



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a doua)

20 septembrie 2017*

„Recurs – Marcă a Uniunii Europene – Regulamentul (CE) nr. 207/2009 – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) – Mărci verbale și figurative care cuprind elementul verbal «darjeeling» sau «darjeeling collection de lingerie» – Opoziția titularului unor mărci colective ale Uniunii Europene – Mărci colective constituite din indicația geografică «Darjeeling» – Articolul 66 alineatul (2) – Funcție esențială – Conflict cu cereri de înregistrare a unor mărci individuale – Risc de confuzie – Noțiuni – Similitudine între produse sau servicii – Criterii de apreciere – Articolul 8 alineatul (5)”

În cauzele conexe C-673/15 P-C-676/15 P,

având ca obiect patru recursuri formulate în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, introduse la 15 decembrie 2015,

The Tea Board, cu sediul în Calcutta (India), reprezentată de M. Maier și de A. Nordemann, Rechtsanwälte,

reclamantă,

celelalte părți din procedură fiind:

Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de J. Crespo Carrillo, în calitate de agent,

pârât în primă instanță,

Delta Lingerie, cu sediul în Cachan (Franța), reprezentată de G. Marchais și de P. Martini-Berthon, avocats,

intervenientă în primă instanță,

CURTEA (Camera a doua),

compusă din domnul M. Ilešič (raportor), președinte de cameră, doamna A. Prechal, domnul A. Rosas, doamna C. Toader și domnul E. Jarašiūnas, judecători,

avocat general: domnul P. Mengozzi,

grefier: domnul L. Hewlett, administrator principal,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 25 ianuarie 2017,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 31 mai 2017,

* Limba de procedură: engleza.

pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 Prin intermediul recursurilor formulate, The Tea Board solicită anularea Hotărârilor Tribunalului Uniunii Europene din 2 octombrie 2015, The Tea Board/OAPI – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), din 2 octombrie 2015, The Tea Board/OAPI – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, nepublicată, EU:T:2015:742), din 2 octombrie 2015, The Tea Board/OAPI – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, nepublicată, EU:T:2015:741), și din 2 octombrie 2015, The Tea Board/OAPI – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, nepublicată, EU:T:2015:740) (denumite în continuare, împreună, „hotărârile atacate”), în măsura în care, prin acestea, Tribunalul i-a respins în parte acțiunile având ca obiect anularea deciziilor Camerei a doua de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 11 și din 17 septembrie 2013 (cauzele R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 și R 1504/2012-2, denumite în continuare „deciziile în litigiu”) privind procedurile de opoziție dintre The Tea Board și Delta Lingerie.
- 2 Prin recursul incident formulat, Delta Lingerie solicită anularea hotărârilor atacate în măsura în care, prin acestea, Tribunalul a anulat deciziile în litigiu.

Cadrul juridic

- 3 Articolul 22 din Acordul privind aspectele legate de comerț ale drepturilor de proprietate intelectuală (denumit în continuare „Acordul TRIPS”), care constituie anexa 1 C la Acordul de instituire a Organizației Mondiale a Comerțului (OMC), semnat la Marrakesh la 15 aprilie 1994 și aprobat prin Decizia 94/800/CE a Consiliului din 22 decembrie 1994 privind încheierea, în numele Comunității Europene, referitor la domeniile de competența sa, a acordurilor obținute în cadrul negocierilor comerciale multilaterale din Runda Uruguay (1986-1994) (JO 1994, L 336, p. 1, Ediție specială, 11/vol. 10, p. 3, denumit în continuare „Acordul TRIPS”), articol intitulat „Protecția indicațiilor geografice”, prevede la alineatul (2) litera (a) că:

„2. În ceea ce privește indicațiile geografice, membrii vor prevedea mijloacele juridice care să permită părților interesate să împiedice:

- a) utilizarea oricăror moduri de descriere sau prezentare a unui produs care indică sau sugerează că produsul în cauză provine dintr-o altă zonă geografică decât adevăratul loc de origine, astfel încât să inducă în eroare publicul în ceea ce privește originea geografică a produsului;

[...]”

- 4 Articolul 4 din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1) prevede:

„Pot constitui mărci [ale Uniunii Europene] toate semnele care pot avea o reprezentare grafică, în special cuvintele, inclusiv numele de persoane, desenele, literele, cifrele, forma produsului sau a ambalajului său, cu condiția ca astfel de semne să fie în măsură să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altora.”

5 Articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament prevede:

„Se respinge înregistrarea următoarelor:

[...]

(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.”

6 Articolul (8) alineatele (1) și (5) din același regulament are următorul cuprins:

„(1) La opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când:

[...]

(b) din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie pe teritoriul în care este protejată marca anterioară; riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară.

[...]

(5) La opoziția titularului unei mărci anterioare în înțelesul alineatului (2), se respinge înregistrarea mărcii solicitate, de asemenea, în cazul în care este identică sau similară cu marca anterioară și în cazul în care este destinată să fie înregistrată pentru produse sau servicii care nu sunt similare celor pentru care este înregistrată marca anterioară, atunci când, în cazul unei mărci [a Uniunii Europene] anterioare, aceasta este de notorietate în cadrul [Uniunii Europene] și, în cazul unei mărci naționale anterioare, este de notorietate în respectivul stat membru și în cazul în care utilizarea fără un motiv întemeiat a mărcii solicitate ar genera un profit necuvenit din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare sau în cazul în care ar aduce atingere acestora.”

7 Articolul 66 din același regulament, intitulat „Mărci [...] colective [ale Uniunii Europene]”, prevede:

„(1) Pot constitui mărci [...] colective [ale Uniunii Europene] acele mărci [ale Uniunii Europene] astfel desemnate la data depunerii și destinate să facă distincție între produsele sau serviciile membrilor asociației titular ale acestora de cele ale altor întreprinderi. Pot depune mărci [...] colective [ale Uniunii Europene] asociațiile de fabricanți, producători, prestatori de servicii sau comercianți care, în termenii legislației care li se aplică, au capacitatea, în nume propriu, să fie titulari de drepturi și obligații de orice natură, să atribuie contracte sau să întocmească alte acte juridice și să stea în justiție, precum și persoanele juridice de drept public.

(2) Prin derogare de la articolul 7 alineatul (1) litera (c), pot constitui mărci [...] colective [ale Uniunii Europene] în sensul alineatului (1) semne sau indicații care pot servi, în comerț, la desemnarea provenienței geografice a produselor sau serviciilor. O marcă colectivă nu autorizează titularul să interzică unui terț să utilizeze în comerț aceste semne sau indicații, atât timp cât această utilizare este făcută conform bunelor practici în domeniul industrial sau comercial; în special, o astfel de marcă nu poate fi opusă unui terț abilitat să folosească o denumire geografică.

(3) Dispozițiile prezentului regulament se aplică mărcilor [...] colective [ale Uniunii Europene], cu excepția cazului în care se prevede altfel la articolele 67-74.”

- 8 Articolul 67 din Regulamentul nr. 207/2009, intitulat „Regulament de utilizare a mărcii”, prevede la alineatul (2):

„Regulamentul de utilizare indică persoanele autorizate să utilizeze marca, condițiile de afiliere la asociație, precum și, în măsura în care există, condițiile de utilizare a mărcii, inclusiv sancțiunile. Regulamentul de utilizare a unei mărci menționate la articolul 66 alineatul (2) trebuie să autorizeze orice persoană ale cărei produse sau servicii provin din zona geografică respectivă să devină membră a asociației care este titular al mărcii.”

- 9 Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare (JO 2012, L 343, p. 1) prevede la articolul 5 alineatul (2):

„În sensul prezentului regulament, «indicație geografică» este o denumire care identifică un produs:

- (a) originar dintr-un anumit loc, regiune sau țară;
- (b) în cazul căruia o anumită calitate, reputație sau o altă caracteristică poate fi atribuită în principal originii geografice a produsului și
- (c) atunci când cel puțin una dintre etapele de producție se desfășoară în zona geografică delimitată.”

- 10 Articolul 13 alineatul (1) literele (c) și (d) din acest regulament prevede:

„(1) Denumirile înregistrate sunt protejate împotriva:

[...]

- (c) oricărei mențiuni false sau înșelătoare privind proveniența, originea, natura sau calitățile esențiale ale produsului, care apare pe partea interioară sau exterioră a ambalajului, în materialul publicitar sau documentele referitoare la produsul în cauză, precum și împotriva ambalării produsului într-un ambalaj de natură să creeze o impresie eronată cu privire la originea acestuia;
- (d) oricărei alte practici care ar putea induce în eroare consumatorul cu privire la adevărata origine a produsului.

[...]”

- 11 Articolul 14 din același regulament, intitulat „Relațiile dintre mărci, denumirile de origine și indicațiile geografice”, prevede la alineatul (1) primul paragraf:

„În cazul în care o denumire de origine sau o indicație geografică este înregistrată în temeiul prezentului regulament, înregistrarea unei mărci a cărei utilizare ar contraveni articolului 13 alineatul (1) și care se referă la același tip de produs trebuie refuzată dacă cererea de înregistrare a mărcii este prezentată după data depunerii la Comisie a cererii de înregistrare în ceea ce privește denumirea de origine sau indicația geografică.”

Istoricul litigiului

- 12 Istoricul litigiilor, astfel cum reiese din hotărârile atacate, poate fi rezumat după cum urmează.
- 13 La 21 și la 22 octombrie 2010, Delta Lenjerie a formulat la EUIPO o cerere de înregistrare a unor mărci ale Uniunii Europene, în temeiul Regulamentului nr. 207/2009.

14 Mărcile a căror înregistrare a fost solicitată sunt:

– semnul figurativ reprodus în continuare, care cuprinde elementul verbal „darjeeling”, cu caractere albe, integrat într-un pătrat de culoare verde deschis:



– semnul figurativ reprodus în continuare, care cuprinde elementul verbal „darjeeling collection de lingerie”, cu caractere albe, integrat într-un pătrat de culoare verde deschis:



– semnul figurativ reprodus în continuare, care cuprinde elementul verbal „darjeeling collection de lingerie”, cu caractere negre, pe fond alb:



– semnul figurativ reprodus în continuare, care cuprinde elementul verbal „darjeeling”, cu caractere negre, pe fond alb:



15 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat fiecare dintre aceste înregistrări fac parte din clasele 25, 35 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare (denumit în continuare „Aranjamentul de la Nisa”), și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

– clasa 25: „Desuuri pentru femei și articole de lenjerie de zi și de noapte, în special corsete, piese de îmbrăcăminte feminină care acoperă corsetul, bustiere, îmbrăcăminte pentru strâns talia, sutiene, chiloți, slipuri, haine strânse pe corp, braziere, șorturi, boxeri, portjartiere, jartiere, cămăși lungi, cămăși scurte de noapte, colanți, ciorapi, costume de baie; haine, haine tricotate, lenjerie de corp, tricouri cu bretele, tricouri, corsete, corsaje, cămăși scurte de noapte, șaluri «boa», bluze, combinezoane, tricouri, haine strânse pe corp, pijamale, cămăși de noapte, pantaloni, pantaloni de interior, șaluri, rochii de casă, halate, halate de baie, costume de baie, chiloți de baie, juupoane, fulare”;

– clasa 35: „Servicii de vânzare cu amănuntul de articole de lenjerie de corp pentru femei și articole de lenjerie feminină, parfumuri, ape de toaletă și cosmetice, lenjerie de casă și de baie; servicii de consultanță de afaceri pentru crearea și exploatarea de puncte de vânzare cu amănuntul și de grupuri

comerciale pentru vânzare cu amănuntul și publicitate; servicii de promoție de vânzări (pentru terți), publicitate, gestionarea afacerilor comerciale, administrare comercială, publicitate online prin intermediul unei rețele informatice, distribuția de materiale publicitare (foi volante, prospecte, ziare gratuite, eșantioane), servicii de abonament la ziare pentru terți; informații sau solicitări de informații în domeniul afacerilor; organizare de evenimente, de expoziții în scopuri comerciale sau de publicitate, departament de publicitate, închiriere de spații publicitare, publicitate radiofonică și televizată, susținere financiară acordată domeniului publicitar”;

– clasa 38: „Telecomunicații, transmisie de mesaje și de imagini asistată de calculator, servicii de teledifuzare interactivă referitoare la prezentarea de produse, comunicare prin terminale de calculator, comunicare (transmisie) prin rețeaua informatică mondială, deschis și închis”.

16 Aceste cereri au fost publicate în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 4/2011 din 7 ianuarie 2011.

17 La 7 aprilie 2011, The Tea Board, entitate instituită prin Legea indiană privind ceaiul nr. 29 din 1953 și abilitată să administreze producția de ceai, a formulat opoziție la înregistrarea mărcilor solicitate pentru produsele și pentru serviciile vizate la punctul 15 din prezenta hotărâre.

18 Opoziția era întemeiată pe următoarele mărci anterioare:

– marca colectivă verbală a Uniunii Europene anterioară DARJEELING, înregistrată la 31 martie 2006 sub numărul 4325718;

– marca colectivă figurativă a Uniunii Europene anterioară, înregistrată la 23 aprilie 2010 sub numărul 8674327 și reprodusă în continuare:



19 Cele două mărci colective ale Uniunii Europene desemnează produse care fac parte din clasa 30 în sensul Aranjamentului de la Nisa și corespund următoarei descrieri: „Ceai”.

20 Motivele invocate în susținerea opoziției erau cele prevăzute la articolul 8 alineatul (1) litera (b) și alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009.

21 Prin cele patru decizii adoptate la 31 mai, la 11 iunie și la 10 iulie 2012, divizia de opoziție a respins opoziția formulată la înregistrarea mărcilor respective. La 27 iulie și la 10 august 2012, The Tea Board a formulat la EUIPO acțiuni având ca obiect anularea acestor decizii.

22 Din hotărârile atacate reiese că, în cadrul acestor acțiuni, The Tea Board a prezentat în fața Camerei a doua de recurs a EUIPO (denumită în continuare „camera de recurs”) elemente care atestau că elementul verbal „darjeeling”, respectiv elementul verbal comun semnelor în conflict, constituie o indicație geografică protejată pentru ceai, înregistrată în temeiul Regulamentului de punere în aplicare (UE) nr. 1050/2011 al Comisiei din 20 octombrie 2011 de înregistrare a unei denumiri în Registrul denumirilor de origine protejate și al indicațiilor geografice protejate [Darjeeling (IGP)] (JO 2011, L 276, p. 5), în urma unei cereri primite la 12 noiembrie 2007. Acest regulament de punere în aplicare a fost adoptat în temeiul Regulamentului (CE) nr. 510/2006 al Consiliului din 20 martie 2006 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine ale produselor agricole și alimentare (JO 2006, L 93, p. 12, Ediție specială, 03/vol. 71, p. 114), înlocuit între timp cu Regulamentul nr. 1151/2012.

- 23 Prin deciziile în litigiu, camera de recurs a respins acțiunile și a confirmat deciziile diviziei de opoziție. În special, aceasta a concluzionat că, având în vedere lipsa similitudinii dintre produsele și serviciile vizate de semnele în conflict, nu exista un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009. De asemenea, ea a înlăturat pretinsa încălcare a articolului 8 alineatul (5) din acest regulament, pentru motivul că elementele furnizate de The Tea Board nu erau suficiente pentru a se stabili că erau îndeplinite condițiile pentru aplicarea articolului menționat.

Procedura în fața Tribunalului și hotărârile atacate

- 24 Prin cererile introductive depuse la grefa Tribunalului la 25 noiembrie 2013, The Tea Board a formulat patru acțiuni prin care solicita anularea celor patru decizii în litigiu.
- 25 În susținerea fiecăreia dintre acțiunile formulate, ea a invocat două motive, primul întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, întrucât camera de recurs nu ar fi ținut seama de funcția specifică a mărcilor colective ale Uniunii Europene care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din acest regulament, iar al doilea întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (5) din regulamentul respectiv.
- 26 Prin hotărârile atacate, Tribunalul, pe de o parte, a respins primul motiv ca nefondat, considerând în esență că funcția esențială a mărcilor colective ale Uniunii Europene, inclusiv cele care sunt constituite dintr-o indicație ce poate să servească pentru a desemna proveniența geografică a produselor vizate, nu este diferită de cea a mărcilor individuale ale Uniunii Europene și că, în speță, existența unui risc de confuzie este înlăturată, produsele și serviciile în conflict nefiind nici identice, nici similare.
- 27 Pe de altă parte, Tribunalul a admis în parte cel de al doilea motiv. Având în vedere premiza ipotetică a unui renume de intensitate excepțională a mărcilor anterioare, pe care camera de recurs își întemeiase analiza privind aplicarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, el a considerat că aceasta a exclus în mod eronat, pentru toate produsele care fac parte din clasa 25 în sensul Aranjamentului de la Nisa și pentru „servicii de vânzare cu amănuntul de articole de lenjerie de corp pentru femei și articole de lenjerie feminină, parfumuri, ape de toaletă și cosmetice, lenjerie de casă și de baie”, care fac parte din clasa 35 în sensul aceluiași aranjament, și pentru care erau solicitate înregistrările, existența unui risc de profit întemeiat pe utilizarea fără un motiv întemeiat a mărcilor solicitate. Acesta a anulat, în măsura respectivă, deciziile în litigiu.

Procedura în fața Curții și concluziile părților

- 28 Prin fiecare dintre aceste recursuri, The Tea Board solicită Curții:
- anularea hotărârii atacate în măsura în care Tribunalul a respins acțiunea;
 - dacă este necesar, trimiterea cauzei spre judecare Tribunalului;
 - obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.
- 29 Prin Decizia președintelui Curții din 12 februarie 2016, cauzele au fost conexe pentru buna desfășurare a procedurii scrise și orale, precum și în vederea pronunțării hotărârii.
- 30 EUIPO și Delta Lingerie solicită Curții respingerea recursurilor și obligarea The Tea Board la plata cheltuielilor de judecată.

- 31 Prin recursul incident formulat, Delta Lingerie solicită Curții:
- anularea hotărârilor atacate în măsura în care Tribunalul a anulat deciziile în litigiu;
 - dacă este necesar, trimiterea cauzei spre rejudecare la Tribunal;
 - obligarea The Tea Board la plata cheltuielilor de judecată.
- 32 EUIPO și The Tea Board solicită Curții respingerea recursului incident și obligarea Delta Lingerie la plata cheltuielilor de judecată efectuate de aceasta.

Cu privire la recursurile principale

- 33 The Tea Board invocă două motive, întemeiate, primul, pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, iar al doilea, pe încălcarea articolului 8 alineatul (5) din acest regulament.

Cu privire la primul motiv

Argumentele părților

- 34 The Tea Board arată în primul rând că Tribunalul a săvârșit o eroare de drept și/sau a denaturat faptele atunci când a concluzionat, la punctele 39-41 din hotărârile atacate, că funcția esențială a unei mărci colective constituite din semne sau din indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna „proveniența geografică a produselor sau serviciilor”, în sensul articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, nu este diferită de funcția esențială a unei mărci colective a Uniunii Europene în sensul alineatului (1) al aceluiași articol și că, prin urmare, Tribunalul a săvârșit o eroare de drept atunci când a concluzionat că mărcile au drept funcție esențială, în ambele cazuri, să servească drept indicație a originii comerciale.
- 35 Ea arată, în această privință, mai întâi că articolul 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 constituie o excepție de la motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament, care permite în mod explicit membrilor unei asociații să monopolizeze semnul protejat de o marcă colectivă a Uniunii Europene.
- 36 În continuare, conform articolului 67 alineatul (2) din regulamentul respectiv, reglementarea privind utilizarea unei mărci colective a Uniunii Europene ar trebui să autorizeze orice persoană ale cărei produse sau servicii provin din zona geografică respectivă să devină membră a asociației care este titulară a mărcii în cauză, astfel încât o marcă colectivă a Uniunii Europene care constă într-o indicație geografică nu ar permite niciodată să se distingă produsele sau serviciile membrilor asociației titulare a acestei mărci de cele ale altor întreprinderi. În această privință, Curtea ar fi statuat, în Hotărârea din 29 martie 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punctul 147), că funcția unei indicații geografice este de a le garanta consumatorilor originea geografică a produselor și calitățile specifice intrinseci acestora.
- 37 În sfârșit, Regulamentul nr. 207/2009 ar trebui interpretat în lumina articolului 13 alineatul (1) literele (c) și (d) din Regulamentul nr. 1151/2012 și al articolului 22 din Acordul TRIPS, care dispune că membrii trebuie să prevadă mijloacele juridice care să permită părților interesate să împiedice utilizarea oricăror moduri de descriere sau de prezentare a unui produs care indică sau sugerează că produsul în cauză provine dintr-o altă zonă geografică decât adevăratul loc de origine, astfel încât să inducă în eroare publicul în ceea ce privește originea geografică a produsului.

- 38 În al doilea rând, Tribunalul ar fi săvârșit o eroare de drept și/sau ar fi denaturat faptele atunci când a concluzionat, la punctele 49 și, respectiv, 51-53, precum și la punctul 60 din hotărârile atacate, că, în prezența unei mărci colective care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, care constă într-o indicație care servește pentru a desemna proveniența geografică a produselor vizate, proveniența geografică, reală sau potențială, a produselor sau a serviciilor în cauză nu poate fi luată în considerare în cadrul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, în aprecierea similitudinii acestor produse sau a acestor servicii.
- 39 În al treilea rând, Tribunalul ar fi săvârșit o eroare de drept și/sau ar fi denaturat faptele atunci când a concluzionat, la punctul 60 din hotărârile atacate, că, în prezența unei mărci colective care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, proveniența, reală sau potențială, a acestor produse sau a acestor servicii nu poate fi luată în considerare în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie în vederea aplicării articolului 8 alineatul (1) litera (b) din același regulament și că aspectul dacă publicul poate sau nu poate crede că serviciile, produsele în discuție sau materiile prime utilizate pentru fabricarea produselor vizate de mărcile în cauză pot avea aceeași proveniență geografică este lipsit de importanță.
- 40 EUIPO, precum și Delta Lingerie contestă argumentele formulate de The Tea Board.

Aprecierea Curții

- 41 Cu titlu introductiv, în ceea ce privește denaturările invocate de The Tea Board, trebuie amintit că, ținând seama de natura excepțională a unei critici referitoare la denaturare, articolul 256 TFUE, articolul 58 primul paragraf din Statutul Curții de Justiție al Uniunii Europene și articolul 168 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul de procedură al Curții impun recurentului în special să indice cu precizie elementele care ar fi fost denaturate de Tribunal și să demonstreze erorile de analiză care, în aprecierea sa, l-ar fi condus la această denaturare. O astfel de denaturare trebuie să reiasă în mod evident din înscrisurile din dosar, fără a fi necesară o nouă apreciere a faptelor și a probelor (Hotărârea din 11 mai 2017, Yoshida Metal Industry/EUIPO, C-421/15 P, EU:C:2017:360, punctul 23 și jurisprudența citată).
- 42 Cu toate acestea, trebuie constatat că preținsele denaturări invocate de The Tea Board nu sunt nicidecum susținute și că această critică trebuie prin urmare să fie respinsă ca nefondată.
- 43 În ceea ce privește erorile de drept invocate de The Tea Board, este necesar să se arate că, la punctele 41-43 din hotărârile atacate, Tribunalul a statuat în esență că funcția esențială a unei mărci colective a Uniunii Europene este de a distinge produsele sau serviciile membrilor asociației care este titulara acestora de cele ale altor întreprinderi, iar nu de a distinge aceste produse în funcție de originea lor geografică.
- 44 Având în vedere această împrejurare, Tribunalul a considerat, la punctele 49 și 51-53 din hotărârile menționate, că, în cazul în care, în cadrul unei proceduri de opoziție, semnele în conflict sunt, pe de o parte, mărci colective și, pe de altă parte, mărci individuale, comparația produselor și a serviciilor vizate trebuie să se efectueze potrivit aceluiași criterii care se aplică atunci când este apreciată similitudinea sau identitatea produselor și a serviciilor vizate de două mărci individuale. Tribunalul a respins, astfel, argumentul formulat de The Tea Board, potrivit căruia faptul că publicul poate considera că produsele și serviciile vizate de semnele în conflict au aceeași proveniență geografică poate constitui un criteriu care ar fi suficient pentru a stabili identitatea sau similitudinea lor în vederea aplicării articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

- 45 În sfârșit, la punctul 60 din hotărârile atacate, Tribunalul a înlăturat argumentul formulat de The Tea Board, potrivit căruia, în cadrul aprecierii existenței unui risc de confuzie atunci când sunt în discuție mărci colective ale Uniunii Europene și mărci individuale, acest risc ar consta în faptul că publicul poate crede că produsele sau serviciile vizate de semnele în conflict sau materiile prime utilizate în vederea fabricării acestor produse pot avea aceeași proveniență geografică.
- 46 În această privință, trebuie amintit că articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, care este, în lipsa vreunei dispoziții contrare prevăzute la articolele 67-74 din acest regulament, aplicabil mărcilor colective ale Uniunii Europene în temeiul articolului 66 alineatul (3) din același regulament, dispune că, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau a serviciilor pe care le desemnează cele două mărci există un risc de confuzie în percepția publicului de pe teritoriul în care este protejată marca anterioară.
- 47 Dintr-o jurisprudență constantă rezultă că, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între marca a cărei înregistrare se solicită și marca anterioară și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile vizate în cererea de înregistrare și cele pentru care marca anterioară a fost înregistrată și aceste condiții sunt cumulative (Hotărârea din 23 ianuarie 2014, OAPI/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, punctul 41 și jurisprudența citată).
- 48 De asemenea, potrivit unei jurisprudențe constante, similitudinea dintre produsele și serviciile în cauză trebuie apreciată ținând seama de toți factorii relevanți care caracterizează raportul dintre aceste produse sau aceste servicii. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar (a se vedea în special Hotărârea din 11 mai 2006, Sunrider/OAPI, C-416/04 P, EU:C:2006:310, punctul 85, și Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punctul 65).
- 49 În speță, The Tea Board susține în esență că, având în vedere că funcția esențială a mărcilor colective ale Uniunii Europene care constau în semne sau în indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna proveniența geografică a produselor sau a serviciilor este, în opinia sa, de a indica originea geografică colectivă a acestor produse sau a acestor servicii, Tribunalul a săvârșit o eroare de drept prin faptul că nu a reținut, ca factor pertinent în cadrul aprecierii similitudinii produselor sau a serviciilor în cauză, în sensul punctului 48 din prezenta hotărâre, originea lor geografică colectivă reală sau potențială.
- 50 Trebuie constatat că această argumentație este întemeiată pe premisa potrivit căreia funcția esențială a mărcilor colective ale Uniunii Europene care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 diferă de cea a mărcilor care intră în domeniul de aplicare al alineatului (1) al acestei dispoziții. Totuși, această premisă este eronată. Astfel, în primul rând, după cum reiese din însuși textul articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, mărcile colective ale Uniunii Europene constituite din semne sau din indicații care pot să servească, în comerț, pentru a desemna proveniența geografică a produselor sau a serviciilor constituie mărci colective ale Uniunii Europene în sensul alineatului (1) al aceluiași articol. Or, potrivit alineatului (1) menționat, pot constitui mărci colective ale Uniunii Europene doar semnele destinate să facă distincție între produsele sau serviciile membrilor asociației titulare ale acestora de cele ale altor întreprinderi.
- 51 De asemenea, articolul 4 din Regulamentul nr. 207/2009, aplicabil mărcilor colective în temeiul articolului 66 alineatul (3) din același regulament, prevede în esență că pot constitui mărci ale Uniunii Europene semnele care sunt în măsură să distingă originea comercială a produselor sau a serviciilor pe care sunt aplicate aceste semne.

- 52 În această privință, Curtea a statuat în mod repetat că funcția esențială a mărcii este de a garanta consumatorilor proveniența produsului, în sensul că permite să se identifice produsul sau serviciul desemnat de marca respectivă ca provenind de la o întreprindere determinată și, prin urmare, să se distingă acel produs sau acel serviciu de cele ale altor întreprinderi (Hotărârea din 6 martie 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, punctul 20 și jurisprudența citată).
- 53 Deși, pe de altă parte, Curtea a recunoscut deja că o marcă poate îndeplini alte funcții decât cea de indicare a originii, care merită de asemenea să fie protejate împotriva atingerilor aduse de terți, precum cele care constau în garantarea calității produsului sau a serviciului pe care este aplicată sau cele de comunicare, de investiție sau de publicitate, totuși ea a subliniat întotdeauna că funcția esențială a mărcii rămâne funcția sa de indicare a originii (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 martie 2010, Google France și Google, C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punctele 77 și 82, precum și Hotărârea din 22 septembrie 2011, Interflora și Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, punctele 37-40, precum și jurisprudența citată).
- 54 În consecință, faptul de a considera că funcția esențială a unei mărci colective a Uniunii Europene vizate la articolul 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 este de a servi drept indicație a originii geografice a produselor sau a serviciilor propuse sub o asemenea marcă, iar nu drept indicație a originii lor comerciale, nu ar ține seama de această funcție esențială.
- 55 Această concluzie nu poate fi repusă în discuție prin argumentele pe care The Tea Board le întemeiază pe articolul 67 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 și pe jurisprudența rezultată din Hotărârea din 29 martie 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punctul 147), potrivit cărora o marcă colectivă a Uniunii Europene care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 ar fi, prin natura sa, inaptă să îndeplinească o asemenea funcție distinctivă.
- 56 Deși argumentul formulat de The Tea Board, întemeiat pe articolul 67 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, rămâne neclar și nesusținut, trebuie constatat că, în Hotărârea din 29 martie 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punctul 147), Curtea a considerat doar că funcția esențială a unei indicații geografice este de a garanta consumatorilor originea geografică a produselor și calitățile specifice intrinseci acestora. Curtea nu a formulat, în schimb, nicio apreciere cu privire la funcția esențială a mărcilor colective ale Uniunii Europene, în sensul articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 57 În al doilea rând, deși, astfel cum susține The Tea Board, articolul 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 constituie o excepție de la motivul absolut de refuz al înregistrării vizat la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, această împrejurare nu este de natură să repună în discuție faptul că funcția esențială a unei mărci colective a Uniunii Europene care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 este de a garanta originea comercială colectivă a produselor vândute sub această marcă, iar nu de a garanta originea lor geografică colectivă.
- 58 De altfel, astfel cum a arătat avocatul general la punctele 34-36 din concluzii, derogarea de la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, înscrisă la articolul 66 alineatul (2) din acest regulament, se explică prin însăși natura semnului acoperit de mărcile colective vizate la alineatul (2) menționat.
- 59 În această privință, Curtea a statuat deja că acest articol 7 alineatul (1) litera (c) urmărește un scop de interes general care impune ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește categoriile de produse sau de servicii pentru care se solicită înregistrarea să poată fi utilizate în mod liber de oricine, inclusiv ca mărci colective sau în cadrul unor mărci complexe sau grafice. Această dispoziție se opune, prin urmare, ca asemenea semne sau asemenea indicații să fie rezervate unei singure întreprinderi ca

urmare a înregistrării lor ca marcă individuală (a se vedea în acest sens Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 25, și Hotărârea din 19 aprilie 2007, OAPI/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punctul 75, precum și jurisprudența citată).

- 60 Or, o marcă colectivă a Uniunii Europene care intră în domeniul de aplicare al articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 nu ignoră un asemenea scop de interes general, întrucât, pe de o parte, în conformitate cu ultima teză a acestui alineat (2), o asemenea marcă nu autorizează titularul să interzică unui terț să utilizeze în comerț aceste semne sau aceste indicații, în măsura în care această utilizare este făcută în conformitate cu practicile loiale din domeniul industrial și comercial și, pe de altă parte, articolul 67 alineatul (2) din același regulament impune ca regulamentul de utilizare a unei mărci vizate la acest articol 66 alineatul (2) să autorizeze orice persoană ale cărei produse sau servicii provin din zona geografică vizată să devină membră a asociației care este titulară a mărcii.
- 61 În al treilea rând, The Tea Board nu poate utiliza drept argument, în susținerea afirmației sale, articolul 13 alineatul (1) literele (c) și (d) din Regulamentul nr. 1151/2012 și nici articolul 22 din Acordul TRIPS, care privesc protecția indicațiilor geografice protejate.
- 62 Este suficient, în această privință, să se constate că indicațiile geografice respective, pe de o parte, și mărcile colective ale Uniunii Europene constituite din semne sau din indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna proveniența geografică a bunurilor și a serviciilor, pe de altă parte, sunt semne care țin de regimuri juridice distincte și urmăresc obiective diferite. Astfel, în timp ce marca Uniunii Europene este, conform articolului 4 din Regulamentul nr. 207/2009, un semn în măsură să distingă originea comercială a produselor sau a serviciilor, o indicație geografică este, conform articolului 5 alineatul (2) din Regulamentul nr. 1151/2012, o denumire care identifică un produs ca fiind originar dintr-o zonă geografică determinată, în cazul căruia o anumită calitate, o reputație sau o altă caracteristică poate fi atribuită în principal originii geografice a produsului și atunci când cel puțin una dintre etapele de producție se desfășoară în zona geografică delimitată.
- 63 Având în vedere considerațiile care precedă, fără a săvârși o eroare, Tribunalul a statuat, la punctele 41-43 din hotărârile atacate, că funcția esențială a unei mărci colective a Uniunii Europene este de a distinge produsele sau serviciile membrilor asociației care este titulara acestora de cele ale altor întreprinderi, iar nu de a distinge aceste produse în funcție de originea lor geografică.
- 64 Rezultă că, tot fără a săvârși o eroare de drept, Tribunalul a considerat în esență, la punctele 49 și 51-53 din hotărârile menționate, că, în cadrul aplicării articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, atunci când semnele în conflict sunt, pe de o parte, mărci colective și, pe de altă parte, mărci individuale, posibilitatea ca publicul să poată considera că produsele și serviciile vizate de semnele în conflict au aceeași proveniență geografică nu poate constitui un factor pertinent pentru a stabili identitatea sau similitudinea lor.
- 65 Astfel, după cum a arătat Tribunalul la punctul 52 din hotărârile atacate, o paletă extrem de largă de produse și de servicii poate fi produsă sau furnizată în aceeași zonă geografică. De asemenea, nimic nu exclude posibilitatea ca o regiune a cărei denumire geografică este înregistrată ca marcă colectivă a Uniunii Europene în temeiul articolului 66 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 să fie sursă pentru diferite materii prime, susceptibile a fi utilizate în scopul de a confecționa produse diferite și variate.
- 66 În ceea ce privește, în sfârșit, pretinsa eroare de drept pe care ar fi săvârșit-o Tribunalul la punctul 60 din hotărârile atacate, este suficient să se arate că punctul respectiv este redundant întrucât, la punctele 56-59 din hotărârile atacate, Tribunalul a stabilit deja, în esență și în mod întemeiat, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 43-63 din prezenta hotărâre, inaplicabilitatea în speță a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, una dintre condițiile sale de aplicare nefiind

îndeplinită. Obiecția pe care The Tea Board o formulează împotriva acestui punct este, așadar, inoperantă și trebuie înlăturată (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 aprilie 2007, OAPI/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punctele 56 și 57).

67 Din toate considerațiile care precedă rezultă că primul motiv trebuie respins.

Cu privire la al doilea motiv

Argumentele părților

68 The Tea Board arată că Tribunalul a încălcat articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009 și/sau a denaturat faptele speței atunci când a concluzionat, la punctul 145 din hotărârile atacate, că însușirile pozitive evocate prin elementul verbal „darjeeling” nu pot fi transpuse nici serviciilor din clasa 35, în sensul Aranjamentului de la Nisa, cu excepția serviciilor de vânzare cu amănuntul de articole de lenjerie de corp pentru femei și articole de lenjerie feminină, parfumuri, ape de toaletă și cosmetice, lenjerie de casă și de baie, nici vreunui dintre serviciile din clasa 38, în sensul Aranjamentului de la Nisa, vizate de mărcile contestate. Mai concret, Tribunalul ar fi afirmat în mod eronat că nu există motiv pentru ca utilizarea mărcilor contestate să confere societății Delta Lingerie un avantaj comercial cu privire la serviciile în cauză. Astfel, calitățile unui produs rafinat, exclusiv și având o calitate unică, vehiculate, potrivit Tribunalului, prin elementul verbal „darjeeling”, ar putea fi transpuse unor servicii precum cele de consultanță în afaceri sau de telecomunicații și ar putea consolida puterea de atracție a mărcilor în litigiu în această privință. Tribunalul ar fi omis de asemenea să motiveze concluzia formulată la punctul 145 din hotărârile atacate, potrivit căreia calitățile asociate elementului verbal „darjeeling” nu pot fi transpuse serviciilor din clasele 35 și 38 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

69 EUIPO și Delta Lingerie arată că al doilea motiv este inadmisibil, întrucât The Tea Board dorește să obțină din partea Curții ca aceasta să substituie aprecierii Tribunalului propria apreciere și că acesta este în orice caz nefondat, The Tea Board nedovedind nici vreo eroare de drept, nici denaturarea faptelor.

Aprecierea Curții

70 Cu titlu introductiv, având în vedere jurisprudența amintită la punctul 41 din prezenta hotărâre, este necesar să se respingă critica referitoare la denaturare invocată de The Tea Board, critica respectivă nefiind nicidecum susținută de aceasta.

71 În ceea ce privește critica întemeiată pe lipsa motivării concluziei care figurează la punctul 145 din hotărârile atacate, este suficient să se arate că, la aceste puncte, Tribunalul a înlăturat argumentul care îi era prezentat întrucât motivul pentru care utilizarea mărcilor contestate ar conferi Delta Lingerie un avantaj comercial privind alte servicii decât cele de vânzare cu amănuntul de articole de lenjerie de corp pentru femei și de articole de lenjerie feminină, de parfumuri, de ape de toaletă și de cosmetice, precum și de lenjerie de casă și de baie nu reiese deloc din dosar și că The Tea Board nu a prezentat niciun element specific susceptibil să stabilească un asemenea avantaj. Prin urmare, lipsa motivării susținută nu este dovedită.

72 În ceea ce privește argumentul potrivit căruia calitățile vehiculate de elementul verbal „darjeeling” ar putea fi transpuse tuturor serviciilor pentru care sunt solicitate înregistrările, acesta urmărește, în realitate, să obțină din partea Curții o apreciere a faptelor și, în consecință, trebuie înlăturat ca inadmisibil (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 martie 2011, Ferrero/OAPI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, punctele 73 și 89).

73 În consecință, al doilea motiv trebuie respins, precum și recursurile principale în totalitate.

Cu privire la recursul incident

74 În susținerea recursului incident formulat, Delta Lingerie invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009. Acest motiv cuprinde două aspecte, întemeiate, primul, pe denaturarea funcțiilor corespunzătoare ale mărcilor, pe de o parte, și ale indicațiilor geografice protejate, pe de altă parte, iar al doilea, pe o motivare contradictorie și pe o eroare de drept în aplicarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009.

Cu privire la primul aspect al motivului unic

Argumentele părților

75 Delta Lingerie arată că o marcă are drept funcție să garanteze originea comercială, în timp ce o indicație geografică are drept funcție să garanteze originea geografică. Ținând seama de aceste funcții distincte, nu s-ar putea considera niciodată că renumele unei indicații geografice protejate poate fi transmis efectiv aceluiași semn protejat cu titlu de marcă colectivă pentru produse identice. Ar rezulta că, invocând o premisă ipotetică potrivit căreia renumele mărcilor anterioare a fost dovedit pornind de la concluzia că renumele de care se bucura denumirea „Darjeeling” ca indicație geografică protejată pentru ceai a fost transmisă aceluiași semn protejat cu titlu de marcă colectivă pentru produse identice, Tribunalul a săvârșit o eroare de drept, denaturând funcțiile corespunzătoare ale mărcilor vizate, pe de o parte, și ale indicațiilor geografice protejate, pe de altă parte.

76 EUIPO, precum și The Tea Board contestă argumentele formulate de Delta Lingerie.

Aprecierea Curții

77 Este necesar să se arate că, la punctul 79 din hotărârile atacate, Tribunalul a constatat, în ceea ce privește aspectul dacă mărcile anterioare beneficiază sau nu beneficiază de un renume în sensul articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, că formularea deciziilor în litigiu este cel puțin ambiguă. Cu toate acestea, Tribunalul a subliniat că singura teză lipsită de ambiguitate din acest capitol al deciziilor în litigiu este cea din care rezultă „că camera de recurs nu a stabilit în mod definitiv existența unui renume al mărcilor anterioare”. Tribunalul a indicat de asemenea că, solicitându-i-se să răspundă cu privire la acest aspect în ședință, EUIPO a confirmat lipsa unei concluzii definitive în această privință.

78 La punctul 80 din hotărârile atacate, Tribunalul a apreciat însă că, întrucât camera de recurs și-a continuat analiza în vederea aplicării articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuia considerat că această analiză s-a întemeiat pe o premisă ipotetică, și anume că renumele mărcilor anterioare fusese dovedit.

79 La punctul 146 din hotărârile atacate, Tribunalul, având în vedere împrejurarea că deciziile în litigiu se întemeiază pe premisa ipotetică a unui renume excepțional al mărcilor anterioare, a decis să le anuleze în parte, în măsura în care camera de recurs a înlăturat aplicarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, excluzând, în ceea ce privește toate produsele care fac parte din clasa 25 în sensul Aranjamentului de la Nisa și serviciile de vânzare cu amănuntul care fac parte din clasa 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa și vizate de mărcile solicitate, existența unui risc de profit întemeiat pe utilizarea fără un motiv întemeiat a mărcilor solicitate. La punctul 147 din hotărârile

atacate, Tribunalul a indicat că, în urma acestor anulări parțiale, ar reveni camerei de recurs sarcina să formuleze o concluzie definitivă cu privire la existența unui renume al mărcilor anterioare și, dacă este cazul, cu privire la intensitatea acestuia.

- 80 Astfel, contrar celor arătate de Delta Lingerie și astfel cum a indicat avocatul general la punctul 85 din concluzii, Tribunalul nu a adoptat o poziție nici cu privire la aspectul dacă a fost făcută dovada renumelui mărcilor anterioare, nici cu privire la aspectul dacă, în vederea realizării unei asemenea dovezi, renumele de care se bucură denumirea „Darjeeling” ca indicație geografică pentru ceai putea fi transmis aceluiași semn protejat cu titlu de marcă colectivă pentru produse identice.
- 81 Primul aspect al motivului unic invocat de Delta Lingerie se întemeiază, așadar, pe o interpretare eronată a hotărârilor atacate și trebuie, prin urmare, să fie respins ca nefondat.

Cu privire la al doilea aspect al motivului unic

Argumentele părților

- 82 Delta Lingerie arată că Tribunalul a furnizat o motivare contradictorie în hotărârile atacate și că a încălcat articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 83 În particular, la punctele 89, 107, 111 și 120 din hotărârile atacate, Tribunalul ar fi stabilit că era necesar să confirme constatările camerei de recurs, potrivit cărora nu exista vreun risc de atingere adusă caracterului distinctiv sau renumelui mărcilor anterioare, în considerarea, pe de o parte, a faptului că nu a fost efectuată nicio analiză specifică consacrată existenței unei legături între semnele în conflict și, pe de altă parte, a lipsei totale de similitudine între produsele și serviciile vizate de semnele în conflict. Or, aceste constatări ar contrazice concluzia referitoare la profitul necuvenit obținut din caracterul distinctiv sau din renumele mărcilor anterioare, potrivit căreia Tribunalul a statuat, la punctul 141 din hotărârile menționate, că nimic nu împiedica publicul căruia i se adresează mărcile solicitate să poată fi atras de transferul asupra acestor mărci al valorilor și al însușirilor pozitive legate de regiunea Darjeeling (India).
- 84 EUIPO contestă argumentele formulate de Delta Lingerie.
- 85 The Tea Board apreciază că prezentul aspect al motivului unic este inadmisibil și că acesta este în orice caz nefondat.

Aprecierea Curții

- 86 Este necesar să se arate, în primul rând, în ceea ce privește riscul unor atingeri prevăzute la articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, că, la punctul 94 din hotărârile atacate, Tribunalul a amintit că această dispoziție vizează trei tipuri de riscuri distincte, și anume că utilizarea fără un motiv întemeiat a mărcii solicitate, în primul rând, ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare, în al doilea rând, ar aduce atingere renumelui mărcii anterioare sau, în al treilea rând, ar permite obținerea unui profit necuvenit din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare.
- 87 În hotărârile atacate, Tribunalul a examinat în mod distinct fiecare risc de atingere vizat la punctul anterior din prezenta hotărâre. În ceea ce privește, mai întâi, prejudiciul adus caracterului distinctiv al mărcilor anterioare, Tribunalul a considerat în special, la punctele 107 și 111 din hotărârile atacate, pe de o parte, că, dată fiind lipsa totală de similitudine între produsele și serviciile vizate de semnele în conflict, riscul invocat de The Tea Board părea total ipotetic și, pe de altă parte, că era puțin probabil ca publicul relevant să poată fi determinat să creadă că produsele și serviciile vizate de mărcile solicitate provin din regiunea Darjeeling.

- 88 În ceea ce privește, în continuare, prejudiciul adus renumelui mărcilor anterioare, Tribunalul a indicat, la punctul 120 din hotărârile atacate, că legătura unică ce există între regiunea Darjeeling și categoria produselor pe care le vizează mărcile anterioare și absența unei asemenea legături între produsele și serviciile vizate de mărcile solicitate și regiunea respectivă consolidează caracterul ipotetic al unui risc de scădere a forței de atracție a mărcilor anterioare.
- 89 În sfârșit, în ceea ce privește profitul necuvenit obținut din caracterul distinctiv sau din renumele mărcilor anterioare, Tribunalul a statuat, la punctul 141 din hotărârile atacate, că nimic nu împiedică publicul cărui i se adresează mărcile solicitate să poată fi atras de transferul asupra mărcilor solicitate al valorilor și al însușirilor pozitive legate de regiunea respectivă.
- 90 Hotărârile atacate nu relevă în această privință nicio contradicție între motive.
- 91 În timp ce punctele 107, 111 și 120 din hotărârile atacate privesc analiza existenței unui risc serios de prejudiciu adus caracterului distinctiv și renumelui mărcilor anterioare, punctul 141 din hotărârile respective se referă la examinarea de către Tribunal a existenței unui risc ca utilizarea fără un motiv întemeiat a mărcilor solicitate să permită obținerea unui profit necuvenit din caracterul distinctiv sau din renumele mărcilor anterioare.
- 92 Or, astfel cum a arătat în esență și avocatul general la punctul 90 din concluzii, aprecierea acestor tipuri diferite de riscuri este supusă unei examinări ale cărei criterii nu se suprapun în mod necesar. În această privință, astfel cum Tribunalul a amintit la punctele 71 și 95 din hotărârile atacate, existența unui risc ca atingerile constând în prejudiciul adus caracterului distinctiv sau renumelui mărcii anterioare să se producă trebuie apreciată ținând seama de consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor pentru care această marcă este înregistrată, normal informat și suficient de atent și de avizat. În schimb, existența atingerii reprezentate de profitul necuvenit obținut din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare, întrucât ceea ce se interzice este avantajul obținut de pe urma acestei mărci de către titularul mărcii ulterioare, trebuie apreciată prin raportare la consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor pentru care se solicită înregistrarea mărcii ulterioare, normal informat și suficient de atent și de avizat.
- 93 Prin urmare, fără a se contrazice, Tribunalul a putut constata, pe de o parte, că consumatorul produsului acoperit de mărcile anterioare, în speță ceaiul, nu ar fi determinat să creadă că produsele și serviciile vizate de mărcile solicitate de Delta Lingerie provin din regiunea Darjeeling, considerând totodată, pe de altă parte, că consumatorul produselor și al serviciilor vizate de mărcile solicitate de Delta Lingerie este susceptibil să fie atras de valorile și de însușirile pozitive legate de această regiune.
- 94 În al doilea rând, în ceea ce privește în mod concret încălcarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 207/2009, este suficient să se constate că nu este prezentat niciun argument în susținerea acestei afirmații, în afară de cel întemeiat pe pretinsa motivare contradictorie a hotărârilor atacate, care nu este întemeiat, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 90-93 din prezenta hotărâre.
- 95 Având în vedere considerațiile care precedă, al doilea aspect al motivului unic trebuie respins, precum și recursul incident în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 96 Potrivit articolului 184 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, atunci când recursul nu este fondat, Curtea se pronunță asupra cheltuielilor de judecată. Potrivit articolului 138 alineatul (1) din acest regulament, aplicabil procedurii de recurs în temeiul articolului 184 alineatul (1) din acesta, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

- 97 Întrucât The Tea Board a căzut în pretenții în recursurile principale și întrucât EUIPO și Delta Lingerie au solicitat obligarea The Tea Board la plata cheltuielilor de judecată, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată aferente recursurilor principale.
- 98 Întrucât Delta Lingerie a căzut în pretenții în recursul incident și întrucât EUIPO, precum și The Tea Board au solicitat obligarea Delta Lingerie la plata cheltuielilor de judecată, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată aferente recursului incident.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a doua) declară și hotărăște:

- 1) **Respinge recursurile.**
- 2) **Obligă The Tea Board la plata cheltuielilor de judecată aferente recursurilor principale.**
- 3) **Obligă Delta Lingerie la plata cheltuielilor de judecată aferente recursului incident.**

Semnături