CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
MANUEL CAMPOS SÁNCHEZ-BORDONA
prezentate la 25 ianuarie 2017 [1]

Cauza C-437/15 POficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală

(EUIPO)
împotriva
Deluxe Laboratories, Inc.,

Deluxe Entertainment Services Group Inc.

„Recurs — Marcă a Uniunii Europene — Marcă figurativă care conține elementul verbal «deluxe» — Refuzul înregistrării de către examinator”

1. Întreprinderea Deluxe Entertainment Service Group Inc. (denumită în continuare „Deluxe Inc.”) [2] a dorit să înregistreze ca marcă UE [3] termenul „deluxe” încadrat într-un grafic, în vederea identificării unui număr semnificativ (peste 90) de produse și servicii. Cererea sa a fost respinsă de examinator și de Camera de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), deoarece marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în raport cu toate produsele și cu serviciile respective.

2. Tribunalul, care a fost sesizat de Deluxe Inc. cu o acțiune împotriva deciziei Camerei de recurs, a anulat-o prin hotărârea din 4 iunie 2015 (denumită în continuare „hotărârea atacată”) [4], întrucât a constatat o eroare în motivarea sa, deoarece – potrivit Tribunalului – nu s-a efectuat analiza necesară a caracterului distinctiv al mărcii în ceea ce privește toate produsele și serviciile, sau cel puțin în privința categoriilor pe care le-ar putea alcătui.

3. EUIPO atacă cu recurs hotărârea Tribunalului, susținând, în sinteză, că motivarea deciziei anulate este corectă.

4. Recursul ridică diverse întrebări referitoare atât la caracterul distinctiv al semnului „deluxe”, care are o anumită conotație publicitară [5] sau laudativă [6] în ceea ce privește – cel puțin o parte dintre – produsele și serviciile pe care își propune să le protejeze, cât și la posibilitatea ca, în cazul în care există un motiv absolut de refuz, EUIPO să nu efectueze o analiză detaliată a relației dintre marca solicitată și produsele sau serviciile respective.

1 — Limba originală: spaniola.

2 — Succesoarea societății Deluxe Laboratories, Inc.

3 — Expresia „marcă UE” este conformă cu articolul 1 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2015/2424 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 decembrie 2015 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 207/2009 privind marca comunitară și a Regulamentului (CE) nr. 2868/95 al Comisiei de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului privind marca comunitară și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2869/95 al Comisiei privind taxele care trebuie plătite Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (JO 2015, L 341, p. 21). Vom utiliza deopotrivă noțiunile „marcă a Uniunii Europene” și „marcă UE”.

4 — Cauza T-222/14, Deluxe Laboratories/OAPI (deluxe) (nepublicată, EU:T:2015:364).

5 — Există o jurisprudență amplă a Curții cu privire la mărcile care conțin sloganuri publicitare. A se vedea în special Hotărârile din 21 octombrie 2004, OAPI/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, punctul 35), și din 21 ianuarie 2010, Audi/OAPI (C-398/08 P, EU:C:2010:29, punctul 45).

6 — În ceea ce privește jurisprudența în materia semnelor laudative, a se vedea Hotărârea din 13 ianuarie 2011, Media-Saturn-Holding/OAPI (C-92/10 P, nepublicată, EU:C:2011:15, punctul 51), și Ordonanța din 11 decembrie 2014, FTI Touristik/OAPI (C-253/14 P, nepublicată, EU:C:2014:2445, punctul 35; denumită în continuare „BigXtra”).

5. Prin recursul său, EUIPO susține că s-a încălcat numai articolul 75 din Regulamentul (CE) nr. 207/2009[7] coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (b) din același text normativ. Prin urmare, EUIPO nu abordează în recursul respectiv problemele care ar putea apărea cu privire la motivul absolut de refuz al înregistrării mărcilor UE prevăzut la litera (c) a aceluiași articol și alineat, aspect asupra căruia vom reveni.

I. **Cadrul normativ**

Regulamentul nr. 207/2009

6. Conform articolului 4 din acesta:

„Pot constitui mărci [UE] toate semnele care pot avea o reprezentare grafică […], cu condiția ca astfel de semne să fie în măsură să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altora”.

7. Articolul 7, intitulat „Motive absolute de refuz”, prevede:

„(1) Se respinge înregistrarea următoarelor:

(a) semne care nu respectă cerințele de la articolul 4;

(b) mărci care sunt lipsite de caracter distinctiv;

(c) mărci 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;

[…]

(2) Alineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității.

[…]”

8. Articolul 75, intitulat „Motivarea hotărârilor”, prevede:

„Hotărârile Oficiului sunt motivate. Acestea nu se pot întemeia decât pe motive sau dovezi asupra cărora părțile interesate au avut posibilitatea de a formula observații”.

7 — Regulamentul Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO 2009, L 78, p. 1). Regulamentul (UE) 2015/2424 nu este aplicabil *ratione temporis*.

II. **Istoricul litigiului**

1. Situația de fapt din litigiu

9. La 10 octombrie 2012, Deluxe Inc. a depus o cerere de înregistrare a mărcii comunitare, în conformitate cu Regulamentul nr. 207/2009, pentru următorul semn figurativ:



10. În cererea[8] respectivă erau indicate produse și servicii incluse în clasele 9, 35, 37, 39-42 și 45 din Aranjamentul de la Nisa[9], și anume[10]:

— Clasa 9: „filme cinematografice și filme de televiziune care conțin videoclipuri muzicale, de acțiune/aventură, comedie, dramă, groază, familie, copii, animație, sport, documentare, publicitate, science-fiction, istorie, educație, acțiune în direct, efectuate pe calculator, animate, 2D, 3D, trailere, anunțuri de interes public, ficțiune, non-ficțiune, realitate și thrillere; mijloace digitale, respectiv DVD, HD DVD, discuri optice conținând videoclipuri muzicale, de acțiune și aventură, comedie, dramă, groază, familie, copii, animație, sport, documentare, publicitate, science-fiction, istorie, educație, acțiune în direct, realizate de calculator, animate, în 2D, în 3D, trailere, anunțuri de servicii publice, ficțiune, non-ficțiune, realitate și thrillere; înregistrări audio și video descărcabile care conțin filme cinematografice, emisiuni TV și programe video”.

— Clasa 35: „control de inventar, localizare și urmărire computerizată a pachetelor în tranzit; publicitate și marketing de filme cinematografice, emisiuni de televiziune și reclame; pregătirea de afișaje audiovizuale in domeniul muzicii, al filmelor cinematografice și al reclamelor; pregătire de prezentări audiovizuale pentru publicitate; servicii de editare postproducție pentru reclame video și audio; servicii de comercializare de produse; servicii comerciale în domeniul traducerilor, și anume gestionarea transferului de informații pentru titluri și subtitrări pentru lucrări audiovizuale; gestiune comercială a mijloacelor fixe sub formă de programe de televiziune, filme de acțiune și reclame și conținut media audio-vizual comercial, industrial și corporativ; planificare și organizare de

8 — Publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 2009/044 din 16 noiembrie 2009.

9 — Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat.

10 — În versiunea hotărârii redactată în limba de procedură (spaniolă), produsele și serviciile sunt prezentate în limba engleză, astfel cum figurau și în acțiunea introdusă la Tribunal. Prin urmare, traducerea utilizată în acest text nu este oficială.

expoziții comerciale în scop comercial și publicitar în domeniul divertismentului, televiziunii, software-ului și jocurilor video; servicii organizaționale, și anume indexarea fișierelor digitale reprezentând filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; administrarea fișierelor digitale reprezentând filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; gestionarea inventarului, și anume localizarea fișierelor digitale reprezentând filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; stocare electronică de imagini digitale și video, înregistrări digitale cinematografice și de sunete; recuperarea fișierelor digitale reprezentând filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; servicii de stocare pentru arhivarea și transferul de fișiere digitale ce conțin filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție”.

— Clasa 37: „servicii de remontare de filme, benzi, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online, concret, curățare de filme, benzi, DVD-uri, DVD-uri HD, discuri optice și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online”.

— Clasa 39: „depozit și transport de camere video, filme, video, mijloace digitale, prelucrare de date și accesorii pentru acestea; stocare și depozitare de filme, mijloace digitale și video, materiale promoționale legate de filme, și anume îmbrăcăminte, afișe, decupaje din filme; stocare electronică de conținut digital inclusiv text, fotografii, imagini, video și audio; stocare de filme de acțiune, filme cinematografice digitale, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice și alte suporturi înregistrate; stocare de discuri video master, casete audio și CD-ROM-uri cu muzică și imagini; servicii de administrare media, și anume mutare, arhivare și transfer de fișiere digitale ce conțin filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; ambalare de articole pentru transport; livrare de bunuri cu camionul; servicii de depozitare și păstrare în magazii; servicii de ambalare pentru terți, ambalare a mărfii, și anume ambalare a muzicii, a casetelor video, a DVD-urilor, a HD DVD-urilor, a discurilor optice și a altor suporturi înregistrate; servicii de ambalare la comandă pentru sunete, imagini video și înregistrări de sunet; ambalare pe baza comenzii și specificației terților”.

— Clasa 40: „dublare și copiere de filme de acțiune și programe video pe film, casetă video, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; montaj și copiere de printuri de filme pozitive și negative pe casete video, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; tăiere de negative; închiriere de mașini și aparate de imprimare pentru developarea și imprimarea industrială în industria fotografică, cinematografică și de televiziune; subtitrare de filme și imagini video pentru persoane cu handicap auditiv; servicii digitale de corectare a imaginilor video și transfer digital de imagini video, și anume asigurarea corectării culorii și conversia filmelor de acțiune, de televiziune și publicitare în filme video; film și orice altă reproducere de medii video, și anume remontarea de filme dintr-un format în altul; fabricare pe bază de contract în domeniul discurilor optice și al altor suporturi înregistrate; copiere de casete video, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online în toate formate profesioniste; servicii video, și anume copierea formatelor profesionale de benzi video, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte formate înregistrate, digitale, descărcabile și online; servicii de developare de filme; servicii de transfer de film pe casetă video, DVD, HD DVD, discuri optice preînregistrate și alte formate înregistrate, digitale, descărcabile și online, și anume conversia peliculei de film cinematografic, de televiziune sau publicitar în bandă video, DVD, HD DVD, discuri optice preînregistrate și alte formate înregistrate, digitale, descărcabile și online; recondiționare digitală de pelicule cinematografice; servicii de creare a copiilor de rezervă pentru filme și alte medii video, și anume păstrare și restaurare digitală a filmelor cinematografice; servicii de imprimare pentru înregistrarea de sunete, imagini video și date; procesare și imprimare de filme cinematografice, de televiziune și publicitare; conversia filmelor cinematografice, de televiziune și publicitare din format 2D în format 3D; funcționarea de laboratoare de prelucrare a filmelor cinematografice, de televiziune și publicitare; formatarea și conversia suporturilor și datelor digitale; conversie digitală de pelicule cu filme cinematografice în

benzi video și DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte formate înregistrate, digitale, descărcabile și online; servicii de transfer digital de pe filme pe casete, și anume transferarea filmului pe DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte formate înregistrate, digitale, descărcabile și online”.

— Clasa 41: „servicii de laboratoare și servicii de postproducție pentru pelicule de filme cinematografice, de televiziune și publicitare, casete video și benzi video digitale, și anume scanare la rezoluție mare de pelicule, contorizare digitală a culorii, înregistrare pe film laser de imagini video digitale și imagini de înaltă definiție pe film; servicii de montaj digital și video pentru filme cinematografice, emisiuni TV și reclame; servicii foto de prelucrare digitala; manipulare digitala si electronica de imagini pentru filme cinematografice, emisiuni TV și reclame; înregistrare de imagini digitale pe peliculă; producție de medii video și audio, și anume producție de casete video și DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, descărcabile și online pentru terți; producții de efecte speciale optice și digitale pentru terți, pentru televiziune, filme cinematografice, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice și alte suporturi înregistrate, și anume, cinematografie digitală; înregistrări și producție audio; servicii de editare de filme; producție electronică de filme cinematografice, de televiziune și publicitare din înregistrări pe bandă video, pe DVD, HD DVD, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; producția de efecte speciale vizuale pentru casete video, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; producție și distribuție de filme cinematografice, emisiuni TV și reclame; asigurarea de servicii de voice-over pentru casete video, înregistrări, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; servicii de consultanță cu privire la producția și distribuția de filme; producție de discuri video master, casete audio, și CD-ROM-uri cu muzică și imagini; planificarea distribuirii sau transmiterii de filme cinematografice, emisiuni TV și reclame[;] servicii de distribuire pentru film, bandă, DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrate și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; servicii de editare video; servicii de dublare și editare de filme; bandă video și bandă sonoră pentru cinematograf, televiziune și reclame”.

— Clasa 42: „proiectare și dezvoltare de software de calculator; studiu si creare de produse; găzduire de site-uri web pentru terți; servicii de creare pagini web pentru terți; digital watermarking; servicii de proiectare grafică pentru mijloace de imprimare în domeniul divertismentului; proiectare personalizată de meniu de DVD pentru terți; proiectare pentru terți de ambalaje pentru muzică, video și DVD; control al calității duplicării, copierii și distribuirii de filme digitale și video pentru terți; servicii de creare de conținut, și anume creare și dezvoltare de software informatic interactiv și alt conținut media înregistrat; proiectare și dezvoltare de produse multimedia, și anume proiectare de meniu DVD pentru terți; recuperarea fișierelor digitale reprezentând filme, conținut video, audio, imagini și documente pentru industria postproducție; conversia datelor sau documentelor din format fizic in format electronic; servicii de scriere pe DVD-uri, HD DVD-uri, discuri optice preînregistrare și alte suporturi înregistrate, digitale, descărcabile și online; comprimare digitală de date; comprimare digitală de date audio și video”.

— Clasa 45: „servicii de consultanță în domeniul securității produsului în industria cinematografică, televiziune și publicitară, și anume autentificarea produselor, detectarea pirateriei de produse și înregistrarea și urmărirea datelor digitale; tipărituri de siguranță, și anume codare de medii și date digitale folosite la depistarea de surse de copii neautorizate ale acestora și asigurarea codării și transcodării de medii și date digitale; codarea de pelicule de filme cinematografice și publicitare pentru utilizare la detectarea sursei de copii neautorizate ale acestora; furnizare de securitate pentru conținutul materialelor media înregistrate; administrarea drepturilor anti-piraterie, și anume servicii de securizare a produselor în industria filmelor cinematografice, televiziunii și publicitară; tehnologie și servicii aferente siguranței, și anume servicii de localizare și urmărire

utilizate la asigurarea, localizarea și urmărirea peliculelor codate împotriva fraudei, pirateriei și falsificării; cercetare și dezvoltare în legătură cu descărcarea și stocarea ilegală de fișiere digitale de filme cinematografice, de televiziune și publicitare”.

11. Prin decizia din 13 iunie 2013, examinatorul a respins cererea în raport cu toate produsele și serviciile menționate în aceasta, considerând că, în conformitate cu articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009, marca „deluxe” era lipsită de caracter distinctiv și informa consumatorii cu privire la calitatea produselor și a serviciilor în litigiu.

12. Decizia examinatorului, care a fost atacată la OAPI (Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne), a fost confirmată de Camera a doua de recurs a oficiului prin decizia din 22 ianuarie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”) în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, validând argumentul examinatorului cu privire la litera (c) a aceleiași dispoziții.

13. Printre alte aspecte, camera de recurs a apreciat că, pe teritoriul Uniunii Europene în care se înțelege limba engleză, elementul verbal „deluxe” nu permite prin sine însuși diferențierea produselor și a serviciilor reclamantei de cele ale concurenților săi, deoarece este vorba despre o formă de etichetă promoțională comună și constă într-o simplă „afirmație privind calitatea superioară”. A adăugat că termenul „deluxe” face parte din categoria celor care trebuie excluși din monopolul mărcii și că elementul grafic care îl însoțea nu era suficient pentru a conferi caracter distinctiv mărcii solicitate. Camera de recurs a confirmat, în temeiul acelorași motive, decizia examinatorului în ceea ce privește faptul că marca respectivă informează consumatorii cu privire la calitatea produselor și a serviciilor în litigiu. În sfârșit, aceasta a înlăturat afirmația că marca a dobândit caracter distinctiv ca urmare a utilizării sale pe teritoriul Uniunii.

2. Hotărârea atacată

14. Nemulțumită de decizia camerei de recurs, Deluxe Inc. a atacat-o la Tribunal la 10 aprilie 2014.

15. Recursul era întemeiat pe cinci încălcări pe care Deluxe Inc. le-a invocat în raport cu decizia atacată și în privința cărora a formulat tot atâtea motive de anulare. În opinia sa, Camera de recurs a încălcat următoarele dispoziții din Regulamentul nr. 207/2009: 1) articolul 75, care impune EUIPO obligația de a-și motiva deciziile; 2) articolul 7 alineatul (1) litera (b), în ceea ce privește caracterul distinctiv al semnului; 3) articolul 7 alineatul (1) litera (c), în ceea ce privește caracterul descriptiv al semnului; 4) articolul 7 alineatul (3), în ceea ce privește posibila dobândire a caracterului distinctiv prin utilizare; și 5) principiile încrederii legitime, protecției drepturilor dobândite și legalității actelor comunitare.

16. Tribunalul a analizat, în mod cumulativ, numai primele două motive de recurs [11], a căror admitere l-a determinat să constate nulitatea deciziei atacate și să oblige EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

17. În cuprinsul hotărârii atacate a fost reiterată jurisprudența Curții, potrivit căreia, atunci când înregistrarea unei mărci este solicitată pentru diverse produse sau servicii, camera de recurs trebuie să verifice *in concreto* dacă marca în cauză este afectată de vreunul dintre motivele de refuz al înregistrării prevăzute la articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 cu privire la fiecare produs sau serviciu în parte și poate ajunge la concluzii diferite în funcție de produsele sau serviciile luate în considerare. În consecință, atunci când refuză înregistrarea unei mărci, camera de recurs este obligată să indice în decizia sa concluzia la care a ajuns cu privire la fiecare dintre produsele și serviciile vizate

11 — A se vedea punctele 22-24 din hotărârea atacată.

în cererea de înregistrare, indiferent de modul în care această cerere a fost formulată. Totuși, dacă este invocat același motiv de refuz pentru o categorie sau pentru un grup de produse sau de servicii, autoritatea competentă se poate limita la o motivare globală pentru toate produsele sau serviciile respective [12].

18. Potrivit Tribunalului, camera de recurs a examinat caracterul distinctiv al semnului „deluxe” fără să facă referire la fiecare dintre produsele și serviciile menționate în cerere în ceea ce privește clasele 9, 35, 37, 39-42 și 45. Prin urmare, camera de recurs a realizat o motivare generală cu privire la toate produsele și serviciile, fără să indice faptul că între acestea exista o legătură suficient de directă și de concretă pentru a forma o categorie omogenă, contrar jurisprudenței.

III. **Procedura în fața Curții și concluziile părților**

19. Recursul introdus de EUIPO a fost înregistrat la grefa Curții la 10 august 2015, iar memoriul în răspuns formulat de Deluxe Inc., la 25 aprilie 2016.

20. EUIPO solicită Curții să anuleze hotărârea atacată și să oblige Deluxe Inc. la plata cheltuielilor de judecată.

21. Deluxe Inc. solicită Curții să respingă recursul și să oblige EUIPO la plata cheltuielilor de judecată suportate de Deluxe Inc. în primă și în ultimă instanță.

22. La cererea Deluxe Inc., în conformitate cu articolul 76 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, s-a organizat o ședință la 9 noiembrie 2016, la care s-au prezentat cele două părți.

IV. **Argumentele părților**

23. Recursul se întemeiază pe un singur motiv, constituit din două părți. În prima parte, EUIPO impută Tribunalului o eroare de drept, prin limitarea posibilității oficiului de a-și motiva deciziile în mod global, restrângând-o numai la situația în care produsele și serviciile formează categorii omogene. Potrivit EUIPO, atunci când un semn precum „deluxe” transmite imediat un mesaj laudativ aplicabil tuturor sectoarelor industriei și serviciilor, se poate adopta o motivare generală pentru a-l respinge. Această motivare permite atât destinatarului său să conteste motivele invocate, cât și Tribunalului să își exercite controlul de legalitate.

24. Potrivit EUIPO, nici omogenitatea produselor și a serviciilor nu constituie o condiție necesară: este suficient să existe o caracteristică comună pentru a permite o motivare globală pentru toate produsele și serviciile. În prezenta cauză, trăsătura comună ar fi aceea că fiecare produs și serviciu, fără excepție, poate avea o calitate mai mult sau mai puțin ridicată, astfel încât indicația unei calități superioare, inerentă termenului „deluxe”, ar fi percepută în raport cu toate produsele și serviciile ca un simplu argument comercial.

12 — Tribunalul a citat, printre altele, Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI (C-282/09 P, EU:C:2010:153, punctele 37 și 38), și, prin analogie, Hotărârea din 15 februarie 2007, BVBA Management, Training en Consultancy (C-239/05, EU:C:2007:99, punctele 32, 34 și 38).

25. EUIPO invocă în sprijinul său raționamentul Tribunalului din cauza BigXtra [13], prin care a admis că exista o legătură suficient de directă și de concretă între produsele și serviciile desemnate [14] (constând în faptul că toate acestea puteau face obiectul unor reduceri sau al unor avantaje speciale), ceea ce valida realizarea unei motivări globale. În ceea ce privește această caracteristică comună, semnul „BigXtra” ar trebui înțeles ca o indicație a calității pozitive a respectivelor produse și servicii, cu alte cuvinte s-ar percepe drept o promisiune publicitară.

26. Potrivit EUIPO, hotărârea atacată nu este în acord cu jurisprudența Curții, deoarece a reținut că decizia atacată este lipsită de motivare [15]. Tribunalul săvârșește o eroare de drept atunci când respinge relevanța caracterului laudativ și promoțional al semnului „deluxe”, aplicabil tuturor produselor și serviciilor în litigiu.

27. În opinia EUIPO, camera de recurs a oferit explicații suficiente cu privire la motivele pentru care semnul „deluxe” este lipsit de caracter distinctiv în raport cu fiecare produs și serviciu. Aceste motive au permis [16] Deluxe Inc. să conteste faptul că semnul solicitat trebuia perceput ca o simplă indicație a excelenței sau ca un elogiu promoțional privind calitatea sa superioară.

28. EUIPO consideră că cerința conform căreia camera de recurs trebuie să realizeze o analiză detaliată a fiecărui produs și serviciu (inclusiv pe categorii) ar conduce la repetarea sistematică și formală a motivului principal de respingere a cererii de înregistrare, și anume faptul că semnul este lipsit de caracter distinctiv pentru fiecare dintre ele. Această repetiție nu ar aduce niciun element suplimentar argumentului în temeiul căruia s-a refuzat înregistrarea mărcii (lipsa caracterului distinctiv).

29. În sfârșit, EUIPO susține că există mai multe hotărâri prin care Tribunalul a constatat lipsa caracterului distinctiv al anumitor sloganuri cu privire la diferite produse sau servicii, atunci când perceperea semnului drept un mesaj publicitar actual este imediată și aplicabilă în mod invariabil în raport cu toate acestea [17].

30. În partea a doua a motivului unic de recurs, EUIPO invocă în favoarea motivării globale o noțiune amplă de omogenitate. Este suficient ca produsele și serviciile în litigiu să aibă o caracteristică comună, acest lucru fiind valabil și în cazul produselor sau al serviciilor din cu totul alte sectoare, fără a fi necesar să rezulte în mod forțat din asemănarea dintre produse și servicii, în funcție de natura sau de scopul lor. Contrar constatărilor din hotărârea atacată [18], oficiul respinge posibilitatea stabilirii unei legături între existența unei „categorii omogene” și descrierea produselor și a serviciilor.

31. Potrivit EUIPO, cu toate că jurisprudența [19] impune existența unei legături suficient de directe și de concrete între bunuri și servicii pentru a forma o categorie suficient de omogenă (care să permită efectuarea unei motivări globale), nu precizează ce natură trebuie să aibă această legătură, ci numai că trebuie să existe. În acest context, oficiul subliniază că din jurisprudență [20] nu rezultă nici că criteriile relevante pentru aprecierea omogenității sunt prestabilite în mod exhaustiv sau că sunt cumulative.

13 — Ordonanța din 11 decembrie 2014 (C-253/14 P, nepublicată, EU:C:2014:2445, punctele 48 și 49).

14 — În cauza respectivă, produsele și serviciile pentru care se solicita protecția mărcii corespundeau claselor 16, 35, 39, 41, 42 și 43 din Aranjamentul de la Nisa.

15 — În special, punctele 23 și 24 din hotărâre.

16 — Respectând astfel obligația de motivare.

17 — Hotărârile Tribunalului din 12 martie 2008, Suez/OAPI (Delivering the essentials of life) (T-128/07, nepublicată, EU:T:2008:72, punctul 33), din 25 martie 2014, Deutsche Bank/OAPI (Leistung aus Leidenschaft) (T-539/11, nepublicată, EU:T:2014:154, punctul 16), și din 12 decembrie 2014, Wilo/OAPI (Pioneering for You) (T-601/13, nepublicată, EU:T:2014:1067, punctul 37).

18 — La punctele 20 și 21 din aceasta.

19 — Punctul 17 din hotărârea atacată, care face trimitere la Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI (C-282/09 P, EU:C:2010:153, punctul 40), și la Hotărârile din 2 aprilie 2009, Zuffa/OAPI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP) (T-118/06, EU:T:2009:100, punctul 28), și din 23 septembrie 2009, France Télécom/OAPI (T-396/07, nepublicată, EU:T:2009:353, punctul 28).

20 — Oficiul face referire la Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI (C-282/09 P, EU:C:2010:153, punctul 46).

32. Având în vedere că în hotărârea atacată se impune deducerea criteriului omogenității din descrierea bunurilor și a serviciilor pentru care Deluxe Inc. a solicitat protecția mărcii, Tribunalul a interpretat în mod eronat noțiunea de categorie de produse sau de servicii „suficient de omogenă”, utilizată în jurisprudență, și, prin urmare, noțiunea „legătură suficient de directă și de concretă”, necesară pentru a putea constitui o astfel de categorie.

33. În schimb, caracteristica comună identificată în prezenta cauză de camera de recurs (și anume faptul că „toate produsele pot fi prezentate ca având o calitate «superioară», în timp ce toate serviciile pot fi prezentate ca oferind o «calitate superioară»”) [21], chiar și în cazul în care nu rezultă în mod direct din descrierea acestora, în sensul că reprezintă o caracteristică definitorie exclusivă, constituie un criteriu suficient pentru a considera că toate acestea formează o categorie omogenă care permite efectuarea unei motivări globale. Tribunalul nu a explicat motivele pentru care această caracteristică comună nu reprezintă o legătură suficient de directă și de concretă.

34. Întreprinderea Deluxe Inc. respinge argumentele EUIPO. În special, contestă faptul că marca sa are caracter laudativ în raport cu toate produsele și serviciile în cauză, din punctul de vedere al publicului relevant.

35. În ceea ce privește prima parte a motivului de recurs, susține că oficiul s-a bazat în mod eronat pe Ordonanța BigXtra [22], care nu este similară cu prezenta cauză, având în vedere că în cauza menționată Curtea a constatat că semnul respectiv elogia *mijloacele* de vânzare a produselor. Deluxe Inc. contestă, de asemenea, aplicabilitatea hotărârilor menționate de EUIPO cu privire la sloganuri [23], întrucât era vorba despre contexte diferite de cel din prezenta cauză.

36. În ceea ce privește partea a doua a motivului de recurs, Deluxe inc. susține că produsele și serviciile pentru care a solicitat înregistrarea semnului nu sunt omogene și că, în orice caz, EUIPO nu a justificat în niciun moment de ce ar fi omogene. Întreprinderea menționată consideră că, în realitate, punctul central al prezentului litigiu constă în caracterul laudativ al semnului în discuție și prezintă în acest sens exemple de servicii și de produse în cazul cărora termenul „deluxe” nu are caracter laudativ.

37. În ședință, Deluxe Inc. a reproșat EUIPO faptul că a extrapolat pur și simplu la toate produsele și serviciile solicitate o presupunere mult prea generală, conform căreia termenul „deluxe” este lipsit de caracter distinctiv.

38. Pentru a justifica faptul că, în prezenta cauză, ar fi trebuit să se efectueze o analiză detaliată cu privire la semnificația termenului „deluxe” în raport cu cel puțin o parte dintre produsele și serviciile sale, întreprinderea respectivă a subliniat că: a) pe de o parte, unele dintre acestea nu sunt suficient de calitative pentru a se înțelege că, prin protecția oferită de marcă, termenul respectiv ar putea descrie calitatea superioară și luxul acestora [24]; și b) pe de altă parte, în ceea ce privește aceste produse sau servicii, clienții care le-ar putea achiziționa sunt specialiști cu un grad sporit de atenție, care nu ar înțelege termenul „deluxe” ca o aluzie la calitatea lor superioară. În această ipoteză, nu ar fi posibilă excluderea generalizată a caracterului distinctiv al mărcii fără verificarea existenței acestuia în raport cu produsele și cu serviciile respective.

21 — Punctul 23 din decizia atacată.

22 — Ordonanța din 11 decembrie 2014 (C-253/14 P, nepublicată, EU:C:2014:2445).

23 — A se vedea punctul 29 din prezentele concluzii și nota de subsol aferentă.

24 — Deluxe Inc. a oferit următoarele exemple: servicii de administrare a fișierelor digitale și de proprietate intelectuală (clasa 35); depozitare și transport de camere video (clasa 39); funcționarea de laboratoare de prelucrare a filmelor cinematografice, de televiziune și de publicitate (clasa 40); recuperarea fișierelor digitale reprezentând conținut cinematografic (clasa 42); și cercetare și dezvoltare în legătură cu descărcarea și stocarea ilegală de fișiere digitale neautorizate reprezentând filme cinematografice, de televiziune și de publicitate (clasa 45).

V. **Analiza juridică**

39. Considerăm că este mai adecvat să abordăm în mod unitar cele două erori de drept invocate prin intermediul motivului unic de recurs. Divizarea lor este excesiv de artificială, deoarece, în realitate, este vorba despre aceeași critică juridică, iar litigiul se referă la o problemă foarte clară: oportunitatea sau inoportunitatea în prezenta cauză a motivării globale a deciziei adoptate de EUIPO. Interpretarea noțiunii „categorie [de produse sau de servicii] suficient de omogenă”, în privința căreia s-ar putea aplica motivarea respectivă, nu reprezintă decât un alt aspect (subsidiar) al acestei dezbateri.

40. Principiile jurisprudențiale stabilite de Curte în această materie sunt explicate – în opinia noastră, în mod corect – în hotărârea atacată [25]. Vom pleca de la acestea drept premise pentru examinarea recursului, efectuând în prealabil o sinteză a trăsăturilor lor esențiale.

41. Atunci când, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, EUIPO examinează caracterul distinctiv al unui semn a cărui înregistrare a fost solicitată pentru mai multe produse sau servicii, acesta: a) verifică dacă semnul contribuie la identificarea respectivelor produse sau servicii ca provenind de la o întreprindere determinată și la distingerea lor de cele ale altor întreprinderi [26]; b) dacă semnul are caracter distinctiv, trebuie să îl analizeze în raport cu produsele sau cu serviciile solicitate, putând ajunge la concluzii diferite în fiecare caz [27]; și c) dacă se refuză înregistrarea semnului, decizia trebuie să fie motivată, în principiu, pentru fiecare dintre produsele sau serviciile respective [28].

42. Aceste reguli permit totuși o excepție relevantă: dacă EUIPO consideră că același motiv de refuz poate fi extrapolat la o categorie sau la un grup de produse sau de servicii, se poate limita la o motivare globală pentru toate produsele sau serviciile [29].

43. Desigur, aceeași jurisprudență subliniază necesitatea evaluării caracterului distinctiv ținând seama de percepția publicului relevant [30], aspect care, chiar dacă este mai puțin important, poate avea efecte asupra litigiului.

44. EUIPO consideră că Tribunalul a săvârșit o eroare de drept atunci când i-a impus să motiveze refuzul înregistrării mărcii „deluxe” pentru fiecare produs sau serviciu solicitat, deoarece caracterul laudativ al termenului respectiv justifica efectuarea unei aprecieri globale. EUIPO respinge, în acest context, aplicarea noțiunii de categorie de produse și servicii „suficient de omogenă”, folosită în hotărârea atacată, pe care o consideră contrară jurisprudenței.

45. Formulată astfel, problema este mai bine înțeleasă dacă este situată, în cronologia procedurii, în momentul la care EUIPO examinează semnul care a făcut obiectul cererii de înregistrare.

25 — În special, la punctele 15-18 din aceasta.

26 — Hotărârea din 8 mai 2008, Eurohypo/OAPI (C-304/06 P, EU:C:2008:261, punctul 59).

27 — Hotărârea din 15 februarie 2007, BVBA Management, Training en Consultancy (C-239/05, EU:C:2007:99, punctul 32 și jurisprudența citată).

28 — Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI (C-282/09 P, EU:C:2010:153, punctul 37 și jurisprudența citată).

29 — Ordonanța din 18 martie 2010, CFCMCEE/OAPI (C-282/09 P, EU:C:2010:153, punctul 38 și jurisprudența citată).

30 — Astfel cum arată Tribunalul, în mod corect, la punctul 18 din hotărârea atacată.

46. Astfel cum am arătat, în acea primă fază EUIPO trebuie să verifice *in concreto* dacă semnul este afectat de vreunul dintre motivele de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, în ceea ce privește produsele și serviciile vizate. Verificarea caracterului distinctiv al semnului trebuie să fie strictă și completă, cu alte cuvinte să nu fie limitată la un eventual minim [31], ceea ce ar fi contrar principiilor securității juridice și bunei administrări, care împiedică înregistrarea necorespunzătoare a mărcilor care nu îndeplinesc cerințele legale [32].

47. Mărcile compuse „din semne sau din indicații care sunt utilizate și ca sloganuri publicitare, ca indicații de calitate sau ca expresii ce incită la cumpărarea produselor sau a serviciilor vizate de aceste mărci” reprezintă un caz special. Curtea nu interzice în mod categoric înregistrarea acestora [33].

48. Potrivit Curții, „faptul că o marcă verbală are o conotație elogioasă nu exclude ca aceasta să fie totuși aptă să garanteze consumatorilor proveniența produselor sau a serviciilor pe care aceasta le desemnează. Prin urmare, o astfel de marcă poate fi percepută de publicul vizat drept o formulă promoțională și, concomitent, drept o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor. În consecință, în măsura în care acest public percepe marca respectivă ca fiind o indicație a acestei origini, faptul că marca este fie simultan, fie chiar în primul rând percepută drept o formulă promoțională nu are efect asupra caracterului său distinctiv” [34].

49. Aceste citate provin dintr-o jurisprudență referitoare la mărci verbale, care erau formate din indicații sau din semne utilizate ca sloganuri sau ca indicații de calitate și a căror înregistrare se solicita. Curtea, deși a recunoscut „dificultățile pe care le-ar putea implica aceste sloganuri […], în vederea stabilirii caracterului lor distinctiv – dificultăți de care este legitim să se țină cont –”, consideră că nu se justifică analizarea lor prin fixarea unor „criterii specifice care completează sau care derogă” de la criteriile generale [35].

50. În caz afirmativ, trebuie să se aplice cu atât mai mult criteriile generale pentru verificarea caracterului distinctiv al mărcilor care conțin elemente grafice pe lângă cele verbale, cu alte cuvinte care sunt figurative. Exact aceasta este situația în prezenta cauză, în care se solicită înregistrarea unei mărci formate dintr-un element fonetic sau verbal (termenul „deluxe”) și unul grafic (cercul cu fondul de culoare roșie, cu marginile estompate, în interiorul căruia se află termenul).

51. Desigur, pot exista semne complet lipsite de caracter distinctiv. Printre acestea se află probabil anumite sloganuri și cel mai probabil anumite indicații laudative. Este logic că în cazul în care respectivele sloganuri și indicații suferă de o incapacitate vădită sau de o inaptitudine totală de a produce efecte distinctive, autoritățile competente le resping fără să efectueze cercetări ulterioare – și inutile – cu privire la produsele și la serviciile pe care încercau să le protejeze.

52. Considerăm că EUIPO a susținut în mod corect, în abstract, validitatea acestui mod de lucru, deoarece, odată ce se constată incapacitatea distinctivă absolută, care poate fi extinsă în mod global la toate tipurile de produse și de servicii, nu mai există motive pentru a solicita o evaluare ulterioară a (in)capacității respective, de data aceasta în raport cu anumite produse sau servicii singulare. Din această perspectivă, refuzul înregistrării noii mărci ar fi suficient de justificat și decizia prin care se constată inaptitudinea vădită și deplină („universală”) a mărcii solicitate ar fi motivată suficient.

31 — Curtea a respins în mod implicit faptul că autoritatea competentă efectuează o verificare a caracterului distinctiv limitată la forma sa minimală, care i-ar permite înregistrarea oricărui semn care are o capacitate minimă de diferențiere față de semnele concurenților. A se vedea Hotărârea din 19 septembrie 2002, DKV(C-104/00 P, EU:C:2002:506, punctele 13 și 20).

32 — Hotărârea din 6 mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, punctul 59 și jurisprudența citată).

33 — Hotărârea din 21 octombrie 2004, OAPI/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, punctul 41).

34 — Hotărârea din 21 ianuarie 2010, Audi/OAPI (C-398/08 P, EU:C:2010:29, punctul 45).

35 — Hotărârea din 21 ianuarie 2010, Audi/OAPI (C-398/08 P, EU:C:2010:29, punctul 38).

53. Jurisprudența citată în hotărârea atacată ar trebui așadar nuanțată în cazul în care inaptitudinea unui semn de a diferenția produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altei întreprinderi dobândește un nivel de certitudine suficient pentru a putea fi calificată, fără riscul săvârșirii unei erori, drept inaptitudine evidentă, indiferent de produsele sau de serviciile la care se referă.

54. Totuși, aceste condiții nu erau întrunite în ceea ce privește marca „deluxe” pentru două motive. Primul (probabil de o importanță mai mare) este că, în prezenta cauză, semnul pe care publicul l-ar putea percepe ca pe o indicație a unei calități superioare este unul mixt sau figurativ care, prin însăși natura sa, implică un efort senzorial sau intelectual suplimentar simplei recepționări a mesajului laudativ. Or, acest efort ar putea reprezenta unul dintre factorii care înclină balanța către existența caracterului distinctiv al mărcii „deluxe”, cel puțin în raport cu unele produse sau servicii pe care urmărea să le protejeze.

55. Al doilea motiv se referă la semnificația termenului „deluxe”, care chiar descrie (și numai în anumite țări) un produs luxos sau ostentativ, caracteristici care pot fi atribuite anumitor bunuri sau servicii [36], dar nu și altora a căror utilizare este, în sine, străină de acestea [37]. Prin urmare, este logică prezumția conform căreia semnul pentru care se solicita înregistrarea ca marcă UE putea avea caracter distinctiv cel puțin în ceea ce privește anumite produse sau servicii.

56. În plus, aceasta este concluzia mai multor oficii naționale ale statelor membre ale Uniunii (și ale altor state) [38] și a EUIPO însuși cu privire la aceeași marcă „deluxe” [39] sau la altele similare, în ceea ce privește diverse produse sau servicii. Desigur, aceste precedente nu au forță obligatorie, însă pot fi apreciate drept indicii în sensul că semnul solicitat nu trebuia refuzat de EUIPO *ab initio* și în mod global (cu alte cuvinte, indiferent de legătura dintre acesta și produse sau servicii singulare), pe baza absolutei sale incapacități distinctive [40].

57. De fapt, jurisprudența a admis că practica statelor membre, în măsura în care poate fi relevantă pentru o analiză în domeniul dreptului Uniunii, constituie o indicație utilă pe care oficiul o poate include în analiza sa cu privire la caracterul distinctiv al unui semn [41].

36 — EUIPO a încercat să asimileze luxul calității superioare, dar această asociere semantică nu este evidentă și nici inexorabilă. Pot exista bunuri, inclusiv de larg consum, care au o calitate sporită (de exemplu, apa) și care nu sunt neapărat de lux, și, dimpotrivă, se pot imagina produse sau de servicii de lux (în special în funcție de gradul scăzut de răspândire sau de unicitatea lor) care nu au, în sine, o calitate excepțională.

37 — Cu greu ar putea fi vorba, de exemplu, despre un sistem „de lux” pentru comprimarea digitală de date sau de un serviciu „de lux” de identificare a conținuturilor digitale piratate, acestea reprezentând numai două dintre serviciile pe care marca în litigiu urmărea să le protejeze.

38 — În cadrul ședinței, Deluxe Inc. a confirmat cele susținute deja în fața Camerei de recurs a EUIPO, fără a fi contrazisă, și anume că același semn care face obiectul litigiului a fost înregistrat în Spania, Italia, Australia, Canada, Statele Unite și Regatul Unit, ceea ce ar demonstra „caracterul său distinctiv inerent”.

39 — Este vorba despre marca figurativă „deluxe” nr. 006891949, formată din acest termen înscris într-un cerc de culoare roșie. La cererea Deluxe Entertainment Services Group Inc., înregistrarea sa a fost aprobată de EUIPO pentru produsele din clasele 35, 39, 40, 41, 42 și 45, analoge celor aferente semnului în litigiu.

40 — Aceste considerații nu aduc atingere faptului că marca „deluxe”, aplicată anumitor produse singulare, poate fi lipsită de caracter distinctiv, astfel cum a statuat Tribunalul într-o hotărâre anterioară celei atacate, pronunțată la 17 decembrie 2014 în cauza Lidl Stiftung/OAPI (Deluxe) (T-344/14, nepublicată, EU:T:2014:1097, punctul 28).

41 — Concluziile avocatului general Ruiz-Jarabo Colomer prezentate în cauza DKV (C-104/00 P, EU:C:2002:288, punctul 91), preluate aproape în mod literal la punctul 39 din Hotărârea din 19 septembrie 2002 (EU:C:2002:506).

58. Mai exact, Curtea a recunoscut că, în cadrul unei proceduri de opoziție, „nu este posibil nici să se constate, referitor la un semn identic cu o marcă protejată într-un stat membru, un motiv absolut de refuz precum lipsa caracterului distinctiv, prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, precum și la articolul 3 alineatul (1) litera (b) din [directivele [42] de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci]” [43].

59. În opinia noastră, considerațiile prezentate sunt suficiente pentru a nu împărtăși prezumția care conduce la dezvoltarea ulterioară a motivului de recurs. Această prezumție se bazează pe un argument (lipsa absolută a caracterului distinctiv al semnului „deluxe” în raport cu orice produs sau serviciu) [44] care pur și simplu nu trebuie considerat demonstrat. În absența acestei prezumții principale, recursul în sine este sortit eșecului, deoarece în cazul unui semn care poate probabil să contribuie la identificarea produselor sau a serviciilor, verificarea efectuată de EUIPO anterior înregistrării mărcii trebuie să constea în aprecierea (și în motivarea) aspectului dacă există caracter distinctiv în raport cu acestea din urmă, în mod individual sau grupate pe categorii.

60. Prin urmare, vom aborda cu titlu subsidiar [45] criticile formulate de EUIPO cu privire la hotărârea atacată, în special sub aspectul motivării actului adoptat de camera de recurs și al noțiunii „categorie omogenă”, deși atragem atenția asupra faptului că apreciem că există o anumită incoerență în ceea ce privește poziția sa, deoarece, una din două: fie termenul „deluxe” este lipsit de o minimă capacitate distinctivă, caz în care este irelevant dacă produsele și serviciile desemnate de acesta pot sau nu pot fi încadrate în unul sau în mai multe grupuri sau categorii, elementul lor definitoriu neavând nici el importanță, fie dimpotrivă, dacă termenul respectiv poate avea efecte distinctive în anumite cazuri, produsele sau serviciile respective trebuie să se analizeze în mod inevitabil (în mod individual sau pe categorii), analiză pe care EUIPO nu a efectuat-o.

61. Potrivit Tribunalului, caracterul laudativ și promoțional al termenului „deluxe” („plecând de la premisa că s-a dovedit această împrejurare”) [46] nu justifica motivarea globală a camerei de recurs [47]. Nu identificăm nicio eroare de drept cu privire la această constatare, deoarece, pe de o parte, potrivit jurisprudenței menționate anterior, nu se poate invoca lipsa caracterului distinctiv *per se* a unui semn laudativ sau publicitar; pe de altă parte, Tribunalul nu neagă posibilitatea EUIPO de a elabora o motivare globală, ci îi impune ca, în acest scop, să elimine caracterul distinctiv al semnului pentru alte motive decât cele care se referă la simpla sa apartenență la domeniul publicitar și al mesajelor laudative.

42 — Directiva 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92), și Directiva 2008/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 (JO 2008, L 299, p. 25).

43 — Hotărârile din 24 mai 2012, Formula One Licensing/OAPI (C-196/11 P, EU:C:2012:314, punctul 41) și din 8 noiembrie 2016, BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837, punctul 66). În prima cauză se dezbătea lipsa caracterului distinctiv al semnului „F1”, care a fost analizat de Tribunal în pofida înregistrării sale prealabile ca marcă națională. Cu toate că circumstanțele din recursul respectiv sunt diferite de cele din acest recurs, constatările din Hotărârea din 24 mai 2012 pot fi extrapolate în prezenta cauză.

44 — În cadrul ședinței, EUIPO a susținut că, în opinia sa, termenul „deluxe” este absolut incapabil să distingă vreun produs sau vreun serviciu.

45 — Tot în cadrul ședinței, la solicitarea Curții, EUIPO a admis că teza sa principală se întemeia pe incapacitatea absolută a semnului „deluxe” de a identifica produse sau servicii, și că teza sa subsidiară se baza pe faptul că, în cazul în care acestea din urmă ar fi luate în considerare, ar trebui să se verifice dacă prezintă caracteristici comune care permit includerea lor în una sau în mai multe categorii.

46 — Punctul 27 *in fine* din hotărârea atacată.

47 — Cu toate că acest argument este redat la finalul hotărârii atacate, considerăm că este adecvat să facem referire la el în acest paragraf, deoarece clarifică într-o măsură mai mare *ratio decidendi* a hotărârii respective.

62. În plus, în ceea ce privește analizarea produselor și a serviciilor menționate în cererea formulată de Deluxe Inc.[48], Tribunalul subliniază posibilitatea grupării acestora în cel puțin 7 categorii, deoarece, având în vedere descrierea acestora, existau diferențe semnificative între ele în ceea ce privește natura lor, caracteristicile, scopul și modalitatea de comercializare[49]. În acest context[50], Tribunalul constată că verificarea nu a fost efectuată cu privire la fiecare dintre bunuri și servicii (nici cu privire la eventualele grupări ale acestora) și că camera de recurs nu a apreciat că între acestea există o legătură suficient de directă și de concretă pentru a forma o categorie omogenă.

63. Curtea a stabilit criteriile relevante pentru aprecierea omogenității produselor și a serviciilor la punctul 46 din Ordonanța CFCMCEE/OAPI[51], cu ocazia analizării și coroborării caracterului adecvat și a validității criteriilor avute în vedere de Tribunal, și anume caracteristicile, calitățile esențiale comune și funcțiile respectivelor produse și servicii.

64. Or, în hotărârea atacată, Tribunalul nu face decât să utilizeze criteriile confirmate de Curte în Ordonanța CFCMCEE/OAPI[52], cu alte cuvinte să țină seama de caracteristicile, de calitățile esențiale comune și de funcțiile respectivelor produse și servicii pentru a evidenția diferențele dintre ele[53]. Pe scurt, acesta respectă liniile directoare din jurisprudența menționată, fără a săvârși vreo eroare de drept în acest sens.

65. Desigur, în opinia camerei de recurs, semnul era lipsit de caracter distinctiv în raport cu bunurile și serviciile vizate ca urmare a faptului că toate acestea, „fără excepție”[54], puteau fi prezentate ca având o calitate superioară. Potrivit EUIPO, caracteristica comună a tuturor produselor și serviciilor nu trebuie să rezulte neapărat din descrierea lor: nu este nevoie decât de o legătură suficientă, directă și aptă să integreze diversele bunuri și servicii într-o categorie „suficient de omogenă”.

66. Prin urmare, ceea ce se urmărește în realitate prin recurs este extinderea acestei jurisprudențe astfel încât să se accepte drept criteriu și caracteristica comună la care face referire EUIPO, și anume posibilitatea ca toate produsele și serviciile să fie prezentate ca având „calitate superioară”.

67. Nu împărtășim această propunere a EUIPO, care confundă, în opinia noastră, cele două etape ale procesului de analiză a caracterului distinctiv. Evaluarea percepției publice presupune să se stabilească dacă semnul conduce la identificarea în mesajul laudativ a întreprinderii de origine a produselor și a serviciilor, sau dacă este perceput mai degrabă ca o simplă indicație a calității. În schimb, pentru a stabili categorii de produse în privința cărora se poate discerne caracterul distinctiv al mărcii, este esențial ca legătura să rezulte din ele însele, respectiv din calitățile comune, din caracteristicile sau din funcțiile lor.

48 — La punctele 20 și 21 din hotărârea atacată.

49 — Potrivit Tribunalului, „marca solicitată vizează mai mult de 90 de produse și servicii, care sunt incluse în opt clase diferite și se referă la domenii foarte diferite, precum cinematografia, publicitatea, depozitarea și transportul de mărfuri, studiul și crearea de produse, securitatea, divertismentul sau informatica” (punctul 20 din hotărârea atacată).

50 — *Ibidem*, punctul 22.

51 — Ordonanța din 18 martie 2010 (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

52 — Ordonanța din 18 martie 2010 (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

53 — „Existența unei astfel de legături între, de exemplu, filme cinematografice, servicii de livrare de produse cu camioane, servicii de depozitare de mărfuri, servicii de studiu și creare de produse, precum și servicii de găzduire și creare de pagini web pentru terți nu este evidentă și, în orice caz, nu rezultă din modul de redactare a deciziei atacate” (punctul 27 din hotărârea atacată).

54 — Punctul 22 din decizia atacată.

68. Cu alte cuvinte: în primul rând, trebuie să se identifice și, după caz, să se clasifice elementele și legăturile intrinseci care reunesc diferitele bunuri și servicii în categorii; și, ulterior, trebuie comparate cu semnul al cărui caracter distinctiv face obiectul analizei. Se poate efectua aprecierea globală a caracterului distinctiv al mărcii pentru categoria omogenă de produse și servicii astfel determinată numai în cazul în care printre acestea se identifică un element comun, care permite analizarea lor cu o anumită omogenitate [55].

69. Așa-zisa caracteristică comună a produselor și a serviciilor pe care marca „deluxe” urmărește să le protejeze ar rezulta, potrivit EUIPO, chiar din mesajul laudativ. Totuși, subliniem faptul că această deducție nu are la bază analiza produselor și a serviciilor, ci pe cea a semnului în raport cu publicul relevant. Pentru a crea categorii omogene de produse și servicii, trebuie să se aibă în vedere în mod obligatoriu caracteristicile bunurilor și ale prestațiilor a căror protecție se urmărește, deoarece numai din acestea pot rezulta elementele intrinseci comparabile pentru stabilirea asemănărilor și a diferențelor. În sfârșit, acest procedeu este mai obiectiv și conferă așadar o siguranță juridică mai mare operatorilor economici.

70. Prin urmare, nu împărtășim raționamentul EUIPO prin care urmărește să extindă, în sensul menționat anterior, modalitatea de identificare a legăturilor directe și concrete care conferă omogenitate diverselor bunuri și servicii pentru a permite aprecierea lor globală în vederea examinării caracterului distinctiv. Și, odată exclusă această posibilitate, având în vedere că Tribunalul a utilizat criteriile stabilite prin Ordonanța CFCMCEE/OAPI [56] (și anume caracteristicile, calitățile esențiale comune și funcțiile produselor și ale serviciilor) pentru a evidenția diferențele dintre acestea, el a respectat, în aceeași măsură, jurisprudența menționată anterior, fără a săvârși vreo eroare de drept.

71. În susținerea recursului său, EUIPO invocă și Ordonanța Curții pronunțată în cauza privind marca „BigXtra” [57]. Cu toate acestea, punctele 48 și 49 din această ordonanță nu fac referire la motivul privind legătura suficient de directă și de concretă între produsele și serviciile din litigiul respectiv, ci la critica imputată Tribunalului, care, potrivit recurentului din acea procedură, a răsturnat sarcina probei pentru a demonstra că nu exista un motiv absolut de refuz.

72. În hotărârea atacată în cauza respectivă [58], Tribunalul s-a limitat să respingă argumentul recurentului, care reproșa camerei de recurs faptul că nu a examinat caracterul distinctiv al semnului în raport cu produsele și serviciile solicitate. Prin urmare, în recursul ulterior, Curtea nu a fost sesizată cu chestiunea dacă, pentru a exista o legătură între produse și servicii, este suficient ca toți comercianții să ofere reduceri semnificative, avantaje substanțiale sau o compensație specială, ci numai cu obiecția privind repartizarea sarcinii probei, pe care nu a admis-o, confirmând hotărârea atacată. În consecință, Ordonanța Curții pronunțată în cauza BigXtra [59] nu poate fi extrapolată la prezenta cauză.

73. Nu împărtășim nici argumentul conform căruia respingerea propunerii privind extinderea jurisprudenței, așa cum a sugerat EUIPO, ar conduce la repetarea inutilă în cuprinsul deciziilor sale a motivului principal de respingere a fiecărui produs sau serviciu. O astfel de consecință nu este obligatorie și imuabilă, având în vedere că nici hotărârea atacată nu impune acest lucru și nici nu se poate ignora faptul că același motiv de refuz este valabil pentru categorii diferite de produse și de servicii, în acest caz fiind posibilă simpla prezentare a unor explicații comune privind această valabilitate.

55 — Acceptarea unei caracteristici comune care rezultă din „mesajul” mărcii ar presupune inversarea procesului de deducție logică care conduce la identificarea unei legături suficient de directe și de concrete între produse și servicii.

56 — Ordonanța din 18 martie 2010 (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

57 — Ordonanța din 11 decembrie 2014, BigXtra, (C-253/14 P, nepublicată, EU:C:2014:2445). A se vedea punctul 25 din prezentele concluzii.

58 — Hotărârea Tribunalului din 21 martie 2014, FTI Touristik/OAPI (BigXtra) (T-81/13, nepublicată, EU:T:2014:140, punctele 43-47).

59 — Ordonanța din 18 martie 2010 (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

74. În sfârșit, dorim să revenim în mod succint, astfel cum am menționat la începutul prezentelor concluzii [60], la litera (c) a articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009. Această literă, iar nu litera (b) – singura menționată în recurs – face referire la motivele absolute de refuz aferente semnelor descriptive, cu alte cuvinte cele privind ipoteza conform căreia mărcile „sunt compuse exclusiv din indicații care pot servi, în comerț, pentru a desemna […] calitatea […] sau alte caracteristici ale produsului sau ale serviciului”.

75. După cum am arătat deja, Tribunalul a făcut uz de posibilitatea sa de a nu analiza celelalte motive de anulare în cazul admiterii unuia dintre ele [în prezenta cauză, cel referitor la articolul 7 alineatul (1) litera (b)], astfel încât nu l-a analizat nici pe cel referitor la încălcarea prevăzută la litera (c). Și, desigur, Curtea a recunoscut suprapunerea parțială a domeniilor de aplicare respective, subliniind diferența dintre cele două litere, care constă în faptul că prima se referă la toate situațiile în care un semn nu este apt să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altora [61], ceea ce ar putea susține poziția adoptată în hotărârea atacată de a nu analiza motivul menționat la litera (c).

76. Cu toate acestea, în vederea unei aplicări corecte a articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, aceeași jurisprudență a clarificat această apreciere, subliniind necesitatea ca motivul de refuz menționat la litera (c) să se aplice în cazul situațiilor strict prevăzute în cuprinsul său [62]. Aprecierea respectivă trebuie corelată cu interesul general subiacent ca mărcile compuse exclusiv din semne sau din indicații care servesc la desemnarea caracteristicilor unui produs sau ale unui serviciu, în sensul dispoziției respective, să fie disponibile în mod liber pentru oricine și să nu poată fi înregistrate [63].

77. Cu toate acestea, considerăm că în cazul în care o decizie este contestată invocându-se cele două motive de refuz prevăzute la literele (b) și (c), suprapunerea domeniilor lor de aplicare ar presupune ca Tribunalul să le analizeze pe amândouă, chiar dacă admite doar unul dintre ele. În acord cu alți avocați generali, propunem inclusiv ca analiza să se efectueze pornind de la litera (c) [64], având în vedere că, în contextul legislativ al Regulamentului privind marca UE, este preferabil ca cele două criterii să nu fie asimilate și nici considerate intrinsec interdependente [65].

78. Astfel, deși este suficient să existe un motiv absolut de refuz pentru a respinge cererea de înregistrare [66], examinarea și pronunțarea asupra restului petitului poate permite să se evite, în cazurile de anulare, reparcurgerea căii procedurale de atac.

79. În orice caz, având în vedere că argumentele EUIPO referitoare la lipsa caracterului distinctiv al semnului în litigiu se bazau pe faptul că acesta constituia o expresie a calității superioare, considerațiile expuse anterior ar fi aplicabile atât în ceea ce privește litera (b), cât și litera (c) (liniuța „indicația calității”) ale articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009.

80. În concluzie, considerăm că motivul unic de recurs nu poate fi admis, întrucât nu s-au constatat erorile de drept imputate de EUIPO cu privire la hotărârea atacată, și că se impune respingerea recursului.

60 — A se vedea punctul 5 din prezentele concluzii.

61 — Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 47).

62 — Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 48).

63 — Hotărârea din 8 aprilie 2003, Linde și alții (C-53/01, EU:C:2003:206, punctul 74). În mod cert, semnul „deluxe” era complex, însă, având în vedere că atât examinatorul, cât și camera de recurs au subliniat caracterul „banal” al elementului figurativ, lipsindu-l de orice relevanță pentru examinarea caracterului distinctiv, pentru consecvență ar fi trebuit să asimileze semnul respectiv unuia compus *exclusiv* dintr-o eventuală indicație a calității produselor.

64 — A se vedea Concluziile avocatului general Ruiz-Jarabo Colomer prezentate în cauza Mag Instrument/OAPI (C-136/02, EU:C:2004:151, punctul 20).

65 — Concluziile avocatului general Jacobs prezentate în cauza OAPI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:225, punctele 51 și 53).

66 — Ordonanța din 13 februarie 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OAPI (C-212/07 P, nepublicată, EU:C:2008:83, punctul 27 și jurisprudența citată).

VI. Concluzie

81. Având în vedere argumentele prezentate anterior, propunem Curții:

1) Să respingă recursul declarat de Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) împotriva Hotărârii Tribunalului din 4 iunie 2015, pronunțată în cauza T-222/14, Deluxe Laboratories/OAPI (deluxe).

2) Să oblige EUIPO la plata cheltuielilor de judecată efectuate de Deluxe Entertainment Services Group Inc.