



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera întâi)

18 octombrie 2016*

„Marcă a Uniunii Europene — Cerere de înregistrare a mărcii verbale a Uniunii Europene
BRAUWELT — Motive absolute de refuz — Caracter descriptiv — Lipsa caracterului distinctiv —
Articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Caracter distinctiv
dobândit prin utilizare — Articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 — Dreptul de a fi
ascultat — Obligația de motivare — Articolul 75 din Regulamentul nr. 207/2009”

În cauza T-56/15,

Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG, cu sediul în Nürnberg (Germania),
reprezentată de M. Höfler, avocat,

reclamantă,

împotriva

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

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a EUIPO din
4 decembrie 2014 (cauza R 1121/2014-4) privind înregistrarea semnului verbal BRAUWELT ca marcă
a Uniunii Europene,

TRIBUNALUL (Camera întâi),

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

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 2 februarie 2015,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 21 aprilie 2015,

având în vedere memoriul în replică depus la grefa Tribunalului la 6 iulie 2015,

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

* Limba de procedură: germana.

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

- 1 La data de 2 august 2013, reclamanta, Raimund Schmitt Verpackungsgesellschaft mbH & Co. KG, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1).
- 2 Marca Uniunii Europene a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal BRAUWELT.
- 3 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt din clasele 9, 16, 32, 35, 38, 41, 42 și 43 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:
 - clasa 9: „Programe de calculator, în special programe de aplicații (aplicații, aplicații care pot fi descărcate); medii magnetice de date (înregistrate sau nu)”;
 - clasa 16: „Broșuri, reviste, cataloage, cărți, inclusiv sub formă de colecții de foi volante”;
 - clasa 32: „Bere; extrase de hamei pentru prepararea berii”;
 - clasa 35: „Organizarea de târguri și expoziții în domeniul producerii berii, băuturi și alimentație în scopuri economice și publicitare; servicii de documentare în scop economic; marketing poștal; strângere și furnizare de informații pe internet, și anume informații de marketing și de distribuție; organizarea și susținerea de târguri, inclusiv sub formă electronică”;
 - clasa 38: „Furnizarea accesului la informații pe internet; furnizarea accesului la programe de calculator și la aplicații (software pentru aplicații) pe internet; furnizare de portaluri internet în numele unor terți; furnizarea accesului la informații pe internet; compilarea, furnizarea și transmiterea de mesaje pe internet; furnizarea accesului la baze de date; furnizarea accesului la software pentru computere, la date, la imagini, la informații audio și/sau video pe internet; serviciu de avizare electronică”;
 - clasa 41: „Organizarea și susținerea seminariilor și a atelierelor, inclusiv sub formă electronică; activități sportive și culturale; organizarea și susținerea de manifestări muzicale, culturale, turistice și alte manifestări de recreere; informații despre manifestări de divertisment și de recreere; formare; divertisment; serviciile de editare, în special publicarea online de cărți și reviste electronice, precum și redactarea și editarea de texte; oferte online, în special de informații în domeniul alimentației și al băuturilor (educație alimentară)”;
 - clasa 42: „Design și dezvoltare de software pentru computere, în special programe de aplicații; furnizarea de platforme pe internet; punerea la dispoziție a unei platforme de comerț electronic pe internet”;
 - clasa 43: „Restaurante”.

- 4 Prin Decizia din 14 martie 2014, examinatorul a respins cererea de înregistrare pentru toate produsele și serviciile în cauză pentru motivul că marca solicitată era descriptivă, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, și lipsită de caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament.
- 5 La data de 24 aprilie 2014, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO împotriva deciziei examinătorului, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009.
- 6 Prin decizia din 4 decembrie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a EUIPO a respins calea de atac. În primul rând, aceasta a apreciat că, întrucât marca solicitată era compusă din cuvinte germane, publicul relevant era constituit din consumatori finali și din profesioniști germani și austrieci. În al doilea rând, aceasta a constatat că marca solicitată însemna „lumea producerii berii” sau „lumea brasajului” și, pentru consumatorul germanofon, descria un site internet de vânzări sau o ofertă vastă de produse și servicii în raport cu activitatea de brasaj. În al treilea rând, aceasta a apreciat că, raportat la produsele și serviciile vizate, marca solicitată desemna obiectul lor sau orientarea lor tematică, locul lor de vânzare sau de prestare. Camera de recurs a considerat că toate produsele și serviciile acoperite de marca solicitată puteau face parte dintr-o vastă ofertă de informații și servicii pe tema producerii berii sau a brasajului. Camera de recurs a dedus de aici că marca solicitată era descriptivă, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, pentru specia sau pentru obiectul produselor și serviciilor vizate. În al patrulea rând, camera de recurs a apreciat că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, întrucât era descriptivă. În al cincilea rând, camera de recurs a considerat că elementele de probă prezentate de reclamantă erau insuficiente pentru a dovedi caracterul distinctiv dobândit prin utilizare al mărcii solicitate, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.

Concluziile părților

- 7 Reclamanta solicită Tribunalului:
 - anularea deciziei atacate;
 - modificarea deciziei atacate în sensul ca marca solicitată să fie înregistrată pentru toate produsele și serviciile vizate;
 - în subsidiar, modificarea deciziei atacate în sensul ca marca solicitată să fie înregistrată pentru produsele „reviste de specialitate din domeniul producerii berii”;
 - obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.
- 8 EUIPO solicită Tribunalului:
 - respingerea acțiunii;
 - obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

1. *Cu privire la admisibilitatea celui de al doilea și a celui de al treilea capăt de cerere*
- 9 EUIPO arată că al doilea și al treilea capăt de cerere ale cererii introductive sunt inadmisibile, întrucât prin acestea se urmărește ca Tribunalul să îi adreseze un ordin.

- 10 Reclamanta contestă argumentele EUIPO explicând, pe de o parte, că al doilea capăt de cerere constituie o solicitare de modificare admisibilă și, pe de altă parte, că al treilea capăt de cerere reprezintă o restrângere sub condiție a listei produselor și serviciilor vizate de marca solicitată.
- 11 Cu titlu introductiv, este necesar să se arate că, independent de faptul că are la bază o restrângere sub condiție a listei produselor și serviciilor vizate de marca solicitată, al treilea capăt de cerere constituie, la fel ca al doilea, o solicitare de modificare prin care se urmărește ca Tribunalul să dispună înregistrarea mărcii respective.
- 12 În această privință, Tribunalul este, desigur, competent, în temeiul articolului 65 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, să modifice decizia camerei de recurs. În aceste condiții, puterea de modificare înseamnă ca Tribunalul să adopte decizia pe care camera de recurs ar fi trebuit să o ia, potrivit dispozițiilor Regulamentului nr. 207/2009, ceea ce implică faptul că admisibilitatea unei cereri în modificare trebuie apreciată prin prisma competențelor care îi sunt conferite respectivei camere de recurs [Ordonanța din 30 iunie 2009, Securvita/OAPI (Natur-Aktien-Index), T-285/08, EU:T:2009:230, punctele 14 și 15].
- 13 Or, deși înregistrarea unei mărci a Uniunii Europene decurge din constatarea îndeplinirii tuturor condițiilor prevăzute la articolul 45 din Regulamentul nr. 207/2009, organele EUIPO, competente în materia înregistrării mărcilor Uniunii, nu adoptă în această privință o decizie oficială care să poată face obiectul unei acțiuni. În consecință, camera de recurs care, în temeiul articolului 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, poate fie să exercite competențele organului care a adoptat decizia atacată, fie să trimită cauza spre rejudecare la organul respectiv pentru a o soluționa, nu este competentă să soluționeze o cerere prin care se solicită înregistrarea unei mărci a Uniunii. Prin urmare, nici Tribunalul nu are competența de a se pronunța asupra unei cereri de modificare având ca obiect modificarea deciziei unei camere de recurs în acest sens (a se vedea în acest sens Ordonanța din 30 iunie 2009, Natur-Aktien-Index, T-285/08, EU:T:2009:230, punctele 16-23).
- 14 Având în vedere cele ce precedă, al doilea și al treilea capăt de cerere trebuie respinse ca inadmisibile.

2. Cu privire la înscrisurile prezentate pentru prima dată la Tribunal

- 15 EUIPO contestă admisibilitatea anexelor K.24-K.30 și K.33 la cererile introductive pentru motivul că ele ar fi fost prezentate pentru prima dată la Tribunal fără să fi fost depuse la dosar la EUIPO.
- 16 În această privință, potrivit unei jurisprudențe constante, acțiunea formulată la Tribunal vizează controlul legalității deciziilor camerelor de recurs ale EUIPO în sensul articolului 65 din Regulamentul nr. 207/2009, astfel încât funcția Tribunalului nu este aceea de a reexamina împrejurările de fapt în lumina documentelor prezentate pentru prima dată în fața sa. Prin urmare, este necesar să se înlăture anexele K.24-K.30 și K.33 la cererea introductivă, fără a fi necesară examinarea forței lor probatorii [a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 noiembrie 2005, Sadas/OAPI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, punctul 19 și jurisprudența citată].

3. Cu privire la fond

- 17 În susținerea acțiunii formulate, reclamanta invocă trei motive, întemeiate, primul, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din regulamentul menționat, al doilea, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 și, respectiv, al treilea, pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din regulamentul menționat.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din același regulament

- 18 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a încălcat obligația de motivare, că a constatat în mod eronat caracterul descriptiv al mărcii solicitate pentru toate produsele și serviciile vizate și că a încălcat dreptul său de a fi ascultată.

Cu privire la încălcarea obligației de motivare

- 19 Reclamanta arată că camera de recurs a încălcat obligația de motivare, întrucât nu a examinat dacă marca solicitată era descriptivă pentru fiecare produs și pentru fiecare serviciu desemnat în cererea de înregistrare și întrucât s-a referit în mod global la toate produsele vizate din fiecare dintre clase.
- 20 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.
- 21 Potrivit jurisprudenței, atunci când înregistrarea unei mărci este solicitată pentru diferite produse sau servicii, camera de recurs trebuie să verifice în fapt dacă mărcii în cauză îi este aplicabil vreunul dintre motivele de refuz de înregistrare enunțate la articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 în raport cu fiecare dintre aceste produse sau servicii și poate ajunge la concluzii diferite în funcție de produsele sau serviciile luate în considerare. În consecință, camera de recurs, atunci când refuză înregistrarea unei mărci, este obligată să indice în decizia sa concluzia la care a ajuns pentru fiecare dintre produsele și serviciile vizate în cererea de înregistrare, independent de modul în care a fost aceasta formulată [a se vedea Hotărârea din 2 aprilie 2009, Zuffa/OAPI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, EU:T:2009:100, punctul 27 și jurisprudența citată].
- 22 Cu toate acestea, atunci când același motiv de refuz este invocat împotriva unei categorii sau a unui grup de produse sau servicii, camera de recurs se poate limita la o motivare globală pentru toate produsele sau serviciile vizate, cu condiția ca ansamblul considerațiilor de fapt și de drept care constituie motivarea deciziei în cauză, pe de o parte, să explice în mod suficient raționamentul urmat de camera de recurs pentru fiecare dintre produsele și serviciile care aparțin acestei categorii și, pe de altă parte, să poată fi aplicat fără deosebire fiecăruia dintre produsele și serviciile vizate. Simplul fapt că produsele sau serviciile în cauză aparțin aceleiași clase în sensul Aranjamentului de la Nisa nu este suficient în acest scop (a se vedea în acest sens Hotărârea din 2 aprilie 2009, ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, T-118/06, EU:T:2009:100, punctele 27 și 28 și jurisprudența citată).
- 23 Astfel, la punctul 16 din decizia atacată, camera de recurs s-a referit la „programe de calculator” care includ „software pentru computere” și „medii magnetice de date” din clasa 9, precum și la „broșuri”, la „reviste”, la „cataloge” și la „cărți” din clasa 16. La punctul 17 din decizia atacată, analiza s-a concentrat asupra „berii” și a „extraselor de hamei” din clasa 32, precum și asupra „restaurantelor” din clasa 43. La punctul 18 din decizia atacată, camera de recurs a regrupat serviciile din clasa 35 în două subcategorii care vizează, prima, domeniul marketingului și, a doua, organizarea de târguri. La punctul 19 din decizia atacată, motivarea aferentă serviciilor din clasele 38 și 42 este construită în jurul a trei subcategorii care privesc, mai întâi, furnizarea de portaluri, apoi furnizarea accesului la informații, la programe informatice, la baze de date și, în sfârșit, serviciile de programare corespunzătoare. În ultimul rând, la punctul 20 din decizia atacată, camera de recurs a distins patru subcategorii printre serviciile din clasa 41 care privesc formarea de bază și formarea continuă, activitățile sportive și culturale, divertismentul și serviciile de editură.
- 24 Examinând caracterul descriptiv al mărcii solicitate pe categorii de produse și servicii, a căror relevanță este necontestată de reclamantă, camera de recurs a procedat în conformitate cu normele amintite la punctele 21 și 22 de mai sus.
- 25 În consecință, această critică trebuie respinsă.

Cu privire la caracterul descriptiv al mărcii solicitate în raport cu produsele și serviciile vizate

- 26 Reclamanta susține că camera de recurs a apreciat în mod greșit că marca solicitată era descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile vizate în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 27 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.
- 28 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea mărcilor 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.
- 29 Potrivit jurisprudenței, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 se opune ca semnele sau indicațiile pe care le menționează să fie rezervate unei singure întreprinderi în temeiul înregistrării lor ca marcă. Această dispoziție urmărește un scop de interes general care impune ca astfel de semne sau de indicații să poată fi utilizate în mod liber de toți (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31).
- 30 În plus, semnele sau indicațiile ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna caracteristici ale produsului sau serviciului pentru care s-a solicitat înregistrarea sunt, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, considerate inapte pentru a exercita funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau serviciului, pentru a permite astfel consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă să facă aceeași alegere cu ocazia unei achiziții ulterioare dacă experiența se dovedește pozitivă sau să facă o altă alegere dacă aceasta se dovedește negativă (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 30).
- 31 Semnele sau indicațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 sunt cele care pot servi, în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului relevant, pentru a desemna, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile sale esențiale, produsul sau serviciul pentru care s-a solicitat înregistrarea (Hotărârea din 20 septembrie 2001, Procter & Gamble/OAPI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, punctul 39).
- 32 Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie să prezinte o legătură suficient de directă și de concretă cu produsele sau serviciile în cauză de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără a sta pe gânduri o descriere a produselor sau serviciilor în cauză ori a uneia dintre caracteristicile acestora [Hotărârea din 14 iunie 2007, Europig/OAPI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, punctul 27].
- 33 De altfel, pentru ca o marcă constituită dintr-un neologism sau dintr-un cuvânt care este rezultatul unei combinații de elemente să fie considerată descriptivă, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, nu este suficient să se constate un eventual caracter descriptiv în ceea ce privește fiecare dintre aceste elemente. Un astfel de caracter trebuie să fie constatat și pentru neologism sau pentru cuvântul însuși [Hotărârea din 12 ianuarie 2005, Wieland-Werke/OAPI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02-T-369/02, EU:T:2005:3, punctul 31; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctul 96, și Hotărârea din 12 februarie 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, punctul 37].
- 34 O marcă constituită dintr-un neologism sau dintr-un cuvânt compus din elemente care, luate individual, sunt descriptive în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea este ea însăși descriptivă în ceea ce privește caracteristicile acestor produse sau

servicii, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, cu excepția cazului în care există o diferență perceptibilă între neologism sau cuvânt și simpla însumare a elementelor care îl compun. Aceasta presupune că, datorită caracterului neobișnuit al combinației în raport cu produsele sau serviciile menționate, neologismul sau cuvântul creează o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla reunire a indicilor furnizate de elementele care îl compun, astfel încât primează însumarea acestor elemente. În această privință, analiza termenului în cauză în raport cu exigențele lexicale și gramaticale adecvate este de asemenea relevantă (Hotărârea din 12 ianuarie 2005, SnTEM, SnPUR, SnMIX, T-367/02-T-369/02, EU:T:2005:3, punctul 32; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctul 104, și Hotărârea din 12 februarie 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, punctul 43).

35 În speță, reclamanta nu contestă constatările camerei de recurs potrivit cărora, pe de o parte, produsele și serviciile desemnate de marca solicitată sunt destinate atât consumatorilor finali, cât și profesioniștilor și că, pe de altă parte, trebuie luat în considerare atât publicul germanofon, cât și cel austriac, întrucât marca solicitată este compusă din termeni din limba germană. Este necesar să se țină cont de aceste constatări dat fiind că ele nu sunt viciate de vreo eroare.

36 În schimb, reclamanta contestă aprecierile camerei de recurs referitoare la semnificația mărcii solicitate și la caracterul său descriptiv. Aceasta susține, în plus, că înregistrările anterioare ale semnelor verbale Brauwelt pe care le deține și alte înregistrări și decizii privind semne identice sau similare ar fi trebuit să fie avute în vedere de camera de recurs.

– Cu privire la semnificația mărcii solicitate

37 În primul rând, în ceea ce privește elementul „brau”, reclamanta susține că, contrar celor reținute în decizia examinătorului, dicționarul online *Duden* nu permite să se concluzioneze că acest element ar fi un element verbal; respectivul element nu ar figura ca atare nici în alte opere de referință. De asemenea, singurele rezultate ale căutărilor pe motoarele de căutare germanofone pe internet ar viza fie termenul „bräu”, fie numele de familie „Brau” sau chiar utilizarea elementului „brau” ca marcă sau ca denumire socială.

38 În orice caz, în opinia reclamantei, presupunând că elementul „brau” constituie efectiv un element verbal, acesta singur ar fi un element slab și lipsit de semnificație concretă, interpretarea potrivit căreia el s-ar referi la activitatea de brasaj în general fiind excesiv de vagă.

39 În această privință, camera de recurs a reținut la punctul 13 din decizia atacată că elementul „brau” constituie un element verbal care, în asocieri verbale, face referire la activitatea de brasaj. În susținerea acestei constatări, a furnizat mai multe exemple de cuvinte compuse în care figurează elementul „brau”, luate din lista produselor vizate de marca solicitată, din probele prezentate de reclamantă în fața camerei de recurs și din dicționarul *Duden* online.

40 Aceste exemple permit efectiv să se aprecieze că publicul relevant, confruntat cu elementul „brau” utilizat într-un cuvânt compus, îl va înțelege ca pe o referire la activitatea de brasaj, ceea ce înseamnă că aprecierea camerei de recurs este corectă.

41 Această concluzie nu este repusă în discuție de argumentele reclamantei. Pe de o parte, astfel, deși reclamanta arată că elementul „brau” nu figurează ca atare în operele de referință, contrar a ceea ce ar fi constatat examinătorul, aceasta nu contestă totuși existența și interpretarea cuvintelor compuse evocate de camera de recurs. În plus, elementele prezentate de ea referitoare la rezultatele cercetărilor pe motoarele de căutare germanofone pe internet privesc mai curând utilizarea elementului „brau” singur decât într-un cuvânt compus cum este termenul „brauwelt” în speță.

- 42 Pe de altă parte, contrar celor pretinse de reclamantă, interpretarea elementului „brau” reținută de camera de recurs are un conținut semantic concret, brasajul fiind un domeniu de activitate uman determinat.
- 43 Având în vedere cele de mai sus, trebuie confirmată aprecierea camerei de recurs referitoare la semnificația elementului „brau”.
- 44 În al doilea rând, reclamanta susține că elementul „welt” nu este sinonim cu un site de vânzări. De asemenea, contrar celor susținute de examinator, respectivul element „welt” nu ar desemna un loc de brasaj, Brauwelt nefiind o localitate.
- 45 În această privință, camera de recurs a apreciat la punctul 14 din decizia atacată că elementul verbal „welt” desemna literal o sferă sau un mediu închis în el însuși și că era adesea utilizat pentru a desemna site-uri de vânzări care dispun de numeroase sortimente sau de o ofertă vastă de produse și servicii dintr-un anumit domeniu, la fel ca termenul corelativ „world” din engleză.
- 46 Or, pe de o parte, deși camera de recurs și-a întemeiat constatarea că termenul „welt” era utilizat în mod curent pentru a desemna un loc de vânzări pe trimiteri la decizii ale Tribunalului și ale EUIPO, reclamanta nu și-a susținut afirmația contrară prin vreun argument sau vreun element concret.
- 47 Pe de altă parte, cu toate că reclamanta susține că un public relevant nu va înțelege elementul „welt” ca desemnând un loc de brasaj, argumentul său este inoperant, întrucât camera de recurs nu și-a însușit constatarea făcută în acest sens de examinator.
- 48 În aceste împrejurări, trebuie confirmată aprecierea camerei de recurs referitoare la semnificația elementului „welt”.
- 49 În al treilea rând, în ceea ce privește semnificația globală a mărcii solicitate, reclamanta invocă insuficienta examinare de către camera de recurs cu privire la acest aspect. Ea reiterează, în această privință, argumentația sa cu privire la faptul că elementul „brau” singur ar fi lipsit de conținut semantic concret, ceea ce ar însemna că ar avea întotdeauna nevoie în limba germană să fie însoțit de un alt element care să îi precizeze sensul. Or, în măsura în care elementul „welt” nu ar avea nici o semnificație concretă în contextul brasajului, expresia „brauwelt” ar fi un termen total nedeterminat, neobișnuit și original. Astfel, semnificațiile reținute de camera de recurs ar fi extrem de vagi.
- 50 În această privință, camera de recurs a indicat la punctul 15 din decizia atacată că expresia „brauwelt”, luată în ansamblu, înseamnă „lumea producerii berii” sau „lumea brasajului” și se referă la un site de vânzări sau la o vastă ofertă de produse și servicii legate de activitatea de brasaj.
- 51 Astfel, contrar celor pretinse de reclamantă, camera de recurs a analizat semnificația globală a mărcii solicitate. În plus, analiza sa nu este viciată de vreo eroare de apreciere și nu este repusă în discuție prin argumentele reclamantei.
- 52 Astfel, este necesar să se arate că marca solicitată constă într-o simplă juxtapunere, conform normelor de sintaxă și gramaticale germane, a două elemente, fiecare având un conținut semantic concret, lipsa unei menționări a expresiei „brauwelt” în opere de referință fiind irelevantă în această privință [a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 12 ianuarie 2000, DKV/OAPI (COMPANYLINE), T-19/99, EU:T:2000:4, punctul 26].
- 53 În plus, combinația dintre aceste două elemente nu depășește suma indiciilor pe care acestea le furnizează și constituie un neologism cu o semnificație globală determinată, care vizează o ofertă comercială largă în legătură cu domeniul brasajului.

- 54 În aceste împrejurări, trebuie confirmată semnificația globală a mărcii solicitate reținută de camera de recurs.
- Cu privire la legătura dintre marca solicitată și produsele și serviciile vizate
- 55 Reclamanta susține că marca solicitată nu este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile vizate.
- 56 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.
- 57 Cu titlu introductiv, reclamanta arată că elementul „brau” nu desemnează nici un produs, nici un serviciu, nici o caracteristică a acestora. La rândul său, elementul „welt”, în accepțiunea „site de vânzări” sau „ofertă de produse”, nu ar fi în măsură să descrie produsele și serviciile vizate care nu ar fi neapărat servicii comerciale din clasa 35 și aceasta cu atât mai mult cu cât elementul „brau” nu ar permite identificarea produsului sau serviciului concret care ar fi oferit. În aceste împrejurări, potrivit reclamantei, marca solicitată este prea vagă pentru ca un raport suficient de direct sau de concret, impus de articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, să poată exista.
- 58 Această argumentație prealabilă nu poate fi reținută. Astfel, după cum reiese din analiza efectuată la punctele 37-54 de mai sus, marca solicitată, apreciată în ansamblu, se referă la un site de vânzări sau la o ofertă vastă de produse și servicii în legătură cu activitatea de brasaj. Prin urmare, astfel cum a constatat în esență camera de recurs la punctele 15 și 21 din decizia atacată, dintr-un punct de vedere general, marca solicitată este susceptibilă să transmită un indiciu cu privire la obiectul tematic al unui produs sau serviciu, la specia sa și la locul său de vânzare sau de prestare.
- 59 În ceea ce privește problema dacă astfel de indicii sunt efectiv descriptive în ceea ce privește produsele și serviciile vizate în speță de marca solicitată, reclamanta prezintă o serie de argumente.
- 60 Astfel, în primul rând, aceasta arată că „lumea brasajului”, ca obiect tematic al produselor din clasele 9 și 16, nu există, contrar celor reținute de camera de recurs. Aceasta adaugă că datele și suporturile de date din clasa 9, precum și, prin extensie, produsele din clasa 16 nu sunt în general desemnate prin conținutul lor.
- 61 În această privință, camera de recurs a apreciat la punctul 16 din decizia atacată că marca solicitată desemnează obiectul tematic, pe de o parte, al „programe[lor] de calculator” și al „mediilor magnetice de date” din clasa 9 și, pe de altă parte, al unei „broșuri”, al unei „reviste”, al unui „catalog” și al unei „cărți” din clasa 16, mai precis lumea brasajului.
- 62 Această apreciere este corectă dat fiind că, în opoziție cu cele susținute de reclamantă, produsele și serviciile din clasele 9 și 16 pot avea ca obiect activitatea de brasaj. În special, contrar celor pretinse de reclamantă, pe de o parte, atunci când marca solicitată este aplicată pe „medii magnetice de date”, ea este de natură să informeze imediat publicul vizat în legătură cu o caracteristică esențială a acestor produse, și anume obiectul lor tematic [a se vedea prin analogie Hotărârea din 17 septembrie 2008, Prana Haus/OAPI (PRANAHAUS), T-226/07, nepublicată, EU:T:2008:381, punctul 33]. Pe de altă parte, adesea titlul unei cărți, al unui catalog sau al unei broșuri, precum și denumirea unor reviste fac referire la conținutul tematic al acestor publicații și atât consumatorii, cât și profesioniștii aleg în general să consulte publicațiile în principal datorită conținutului sau obiectului lor [a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 septembrie 2015, Reed Exhibitions/OAPI (INFOSECURITY), T-633/13, nepublicată, EU:T:2015:674, punctul 54].
- 63 În al doilea rând, în ceea ce privește produsele din clasa 32 și serviciile din clasa 43, reclamanta arată că marca solicitată nu poate, contrar celor reținute de examinator, să fie percepută ca desemnând locul de brasaj, date fiind uzanțele producătorilor de bere în materie de etichetare.

- 64 În această privință, la punctul 17 din decizia atacată, camera de recurs a apreciat că marca solicitată este înțeleasă de publicul relevant ca făcând referire la un loc de vânzări sau de prestări unde se oferă bere și extrase de hamei din clasa 32 sau servicii de restaurante din clasa 43.
- 65 Această apreciere nu este viciată de vreo eroare. În plus, ea nu se întemeiază pe interpretarea potrivit căreia marca solicitată ar desemna locul de brasaj al berii, astfel încât argumentul expus la punctul 63 de mai sus este inoperant.
- 66 În al treilea rând, în ceea ce privește serviciile din clasa 35, reclamanta susține că camera de recurs, pe de o parte, admite că nu este uzual să fie desemnate după orientarea lor tematică, dar, pe de altă parte, susține că publicul relevant va percepe marca solicitată drept o indicație legată de tema târgului sau a expoziției organizate. Aceasta arată că, în realitate, mărcile de târguri specializate sunt adesea aluzive și puțin distinctive, fără a fi însă descriptive.
- 67 În această privință, camera de recurs a apreciat la punctul 18 din decizia atacată că marca solicitată desemnează tema serviciilor în cauză, și anume faptul că târgurile sau expozițiile privesc domeniul brasajului și că serviciile de marketing sunt în mod specific destinate producerii berii. Aceasta a adăugat că, deși este posibil să fie neuzuală desemnarea serviciilor în discuție prin obiectul lor tematic, publicul relevant este capabil să înțeleagă în mod direct această referire atunci când se confruntă cu marca solicitată.
- 68 Pe de o parte, aceste constatări nu sunt contradictorii, contrar a ceea ce lasă reclamanta să se înțeleagă. Astfel, după cum reiese din cuprinsul punctului 67 de mai sus, camera de recurs nu a constatat categoric că este neuzuală desemnarea serviciilor din clasa 35 prin obiectul lor tematic, ci a admis doar această posibilitate pentru ca apoi să precizeze că acest lucru nu are un impact asupra percepției publicului relevant.
- 69 Pe de altă parte, aprecierea camerei de recurs este corectă. Astfel, deși este posibil, desigur, ca mărcile care desemnează târguri și expoziții specializate să fie adesea aluzive fără a fi descriptive, nu aceasta este situația mărcii solicitate care informează în mod direct publicul relevant că târgul sau expoziția respectivă privește domeniul producerii berii. În ceea ce privește serviciile de marketing, reclamanta nu contestă constatarea, neviciată de eroare, că ele pot viza în mod specific producerea berii, astfel încât publicul relevant poate interpreta marca solicitată în sensul că se referă la obiectul lor.
- 70 În al patrulea rând, referitor la serviciile din clasele 38 și 42, reclamanta invocă faptul că ele sunt de natură tehnică, astfel încât marca solicitată nu este descriptivă în ceea ce le privește, ci, dimpotrivă, destul de originală. Ea adaugă că camera de recurs a confundat denumirea unui portal internet cu serviciile tehnice propuse terților pentru funcționarea unui astfel de portal, vizate de marca solicitată.
- 71 În această privință, camera de recurs a apreciat la punctul 19 din decizia atacată că serviciile din clasele 38 și 42 formează trei grupe care vizează furnizarea de portaluri, furnizarea accesului la informații, la programe informatice și la baze de date, precum și serviciile de programare corespunzătoare. Aceasta a considerat că marca solicitată desemna faptul că serviciile în cauză erau destinate unor portaluri având ca obiect brasajul sau vizau accesul la informațiile din acest domeniu.
- 72 Or, această apreciere este corectă, întrucât marca solicitată este efectiv susceptibilă de a fi percepută de publicul relevant ca desemnând tema portalurilor sau a informațiilor vizate de serviciile în cauză. În plus, având în vedere raționamentul camerei de recurs, nu rezultă că aceasta a confundat, în cadrul aprecierii sale, serviciile tehnice necesare funcționării unui portal internet având ca obiect brasajul cu însăși denumirea acestui portal.
- 73 În al cincilea rând, referitor la serviciile din clasa 41, reclamanta contestă caracterul descriptiv al mărcii solicitate în raport cu serviciile „activități sportive” și „organizarea și susținerea de manifestări muzicale de recreere”.

- 74 În ceea ce privește serviciile „activități sportive”, în mod întemeiat camera de recurs a constatat la punctul 20 din decizia atacată că brasajul corespunde unei tradiții și are o importanță culturală în Germania și în Austria, ceea ce ocazionalizează numeroase sărbători cu elemente sportive precum concursurile de împins butoaie cu bere.
- 75 Este, desigur, adevărat, astfel cum indică în esență reclamanta, că activitățile în discuție nu sunt discipline sportive foarte răspândite și că ele includ un element important de divertisment. Totuși, pe de o parte, noțiunea de activitate sportivă nu este deloc incompatibilă cu cea de divertisment. Pe de altă parte, activitățile în discuție sunt activități competitive care impun un efort fizic din partea participanților, ceea ce înseamnă că, prin calificarea lor drept „activități sportive”, camera de recurs nu a săvârșit o eroare de apreciere.
- 76 Referitor la „organizarea și susținerea de manifestări muzicale de recreere”, în mod întemeiat camera de recurs a apreciat la punctul 20 din decizia atacată că manifestările în discuție puteau avea, contrar celor pretinse de reclamantă care nu își întemeiază afirmația prin argumente concrete, o legătură cu lumea brasajului, astfel încât marca solicitată poate fi interpretată de publicul relevant ca o referire la această caracteristică.
- Cu privire la luarea în considerare a înregistrărilor și a deciziilor anterioare
- 77 Reclamanta susține că camera de recurs a omis să țină cont de înregistrările anterioare ale semnelui verbal Brauwelt pe care le deține ca titulară. Ea subliniază că, în măsura în care aceste înregistrări împiedică terții să utilizeze respectivul semn, necesitatea disponibilității, care stă la baza motivului absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, nu este aplicabilă în speță.
- 78 Reclamanta remarcă în plus că, din cuprinsul Deciziei Camerei a doua de recurs din 22 noiembrie 2005 (cauza R 137/2005-2), rezultă că semnul Brauwelt nu este descriptiv în ceea ce privește serviciile din clasele 35, 41 și 42 identice sau similare cu cele în discuție în speță.
- 79 În ultimul rând, reclamanta invocă numeroase înregistrări ale unor semne identice sau similare cu marca solicitată de care s-ar fi prevalat în fața camerei de recurs.
- 80 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.
- 81 Potrivit jurisprudenței, având în vedere principiile egalității de tratament și bune administrări, EUIPO trebuie, în cadrul soluționării cererii de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene, să ia în considerare deciziile care au fost deja adoptate cu privire la cereri similare și să acorde o atenție specială problemei dacă trebuie sau nu trebuie să decidă în același sens (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 martie 2011, Agenția Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctele 73 și 74).
- 82 În aceste condiții, principiile egalității de tratament și bune administrări trebuie să se concilieze cu respectarea legalității. În consecință, persoana care solicită înregistrarea unui semn ca marcă a Uniunii Europene nu poate invoca în favoarea sa o eventuală nelegalitate săvârșită în trecut pentru a obține o decizie identică. În fond, pentru motive de securitate juridică și, mai exact, de bună administrare, examinarea oricărei cereri de înregistrare trebuie să fie strictă și completă pentru a se evita înregistrarea necorespunzătoare a unor mărci. Această examinare trebuie să aibă loc în fiecare caz concret. Astfel, înregistrarea unui semn ca marcă depinde de criterii specifice, aplicabile în cadrul împrejurărilor de fapt ale cauzei, care au ca obiectiv să se verifice dacă semnul în cauză nu intră sub incidența unui motiv de refuz (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 martie 2011, Agenția Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctele 75-77).

- 83 În aceste împrejurări, ținând seama de faptul că, din analiza efectuată la punctele 28-76 de mai sus, rezultă că în mod întemeiat camera de recurs a concluzionat că marca solicitată este descriptivă, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, în ceea ce privește toate produsele și serviciile vizate, reclamanta nu se poate prevala în mod util de înregistrările și de deciziile anterioare pe care ea le invocă.
- 84 Având în vedere toate cele ce precedă, este necesar să se respingă critica întemeiată pe lipsa unui caracter descriptiv al mărcii solicitate în raport cu produsele și serviciile vizate.

Cu privire la încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată

- 85 Reclamanta arată că dreptul său de a fi ascultată a fost încălcat de camera de recurs prin faptul că a evocat, pentru prima dată în decizia atacată, pe de o parte, că „brau” este un element verbal și, pe de altă parte, că concursul de împins butoaie constituie un exemplu de activitate sportivă care are legătură cu lumea brasajului.
- 86 Potrivit articolului 75 a doua teză din Regulamentul nr. 207/2009, care consacră, în cadrul dreptului mărcilor, principiul general de protecție a drepturilor la apărare și în special dreptul de a fi ascultat, deciziile EUIPO nu se pot întemeia decât pe motive cu privire la care părțile au putut să își exprime poziția.
- 87 În speță, în ceea ce privește primul argument al reclamantei, deși examinatorul nu s-a referit în mod explicit la faptul că „brau” este un element verbal, el a apreciat totuși că publicul relevant ar înțelege semnificația respectivului element în măsura în care cunoaște cuvintele și expresiile pe care le conține. Astfel, examinatorul s-a referit efectiv la funcția elementului „brau” ca element verbal, iar reclamanta a fost în măsură să înțeleagă acest argument din moment ce a contestat în fața camerei de recurs atât temeinicia acestuia, cât și relevanța sa.
- 88 În ceea ce privește al doilea argument, este, desigur, adevărat că examinatorul nu s-a referit în decizia sa la concursurile de împins butoaie. Totuși, astfel cum arată EUIPO, evocarea acestui concurs de către camera de recurs nu constituie decât un exemplu menit să illustreze constatarea generală că marca solicitată poate fi percepută ca făcând trimitere la faptul că „activitățile sportive” din clasa 41 au legătură cu brasajul și este, prin urmare, descriptivă în ceea ce privește aceste din urmă servicii, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. Or, întrucât această ultimă constatare rezultă din decizia examinătorului, nu este necesar să se considere că decizia atacată se întemeiază, în această privință, pe un motiv cu privire la care reclamanta nu și-a putut exprima poziția.
- 89 În aceste împrejurări, este necesar să se respingă obiecția întemeiată pe încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată.
- 90 Având în vedere ansamblul considerațiilor de mai sus, primul motiv trebuie respins.

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

- 91 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a dedus caracterul descriptiv al mărcii solicitate din lipsa unui caracter distinctiv al mărcii, fără să fi examinat separat aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 și fără să fi motivat aplicarea acestei dispoziții în raport cu diferitele produse și servicii vizate de marca solicitată luate individual.

92 Este suficient să se amintească faptul că, potrivit unei jurisprudențe constante, o marcă verbală, care este descriptivă în ceea ce privește caracteristicile produselor sau serviciilor în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, este, ca urmare a acestui fapt, în mod necesar lipsită de caracter distinctiv cu privire la aceleași produse sau servicii potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament [a se vedea Hotărârea din 8 iulie 2004, TELEPHARMACY SOLUTIONS, T-289/02, EU:T:2004:227, punctul 24 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 1 februarie 2013, Ferrari/OAPI (PERLE'), T-104/11, nepublicată, EU:T:2013:51, punctul 32 și jurisprudența citată].

93 Întrucât camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că marca BRAUWELT este descriptivă în ceea ce privește produsele și serviciile în cauză, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, ea putea deduce, în temeiul aceste jurisprudențe, că înregistrarea trebuie refuzată și în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament, fără să fie necesară dezvoltarea unei motivări în această privință.

94 În consecință, al doilea motiv trebuie respins ca neîntemeiat.

Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din același regulament

95 În primul rând, reclamanta susține că camera de recurs i-a încălcat dreptul de a fi ascultată, consacrat la articolul 75 din Regulamentul nr. 207/2009, din moment ce nu a avut posibilitatea să își prezinte poziția cu privire la deficiențele constatate de aceasta în legătură cu probele aduse în dovedirea dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.

96 În al doilea rând, camera de recurs nu ar fi motivat corespunzător cerințelor legale refuzul de a aplica articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 revistelor de specialitate, seminariilor, serviciilor de informare, serviciilor tehnice și celorlalte produse și servicii care nu sunt menționate în decizia atacată.

97 În al treilea rând, camera de recurs ar fi încălcat articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 atunci când a apreciat că dobândirea caracterului distinctiv pentru revistele de specialitate, pentru cataloagele de expoziție, pentru organizarea de târguri și pentru bere nu fusese dovedită.

98 În acest context, în plus, reclamanta declară în subsidiar, pentru cazul în care cererea sa principală nu ar fi admisă, că dorește înregistrarea mărcii solicitate pe baza dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare pentru „reviste de specialitate din domeniul producerii berii” și că își retrace cererea de înregistrare a unei mărci pentru produsele și serviciile în raport cu care semnul Brauwelt nu poate fi protejat.

99 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.

100 Înainte de a soluționa cele trei obiecții formulate de reclamantă, este necesară examinarea, cu titlu introductiv, a obiectului litigiului sub aspectul aplicării articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, având în vedere procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs și declarațiile reclamantei rezumate la punctul 98 de mai sus.

Cu privire la obiectul litigiului

- 101 În primul rând, în ceea ce privește întinderea revendicării dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare și, prin urmare, a obiectului celui de al treilea motiv, este necesar să se arate că, în paragraful introductiv al părții a V-a din memoriul de expunere a motivelor căii de atac introduse la camera de recurs, reclamanta a evocat sumar dobândirea caracterului distinctiv de marca solicitată ca atare.
- 102 În aceste condiții, ulterior, reclamanta a revendicat în mod explicit respectivul caracter distinctiv doar în ceea ce privește revistele de specialitate, serviciile de informare, seminariile și cărțile. În plus, ea a invocat o „utilizare extensivă” a mărcii solicitate în legătură cu cataloagele de expoziție, cu serviciile privind organizarea de târguri și de expoziții, cu berea și cu exploatarea site-urilor internet din domeniul brasajului. Deși a susținut că marca solicitată, ca urmare a acestei utilizări, a devenit „cunoscută”, ea nu a calificat în mod explicit consecințele juridice care trebuiau deduse din această cunoaștere.
- 103 Camera de recurs a evocat la punctul 7 din decizia atacată că caracterul distinctiv dobândit prin utilizare fusese revendicat pentru revistele de specialitate, pentru serviciile de informare, pentru seminarii și pentru cărți. În plus, în pofida lipsei unei revendicări exprese, ea a apreciat că caracterul distinctiv prin utilizare fusese dobândit și în raport cu cataloagele de expoziții, cu serviciile privind organizarea de târguri și de expoziții și cu berea.
- 104 În aceste împrejurări, trebuie doar să se examineze obiecțiile formulate de reclamantă în cadrul celui de al treilea motiv în raport cu produsele și serviciile care corespund categoriilor enumerate la punctul 103 de mai sus. Astfel, aplicarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 produselor și serviciilor care nu au fost vizate de o revendicare explicită sau implicită a caracterului distinctiv dobândit prin utilizare nu a făcut parte din obiectul procedurii deduse judecății la camera de recurs și, prin urmare, din decizia atacată.
- 105 În special, contrar celor pretinse de reclamantă, obiectul litigiului în ceea ce privește al treilea motiv nu include serviciile tehnice din domeniul telecomunicațiilor și informaticii din clasele 38 și 42. Astfel, pe de o parte, aceste servicii nu au făcut obiectul unei revendicări explicite a caracterului distinctiv dobândit prin utilizare. Pe de altă parte, argumentele și elementele de probă prezentate de reclamantă la camera de recurs nu se încadrează într-o revendicare implicită dat fiind îndeosebi faptul că singurul element care se raportează oarecum la telecomunicații și la informatică, respectiv exploatarea site-urilor internet de către reclamantă, se înscrie în contextul furnizării serviciilor de informare, iar nu al furnizării serviciilor tehnice.
- 106 În al doilea rând, din memoriul de expunere a motivelor căii de atac introduse la camera de recurs rezultă că reclamanta a revendicat și a înțeles să facă dovada caracterului distinctiv dobândit prin utilizare mai curând pentru subcategoria „reviste de specialitate” decât pentru categoria mai largă a revistelor, care figurează în lista produselor și serviciilor vizate de marca solicitată.
- 107 Trebuie amintit că, potrivit articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament nu se opun înregistrării unei mărci dacă aceasta a dobândit caracter distinctiv pentru produsele sau serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea.
- 108 În consecință, în principiu, dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare trebuie dovedită pentru întreaga categorie de produse sau servicii căreia i se aplică motivul de refuz în discuție, astfel cum figurează ea în lista produselor și serviciilor acoperite de marca solicitată, iar nu în raport cu o subcategorie.

- 109 Această regulă nu aduce atingere faptului că, potrivit articolului 43 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, solicitantul unei mărci poate oricând să își retragă cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene sau să restrângă lista produselor sau serviciilor pe care aceasta le conține.
- 110 Or, în speță, deși reclamanta a revendicat în mod explicit caracterul distinctiv dobândit prin utilizare pentru subcategoria „reviste de specialitate”, din elementele din dosar și în special din memoriul de expunere a motivelor căii de atac introduse la camera de recurs nu rezultă că, concomitent, ea ar fi restrâns în același mod categoria „reviste” care figurează în lista produselor și serviciilor vizate de marca solicitată.
- 111 În consecință, în mod întemeiat camera de recurs a apreciat la punctul 27 din decizia atacată că caracterul distinctiv dobândit prin utilizare trebuia demonstrat pentru categoria „reviste”.
- 112 În al treilea rând, în ceea ce privește restrângerea subsidiară a categoriei „reviste” la „reviste de specialitate din domeniul producerii berii” și retragerea sub condiție a cererii de înregistrare a unei mărci în ceea ce privește produsele și serviciile în raport cu care semnul Brauwelt nu poate fi protejat, ambele formulate de reclamantă la Tribunal, este necesar să se arate că, având în vedere conținutul lor, aceste declarații se înscriu în cadrul celui de al treilea capăt de cerere. Or, dat fiind că acest capăt de cerere este inadmisibil pentru motivele arătate la punctele 11-14 de mai sus, cererile în cauză rămân fără obiect.
- 113 În orice caz, presupunând că restrângerea categoriei „revistelor” se înscrie în contextul primului capăt de cerere, este necesar să se amintească faptul că o restrângere în sensul articolului 43 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 efectuată ulterior adoptării deciziei atacate poate fi luată în considerare de Tribunal atunci când solicitantul se limitează doar să reducă obiectul litigiului retrăgând anumite categorii de produse sau servicii de pe lista produselor și serviciilor desemnate în cererea de înregistrare a unei mărci. În schimb, atunci când această restrângere conduce la o modificare a obiectului litigiului, astfel încât să conducă la introducerea unor elemente noi care nu au fost supuse unei examinări de către camera de recurs în vederea adoptării deciziei atacate, ea nu poate fi, în principiu, luată în considerare de Tribunal. Aceasta este mai ales situația atunci când restrângerea listei produselor și serviciilor constă în specificații susceptibile să influențeze stabilirea publicului țintă și să modifice, în consecință, cadrul factual prezentat în fața camerei de recurs [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 februarie 2008, Citigroup/OAPI – Link Interchange Network (WORLDBLINK), T-325/04, nepublicată, EU:T:2008:51, punctele 26 și 27].
- 114 În speță, restrângerea efectuată de reclamantă constă în specificarea categoriei de „reviste” prin adăugarea precizării „specializate din domeniul producerii berii”. Această specificație influențează definiția publicului relevant din moment ce tinde să excludă din acesta marele public și modifică, în consecință, cadrul factual în fața camerei de recurs. Ea nu poate, așadar, să fie luată în considerare de Tribunal.
- 115 Referitor la retragerea sub condiție a cererii de înregistrare a unei mărci pentru celelalte categorii de produse și servicii, eficiența acestei cereri depinde explicit de rezultatul examinării temeiniciei acțiunii, astfel încât ea nu poate avea un impact asupra întinderii litigiului dedus judecătii Tribunalului. Ea nu poate fi, așadar, luată în considerare nici de acesta din urmă.

Cu privire la încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată

- 116 Reclamanta susține că, întrucât caracterul distinctiv dobândit prin utilizare în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 poate fi invocat pentru prima dată în fața camerei de recurs, stadiul la care a revendicat beneficiul acestei din urmă dispoziții nu poate avea efecte prejudiciabile pentru ea. În consecință, reclamanta apreciază că camera de recurs ar fi trebuit fie să o asculte cu privire la pretinsa insuficiență a probelor prezentate, fie să trimită cauza spre reexaminare

la examinator pentru ca el să se pronunțe asupra lor în primă instanță. Pronunțându-se direct asupra aplicării articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, camera de recurs ar fi încălcat, așadar, dreptul reclamantei de a fi ascultată, consacrat la articolul 75 din același regulament, și ar fi făcut-o să piardă beneficiul unui grad de jurisdicție.

- 117 EUIPO contestă temeinicia argumentelor reclamantei.
- 118 În primul rând, în ceea ce privește problema existenței sau a inexistenței obligației camerei de recurs de a trimite cauza spre rejudecare la examinator, este, desigur, adevărat că nicio dispoziție din Regulamentul nr. 207/2009 nu se opune să se revendice caracterul distinctiv al mărcii solicitate dobândit prin utilizare, în sensul articolului 7 alineatul (3) din același regulament, pentru prima dată în fața camerei de recurs ca reacție la decizia examinatorului potrivit căreia marca în cauză este intrinsec vizată de unul dintre motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament.
- 119 În aceste condiții, potrivit articolului 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, în urma examinării pe fond a căii de atac, camera de recurs se pronunță asupra acesteia și, astfel, poate exercita competențele organului care a pronunțat decizia atacată. Rezultă din această dispoziție că, prin efectul căii de atac împotriva unei decizii de refuz de înregistrare date de un examinator, camera de recurs poate efectua o reexaminare completă a fondului cererii de înregistrare atât în drept, cât și în fapt [Hotărârea din 3 iulie 2013, Airbus/OAPI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, punctul 21]. În consecință, camera de recurs este competentă, printre altele, să se pronunțe asupra unei revendicări a caracterului distinctiv al mărcii solicitate dobândit prin utilizare, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 120 Or, camera de recurs nu se poate desesiza de această competență pentru simplul fapt că solicitantul mărcii a ales să revendice caracterul distinctiv dobândit prin utilizare pentru prima dată în cadrul procedurii acțiunii. Astfel, în acest caz, pierderea unui grad de jurisdicție denunțată în speță de reclamantă decurge din propriul comportament al solicitantului mărcii, iar nu din vreo încălcare a drepturilor sale procedurale săvârșită de organele EUIPO.
- 121 În consecință, este necesar să se concluzioneze că nu exista o obligație în sarcina camerei de recurs de a trimite cauza spre rejudecare la examinator.
- 122 În al doilea rând, în ceea ce privește problema dacă reclamanta trebuia să fie ascultată de camera de recurs cu privire la insuficiența elementelor de probă pe care le-a prezentat, s-a subliniat deja la punctul 86 de mai sus că articolul 75 a doua teză din Regulamentul nr. 207/2009 consacră, în cadrul dreptului mărcilor, principiul general al protecției dreptului la apărare și în special dreptul de a fi ascultat.
- 123 Astfel, acest drept nu impune ca, înainte de a adopta poziția finală cu privire la aprecierea elementelor prezentate de o parte, camera de recurs a EUIPO să fie obligată să ofere acesteia din urmă o nouă posibilitate de a se exprima în legătură cu elementele respective (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2012, OAPI/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, punctul 53 și jurisprudența citată).
- 124 În consecință, camera de recurs nu era obligată nici să informeze reclamanta despre faptul că ea considera insuficiente argumentele și elementele de probă prezentate de aceasta din urmă, nici să îi ofere ocazia să formuleze observații noi și să prezinte probe suplimentare.
- 125 În acest context, pe de altă parte, în mod greșit reclamanta arată că camera de recurs era obligată să o asculte în prealabil dacă avea intenția să invoce, în decizia atacată, un motiv de refuz nou, întemeiat pe articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009. Astfel, această dispoziție, a cărei aplicare

trebuie revendicată de solicitantul mărcii, nu constituie un motiv absolut de refuz, ci, dimpotrivă, o excepție de la astfel de motive prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din regulamentul menționat.

- 126 Având în vedere cele de mai sus, trebuie respinsă obiecția întemeiată pe încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată.

Cu privire la încălcarea obligației de motivare

- 127 În primul rând, având în vedere cele constatate la punctele 101-105 de mai sus referitor la întinderea revendicării dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare, nu este necesar să se examineze obiecția întemeiată pe încălcarea obligației de motivare în ceea ce privește alte produse și servicii decât cele corespunzătoare categoriilor amintite la punctul 103 de mai sus și în special în ceea ce privește serviciile tehnice.
- 128 În al doilea rând, contrar celor pretinse de reclamantă, camera de recurs a examinat la punctele 26-28 din decizia atacată utilizarea mărcii solicitate pentru revista de specialitate Brauwelt, astfel cum rezultă din elementele de probă prezentate în această privință și mai ales din cifrele de vânzări ale respectivei reviste. În consecință, este necesar să se concluzioneze că, în ceea ce privește categoria „reviste”, camera de recurs nu a încălcat obligația de motivare.
- 129 În al treilea rând, în memoriul de expunere a motivelor căii de atac introduse la camera de recurs, reclamanta a arătat că, întrucât revistele serveau transmiterii de informații din diferite domenii, dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare în raport cu „reviste” acoperea și serviciile de informare, cărțile și seminariile. Această susținere a reclamantei a fost reprodusă în rezumatul argumentării care figurează la punctul 7 din decizia atacată. În aceste împrejurări, motivarea furnizată de camera de recurs la punctele 26-28 din decizia atacată în ceea ce privește categoria „reviste” este aplicabilă, implicit, dar obligatoriu, serviciilor de informare, cărților și seminariilor cu atât mai mult cu cât punctul 27 din decizia atacată se referă nu doar la produsele, ci și la serviciile vizate.
- 130 În această privință, este, desigur, adevărat că reclamanta și-a întemeiat revendicarea dobândirii caracterului distinctiv în ceea ce privește serviciile de informare, cărțile și seminariile pe elemente suplimentare, și anume, pe de o parte, pe o declarație sub jurământ a domnului S. (denumită în continuare „declarația sub jurământ”), care privea îndeosebi publicarea de cărți și exploatarea de site-uri internet dedicate domeniului brasajului, și, pe de altă parte, pe un prospect publicitar pentru un seminar pe care ea l-ar fi organizat, ce viza același domeniu (denumit în continuare „prospectul”).
- 131 În aceste condiții, declarația sub jurământ și prospectul sunt evocate, ca elemente de probă prezentate de reclamantă, la punctul 6 din decizia atacată, ceea ce înseamnă că ele reprezintă elemente care au fost luate în considerare de camera de recurs în cadrul aprecierii sale. În aceste împrejurări, este necesar să se constate că motivarea camerei de recurs de la punctele 26-28 din decizia atacată se aplică și elementelor de probă menite să demonstreze dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare pentru serviciile de informare, pentru cărți și pentru seminarii.
- 132 În consecință, este necesar să se respingă obiecția întemeiată pe încălcarea obligației de motivare.

Cu privire la dovada dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare

- 133 Rezultă din textul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 că motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament nu se opun înregistrării unei mărci în cazul în care aceasta a dobândit, pentru produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea, un caracter distinctiv după utilizarea sa.

- 134 În această privință, reiese din jurisprudență că dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare al mărcii impune ca, datorită mărcii, cel puțin o fracțiune semnificativă din publicul relevant să identifice produsele sau serviciile în cauză ca provenind de la o întreprindere determinată [a se vedea Hotărârea din 29 aprilie 2004, Eurocermex/OAPI (Forma unei sticle de bere), T-399/02, EU:T:2004:120, punctul 42 și jurisprudența citată].
- 135 În speță, pentru a-și susține revendicarea dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare, reclamanta a prezentat camerei de recurs următoarele elemente de probă:
- un sondaj efectuat de o societate în rândul a 200 de profesioniști germani și austrieci din sectorul producerii berii (denumit în continuare „sondajul”);
 - o declarație sub jurământ;
 - un articol extras din enciclopedia online „Wikipedia” referitor la revista *Brauwelt*;
 - un exemplar al revistei *Brauwelt*;
 - extrase din publicații referitoare la expoziția „drinktec”;
 - imagini ale unui stand de expoziție;
 - raportul final al expoziției „drinktec” și un extras de pe site-ul internet al expoziției „BrauBeviale”;
 - un prospect publicitar pentru seminarul privind brasajul;
 - etichete de sticle de bere.
- 136 La punctele 26-29 din decizia atacată, camera de recurs a apreciat că aceste elemente erau insuficiente pentru a demonstra că marca solicitată dobândise un caracter distinctiv prin utilizare în raport cu produsele și serviciile pentru care un astfel de caracter distinctiv fusese revendicat.
- 137 În primul rând, pentru a contesta această apreciere, reclamanta invocă dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare al mărcii solicitate pentru revista eponimă, dovedită prin sondaj, prin declarația sub jurământ, prin articolul extras din enciclopedia online „Wikipedia” și prin exemplarul respectivei reviste.
- 138 În această privință, s-a constatat la punctul 111 de mai sus că în mod întemeiat camera de recurs a apreciat că, pentru categoria „reviste”, era necesar să se demonstreze dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare. Întrucât această categorie de produse se adresează atât profesioniștilor, cât și marelui public, publicul relevant la care trebuia raportată dovada dobândirii caracterului distinctiv include aceste două grupe de consumatori, astfel cum a constatat camera de recurs la punctul 27 din decizia atacată.
- 139 Or, după cum a subliniat în mod întemeiat camera de recurs, în măsura în care revista „Brauwelt” publicată de reclamantă este o revistă de specialitate, elementele de probă produse de aceasta atestă doar utilizarea și percepția mărcii solicitate în rândul publicului profesionist, ceea ce, pe de altă parte, reclamanta nu contestă.
- 140 În al doilea rând, întrucât reclamanta revendică dobândirea caracterului distinctiv pentru serviciile de informare, pentru seminarii și pentru cărți în temeiul utilizării mărcii solicitate pentru revistele de specialitate, raționamentul prezentat de camera de recurs la punctele 26-28 din decizia atacată și amintit la punctele 138 și 139 de mai sus, potrivit căruia această utilizare este dovedită numai în ceea

ce privește o parte a publicului relevant, este de asemenea aplicabil. Astfel, la fel ca revistele, cele trei categorii sus-menționate de produse și servicii sunt susceptibile să se adreseze atât publicului specializat, cât și marelui public.

- 141 Aceeași considerație se aplică celorlalte elemente de probă prezentate de reclamantă referitoare la cele trei categorii de produse și servicii avute în vedere. Astfel, mai întâi, presupunând că indicațiile referitoare la exploatarea site-urilor internet care figurează în declarația sub jurământ privesc categoria serviciilor de informare, ele nu permit să se concluzioneze că site-urile în discuție sunt frecventate sau cunoscute de o parte importantă a marelui public. În continuare, din informațiile cuprinse în prospectul publicitar rezultă că seminarul organizat de reclamantă a fost destinat unui public specializat, cu precădere producătorilor de bere mici și medii. În sfârșit, astfel cum reiese din declarația sub jurământ, cărțile publicate de reclamantă sub marca solicitată sunt cărți de specialitate și, prin urmare, nu sunt destinate marelui public.
- 142 În al treilea rând, referitor la cataloagele de expoziție și la serviciile privind organizarea de târguri și de expoziții, reclamanta contestă refuzul camerei de recurs de a lua în considerare declarația sub jurământ din care reiese că ea ar fi publicat catalogul expozițiilor „BrauBeviale” și „drinktec”, extrasele din două publicațiile referitoare la expoziția „drinktec” și fotografiile unui stand de expoziție pentru a recunoaște dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare al mărcii solicitate.
- 143 În această privință, mai întâi, este necesar să se arate că declarația sub jurământ emană de la o persoană aflată într-o relație profesională cu reclamanta, astfel încât ea nu poate, singură, să constituie o dovadă suficientă privind dobândirea prin utilizare a caracterului distinctiv al mărcii solicitate [a se vedea prin analogie Hotărârea din 15 decembrie 2005, BIC/OAPI (Forma unei brichete), T-262/04, EU:T:2005:463, punctul 79]. Or, întrucât celelalte elemente de probă prezentate de reclamantă nu se referă la expoziția „BrauBeviale”, pretinsa publicare de cataloage de către reclamantă pentru această expoziție nu poate fi luată în considerare.
- 144 În continuare, în ceea ce privește publicațiile referitoare la expoziția „drinktec”, reclamanta critică constatarea camerei de recurs potrivit căreia mențiunea „în cooperare”, care figurează pe pagina de gardă, nu permite identificarea unei legături între aceasta și organizarea respectivei expoziții. Or, contrar celor pretinse de reclamantă, nu este necesar să se considere că publicul relevant va interpreta această mențiune ca având semnificația că reclamanta a fost asociată cu organizarea expoziției în cauză și cu publicarea catalogului ei, dat fiind că extrasele prezentate nu conțin indicații în acest sens. Dimpotrivă, din mențiunile legale ale publicării referitoare la expoziția „drinktec 2013” rezultă în mod clar că este vorba despre un supliment special al revistei *Brauwelt*, editată de reclamantă cu ocazia respectivei expoziții. Astfel, din publicațiile referitoare la expoziția „drinktec” nu rezultă nici că reclamanta ar fi responsabilă cu organizarea acesteia, nici că ea ar fi editat și distribuit cu această ocazie un catalog independent al revistei menționate anterior.
- 145 În sfârșit, contrar celor pretinse de reclamantă, în mod întemeiat camera de recurs a apreciat că imaginile privind un stand de expoziție realizate de reclamantă nu demonstau utilizarea mărcii solicitate pentru cataloage de expoziție și pentru servicii privind organizarea de târguri și de expoziții, ci, cel mult, pentru revistele de specialitate și pentru serviciile de editor specializat. Astfel, standul în discuție nu prezintă niciun element care să permită să se concluzioneze că el aparține organizatorului expoziției sau că servește distribuirii cataloagelor respectivei expoziții. În schimb, expozantul este identificat în mod clar drept un „editor specializat”, iar standul conține un spațiu dedicat „serviciului de abonamente”.
- 146 În al patrulea rând, în ceea ce privește berea, reclamanta contestă constatarea camerei de recurs potrivit căreia etichetele pentru sticle produse de ea ar sugera că este vorba despre cadouri publicitare și că, în orice caz, nu s-ar fi făcut dovada cifrei de afaceri realizate din vânzarea berii. Reclamanta

consideră că etichetele respective demonstrează prezența ei pe piață de 150 de ani, astfel încât se bucură de o notorietate considerabilă. Ea adaugă că vânzarea berii nu este necesară pentru dovedirea caracterului distinctiv dobândit prin utilizare în raport cu acest produs.

- 147 În această privință, din declarația sub jurământ prezentată de reclamanta însăși rezultă că berea în discuție a fost brasată în două rânduri, într-o cantitate totală de 1 350 de sticle, în scopul de a fi oferită clienților cu ocazia celei de a 150-a aniversări a revistei *Brauwelt*. Or, după cum a reținut camera de recurs, o astfel de utilizare a mărcii solicitate ține mai curând de activitățile de promovare a revistei menționate decât de o utilizare în cadrul comercializării berii și, în orice caz, este insuficientă pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit, în raport cu produsul menționat, un caracter distinctiv pentru o parte importantă a publicului relevant.
- 148 Ținând seama de toate cele ce precedă, camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că reclamanta nu a dovedit că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 149 În consecință, se impune respingerea celui de al treilea motiv, precum și a acțiunii în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 150 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor EUIPO.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera întâi)

declară și hotărăște:

- 1) Respinge acțiunea.**
- 2) Obligă Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG la plata cheltuielilor de judecată.**

Kanninen

Pelikánová

Buttigieg

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

Semnături

Cuprins

Istoricul cauzei	2
Concluziile părților	3
În drept	3
1. Cu privire la admisibilitatea celui de al doilea și a celui de al treilea capăt de cerere	3
2. Cu privire la înscrisurile prezentate pentru prima dată la Tribunal	4
3. Cu privire la fond	4
Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din același regulament	5
Cu privire la încălcarea obligației de motivare	5
Cu privire la caracterul descriptiv al mărcii solicitate în raport cu produsele și serviciile vizate	6
– Cu privire la semnificația mărcii solicitate	7
– Cu privire la legătura dintre marca solicitată și produsele și serviciile vizate	9
– Cu privire la luarea în considerare a înregistrărilor și a deciziilor anterioare	
Cu privire la încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată	12
Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009	12
Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 75 din același regulament	13
Cu privire la obiectul litigiului	14
Cu privire la încălcarea dreptului reclamantei de a fi ascultată	15
Cu privire la încălcarea obligației de motivare	17
Cu privire la dovada dobândirii caracterului distinctiv prin utilizare	17
Cu privire la cheltuielile de judecată	20