



## Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a noua extinsă)

19 iunie 2019\*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de declarare a nulității – Marcă figurativă a Uniunii Europene reprezentând trei benzi paralele – Motiv absolut de nulitate – Lipsa caracterului distinctiv dobândit prin utilizare – Articolul 7 alineatul (3) și articolul 52 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 [devenite articolul 7 alineatul (3) și articolul 59 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2017/1001] – Formă de utilizare care nu poate fi luată în considerare – Formă care diferă de forma sub care a fost înregistrată marca prin variațiuni non-neglijabile – Inversarea sistemului de culori”

În cauza T-307/17,

**adidas AG**, cu sediul în Herzogenaurach (Germania), reprezentată de I. Fowler și de I. Junkar, solicitors,

reclamantă,

susținută de

**Marques**, cu sediul în Leicester (Regatul Unit), reprezentată de M. Treis, avocat,

intervenientă,

împotriva

**Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)**, reprezentat de M. Rajh și de H. O'Neill, în calitate de agenți,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă la Tribunal, fiind

**Shoe Branding Europe BVBA**, cu sediul în Oudenaarde (Belgia), reprezentată de J. Løje, avocat,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a EUIPO din 7 martie 2017 (cauza R 1515/2016-2) privind o procedură de declarare a nulității între Shoe Branding Europe și adidas,

TRIBUNALUL (Camera a noua extinsă),

compus din domnii S. Gervasoni, președinte, L. Madise și R. da Silva Passos, doamna K. Kowalik-Bańczyk (raportor) și domnul C. Mac Eochaidh, judecători,

\* Limba de procedură: engleza.

grefier: domnul E. Hendrix, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 18 mai 2017,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 10 august 2017,

având în vedere memoriul în răspuns depus de intervenientă la grefa Tribunalului la 12 iulie 2017,

având în vedere Ordonanța din 5 decembrie 2017 prin care a fost admisă cererea de intervenție a societății Marques în susținerea concluziilor reclamantei,

având în vedere memoriul în intervenție al Marques depus la grefa Tribunalului la 22 ianuarie 2018,

având în vedere observațiile reclamantei depuse la grefa Tribunalului la 19 februarie 2018,

având în vedere observațiile EUIPO depuse la grefa Tribunalului la 28 februarie 2018,

având în vedere observațiile intervenientei depuse la grefa Tribunalului la 28 februarie 2018,

în urma ședinței din 24 ianuarie 2019,

pronunță prezenta

## Hotărâre

### I. Istoricul cauzei

- 1 La 18 decembrie 2013, reclamanta, adidas AG, a introdus 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), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)]

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este reprodusă în continuare:



3 În cererea de înregistrare, marca este identificată ca marcă figurativă și este descrisă astfel:

„Marca este alcătuită din trei benzi paralele echidistante cu aceeași lățime, aplicate pe produs în indiferent ce direcție.”

4 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasa 25 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 următoarei descrieri: „Articole de îmbrăcăminte și încălțăminte, articole pentru acoperirea capului”.

5 Marca a fost înregistrată la 21 mai 2014 sub numărul 12442166.

6 La 16 decembrie 2014, intervenienta, Shoe Branding Europe BVBA, a introdus o cerere de declarare a nulității mărcii în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001] coroborat cu articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul 2017/1001].

7 La 30 iunie 2016, divizia de anulare a admis cererea de declarare a nulității formulată de intervenientă, pentru motivul că marca în cauză era lipsită de orice caracter distinctiv, atât intrinsec, cât și dobândit prin utilizare.

8 La 18 august 2016, reclamanta a introdus la EUIPO o cale de atac împotriva deciziei diviziei de anulare în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenite articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001). Prin intermediul acestei căi de atac, ea nu a contestat lipsa caracterului distinctiv intrinsec al mărcii în cauză, dar, în schimb, a afirmat că această marcă a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenite articolul 7 alineatul (3) și articolul 59 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001].

9 Prin Decizia din 7 martie 2017 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a EUIPO a respins calea de atac.

- 10 Mai întâi, camera de recurs a arătat că marca în cauză a fost înregistrată ca marcă figurativă (punctul 20 din decizia atacată). În continuare, aceasta a confirmat aprecierea diviziei de anulare potrivit căreia această marcă era lipsită de caracter distinctiv intrinsec (punctul 22 din decizia atacată). În sfârșit, a examinat elementele de probă prezentate de reclamantă și a considerat că aceasta nu a făcut dovada că marca respectivă a dobândit, în întreaga Uniune Europeană, un caracter distinctiv prin utilizare (punctul 69 din decizia atacată). În consecință, camera de recurs a apreciat că marca în cauză a fost înregistrată cu încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 și că, în consecință, aceasta trebuia declarată nulă (punctul 72 din decizia atacată).

## II. Concluziile părților

- 11 Reclamanta, susținută de Asociația Marques (denumită în continuare „asociația intervenientă”), solicită Tribunalului:
- anularea deciziei atacate;
  - obligarea EUIPO și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată.
- 12 EUIPO solicită Tribunalului:
- respingerea acțiunii;
  - obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată;
  - obligarea asociației interveniente la suportarea propriilor cheltuieli de judecată.
- 13 Intervenienta solicită Tribunalului:
- respingerea acțiunii;
  - obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

## III. În drept

- 14 În susținerea acțiunii, reclamanta, susținută de asociația intervenientă, invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (3) din același regulament, precum și cu principiile protecției încrederii legitime și proporționalității.
- 15 Acest motiv poate fi analizat în sensul că cuprinde două aspecte, în condițiile în care reclamanta susține în esență, în primul rând, că în mod eronat camera de recurs a respins numeroase elemente de probă pentru motivul că acestea erau legate de alte semne decât marca în cauză și, în al doilea rând, că respectiva cameră de recurs a săvârșit o eroare de apreciere atunci când a considerat că nu s-a demonstrat că marca în cauză a dobândit un caracter distinctiv după ce a fost utilizată pe teritoriul Uniunii.

### A. Considerații introductive

- 16 Pe de o parte, potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv. În temeiul articolului 7 alineatul (2) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001], acest motiv absolut de refuz este aplicabil chiar dacă nu există decât într-o parte a Uniunii. Cu toate acestea, în temeiul

articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, motivul respectiv se opune înregistrării unei mărci în cazul în care marca a dobândit, pentru produsele sau serviciile pentru care se cere înregistrarea, un caracter distinctiv.

- 17 Pe de altă parte, potrivit dispozițiilor articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, nulitatea unei mărci a Uniunii Europene se declară ca urmare a unei cereri depuse la EUIPO atunci când marca Uniunii Europene a fost înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7 din același regulament. În temeiul articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, atunci când marca Uniunii Europene a fost înregistrată contrar articolului 7 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat, aceasta nu poate totuși să fie declarată nulă în cazul în care, prin utilizarea ei, a dobândit un caracter distinctiv pentru produsele sau serviciile pentru care este înregistrată.
- 18 Astfel, rezultă din articolul 7 alineatul (3) și din articolul 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 că, în cadrul unei proceduri de declarare a nulității, lipsa caracterului distinctiv intrinsec al unei mărci înregistrate nu determină nulitatea acestei mărci în cazul în care aceasta a dobândit un caracter distinctiv după ce a fost utilizată, fie înainte, fie între înregistrarea sa și data cererii de declarare a nulității [a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2017, bet365 Group/EUIPO – Hansen (BET 365), T-304/16, EU:T:2017:912, punctul 23 și jurisprudența citată].
- 19 Trebuie amintit de asemenea că respectivul caracter distinctiv al unei mărci, indiferent dacă este intrinsec sau dobândit prin utilizare, înseamnă că această marcă permite să se identifice produsul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 46, și Hotărârea din 18 iunie 2002, Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, punctul 35).
- 20 Acest caracter distinctiv intrinsec sau dobândit prin utilizare, trebuie apreciat, pe de o parte, raportat la produsele sau la serviciile a căror înregistrare a fost solicitată și, pe de altă parte, raportat la percepția pe care publicul relevant o are asupra acestora (a se vedea prin analogie Hotărârea din 18 iunie 2002, Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, punctele 59 și 63, și Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctele 34 și 75).
- 21 În speță, publicul relevant pentru produsele pentru care marca în cauză a fost înregistrată, și anume articolele de îmbrăcăminte, încălțăminte și articolele pentru acoperirea capului, este constituit din ansamblul consumatorilor potențiali ai acestor produse în Uniune, respectiv atât publicul larg, cât și publicul specializat.
- 22 În lumina acestor considerații trebuie analizate cele două aspecte ale motivului unic menționate la punctul 15 de mai sus.

## **B. Cu privire la primul aspect, întemeiat pe excluderea nejustificată a anumitor elemente de probă**

- 23 În cadrul primului aspect al motivului, reclamanta, susținută de asociația intervenientă, reproșează camerei de recurs că a înlăturat numeroase elemente de probă pentru motivul că acestea erau legate de alte semne decât marca în cauză. Acest motiv s-ar întemeia, în primul rând, pe o interpretare eronată a mărcii în cauză și, în al doilea rând, pe o aplicare eronată a „legii variantelor autorizate”. Aceste două critici trebuie examinate succesiv.

### **1. Cu privire la prima critică, întemeiată pe interpretarea eronată a mărcii în cauză**

- 24 În cadrul primei critici, reclamanta, susținută de asociația intervenientă, susține că, prin faptul că a considerat că marca în cauză a fost revendicată numai în anumite dimensiuni și, în special, într-un anumit raport între înălțimea și lățimea sa, camera de recurs a interpretat în mod greșit această marcă. Astfel, respectiva marcă ar reprezenta un „motiv de suprafață” care poate fi reprodus cu dimensiuni și cu proporții diferite în funcție de produsele pe care aceasta este aplicată. În special, cele trei benzi paralele echidistante care constituie marca în discuție ar putea fi prelungite sau tranșate în moduri diferite, inclusiv oblic. Întemeindu-se pe Orientările EUIPO privind examinarea și pe încrederea legitimă ce rezultă din acestea, ea adaugă că se poate prevala de faptul că marca în cauză este o marcă dinamică, chiar în condițiile în care această marcă a fost înregistrată ca marcă figurativă.
- 25 EUIPO și intervenienta contestă argumentele invocate de reclamantă și de asociația intervenientă.
- 26 Pentru a răspunde la argumentația reclamantei și a asociației interveniente, în primul rând, trebuie amintit că, în temeiul articolului 4 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenit articolul 4 din Regulamentul 2017/1001), pot constitui mărci ale Uniunii Europene toate semnele care pot avea o reprezentare grafică, cu condiția ca astfel de semne să fie capabile să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi.
- 27 În al doilea rând, trebuie remarcat că înregistrarea poate avea loc doar pe baza și în limitele stabilite prin cererea de înregistrare depusă la EUIPO de solicitant. Reiese că EUIPO nu poate lua în considerare caracteristicile mărcii solicitate în cererea de înregistrare sau în documentele anexate [a se vedea Hotărârea din 25 noiembrie 2015, Jaguar Land Rover/OAPI (Forma unei mașini), T-629/14, nepublicată, EU:T:2015:878, punctul 34 și jurisprudența citată].
- 28 În această privință, caracteristicile unei mărci trebuie apreciate în funcție de mai multe elemente.
- 29 În primul rând, potrivit normei 1 alineatul (1) litera (d) și normei 3 alineatele (2) și (5) din Regulamentul (CE) nr. 2868/95 al Comisiei din 13 decembrie 1995 de stabilire a normelor de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului privind marca comunitară (JO 1995, L 303, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 189) [devenite articolul 2 alineatul (1) litera (d) și articolul 3 alineatele (6)-(8) și alineatul (3) literele (b) și (f) din Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2018/626 al Comisiei din 5 martie 2018 de stabilire a normelor de aplicare a anumitor dispoziții din Regulamentul 2017/1001 și de abrogare a Regulamentului de punere în aplicare (UE) 2017/1431 (JO 2018, L 104, p. 37)], în cazul în care se revendică o reprezentare grafică sau o culoare particulară, cererea de înregistrare a mărcii Uniunii Europene trebuie să cuprindă reprezentarea grafică, dacă este cazul în culori a mărcii.
- 30 Cerința reprezentării grafice are drept funcție în special să definească marca însăși pentru a determina obiectul exact al protecției conferite de marca înregistrată titularului său (a se vedea prin analogie Hotărârea din 12 decembrie 2002, Sieckmann, C-273/00, EU:C:2002:748, punctul 48, și Hotărârea din 24 iunie 2004, Heidelberger Bauchemie, C-49/02, EU:C:2004:384, punctul 27). Prin urmare, este în sarcina reclamantului să depună o reprezentare grafică a mărcii care să corespundă tocmai obiectului protecției pe care dorește să o obțină. Odată ce marca este înregistrată, titularul acesteia nu poate beneficia de o protecție mai extinsă decât cea conferită de reprezentarea grafică [a se vedea în acest sens Hotărârea din 30 noiembrie 2017, Red Bull/EUIPO – Optimum Mark (Combinăția culorilor albastră și argintie), T-101/15 și T-102/15, atacată cu recurs, EU:T:2017:852, punctul 71].
- 31 Pe de altă parte, norma 3 alineatul (3) din Regulamentul nr. 2868/95 prevede că cererea de înregistrare „poate cuprinde o descriere a mărcii”. În consecință, în ipoteza în care descrierea este prezentă în cererea de înregistrare, aceasta trebuie examinată împreună cu reprezentarea grafică (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 30 noiembrie 2017, Combinăția culorilor albastră și argintie, T-101/15 și T-102/15, atacată cu recurs, EU:T:2017:852, punctul 79).



- 32 În sfârșit, EUIPO trebuie să examineze de asemenea caracterul distinctiv al mărcii a cărei înregistrare este solicitată pentru categoria de marcă aleasă de solicitant în cererea sa de înregistrare (a se vedea în acest sens Ordonanța din 21 ianuarie 2016, Enercon/OAPI, C-170/15 P, nepublicată, EU:C:2016:53, punctele 29, 30 și 32).
- 33 În al treilea rând, trebuie precizat că, spre deosebire de Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/1431 al Comisiei din 18 mai 2017 de stabilire a normelor de aplicare a anumitor dispoziții din Regulamentul nr. 207/2009 (JO 2017, L 205, p. 39) (înlocuit prin Regulamentul de punere în aplicare 2018/626), nici Regulamentul nr. 207/2009, nici Regulamentul nr. 2868/95, aplicabile la data depunerii cererii de declarare a nulității, nu menționează „mărcile dinamice”, ca de altfel nici „mărcile figurative” drept categorii particulare de mărci.
- 34 Cu toate acestea, chiar înainte de intrarea în vigoare a Regulamentului de punere în aplicare 2017/1431, Tribunalul a recunoscut că un semn desemnat drept marcă figurativă ar putea fi alcătuit dintr-o serie de elemente care se repetă cu regularitate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 noiembrie 2016, Birkenstock Sales/EUIPO (Reprezentarea unui motiv cu linii ondulate încrucișate), T-579/14, EU:T:2016:650, punctele 43, 49, 53 și 62]. Astfel, până la intrarea în vigoare a Regulamentului de punere în aplicare 2017/1431, o marcă dinamică poate fi înregistrată ca marcă figurativă, din moment ce aceasta consta într-o imagine [a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 septembrie 2012, Fraas/OAPI (Motiv cu carouri gri deschis, gri închis, bej, roșu închis și brun), T-326/10, nepublicată, EU:T:2012:436, punctul 56].
- 35 În speță, potrivit cererii de înregistrare, marca în cauză a fost înregistrată ca marcă figurativă atât pe baza reprezentării grafice, cât și a descrierii reproduse la punctele 2 și 3 de mai sus.
- 36 La punctul 38 din decizia atacată, camera de recurs a interpretat marca în cauză după cum urmează:  
„Aceasta este alcătuită din trei benzi verticale paralele și particule negre pe fond alb, de aproximativ cinci ori mai înalte decât late. Aceasta prezintă relativ puține caracteristici: raportul înălțime/lățime (aproximativ 5:1), spațiul alb echidistant dintre benzile negre și faptul că benzile sunt paralele.”
- 37 Trebuie constatat că această interpretare a mărcii în cauză corespunde exact reprezentării grafice pe baza căreia a fost înregistrată această marcă. În special, camera de recurs a arătat în mod întemeiat că există un raport de aproximativ 5 la 1 între înălțimea totală și lățimea totală a mărcii în cauză. Pe de altă parte, camera de recurs a luat în considerare în mod corect lățimea egală a celor trei benzi paralele negre și a celor două spații albe care separă aceste benzi.
- 38 Reclamanta critică însă această interpretare a mărcii în cauză, susținând, pe de o parte, că o marcă figurativă poate fi înregistrată fără nicio indicație privind dimensiunile sau proporțiile sale (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 10 iulie 2014, Apple, C-421/13, EU:C:2014:2070, punctele 19 și 27) și, pe de altă parte, că marca în cauză este o marcă dinamică. În aceste condiții, reprezentarea grafică a mărcii în cauză ar avea drept unică funcție să reprezinte un desen constituit din trei benzi paralele echidistante, indiferent de lungimea benzilor sau de modul în care sunt tăiate aceste benzi.
- 39 Această argumentație nu poate fi primită.
- 40 În primul rând, trebuie constatat că, deși camera de recurs a descris în decizia atacată marca în cauză ținând seama de proporțiile relative ale diferitor elemente care compun această marcă, astfel cum a fost reprezentată în cererea de înregistrare, aceasta nu a definit, în schimb, marca în cauză prin trimitere la dimensiunile pe care această marcă, considerată în ansamblul său, ar putea fi reprodusă pe produsele în discuție. Rezultă că, contrar celor pretinse de reclamantă, interpretarea mărcii în cauză de camera de recurs nu repune în discuție faptul că această marcă nu a fost revendicată cu dimensiuni particulare.

- 41 În al doilea rând, reclamanta recunoaște că marca în cauză a fost înregistrată ca marcă figurativă. Or, rezultă din jurisprudența menționată la punctul 30 de mai sus că o marcă figurativă este, în principiu, înregistrată în proporțiile din reprezentarea sa grafică. Această constatare nu poate fi repusă în discuție de Hotărârea din 10 iulie 2014, *Apple* (C-421/13, EU:C:2014:2070, punctele 19 și 27), invocată de reclamantă. Astfel, această hotărâre se limitează să precizeze că un desen poate fi înregistrat ca marcă în pofida faptului că este lipsit de indicații referitoare la dimensiunea și la proporțiile obiectului pe care îl reprezintă. În schimb, hotărârea menționată nu implică faptul că o marcă poate fi înregistrată fără a fi definite proporțiile semnului însuși.
- 42 În al treilea rând, reclamanta susține în zadar că această marcă este nu o marcă figurativă obișnuită, ci o marcă ale cărei proporții nu sunt fixe.
- 43 În această privință, în primul rând, nu reiese nici din reprezentarea grafică a mărcii în discuție, nici din descrierea acestei mărci ca aceasta este compusă dintr-o serie de elemente care se repetă în mod regulat.
- 44 Pe de altă parte, afirmația reclamantei potrivit căreia obiectul protecției conferite de marca în cauză ar consta în utilizarea a trei benzi paralele echidistante, indiferent de lungimea lor sau de modul în care sunt tăiate, nu este susținută de niciun element concret. Or, pe de o parte, această afirmație contrazice reprezentarea grafică a mărcii în cauză, care este constituită dintr-un semn caracterizat printr-un raport de aproximativ 5 la 1 între înălțimea totală și lățimea totală, precum și prin forma sa dreptunghiulară, cele trei benzi care îl compun fiind tranșate în unghi drept. Pe de altă parte, afirmația respectivă nu este confirmată de descrierea mărcii în discuție, care se limitează să amintească faptul că marca respectivă este alcătuită din „trei benzi paralele echidistante de aceeași lățime” și să precizeze că aceste benzi pot fi „aplicate pe produs în orice direcție”, fără a preciza că lungimea benzilor ar putea fi modificată sau că benzile care ar putea fi tăiate oblic.
- 45 În sfârșit, deși este adevărat că, înainte de intrarea în vigoare a Regulamentului de punere în aplicare 2017/1431, în Orientările EUIPO privind examinarea se arăta că „mărcile care ilustrează un [motiv] sunt mărci «figurative» în conformitate cu practica [EUIPO]”, aceste directive nu furnizau pentru aceste mărci o definiție diferită de cea care rezultă din jurisprudența menționată la punctul 34 de mai sus. Astfel, directivele menționate precizau că „o marcă figurativă poate fi considerată ca fiind o marcă «dinamică» atunci când este compusă exclusiv dintr-o serie de elemente care se repetă cu regularitate”.
- 46 În aceste condiții, este necesar să se concluzioneze că marca în cauză este o marcă figurativă obișnuită, iar nu o marcă dinamică. Prin urmare, pe de o parte, camera de recurs nu a săvârșit nicio eroare în interpretarea mărcii în cauză și, pe de altă parte, reclamanta nu este îndreptățită, în orice caz, să se prevaleze de principiul protecției încrederii legitime pentru a contesta această interpretare.
- 47 În consecință, prima critică trebuie înlăturată.

## ***2. Cu privire la a doua critică, întemeiată pe aplicarea eronată a „legii variantelor autorizate”***

- 48 În cadrul celui de al doilea motiv, reclamanta, susținută de asociația intervenientă, susține că respectiva cameră de recurs a făcut o aplicare greșită a „legii variantelor autorizate”. Ea definește această lege ca fiind regula potrivit căreia utilizarea unei mărci sub o formă care diferă prin elemente care nu afectează caracterul distinctiv al acestei mărci în forma sub care aceasta a fost înregistrată este considerată o utilizare a mărcii respective. Ea arată că, contrar a ceea ce a considerat camera de recurs, toate documentele pe care le-a furnizat sunt referitoare la forme de utilizare a mărcii în cauză pentru care caracterul distinctiv al acestei mărci nu este afectat. Prin urmare, aceste forme de utilizare ar putea fi relevante pentru a aprecia dacă marca în cauză a dobândit un caracter distinctiv.



49 Înainte de a examina temeinicia acestui motiv, se impune în prealabil să se definească noțiunea de „utilizare” a mărcii în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009.

***a) Cu privire la noțiunea de utilizare a mărcii în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009***

50 Reclamanta, susținută de asociația intervenientă, consideră că noțiunea de utilizare a mărcii în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 trebuie interpretată în același mod ca noțiunea de utilizare serioasă a mărcii care figurează la articolul 15 alineatul (1) din același regulament [devenit articolul 18 alineatul (1) din Regulamentul 2017/1001], care include, în anumite cazuri, utilizarea acestei mărci sub forme care diferă de forma sub care a fost înregistrată marca respectivă.

51 EUIPO și intervenienta contestă această interpretare. Acestea susțin că noțiunea de „utilizare” menționată la articolul 7 alineatul (3) și la articolul 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 este mai restrânsă decât noțiunea de „utilizare serioasă” menționată la articolul 15 alineatul (1) din același regulament. În opinia acestora, pentru a stabili că o marcă a dobândit un caracter distinctiv, titularul mărcii ar putea să se prevaleze numai de utilizarea mărcii astfel cum a fost înregistrată. Doar variații nesemnificative ar putea fi acceptate.

52 Trebuie să se stabilească dacă, în ceea ce privește formele de utilizare a unei mărci care pot fi luate în considerare, noțiunea de „utilizare” a mărcii în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 trebuie sau nu să fie interpretată în același mod precum noțiunea de „utilizare serioasă” menționată la articolul 15 alineatul (1) din același regulament.

53 În această privință, este util să se amintească faptul că articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 18 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul 2017/1001] prevede că reprezintă de asemenea o utilizare serioasă a unei mărci înregistrate „utilizarea [acestei] mărci sub o formă care diferă prin elemente care nu modifică caracterul distinctiv al mărcii [respective] în forma în care aceasta a fost înregistrată”. Din această dispoziție rezultă că o marcă înregistrată trebuie să fie considerată ca făcând obiectul unei utilizări serioase din moment ce se face dovada utilizării acestei mărci sub o formă ușor diferită de cea în care a fost înregistrată (Hotărârea din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria/OAPI, C-234/06 P, EU:C:2007:514, punctul 86).

54 Este necesar să se observe că, evitând să impună o conformitate strictă între forma utilizată în comerț și cea sub care a fost înregistrată marca, articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 vizează să permită titularului acesteia din urmă să opereze asupra mărcii, cu ocazia exploatării comerciale a acesteia, variațiile care permit, fără să îi modifice caracterul distinctiv, să fie mai bine adaptată la exigențele privind comercializarea și promovarea produselor sau a serviciilor în cauză (Hotărârea din 25 octombrie 2012, Rintisch, C-553/11, EU:C:2012:671, punctul 21, și Hotărârea din 18 iulie 2013, Specsavers International Healthcare și alții, C-252/12, EU:C:2013:497, punctul 29).

55 În schimb, spre deosebire de articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, articolul 7 alineatul (3) și articolul 52 alineatul (2) din același regulament nu prevăd în mod explicit utilizarea mărcii sub forme care diferă de cea sub care această marcă a fost supusă înregistrării și, dacă este cazul, înregistrată.

56 Această diferență de mod de redactare se explică prin faptul că dispozițiile menționate la punctul 55 de mai sus corespund unei logici diferite. Astfel, articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 nu se aplică decât în cazul unei mărci deja înregistrate și al cărei caracter

distinctiv nu este contestat. Acest articol permite, aşadar, menţinerea protecţiei mărcii prin dovada utilizării sale, dacă este cazul sub anumite forme care diferă de forma sub care a fost înregistrată. În schimb, articolul 7 alineatul (3) şi articolul 52 alineatul (2) din acelaşi regulament pornesc de la ideea că utilizarea unui semn în mod intrinsec nedistinctiv şi a unei mărci înregistrate în mod eronat în pofida lipsei sale de caracter distinctiv poate, în anumite cazuri, să permită acestui semn sau acestei mărci să fie sau să rămână înregistrată. Cu alte cuvinte, articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 are ca punct de plecare înregistrarea unei mărci şi implică examinarea ulterioară a utilizării acesteia, în timp ce articolul 7 alineatul (3) şi articolul 52 alineatul (2) din acelaşi regulament au ca punct de plecare utilizarea unui semn pentru a ajunge, dacă este cazul, la înregistrarea acestuia sau pentru menţinerea acestuia.

- 57 Nu este mai puţin adevărat că necesitatea, menţionată la punctul 54 de mai sus, de a aduce anumite modificări la o marcă în scopul exploatării sale în comerţ este valabilă deopotrivă în perioada în care această marcă dobândeşte, dacă este cazul, un caracter distinctiv prin utilizare în sensul articolului 7 alineatul (3) şi al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 58 Din acest motiv, criteriul de utilizare nu poate fi evaluat în funcţie de elemente diferite după cum este vorba despre a stabili dacă acest criteriu este de natură să genereze drepturi cu privire la o marcă sau să asigure menţinerea unor astfel de drepturi. Dacă este posibilă dobândirea protecţiei ca marcă pentru un semn prin intermediul unei anumite utilizări a acestuia, aceeaşi formă de utilizare trebuie să poată asigura menţinerea acestei protecţii. Prin urmare, în ceea ce priveşte formele de utilizare, cerinţele care prevalează în ceea ce priveşte verificarea utilizării serioase a unei mărci sunt analoge celor privind dobândirea caracterului distinctiv al unui semn prin utilizare în vederea înregistrării sale (Hotărârea din 18 aprilie 2013, Colloseum Holding, C-12/12, EU:C:2013:253, punctele 33 şi 34; a se vedea de asemenea în acest sens şi prin analogie, Concluziile avocatului general Kokott prezentate în cauza Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:61, punctul 24).
- 59 Rezultă că formele de utilizare a unei mărci vizate la articolul 15 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, inclusiv cele care nu diferă numai prin „elemente care nu modifică caracterul distinctiv al [acestei] mărci”, trebuie să fie luate în considerare nu doar în scopul de a verifica dacă marca menţionată a făcut obiectul unei utilizări serioase în sensul dispoziţiei menţionate, ci şi pentru a stabili dacă marca a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare, în sensul articolului 7 alineatul (3) şi al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 60 Este adevărat că, în temeiul articolului 7 alineatul (3) şi al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, ar fi inadecvat să se vorbească despre modificarea caracterului distinctiv chiar înainte de a se fi stabilit dacă marca a dobândit sau nu un astfel de caracter.
- 61 Or, s-a statuat că articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 are în vedere situaţiile în care forma semnului utilizat în comerţ diferă de forma în care acest semn a fost înregistrat numai prin elemente neglijabile, astfel încât cele două forme pot fi considerate echivalente în ansamblu [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2015, LTJ Diffusion/OAPI – Arthur et Aston (ARTHUR & ASTON), T-83/14, EU:T:2015:974, punctul 18 şi jurisprudenţa citată, şi Hotărârea din 13 septembrie 2016, hyphen/EUIPO – Skylotec (Reprezentarea unui pentagon), T-146/15, EU:T:2016:469, punctul 27].
- 62 În aceste condiţii şi astfel cum susţine în mod întemeiat reclamanta, noţiunea de utilizare a unei mărci în sensul articolului 7 alineatul (3) şi al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie interpretată ca făcând trimitere nu numai la utilizarea mărcii sub forma în care aceasta a fost supusă înregistrării şi, dacă este cazul, înregistrată, ci şi la utilizarea mărcii sub forme care diferă de această formă prin variaţii neglijabile şi care, prin urmare, pot fi considerate ca fiind echivalente în ansamblu cu forma respectivă.

63 În speță, trebuie arătat că în esență camera de recurs a pus în aplicare criteriul enunțat la punctul 61 de mai sus. Astfel, camera de recurs a menționat la articolul 15 alineatul (1) al doilea paragraf litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 (punctul 30 din decizia atacată) și a precizat că această dispoziție permitea luarea în considerare a utilizării unui semn care diferă de forma în care un semn a fost înregistrat numai prin elemente neglijabile, astfel încât cele două semne pot fi considerate ca fiind echivalente în ansamblu (punctul 32 din decizia atacată). A arătat de asemenea că, în principiu, nu este necesar, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din acest regulament, ca marca să fie reprodusă în elementele de probă exact astfel cum a fost înregistrată (punctul 69 din decizia atacată).

***b) Cu privire la aplicarea „legii variantelor autorizate”***

64 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a ignorat „legea variantelor autorizate”, considerând în mod greșit în primul rând că, în prezența unei mărci extrem de simple, chiar o ușoară variație ar putea determina o modificare semnificativă a caracteristicilor mărcii așa cum a fost înregistrată, în al doilea rând, că utilizarea mărcii în cauză sub forma unui sistem inversat de culori denaturează în mod necesar caracterul distinctiv al acestei mărci, în al treilea rând, că anumite elemente de probă înfățișează un semn cu două benzi în loc de trei și, în al patrulea rând, că utilizarea de benzi înclinate afectează caracterul distinctiv al acestei mărci.

65 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

66 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că argumentația reclamantei urmărește în esență să conteste partea din decizia atacată în care camera de recurs a examinat dacă marca în cauză era prezentă sau nu în elementele de probă prezentate de reclamantă (punctele 29-45 din decizia atacată). Aceste elemente de probă constau în majoritate în imagini, provenite din cataloage sau din alte suporturi publicitare, care prezintă produse pe care sunt aplicate diferite semne.

67 La finalul examinării sale, camera de recurs a apreciat, ca și divizia de anulare înaintea sa, că marea majoritate a documentelor prezentate de reclamantă nu au legătură cu marca în cauză însăși, ci cu alte semne care diferă în mod semnificativ de această marcă (a se vedea în special punctele 33, 42 și 69 din decizia atacată).

68 În special la punctele 39, 40 și 43 din decizia atacată, camera de recurs a reprodus următoarele exemple de elemente de probă care, în opinia sa, nu erau de natură să dovedească utilizarea mărcii în cauză:





69 Acestea sunt elementele din perspectiva cărora trebuie să se analizeze cele patru critici formulate de reclamantă împotriva deciziei atacate (a se vedea punctul 64 de mai sus) și apoi să se stabilească dacă respectiva cameră de recurs a înlăturat în mod întemeiat documentele prezentate de reclamantă.

*1) Cu privire la luarea în considerare a caracterului extrem de simplu al mărcii în cauză*

70 Camera de recurs a calificat marca în cauză drept „extrem de simplă”, în condițiile în care această marcă prezenta relativ puține caracteristici și consta în trei linii negre paralele într-o configurație dreptunghiulară pe fond alb (punctele 37, 38 și 69 din decizia atacată). Aceasta a considerat că, având în vedere extrema simplitate a mărcii în cauză, chiar și o ușoară diferență poate determina o modificare semnificativă a caracteristicilor mărcii astfel cum a fost înregistrată (punctul 69 din decizia atacată).

71 În această privință, pe de o parte, trebuie precizat că reclamanta nu contestă caracterul extrem de simplu al mărcii în cauză.

72 Pe de altă parte, contrar celor pretinse de reclamantă, trebuie să se considere că, în prezența unei mărci extrem de simple, chiar și modificări minore aduse acestei mărci sunt susceptibile să constituie variații semnificative, astfel încât forma modificată nu va putea fi considerată ca fiind în ansamblu echivalentă cu forma înregistrată a mărcii respective. Astfel, cu cât o marcă este mai simplă, cu atât este mai puțin susceptibilă să aibă un caracter distinctiv și cu atât mai mult o modificare adusă acestei mărci este susceptibilă să afecteze una dintre caracteristicile esențiale ale acesteia și să modifice în acest mod percepția mărcii de către publicul relevant (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 13 septembrie 2016, Reprezentarea unui poligon, T-146/15, EU:T:2016:469, punctele 33 și 52 și jurisprudența citată).



73 Rezultă că respectiva cameră de recurs nu a săvârșit nicio eroare atunci când a luat în considerare caracterul extrem de simplu al mărcii în cauză.

## 2) *Cu privire la consecințele inversării sistemului de culori*

74 Camera de recurs a precizat că, deși marca în cauză consta în trei benzi negre pe fond alb, se putea admite însă că echivala în esență cu „trei benzi colorate pe un fond mai deschis” (punctul 38 din decizia atacată). În schimb, camera de recurs a apreciat că trebuiau înlăturate în special elementele de probă în care sistemul de culori era inversat, și anume pe acelea care ilustrau benzi albe (sau de culoare deschisă) pe un fond negru (sau de culoare închisă) (punctele 38 și 42 din decizia atacată).

75 Reclamanta, susținută de asociația intervenientă, apreciază că, spre deosebire de ceea ce a considerat camera de recurs, utilizarea mărcii în cauză sub forma unui sistem de culori inversat nu modifică respectivul caracter distinctiv al acestei mărci. Astfel, marca în cauză ar fi fost înregistrată în alb și negru și fără revendicarea unei culori anume. Ar rezulta că utilizarea acestei mărci în diferite combinații de culori care respectă contrastul inițial dintre cele trei benzi și fond ar constitui o utilizare a acestei mărci în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009.

76 În această privință, trebuie constatat că marca în cauză este o marcă figurativă, care nu cuprinde niciun element verbal și care nu prezintă decât puține caracteristici (punctul 36 de mai sus). Una dintre aceste caracteristici este utilizarea a trei benzi negre pe fond alb. Această caracteristică se află la originea unui contrast specific între, pe de o parte, cele trei benzi negre și, pe de altă parte, fondul alb, precum și spațiile albe care separă aceste benzi.

77 În aceste condiții, având în vedere în special extrema simplitate a mărcii în cauză și importanța caracteristicii descrise la punctul 76 de mai sus, inversarea sistemului de culori, chiar în condițiile în care se păstrează un puternic contrast între cele trei benzi și fond, nu poate fi calificată drept variație negliabilă în raport cu forma înregistrată a mărcii în cauză.

78 În consecință, camera de recurs era îndreptățită să înlătore elementele de probă care ilustrau nu marca în cauză, ci alte semne alcătuite din trei benzi albe (sau de culoare deschisă) pe fond negru (sau de culoare închisă).

79 Această concluzie, care privește printre altele toate imaginile reproduse la punctul 68 de mai sus, cu excepția a două imagini care ilustrează trei benzi paralele de culoare neagră asociate îndeaproape cu un logo constituit din cuvântul „adidas”, nu poate fi repusă în discuție de alte argumente ale reclamantei și ale asociației interveniente.

80 În primul rând, reclamanta susține că abordarea camerei de recurs o contrazice pe cea pe care au adoptat-o anumite instanțe naționale, în special două instanțe germane și o instanță franceză. Aceste instanțe nu ar fi acordat nicio importanță inversării sistemului de culori.

81 În această privință, trebuie amintit că regimul mărcilor Uniunii Europene este un sistem autonom, constituit dintr-un ansamblu de norme și care urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național (Hotărârea din 25 octombrie 2007, Develley/OAPI, C-238/06 P, EU:C:2007:635, punctul 65). Prin urmare, marca în discuție trebuie apreciată numai în temeiul reglementării pertinente a Uniunii, iar deciziile pronunțate de instanțele naționale nu pot în niciun caz să repună în discuție legalitatea deciziei atacate [Ordonanța din 22 octombrie 2014, Repsol YPF/OAPI, C-466/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2331, punctul 90; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 12 noiembrie 2008, Lego Juris/OAPI – Mega Brands (Cărămidă de Lego roșie), T-270/06, EU:T:2008:483, punctul 91].



- 82 În al doilea rând, reclamanta susține că abordarea reținută de camera de recurs o plasează într-o „situație imposibilă” din cauza soluției reținute de Camera a doua de recurs în Decizia din 28 noiembrie 2013 (adidas și Shoe Branding Europe BBVA, cauza R 1208/2012-2, punctul 78). În această decizie, Camera a doua de recurs ar fi considerat că o altă marcă a reclamantei, reprezentând benzi albe pe un fond negru, va trebui aplicată ca atare pe produs, și anume sub forma unui dreptunghi negru care conține benzi albe. Potrivit reclamantei, ar rezulta din combinația dintre decizia menționată și decizia atacată că nu va putea să se prevaleze în practică nici de formele de utilizare care constau în trei benzi negre pe fond alb, nici de cele care constau în trei benzi albe pe fond negru.
- 83 În această privință, este necesar să se răspundă că, pentru motive de securitate juridică și de bună administrare, examinarea oricărei cereri de înregistrare trebuie să fie strictă și completă pentru a se evita înregistrarea necorespunzătoare a mărcilor. 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 din speță, care au ca obiectiv să verifice dacă semnul în cauză nu intră sub incidența unui motiv de refuz (a se vedea prin analogie Hotărârea din 10 martie 2011, Agenția Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 77). Rezultă că, în prezenta cauză, reclamanta nu se poate prevala în mod util de consecințele pe care le-ar putea avea pentru ea o decizie separată a EUIPO referitoare la un alt semn decât marca în discuție. Mai mult, este necesar să se amintească faptul că Decizia din 28 noiembrie 2013, presupunând că ar fi avut amploarea și consecințele pe care reclamanta i le acordă, a fost anulată prin Hotărârea din 21 mai 2015, adidas/OAPI Shoe Branding Europe (Două benzi paralele pe încălțăminte) (T-145/14, nepublicată, EU:T:2015:303).
- 84 În al treilea rând, reclamanta invocă mai multe hotărâri prin care Tribunalul a statuat că utilizarea anumitor mărci în diferite combinații de culori, inclusiv un sistem inversat de culori, nu afectează caracterul distinctiv al acestor mărci. Or, în ceea ce privește soluțiile din speță și având în vedere jurisprudența menționată la punctul 83 de mai sus, un astfel de argument nu poate fi primit în cadrul prezentului litigiu. *A fortiori*, fiind vorba despre o chestiune distinctă, reclamanta nu poate invoca nici alte hotărâri în care Tribunalul a considerat că inversarea sistemului de culori nu se opune, în anumite situații, ca două mărci în conflict să fie considerate similare în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001].
- 85 În al patrulea rând, reclamanta și asociația intervenientă afirmă că abordarea camerei de recurs care constă în a lua în considerare gradul de simplitate sau de complexitate al mărcii și în a constata lipsa de echivalență a semnelui utilizat atunci când sistemul de culori este inversat încalcă principiul, prevăzut la articolul 4 din Regulamentul nr. 207/2009, potrivit căruia toate semnele care pot avea o reprezentare grafică pot constitui mărci ale Uniunii Europene. În opinia lor, această abordare ar avea drept consecință faptul că anumite semne, precum cele care constau într-un motiv sau cele înregistrate în alb și negru și apoi sunt utilizate sub diferite forme și în diverse culori, ar fi automat excluse de la protecția de care beneficiază mărcile Uniunii Europene.
- 86 În această privință, trebuie amintit că, potrivit articolului 4 din Regulamentul nr. 207/2009, semnele menționate în această dispoziție nu pot constitui mărci ale Uniunii Europene decât cu condiția să fie capabile să distingă produsele unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi. În plus, abordarea camerei de recurs care constă în a verifica, ținând seama de caracteristicile specifice ale mărcii în cauză, dacă aceasta a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare nu constituie, în principiu, un obstacol pentru înregistrarea anumitor categorii de semne ca mărci ale Uniunii Europene. Rezultă că această abordare nu încalcă articolul 4 din Regulamentul nr. 207/2009.
- 87 În al cincilea rând, reclamanta și asociația intervenientă invocă consecințele excesive pe care abordarea camerei de recurs le poate avea pentru titularii de mărci. Acestea explică faptul că, dacă această abordare ar fi confirmată, titularii mărcilor ar întâmpina dificultăți în a demonstra că mărcile proprii,

inclusiv cele aplicate pe îmbrăcăminte, au dobândit un caracter distinctiv prin utilizare, astfel încât acestea ar fi în practică obligate să înregistreze în mod sistematic toate mărcile lor în sisteme de culori inversate, precum și în diverse combinații de culori.

- 88 Cu toate acestea, trebuie amintit că, pe de o parte, camerele de recurs sunt obligate să aplice dispozițiile Regulamentului nr. 207/2009 și în special să refuze sau să invalideze înregistrarea mărcilor lipsite de caracter distinctiv, și aceasta independent de dezavantaje care ar rezulta pentru titularii de mărci. Pe de altă parte, articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 reflectă un scop de interes general, care se confundă, în mod evident, cu funcția esențială a mărcii, care este aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau a serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără o posibilă confuzie, acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență (Hotărârea din 16 septembrie 2004, SAT.1/OAPI, C-329/02 P, EU:C:2004:532, punctul 27, și Hotărârea din 8 mai 2008, Eurohypo/OAPI, C-304/06 P, EU:C:2008:261, punctul 56). Având în vedere acest scop de interes general, consecințele pe care aplicarea dispozițiilor Regulamentului nr. 207/2009 o are pentru titularii de mărci nu pot fi calificate drept excesive. Prin urmare, abordarea reținută de camera de recurs nu era incompatibilă cu principiul proporționalității.

### *3) Cu privire la imaginile care ilustrează două benzi negre pe fond alb*

- 89 Camera de recurs a arătat că anumite imagini prezentate de reclamantă ilustrează semne care, în realitate, nu cuprindeau trei, ci doar două benzi paralele negre (sau închise la culoare) contrastând cu un fond alb (sau deschis la culoare) (punctele 39, 41 și 42 din decizia atacată). Această constatare se referă în special la primele două imagini reproduse la punctul 68 de mai sus.
- 90 Reclamanta contestă această afirmație a camerei de recurs. Astfel, pe de o parte, camera de recurs s-ar fi contrazis prin faptul că a ajuns la această concluzie doar pentru o parte a imaginilor prezentate. Pe de altă parte, imaginile în cauză ar reprezenta nu semne care cuprind două benzi negre (sau de culoare închisă) pe fond alb (sau de culoare deschisă), ci trei benzi albe (sau de culoare deschisă) pe fond negru (sau de culoare închisă).
- 91 În această privință, este necesar să se observe că, chiar admitând, astfel cum susține reclamanta, că imaginile în cauză reprezintă în realitate semne care sunt alcătuite din trei benzi albe (sau de culoare deschisă) pe un fond negru (sau de culoare închisă), este necesar să se considere în acest caz că aceste imagini ilustrează utilizări ale mărcii în cauză sub forme pentru care sistemul de culori este inversat. În aceste condiții, înscrisurile respective trebuie să fie înlăturate, în orice caz, pentru motivele menționate la punctele 77 și 78 de mai sus.
- 92 În consecință, împrejurarea că respectiva cameră de recurs a afirmat în mod greșit că unele imagini reprezentau semne alcătuite din două benzi negre (sau de culoare închisă) pe fond alb (sau de culoare deschisă) este lipsită de incidență asupra legalității deciziei atacate.

### *4) Cu privire la imaginile care ilustrează benzi înclinate*

- 93 În ceea ce privește a zecea imagine reprodusă la punctul 68 de mai sus, camera de recurs a arătat că, deși este adevărat că această imagine reprezintă un sportiv îmbrăcat cu o haină pe care este aplicată o marcă cu trei benzi, benzile sunt înclinate la un unghi diferit de cel care caracterizează cauza mărcii în forma sa înregistrată (punctul 41 din decizia atacată). Aceasta a apreciat că, în această situație, „dimensiunile” mărcii în cauză nu mai erau respectate (punctul 42 din decizia atacată).
- 94 Reclamanta contestă posibilitatea de a refuza imagini pentru simplul motiv că benzile reprezentate ar fi înclinate. Aceasta susține că benzile sunt aplicate pe produse pentru sportivi și că, prin urmare, înclinația și direcția acestora depind de mișcările sportivilor, precum și de modul de pliere și de

prezentare al produselor. Pentru a-și ilustra argumentația, reclamanta reproduce în cererea sa introductivă patru imagini reprezentând sportivi în mișcare îmbrăcați cu haine pe care este aplicată o marcă constituită din trei benzi paralele, care nu sunt verticale, ci înclinate.

- 95 În această privință, pe de o parte, este necesar să se precizeze că imaginea menționată la punctul 93 de mai sus și înlăturată de camera de recurs reprezintă un semn al cărui sistem de culori este inversat. Același lucru este valabil și pentru patru imagini menționate la punctul 94 de mai sus, invocate de reclamantă. În aceste condiții, aceste cinci imagini trebuie să fie înlăturate, în orice caz, pentru motivele menționate la punctele 77 și 78 de mai sus.
- 96 Pe de altă parte, reclamanta nu identifică nicio imagine ce ilustrează o marcă cu trei benzi care să respecte sistemul schema de culori și care ar fi fost cu toate acestea înlăturată sau ignorată de camera de recurs, pentru singurul motiv că benzile reprezentate erau înclinate.
- 97 Prin urmare, reclamanta nu poate reproșa în mod valabil camerei de recurs constatarea că, în anumite imagini, benzile reprezentate erau înclinate.

##### *5) Concluzie privind aplicarea „legii variantelor autorizate”*

- 98 Reclamanta nu formulează nicio critică împotriva analizei de către camera de recurs a diferitor imagini prezentate de reclamantă, în special a celor reproduse la punctul 68 de mai sus.
- 99 În particular, pe de o parte, reclamanta nu repune în discuție respingerea de către camera de recurs a ultimelor patru imagini reproduse la punctul 68 de mai sus. Aceste imagini reprezintă semne complexe care sunt constituite în același timp dintr-un logo compus din numele „adidas” și dintr-un element figurativ constând în trei benzi în cadrul unui triunghi, dintr-un trifoil cu trei foi sau dintr-o formă rotundă. De altfel, în ședință, reclamanta a admis în mod explicit lipsa de relevanță a acestor imagini.
- 100 Pe de altă parte, reclamanta nu contestă faptul că anumite imagini constau în fotografiile de încălțăminte pe care este aplicat un semn constituit din trei benzi paralele de culoare deschisă, mult mai groase și mai scurte decât cele care constituie marca în discuție sub forma sa înregistrată, și tăiate oblic. Același lucru este valabil în special pentru cele trei imagini de încălțăminte reproduse la punctul 68 de mai sus și care au fost înlăturate la punctele 41 și 42 din decizia atacată. Or, pe lângă faptul că, în această situație, sistemul de culori nu este respectat, modificarea simultană a grosimii și a lungimii benzilor și a modului în care acestea sunt tăiate afectează în mod semnificativ mai multe caracteristici ale mărcii în cauză, descrise la punctul 36 de mai sus.
- 101 Astfel, imaginile menționate la punctele 99 și 100 de mai sus se referă la forme de utilizare care diferă de forma sub care a fost înregistrată marca în cauză. Diferențele constatate constituie modificări importante, astfel încât formele de utilizare în cauză nu pot fi considerate ca fiind echivalente în ansamblu cu forma înregistrată a mărcii în cauză.
- 102 Pe de altă parte, deși este adevărat că reclamanta s-a prevalat, în special în cadrul ședinței, de posibilitatea de a utiliza marca în discuție sub forme care nu respectă raportul de aproximativ 5 la 1 menționat la punctele 36 și 37 de mai sus, nu rezultă din considerentele deciziei atacate că respectiva cameră de recurs ar fi înlăturat forme de utilizare a mărcii în discuție pentru simplul motiv că nu au respectat acest raport.
- 103 În aceste condiții, concluzia camerei de recurs, potrivit căreia semnele care apar în marea majoritate a imaginilor obținute diferă în mod semnificativ de forma înregistrată a mărcii în discuție, nu este eronată în aparență. Prin urmare, camera de recurs a înlăturat în mod întemeiat aceste imagini pentru motivul că erau legate de alte semne decât marca în cauză. În consecință, reclamanta nu este îndreptățită să invoce o încălcare a „legii variantelor autorizate”.

104 Prin urmare, a doua critică și, pe cale de consecință, primul aspect al motivului unic în ansamblu trebuie respinse.

### **C. Cu privire la al doilea aspect, întemeiat pe o eroare de apreciere în ceea ce privește dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare**

105 În cadrul celui de al doilea aspect al motivului, reclamanta susține în esență că respectiva cameră de recurs a săvârșit o eroare de apreciere atunci când a considerat că aceasta nu a demonstrat că marca în cauză a dobândit un caracter distinctiv ca urmare a utilizării ei pe teritoriul Uniunii.

106 Reclamanta susține că a prezentat elemente de probă foarte numeroase care trebuie apreciate în ansamblu și indiferent de culoarea, de lungimea și de înclinația benzilor reprezentate. Aceste elemente de probă ar dovedi utilizarea intensivă a „m[ărcii] cu trei benzi paralele echidistante”, precum și recunoașterea acestei mărci de către publicul relevant și faptul că acesta o va percepe ca desemnând produsele reclamantei. Această dovadă ar fi adusă în raport cu întregul teritoriu al Uniunii, și aceasta chiar având în vedere numai înscrisurile ce reprezintă marca în cauză sub forma sa înregistrată.

107 Este necesar, de la bun început, să se arate că, pentru a demonstra că marca în cauză a dobândit caracter distinctiv, reclamanta nu se poate prevala de toate elementele de probă care demonstrează o marcă compusă din trei benzi paralele echidistante. Astfel, rezultă din răspunsul dat la primul aspect al motivului că probele relevante sunt doar cele care reprezintă marca în cauză sub forma sa înregistrată sau, în caz contrar, sub forme în ansamblu echivalente, ceea ce exclude formele de utilizare caracterizate printr-o inversare a sistemului de culori sau prin nerespectarea altor caracteristici esențiale ale mărcii în cauză.

108 În aceste condiții, într-o primă etapă, trebuie să se determine dacă respectiva cameră de recurs a apreciat în mod corect relevanța diferitor elemente de probă care i-au fost prezentate de reclamantă cu scopul de a dovedi că marca în cauză a fost utilizată și că aceasta a dobândit un caracter distinctiv. Într-o a doua etapă, va trebui să se examineze, ținând seama de ansamblul elementelor prezentate, dacă în mod întemeiat camera de recurs a considerat că această dovadă nu a fost furnizată în ceea ce privește teritoriul geografic relevant, și anume cel al Uniunii.

#### ***1. Cu privire la caracterul relevant al elementelor de probă prezentate***

109 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru a aprecia dobândirea de o marcă a unui caracter distinctiv prin utilizare, pot fi luate în considerare în special cota de piață deținută de marcă, intensitatea, întinderea geografică și durata utilizării acestei mărci, importanța investițiilor realizate de întreprindere pentru a o promova, proporția mediilor interesate care identifică produsul sau serviciul ca provenind de la o întreprindere determinată datorită mărcii, precum și declarațiile camerelor de comerț și de industrie sau ale altor asociații profesionale (Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 51, și Hotărârea din 18 iunie 2002, Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, punctul 60).

110 Cota de piață deținută de marcă, precum și proporția din cantitatea de publicitate pentru piața produselor în cauză care reprezintă investiții publicitare angajate pentru promovarea unei mărci, pot fi, așadar, indicații pertinente pentru a se aprecia dacă această marcă a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare (Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, EU:C:2006:422, punctele 76 și 77).

111 Elementele menționate la punctele 109 și 110 de mai sus trebuie să fie apreciate în ansamblu (Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 49, și Hotărârea din 7 iulie 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, punctul 31).

- 112 Dacă, pe baza unor astfel de elemente, mediile interesate sau, cel puțin, o fracțiune semnificativă a acestora identifică produsul, datorită mărcii, ca provenind de la o întreprindere determinată, trebuie să se concluzioneze că este îndeplinită condiția impusă la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 (a se vedea prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 52).
- 113 În speță, elementele de probă prezentate de reclamantă pot fi împărțite în mai multe categorii, și anume, în primul rând, imaginile evocate deja în cadrul examinării primului aspect al motivului, în al doilea rând, date privind cifra de afaceri și cheltuielile de marketing și de publicitate, în al treilea rând, studii de piață și, în al patrulea rând, celelalte elemente de probă.

#### *a) Cu privire la imagini*

- 114 Analiza imaginilor prezentate de reclamantă repune în discuție, în mare măsură, relevanța înscrisurilor.
- 115 Astfel, în primul rând, rezultă din examinarea primului aspect al motivului că respectiva cameră de recurs a respins în mod întemeiat marea majoritate a imaginilor prezentate de reclamantă în fața EUIPO pentru motivul că imaginile respective, în special cele reproduse în decizia atacată, se refereau la semnele care nu erau echivalente în ansamblu cu forma înregistrată a mărcii în cauză.
- 116 Este adevărat că, după cum s-a precizat la punctul 106 de mai sus, reclamanta susține că a prezentat, printre altele în fața Tribunalului, „foarte multe” elemente de probă care ilustrează marca în cauză „exact” sau „aproximativ” cu aceleași dimensiuni ca acelea ale formei înregistrate a mărcii.
- 117 Cu toate acestea, nu reiese din înscrisurile prezentate în anexa la cererea introductivă că ar conține un număr semnificativ de elemente de probă care să ilustreze semne echivalente în ansamblu cu forma înregistrată a mărcii în cauză. Or, trebuie amintit, pe de o parte, că reclamanta a prezentat în fața EUIPO aproape 12 000 de pagini de elemente de probă și, pe de altă parte, că atât divizia de anulare, cât și camera de recurs i-au reproșat că nu a prezentat dovezi privind utilizarea mărcii în discuție înseși. Cu toate acestea, trebuie să se constate că, în fața Tribunalului, recurenta nu a identificat, printre imaginile prezentate în cursul procedurii în fața EUIPO, pe cele care ar permite să se stabilească utilizarea mărcii solicitate sub forma înregistrată sau sub forme în ansamblu echivalente.
- 118 În al doilea rând, trebuie precizat că anumite imagini înlăturate de camera de recurs – dintre care primele trei imagini sunt reproduse la punctul 68 de mai sus – ilustrează o marcă cu trei benzi pe genți de sport, care nu fac parte din produsele în cauză. Astfel, având în vedere jurisprudența menționată la punctul 20 de mai sus, asemenea elemente de probă nu sunt, în orice caz, relevante.
- 119 În al treilea rând, deși este adevărat că anumite imagini prezentate de reclamantă corespund mărcii în cauză și sunt, așadar, susceptibile să dovedească o anumită utilizare a mărcii respective, aceste imagini nu furnizează însă, în lipsa oricărui alt element, nicio indicație cu privire la amploarea și la durata acestei utilizări și nici cu privire la impactul utilizării respective asupra percepției acestei mărci de publicul relevant. În consecință, imaginile menționate nu permit să se demonstreze că această utilizare a fost suficientă pentru ca o fracțiune semnificativă a publicului relevant să identifice, datorită mărcii în cauză, produsul ca provenind de la o întreprindere determinată.

#### *b) Cu privire la datele referitoare la cifra de afaceri și la cheltuielile de marketing și de publicitate*

- 120 Reclamanta a prezentat printre altele la EUIPO o declarație sub jurământ care prezintă „marca adidas” sau „marca cu trei benzi” și cuprinde, pentru toate cele 28 de state membre ale Uniunii, date în ceea ce privește cifra de afaceri a întreprinderii conduse de reclamantă, precum și cuantumul cheltuielilor de



marketing și publicitate efectuate de această întreprindere. Se precizează în respectiva declarație sub jurământ că produsele vândute de întreprindere poartă aproape toate „marca cu trei benzi” și că marea majoritate a suporturilor publicitare reprezintă această marcă. Această declarație furnizează de asemenea indicații cu privire la cota de piață a „[mărcii] adidas” în anumite state membre, și anume Germania, Franța, Polonia și Regatul Unit. În plus, aceasta rezumă activitățile de sponsorizare ale reclamantei în cadrul evenimentelor și al competițiilor sportive.

- 121 La fel ca divizia de anulare, camera de recurs a recunoscut caracterul „impresionant” al cifrelor care figurează în declarația sub jurământ (punctul 46 din decizia atacată). În această privință, nu există nicio îndoială că reclamanta a utilizat în mod intensiv și durabil unele dintre mărcile sale în cadrul Uniunii și că a consacrat investiții substanțiale pentru promovarea acestora.
- 122 Cu toate acestea, camera de recurs a precizat în mod întemeiat că nu era posibil să se stabilească o legătură între datele cifrice furnizate de reclamantă și marca în cauză, și nici între aceste date și produsele în cauză (punctele 46 și 70 din decizia atacată).
- 123 Astfel, datele cifrice furnizate de reclamantă se referă la întreaga activitate a întreprinderilor, la toate produsele și la toate mărcile împreună. Acestea includ, prin urmare, pe de o parte, comercializarea și promovarea produselor care nu sunt relevante precum genți de sport (a se vedea punctul 118 de mai sus) și, pe de altă parte, vânzarea și promovarea de produse acoperite numai de alte semne decât marca în cauză.
- 124 De altfel, majoritatea exemplelor de marketing de sport și de suporturi publicitare invocate de reclamantă în fața EUIPO și reproduse în cererea introductivă sau prezentate în anexa la această cerere ilustrează semne cu trei benzi care, în special din cauza unei inversări a sistemului de culori, nu sunt echivalente în ansamblu cu forma înregistrată a mărcii în cauză.
- 125 În aceste condiții, datele referitoare la cifra de afaceri și la cheltuielile de marketing și de publicitate nu permit să se stabilească faptul că marca în cauză a fost utilizată și că aceasta a dobândit caracter distinctiv prin utilizare.

### *c) Cu privire la studiile de piață*

- 126 Reclamanta a prezentat în fața EUIPO 23 de studii de piață realizate între anii 1983 și 2011 în Germania, în Estonia, în Spania, în Franța, în Italia, în Țările de Jos, în România, în Finlanda, în Suedia și în Regatul Unit.
- 127 Camera de recurs a considerat în esență că, în măsura în care multe dintre studiile de piață prezentate de reclamantă nu priveau marca în cauză astfel cum a fost înregistrată, aceste studii nu sunt relevante pentru a dovedi că marca în discuție a dobândit caracter distinctiv prin utilizare pe teritoriul statelor membre respective (punctele 48-50 din decizia atacată).
- 128 În această privință, trebuie să se facă o distincție între două categorii de studii de piață printre cele prezentate de reclamantă în fața EUIPO.
- 129 În primul rând, trebuie constatat că, în fața Tribunalului, reclamanta menționează în mod explicit și prezintă din nou cinci studii de piață realizate între anii 2009 și 2011 în Germania, în Estonia, în Spania, în Franța și în România. Aceste studii de piață au fost efectuate în conformitate cu aceeași metodologie și pe baza unei reprezentări grafice identice cu cea reprodusă la punctul 2 de mai sus. Ele au permis în special să se stabilească, pe baza unui chestionar, „gradul de distinctivitate” al mărcii în cauză, definit ca fiind proporția de respondenți care percep această marcă ca provenind de la o singură întreprindere atunci când este utilizată în legătură cu articole de îmbrăcăminte de sport sau cu echipament sportiv. Potrivit concluziei studiilor de piață menționate, gradul de distinctivitate este,



pentru publicul larg, de 57 % în Germania, de 48,3 % în Estonia, de 47,1 % în Spania, de 52,0 % în Franța și de 30,6 % în România. Pentru publicul specializat care cumpără sau utilizează, ori care preconizează să cumpere sau să utilizeze îmbrăcăminte de sport sau echipament sportiv, gradul de distinctivitate este mai ridicat, ajungând la 63,5 % în Germania, la 52,4 % în Estonia, la 62,7 % în Spania, la 62,7 % în Franța și la 43,2 % în România.

- 130 Așadar, din cele cinci studii de piață menționate la punctul 129 de mai sus reiese, pe de o parte, că acestea se referă la utilizarea mărcii în cauză în forma sa înregistrată și, pe de altă parte, că ele măsoară în mod concret perceperea acestei mărci de publicul relevant. Pe de altă parte, nici camera de recurs, nici EUIPO, nici intervenienta nu au contestat metodologia utilizată pentru realizarea acestor studii de piață. Rezultă că aceste studii de piață sunt în principiu elemente pertinente pentru a dovedi că marca în cauză a dobândit caracter distinctiv prin utilizare.
- 131 Cu toate acestea, este necesar să se precizeze că, la momentul realizării celor cinci studii de piață menționate la punctul 129 de mai sus, participanții au fost întrebați, în prealabil, dacă s-au aflat deja în prezența acestei mărci în raport cu articole de îmbrăcăminte de sport sau cu echipamente sportive. Având în vedere insistența reclamantei cu privire la utilizarea mărcii în cauză în cadrul unor activități și al unor competiții sportive, nu poate fi exclus faptul ca formularea acestei întrebări prealabile să fi facilitat, în percepția persoanelor intervievate, asocierea acestei mărci cu o întreprindere determinată. În aceste condiții, relevanța în raport cu produsele în cauză a studiilor de piață menționate la punctul 129 de mai sus trebuie să fie nuanțată.
- 132 În al doilea rând, trebuie observat că, în înscrisurile sale, reclamanta se limitează să facă aluzie la 18 alte studii de piață pe care le-a prezentat în fața EUIPO și să arate că respectiva cameră de recurs a respins aceste studii de piață după o analiză sumară.
- 133 Or, este necesar să se constate că aceste 18 studii de piață au fost realizate cu privire la semne care nu sunt echivalente în ansamblu cu forma înregistrată a mărcii în cauză, în special ca urmare a inversării sistemului de culori sau a modificării altor caracteristici esențiale ale mărcii în cauză, precum numărul de benzi.
- 134 Astfel, anumite studii realizate în Germania în anul 1983, în Spania în anii 1986, 1991, 2008 și 2009, în Franța în anul 2011, în Italia în anul 2009, în Finlanda în anul 2005, în Suedia în anul 2003, în Regatul Unit în anul 1995, se referă la semne care constau în două, în trei sau în patru benzi paralele aplicate pe încălțăminte. Aceste benzi, de lungime, grosime și culori variabile, sunt întotdeauna poziționate în mod specific pe încălțăminte și sunt tăiate oblic (a se vedea, de exemplu, trei imagini care sunt reproduse la punctul 68 de mai sus și sunt menționate la punctul 100 de mai sus).
- 135 Alte studii de piață realizate în Germania în anii 2001 și 2004, în Spania în anul 1995, în Italia în anii 2004 și 2009, precum și în Țările de Jos în anul 2004, privesc semne care constau în două sau în trei benzi albe aplicate pe articole de îmbrăcăminte de culoare neagră. Studiul realizat în Țările de Jos în anul 2004 privește de asemenea mărci ce constau în două benzi negre aplicate pe îmbrăcăminte de culoare albă. În plus, mai multe dintre aceste studii se referă la existența unui risc de confuzie cauzat de utilizarea semnelor reprezentate, iar nu la dobândirea de către acestea a unui caracter distinctiv prin utilizare.
- 136 În sfârșit, anumite studii de piață, realizate în anul 1984 în Germania și în anul 1991 în Spania, au avut ca obiect nu reprezentarea grafică a unei mărci figurative, ci doar cuvintele „trei benzi” în limbile germană și spaniolă.
- 137 În aceste condiții, reclamanta nu poate reproșa în mod întemeiat camerei de recurs că a înlăturat cele 18 studii de piață menționate la punctele 132 și 136 de mai sus.

**d) Cu privire la celelalte elemente de probă**

- 138 Reclamanta a prezentat de asemenea numeroase alte elemente de probă în fața EUIPO și în fața Tribunalului în special decizii ale instanțelor naționale sau extrase de presă care fac trimitere la renumele „[mărcii] [sale]cu trei benzi”.
- 139 Cu toate acestea, în cadrul celui de al doilea aspect al motivului, reclamanta nu se referă în mod expres și precis la aceste elemente de probă. În special, ea nu menționează care decizii ale instanțelor naționale și care extrase de presă ar fi pertinente pentru a repune în discuție aprecierea efectuată de camera de recurs în ceea ce privește dobândirea de către marca în cauză a unui caracter distinctiv.
- 140 Este adevărat că, în cadrul primului aspect al motivului, reclamanta invocă, pe de o parte, două decizii date de instanțe germane și, pe de altă parte, o decizie dată de o instanță franceză și confirmată în apel. Aceste decizii, deja evocate la punctul 80 de mai sus și prezentate în anexa A.8 la cererea introductivă, ar fi recunoscut renumele și, prin urmare, caracterul distinctiv al mărcilor reclamantei, precum și utilizarea serioasă la care ar fi fost supuse.
- 141 Cu toate acestea, este necesar să se arate, pe de o parte, că deciziile celor două instanțe germane fac trimitere, în general, la „mărcile cu trei benzi” ale reclamantei și, pe de altă parte, că decizia instanței franceze a fost dată cu privire la o marcă constând în trei benzi albe aplicate pe un pantof și care contrasta cu un fond negru. Prin urmare, întrucât include forme de utilizare care pot fi considerate echivalente cu forma înregistrată a mărcii în cauză, aceste decizii sunt lipsite de relevanță pentru a demonstra că această marcă a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare.

**2. Cu privire la dovada utilizării mărcii în discuție și a dobândirii de către aceasta a unui caracter distinctiv în întreaga Uniune**

- 142 Trebuie amintit că, potrivit articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 1 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001], marca Uniunii Europene are un caracter unitar și produce aceleași efecte în întreaga Uniune.
- 143 Rezultă din caracterul unitar al mărcii Uniunii că un semn, pentru a fi înregistrat, trebuie să aibă caracter distinctiv, intrinsec sau dobândit prin utilizare, în întreaga Uniune (Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 68).
- 144 Rezultă că, în ceea ce privește o marcă lipsită de caracter distinctiv intrinsec în toate statele membre, o astfel de marcă poate fi înregistrată în temeiul acestei dispoziții numai dacă se demonstrează că aceasta a dobândit caracter distinctiv prin utilizare pe întreg teritoriul Uniunii (a se vedea Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 76 și jurisprudența citată).
- 145 Desigur, deși este adevărat că dobândirea de către o marcă a unui caracter distinctiv prin utilizare trebuie demonstrată pentru acea parte a Uniunii în care respectiva marcă nu are un caracter distinctiv intrinsec, ar fi excesiv să se pretindă să se facă dovada dobândirii caracterului distinctiv pentru fiecare stat membru privit în mod individual (a se vedea Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 77 și jurisprudența citată).
- 146 Astfel, nicio dispoziție a Regulamentului nr. 207/2009 nu impune să se stabilească prin probe distincte dobândirea caracterului distinctiv prin utilizare în fiecare stat membru în parte. Nu este exclus, în consecință, ca elementele de probă privind dobândirea de un anumit semn a caracterului distinctiv

- prin utilizare să fie relevante în ceea ce privește mai multe state membre, chiar întreaga Uniune (Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 80).
- 147 În special, este posibil ca, pentru anumite produse sau servicii, operatorii economici să fi regrupat mai multe state membre în cadrul aceleiași rețele de distribuție și să fi tratat aceste state membre, în special din punctul de vedere al strategiilor de marketing, ca și cum ar constitui una și aceeași piață națională. În acest caz, elementele de probă privind utilizarea unui semn pe o astfel de piață transfrontalieră pot fi relevante pentru toate statele membre în cauză (Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 81).
- 148 Același lucru este valabil și în cazul în care, datorită proximității geografice, culturale sau lingvistice dintre două state membre, publicul relevant din primul stat cunoaște suficient produsele sau serviciile prezente pe piața națională a celui de al doilea (Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 82).
- 149 Rezultă din aceste considerații că, deși nu este necesar, în vederea înregistrării, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, a unei mărci lipsite inițial de caracter distinctiv în toate statele membre ale Uniunii, să se facă dovada, pentru fiecare stat membru în parte, a dobândirii de către această marcă a caracterului distinctiv prin utilizare, probele prezentate trebuie să permită să se demonstreze dobândirea unui astfel de caracter în toate statele membre ale Uniunii (Hotărârea din 25 iulie 2018, Société des produits Nestlé și alții/Mondelez UK Holdings & Services, C-84/17 P, C-85/17 P și C-95/17 P, EU:C:2018:596, punctul 83). Același lucru este valabil și în ceea ce privește menținerea înregistrării unei mărci în temeiul articolului 52 alineatul (2) din același regulament.
- 150 În speță, este cert că marca în discuție este lipsită de caracter distinctiv intrinsec în întreaga Uniune. Prin urmare, în mod întemeiat camera de recurs a verificat dacă marca respectivă dobândise un caracter distinctiv pentru publicul relevant pe întregul teritoriu al Uniunii (punctul 22 din decizia atacată).
- 151 Este necesar să se constate că, printre elementele de probă prezentate de reclamantă și analizate la punctele 114-141 de mai sus, singurele care sunt, într-o anumită măsură, relevante sunt cele cinci studii de piață analizate la punctele 129-131 de mai sus.
- 152 Or, aceste studii au fost realizate în doar cinci state membre și nu acoperă decât o parte a teritoriului Uniunii.
- 153 Cu toate acestea, reclamanta, susținută de asociația intervenientă, invocă jurisprudența potrivit căreia nu se impune nicidecum ca aceleași tipuri de elemente de probă să fie aduse pentru fiecare stat membru [Hotărârea din 28 octombrie 2009, BCS/OAPI Deere (Combinăție a culorilor verde și galben), T-137/08, EU:T:2009:417, punctul 39, și Hotărârea din 15 decembrie 2016, Mondelez UK Holdings & Services/EUIPO & Société des produits Nestlé (Forma unei tablete de ciocolată), T-112/13, nepublicată, EU:T:2016:735, punctul 126]. Aceasta susține că a prezentat, pentru fiecare stat membru, alte documente referitoare în special la cifra sa de afaceri, precum și la nivelul investițiilor efectuate pentru promovarea mărcii în cauză. Aceste documente ar demonstra că marca în cauză este utilizată în mod similar în diversele state membre și că, prin urmare, piețele naționale ale tuturor statelor membre sunt comparabile. Prin urmare, apreciate în ansamblu, diversele elemente de probă prezentate ar permite să se stabilească faptul că marca în cauză a dobândit caracter distinctiv prin utilizare pe întreg teritoriul Uniunii.
- 154 Această argumentație nu poate fi primită.

- 155 Astfel, pe de o parte, reclamanta nu identifică niciun element de probă relevant, cu excepția celor cinci studii de piață menționate la punctele 129 și 151 de mai sus. Prin urmare, ea nu a prezentat elemente de probă pertinente în ceea ce privește cele 23 state membre care nu sunt acoperite de aceste studii de piață.
- 156 Pe de altă parte, simpla prezentare de date referitoare la cifra de afaceri a acesteia și la cheltuielile sale de marketing și de publicitate, care au fost colectate pentru fiecare stat membru, nu poate fi suficientă pentru a se stabili existența uneia sau mai multor piețe transnaționale compuse din diverse state membre. În special, reclamanta nu demonstrează că, fie ca urmare a organizării rețelelor de distribuție și a strategiilor de marketing ale operatorilor economici, fie ca urmare a cunoștințelor publicului relevant, piețele naționale ale celor 23 de state membre care nu sunt vizate de studiile de piață menționate la punctele 129 și 151 de mai sus sunt comparabile cu cele cinci piețe naționale din statele membre în care aceste studii au fost realizate. Pe de altă parte, deși reclamanta invocă, pentru a dovedi utilizarea mărcii în cauză, împrejurarea că ea sponsorizează competiții sportive de anvergură europeană și internațională, ea nu susține și nici nu demonstrează, prin intermediul acestui argument, întemeiat pe activitatea sa de sponsorizare, că piețele diferitelor state membre sunt comparabile.
- 157 Prin urmare, admitând chiar că acestea sunt pe deplin relevante, rezultatele celor cinci studii de piață menționate la punctele 129 și 151 de mai sus nu pot fi extrapolate la ansamblul statelor membre și nici nu pot să fie completate și coroborate, în statele membre care nu sunt vizate de aceste studii, de celelalte elemente de probă prezentate de reclamantă.
- 158 În aceste condiții, diversele elemente de probă prezentate de reclamantă, chiar apreciate în ansamblu, pe de o parte, nu permit să se demonstreze o utilizare a mărcii în cauză pe întreg teritoriul Uniunii și, pe de altă parte, nu sunt suficiente, în orice caz, să demonstreze că, prin această utilizare, marca în cauză a devenit capabilă, pe întreg teritoriul, să identifice produsele pentru care aceasta a fost înregistrată și, prin urmare, să distingă aceste produse de cele ale altor întreprinderi.
- 159 Rezultă că respectiva cameră de recurs nu a săvârșit o eroare de apreciere atunci când a considerat că reclamanta nu a dovedit că marca în discuție a dobândit, pe întreg teritoriul Uniunii, un caracter distinctiv prin utilizare.
- 160 Prin urmare, al doilea aspect al motivului și, pe cale de consecință, motivul unic în totalitate trebuie să fie înlăturate.
- 161 Rezultă din ceea ce precedă că acțiunea trebuie respinsă.

#### **IV. Cu privire la cheltuielile de judecată**

- 162 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.
- 163 Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune ca, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, să fie obligată să suporte și cheltuielile de judecată efectuate de EUIPO și de intervenientă, conform concluziilor acestora din urmă.
- 164 În plus, în temeiul articolului 138 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, Tribunalul poate decide ca un intervenient să suporte propriile cheltuieli de judecată. În speță, asociația intervenientă suportă propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a noua)

declară și hotărăște:

- 1) **Respinge acțiunea.**
- 2) **Obligă adidas AG să suporte, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, pe cele efectuate de Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) și de Shoe Branding Europe BVBA.**
- 3) **Marques suportă propriile cheltuieli de judecată.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 19 iunie 2019.

Semnături

## Cuprins

I. Istoricul cauzei .....	2
II. Concluziile părților .....	4
III. În drept .....	4
A. Considerații introductive .....	4
B. Cu privire la primul aspect, întemeiat pe excluderea nejustificată a anumitor elemente de probă .	5
1. Cu privire la prima critică, întemeiată pe interpretarea eronată a mărcii în cauză .....	5
2. Cu privire la a doua critică, întemeiată pe aplicarea eronată a „legii variantelor autorizate” ...	8
a) Cu privire la noțiunea de utilizare a mărcii în sensul articolului 7 alineatul (3) și al articolului 52 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 .....	9
b) Cu privire la aplicarea „legii variantelor autorizate” .....	11
1) Cu privire la luarea în considerare a caracterului extrem de simplu al mărcii în cauză	13
2) Cu privire la consecințele inversării sistemului de culori .....	13
3) Cu privire la imaginile care ilustrează două benzi negre pe fond alb .....	15
4) Cu privire la imaginile care ilustrează benzi înclinate .....	16
5) Concluzie privind aplicarea „legii variantelor autorizate” .....	16
C. Cu privire la al doilea aspect, întemeiat pe o eroare de apreciere în ceea ce privește dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare .....	17
1. Cu privire la caracterul relevant al elementelor de probă prezentate .....	18
a) Cu privire la imagini .....	18
b) Cu privire la datele referitoare la cifra de afaceri și la cheltuielile de marketing și de publicitate .....	19
c) Cu privire la studiile de piață .....	20
d) Cu privire la celelalte elemente de probă .....	21
2. Cu privire la dovada utilizării mărcii în discuție și a dobândirii de către aceasta a unui caracter distinctiv în întreaga Uniune .....	22
IV. Cu privire la cheltuielile de judecată .....	24