HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a cincea)

27 octombrie 2022*

„Trimitere preliminară – Dreptul mărcilor – Regulamentul (UE) 2017/1001 – Articolul 15 alineatul (2) – Directiva (UE) 2015/2436 – Articolul 15 alineatul (2) – Epuizarea drepturilor conferite de marcă – Butelii care conțin dioxid de carbon – Introducere pe piață într-un stat membru de către titularul mărcii – Activitate a unui revânzător care constă în umplerea și reetichetarea buteliilor – Opoziție formulată de titularul mărcii – Motive legitime pentru a se opune unei comercializări ulterioare a produselor care poartă marca”

În cauza C-197/21,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Korkein oikeus (Curtea Supremă, Finlanda), prin decizia din 9 martie 2021, primită de Curte la 29 martie 2021, în procedura

Soda-Club (CO2) SA,

SodaStream International BV

împotriva

MySoda Oy,

CURTEA (Camera a cincea),

compusă din domnul E. Regan, președinte de cameră, și domnii D. Gratsias, M. Ilešič (raportor), I. Jarukaitis și Z. Csehi, judecători,

avocat general: domnul G. Pitruzzella,

grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

luând în considerare observațiile prezentate:

– pentru Soda-Club (CO2) SA și SodaStream International BV, de J. Bonsdorf, H. Pohjola și B. Rapinoja, asianajajat;

– pentru MySoda Oy, de H.-M. Elo și E. Hodge, asianajajat;

* Limba de procedură: finlandeza.

– pentru guvernul finlandez, de S. Hartikainen, A. Laine și H. Leppo, în calitate de agenți;

– pentru Comisia Europeană, de É. Gippini Fournier, M. Huttunen și T. Sevón, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 12 mai 2022,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 13 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), astfel cum a fost modificat prin Regulamentul (UE) 2015/2424 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 decembrie 2015 (JO 2015, L 341, p. 21) (denumit în continuare „Regulamentul nr. 207/2009”), a articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1), a articolului 7 alineatul (2) din Directiva 2008/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 2008, L 299, p. 25) și a articolului 15 alineatul (2) din Directiva (UE) 2015/2436 a Parlamentului European și a Consiliului din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 2015, L 336, p. 1).

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Soda-Club (CO2) SA și SodaStream International BV (denumite în continuare, împreună, „SodaStream”), pe de o parte, și MySoda Oy, pe de altă parte, în legătură cu o pretinsă contrafacere a mărcilor Uniunii Europene și a mărcilor naționale SODASTREAM și SODA-CLUB ale căror titulare sunt primele.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

Regulamentul nr. 207/2009

3 Articolul 13 din Regulamentul nr. 207/2009, intitulat „Epuizarea dreptului conferit de marca Uniunii Europene”, prevedea:

„(1) O marcă UE nu acordă titularului dreptul să interzică folosirea acesteia pentru produse care au fost introduse pe piață în Spațiul Economic European [(SEE)] sub această marcă de către titularul mărcii sau cu acordul său.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când motive legitime îl îndreptățesc pe titular să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se alterează după introducerea acestora pe piață.”

Regulamentul 2017/1001

4 Regulamentul 2017/1001, care a abrogat și a înlocuit Regulamentul nr. 207/2009 începând de la 1 octombrie 2017, conține articolul 9, intitulat „Drepturi conferite de o marcă UE”, care are următorul cuprins:

„(1) Înregistrarea unei mărci UE conferă titularului său drepturi exclusive.

(2) Fără a aduce atingere drepturilor titularilor dobândite înainte de data depunerii cererii sau de data de prioritate a mărcii UE, titularul respectivei mărci UE are dreptul să împiedice orice terț să utilizeze un semn în cadrul comerțului, fără consimțământul său, pentru produse sau servicii în cazul în care:

(a) semnul este identic cu marca UE și este utilizat pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care marca UE este înregistrată;

(b) semnul este identic cu sau similar cu marca UE și este utilizat în legătură cu produsele sau serviciile care sunt identice sau similare cu produsele sau serviciile pentru care marca UE este înregistrată, în cazul în care există un risc de confuzie din partea publicului; riscul de confuzie cuprinde riscul de asociere între semn și marcă;

(c) semnul este identic sau similar cu marca UE, indiferent dacă este utilizat sau nu pentru produse sau servicii care sunt identice, similare sau nu sunt similare cu cele pentru care marca UE este înregistrată, în cazul în care aceasta se bucură de renume în Uniune și, prin utilizarea semnului fără motiv justificat, se obțin foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau renumele mărcii UE ori se aduce atingere acestuia.

(3) În temeiul alineatului (2), pot fi interzise, în special, următoarele:

[…]

(b) oferirea produselor, introducerea lor pe piață sau păstrarea lor cu această destinație sub acest semn ori oferirea sau asigurarea de servicii sub semnul respectiv;

[…]”

5 Articolul 15 din Regulamentul 2017/1001, intitulat „Epuizarea drepturilor conferite de marca UE”, prevede:

„(1) O marcă UE nu acordă titularului dreptul să interzică folosirea acesteia pentru produse care au fost introduse pe piață în [SEE] sub această marcă de către titularul mărcii sau cu acordul său.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când motive legitime îl îndreptățesc pe titular să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se alterează după introducerea acestora pe piață.”

Directiva 2008/95

6 Articolul 7 din Directiva 2008/95, intitulat „Epuizarea drepturilor conferite de o marcă”, prevedea:

„(1) Marca nu dă dreptul titularului său să interzică utilizarea acesteia pentru produsele care au fost introduse pe piața comunitară sub această marcă de către titular sau cu consimțământul acestuia.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când există motive justificate pentru ca titularul să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se deteriorează după introducerea lor pe piață.”

7 Directiva 2008/95 a fost abrogată, cu efect de la 15 ianuarie 2019, de Directiva 2015/2436.

Directiva 2015/2436

8 Articolul 10 din Directiva 2015/2436, intitulat „Drepturi conferite de marcă”, prevede la alineatele (1) și (3):

„(1) Înregistrarea unei mărci conferă titularului său drepturi exclusive asupra acesteia.

[…]

(3) În temeiul alineatului (2), se poate interzice în special:

[…]

(b) să se ofere produsele, să fie comercializate sau să fie deținute în acest scop ori să se ofere sau să se furnizeze servicii sub acest semn;

[…]”

9 Articolul 15 din această directivă, intitulat „Epuizarea drepturilor conferite de o marcă”, are următorul cuprins:

„(1) Marca nu dă dreptul titularului său să interzică utilizarea acesteia pentru produsele care au fost introduse pe piața Uniunii sub această marcă de către titular sau cu consimțământul acestuia.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când există motive justificate pentru ca titularul să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se deteriorează după introducerea lor pe piață.”

Dreptul finlandez

10 În dreptul finlandez, epuizarea drepturilor conferite de o marcă face obiectul articolului 9 din tavaramerkkilaki (544/2019) [Legea privind mărcile (544/2019)] din 26 aprilie 2019, intrată în vigoare la 1 mai 2019. Această dispoziție prevede la alineatul 1 că titularul mărcii nu poate interzice utilizarea acesteia pentru produse care au fost introduse pe piață în SEE, sub marca respectivă, de titular sau cu consimțământul acestuia. Fără a aduce atingere alineatului 1,

alineatul 2 al dispoziției menționate precizează că titularul mărcii se poate opune utilizării acesteia pentru produse atunci când are motive legitime pentru a se opune oferirii sau comercializării ulterioare a produselor. În special, titularul mărcii se poate opune utilizării acesteia atunci când, după introducerea lor pe piață, starea produselor s-a modificat sau calitatea lor s-a deteriorat.

11 Articolul 10a din tavaramerkkilaki (1715/1995) [Legea privind mărcile (1715/1995)], care a fost în vigoare până la 31 august 2016, iar ulterior articolul 8 din tavaramerkkilaki (616/2016) [Legea privind mărcile (616/2016)], care a fost în vigoare până la 30 aprilie 2019, corespundeau în esență articolului 9 din Legea privind mărcile (544/2019), aplicabil începând de la 1 mai 2019.

Litigiul principal și întrebările preliminare

12 SodaStream, o întreprindere multinațională, produce și vinde aparate de carbonatare care permit consumatorilor să prepare, cu apă de la robinet, apă carbogazoasă și băuturi carbogazoase aromatizate. În Finlanda, SodaStream comercializează aceste aparate împreună cu o butelie reîncărcabilă de dioxid de carbon pe care o propune pentru vânzare și separat. Societățile care compun SodaStream sunt titulare ale mărcilor Uniunii Europene și ale mărcilor naționale SODASTREAM și SODA-CLUB. Aceste mărci figurează pe etichetă și sunt gravate pe corpul din aluminiu al acestor butelii.

13 MySoda, o societate cu sediul în Finlanda, comercializează în acest stat membru aparate de carbonatare pentru băuturi sub marca MySoda, în ambalaje care nu includ în mod normal nicio butelie de dioxid de carbon. Începând din luna iunie 2016, MySoda oferă spre vânzare butelii de dioxid de carbon umplute în Finlanda, care sunt compatibile atât cu propriile sale aparate de carbonatare, cât și cu cele ale SodaStream. Unele dintre aceste butelii au fost inițial introduse pe piață de SodaStream.

14 După ce primește, prin intermediul unor distribuitori, buteliile provenite de la SodaStream care au fost returnate goale de consumatori, MySoda le reîncarcă cu dioxid de carbon. Aceasta înlocuiește etichetele inițiale cu propriile etichete, lăsând vizibile mărcile SodaStream gravate pe corpul buteliilor.

15 Astfel, MySoda utilizează două etichete diferite. Pe prima, de culoare roz, apar, cu fonturi mari, logoul MySoda și cuvintele „Dioxid de carbon finlandez pentru echipamentele de carbonatare” și, cu fonturi mici, denumirea MySoda, ca societate care a umplut butelia, precum și o trimitere către website-ul său pentru mai multe informații. Pe a doua etichetă, de culoare albă, figurează cuvintele „dioxid de carbon” cu litere majuscule, în cinci limbi diferite, și, printre informațiile despre produs, redactate cu fonturi mici, denumirea MySoda, ca societate care a umplut butelia, precum și o declarație potrivit căreia aceasta din urmă nu are niciun contact cu furnizorul inițial al buteliei sau cu societatea acestuia ori cu marca înregistrată care apar pe butelie. Această etichetă cuprinde în plus o trimitere către website-ul MySoda pentru mai multe informații.

16 SodaStream a sesizat markkinaoikeus (Tribunalul pentru Litigii Economice, Finlanda) cu o acțiune având ca obiect constatarea faptului că MySoda a contrafăcut, în Finlanda, mărcile SODASTREAM și SODACLUB prin comercializarea și vânzarea buteliilor de dioxid de carbon reîncărcate care purtau aceste mărci fără autorizarea titularilor lor.

17 SodaStream a arătat că practica MySoda interferează în mod substanțial cu drepturile conferite de mărcile menționate și prezintă un risc semnificativ de confuzie în rândul publicului relevant în ceea ce privește originea buteliilor de dioxid de carbon prin crearea unei impresii false că există un raport comercial sau economic între SodaStream și MySoda.

18 SodaStream a subliniat, în plus, că buteliile de dioxid de carbon vândute pe piața finlandeză nu au, toate, aceeași calitate sau nu prezintă, toate, aceleași caracteristici. Revânzătorii care umplu buteliile care poartă marca SodaStream fără autorizație nu ar deține în mod necesar cunoștințele și know-how-ul necesar pentru a garanta că aceste butelii sunt utilizate și manipulate în mod sigur și corect. SodaStream nu ar putea fi considerată răspunzătoare pentru prejudiciile cauzate de buteliile de dioxid de carbon reîncărcate de acești revânzători.

19 MySoda a răspuns că o schimbare a etichetei nu aduce atingere funcției mărcii, care este aceea de a indica originea buteliei, din moment ce publicul relevant ar înțelege că eticheta indică numai originea dioxidului de carbon și identitatea revânzătorului care a reîncărcat butelia, a cărei origine este gravată pe corpul acesteia.

20 Prin hotărârea interlocutorie din 5 septembrie 2019, markkinaoikeus (Tribunalul pentru Litigii Economice) a admis în parte cererile SodaStream. În acest sens, ea s-a întemeiat pe Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas (C-46/10, EU:C:2011:485).

21 Această instanță de prim grad de jurisdicție a considerat că nu s-a demonstrat că practica MySoda modifică sau degradează butelia de dioxid de carbon sau conținutul său ori că aduce atingere reputației SodaStream ca urmare a riscurilor pentru siguranța produselor sale și nici că această practică ar fi cauzat un prejudiciu care să ofere SodaStream un motiv legitim pentru a se opune practicii respective. În ceea ce privește etichetele albe, instanța menționată a apreciat că acestea nu au creat o impresie eronată cu privire la legătura economică dintre MySoda și SodaStream. În schimb, aceasta a statuat că utilizarea etichetelor roz putea să creeze, pentru un consumator mediu normal informat și suficient de atent și de avizat, impresia că exista o asemenea legătură. Prin urmare, aceeași instanță a considerat că utilizarea acestor etichete roz justifică opoziția SodaStream față de practica MySoda.

22 SodaStream și MySoda au fost autorizate să declare recursuri împotriva acestei hotărâri la instanța de trimitere, Korkein oikeus (Curtea Supremă, Finlanda).

23 Instanța de trimitere arată, mai întâi, că dreptul Uniunii nu prevede norme detaliate privind condițiile care permit să se constate existența unor motive legitime care justifică opoziția titularului mărcii față de comercializarea produselor după introducerea lor pe piață. Jurisprudența Curții nu ar oferi răspunsuri clare la întrebările care se ridică în litigiul principal.

24 În primul rând, din jurisprudența Curții nu reiese cu claritate dacă condițiile enunțate în Hotărârea din 11 iulie 1996, Bristol-Myers Squibb și alții (C-427/93, C-429/93 și C-436/93, EU:C:1996:282), se aplică reambalării produselor comercializate în același stat membru. În al doilea rând, instanța de trimitere ridică problema dacă înlocuirea etichetei titularului mărcii cu o nouă etichetă trebuie să fie considerată o reambalare în sensul jurisprudenței Curții. Aceasta reflectează asupra importanței care trebuie acordată faptului că, în litigiul principal, produsul în cauză este compus, pe de o parte, din butelia care provine de la titularul mărcii și, pe de altă parte, din dioxidul de carbon care provine de la revânzător. Nu ar reieși cu claritate dacă, în

această privință, este decisiv ca publicul relevant să înțeleagă că eticheta indică doar originea dioxidului de carbon, originea buteliei fiind identificată prin intermediul mărcii gravate pe corpul acesteia.

25 În continuare, instanța de trimitere apreciază că situația de fapt din litigiul principal diferă de împrejurările aflate la originea cauzei în care s-a pronunțat Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas (C-46/10, EU:C:2011:485). Astfel, în această din urmă cauză, mărcile aplicate pe butelii de gaz nu fuseseră nici înlăturate, nici acoperite, ceea ce ar tinde să excludă posibilitatea ca starea buteliilor să fi fost modificată prin mascarea originii lor. În speță, revânzătorul ar fi înlocuit eticheta inițială cu propria etichetă, care ar acoperi cea mai mare parte a suprafeței buteliei, lăsând totodată să se vadă marca de origine gravată pe partea superioară a buteliei.

26 Instanța de trimitere arată, în sfârșit, că, deși înlocuirea etichetei inițiale ar trebui să fie examinată în raport cu condițiile enunțate în Hotărârea din 11 iulie 1996, Bristol-Myers Squibb și alții (C-427/93, C-429/93 și C-436/93, EU:C:1996:282), din jurisprudența Curții nu reiese cu claritate dacă, la aprecierea condiției referitoare la necesitatea unei asemenea înlocuiri, trebuie să se țină seama de destinația produselor în discuție și, eventual, în ce mod. Faptul că buteliile de dioxid de carbon sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori ar fi de natură să altereze starea etichetelor inițiale. Această instanță urmărește să afle dacă ruperea sau dezlipirea etichetei inițiale aplicate de titularul mărcii sau faptul că un revânzător a înlocuit această etichetă inițială cu propria etichetă pot fi considerate împrejurări care permit să se considere că schimbarea sau înlocuirea etichetei cu cea a revânzătorului este necesară pentru introducerea pe piață a buteliei reîncărcate de acesta din urmă.

27 În aceste condiții, Korkein oikeus (Curtea Supremă) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Așa-numitele criterii «Bristol-Myers Squibb», dezvoltate în jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene în ceea ce privește reambalarea și reetichetarea în cazurile importurilor paralele și în special așa-numita condiție a necesității, se aplică de asemenea în ceea ce privește reambalarea sau reetichetarea produselor introduse pe piață într-un stat membru de titularul mărcii sau cu consimțământul acestuia în vederea unei revânzări efectuate în același stat membru?

2) În cazul în care, la momentul introducerii pe piață a buteliei care conține dioxid de carbon, titularul mărcii a aplicat pe etichetă marca sa, care nu este doar aplicată pe eticheta buteliei, ci și gravată pe gâtul buteliei, așa-numitele criterii «Bristol-Myers Squibb» menționate anterior și în special așa-numita condiție a necesității se aplică și atunci când un terț reîncarcă butelia cu dioxid de carbon în vederea revânzării sale, îndepărtează de pe ea eticheta originală și o înlocuiește cu o etichetă care poartă propriul său logo, în timp ce marca persoanei care a introdus butelia pe piață este de asemenea în continuare vizibilă pe gravura de pe gâtul buteliei?

3) În situația descrisă anterior, se poate considera că îndepărtarea și înlocuirea etichetei care conține marca compromit, în principiu, funcția mărcii de indicare a originii buteliei sau, în raport cu aplicabilitatea condițiilor de reambalare și de reetichetare, prezintă importanță împrejurarea că:

– trebuie să se considere că publicul relevant a considerat că eticheta face trimitere exclusiv la originea dioxidului de carbon (și, prin urmare, la îmbuteliatorul buteliei) sau că

– trebuie să se considere că publicul relevant a înțeles că eticheta face trimitere, cel puțin în parte, și la originea buteliei?

4) În măsura în care îndepărtarea și înlocuirea etichetelor de pe buteliile de dioxid de carbon sunt apreciate în raport cu condiția necesității, ruperea sau dezlipirea accidentală a etichetelor aplicate pe buteliile introduse pe piață de titularul mărcii sau îndepărtarea și înlocuirea acestora de către un îmbuteliator anterior pot constitui o împrejurare de natură să justifice că înlocuirea regulată a etichetelor cu o etichetă a îmbuteliatorului trebuie considerată necesară pentru introducerea pe piață a buteliilor reîncărcate?”

Cu privire la întrebările preliminare

28 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că întrebările adresate de instanța de trimitere privesc, în ceea ce privește mărcile Uniunii Europene, interpretarea articolului 13 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 și a articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și, în ceea ce privește mărcile naționale, interpretarea articolului 7 alineatul (2) din Directiva 2008/95 și a articolului 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436.

29 În această privință, este necesar să se constate că situația de fapt din litigiul principal a început în luna iunie 2016 și intră, în parte, sub incidența dispozițiilor Regulamentului nr. 207/2009 și ale Directivei 2008/95 și, în parte, sub incidența celor ale Regulamentului 2017/1001 și ale Directivei 2015/2436. Totuși, întrucât dispozițiile acestor regulamente și ale acestor directive sunt redactate într-un mod în esență identic, iar răspunsurile ce urmează să fie date la întrebările adresate de instanța de trimitere sunt, ca urmare a acestei identități, aceleași, indiferent care sunt regulamentul și, respectiv, directiva aplicabile, se impune, pentru a se răspunde la aceste întrebări, să se facă trimitere numai la dispozițiile articolului 15 din Regulamentul 2017/1001 și ale articolului 15 din Directiva 2015/2436 (a se vedea prin analogie Hotărârea din 9 noiembrie 2017, Maio Marques da Rosa, C-306/16, EU:C:2017:844, punctul 32 și jurisprudența citată).

30 În plus, din decizia de trimitere reiese că aceste întrebări sunt adresate în cadrul unui litigiu născut cu ocazia comercializării ulterioare în Finlanda a buteliilor de dioxid de carbon fabricate și comercializate inițial de SodaStream, care sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori. După ce primește, prin intermediul unor distribuitori, buteliile de dioxid de carbon ale SodaStream care au fost returnate goale de consumatori, MySoda reîncarcă aceste butelii, îndepărtează eticheta pe care fusese aplicată marca de origine și o înlocuiește cu propriile etichete pe care figurează logoul MySoda, lăsând totodată să se vadă marca de origine gravată pe corpul buteliilor menționate.

31 În lumina acestor precizări, trebuie să se considere că, prin intermediul celor patru întrebări, care trebuie analizate împreună, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă și, eventual, în ce condiții titularul unei mărci care a comercializat într-un stat membru produse care poartă această marcă și care sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori este îndreptățit să se opună, în temeiul articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, precum și al articolului 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436, comercializării ulterioare a acestor produse în statul membru respectiv de către un revânzător care le-a reîncărcat și a înlocuit eticheta pe care figura marca de origine cu o altă etichetă, lăsând totodată să se vadă marca de origine pe produsele menționate.

32 În această privință, trebuie amintit, mai întâi, că articolul 9 din acest regulament și articolul 10 din această directivă conferă titularului unei mărci a Uniunii Europene și, respectiv, titularului unei mărci naționale un drept exclusiv care îi permite să interzică oricărui terț, printre altele, să ofere produsele care poartă marca sa, să le introducă pe piață sau să le dețină în acest scop. Articolul 15 alineatul (1) din regulamentul menționat, precum și articolul 15 alineatul (1) din directiva menționată prevăd o excepție de la această regulă, în sensul că stipulează că dreptul titularului este epuizat atunci când produsele au fost introduse pe piață în SEE sub această marcă de către titular sau cu consimțământul acestuia (a se vedea prin analogie Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctul 26 și jurisprudența citată).

33 În special, în ceea ce privește articolele 10 și 15 din Directiva 2015/2436, este necesar să se adauge că acestea armonizează complet normele cu privire la drepturile conferite de marcă și, prin urmare, definesc conținutul material al drepturilor pe care le dețin titularii mărcilor pe teritoriul Uniunii (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 septembrie 2011, Budějovický Budvar, C-482/09, EU:C:2011:605, punctul 32 și jurisprudența citată, precum și, prin analogie, Hotărârea din 29 iulie 2019, Pelham și alții, C-476/17, EU:C:2019:624, punctul 85 și jurisprudența citată).

34 Cu toate acestea, în conformitate cu articolul 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și cu articolul 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436, titularul mărcii poate justifica un motiv legitim pentru a se opune unei comercializări ulterioare a produselor care poartă marca sa, în special atunci când starea produselor se modifică sau se alterează după introducerea acestora pe piață. Această posibilitate de opoziție, care constituie o derogare de la principiul fundamental al liberei circulații a mărfurilor, are ca unic obiectiv apărarea drepturilor care se încadrează în obiectul specific al mărcii, interpretat în lumina funcției esențiale a acesteia (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 aprilie 2002, Boehringer Ingelheim și alții, C-143/00, EU:C:2002:246, punctul 28).

35 După cum a recunoscut Curtea în mai multe rânduri, obiectul specific al dreptului asupra mărcii este, în special, acela de a asigura titularului dreptul de a utiliza marca pentru prima punere în circulație a unui produs și de a-l proteja astfel împotriva concurenților care vor să abuzeze de poziția și de reputația mărcii vânzând produse care poartă în mod necuvenit această marcă. Pentru a stabili întinderea exactă a acestui drept exclusiv recunoscut titularului mărcii, trebuie să se țină seama de funcția esențială a mărcii, care este aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului care poartă marca, permițându-i să distingă, fără vreo posibilitate de confuzie, acest produs de cele care au o altă proveniență (Hotărârea din 20 decembrie 2017, Schweppes, C-291/16, EU:C:2017:990, punctul 37 și jurisprudența citată).

36 Prin urmare, problema dacă titularul mărcii se poate opune comercializării ulterioare a produselor care poartă marca sa și, în special, măsurilor luate de revânzător cu privire la îndepărtarea etichetelor inițiale și la aplicarea unor noi etichete pe aceste produse, lăsând totodată vizibilă o marcă de origine, trebuie să fie examinată în lumina intereselor legitime ale titularului mărcii, în special a celui referitor la protejarea funcției esențiale a mărcii, care este aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului care poartă marca.

37 După cum a subliniat domnul avocat general la punctul 22 din concluzii, în măsura în care constituie în mod necesar o limitare a principiului fundamental al liberei circulații a mărfurilor, dreptul titularului mărcii de a se opune comercializării ulterioare a produselor care îi poartă marca nu este nelimitat.

38 În speță, este cert că buteliile de dioxid de carbon în discuție au fost introduse pe piață în SEE, pentru prima dată, de titularii mărcilor Uniunii Europene și ai mărcilor naționale aplicate pe acestea.

39 În această privință, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței Curții, vânzarea unei butelii de gaz reîncărcabile, de către titularul mărcilor aplicate pe aceasta, epuizează drepturile conferite titularului menționat prin înregistrarea mărcilor respective și transferă cumpărătorului dreptul de a dispune în mod liber de această butelie, inclusiv dreptul de a o schimba sau de a o reîncărca, apelând în acest scop la o întreprindere la alegerea sa. Acest drept al cumpărătorului are drept corolar dreptul concurenților titularului mărcilor aplicate pe butelia menționată de a reîncărca și de a schimba buteliile goale (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctul 35).

40 În aceste condiții, activitatea revânzătorului care constă în reîncărcarea buteliilor în discuție, care au fost returnate goale de consumatori, și în aplicarea pe acestea a propriilor etichete după îndepărtarea celor care poartă mărcile de origine, lăsând totodată să se vadă marca de origine pe butelii, poate intra în sfera de aplicare a articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și a articolului 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436.

41 Cu toate acestea, așa cum s-a amintit la punctul 34 din prezenta hotărâre, în temeiul articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și al articolului 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436, titularul unei mărci este îndreptățit, în pofida introducerii pe piață a produselor care poartă marca sa, să se opună comercializării lor ulterioare atunci când există motive justificate pentru o asemenea opoziție. Ipoteza privind modificarea sau deteriorarea stării produselor, prevăzută în mod expres de aceste dispoziții, nu este prezentată decât cu titlu de exemplu, întrucât dispozițiile menționate nu furnizează nicio listă exhaustivă a motivelor legitime de natură să excludă aplicarea principiului epuizării (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctul 36 și jurisprudența citată).

42 În contextul importurilor paralele ale produselor farmaceutice reambalate, Curtea a elaborat o listă de condiții care urmăresc să reglementeze existența unor asemenea motive, în acest context specific (a se vedea printre altele Hotărârea din 11 iulie 1996, Bristol-Myers Squibb și alții, C-427/93, C-429/93 și C-436/93, EU:C:1996:282).

43 Într-un context mai apropiat de cel în discuție în litigiul principal, Curtea a statuat că un asemenea motiv legitim există și atunci când utilizarea de către un terț a unui semn identic sau similar cu o marcă aduce o atingere gravă renumelui acesteia, precum și atunci când utilizarea este efectuată într-un mod care lasă impresia că există o legătură economică între titularul mărcii și acest terț și în special că acesta din urmă face parte din rețeaua de distribuție a titularului sau că există o legătură specială între cele două persoane (a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 iulie 2010, Portakabin, C-558/08, EU:C:2010:416, punctele 79 și 80, precum și Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctul 37).

44 Rezultă că o impresie eronată care poate apărea în percepția consumatorilor cu privire la existența unei legături economice între titularul mărcii și un revânzător este unul dintre motivele legitime pentru care titularul mărcii se poate opune comercializării ulterioare a produselor care poartă marca sa de către un revânzător, în special atunci când acesta din urmă îndepărtează eticheta pe care figurează marca de origine și aplică propria sa etichetă pe acest produs, lăsând totodată vizibilă o marcă de origine gravată pe produs. Faptul că măsurile luate de revânzător în scopul

comercializării ulterioare a produselor în discuție sunt localizate în interiorul statului membru în care aceste produse au fost introduse inițial pe piață nu are o importanță decisivă pentru a se stabili dacă opoziția titularului mărcii este justificată de un asemenea motiv legitim.

45 Pentru a aprecia dacă există o asemenea impresie eronată, trebuie să se țină seama de toate împrejurările referitoare la activitatea revânzătorului, precum modul în care buteliile sunt prezentate consumatorilor în urma noii etichetări și condițiile în care acestea sunt vândute, în special practicile de reîncărcare a acestor butelii, care prevalează în sectorul în cauză (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctele 39 și 40).

46 Deși revine instanței de trimitere sarcina de a aprecia existența unei eventuale impresii eronate în ceea ce privește legătura economică dintre titularii mărcilor și revânzătorul care a reîncărcat buteliile în discuție în litigiul principal, Curtea poate totuși să furnizeze acestei instanțe elementele de interpretare proprii dreptului Uniunii care i-ar putea fi utile în această privință (a se vedea prin analogie Hotărârea din 7 aprilie 2022, Berlin Chemie A. Menarini, C-333/20, EU:C:2022:291, punctul 46 și jurisprudența citată).

47 Astfel, trebuie arătat, în primul rând, că amploarea informațiilor care figurează pe noile etichete are o importanță semnificativă. În fapt, după cum a subliniat domnul avocat general la punctul 51 din concluzii, impresia de ansamblu dată de noua etichetare trebuie să fie apreciată pentru a se stabili dacă informațiile referitoare la titularul mărcii care a fabricat butelia și cele referitoare la revânzătorul care asigură reîncărcarea acesteia sunt clare și neechivoce pentru un consumator normal informat și suficient de atent. Aceste informații, prezentate prin intermediul noii etichetări, nu trebuie, în special, să sugereze că există o legătură economică între revânzătorul care a reîncărcat butelia și titularul mărcii de origine.

48 În al doilea rând, pentru a se aprecia impresia care se desprinde din noua etichetare, trebuie luate în considerare de asemenea practicile din sectorul în cauză și aspectul dacă consumatorii sunt obișnuiți ca buteliile să fie reîncărcate de alți operatori decât titularul mărcii de origine.

49 În această privință, împrejurarea că produsul în discuție este compus dintr-o butelie destinată a fi reutilizată și reîncărcată de numeroase ori, precum și din conținutul acesteia poate fi relevantă pentru a se stabili dacă poate exista o asemenea impresie eronată în percepția consumatorilor. Desigur, trebuie să se țină seama de faptul că, având în vedere raportul funcțional dintre o butelie și conținutul său, publicul larg riscă să considere că cele două au în mod normal aceeași origine comercială. Cu toate acestea, deși ar fi imposibilă utilizarea gazelor comprimate sau lichefiate independent de recipientele din metal care le conțin și deși acest tip de butelii poate, în acest sens, să fie considerat ambalaj (a se vedea în acest sens Hotărârea din 20 noiembrie 2014, Utopia, C-40/14, EU:C:2014:2389, punctul 40), buteliile respective – în măsura în care sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori, potrivit unei logici de reciclare – nu vor fi în mod necesar percepute ca având aceeași origine comercială cu gazul pe care îl conțin.

50 În ceea ce privește în special condițiile de reîncărcare a buteliilor goale, trebuie să se prezume, așa cum a arătat domnul avocat general la punctul 56 din concluzii, că un consumator care se adresează direct altui operator decât titularul mărcii de origine pentru a obține reîncărcarea unei butelii goale sau înlocuirea acesteia cu o butelie reîncărcată va fi mai ușor în măsură să cunoască inexistența unei legături economice între acest operator și titularul mărcii.

51 În speță, după cum reiese din decizia de trimitere și din observațiile scrise ale părților din litigiul principal, nici titularii mărcilor de origine, nici revânzătorul nu oferă buteliile lor de dioxid de carbon direct consumatorilor, întrucât aceste butelii nu sunt disponibile pentru vânzare decât în magazinele distribuitorilor.

52 Or, lipsa unui contact direct cu revânzătorul poate genera un risc de confuzie în percepția consumatorilor în ceea ce privește raportul dintre acest revânzător și titularii mărcilor de origine. O asemenea situație poate, așadar, să pună în pericol realizarea funcției esențiale a mărcii, amintită la punctul 35 din prezenta hotărâre, și să justifice astfel aplicarea articolului 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436 și a articolului 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001.

53 În al treilea rând, din jurisprudența Curții rezultă că faptul că marca de origine a buteliei rămâne vizibilă în pofida etichetării suplimentare efectuate de revânzător constituie un element pertinent în măsura în care pare să excludă faptul că etichetarea a modificat starea buteliilor prin mascarea originii acestora (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 iulie 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485, punctul 41).

54 Având în vedere ansamblul considerațiilor care precedă, este necesar să se răspundă la întrebările adresate că articolul 15 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și articolul 15 alineatul (2) din Directiva 2015/2436 trebuie să fie interpretate în sensul că titularul unei mărci care a comercializat într-un stat membru produse care poartă această marcă și care sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori nu este îndreptățit să se opună, în temeiul dispozițiilor amintite, comercializării ulterioare a acestor produse în statul membru respectiv de către un revânzător care le-a reîncărcat și a înlocuit eticheta pe care figura marca de origine cu o altă etichetă, lăsând totodată să se vadă marca de origine pe produsele menționate, cu excepția cazului în care această nouă etichetare creează, în percepția consumatorilor, impresia eronată că există o legătură economică între revânzător și titularul mărcii. Acest risc de confuzie trebuie să fie apreciat în mod global în raport cu indicațiile care figurează pe produs și pe noua sa etichetă, precum și în raport cu practicile de distribuție din sectorul în cauză și cu nivelul de cunoaștere a acestor practici de către consumatori.

Cu privire la cheltuielile de judecată

55 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a cincea) declară:

Articolul 15 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene și articolul 15 alineatul (2) din Directiva (UE) 2015/2436 a Parlamentului European și a Consiliului din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci

trebuie să fie interpretate în sensul că

titularul unei mărci care a comercializat într-un stat membru produse care poartă această marcă și care sunt destinate a fi reutilizate și reîncărcate de numeroase ori nu este

îndreptățit să se opună, în temeiul dispozițiilor amintite, comercializării ulterioare a acestor produse în statul membru respectiv de către un revânzător care le-a reîncărcat și a înlocuit eticheta pe care figura marca de origine cu o altă etichetă, lăsând totodată să se vadă marca de origine pe produsele menționate, cu excepția cazului în care această nouă etichetare creează, în percepția consumatorilor, impresia eronată că există o legătură economică între revânzător și titularul mărcii. Acest risc de confuzie trebuie să fie apreciat în mod global în raport cu indicațiile care figurează pe produs și pe noua sa etichetă, precum și în raport cu practicile de distribuție din sectorul în cauză și cu nivelul de cunoaștere a acestor practici de către consumatori.

Semnături