Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera întâi)

18 martie 2016*

„Marcă comunitară — Procedură de declarare a nulității — Marca comunitară verbală WINNETOU — Motiv absolut de refuz — Caracter descriptiv — Articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Articolul 52 alineatele (1) și (2) din Regulamentul nr. 207/2009 — Principiile autonomiei și independenței mărcii comunitare — Obligația de motivare”

În cauza T-501/13,

Karl-May-Verlag GmbH, fostă Karl May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH, cu sediul în Bamberg (Germania), reprezentată de M. Pejman și de M. Brenner, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat inițial de domnul A. Pohlmann și ulterior de domnul M. Fischer, în calitate de agenți,

pârât,

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

Constantin Film Produktion GmbH, cu sediul în München (Germania), reprezentată de P. Baronikians și de S. Schmidt, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 9 iulie 2013 (cauza R 125/2012-1) privind o procedură de declarare a nulității între Constantin Film Produktion GmbH și Karl-May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH,

TRIBUNALUL (Camera întâi),

compus din domnul H. Kanninen, președinte, doamna I. Pelikánová și domnul E. Buttigieg (raportor), judecători,

grefier: doamna M. Marescaux, administrator,

având în vedere cererea introductivă, depusă la grefa Tribunalului la 18 septembrie 2013,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI, depus la grefa Tribunalului la 30 ianuarie 2014,

* Limba de procedură: germana.

având în vedere memorial în răspuns al intervenientei, depus la grefa Tribunalului la 27 ianuarie 2014,

având în vedere memoriul în replică, depus la grefa Tribunalului la 25 aprilie 2014,

având în vedere memoriul în duplică al OAPI, depus la grefa Tribunalului la 3 iulie 2014,

în urma ședinței din 30 septembrie 2015,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 Reclamanta, Karl-May-Verlag GmbH, fostă Karl May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH, este titulara mărcii comunitare verbale WINNETOU, depusă la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) la 14 iunie 2002, înregistrată la 16 septembrie 2003 sub numărul 2735017 și reînnoită la 10 iunie 2012.

2 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 3, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 39, 41, 42 și 43 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 3: „Parfumerie, uleiuri esențiale, cosmetice, loțiuni pentru păr”;

— clasa 9: „Filme, în special filme de animație, filme video; aparate și instrumente fotografice, cinematografice, optice, de cântărire, de semnalizare, de control și didactice, aparate și instrumente electrice (cuprinse în clasa 9); aparate pentru înregistrarea, transmiterea și reproducerea sunetului, a imaginilor și a datelor și suporți de înregistrare pentru acestea, înregistrați și neînregistrați; suporți de înregistrare magnetici, discuri, mașini de calculat, echipamente pentru tratarea informației, calculatoare, programe pentru calculator, filme expuse, inclusiv de uz cinematografic”;

— clasa 14: „Metale prețioase și aliajele lor și produse din aceste materiale, placate sau nu (cuprinse în clasa 14); dispozitive din metale prețioase pentru spart nuci; giuvaergerie, bijuterii, pietre prețioase; strassuri, nasturi; ceasornicărie și instrumente pentru măsurarea timpului”;

— clasa 16: „Hârtie, carton și produse din aceste materiale (cuprinse în clasa 16); autocolanți, etichete; produse de imprimerie; timbre poștale; articole pentru legătorie; fotografii; papetărie; adezivi (materiale colante) pentru papetărie sau menaj; materiale pentru artiști; pensule; articole de birou (cu excepția mobilelor); materiale de instruire sau învățământ (cu excepția aparatelor); materiale plastice pentru ambalaj (cuprinse în clasa 16); caractere tipografice, clișee”;

— clasa 18: „Produse din piele și imitații din piele, în special genți și alte articole care nu au o formă special prevăzută pentru a conține un obiect determinat, precum și mici articole de piele, în special portmonee, portofele, etuiuri pentru chei și alte produse din aceste materiale (cuprinse în clasa 18); geamantane și valize; umbrele, umbrele de soare și bastoane”;

— clasa 21: „Recipiente pentru menaj sau bucătărie (nici din materiale prețioase, nici placate); aparate cuprinse în clasa 21; piepteni și bureți; perii (cu excepția pensulelor); material pentru perii; material pentru curățare; bureți metalici; articole din sticlă, porțelan și faianță pentru menaj și bucătărie, obiecte de artă din aceste materiale”;

— clasa 24: „Țesături și produse textile (cuprinse în clasa 24, cu excepția lenjeriei pentru pat, și anume perne, pături, cuverturi de pat și saci de dormit); așternuturi și fețe de masă”;

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

— clasa 28: „Jocuri, jocuri de cărți, jucării, inclusiv electronice, decorațiuni pentru pomul de Crăciun; articole de gimnastică și de sport (cuprinse în clasa 28)”;

— clasa 29: „Carne, pește, păsări, vânat și produse pe baza acestor produse; fructe și legume conservate, uscate și fierte; jeleuri, dulcețuri, compoturi”;

— clasa 30: „Cafea, ceai, cacao, pâine, produse de patiserie și cofetărie, în special turtă dulce, pâine cu fructe, înghețată, miere; mirodenii, cofeturi și produse din ciocolată”;

— clasa 39: „Transport de persoane”;

— clasa 41: „Manifestații de divertisment, culturale și sportive, închiriere de filme și de înregistrări sonore; producție și proiectare de filme; fotografie; divertisment; manifestații într-un parc de distracții și de vacanță; servicii de tabără de vacanță; exploatare de terenuri de camping”;

— clasa 42: „Exploatarea de drepturi de proprietate industrială”;

— clasa 43: „Cazare temporară și catering”.

3 La 14 iunie 2010, intervenienta, Constantin Film Produktion GmbH, a formulat o cerere de declarare a nulității mărcii contestate, invocând existența unor motive de nulitate absolută, pe baza articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1) coroborat cu articolul 7 din Regulamentul nr. 207/2009, pentru ansamblul produselor pentru care a fost înregistrată.

4 Prin decizia din 13 decembrie 2011, divizia de anulare a respins cererea de declarare a nulității.

5 La 17 ianuarie 2012, intervenienta a formulat la OAPI o cale de atac împotriva deciziei diviziei de anulare.

6 Prin Decizia din 9 iulie 2013 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera întâi de recurs a OAPI a admis în parte acțiunea și a anulat decizia diviziei de anulare, anulând astfel marca contestată [pentru ansamblul produselor pentru care a fost înregistrată] cu excepția „caracterelor tipografice” și a „clișeelor” cuprinse în clasa 16.

7 În special, camera de recurs a considerat că produsele și serviciile cuprinse în clasele 3, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 39, 41 și 43 sunt destinate consumatorilor medii și că serviciile cuprinse în clasa 42 erau destinate profesioniștilor. Aceasta a considerat că toate aceste produse și servicii se pot adresa de asemenea unui public specializat precum intermediarii. A adăugat că gradul de atenție este, în ceea ce privește consumatorii, ridicat sau mediu în funcție de tipul de produse sau servicii și ridicat în ceea ce privește profesioniștii (punctele 18 și 19 din decizia atacată). Camera de recurs a precizat apoi că termenul „winnetou” nu are legătură cu niciuna dintre limbile Uniunii Europene și că trebuia, mai întâi, să își desfășoare analiza în raport cu consumatorii germanofoni, caracterul descriptiv al mărcii în Germania fiind invocat în mod specific (punctul 20 din decizia atacată).

8 În plus, camera de recurs a arătat, în privința caracterului descriptiv al mărcii contestate, că Winnetou este personajul principal dintr-o serie de romane ale autorului Karl May, precum și protagonistul unor filme, al unor reprezentații teatrale sau radiofonice. Aceasta a adăugat că, potrivit hotărârilor pronunțate de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) și de Bundespatentgericht

(Curtea Federală pentru Brevete, Germania) (denumite în continuare „deciziile instanțelor germane”), citate de intervenientă, termenul „winnetou” evocă, pentru consumatorul german, un șef de trib indian fictiv, nobil și bun și că, potrivit Bundesgerichtshof, termenul este descriptiv, în Germania, pentru produsele de imprimerie, pentru producția de filme și pentru publicarea și editarea de cărți și de reviste (punctele 22-25 din decizia atacată). Deși camera de recurs a amintit că nu este ținută de jurisprudența instanțelor naționale, aceasta a subliniat că, în speță, în măsura în care o instanță națională supremă a apreciat că termenul „winnetou” este descriptiv în Germania, marca contestată trebuie de asemenea să fie considerată, în temeiul articolului 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, ca neputând să fie protejată pentru produse și servicii care se raportează la cărți, la radiodifuziune și la televiziune (punctul 27 din decizia atacată). Astfel, camera de recurs a considerat că, pentru „filme, în special filme de animație, filme video”, pentru „suporți de înregistrare magnetici, discuri”, pentru „filme expuse, inclusiv de uz cinematografic” din clasa 9, pentru „produse de imprimerie”, pentru „articole de legătorie”, pentru „fotografii” din clasa 16 și pentru serviciile de „manifestații de divertisment, culturale și sportive, închiriere de filme și înregistrări sonore”; de „producție și proiectare de filme”, de „fotografie”, de „divertisment”, de „manifestații într-un parc de distracții și de vacanță”, de „tabără de vacanță”, de „exploatare de terenuri de camping” și de „exploatare de drepturi de proprietate industrială” din clasele 41 și 42, semnul WINNETOU descrie sau indică în mod direct conținutul produselor și serviciilor respective, întrucât consumatorul va presupune pur și simplu că este vorba despre produse și servicii cu Winnetou sau în legătură cu Winnetou (punctele 28-31 din decizia atacată). În ceea ce privește, apoi, celelalte produse sau servicii, camera de recurs a precizat că, cu excepția „caracterelor tipografice” și a „clișeelor” cuprinse în clasa 16, care nu prezintă nicio legătură cu personajul Winnetou, cărțile, filmele sau festivalurile, celelalte produse pot fi calificate drept produse de „merchandising” care prezintă o legătură directă cu Winnetou și că anumite produse sau servicii precum alimentele sau serviciile de „transport”, de „cazare temporară și catering” prezintă o legătură directă cu festivalurile (punctele 32-46 din decizia atacată). Având în vedere aceste elemente, camera de recurs a decis că marca contestată este descriptivă pentru toate aceste produse și servicii.

9 În sfârșit, camera de recurs a considerat că marca contestată este lipsită de caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, pentru produsele și serviciile în legătură cu un șef de trib indian cu suflet nobil sau cu un personaj de roman, întrucât consumatorul pornește de la principiul că marca descrie conținutul sau finalitatea produselor și serviciilor. În schimb, pentru „caracterele tipografice” și pentru „clișeele” cuprinse în clasa 16, aceasta a precizat că marca contestată este distinctivă, întrucât consumatorii percep marca contestată ca pe o denumire fantezistă (punctele 48-52 din decizia atacată).

Procedura și concluziile părților

10 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 18 septembrie 2013, reclamanta a formulat prezenta acțiune.

11 În cadrul măsurilor de organizare a procedurii prevăzute la articolul 89 din Regulamentul de procedură al Tribunalului, părților li s-a solicitat să răspundă în scris la unele întrebări. OAPI și intervenienta au răspuns în termenul acordat. Reclamanta nu a dat curs acestei cereri în termenul acordat, însă, prin decizia președintelui Camerei întâi a Tribunalului, răspunsurile reclamantei au fost depuse la dosar.

12 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

13 OAPI și intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

14 În ședință, reclamanta a precizat că solicită, prin primul său capăt de cerere, anularea deciziei atacate în partea în care prin aceasta s-a admis cererea de declarare a nulității.

În drept

Cu privire la admisibilitate

15 Intervenienta invocă inadmisibilitatea anexelor A.12-A.17 la cererea introductivă, pentru motivul că aceste documente sunt prezentate pentru prima dată în fața Tribunalului. Reclamanta și OAPI nu s-au pronunțat cu privire la această afirmație.

16 Aceste anexe corespund unor rezultate ale cercetărilor efectuate în registrele OAPI în ceea ce privește anexa A.12, unui extras din manualul privind procedurile în fața OAPI în ceea ce privește anexa A.13, unor ordonanțe ale Bundespatentgericht în ceea ce privește anexele A.14 și A.15, unui extras din tratatul de Ingerl și Rohnke intitulat *Markengesetz* (ediția a 3-a) în ceea ce privește anexa A.16 și unui articol de presă extras din ziarul *Weser-Kurier* din 1 iulie 2013 în ceea ce privește anexa A.17.

17 Este necesar să se amintească, în această privință, că acțiunea în fața Tribunalului vizează controlul legalității deciziilor camerelor de recurs ale OAPI în sensul articolului 65 din Regulamentul nr. 207/2009, astfel încât funcția Tribunalului nu este aceea de a reexamina circumstanțele de fapt în lumina documentelor prezentate pentru prima dată în fața sa. Trebuie înlăturate deci anexele A.12 și A.17 la cererea introductivă fără a fi necesar să se examineze forța lor probantă [a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 noiembrie 2005, Sadas/OAPI – LTJ Diffusion (ARTHUR ȘI FELICIE), T-346/04, Rec., EU:T:2005:420, punctul 19 și jurisprudența citată].

18 În ceea ce privește în schimb anexele A.13-A.16, trebuie subliniat că, chiar dacă aceste elemente sunt prezentate de reclamantă pentru prima dată în fața Tribunalului, acesta are dreptul să facă trimitere la ele. Astfel, reiese din jurisprudență că nici părțile, nici chiar Tribunalul nu pot fi împiedicate să se inspire din elemente ce rezultă din legislația, din jurisprudența sau din doctrina națională, din moment ce nu se pune problema să se reproșeze camerei de recurs că nu a luat în considerare elementele de fapt dintr-o hotărâre națională determinată, ci să se invoce decizii sau doctrină în susținerea unui motiv întemeiat pe greșita aplicare de către camera de recurs a unei dispoziții din Regulamentul nr. 207/2009 [a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 iulie 2006, Vitakraft-Werke Wührmann/OAPI – Johnson's Veterinary Products (VITACOAT), T-277/04, Rec., EU:T:2006:202, punctul 71]. În plus, elementele din anexa A.13 prezentate nu constituie probe propriu-zise, ci privesc practica decizională a OAPI la care o parte are dreptul să facă trimitere (Hotărârea ARTHUR ȘI FELICIE, punctul 17 de mai sus, EU:T:2005:420, punctul 20).

19 Rezultă din ceea ce precedă că anexele A.12 și A.17 la cererea introductivă sunt inadmisibile.

Cu privire la fond

20 Reclamanta invocă cinci motive în susținerea acțiunii formulate, întemeiate, primul, pe încălcarea principiilor autonomiei și independenței mărcii comunitare și ale dreptului mărcii comunitare, al doilea, pe încălcarea articolului 76 din Regulamentul nr. 207/2009, al treilea, pe luarea în considerare

a unor motive de anulare care nu fuseseră invocate în cadrul cererii de declarare a nulității, al patrulea, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și, al cincilea, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

21 Tribunalul consideră oportun să examineze mai întâi al treilea motiv, apoi primul motiv, înainte de a invoca din oficiu un motiv întemeiat pe insuficienta motivare a deciziei atacate.

Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe luarea în considerare a unor motive de anulare care nu fuseseră invocate în cadrul cererii de declarare a nulității

22 Prin intermediul celui de al treilea motiv, întemeiat pe luarea în considerare a unor motive de anulare care nu fuseseră invocate în cadrul cererii de declarare a nulității, reclamanta susține, în esență, că respectiva cameră de recurs a statuat *ultra petita* și și-a depășit competențele prin faptul că a întemeiat anularea mărcii contestate pe motivul de anulare care figurează la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, în condițiile în care cererea de declarare a nulității formulată de intervenientă era întemeiată doar pe lipsa caracterului distinctiv al mărcii contestate în conformitate cu articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

23 OAPI și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

24 Divizia de anulare considerase că cererea întemeiată pe articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 nu trebuia să fie luată în considerare, pentru că, pe de o parte, această cerere fusese formulată în stadiul replicii și, pe de altă parte, pentru că nu există nicio diferență de examinare între motivele prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009. Dimpotrivă, camera de recurs a subliniat mai întâi că, potrivit formularului de cerere de declarare a nulității, cererea era întemeiată pe articolul 52 alineatul (1) litera (a) coroborat cu articolul 7 din Regulamentul nr. 207/2009. În continuare, aceasta a arătat că, în memoriul în care expune motivele cererii sale, intervenienta a invocat motivele de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009 fără a efectua o distincție clară între cele două motive de refuz. În sfârșit, divizia de anulare a conchis, după ce a subliniat că intervenienta s-a referit în mod explicit la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 și că aceasta a luat poziție, în cererea sa, cu privire la caracterul descriptiv al mărcii contestate, că este necesar să se stabilească dacă marca contestată trebuie anulată în raport cu motivele absolute de refuz care figurează la articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

25 Trebuie analizat dacă, în speță, cererea de declarare a nulității privea de asemenea articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, astfel încât camera de recurs putea, fără a-și depăși competențele, să examineze dacă marca contestată era descriptivă.

26 În această privință, trebuie amintit că, pentru a determina care sunt motivele pe care este întemeiată o cerere de declarare a nulității, este necesar să se examineze ansamblul cererii, în special în raport cu expunerea detaliată a motivelor în susținerea acesteia [Hotărârea din 24 martie 2011, Cybergun/OAPI – Umarex Sportwaffen (AK 47), T-419/09, EU:T:2011:121, punctul 21].

27 Or, în speță, astfel cum susține în mod întemeiat OAPI, reiese cu claritate din esența cererii de declarare a nulității și din motivările intervenientei în cursul procedurii în fața OAPI că cererea de declarare a nulității era întemeiată nu numai pe lipsa caracterului distinctiv al mărcii contestate în raport cu articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, ci și pe caracterul descriptiv al mărcii respective în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament.

28 Astfel, este cert că intervenienta, în formularul de cerere de declarare a nulității, a bifat căsuța care privea articolul 7 și articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009. În plus, în expunerea de motive a cererii de declarare a nulității, intervenienta a citat în mod explicit articolul 7

alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009; cu toate acestea, a invocat de asemenea argumente referitoare la caracterul descriptiv al mărcii contestate, astfel cum reiese cu claritate din cuprinsul paginilor 46 și 48 din dosarul de procedură în fața OAPI prezentat Tribunalului.

29 În aceste condiții, este necesar să se considere că, chiar dacă intervenienta a menționat explicit articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 abia în stadiul replicii în fața diviziei de anulare, cererea de declarare a nulității privea atât lipsa caracterului distinctiv al mărcii contestate în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, cât și caracterul său descriptiv în raport cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din regulamentul menționat și că, prin urmare, motivul trebuie respins.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea principiilor autonomiei și independenței mărcii comunitare și ale sistemului de mărci comunitare

30 Reclamanta susține că decizia atacată încalcă principiile autonomiei și independenței mărcii comunitare și ale sistemului mărcilor comunitare prin faptul că respectiva cameră de recurs și-a întemeiat decizia exclusiv pe deciziile instanțelor germane, fără a proceda la o apreciere autonomă în lumina criteriilor stabilite în acest sens în dreptul Uniunii în materie de mărci. Acest demers ar fi contrar principiului potrivit căruia regimul mărcilor comunitare 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.

31 OAPI și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

32 Mai întâi, OAPI admite că nulitatea unei mărci comunitare trebuie apreciată doar în temeiul reglementării Uniunii, dar susține că respectiva cameră recurs a procedat la o apreciere autonomă în raport cu dispozițiile Regulamentului nr. 207/2009 și cu jurisprudența care face trimitere la acesta. În continuare, OAPI arată că respectiva cameră de recurs avea obligația, în temeiul Ordonanței din 12 februarie 2009, Bild digital și ZVS (C-39/08 și C-43/08, EU:C:2009:91), să ia în considerare jurisprudența germană în condițiile în care se referea la aceeași marcă, emana de la o instanță națională supremă, privea produse și servicii în parte identice și intervenise la foarte puțin timp după depunerea mărcii comunitare contestate. În sfârșit, OAPI subliniază că respectiva cameră de recurs nu s-a întemeiat pe o singură hotărâre, ci pe patru decizii ale instanțelor germane, atestând astfel o jurisprudență consacrată.

33 Intervenienta apreciază că respectiva cameră de recurs s-a întemeiat într-adevăr pe jurisprudența germană, dar în cadrul unei aprecieri autonome și detaliate a mărcii contestate în raport cu articolul 7 din Regulamentul nr. 207/2009. Aceasta subliniază astfel că respectiva cameră de recurs a procedat la propria apreciere a percepției semnului WINNETOU de către publicul relevant în raport cu produsele și serviciile vizate.

34 În această privință, trebuie amintit mai întâi că, în conformitate cu o jurisprudență constantă, regimul mărcilor comunitare 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 [Hotărârea din 12 decembrie 2013, Rivella International/OAPI, C-445/12 P, Rep., EU:C:2013:826, punctul 48, și Hotărârea din 5 decembrie 2000, Messe München/OAPI (electronica), T-32/00, Rec., EU:T:2000:283, punctul 47].

35 Astfel, caracterul înregistrabil al unui semn ca marcă comunitară nu trebuie apreciat decât în temeiul reglementării relevante a Uniunii, astfel cum este interpretată de instanța Uniunii (a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 iulie 2009, American Clothing Associates/OAPI și OAPI/American Clothing Associates, C-202/08 P și C-208/08 P, Rep., EU:C:2009:477, punctul 58). OAPI nu este, așadar, ținut de decizii intervenite la nivelul statelor membre, și aceasta nici chiar în ipoteza în care aceste decizii

au fost luate în aplicarea unei legislații naționale armonizate în temeiul Primei directive 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92) [a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 martie 2006, Telefon & Buch/OAPI – Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec., EU:T:2006:87, punctul 30, Hotărârea din 14 iunie 2007, Europig/OAPI (EUROPIG), T-207/06, Rep., EU:T:2007:179, punctul 42, și Hotărârea din 14 noiembrie 2013, Efag Trade Mark Company/OAPI (FICKEN), T-52/13, EU:T:2013:596, punctul 42]. Trebuie adăugat că nicio dispoziție din Regulamentul nr. 207/2009 nu obligă OAPI sau, în cadrul acțiunii, Tribunalul să ajungă la aceleași rezultate la care au ajuns administrațiile sau instanțele naționale într-o situație similară [a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 ianuarie 2006, Deutsche SiSi-Werke/OAPI, C-173/04 P, Rec., EU:C:2006:20, punctul 49, Hotărârea din 8 noiembrie 2007, MPDV Mikrolab/OAPI (manufacturing score card), T-459/05, EU:T:2007:336, punctul 27, și Hotărârea din 10 septembrie 2010, MPDV Mikrolab/OAPI (ROI ANALYZER), T-233/08, EU:T:2010:382, punctul 43].

36 Rezultă dintr-o jurisprudență de asemenea constantă că, deși OAPI nu este ținut de deciziile adoptate de autoritățile naționale, aceste decizii, fără a fi obligatorii sau chiar determinante, pot totuși să fie luate în considerare de OAPI, cu titlu de indicii, în cadrul aprecierii situației de fapt a cauzei [a se vedea în acest sens Hotărârea din 21 aprilie 2004, Concept/OAPI (ECA), T-127/02, Rec., EU:T:2004:110, punctul 70, Hotărârea din 9 iulie 2008, Reber/OAPI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, Rep., EU:T:2008:268, punctul 45, și Hotărârea din 25 octombrie 2012, riha/OAPI – Lidl Stiftung (VITAL&FIT), T-552/10, EU:T:2012:576, punctul 66].

37 Din toate aceste elemente rezultă că, cu excepția ipotezei avute în vedere la articolul 8 alineatul (4) din Regulamentul nr. 207/2009 în cadrul căreia OAPI este ținut să aplice dreptul național, inclusiv jurisprudența națională aferentă, OAPI sau Tribunalul nu pot fi ținute de deciziile autorităților sau ale instanțelor naționale.

38 În speță, reiese mai întâi din decizia atacată că, contrar celor susținute de OAPI, deși camera de recurs a subliniat într-adevăr la punctul 27 din decizia atacată că nu este ținută de jurisprudența instanțelor naționale, aceasta a adăugat însă la același punct că, în speță, în măsura în care o instanță națională a apreciat că termenul „winnetou” este descriptiv în Germania, marca comunitară trebuie să fie considerată ca neputând să fie protejată pentru produse și servicii care se raportează la cărți, la radiodifuziune și la televiziune.

39 În plus, la punctul 42 din decizia atacată, la analiza caracterului descriptiv al mărcii contestate în raport cu produsele de „merchandising”, camera de recurs a arătat că, în măsura în care hotărârea Bundesgerichtshof a fost pronunțată la doar câteva luni după introducerea cererii, trebuie de asemenea să se presupună că motivul de refuz exista deja în momentul cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

40 Din aceste afirmații coroborate cu punctele 23, 25, 26, 29 și 30 din decizia atacată rezultă că, cu excepția enumerării operelor consacrate lui Winnetou care figurează la punctul 24 din aceeași decizie, camera de recurs a preluat considerațiile expuse în jurisprudența germană în ceea ce privește caracterul înregistrabil al semnului WINNETOU, percepția acestui semn și caracterul descriptiv al mărcii contestate în privința produselor și serviciilor în cauză, fără a proceda la o apreciere autonomă în lumina argumentelor și a elementelor prezentate de părți.

41 Astfel, reiese în special din cuprinsul punctelor 25, 26, 29 și 30 din decizia atacată că aprecierea potrivit căreia semnul în cauză indică în mod direct conținutul „filme[lor], în special [al] filme[lor] de animație”, al „filme[lor] video”, al „suporți[lor] de înregistrare magnetici”, al „discuri[lor]”, al „filme[lor] expuse, inclusiv de uz cinematografic” din clasa 9, al „produse[lor] de imprimerie”, al „articole[lor] de legătorie”, al „fotografii[lor]” din clasa 16 și al serviciilor de „manifestații de divertisment, culturale și sportive”, de „închiriere de filme și înregistrări sonore”; de „producție și proiectare de filme”, de „fotografie”, de „divertisment”, de „manifestații într-un parc de distracții și de

vacanță”, de „tabără de vacanță”, de „exploatare de terenuri de camping” și de „exploatare de drepturi de proprietate industrială” din clasele 41 și 42, nu este rezultatul unei aprecieri autonome a camerei de recurs, aceasta precizând la punctul 29 din decizia atacată că, „potrivit jurisprudenței germane, consumatorul va presupune că «winnetou» evocă pur și simplu faptul că este vorba despre un film sau despre o carte cu Winnetou ori despre un alt produs de acest tip”.

42 Prin urmare, aceste elemente contravin jurisprudenței amintite la punctele 34-36 de mai sus prin faptul că respectiva cameră de recurs a acordat deciziilor instanțelor germane nu doar o valoare indicativă ca indicii în cadrul aprecierii situației de fapt din cauză, ci o valoare imperativă în ceea ce privește caracterul înregistrabil al mărcii contestate.

43 Această constatare nu poate fi infirmată de argumentul OAPI, întemeiat pe Ordonanța Bild digital și ZVS, punctul 32 de mai sus (EU:C:2009:91), prin care susține că respectiva cameră de recurs trebuie să ia în considerare jurisprudența germană în măsura în care se referă la aceeași marcă, emană de la o instanță națională supremă, privește produse și servicii în parte identice și a intervenit la foarte puțin timp după depunerea mărcii contestate.

44 Mai întâi, trebuie subliniat, în această privință, că ordonanța invocată de OAPI se referă la interpretarea Directivei 89/104 și privește în mod specific obligațiile autorităților naționale competente de a ține sau de a nu ține seama de împrejurarea că semnele compuse în mod identic sau comparabil au fost deja înregistrate ca marcă. În plus, Curtea arată în această ordonanță că, atunci când, în susținerea unei cereri de înregistrare de marcă într-un stat membru, se invocă împrejurarea că o marcă similară sau identică a fost deja înregistrată, deși este adevărat că autoritatea națională competentă pentru înregistrare trebuie, în cadrul examinării unei astfel de cereri și în măsura în care dispune de informații în această privință, să ia în considerare deciziile luate deja în cereri similare și să reflecteze cu deosebită atenție asupra chestiunii dacă este sau nu este necesar să se decidă în același sens, autoritatea în cauză nu poate fi în niciun caz ținută de acestea. Prin urmare, deși se poate presupune că o astfel de considerație se aplică prin analogie examinării efectuate de organele OAPI în cadrul Regulamentului nr. 207/2009, Curtea a precizat de asemenea că autoritatea în cauză nu poate fi în niciun caz ținută de deciziile luate în cereri similare.

45 În consecință, trebuie să se constate că, deși este adevărat că se poate deduce din această ordonanță că respectiva cameră de recurs trebuia să ia în considerare deciziile instanțelor germane în privința semnului WINNETOU și să reflecteze cu deosebită atenție asupra chestiunii dacă este sau nu este necesar să se decidă în același sens, rezultă deopotrivă din ordonanța menționată că nu pot fi obligatorii pentru camera de recurs, nici chiar în cazul în care deciziile se referă la același semn. Or, în speță, nu se reproșează camerei de recurs că a luat în considerare deciziile instanțelor germane, ci că a considerat că era ținută de aceste decizii, ceea ce este contrar jurisprudenței amintite la punctele 34-36 de mai sus și deci nu este repus în discuție de argumentul invocat de OAPI.

46 În consecință, primul motiv trebuie primit, iar decizia atacată trebuie anulată în partea în care a admis cererea de declarare a nulității în măsura în care eroarea de drept identificată la punctul 42 de mai sus viciază atât aprecierea camerei de recurs referitoare la aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, cât și pe cea referitoare la aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament. Astfel, la punctele 50 și 51 din decizia atacată, camera de recurs a constatat că marca contestată este lipsită de caracter distinctiv pentru produsele și serviciile altele decât „caractere[le] tipografice” și „clișee[le]”, întrucât aceasta nu este aptă să își exercite funcția de indicație de proveniență comercială a acestor produse și a acestor servicii, făcând trimitere la aprecierile sale referitoare la caracterul descriptiv al acesteia în privința conținutului și a finalității produselor și serviciilor în cauză.

47 Deși este adevărat că din această constatare, referitoare la temeinicia deciziei atacate, că aceasta din urmă trebuie anulată în partea în care a admis cererea de declarare a nulității, Tribunalul consideră de asemenea necesar, în speță, să examineze din oficiu chestiunea dacă respectiva cameră de recurs și-a motivat în mod suficient aprecierea caracterului descriptiv al mărcii contestate.

Cu privire la motivul invocat din oficiu, întemeiat pe încălcarea obligației de motivare

48 Potrivit unei jurisprudențe constante, respectarea obligației de motivare este o chestiune de ordine publică și care trebuie, dacă este cazul, să fie invocată din oficiu [a se vedea în acest sens Hotărârea din 20 februarie 1997, Comisia/Daffix, C-166/95 P, Rec., EU:C:1997:73, punctul 24, și Hotărârea din 23 octombrie 2002, Institut für Lernsysteme/OAPI – Educational Services (ELS), T-388/00, Rec., EU:T:2002:260, punctul 59]. În speță, cu toate că reclamanta nu s-a prevalat de o lipsă de motivare, Tribunalul consideră necesar să examineze din oficiu chestiunea dacă decizia atacată est suficient de motivată. Părțile au fost consultate prin intermediul unor măsuri de organizare a procedurii cu privire la caracterul suficient al motivării deciziei atacate.

49 În această privință, reclamanta consideră, pe de o parte, că decizia atacată nu conține nicio motivare autonomă și, pe de altă parte, că percepția pe care publicul relevant o are asupra diferitor produse și servicii și asupra clasificării lor ca produse de „merchandising” est insuficient motivată.

50 OAPI și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

51 OAPI arată că, chiar dacă respectiva cameră de recurs nu a furnizat o motivare specifică privind conținutul descriptiv al semnului WINNETOU pentru fiecare dintre produsele și serviciile în cauză, o astfel de motivare nu era necesară, întrucât motivarea furnizată se aplică la ansamblul produselor și serviciilor în cauză. OAPI adaugă că, în ceea ce privește produsele tipice de „merchandising”, semnul WINNETOU evocă faptul că este vorba despre „produse indiene” sau despre produse „de stil indian” pentru care consumatorul efectuează o legătură între Winnetou, perceput ca un nobil șef de trib indian, și produse.

52 Intervenienta consideră că motivarea deciziei atacate este suficientă, întrucât camera de recurs a apreciat situația de fapt și mijloacele de probă și a ajuns la concluzii juridice întemeiate pe dreptul privind marca comunitară. În plus, motivarea deciziei atacate ar fi suficientă întrucât camera de recurs ar fi examinat diferitele produse și servicii în cauză și ar fi expus în mod suficient conceptul și conținutul noțiunii „merchandising” prin intermediul trimiterii la o decizie anterioară.

53 În temeiul articolului 75 prima teză din Regulamentul nr. 207/2009, deciziile OAPI trebuie să fie motivate. Obligația de motivare astfel consacrată are aceeași întindere precum cea care rezultă din articolul 296 TFUE, în conformitate cu care motivarea trebuie să menționeze în mod clar și neechivoc raționamentul autorului actului, astfel încât să dea posibilitatea persoanelor interesate să ia cunoștință de temeiurile măsurii luate, iar instanței competente să își exercite controlul. Nu este obligatoriu ca motivarea să specifice toate elementele de fapt și de drept pertinente, în măsura în care problema dacă motivarea unui act respectă condițiile impuse de articolul 296 TFUE trebuie să fie apreciată prin prisma nu numai a modului său de redactare, ci și a contextului său, precum și a ansamblului normelor juridice care reglementează materia respectivă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 21 octombrie 2004, KWS Saat/OAPI, C-447/02 P, Rec., EU:C:2004:649, punctele 63-65).

54 În particular, în cazul în care respinge înregistrarea unui semn ca marcă comunitară, OAPI trebuie să indice, pentru a-și motiva decizia, motivul de refuz absolut sau relativ care împiedică această înregistrare, precum și prevederea pe care se întemeiază acest motiv și să prezinte împrejurările de fapt pe care le-a reținut ca fiind dovedite și care, în opinia sa, justifică aplicarea prevederii invocate. O astfel de motivare este, în principiu, suficientă (Hotărârea Mozart, punctul 36 de mai sus, EU:T:2008:268, punctul 46).

55 În ceea ce privește motivul absolut de refuz care figurează la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie subliniat că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de această dispoziție, trebuie să prezinte o legătură suficient de directă și de concretă cu produsele sau serviciile în cauză, de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a categoriei de produse și servicii în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora [a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, Rec., EU:T:2005:247, punctul 25 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 30 aprilie 2013, ABC-One/OAPI (SLIM BELLY), T-61/12, EU:T:2013:226, punctul 17]. Aprecierea caracterului descriptiv al unui semn se poate efectua deci numai în raport cu produsele sau serviciile vizate, pe de o parte, și în raport cu percepția unui public țintă cu privire la aceste produse și servicii, pe de altă parte [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 februarie 2002, Eurocool Logistik/OAPI (EUROCOOL), T-34/00, Rec., EU:T:2002:41, punctul 38].

56 Or, în speță, este necesar să se constate că Tribunalul nu își poate exercita controlul de legalitate asupra aprecierilor efectuate de camera de recurs cu privire la caracterul descriptiv al mărcii contestate în raport cu produsele și serviciile în cauză.

57 În primul rând, în ceea ce privește percepția asupra semnului WINNETOU, camera de recurs a considerat la punctul 22 din decizia atacată că semnul WINNETOU desemnează personajul principal dintr-o serie de romane ale autorului Karl May și că această constatare nu este contestată de părți. Aceasta a adăugat la punctul 23 din decizia atacată că, potrivit deciziilor instanțelor germane, consumatorul german înțelege semnul WINNETOU ca referindu-se la un șef de trib indian fictiv și nobil. Pe de altă parte, la punctul 24 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că, pe lângă cărți, personajul Winnetou este și eroul unor discuri, casete, filme și reprezentații teatrale. Camera de recurs a adăugat că aceste piese radiofonice sau de teatru sunt „adaptări de un gen special” în care acțiunea se petrece în Far West, iar rolul principal al lui Winnetou corespunde unui indian nobil.

58 Reiese, astfel, din decizia atacată și în egală măsură din observațiile scrise și din răspunsurile date de OAPI la întrebările adresate în ședință că, pentru camera de recurs, semnul WINNETOU este perceput într-un mod mai general de publicul relevant ca raportându-se la noțiunile „indian” și „șef de trib indian”.

59 Cu toate acestea, camera de recurs nu a efectuat nicio analiză specifică pentru a stabili că semnul WINNETOU, dincolo de semnificația sa concretă de evocare a unui personaj fictiv, este perceput de publicul relevant ca referindu-se la noțiunile „indian” și „șef de trib indian”. În această privință, nu se poate deduce din elementele menționate la punctele 22-24 din decizia atacată că a stabilit o asemenea percepție asupra semnului WINNETOU. Astfel, camera de recurs s-a limitat să descrie operele consacrate lui Winnetou ca personaj de șef de trib indian, fictiv și nobil. Se impune deci constatarea că decizia atacată nu conține nicio apreciere și nicio concluzie referitoare la percepția semnului ca referindu-se la noțiunile „indian” și „șef de trib” în general.

60 Această motivare insuficientă, în ceea ce privește o considerație care prezintă o importanță esențială în economia deciziei atacate, face imposibilă înțelegerea, în mod clar și neechivoc, a concluziei legate de raționamentul urmat de camera de recurs în aprecierea sa cu privire la percepția asupra semnului.

61 Pe de altă parte, argumentul invocat de OAPI în observațiile sale scrise și în ședință, potrivit căruia marele public se referă la filme, la cărți și la reprezentații de teatru intitulate „Winnetou”, ca la cărți sau la filme despre indieni, astfel încât semnul WINNETOU ar fi perceput ca fiind asociat, într-un sens mai larg, tematicii „indiene” și celei de „șef de trib indian”, nu poate, chiar presupunând că este întemeiat, să remedieze această lipsă de motivare din decizia atacată, întrucât nu este permis ca OAPI să formuleze pe parcursul procesului completarea motivării unei decizii afectate de o lipsă de motivare în temeiul articolului 296 TFUE [a se vedea Hotărârea din 20 mai 2009, CFCMCEE/OAPI (P@YWEB CARD și PAYWEB CARD), T-405/07 și T-406/07, Rep., EU:T:2009:164, punctul 69 și jurisprudența citată].

62 În consecință, decizia atacată este motivată insuficient în ceea ce privește percepția asupra semnului WINNETOU, dincolo de semnificația sa concretă ca evocare a unui personaj fictiv, ca referindu-se într-un mod mai general la noțiunile „indian” și „șef de trib indian”.

63 În al doilea rând, în ceea ce privește raportul dintre marca contestată și produsele și serviciile vizate, camera de recurs a considerat că marca contestată trebuia anulată pentru produse, altele decât „caractere tipografice” și „clișee” cuprinse în clasa 16, întrucât aceste produse nu prezentau nicio legătură cu personajul Winnetou. Pentru anumite produse și servicii din clasele 9, 16, 41 și 42, camera de recurs a considerat că marca contestată trebuia să fie privită ca descriptivă, consumatorul presupunând că semnul WINNETOU evocă pur și simplu faptul că este vorba despre un film sau despre o carte cu Winnetou sau despre alt produs de acest tip (punctele 28-31 din decizia atacată). Pentru celelalte produse vizate, calificate drept produse de „merchandising”, camera de recurs a arătat că, pentru publicul relevant, semnul WINNETOU evocă pur și simplu faptul că produsele se raportează la filme sau la personajul de roman, că sunt de stil indian, se raportează la festivaluri sau, eventual, sunt distribuite sau vândute cu ocazia unor festivaluri (punctele 32-42 din decizia atacată). În ceea ce privește serviciile de „transport de persoane” din clasa 39 și de „cazare temporară și catering” din clasa 43, camera de recurs a apreciat că marca contestată indică o destinație de călătorie din Germania, și anume festivalurile (punctul 43 din decizia atacată). În sfârșit, în ceea ce privește „materiale[le] de instruire sau de învățământ (cu excepția aparatelor) din clasa 16 și „aparate[le] și instrumente[le] didactice” din clasa 9, marca contestată indică, potrivit camerei de recurs, că învățătura este transmisă cu ajutorul unor povești cu Winnetou (punctul 44 din decizia atacată).

64 Este evident că respectiva cameră de recurs a procedat la o analiză globală în special pentru produsele de „merchandising”.

65 În această privință, trebuie amintit că, în conformitate cu o jurisprudență constantă, examinarea motivelor absolute de refuz trebuie să se facă pentru fiecare dintre produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea mărcii și, pe de altă parte, că decizia prin care OAPI refuză înregistrarea unei mărci trebuie să fie motivată, în principiu, pentru fiecare dintre produsele sau serviciile respective (a se vedea Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI, C-282/09 P, Rep., EU:C:2010:153, punctul 37 și jurisprudența citată).

66 Este adevărat că, atunci când acest motiv de refuz este invocat pentru o categorie sau pentru o grupă de produse sau servicii, OAPI se poate limita la o motivare generală pentru toate produsele sau serviciile vizate (a se vedea Ordonanța CFCMCEE/OAPI, punctul 65 de mai sus, EU:C:2010:153, punctul 38 și jurisprudența citată).

67 Această posibilitate nu poate totuși să aducă atingere cerinței esențiale ca orice decizie prin care se refuză acordarea beneficiului unui drept recunoscut de dreptul Uniunii să poată fi supusă unui control jurisdicțional destinat să asigure protecția efectivă a acestui drept și care, ca urmare a acestui fapt, trebuie să vizeze legalitatea motivelor acestui refuz (a se vedea Ordonanța CFCMCEE/OAPI, punctul 65 de mai sus, EU:C:2010:153, punctul 39 și jurisprudența citată).

68 În consecință, posibilitatea camerei de recurs de a proceda la o motivare generală pentru o serie de produse sau servicii se poate extinde numai la produse sau servicii care prezintă o legătură suficient de directă și de concretă între ele pentru a forma o categorie sau un grup de produse sau servicii suficient de omogen pentru a permite ca ansamblul considerațiilor de fapt și de drept care constituie motivarea deciziei în cauză, pe de o parte, să explice în suficientă măsură raționamentul urmat de camera de recurs pentru fiecare dintre produsele și serviciile care aparțin acestei categorii și, pe de altă parte, să poată să se aplice fără deosebire fiecăruia dintre produsele și serviciile vizate [a se vedea Hotărârea din 2 aprilie 2009, Zuffa/OAPI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, Rep., EU:T:2009:100, punctul 28 și jurisprudența citată].

69 În lumina acestor considerații trebuie să se analizeze dacă motivarea deciziei atacate este suficientă în ceea ce privește legătura directă și concretă care trebuie stabilită între produsele și serviciile în cauză și semnul WINNETOU pentru a se ajunge la concluzia caracterului descriptiv al mărcii contestate.

70 Mai întâi, trebuie arătat că produsele calificate drept produse de „merchandising” nu prezintă între ele o legătură suficient de directă și de concretă în așa măsură încât să formeze o categorie omogenă pentru care camera de recurs poate proceda la o motivare generală în sensul jurisprudenței.

71 Astfel, camera de recurs a grupat, sub categoria produselor de „merchandising”, numeroase produse care țin de 11 clase diferite, incluzând, printre altele, „parfumeri[a]”, „uleiuri[le] esențiale”, „cosmetice[le]”, „metale[le] prețioase și aliajele lor”, „giuvaergi[a]”„ceasornicări[a]”, „instrumente[le] pentru măsurarea timpului”, „hârti[a]”, „autocolanți[i]”, „papetări[a]”, „micile articole de piele, în special portmonee[le]”, „bastoane[le]”, „țesături[le] și articole[le] textile”, „articole[le] pentru acoperirea capului”, „jocuri[le]”, „decorațiuni[le] pentru pomul de Crăciun”, „articole[le] de gimnastică și de sport”, „mașini[le] de calculat”, „calculatoare[le]”, „aparate[le] și instrumente[le] fotografice”, „recipiente[le] pentru menaj sau bucătărie”, „piepteni[i] și bureți[i]”, „articole[le] de birou”, „materiale[le] plastice pentru ambalaj”, „carne[a]”, „pește[le]”, „dulcețuri[le]”, „compoturi[le]”, „înghețat[a]” și „cofeturi[le]”.

72 Aceste produse și servicii prezintă între ele astfel de diferențe în ceea ce privește natura, caracteristicile, destinația și modul lor de comercializare, încât nu se poate considera că ar constitui o categorie omogenă. Pe de altă parte, calificarea drept produse de „merchandising” nu face, în decizia atacată, obiectul niciunei motivări speciale în afara afirmației potrivit căreia aceste produse au devenit curente în toate domeniile posibile și imaginabile. Or, o astfel de afirmație nu permite să se stabilească de ce produse atât de eterogene prezintă o omogenitate suficientă, în pofida unor diferențe evidente, pentru a constitui o grupă de produse în raport cu care se poate furniza o motivare generală.

73 În plus, motivarea conținută în decizia atacată în ceea ce privește legătura directă și concretă între aceste produse și semnul WINNETOU este excesiv de generală și de abstractă și nu corespunde, prin urmare, cerințelor amintite la punctele 66-68 de mai sus.

74 Astfel, singurele elemente de motivare a caracterului descriptiv al mărcii contestate în raport cu aceste produse rezidă în afirmațiile care figurează la punctele 32 și 40 din decizia atacată, potrivit cărora, pentru produsele de „merchandising”, semnul WINNETOU evocă faptul că este vorba despre produse care se raportează la filme sau la personajul de roman pentru care consumatorul presupune că sunt pur și simplu produse publicitare denumite „Winnetou” fără a deduce originea produselor.

75 Or, o asemenea motivare este insuficientă și nu permite să se înțeleagă prin ce raționament camera de recurs a conchis că marca contestată prezintă o legătură suficient de directă și de concretă cu produsele sau cu serviciile în cauză, de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a acestor produse sau a uneia dintre caracteristicile acestora. Astfel, calificarea produselor drept „merchandising” și afirmațiile care figurează la punctele 32 și 40 din decizia atacată sunt considerații generale și lipsite de orice analiză specifică în raport cu natura și cu caracteristicile produselor în cauză, care, în plus, nu formează o categorie omogenă de produse.

76 În consecință, motivarea deciziei atacate nu îndeplinește cerințele prevăzute la articolul 296 TFUE și la articolul 75 din Regulamentul nr. 207/2009 în condițiile în care nu permite Tribunalului să efectueze un control jurisdicțional efectiv al deciziei atacate.

77 Această concluzie nu poate fi repusă în discuție de aprecierile camerei de recurs referitoare la anumite produse și servicii care figurează la punctele 34, 36, 37 și 39 din decizia atacată.

78 Astfel, prin intermediul acestor aprecieri, camera de recurs s-a limitat să afirme că aceste produse pot fi de stil indian, pot fi asociate cu personajul Winnetou și cu tema în raport cu acest personaj sau eventual cu festivaluri.

79 Or, trebuie amintit mai întâi că, după cum a conchis Tribunalul la punctul 62 de mai sus, constatarea potrivit căreia semnul WINNETOU este perceput ca raportându-se la noțiunile „indian” și „șef de trib indian” nu este motivată suficient. În plus, nici afirmațiile potrivit cărora este vorba despre produse vândute în magazine de suveniruri, despre articole de îmbrăcăminte denumite „Winnetou”, cu alte cuvinte articole de îmbrăcăminte purtate de Winnetou sau care fac trimitere la Winnetou, despre valize cu o imagine a lui Winnetou, despre un dispozitiv pentru spart nuci în formă de șef de trib indian sau despre alimente care se vând în cadrul unor festivaluri nu permit să se înțeleagă cu precizie, în mod clar și neechivoc, raționamentul camerei de recurs care a condus la concluzia că marca contestată, care, de altfel, este un semn verbal, iar nu o marcă figurativă reprezentând un indian, ar fi descriptivă pentru produsele respective.

80 Este necesar, în consecință, să se considere că decizia atacată este afectată de o motivare insuficientă.

81 Din ansamblul acestor considerații rezultă că decizia atacată trebuie anulată pentru încălcarea principiilor autonomiei și independenței mărcii comunitare, precum și pentru motivare insuficientă, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la al doilea, la al patrulea și la al cincilea motiv.

Cu privire la cheltuielile de judecată

82 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Pe de altă parte, potrivit articolului 134 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, în cazul în care mai multe părți cad în pretenții, Tribunalul decide asupra repartizării cheltuielilor de judecată.

83 În speță, trebuie să se decidă că OAPI suportă, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, cheltuielile de judecată efectuate de reclamantă și că intervenienta suportă propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera întâi)

declară și hotărăște:

1) Anulează Decizia Camerei întâi de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 9 iulie 2013 (cauza R 125/2012-1) în partea în care a admis cererea de declarare a nulității.

2) Obligă OAPI să suporte, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, cheltuielile de judecată efectuate de Karl-May-Verlag GmbH.

3) Constantin Film Produktion GmbH suportă propriile cheltuieli de judecată.

Kanninen Pelikánová Buttigieg

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 18 martie 2016.

Semnături