HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a noua)

26 octombrie 2017*

„Marcă a Uniunii Europene – Cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene verbale Klosterstoff – Motive absolute de refuz – Caracter descriptiv – Mărci de natură să înșele publicul consumator – Articolul 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (g) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (g) din Regulamentul (UE) 2017/1001] – Practica anterioară a EUIPO”

În cauza T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, cu sediul în Alpirsbach (Germania), reprezentată de W. Göpfert și de S. Hofmann, avocați,

reclamantă,

împotriva

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

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a cincea de recurs a EUIPO din 6 octombrie 2016 (cauza R 2064/2015-5), privind o cerere de înregistrare a semnului verbal Klosterstoff ca marcă a Uniunii Europene,

TRIBUNALUL (Camera a noua),

compus din domnul S. Gervasoni, președinte, doamna K. Kowalik-Bańczyk și domnul C. Mac Eochaidh (raportor), judecători,

grefier: E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 29 noiembrie 2016,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 1 martie 2017,

având în vedere că niciuna dintre părțile principale nu a formulat, în termen de trei săptămâni de la comunicarea terminării fazei scrise a procedurii, o cerere de organizare a unei ședințe și întrucât a decis, în temeiul articolului 106 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, să se pronunțe fără parcurgerea fazei orale a procedurii,

pronunță prezenta

* Limba de procedură: germana.

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 13 aprilie 2015, reclamanta, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, a depus 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)]. Marca a cărei înregistrare s-a solicitat este semnul verbal Klosterstoff.

2 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 32 și 33 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 32: „Bere și produse de berărie; amestecuri de băuturi pe bază de bere, băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică; produse pentru prepararea băuturilor”;

– clasa 33: „Băuturi alcoolice cu excepția berii; băuturi spirtoase și lichioruri, în special whisky, coniac, piquette; băuturi alcoolice preamestecate, altele decât cele bazate pe bere; produse pentru prepararea băuturilor alcoolice”.

3 Prin decizia din 4 septembrie 2015, examinatorul a respins cererea de înregistrare a mărcii solicitate în temeiul articolului 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (g) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (g) din Regulamentul 2017/1001].

4 La 13 octombrie 2015, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO împotriva deciziei examinatorului, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenite articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001).

5 Prin decizia din 6 octombrie 2016 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a cincea de recurs a EUIPO a respins calea de atac. În această privință, în primul rând, camera de recurs a arătat, la punctele 15 și 16 din decizia atacată, că, în măsura în care marca solicitată era alcătuită din cuvinte germane, trebuia să se ia în considerare publicul germanofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii germane, normal informat și suficient de atent și de avizat. În al doilea rând, la punctele 17-26 din decizia atacată, aceasta a precizat că cuvântul „klosterstoff”, care este alcătuit din cuvintele „kloster” și „stoff”, desemnează produse cu conținut de alcool care provine de la o mănăstire sau este fabricat într-un asemenea loc. În opinia acesteia, semnul verbal solicitat constituia simpla juxtapunere a doi termeni a căror reunire este descriptivă în ceea ce privește produsele „bere și produse de berărie; amestecuri de băuturi pe bază de bere; produse pentru prepararea băuturilor”, care fac parte din clasa 32, și „băuturi alcoolice (cu excepția berii); băuturi spirtoase și lichioruri, în special whisky, coniac, piquette; băuturi alcoolice preamestecate, altele decât cele bazate pe bere; produse pentru prepararea băuturilor alcoolice”, care fac parte din clasa 33. Astfel, aceasta a concluzionat, la punctul 26 din decizia atacată, că înregistrarea mărcii trebuia refuzată în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 în privința produselor menționate. În al treilea rând, la punctele 27-33 din decizia atacată, camera de recurs a apreciat că marca solicitată era de asemenea lipsită de caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat, în privința acelorași produse, pentru motivul că s-ar limita la simplul mesaj că produsele respective conțin alcool care provine de la o mănăstire sau este fabricat într-un asemenea loc. Prin urmare, consumatorul nu era în măsură să repereze originea comercială la vederea semnului. În al patrulea rând, camera de recurs a considerat, la punctele 34-37 din decizia atacată, că marca solicitată era înșelătoare în sensul

articolului 7 alineatul (1) litera (g) din același regulament, în condițiile în care i-ar face pe consumatori să creadă că băuturi nealcoolice conțin alcool și că, așadar, nu putea fi înregistrată ca atare pentru „băuturi[le] fără alcool, în special bere nealcoolică”, cuprinse în clasa 32. În al cincilea rând, aceasta a apreciat, la punctele 38 și 39 din decizia atacată, că faptul că diferite mărci care conțin elementul „stoff” fuseseră înregistrate anterior nu era determinant pentru a aprecia legalitatea înregistrării mărcii solicitate.

Concluziile părților

6 Reclamanta solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

7 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

8 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă în esență patru motive. În primul rând, camera de recurs nu ar fi respectat dispozițiile articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 atunci când a considerat că marca solicitată era descriptivă pentru produsele în cauză. În al doilea rând, camera de recurs ar fi încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 atunci când a considerat că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în sensul acestei dispoziții. În al treilea rând, camera de recurs ar fi concluzionat în mod greșit că marca solicitată era înșelătoare, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, pentru unele dintre produsele în cauză. În al patrulea rând, în esență, camera de recurs nu ar fi respectat practica sa decizională anterioară.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009

9 Reclamanta susține în esență că, atunci când a considerat că marca solicitată era descriptivă pentru produsele în cauză în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, camera de recurs a săvârșit o eroare de apreciere.

10 EUIPO contestă acest argument.

11 În temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, 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”. Articolul 7 alineatul (2) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001] prevede că articolul 7 alineatul (1) din regulamentul menționat se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Uniunii Europene.

12 Potrivit jurisprudenței, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 se opune ca semnele sau indicațiile pe care le menționează să fie rezervate unei singure întreprinderi ca urmare a înregistrării lor ca marcă. Această dispoziție urmărește astfel un scop de interes general, care impune ca asemenea semne sau indicații să poată fi utilizate de toți în mod liber [Hotărârea din 27 februarie 2002, Ellos/OAPI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, punctul 27, și Hotărârea din 2 mai 2012, Universal Display/OAPI (UniversalPHOLED), T-435/11, nepublicată, EU:T:2012:210, punctul 14; a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31].

13 În plus, semnele sau indicațiile ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna caracteristicile produsului sau ale prestării serviciului pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, reputate a nu fi în măsură să exercite funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau a serviciului, pentru a permite astfel consumatorului care dobândește produsul sau serviciul pe care îl desemnează marca să facă, la o achiziționare ulterioară, aceeași alegere în cazul în care experiența se dovedește a fi pozitivă sau să facă o altă alegere dacă experiența se dovedește a fi negativă (Hotărârea din 2 mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, nepublicată, EU:T:2012:210, punctul 15; a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 30).

14 Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, 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 16 octombrie 2014, Larrañaga Otaño/OAPI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, punctul 16 și jurisprudența citată].

15 În sfârșit, trebuie amintit că aprecierea caracterului descriptiv al unui semn poate fi realizată numai, pe de o parte, în raport cu înțelegerea pe care o are cu privire la acesta publicul în cauză și, pe de altă parte, în raport cu produsele sau serviciile în cauză [a se vedea Hotărârea din 7 iunie 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAPI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, punctul 26 și jurisprudența citată].

16 În lumina acestor considerații trebuie analizat dacă, după cum susține reclamanta, camera de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 atunci când a concluzionat că marca solicitată are caracter descriptiv.

17 În primul rând, trebuie amintit că respectiva cameră de recurs a considerat, la punctele 15 și 16 din decizia atacată, că publicul avut în vedere la percepția caracterului descriptiv al mărcii solicitate era alcătuit din marele public de expresie germanofonă sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii germane. În ceea ce privește gradul de atenție al publicului vizat, camera de recurs a decis că acesta era normal informat și suficient de atent și de avizat. Aceste aprecieri nu sunt afectate de eroare și nu sunt repuse în discuție de reclamantă.

18 În al doilea rând, camera de recurs a apreciat, la punctele 17-26 al deciziei atacate, că termenii „kloster” și „stoff” erau, examinați împreună și prin juxtapunere, termeni descriptivi, în sensul că vor fi înțeleși de publicul relevant ca o trimitere la produse cu conținut de alcool care provine de la o mănăstire sau este fabricat într-un asemenea loc. Pe de o parte, întemeindu-se pe dicționarul Duden, aceasta a arătat că cuvântul „stoff” desemnează un alcool și a considerat că este lipsit de pertinență faptul că este vorba despre o accepție familiară a acestui termen. Caracterul polisemantic al cuvântului „stoff” a fost considerat de camera de recurs ca fiind în egală măsură lipsit de pertinență, având în vedere că cel puțin una dintre semnificațiile potențiale ale acestui termen vizează produsele în cauză. Pe de altă parte, aceasta a subliniat că publicul relevant este obișnuit să vadă reprezentări sau nume de mănăstiri asociate cu băuturi alcoolice. Camera de recurs a precizat astfel că cuvintele „klosterbrauerei” (berărie de mănăstire) și „klosterbier” (bere de mănăstire) sunt cunoscute cunoscătorilor de bere, dat fiind că

numeroase sortimente de bere sunt preparate în mănăstiri sau în abații. Aceasta a menționat de asemenea trei abații și mănăstiri, una franceză, una germană și una austriacă, producătoare de băuturi spirtoase. În opinia acesteia, producerea de bere și de băuturi spirtoase în mănăstiri este atestată de altfel din Evul Mediu. Camera de recurs a dedus din aceste elemente o legătură clară între semnul solicitat și produsele în cauză. În sfârșit, camera de recurs a considerat inoperant argumentul reclamantei potrivit căruia denumirea „klosterstoff” nu este uzuală, utilizarea acestui semn verbal pentru a desemna produsele în cauză neputând fi înlăturată pe viitor.

19 Reclamanta susține în esență că în mod greșit camera de recurs a stabilit caracterul descriptiv al mărcii solicitate pe baza unei analize separate a cuvintelor „kloster” și „stoff”, fără a lua în considerare în suficientă măsură impresia de ansamblu care se desprinde din acest semn verbal. Privit în ansamblu, acesta ar permite publicului relevant să înțeleagă marca solicitată ca pe o denumire fantezistă și neobișnuită care se limitează să indice originea produselor în cauză. Marca solicitată ar fi percepută astfel ca desemnând un produs – care nu este precizat decât prin cuvântul „stoff”, însă care desemnează ceva substanțial, original și tradițional – originar dintr-o mănăstire sau legat de o mănăstire. În plus, reclamanta susține că utilizarea cuvântului „stoff” pentru a desemna băuturi alcoolice, în special bere, nu ar fi curentă în țările germanofone. Această accepție a cuvântului „stoff” ar fi de altfel necunoscută de mai multe dicționare, site-uri internet și rezultate ale motoarelor de căutare invocate de ea. Chiar dicționarul Duden, la care s-a referit camera de recurs, ar atesta utilizarea termenului „stoff” numai într-un sens familiar și numai pentru alcooluri tari. Reclamanta consideră de asemenea că tradiția producerii de bere și de băuturi spirtoase în mănăstiri, evocată de camera de recurs, ar fi necunoscută consumatorilor medii. Ar rezulta din aceste elemente că publicul relevant nu ar stabili, fără nicio altă reflecție, o legătură directă între termenul „klosterstoff” și produsele în cauză. Potrivit reclamantei, din moment ce marca solicitată nu este descriptivă, imperativul privind disponibilitatea acestui semn verbal, invocat de camera de recurs, nu ar fi aplicabil în speță.

20 EUIPO contestă acest argument.

21 În primul rând, trebuie subliniat că respectiva cameră de recurs a procedat la examinarea fiecărui termen care compune marca solicitată bazându-se pe semnificațiile ce emană din dicționarul Duden, cu privire la care reclamanta recunoaște ea însăși că este dicționarul cel mai important și cel mai bine cunoscut al limbii germane. Este de asemenea cert că reclamanta nu repune în discuție sensul reținut de camera de recurs pentru termenul „kloster”.

22 Trebuie înlăturat, în schimb, argumentul reclamantei potrivit căruia, contrar celor afirmate de camera de recurs la punctul 17 din decizia atacată, dicționarul Duden ar limita, în ceea ce privește băuturile alcoolice, sensul cuvântului „stoff” numai la alcoolurile tari și nu ar evoca berea și celelalte produse de berărie. Reclamanta nu a înaintat Tribunalului nicio dovadă în susținerea acestei afirmații. Prin urmare, bazându-se pe dicționarul menționat, camera de recurs a considerat fără a săvârși o greșeală că cuvântul „stoff” desemnează un alcool și că va fi perceput de publicul relevat ca atare.

23 În al doilea rând, această apreciere a camerei de recurs nu poate fi repusă în discuție de faptul că mai multe dicționare, site-uri internet și rezultate ale motoarelor de căutare, menționate de reclamantă nu ar face nicio o legătură între „stoff” și alcool. Tot astfel, este lipsit de importanță faptul că această accepție este puțin obișnuită și familiară în limba germană. Reiese astfel din jurisprudență că trebuie să se refuze înregistrarea unui semn verbal dacă, cel puțin în privința uneia dintre semnificațiile sale potențiale, desemnează o caracteristică a produselor sau a serviciilor în cauză [a se vedea Hotărârea din 11 mai 2017, Bammer/EUIPO – mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, nepublicată, EU:T:2017:331, punctele 18 și 54 și jurisprudența citată].

24 Camera de recurs a apreciat deci în mod întemeiat, la punctul 17 din decizia atacată, că publicul relevant va percepe marca solicitată ca pe o indicație descriptivă, în măsura în care consumatorii medii vor înțelege că produsele în cauză ar conține alcool care provine de la o mănăstire sau este

fabricat într-un asemenea loc. După cum a precizat la punctul 26 din decizia atacată, semnul verbal Klosterstoff indică deci în mod direct publicului relevant specia și calitatea unei părți a produselor respective.

25 În al treilea rând, camera de recurs a menționat, la punctele 20 și 21 din decizia atacată, o tradiție, care datează din Evul Mediu, a producerii de bere și de băuturi spirtoase în mănăstiri. În opinia sa, aceste elemente stabilesc existența, din punctul de vedere al publicului relevant, a unei legături concrete între marca solicitată și produsele în cauză.

26 Potrivit reclamantei, o asemenea tradiție ar fi necunoscută de consumatorul mediu. Această argumentație nu poate fi însă primită. Mai întâi, nu poate fi complet exclus ca o parte a marelui public să dispună de o cultură generală extinsă în ceea ce privește băuturile alcoolice [a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 mai 2015, Granette & Starorežná Distilleries/OAPI – Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42 %vol.), T-607/13, nepublicată, EU:T:2015:292, punctul 105]. Pe de altă parte, este de notorietate că consumatorii sunt obișnuiți să vadă reprezentări sau nume de mănăstiri în special pentru băuturi spirtoase și bere [a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 octombrie 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/OAPI – Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, nepublicată, EU:T:2015:768, punctele 27 și 29]. În sfârșit, chiar presupunând că marca solicitată nu poate fi asociată cu tradiția respectivă, această împrejurare nu ar fi de natură să repună în discuție faptul că, în fața semnului verbal în cauză, publicul relevant va înțelege că este vorba despre o referire la produse cu conținut de alcool care provine de la o mănăstire sau este fabricat într-un asemenea loc.

27 În plus, trebuie respins argumentul reclamantei potrivit căruia aceeași tradiție a fabricării berii ar fi necunoscută consumatorilor medii originari din anumite state membre, în special în Europa meridională și orientală. Astfel, reiese din însăși redactarea articolului 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 că articolul 7 alineatul (1) din acest regulament este aplicabil chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Uniunii. În această privință, Tribunalul a declarat deja că acea parte a Uniunii poate fi constituită, de la caz la caz, dintr-un singur stat membru [Hotărârea din 27 iunie 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, nepublicată, EU:T:2017:438, punctul 29 și jurisprudența citată].

28 Trebuie observat deci că în mod întemeiat camera de recurs a stabilit existența, din punctul de vedere al publicului relevant, a unei legături concrete între marca solicitată și totalitatea produselor în cauză, inclusiv berea. Prin urmare, nu este necesară pronunțarea asupra afirmației, care figurează la punctul 20 din decizia atacată și este contestată de reclamantă, potrivit căreia cuvintele „klosterbrauerei” și „klosterbier” ar fi cunoscute de „cunoscătorii de bere”. Această obiecție este inoperantă în măsura în care, chiar dacă ar fi primită, nu ar repune în discuție considerațiile ce precedă.

29 În al patrulea rând, reclamanta susține că marca solicitată ar conține aluzii la un anumit produs – care nu este precizat altfel decât prin cuvântul „stoff”, dar care ar evoca ceva substanțial, original și tradițional – care provine de la o mănăstire sau are legătură cu o mănăstire, fără însă a desemna sau a descrie cu precizie acest obiect specific. Privit în ansamblu, semnul verbal Klosterstoff ar fi deci suficient de fantezist, dar și îndepărtat de utilizarea lingvistică obișnuită de către publicul relevant, pentru a nu fi perceput de acesta ca o indicație pur descriptivă a produselor în cauză.

30 Acest argument nu este convingător. În această privință, trebuie amintit că o marcă constituită dintr-un neologism sau dintr-un cuvânt compus din elemente care, luate individual, sunt descriptive în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea este ea însăși descriptivă în ceea ce privește caracteristicile acestor produse sau servicii, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, cu excepția cazului în care există o diferență perceptibilă între neologism sau cuvânt și simpla însumare a elementelor care îl compun. Aceasta presupune că, datorită caracterului neobișnuit al combinației în raport cu produsele sau serviciile

menționate, neologismul sau cuvântul creează o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla reunire a indicațiilor aduse de elementele care îl compun, astfel încât primează asupra însumării acestor elemente [a se vedea Hotărârea din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punctul 27 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 22 mai 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/OAPI (RadioCom), T-254/06, nepublicată, EU:T:2008:165, punctul 31 și jurisprudența citată].

31 Or, trebuie să se constate că semnul verbal nu prezintă o structură neobișnuită în raport cu regulile limbii germane, astfel încât, așa cum camera de recurs a considerat în esență în mod întemeiat la punctele 17, 23 și 25 din decizia atacată, va informa în mod clar publicul relevant că produsele în cauză conțin alcool care provine de la o mănăstire sau este fabricat într-un asemenea loc.

32 Prin urmare, camera de recurs nu a săvârșit o eroare atunci când s-a opus înregistrării mărcii solicitate, conform articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, pentru „bere și produse de berărie; amestecuri de băuturi pe bază de bere; produse pentru prepararea băuturilor” care aparțin clasei 32 și pentru „băuturi alcoolice cu excepția berii; băuturi spirtoase și lichioruri, în special whisky, coniac, piquette; băuturi alcoolice pre-amestecate, altele decât cele bazate pe bere; produse pentru prepararea băuturilor alcoolice” care aparțin clasei 33. În consecință, primul motiv trebuie respins.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009

33 Reclamanta susține în esență că, atunci când a considerat că marca solicitată nu este distinctivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, camera de recurs a săvârșit o eroare de apreciere.

34 EUIPO contestă acest argument.

35 Astfel cum reiese din cuprinsul articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, este suficient ca unul dintre motivele absolute de refuz să își găsească aplicarea pentru ca semnul să nu poată fi înregistrat ca marcă a Uniunii Europene [Hotărârea din 19 septembrie 2002, DKV/OAPI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, punctul 29, și Hotărârea din 7 octombrie 2015, Cipru/OAPI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ și HALLOUMI), T-292/14 și T-293/14, EU:T:2015:752, punctul 74].

36 În consecință, din moment ce, pentru produsele în cauză, rezultă din examinarea primului motiv că semnul prezentat la înregistrare are caracter descriptiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și că acest motiv justifică prin el însuși refuzul înregistrării contestat, nu este util, în orice caz, să se examineze temeinicia motivului întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat (a se vedea în acest sens Ordonanța din 13 februarie 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OAPI, C-212/07 P, nepublicată, EU:C:2008:83, punctul 28).

Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009

37 Reclamanta afirmă că, contrar a ceea ce a decis camera de recurs, marca solicitată nu era susceptibilă să înșele publicul relevant în ceea ce privește produsele „băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică”, cuprinse în clasa 32. Potrivit acesteia, este evident pentru consumatorul mediu atent că băuturile fără alcool nu conțin bere sau alte tipuri de alcool. În plus, motivul de refuz al înregistrării întemeiat pe caracterul înșelător al mărcii solicitate s-ar aplica numai dacă aceasta ar fi înșelătoare pentru ansamblul produselor pe care le desemnează.

38 EUIPO contestă aceste argumente.

39 Cu titlu introductiv, trebuie observat că, prin prezentul motiv, reclamanta înțelege să repună în discuție decizia atacată în măsura în care marca solicitată a fost considerată de camera de recurs ca fiind înșelătoare pentru produsele „băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică”, cuprinse în clasa 32. Acest motiv se diferențiază astfel de primele două motive, prin care reclamanta contesta refuzul înregistrării mărcii menționate în ceea ce privește băuturile alcoolice vizate în clasele 32 și 33.

40 Ținând seama de această diferență, jurisprudența amintită la punctele 35 și 36 de mai sus nu își găsește aplicarea în cadrul prezentului motiv. Constatarea caracterului descriptiv al semnului verbal Klosterstoff pentru băuturile alcoolice nu poate dispensa Tribunalul de examinarea pretinsei naturi înșelătoare a mărcii solicitate în ceea ce privește aspectul că desemnează un alt tip de produs, și anume „băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică”.

41 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt de natură să înșele publicul consumator, de exemplu asupra naturii, a calității sau a proveniență geografice a produsului sau a serviciului.

42 În această privință, trebuie subliniat că, potrivit unei jurisprudențe constante, cazurile de refuz al înregistrării menționate la articolul 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009 presupun că se poate reține existența unei induceri efective în eroare sau a unui risc suficient de grav de inducere în eroare a consumatorului [a se vedea în acest sens, în ceea ce privește articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), al cărui mod de redactare este identic cu cel al articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, Hotărârea din 4 martie 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punctul 41, și Hotărârea din 30 martie 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, punctul 47; a se vedea de asemenea Hotărârea din 8 iunie 2017, W.-F. Gözze Frottierweberei și Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punctul 54 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 5 mai 2011, SIMS – École de ski internationale/OAPI – SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, nepublicată, EU:T:2011:200, punctul 49 și jurisprudența citată].

43 În speță, camera de recurs a considerat, la punctele 35 și 36 din decizia atacată, că, în cazul în care consumatorii văd semnul verbal Klosterstoff pe ambalajul produselor în cauză, respectiv„băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică”, vor fi determinați să creadă, ca urmare a prezenței cuvântului „stoff”, că sunt pe bază de alcool. Rezultă, potrivit acesteia, că marca solicitată este înșelătoare, având în vedere că transmite informația clară că produsele în cauză desemnate sub această marcă sunt băuturi alcoolice, în condițiile în care produsele „băuturi fără alcool, în special bere nealcoolică” nu conțin alcool.

44 Ținând seama de considerațiile dezvoltate în cadrul primului motiv, este necesar să ne raliem la poziția camerei de recurs potrivit căreia consumatorii medii vor asocia cuvântul „stoff” cu alcoolul. Prin urmare, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că marca solicitată prezenta o indicație înșelătoare atunci când se aplica la băuturi fără alcool.

45 Această concluzie nu este infirmată de faptul că, după cum susține reclamanta, compoziția băuturilor respective este indicată pe aceste produse. Pe de o parte, a urma această argumentație ar presupune că respectivul caracter înșelător al mărcii s-ar disipa, pentru consumatorul mediu, abia la citirea etichetei care menționează ingredientele acestor băuturi. Contrar afirmațiilor reclamantei, nu există deci nicio certitudine în a considera că consumatorii vor fi conștienți că aceste băuturi nu conțin alcool. După cum subliniază EUIPO, consumătorii se pot afla în situația de a cumpăra aceste produse în grabă, fără a consacra timpul necesar analizării textului care figurează pe ambalaj. Pe de altă parte, reiese din jurisprudență că posibilitatea oferită consumatorului de a controla pe etichetă care sunt

ingredientele utilizate la fabricarea unei băuturi nu se opune, în sine, ca marca ce desemnează aceste produse să fie înșelătoare [a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 noiembrie 2009, Torresan/OAPI – Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, punctul 43].

46 În sfârșit, nu poate fi reținut argumentul reclamantei potrivit căruia motivul de excludere de la articolul 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009 și-ar găsi aplicarea numai în ipoteza în care marca ar fi înșelătoare pentru ansamblul produselor pe care le desemnează. Astfel, EUIPO se poate opune înregistrării unei mărci pentru anumite produse pe care le desemnează chiar și în cazul în care caracterul înșelător al acesteia nu privește decât produsele respective, iar nu ansamblul produselor desemnate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 octombrie 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, nepublicată, EU:T:2016:634, punctele 53 și 54, și Hotărârea din 27 octombrie 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, nepublicată, EU:T:2016:635, punctele 48 și 49].

47 În consecință, al treilea motiv trebuie respins.

Cu privire la al patrulea motiv, întemeiat pe nerespectarea practicii decizionale anterioare a EUIPO

48 Acest motiv se întemeiază pe două obiecții. Prin intermediul primei obiecții, reclamanta arată că, prin refuzul de a înregistra marca solicitată, camera de recurs nu ar fi motivat în mod suficient rațiunile care ar justifica îndepărtarea de la practica decizională anterioară a EUIPO. Or, în opinia acesteia, numeroase mărci verbale anterioare ar fi fost înregistrate de EUIPO sau ar fi făcut obiectul unor înregistrări naționale și internaționale pentru produse din clasele 32 și 33 chiar în condițiile în care cuprindeau elementul „stoff”. A doua obiecție, invocată pentru prima dată în fața Tribunalului, este întemeiată pe o eroare de drept a camerei de recurs, în sensul că numeroase mărci verbale anterioare ar fi fost înregistrate de EUIPO sau ar fi făcut obiectul unor înregistrări în Germania și pe plan internațional pentru produse din clasele 32 și 33 chiar în condițiile în care cuprindeau elementul „kloster”.

49 EUIPO contestă aceste argumente.

50 În ceea ce privește prima obiecție, trebuie amintit că, potrivit articolului 75 prima teză din Regulamentul nr. 207/2009 (devenit articolul 94 prima teză din Regulamentul 2017/1001), deciziile EUIPO trebuie să fie motivate. Potrivit jurisprudenței, această obligație are același conținut ca și cea consacrată prin articolul 296 TFUE, iar scopul său este de a permite, pe de o parte, persoanei interesate să cunoască motivarea măsurii luate, pentru a-și putea apăra drepturile, și, pe de altă parte, instanței Uniunii să își exercite controlul asupra legalității deciziei [a se vedea Hotărârea din 28 aprilie 2004, Sunrider/OAPI – Vitakraft-Werke Wührmann și Friesland Brands (VITATASTE și METABALANCE 44), T-124/02 și T-156/02, EU:T:2004:116, punctele 72 și 73 și jurisprudența citată].

51 Trebuie amintit de asemenea că deciziile privind înregistrarea unui semn ca marcă a Uniunii Europene adoptate de camerele de recurs în temeiul Regulamentului nr. 207/2009 sunt emise în exercitarea unei competențe reglementate, iar nu a unei puteri discreționare. Prin urmare, legalitatea deciziilor menționate trebuie apreciată numai în temeiul acestui regulament, astfel cum este interpretat de instanța Uniunii, iar nu pe baza unei practici decizionale anterioare a EUIPO [a se vedea în acest sens Hotărârea din 26 aprilie 2007, Alcon/OAPI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punctul 65, Hotărârea din 2 mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, nepublicată, EU:T:2012:210, punctul 37, și Hotărârea din 8 mai 2012, Mizuno/OAPI – Golfino (G), T-101/11, nepublicată, EU:T:2012:223, punctul 77 și jurisprudența citată]. În plus, s-a statuat că, deși, având în vedere principiile egalității de tratament și bunei administrări, EUIPO trebuie să ia în considerare deciziile adoptate deja cu privire la cereri similare și să analizeze cu o deosebită atenție aspectul dacă este sau nu este necesar să decidă în același

sens, aplicarea acestor principii trebuie să se concilieze cu respectarea principiului legalității [a se vedea Hotărârea din 21 ianuarie 2015, Sabores de Navarra/OAPI – Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, nepublicată, EU:T:2015:39, punctul 47 și jurisprudența citată].

52 Pe de altă parte, 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. În consecință, caracterul înregistrabil al unui semn ca marcă a Uniunii Europene trebuie apreciat numai în temeiul reglementării relevante. EUIPO și, dacă este cazul, instanța Uniunii nu sunt ținute de deciziile intervenite la scara statelor membre sau într-o țară terță și nicio dispoziție din Regulamentul nr. 207/2009 nu obligă EUIPO sau, în cadrul unei acțiuni, Tribunalul să ajungă la aceleași rezultate la care au ajuns administrațiile sau instanțele naționale într-o situație similară [a se vedea Hotărârea din 15 iulie 2015, Australian Gold/OAPI – Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, punctul 60 și jurisprudența citată].

53 În speță, camera de recurs a considerat, la punctul 38 din decizia atacată, că mărcile Uniunii Europene invocate de reclamantă și care utilizează termenul „stoff” nu repuneau în discuție aprecierea examinatorului. Pe de altă parte, aceasta a precizat, în cuprinsul aceluiași punct, că mărcile respective nu erau semne comparabile, dat fiind că, desigur, conțineau elementul „stoff”, însă ca parte a altor termeni. În ceea ce privește mărcile înregistrate în registrul german sau în registrul internațional și care includ, la rândul lor, cuvântul „stoff”, aceasta a precizat, la punctul 39 din decizia atacată, că aceste înregistrări nu fac obiectul cererii cu care era sesizată și că nu modifică concluzia la care a ajuns în privința caracterului neînregistrabil al mărcii solicitate.

54 Contrar afirmațiilor reclamantei, se impune constatarea că această motivare este suficientă.

55 În ceea ce privește a doua obiecție, EUIPO arată că înscrisurile care figurează în anexa K 13 la cererea introductivă sunt inadmisibile întrucât au fost prezentate pentru prima dată în fața Tribunalului.

56 Această anexă constă într-un extras de pe site-ul internet german al polymark, datat 23 noiembrie 2016. În extras sunt enumerate șapte mărci verbale ce conțin elementul „kloster”, care au fost înregistrate ca mărci ale Uniunii Europene sau ca mărci germane ori au făcut obiectul unei înregistrări internaționale cu extinderea protecției la teritoriul Uniunii.

57 Cu toate că au fost prezentate pentru prima dată în fața Tribunalului, aceste documente nu sunt probe propriu-zise, în special în sensul articolului 85 din Regulamentul de procedură al Tribunalului, ci privesc practica decizională a EUIPO, precum și a altor autorități naționale și internaționale, la care o parte are dreptul să facă trimitere chiar dacă practica respectivă este ulterioară procedurii desfășurate în fața EUIPO [a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 noiembrie 2005, Sadas/OAPI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, punctul 20, Hotărârea din 18 noiembrie 2014, Repsol/OAPI – Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, nepublicată, EU:T:2014:965, punctul 20, și Hotărârea din 24 noiembrie 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, nepublicată, EU:T:2016:677, punctele 18 și 19]. În consecință, excepția de inadmisibilitate trebuie respinsă.

58 În aplicarea jurisprudenței citate la punctele 51 și 52 de mai sus, trebuie respinsă însă obiecția invocată de reclamantă. În special, după cum s-a subliniat la punctele 32 și 44 de mai sus, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că marca solicitată era, pe de o parte, descriptivă în privința produselor „bere și produse de berărie; amestecuri de băuturi pe bază de bere; produse pentru prepararea băuturilor” care aparțin clasei 32 și pentru „băuturi alcoolice cu excepția berii; băuturi spirtoase și lichioruri, în special whisky, coniac, piquette; băuturi alcoolice pre-amestecate, altele decât cele bazate pe bere; produse pentru prepararea băuturilor alcoolice” care aparțin clasei 33 (a se vedea punctul 32 de mai sus) și, pe de altă parte, de natură să înșele publicul atunci când se aplică băuturilor fără alcool (a se vedea punctul 44 de mai sus), astfel încât reclamanta nu poate invoca în mod util, pentru a infirma această concluzie, decizii anterioare ale EUIPO [a se vedea în acest sens Hotărârea din

21 ianuarie 2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, nepublicată, EU:T:2015:39, punctul 47 și jurisprudența citată]. Împrejurarea că mărci care conțineau elementul „kloster” au fost înregistrate anterior nu permite să se repună în discuție caracterul descriptiv și înșelător al mărcii solicitate.

59 În lumina ansamblului acestor considerații, este necesar să se respingă cel de al patrulea motiv invocat și, prin urmare, acțiunea în ansamblu.

Cu privire la cheltuielile de judecată

60 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, în conformitate cu concluziile prezentate de EUIPO.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a noua)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG la plata cheltuielilor de judecată.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 26 octombrie 2017.

Semnături