indică astfel, cel mult, originea colectivă a produselor și a serviciilor ca provenind de la grupul Crédit Mutuel.

161 Or, după cum reiese din jurisprudența amintită la punctul 131 de mai sus, marca contestată individuală trebuie să fie capabilă să desemneze prin ea însăși, în percepția publicului relevant, produsele și serviciile vizate ca provenind de la o întreprindere unică în sensul jurisprudenței citate la punctul 142 de mai sus.

162 În acest context, trebuie să se mai arate că, în mod greșit, a considerat camera de recurs, la punctul 97 din decizia atacată, că sondajele de opinie prezentate de intervenientă cu titlu de dovadă a dobândirii de marca contestată a unui caracter distinctiv prin utilizare demonstrau „fără ambiguitate” că publicul relevant percepea marca contestată ca identificând produsele și serviciile bancare în sensul că proveneau de la intervenientă. Astfel, din aceste sondaje reiese că persoanele chestionate asociază semnul Crédit Mutuel cu o bancă sau, mai general, cu un organism financiar sau chiar cu un produs bancar, cum ar fi un împrumut. Prin urmare, aceste sondaje sunt de natură să demonstreze cel mult că, pentru publicul relevant, semnul Crédit Mutuel desemnează produsele și serviciile care privesc domeniul bancar sau un organism bancar sau financiar care le furnizează. În plus, tocmai acesta este motivul pentru care marca contestată a fost considerată descriptivă în ceea ce privește aceste produse și aceste servicii care au o legătură cu activități bancare.

163 Faptul, invocat de intervenientă, că un anumit procent din persoanele chestionate arată că a auzit despre „numele” Crédit Mutuel nu este în niciun fel de natură să probeze că publicul relevant asociază marca contestată cu intervenienta, ci, cel mult, că este familiarizat cu acest termen, care face pentru acesta trimitere la o bancă, la un organism financiar sau la un produs bancar.

164 Concluzia de la punctul 158 de mai sus nu este repusă în discuție de celelalte argumente ale reclamantei.

165 În primul rând, trebuie respins argumentul potrivit căruia, pentru ca o marcă să dobândească un caracter distinctiv prin utilizare, nu este necesar ca aceasta să fie exploatată de titularul său, ci este suficient ca ea să fie exploatată efectiv de terți autorizați, ceea ce ar fi cazul în speță în ceea ce privește marca contestată.

166 Astfel, jurisprudența pe care se întemeiază intervenienta în această privință privește dovada utilizării serioase a unei mărci cu consimțământul titularului său în sensul articolului 18 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, această utilizare serioasă trebuind atunci să fie considerată ca fiind realizată de titular. Cu toate acestea, trebuie să se constate că nu există o dispoziție analogă celei de la articolul 18 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 în ceea ce privește dobândirea de o marcă a unui caracter distinctiv prin utilizare, în așa fel încât nu se poate considera de la bun început că utilizarea unei mărci de către un terț, cu consimțământul titularului, permite să se stabilească dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii.

167 Astfel, deși Curtea a recunoscut că cerințele care prevalează în ceea ce privește verificarea utilizării serioase a unei mărci, în sensul articolului 18 alineatul (1) din Regulamentul 2017/1001, sunt analoge celor privind dobândirea caracterului distinctiv al unui semn prin utilizarea în vederea înregistrării

sale, în sensul articolului 7 alineatul (3) din acest regulament (Hotărârea din 18 aprilie 2013, Colloseum Holding, C-12/12, EU:C:2013:253, punctul 34), ea nu s-a referit în această privință la cerințele care rezultă din articolul 18 alineatul (2) din regulamentul menționat.

168 În consecință, jurisprudența invocată de intervenientă cu privire la aplicarea articolului 18 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 nu este pertinentă în cadrul aplicării articolului 7 alineatul (3) din acest regulament.

169 În al doilea rând, argumentul intervenientei potrivit căruia, chiar dacă o denumire socială sau un nume comercial nu are în sine ca finalitate să distingă produse sau servicii, poate exista o utilizare a unei asemenea denumiri sociale „pentru produse sau servicii” atunci când terțul utilizează semnul respectiv astfel încât să se stabilească o legătură între semnul care constituie denumirea socială sau numele comercial și produsele comercializate sau serviciile furnizate de terț (Hotărârea din 11 septembrie 2007, Céline, C-17/06, EU:C:2007:497, punctele 21-23), nu permite să se stabilească faptul că marca contestată desemnează titularul ca fiind la originea produselor și a serviciilor vizate. Astfel, după cum a arătat camera de recurs la punctul 117 din decizia atacată, titularul mărcii este intervenienta, a cărei denumire socială este „Confédération nationale du Crédit mutuel”. Marca contestată nu corespunde, așadar, denumirii sale sociale.

170 Având în vedere considerațiile care precedă, se impune admiterea celui de al doilea și a celui de al treilea motiv ale acțiunii și anularea în parte a deciziei atacate în măsura în care camera de recurs a concluzionat că marca contestată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare pentru produsele și serviciile din prima categorie pentru care este descriptivă și nedistinctivă, fără a fi necesar să se examineze celelalte critici ale reclamantei invocate pentru a contesta aprecierea camerei de recurs privind caracterul distinctiv dobândit prin utilizarea mărcii contestate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

171 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. În plus, potrivit articolului 134 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, în cazul în care mai multe părți cad în pretenții, Tribunalul decide asupra împărțirii cheltuielilor de judecată. În sfârșit, conform articolului 134 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, în cazul în care părțile cad fiecare în pretenții cu privire la unul sau mai multe capete de cerere, fiecare parte suportă propriile cheltuieli de judecată. Totuși, în cazul în care împrejurările cauzei justifică acest lucru, Tribunalul poate decide ca, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, o parte să suporte o fracțiune din cheltuielile de judecată efectuate de cealaltă parte.

172 În speță, reclamanta a solicitat ca EUIPO și intervenienta să fie obligate la plata cheltuielilor de judecată. EUIPO a solicitat obligarea reclamantei și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată. Intervenienta a solicitat obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

173 În aceste împrejurări și având în vedere faptul că reclamanta, EUIPO și intervenienta au căzut în pretenții cu privire la anumite capete de cerere, trebuie să se decidă că, pentru cheltuielile legate de acțiunea principală, reclamanta suportă o treime din propriile cheltuieli de judecată și o treime din cheltuielile de judecată efectuate de EUIPO și de intervenientă, EUIPO suportă două treimi din propriile cheltuieli de judecată și două treimi din cheltuielile de judecată ale reclamantei, iar intervenienta suportă două treimi din propriile cheltuieli de judecată. Intervenienta suportă cheltuielile de judecată legate de acțiunea incidentă.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a doua)

declară și hotărăște:

1) **Anulează Decizia Camerei a cincea de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 8 noiembrie 2017 (cauza R 1724/2016-5) în măsura în care aceasta a concluzionat că marca contestată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare pentru produsele și serviciile pentru care era descriptivă și nedistinctivă.**

2) **Respinge în rest acțiunea.**

3) **Respinge acțiunea incidentă.**

4) **Crédit Mutuel Arkéa suportă o treime din propriile cheltuieli de judecată și o treime din cheltuielile de judecată efectuate de EUIPO și de Confédération nationale du Crédit mutuel legate de acțiunea principală.**

5) **EUIPO suportă două treimi din propriile cheltuieli de judecată și două treimi din cheltuielile de judecată efectuate de reclamantă legate de acțiunea principală.**

6) **Confédération nationale du Crédit mutuel suportă două treimi din propriile cheltuieli de judecată legate de acțiunea principală, precum și cheltuielile de judecată legate de acțiunea incidentă.**

Prek Buttigieg Berke

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 24 septembrie 2019.

Semnături

i — Numărul de referință al deciziei atacate a făcut obiectul unei modificări ulterior primei publicări.