



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a opta)

7 mai 2019*

„Marcă a Uniunii Europene – Cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene verbale vita – Motive absolute de refuz – Lipsa caracterului distinctiv – Caracter descriptiv – Noțiunea de caracteristică – Nume de culoare – Articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul (UE) 2017/1001”

În cauza T-423/18,

Fissler GmbH, cu sediul în Idar-Oberstein (Germania), reprezentată de G. Hasselblatt și de K. Middelhoff, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de W. Schramek și de D. Walicka, în calitate de agenți,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a cincea de recurs a EUIPO din 28 martie 2018 (cauza R 1326/2017-5) privind o cerere de înregistrare a semnului verbal vita ca marcă a Uniunii Europene,

TRIBUNALUL (Camera a opta),

compus din domnul A. M. Collins, președinte, doamna M. Kancheva (raportor) și domnul G. De Baere, judecători,

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 6 iulie 2018,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 24 septembrie 2018,

având în vedere reatribuirea cauzei unui nou judecător raportor, membru al Camerei a opta,

având în vedere că niciuna dintre părți 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 27 septembrie 2016, reclamanta, Fissler GmbH, 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), 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, cu numărul 15857188, este semnul verbal vita.
- 3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasele 7, 11 și 21 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 7: „Roboți de bucătărie electrice; piese de schimb și accesorii ale produselor menționate anterior”;
 - clasa 11: „Oale de gătit sub presiune electrice; piese de schimb și accesorii ale produselor menționate anterior”;
 - clasa 21: „Ustensile și recipiente de menaj sau de bucătărie; seturi de oale de bucătărie; autoclave [aparate de gătit sub presiune] neelectrice; piese de schimb și accesorii ale produselor menționate anterior”.
- 4 Prin decizia din 28 aprilie 2017, examinatorul a respins înregistrarea mărcii solicitate pentru produsele menționate, pentru motivul că aceasta era descriptivă și lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 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].
- 5 La 20 iunie 2017, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO împotriva deciziei examinătorului, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenite articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001).
- 6 Prin decizia din 28 martie 2018 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a cincea de recurs a EUIPO a respins calea de atac. În primul rând, în ceea ce privește publicul relevant, ea a considerat că produsele menționate se adresau mai întâi publicului larg, dar în parte și publicului specializat, de exemplu bucătarilor, și că nivelul de atenție varia de la mediu la ridicat. Aceasta a adăugat că, întrucât marca solicitată era un termen din limba suedeză, era necesar să se ia drept bază publicul de limbă suedeză al Uniunii Europene.
- 7 În al doilea rând, în ceea ce privește caracterul descriptiv al mărcii solicitate, camera de recurs a arătat mai întâi că semnul vita este forma determinată și forma de plural a cuvântului „vit”, care înseamnă „alb” în suedeză. În continuare, ea a considerat că, pentru a aplica articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, aspectul dacă culoarea albă era uzuală pentru aceste produse nu era determinant, ci era suficient ca aceste produse să poată exista în alb și ca semnul să poată fi descriptiv pentru ele. După ce a subliniat că culoarea albă, fără a fi cea mai uzuală, era cel puțin destul de

obișnuită pentru oalele „electronice și neelectronice” [și anume: electrice și neelectrice], precum și pentru alte ustensile de menaj, ea a apreciat că aceasta arăta că un consumator mediu ar asocia produsele menționate cu culoarea albă și ar considera, așadar, că marca solicitată este descriptivă. În plus, camera de recurs a arătat că anumite ustensile de bucătărie și aparate de menaj sunt numite adesea „produse albe” în engleză („white goods”) și în suedeză („vitvaror”). Întemeindu-se pe un extras de pe site-ul Internet care putea fi accesat la adresa Internet <http://www.vitvara.n.nu/vad-ar-vitvaror>, aceasta a dedus că unele dintre produsele menționate, precum roboții de bucătărie electrice sau oalele sub presiune electrice, puteau fi desemnate în mod colectiv drept „produse albe”. Aceasta a precizat că, chiar dacă acest lucru nu era posibil, întrucât aparatele mari de menaj precum mașinile de spălat și mașinile de spălat vase sunt cele care sunt desemnate mai întâi drept „produse albe”, aceasta demonstra totuși clar că culoarea albă era asociată în general cu ustensilele de menaj. În sfârșit, din acestea a concluzionat că marca solicitată avea un caracter pur descriptiv.

- 8 În al treilea rând, în ceea ce privește lipsa caracterului distinctiv al mărcii solicitate, camera de recurs a considerat că marca solicitată era înțeleasă de publicul relevant ca un simplu mesaj obiectiv în sensul că produsele respective erau produse disponibile în culoarea albă. Din acestea a concluzionat că respectiva marcă era pur descriptivă și, în consecință, nu avea niciun caracter distinctiv. În opinia sa, orice fabricant de roboți de bucătărie și de seturi de oale de bucătărie își putea fabrica produsele în alb și această marcă nu era, așadar, aptă să distingă produsele reclamantei de cele ale altor întreprinderi. Pe de altă parte, camera de recurs a înlăturat invocarea de către reclamantă a altor mărci înregistrate și compuse doar din culori.

Concluziile părților

- 9 Reclamanta solicită Tribunalului:
- anularea deciziei atacate;
 - obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.
- 10 EUIPO solicită Tribunalului:
- respingerea acțiunii;
 - obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

- 11 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă două motive, întemeiate pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 și, respectiv, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament. În esență, ea susține că marca solicitată nu are caracter descriptiv pentru produsele menționate și dispune de caracterul distinctiv necesar pentru acestea.

Observație introductivă cu privire la definiția publicului relevant

- 12 Cu titlu introductiv, trebuie să se definească publicul relevant pentru aprecierea acestor două motive absolute de refuz.
- 13 Pe de o parte, la punctele 13-15 din decizia atacată, camera de recurs a considerat că consumatorul mediu al produselor menționate este în primul rând „consumatorul general”, și anume publicul larg, dar și, în parte, un public specializat, de exemplu bucătarii, și că, prin urmare, nivelul de atenție variază de la mediu la ridicat. Ea a adăugat însă că din jurisprudența în materie de motive relative de

refuz reiese că, deși produsele și serviciile vizează atât consumatorii medii, cât și un public specializat, trebuie luat în considerare publicul cu nivelul de atenție cel mai puțin ridicat și că, în speță, este necesar să se ia drept bază nivelul de atenție al publicului larg. În sfârșit, ea a precizat că, chiar dacă semnul ar viza un public specializat cu un nivel de atenție crescut, aceasta nu înseamnă că va dobândi un caracter distinctiv sporit, întrucât un semn a cărui semnificație descriptivă nu este înțeleasă de consumatorul mediu poate fi înțeles imediat de un public specializat [a se vedea în acest sens Hotărârea din 11 octombrie 2011, Chestnut Medical Technologies/OAPI (PIPELINE), T-87/10, nepublicată, EU:T:2011:582, punctele 27 și 28].

- 14 În această privință, din jurisprudență rezultă că faptul că publicul relevant este specializat nu poate avea o influență hotărâtoare asupra criteriilor juridice utilizate pentru aprecierea caracterului distinctiv al unui semn. Deși este adevărat că nivelul de atenție al publicului relevant specializat este, prin definiție, mai ridicat decât cel al consumatorului mediu, nu rezultă în mod necesar că un caracter distinctiv mai redus al semnelor este suficient în cazul în care publicul relevant este specializat. Astfel, principiul care rezultă dintr-o jurisprudență constantă, potrivit căruia, pentru a aprecia dacă o marcă este sau nu lipsită de caracter distinctiv, trebuie să se ia în considerare impresia de ansamblu pe care aceasta o produce, ar putea fi repus în discuție dacă pragul de distinctivitate al unui semn ar depinde, în general, de gradul de specializare a publicului relevant (a se vedea Hotărârea din 12 iulie 2012, Smart Technologies/OAPI, C-311/11 P, EU:C:2012:460, punctele 48-50 și jurisprudența citată). Același lucru este valabil pentru aprecierea caracterului descriptiv al unui semn.
- 15 Așadar, în speță, în mod întemeiat camera de recurs s-a bazat pe percepția pe care o are publicul larg despre marca solicitată și nu a recunoscut un efect special percepției sale de către un public specializat, de exemplu bucătarii.
- 16 Pe de altă parte, la punctul 16 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că, în conformitate cu articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, se respinge înregistrarea unui semn chiar dacă motivul de refuz nu există decât într-o parte a Uniunii. Ea a apreciat că, dat fiind că marca solicitată este un termen provenit din limba suedeză, trebuia mai întâi să ia drept bază pentru aprecierea aptitudinii sale de a fi protejată publicul de limbă suedeză al Uniunii.
- 17 În această privință, fără a se pronunța în acest stadiu asupra aspectului dacă marca solicitată este efectiv percepută ca termen suedez, este suficient să se arate că motivele absolute de refuz invocate de examinator și de camera de recurs se referă la limba suedeză, astfel că publicul relevant pentru aprecierea lor este publicul de limbă suedeză al Uniunii, și anume consumatorul suedez sau finlandez [a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 iulie 2014, Pågen Trademark/OAPI (giffjar), T-520/12, nepublicată, EU:T:2014:620, punctele 19 și 20].

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001

- 18 Prin intermediul primului motiv, reclamanta susține în primul rând că, atunci când este utilizată în mod izolat, marca solicitată nu prezintă niciun conținut explicit descriptiv și că pare improbabil, așadar, ca termenul „vita” să fie efectiv înțeles de consumatorii suedezi în sensul de „alb”. Ea reproșează EUIPO că nu a luat suficient în considerare faptul că marca solicitată nu privește adjectivul „vit” („alb”) în forma sa de bază care figurează în dicționare, ci termenul „vita” considerat în mod izolat. Or, în suedeză, acest termen nu ar fi utilizat niciodată în mod izolat, ci întotdeauna legat de substantivul postpus la care se referă. În ceea ce privește cuvântul „vita” utilizat în mod izolat, EUIPO nu ar fi dovedit existența unui conținut care să figureze în prim-plan, referitor la anumite caracteristici ale produselor în cauză, și nu ar fi prezentat nicio dovadă în acest sens. Utilizat în mod izolat, cuvântul „vita” nu ar fi recunoscut, așadar, de la bun început de consumatorul suedez și nu ar fi, în consecință, asociat în mod direct cu „alb” sau cu „albă”. În plus, reclamanta susține că semnificația lui „vita” nu

este clară și necesită o interpretare, întrucât acest cuvânt se poate raporta la diferite împrejurări și poate avea semnificații diferite în mai mult limbi, printre care „viață” sau „mod de viață”, atât în latină, cât și în italiană.

- 19 În al doilea rând, reclamanta susține că, chiar luând ca bază consumatorul suedez și pornind de la principiul că termenul „vita” este asociat cu o indicație de culoare, faptul că indicarea culorii „alb” are o semnificație pur descriptivă pentru produsele menționate este inexact, întrucât nu există, din punctul de vedere al publicului relevant, niciun raport suficient de direct și de concret între termenul „vita” și produsele menționate. Acest lucru ar fi valabil în special pentru oalele de gătit sub presiune și pentru oale, care ar fi aproape în exclusivitate fabricate din oțel inoxidabil argintat și pentru care culoarea „albă” nu ar fi utilizată în mod obișnuit. De asemenea, produsele vizate nu pot fi considerate nici „produse albe”, expresie prin care se înțelege aparatele menajere precum frigidererele, congelatoarele, mașinile de spălat vase sau mașinile de uscat rufe, dar care nu ar fi utilizată pentru oalele de gătit sub presiune, pentru oale, pentru tigăi sau pentru boluri de bucătărie etc. Publicul relevant le-ar asocia, așadar, pe acestea cu niște produse din oțel inoxidabil argintat, fără ca numele de culoare să joace vreun rol. Dat fiind că, în domeniul produselor vizate, numele de culoare nu joacă niciun rol și că publicul relevant nu asociază culori speciale aparatelor pentru gătit, un nume de culoare, oricare ar fi acesta, nu ar fi perceput drept o caracteristică a acestor produse. Așadar, ar fi lipsit de relevanță faptul că produsele menționate pot exista de asemenea în culoarea albă, întrucât criteriul determinant ar fi mai degrabă acela dacă semnul poate fi utilizat în acest scop și dacă, în percepția publicului relevant, acesta poate fi înțeles drept o indicație descriptivă a unei caracteristici a acestor produse.
- 20 Astfel, reclamanta susține că consumatorul suedez mediu nu va concluziona imediat și fără nicio reflecție suplimentară că termenul „vita” se referă la o ustensilă de bucătărie albă. Dimpotrivă, acest consumator ar trebui să procedeze la o reflecție în mai multe etape pentru a ajunge, pornind de la denumirea de culoare ca atare, la o colorație a produsului. În plus, nu ar fi clar pentru consumatorul respectiv la ce element al produsului trebuie să se raporteze indicația de culoare, dat fiind că oalele, tigăile, roboții de bucătărie sau bolurile de bucătărie sunt compuse de obicei din mai multe elemente sau, cel puțin, dintr-o parte interioară și dintr-o parte exterioară. Acest consumator nu ar deduce, așadar, fără o reflecție suplimentară, pornind de la o simplă indicație de culoare, dacă produsele vizate conțin elemente de culoare albă, dacă sunt în întregime colorate în alb sau dacă, de exemplu, numai partea interioară este de culoare albă.
- 21 În al treilea rând, reclamanta arată că Tribunalul și EUIPO au constatat în mod repetat că termenul „vita” nu avea o semnificație descriptivă pentru produsele respective și că nu avea, așadar, un caracter distinctiv mediu, în lipsa unei legături sau a unui raport direct cu aceste produse și indiferent de caracterul aluziv la vitalitatea cuvântului „vita” [a se vedea Hotărârea din 14 ianuarie 2016, The Cookware Company/OAPI – Fissler (VITA+VERDE), T-535/14, nepublicată, EU:T:2016:2, punctul 40 și jurisprudența citată].
- 22 Reclamanta concluzionează că termenul „vita”, utilizat în mod izolat, nu are pentru consumatorii suedezi semnificația de „alb” și, în plus, nu implică, având în vedere multiplele sale sensuri și necesitatea de a fi interpretat, niciun conținut descriptiv care să figureze în prim-plan, raportându-se la o caracteristică semnificativă pentru public și aferentă produselor pentru care a fost solicitată înregistrarea. Ea adaugă că simplul fapt că, în mod abstract, un element este de natură să constituie o indicație a unei caracteristici nu poate fi suficient pentru a justifica un imperativ de disponibilitate în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001.
- 23 EUIPO contestă argumentele reclamantei și consideră primul motiv „inoperant”. Acesta susține că analiza semnului trebuie efectuată în mod concret, în raport cu produsele vizate, și că consumatorii se confruntă cu marca Uniunii Europene în legătură directă cu produsele pe care este aplicată, de exemplu la cumpărare sau în publicitate. Potrivit EUIPO, afirmația reclamantei potrivit căreia ar fi necesare mai multe etape de reflecție pentru a atribui o semnificație rezonabilă semnului solicitat nu

este convingătoare și, în măsura în care produsele sunt albe, afirmația sa potrivit căreia calitățile produselor nu ar fi recunoscute cu ușurință în cadrul semnului pentru consumatorii de limbă suedeză este de asemenea nefondată.

- 24 EUIPO arată că termenul „vita”, utilizat ca adjectiv în limba suedeză, corespunde cuvântului „weiße” din limba germană sau „blanche” din limba franceză și că publicul de limbă suedeză nu are nevoie de nicio traducere. Acesta adaugă că faptul că cuvântul „vita” este de asemenea utilizat în alte limbi nu schimbă cu nimic înțelegerea vorbitorilor nativi de suedeză. Chiar dacă admite că termenul „vita” nu este în general utilizat izolat, EUIPO subliniază că, într-o analiză concretă, legată de produse, nu este necesar ca semnul să fie expresia „roboți de bucătărie electrice albi” și că produsele sunt percepute și adăugate mental de publicul relevant. Acesta susține că publicul relevant de limbă suedeză știe că o culoare poate semnifica o caracteristică în legătură cu produsele și percepe un mesaj informativ care exprimă ideea că este vorba despre produse albe, iar nu despre produse de o culoare diferită, de exemplu de culoarea gri oțel.
- 25 EUIPO consideră că nu este obligat să dovedească faptul că marca solicitată ar putea desemna o caracteristică a produselor, întrucât articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 nu ar privi utilizarea actuală a semnului. Deși nu contestă că există multe oale și alte produse legate de bucătărie care sunt din oțel, acesta susține totuși că alte culori, dintre care albul, sunt de asemenea utilizate pentru produsele menționate, astfel că o oală sub presiune albă nu ar fi neobișnuită sau frapantă. EUIPO adaugă că, chiar dacă albul ar fi rareori utilizat pentru aparatele de uz casnic, aceasta nu ar contrazice faptul că poate fi vorba despre caracteristica principală a acestor produse. El susține că culoarea poate fi un criteriu de cumpărare aflat pe primul plan și chiar că trebuie considerată drept o caracteristică esențială și că nimic nu se opune ca aceste produse să fie complet sau în principal albe.
- 26 EUIPO susține că nu este necesar ca respectiva caracteristică să fie elementul principal sau criteriul de cumpărare și că, potrivit jurisprudenței, motivul de refuz menționat la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 este operant indiferent dacă semnul descrie o caracteristică esențială sau accesorie, respectiv „orice caracteristică” a produselor desemnate. Acesta adaugă că trebuie să se refuze înregistrarea unui semn dacă, în cel puțin una dintre semnificațiile sale potențiale, acesta desemnează o caracteristică a produselor vizate. Or, potrivit EUIPO, această situație se regăsește în speță întrucât marca solicitată nu are nevoie să fie interpretată și nu declanșează un proces complex de reflecție, dat fiind că termenul „vita” este utilizat ca adjectiv în limba suedeză, respectiv ca o formă a cuvântului „alb”. EUIPO „nu poate, așadar, să înțeleagă” de ce un asemenea proces de reflecție s-ar declanșa la perceperea acestui cuvânt, al cărui mesaj este simplu și rămâne informativ, fără a fi nedeterminat sau vag. În sfârșit, cauzele privind înregistrări anterioare nu ar fi comparabile și nu ar avea efect obligatoriu în speță.
- 27 În temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, se refuză 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. Potrivit alineatului (2) al aceluiași articol, alineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Uniunii Europene.
- 28 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de această dispoziție, trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau serviciile în cauză, de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a categoriei de produse și servicii în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora [Hotărârea din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punctul 25, Hotărârea din 12 mai 2016, Chung-Yuan Chang/EUIPO – BSH Hausgeräte (AROMA), T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 23, și Hotărârea din 25 octombrie 2018, Devin/EUIPO – Haskovo (DEVIN), T-122/17, EU:T:2018:719, punctul 18].

- 29 Așadar, caracterul descriptiv trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau cu serviciile pentru care a fost solicitată înregistrarea și, pe de altă parte, în raport cu percepția pe care o are în legătură cu acestea publicul relevant, care este constituit din consumatorul acestor produse sau servicii [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 februarie 2002, Ellos/OAPI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, punctul 29, Hotărârea din 12 mai 2016, AROMA, T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 24, și Hotărârea din 17 ianuarie 2019, Ecolab USA/EUIPO (SOLIDPOWER), T-40/18, nepublicată, EU:T:2019:18, punctul 25].
- 30 Pe de altă parte, trebuie să se respingă înregistrarea unui semn verbal, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, dacă acesta desemnează, în cel puțin una dintre semnificațiile sale posibile, o caracteristică a produselor sau serviciilor vizate (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 32, și Hotărârea din 12 mai 2016, AROMA, T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 29).
- 31 În sfârșit, interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 este de a asigura posibilitatea ca semnele descriptive în ceea ce privește una sau mai multe caracteristici ale produselor sau ale serviciilor pentru care se solicită o înregistrare ca marcă să fie utilizate în mod liber de toți operatorii economici care oferă asemenea produse sau servicii (Hotărârea din 10 martie 2011, Agenția Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 37). Această dispoziție se opune ca aceste semne sau indicații să fie rezervate unei singure întreprinderi în temeiul înregistrării lor ca marcă (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31) și ca o întreprindere să monopolizeze utilizarea unui semn descriptiv, în detrimentul altor întreprinderi, inclusiv al concurenților săi, a căror sferă a vocabularului disponibil pentru a-și descrie propriile produse ar fi astfel redusă [Hotărârea din 16 octombrie 2014, Larrañaga Otaño/OAPI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, punctul 18, Hotărârea din 7 decembrie 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (360°), T-332/16, nepublicată, EU:T:2017:876, punctul 17, și Hotărârea din 25 octombrie 2018, DEVIN, T-122/17, atacată cu recurs, EU:T:2018:719, punctul 19].
- 32 Acestea sunt principiile în lumina cărora trebuie să se statueze cu privire la primul motiv formulat de reclamantă, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001. În acest sens, trebuie să se examineze, rând pe rând, semnificația termenului „vita” în suedeză și legătura dintre această semnificație și produsele menționate.

Cu privire la semnificația termenului „vita” în suedeză

- 33 Reclamanta susține că termenul „vita”, utilizat în mod izolat, nu este recunoscut de la bun început de consumatorul suedez și nu este, în consecință, direct asociat sensului de „alb”. În plus, ea susține că acest termen poate avea semnificații diferite în mai multe limbi, printre care „viață” sau „mod de viață”, atât în latină, cât și în italiană.
- 34 La punctul 20 din decizia atacată, camera de recurs a considerat termenul „vita” drept forma determinată și forma de plural a cuvântului suedez „vit”, care înseamnă „alb”.
- 35 În această privință, deși este adevărat că termenul „vita” nu este identic cu forma nedeterminată comună a cuvântului „vit” care figurează în dicționarele suedeze, trebuie să se considere că termenul menționat nu este mai puțin recunoscut de la bun început de consumatorul de limbă suedeză în sensul adjectivului „alb” în forma sa de plural și forma sa determinată la singular, chiar atunci când este utilizat în mod izolat. Simpla absență a unui substantiv alături de acest termen nu poate împiedica o asemenea recunoaștere de către consumatorul respectiv, în ceea ce privește un adjectiv atât de frecvent precum cel care înseamnă „alb(i)”.

- 36 În plus, deși este adevărat că termenul „vita” poate dobândi diferite semnificații în mai multe limbi, printre care „viață” sau „mod de viață”, atât în latină, cât și în italiană, un asemenea fapt nu este mai puțin inoperant în speță, din moment ce semnificația de „alb(i)” în suedeză constituie „cel puțin una dintre semnificațiile sale potențiale”, în conformitate cu jurisprudența amintită la punctul 30 de mai sus.
- 37 Prin urmare, trebuie înlăturate argumentele reclamantei prin care urmărește să repună în discuție semnificația termenului „vita” pentru publicul de limbă suedeză relevant, astfel stabilită de camera de recurs.
- 38 Pe de altă parte, jurisprudența privind lipsa caracterului descriptiv a termenului „vita” citată de reclamantă (a se vedea punctul 21 de mai sus) este lipsită de relevanță în speță, întrucât privește perceperea termenului respectiv de către publicul italian, spaniol, francez, german, portughez și român, în condițiile în care, în speță, se pune problema semnificației pe care o are acest termen pentru publicul suedez și finlandez.

Cu privire la legătura dintre semnificația termenului „vita” din suedeză și produsele vizate

- 39 Reclamanta susține că, din punctul de vedere al publicului relevant, nu există niciun raport suficient de direct și de concret între termenul „vita” din suedeză și produsele vizate. În opinia sa, culoarea albă nu ar fi utilizată în mod obișnuit pentru aceste produse, care ar fi aproape în exclusivitate fabricate din oțel inoxidabil argintat. În plus, aceste produse nu pot fi considerate „produse albe”, și anume aparate electrocasnice.
- 40 La punctele 21-23 din decizia atacată, camera de recurs a întemeiat în esență caracterul descriptiv al mărcii solicitate pe două motive. În primul rând, produsele menționate ar fi disponibile în culoarea albă, într-un mod destul de obișnuit, fără a fi cel mai uzual. În al doilea rând, aceste produse ar fi denumite adesea „vitvaror” („produse albe”) în suedeză.
- 41 În primul rând, în ceea ce privește utilizarea, mai mult sau mai puțin obișnuită, a culorii albe pentru fabricarea produselor menționate, este necesar să se examineze de la bun început dacă o astfel de utilizare poate fi calificată drept „caracteristică” a acestor produse în sensul jurisprudenței.
- 42 În această privință, este necesar să se amintească faptul că, prin utilizarea, la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, a termenilor „specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora”, legiuitorul Uniunii, pe de o parte, a indicat că acești termeni trebuiau considerați toți ca fiind caracteristici ale produselor sau ale serviciilor și, pe de altă parte, a precizat că această listă nu era exhaustivă, orice altă caracteristică a produselor sau a serviciilor putând fi de asemenea luată în considerare (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 49, Hotărârea din 10 iulie 2014, BSH/OAPI, C-126/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2065, punctul 20, și Hotărârea din 17 ianuarie 2019, SOLIDPOWER, T-40/18, nepublicată, EU:T:2019:18, punctul 22).
- 43 Alegerea de către legiuitorul Uniunii a termenului „caracteristică” subliniază faptul că semnele vizate la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 nu sunt cele care servesc la desemnarea unei proprietăți, care poate fi recunoscută cu ușurință de mediile interesate, a produselor sau a serviciilor pentru care se solicită înregistrarea. Prin urmare, nu se poate refuza înregistrarea unui semn în temeiul acestei dispoziții decât în cazul în care se poate presupune în mod rezonabil că acesta va fi în mod efectiv recunoscut de mediile interesate drept o descriere a uneia dintre respectivele caracteristici [a se vedea Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 50 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 10 iulie 2014, BSH/OAPI, C-126/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2065, punctele 21 și 22 și jurisprudența

citată, Hotărârea din 11 octombrie 2018, M&T Emporia Ilektrikon-Ilektronikon Eidon/EUIPO (flu.), T-120/17, nepublicată, EU:T:2018:672, punctul 24, Hotărârea din 12 decembrie 2018, Bischoff/EUIPO – Miroglio Fashion (CARACTÈRE), T-743/17, nepublicată, EU:T:2018:911, punctul 25, și Hotărârea din 17 ianuarie 2019, SOLIDPOWER, T-40/18, nepublicată, EU:T:2019:18, punctul 23].

- 44 În plus, deși nu contează dacă o asemenea caracteristică este esențială sau accesorie pe plan comercial (Hotărârea din 16 octombrie 2014, GRAPHENE, T-458/13, EU:T:2014:891, punctul 20; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctul 102), o caracteristică, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001, trebuie totuși să fie „obiectivă și inerentă naturii produsului” sau a serviciului (Hotărârea din 6 septembrie 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punctul 44), precum și „intrinsecă și permanentă” pentru acest produs sau acest serviciu [Hotărârea din 23 octombrie 2015, Geilenkothen Fabrik für Schutzkleidung/OAPI (Cottonfeel), T-822/14, nepublicată, EU:T:2015:797, punctul 32, Hotărârea din 5 iulie 2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN), T-167/15, nepublicată, EU:T:2016:391, punctul 30, și Hotărârea din 11 octombrie 2018, fluo., T-120/17, nepublicată, EU:T:2018:672, punctul 40].
- 45 În speță, trebuie să se constate că culoarea albă nu constituie o caracteristică „intrinsecă” și „inerentă naturii” produselor vizate (precum roboții de bucătărie, oalele electrice și ustensilele de menaj), ci un aspect pur accidental și contingent pe care îl pot avea doar o fracțiune din acestea, dacă este cazul, și, în orice caz, fără a prezenta niciun raport direct și imediat cu natura lor. Într-adevăr, asemenea produse sunt disponibile într-o multitudine de culori, printre care se numără, fără nicio prioritate, culoarea albă. Camera de recurs recunoaște ea însăși acest fapt, întrucât site-ul Internet pe care îl menționează la punctul 23 din decizia atacată indică faptul că, „în zilele noastre, ustensilele [de menaj] există în toate culorile”.
- 46 Simplul fapt că produsele menționate sunt disponibile în culoarea albă, în mod mai mult sau mai puțin obișnuit și printre alte culori, nu este contestat, însă se dovedește a fi operant, întrucât nu este „rezonabil”, în sensul jurisprudenței amintite la punctul 43 de mai sus, să se considere că, în urma acestui simplu fapt, culoarea albă va fi recunoscută în mod efectiv de publicul relevant ca o descriere a unei caracteristici intrinsece și inerente naturii acestor produse.
- 47 Așadar, reclamanta susține în mod întemeiat că este irelevant faptul că produsele menționate pot exista de asemenea în culoarea albă, întrucât criteriul determinant este mai degrabă acela dacă, în percepția publicului relevant, semnul poate fi înțeles ca o indicație descriptivă a unei caracteristici a acestor produse.
- 48 Or, această situație nu se regăsește în speță, întrucât termenul „vita”, perceput ca însemnând „alb(i)”, nu poate fi înțeles de publicul relevant de limbă suedeză drept o indicație descriptivă a unei caracteristici intrinsece și inerente naturii produselor menționate.
- 49 În plus, situația din speță trebuie diferențiată de cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 9 decembrie 2008, Colgate-Palmolive/OAPI – CMS Hasche Sigle (VISIBLE WHITE) (T-136/07, nepublicată, EU:T:2008:553, punctele 42 și 43), în care Tribunalul a statuat că termenii „visible” și „white” permiteau publicului vizat să identifice imediat și fără nicio reflecție suplimentară descrierea unei caracteristici fundamentale a produselor vizate, și anume „pastă de dinți și apă de gură”, în sensul că utilizarea lor face vizibilă culoarea albă a dinților. În această cauză, „albul vizibil” descria o caracteristică intrinsecă și inerentă naturii produselor în cauză, și anume scopul utilizării lor sau destinația lor. Situația din speță trebuie de asemenea diferențiată de cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 7 iulie 2011, Cree/OAPI (TRUEWHITE) (T-208/10, nepublicată, EU:T:2011:340, punctul 23), în care Tribunalul a statuat că termenul „truewhite”, în integralitatea sa, putea fi considerat ca făcând referire la un veritabil alb și că, aplicată unor diode electroluminiscente (LED),

această marcă nu făcea decât să descrie o caracteristică esențială a produselor menționate, și anume capacitatea acestora de a reproduce o lumină de un asemenea alb că ar putea fi considerată analogă luminii naturale. În această cauză, „albul veritabil”, adică comparabil cu cel al luminii naturale, descria de asemenea o caracteristică intrinsecă și inerentă naturii produselor în cauză, și anume calitatea acestora.

- 50 În al doilea rând, în ceea ce privește denumirea uzuală „vitvaror” din suedeză, care este invocată de EUIPO pentru a desemna produsele menționate, trebuie subliniat de la bun început că legătura dintre termenul „vita” (însemnând „alb”) și termenul „vitvaror” (însemnând „produse albe”) este doar indirectă și impune publicului relevant un efort de interpretare și de reflecție.
- 51 În plus, trebuie constatat că denumirea uzuală „vitvaror” din suedeză se aplică exclusiv „aparate[lor] electrocasnice mari” (precum frigiderele, aragazurile, mașinile de spălat vase, mașinile de spălat, mașinile de uscat rufe etc.), iar nu „aparate[lor] electrocasnice mici” (precum roboții de bucătărie, oalele electrice, mașinile de cafea, prăjitoarele de pâine etc.), între care există o diferență notorie în ceea ce privește dimensiunea și portabilitatea.
- 52 Camera de recurs admite ea însăși această constatare și această diferență notorie atunci când recunoaște, la punctul 23 din decizia atacată, că „aparatele de uz casnic mari, ca de exemplu mașinile de spălat și mașinile de spălat vase, sunt cele care sunt desemnate în primul rând drept produse albe”. Cu toate acestea, în mod eronat ea adaugă că aceasta demonstrează că culoarea albă este asociată în general cu ustensilele de menaj, întrucât nu poate fi vorba decât cel mult despre o asociere indirectă, iar nu despre un raport direct și concret în percepția publicului relevant.
- 53 Astfel, tranziția efectuată de camera de recurs, în primul rând, de la adjectivul „alb(i)” la „produse albe” și, în al doilea rând, de la „aparate[le] electrocasnice mari” la „aparate[le] electrocasnice mici” sau la ustensilele de bucătărie nu stabilește decât o legătură dublu indirectă, care presupune o reflecție în mai multe etape, iar nu un raport direct și imediat în percepția publicului relevant.
- 54 Evocarea produselor menționate sau a uneia dintre caracteristicile lor, pe care termenul „vita” ar putea să o presupună pentru publicul relevant prin asocierea, în primul rând, cu termenul suedez „vitvaror” sau cu „aparate[le] electrocasnice mari”, apoi, în al doilea rând, cu „aparate[le] electrocasnice mici”, este cel mult dublu indirectă și nu permite publicului respectiv să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a produselor în discuție sau a uneia dintre caracteristicile lor. Un asemenea raport rămâne „prea vag și nedeterminat” (a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 februarie 2002, ELLOS, T-219/00, EU:T:2002:44, punctele 43 și 44) pentru a face semnul „vita” descriptiv.
- 55 În plus, situația din speță trebuie diferențiată de cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 16 martie 2006, Telefon & Buch/OAPI – Herold Business Data (WEISSE SEITEN) (T-322/03, EU:T:2006:87, punctele 95-99), în care Tribunalul a arătat că sintagma „weiße Seiten” (care înseamnă „pagini albe”) a devenit sinonimă în limba germană cu „anuar telefonic al particularilor” și putea fi considerată, așadar, descriptivă în ceea ce privește produsele pentru care oferea o denumire uzuală, în calitatea sa de sinonim al unui asemenea anuar, iar nu datorită culorii albe a paginilor acestui anuar. În această cauză, marca contestată constituia ea însăși denumirea uzuală, spre deosebire de termenul „vita” luat drept cel de „vitvaror”, și desemna în mod direct produsele vizate, iar nu o altă categorie de produse, ca „aparate[le] electrocasnice mici” în raport cu „aparate[le] electrocasnice mari” din speță.
- 56 În consecință, niciunul dintre cele două motive invocate de camera de recurs (a se vedea punctul 40 de mai sus) nu este suficient pentru a stabili existența unui raport suficient de direct și de concret, în sensul jurisprudenței amintite la punctul 28 de mai sus, între termenul „vita” din suedeză și produsele vizate. Camera de recurs nu a dovedit că publicul relevant, atunci când s-ar confrunta cu marca solicitată, ar percepe-o, imediat și fără nicio reflecție suplimentară, drept o descriere a acestor produse sau a uneia dintre caracteristicile lor intrinsece și inerente naturii lor.

- 57 Termenul „vita” nu este descriptiv pentru o caracteristică a produselor în cauză și, prin urmare, nu intră sub incidența motivului de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001.
- 58 Rezultă că respectiva cameră de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001 atunci când a concluzionat, în mod eronat, că marca solicitată prezenta un raport suficient de direct și de concret cu produsele vizate pentru a avea un caracter descriptiv în privința lor.
- 59 Primul motiv trebuie, așadar, să fie admis.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001

- 60 Prin intermediul celui de al doilea motiv, reclamanta susține că, întrucât publicul relevant nu va percepe în marca solicitată un conținut pur descriptiv legat de produsele menționate, iar această marcă își îndeplinește pe deplin funcția de indicare a originii, nu este cazul să se nege orice caracter distinctiv, nici să se rețină motivul absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001. Aceasta arată în special că nu se aduce atingere obiectivului acestui articol, care constă în a proteja publicul împotriva monopolizărilor, întrucât ceilalți operatori de pe piață nu sunt dependenți de utilizarea termenului „vita” sub forma solicită în mod concret.
- 61 Reclamanta adaugă că pledează în favoarea caracterului distinctiv de indicații de culori, în măsura în care termenul „vita” este perceput în acest sens, și numărul mare de înregistrări de mărci ale Uniunii care revendică nume de culoare. Aceasta ar indica faptul că un nume de culoare poate fi perceput, din punctul de vedere al consumatorilor relevanți, ca o indicație a originii, chiar atunci când produsul desemnat de marcă prezintă o culoare care corespunde numelui de culoare respectiv (precum mărcile Uniunii Europene nr. 3115136 BLUE pentru „aparate de ras”, nr. 3757663 WHITE pentru „mașini de cusut”, nr. 1078989 ORANGE pentru „aparate și ustensile de bucătărie sau de uz casnic” și nr. 12131314 PURPLE pentru „dulciuri”).
- 62 Reclamanta concluzionează din acestea că nici marca solicitată nu este lipsită de caracterul distinctiv necesar, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, pentru produsele menționate.
- 63 EUIPO contestă argumentele reclamantei și consideră cel de al doilea motiv „inoperant”. Acesta susține că marca solicitată desemnează culoarea produselor și este considerată o referire informativă la culoarea produselor în cauză, astfel că nu are funcție de origine și caracter distinctiv. El adaugă că faptul că, în deciziile care nu vizau clar limba suedeză și publicul de limbă suedeză, elementului „vita” i s-a atribuit un caracter distinctiv în cuvinte compuse nu este relevant în speță.
- 64 În această privință, trebuie amintit că fiecare dintre motivele absolute de refuz privind înregistrarea enumerate la articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul 2017/1001 este independent de celelalte și necesită o examinare separată, chiar dacă există o suprapunere evidentă a domeniilor lor de aplicare respective. De asemenea, motivele de refuz menționate trebuie interpretate în lumina interesului general care se află la baza fiecăruia dintre ele (a se vedea prin analogie Hotărârea din 8 aprilie 2003, Linde și alții, C-53/01-C-55/01, EU:C:2003:206, punctele 67 și 71, Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctele 68 și 69; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 16 septembrie 2004, SAT.1/OAPI, C-329/02 P, EU:C:2004:532, punctul 25 și jurisprudența citată).
- 65 Rezultă că faptul că o marcă nu se încadrează într-unul din aceste motive absolute de refuz nu permite să se concluzioneze că ea nu se poate încadra în altul. Nu se poate concluziona, așadar, în particular, că o marcă nu este lipsită de caracter distinctiv în privința anumitor produse sau servicii pentru simplul

motiv că aceasta nu le descrie (a se vedea prin analogie Hotărârea din 8 aprilie 2003, Linde și alții, C-53/01-C-55/01, EU:C:2003:206, punctul 68, și Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, punctele 70 și 71).

- 66 Astfel, interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001 se referă la protecția consumatorului, permițându-i acestuia să distingă, fără vreo confuzie posibilă, proveniența produselor sau a serviciilor desemnate de marcă, în conformitate cu funcția sa esențială de indicare a originii, în timp ce interesul general care stă la baza normei cuprinse la articolul 7 alineatul (1) litera (c) se concentrează pe protecția concurenților împotriva oricărui risc de monopolizare de către un singur operator a unor indicații descriptive ale caracteristicilor unor asemenea produse sau servicii (a se vedea punctul 31 de mai sus).
- 67 Astfel, o marcă nedescriptivă, precum în speță, nu este însă distinctivă. Într-un asemenea caz, este necesar să se mai examineze dacă, în mod intrinsec, ea nu este lipsită de caracter distinctiv, adică să se verifice dacă este aptă să îndeplinească funcția esențială a mărcii, care este de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau a serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără vreo confuzie posibilă, acest produs sau acest serviciu de cele care au o altă proveniență [a se vedea în acest sens Hotărârea din 5 februarie 2015, nMetric/OAPI (SMARTER SCHEDULING), T-499/13, nepublicată, EU:T:2015:74, punctul 22 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 12 mai 2016, AROMA, T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 57].
- 68 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv. Potrivit unei jurisprudențe constante, mărcile vizate de această dispoziție sunt cele care sunt considerate inapte să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau a serviciului în cauză, 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 [a se vedea Hotărârea din 12 mai 2016, AROMA, T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 58 și jurisprudența citată, Hotărârea din 14 decembrie 2017, GeoClimaDesign/EUIPO – GEO (GEO), T-280/16, nepublicată, EU:T:2017:913, punctul 56, și Hotărârea din 12 decembrie 2018, CARACTÈRE, T-743/17, nepublicată, EU:T:2018:911, punctul 49].
- 69 Acest caracter distinctiv trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau cu serviciile pentru care este solicitată înregistrarea și, pe de altă parte, în raport cu percepția pe care o are publicul relevant, care este constituit din consumatorul acestor produse sau servicii (a se vedea Hotărârea din 21 ianuarie 2010, Audi/OAPI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punctul 34 și jurisprudența citată, Hotărârea din 12 mai 2016, AROMA, T-749/14, nepublicată, EU:T:2016:286, punctul 59, Hotărârea din 14 decembrie 2017, GEO, T-280/16, nepublicată, EU:T:2017:913, punctul 57, și Hotărârea din 12 decembrie 2018, CARACTÈRE, T-743/17, nepublicată, EU:T:2018:911, punctul 50).
- 70 În speță, la punctul 29 din decizia atacată, camera de recurs a considerat că marca solicitată era înțeleasă de publicul relevant ca simplu mesaj obiectiv în sensul că produsele vizate erau produse disponibile în culoarea albă. Din acest fapt a concluzionat că respectiva marcă era pur descriptivă și, în consecință, nu avea niciun caracter distinctiv. În opinia sa, orice producător de roboți de bucătărie și de seturi de oale de bucătărie poate fabrica produsele sale în alb, așadar această marcă nu era aptă să distingă produsele reclamantei de cele ale altor întreprinderi.
- 71 Or, s-a constatat, în cadrul analizei primului motiv, că culoarea albă nu constituie o caracteristică intrinsecă și inerentă naturii produselor vizate și că simplul fapt că produsele vizate sunt disponibile în culoarea albă, printre alte culori, se dovedește inoperant, întrucât nu este rezonabil să se considere că, ca urmare a acestui simplu fapt, culoarea albă va fi recunoscută efectiv de publicul relevant ca o descriere a unei caracteristici intrinsece și inerente naturii acestor produse (a se vedea punctele 45-47 de mai sus).

- 72 Prin urmare, în măsura în care camera de recurs a dedus lipsa caracterului distinctiv al mărcii solicitate ca simplă consecință a pretinsului său caracter „pur descriptiv”, care nu este dovedit, trebuie constatat că această deducție se întemeiază pe o premisă eronată și se dovedește a fi, așadar, lipsită de temei.
- 73 În plus, în măsura în care camera de recurs a dedus lipsa caracterului distinctiv al mărcii solicitate din înțelegerea sa ca simplu mesaj obiectiv potrivit căruia produsele vizate sunt disponibile în culoarea albă, este necesar să se considere că publicul relevant de limbă suedeză nu va percepe în marca solicitată o descriere a unei caracteristici intrinsece a produselor vizate și nu o va putea asocia în mod direct cu aceste produse. Dimpotrivă, termenul „vita” va necesita un anumit efort de interpretare din partea consumatorilor suedezi și finlandezi. Aceștia nu vor înțelege marca solicitată ca pe un simplu mesaj obiectiv potrivit căruia produsele respective sunt disponibile în culoarea albă, ci mai degrabă ca pe o indicație a originii lor. Acest fapt este valabil cu atât mai mult cu cât această marcă va fi aplicată pe produse de orice culoare, iar nu doar de culoare albă.
- 74 Motivul de refuz invocat în speță nu poate împiedica, așadar, marca solicitată să fie, în percepția publicului relevant, aptă să identifice originea comercială a produselor în cauză și să le distingă de cele ale altor întreprinderi.
- 75 Rezultă că camera de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001 atunci când a concluzionat, în mod eronat, că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în privința produselor vizate în temeiul motivului de refuz invocat în speță.
- 76 Al doilea motiv trebuie să fie, așadar, de asemenea admis.
- 77 Având în vedere ansamblul considerațiilor care precedă, este necesar să se admită acțiunea în integralitatea sa și, prin urmare, să se anuleze decizia atacată.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 78 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.
- 79 Întrucât EUIPO a căzut în pretenții, se impune ca, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, să fie obligată să le suporte și pe cele efectuate de reclamantă, conform concluziilor acesteia din urmă.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a opta)

declară și hotărăște:

- 1) Anulează Decizia Camerei a cincea de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 28 martie 2018 (cauza R 1326/2017-5).**
- 2) Obligă EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.**

Collins

Kancheva

De Baere

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 7 mai 2019.

Semnături

Cuprins

Istoricul cauzei	2
Concluziile părților	3
În drept	3
Observație introductivă cu privire la definiția publicului relevant	3
Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul 2017/1001	4
Cu privire la semnificația termenului „vita” în suedeză	7
Cu privire la legătura dintre semnificația termenului „vita” din suedeză și produsele vizate	8
Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001	11
Cu privire la cheltuielile de judecată	13