



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a șasea)

23 ianuarie 2014^{*}

„Recurs — Marcă comunitară — Marca verbală WESTERN GOLD — Opoziția titularului mărcilor verbale naționale, internațională și comunitară WeserGold, Wesergold și WESERGOLD”

În cauza C-558/12 P,

având ca obiect un recurs formulat în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, introdus la 4 decembrie 2012,

Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul A. Pohlmann, în calitate de agent,

recurent,

celelalte părți în proces fiind:

riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG, fostă Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, cu sediul în Rinteln (Germania), reprezentată de T. Melchert, Rechtsanwalt,

reclamantă în primă instanță,

Lidl Stiftung & Co. KG, cu sediul în Neckarsulm (Germania), reprezentată de M. Wolter și de A. K. Marx, Rechtsanwälte,

intervenientă în primă instanță,

CURTEA (Camera a șasea),

compusă din domnul A. Borg Barthet (raportor), președinte de cameră, domnul E. Levits și doamna M. Berger, judecători,

avocat general: doamna E. Sharpston,

grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general,

pronunță prezenta

^{*} Limba de procedură: germana.

Hotărâre

- 1 Prin recursul formulat, Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) solicită anularea Hotărârii Tribunalului Uniunii Europene din 21 septembrie 2012, Wesergold Getränkeindustrie/OAPI – Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10, denumită în continuare „hotărârea atacată”), prin care acesta a anulat Decizia Camerei întâi de recurs a OAPI din 24 martie 2010 (cauza R 770/2009-1) privind o procedură de opoziție între Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG și Lidl Stiftung & Co. KG (denumită în continuare „decizia în litigiu”).

Cadrul juridic

- 2 Articolul 8 din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1), intitulat „Motive relative de refuz”, prevede la alineatul (1):

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

[...]

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

Istoricul cauzei

- 3 La 23 august 2006, Lidl Stiftung & Co. KG (denumită în continuare „Lidl Stiftung”) a depus o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la OAPI în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), înlocuit în prezent de Regulamentul nr. 207/2009.
- 4 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal „WESTERN GOLD”.
- 5 Produsele a căror înregistrare s-a solicitat fac parte din clasa 33 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și cu modificările ulterioare, și corespund descrierii ce urmează, și anume „Băuturi spirtoase, în special whisky”.
- 6 Cererea de înregistrare a mărcii comunitare a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 3/2007 din 22 ianuarie 2007.
- 7 La 14 martie 2007, Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG (denumită în continuare „Wesergold Getränkeindustrie”), în drepturile și obligațiile căreia s-a subrogat între timp riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG (denumită în continuare «riha WeserGold Getränke»), a formulat opoziție în temeiul articolului 42 din Regulamentul nr. 40/94, ale cărui dispoziții au fost preluate la articolul 41 din Regulamentul nr. 207/2009 la înregistrarea mărcii în cauză pentru produsele vizate la punctul 5 din prezenta hotărâre.

- 8 Opoziția se întemeia pe următoarele mărci anterioare:
- 9 Prima marcă anterioară invocată era marca comunitară verbală WeserGold, depusă la 3 ianuarie 2003, înregistrată la 2 martie 2005 cu numărul 2994739 și care desemna produsele din clasele 29, 31 și 32 și corespundea, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:
- clasa 29: „Fructe și legume conservate, uscate și gătit; jeleurii comestibile, dulceturi, compoturi; produse lactate, și anume băuturi pe bază de iaurt compuse în principal din iaurt, dar și din sucuri din fructe sau din legume”;
 - clasa 31: „Fructe proaspete” și
 - clasa 32: „Ape minerale și gazoase; alte băuturi nealcoolice, respectiv limonade, băuturi carbogazoase și băuturi pe bază de cola; sucuri din fructe, băuturi pe bază de fructe, sucuri din legume și băuturi pe bază de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.
- 10 Cea de a doua marcă anterioară invocată era marca germană verbală WeserGold, depusă la 26 noiembrie 2002 și înregistrată la 27 februarie 2003 cu numărul 30257995, care desemnează produsele din clasele 29, 31 și 32 și corespunde, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarelor descrieri:
- clasa 29: „Fructe și legume conservate, uscate și gătit; jeleurii comestibile, dulceturi, concentrate; produse lactate, și anume băuturi pe bază de iaurt compuse în principal din iaurt, dar și din sucuri din fructe sau din legume”;
 - clasa 31: „Fructe proaspete” și
 - clasa 32: „Ape minerale și gazoase; alte băuturi nealcoolice, respectiv limonade, băuturi carbogazoase și băuturi pe bază de cola; sucuri din fructe, băuturi pe bază de fructe, sucuri din legume și băuturi pe bază de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.
- 11 Cea de a treia marcă anterioară invocată era marca internațională verbală nr. 801149 Wesergold, depusă la 13 martie 2003, care își produce efectele în Republica Cehă, în Danemarca, în Spania, în Franța, în Italia, în Ungaria, în Austria, în Polonia, în Portugalia, în Slovenia, în Suedia, în Regatul Unit și în țările Benelux, care desemnează produsele din clasele 29, 31 și 32 și corespunde, pentru fiecare dintre aceste clase, descrierii expuse la punctul 10 din prezenta hotărâre.
- 12 Cea de a patra marcă anterioară invocată era marca germană verbală WESERGOLD, depusă la 12 iunie 1970 și înregistrată la 16 februarie 1973 cu numărul 902472, reînnoită la 13 iunie 2000, care desemnează produsele din clasa 32 și corespunde descrierii ce urmează, și anume „Cidru, limonade, ape minerale, băuturi din sucuri din legume, sucuri din fructe”.
- 13 Cea de a cincea marcă anterioară invocată era marca poloneză verbală WESERGOLD, depusă la 26 iunie 1996 și înregistrată la 11 mai 1999 cu numărul 161413, care desemnează produsele din clasa 32 și corespunde descrierii care urmează, și anume „Ape minerale și ape de izvor; apă de masă, băuturi nealcoolice; sucuri din fructe, nectaruri de fructe, siropuri de fructe, sucuri de legume, nectaruri de legume, băuturi răcoritoare, băuturi pe bază de sucuri din fructe, limonade, băuturi gazoase, băuturi minerale, iced tea, ape minerale aromatizate, ape minerale cu sucuri din fructe adăugate – toate băuturile menționate inclusiv ca preparate dietetice în scopuri nemedicinale”.
- 14 Motivul invocat în susținerea opoziției formulate de Wesergold Getränkeindustrie era cel prevăzut la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, ale cărui dispoziții au fost preluate la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

- 15 La 11 iunie 2009, divizia de opoziție a OAPI (denumită în continuare „divizia de opoziție”) a admis această opoziție și a respins cererea de înregistrare a mărcii comunitare în cauză. Pentru motive de economie a procedurii, divizia de opoziție a limitat examinarea opoziției la marca comunitară verbală anterioară, pentru care dovada utilizării serioase nu era necesară.
- 16 La 13 iulie 2009, Lidl Stiftung a formulat o cale de atac la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009.
- 17 Prin decizia în litigiu, Camera întâi de recurs a OAPI (denumită în continuare „camera de recurs”) a admis calea de atac și a anulat decizia diviziei de opoziție. Aceasta a considerat că publicul relevant era alcătuit din publicul larg din Uniunea Europeană. Produsele desemnate de marca solicitată, care fac parte din clasa 33, și anume „băuturi spirtoase, în special whisky”, nu ar fi similare cu produsele desemnate de mărcile anterioare, care fac parte din clasele 29 și 31. Ar exista un grad redus de similitudine între produsele desemnate de marca în cauză, care fac parte din clasa 33, și cele desemnate de mărcile anterioare, din clasa 32. Semnele aflate în conflict ar prezenta un grad mediu de similitudine din punct de vedere vizual și fonetic, dar ar fi diferite din punct de vedere conceptual. În ceea ce privește caracterul distinctiv al mărcilor anterioare, camera de recurs a apreciat, în esență, că acesta era ușor sub medie ca urmare a prezenței termenului „gold”, care ar avea un caracter distinctiv slab. În sfârșit, aceasta a arătat că evaluarea tuturor circumstanțelor din speță în cadrul aprecierii riscului de confuzie conducea la absența riscului de confuzie între semnele în conflict.

Procedura în fața Tribunalului și hotărârea atacată

- 18 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 21 iunie 2010, Wesergold Getränkeindustrie a formulat o acțiune având ca obiect anularea deciziei în litigiu.
- 19 În susținerea acțiunii, aceasta a invocat patru motive, întemeiate pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b), respectiv a articolului 64, a articolului 75 a doua teză și, în subsidiar, a articolului 75 prima teză din Regulamentul nr. 207/2009.
- 20 Tribunalul a examinat numai primul dintre aceste motive.
- 21 La punctele 24 și 25 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat, în esență, că publicul relevant era constituit din consumatorul mediu din Uniune.
- 22 În ceea ce privește comparația dintre produsele în cauză, Tribunalul a considerat la punctul 41 din hotărârea atacată că băuturile spirtoase vizate de marca solicitată și băuturile nealcoolice vizate de mărcile anterioare nu prezintă decât un grad redus de similitudine.
- 23 În ceea ce privește comparația dintre semnele în conflict, Tribunalul a apreciat la punctul 47 și, respectiv, la punctul 50 din hotărârea atacată că aceste semne prezentau un nivel mediu de similitudine din punct de vedere vizual și fonetic, iar la punctul 56 din hotărâre, că erau diferite din punct de vedere conceptual.
- 24 Acesta a conchis la punctul 58 din hotărârea menționată că semnele erau în ansamblu diferite, în pofida similitudinilor din punct de vedere vizual și fonetic.
- 25 Tribunalul a procedat de asemenea la examinarea aprecierii caracterului distinctiv al mărcilor anterioare, contestată de Wesergold Getränkeindustrie, pe care o efectuase camera de recurs.
- 26 În ceea ce privește caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, Tribunalul a examinat la punctele 65-68 din hotărârea atacată memoriul prezentat de Wesergold Getränkeindustrie diviziei de opoziție, precum și pe cel prezentat de această societate camerei de recurs. Tribunalul a

constatat la punctul 70 din hotărâre că, în apărarea sa în fața acestei camere, Wesergold Getränkeindustrie nu a invocat în mod expres argumente referitoare la caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare și că s-a limitat să facă trimitere la înscrisurile pe care le prezentase în fața diviziei de opoziție, înscrisuri care cuprindeau însă afirmația susținută de probe că mărcile anterioare aveau un caracter distinctiv accentuat prin utilizare.

- 27 La punctele 71 și 72 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat, în esență, bazându-se pe articolul 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, că, prin intermediul căii de atac cu care era sesizată, camera de recurs era chemată să efectueze o nouă examinare completă a fondului opoziției, atât în drept, cât și în fapt, și că, în consecință, era ținută să examineze ansamblul argumentelor prezentate de Wesergold Getränkeindustrie în fața diviziei de opoziție. Astfel, întrucât Wesergold Getränkeindustrie a invocat caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare în cursul procedurii desfășurate în fața diviziei de opoziție, camera de recurs nu putea să considere, în opinia Tribunalului, că reclamanta nu a invocat accentuarea caracterului distinctiv al mărcilor anterioare, care rezultă din utilizarea acestora din urmă.
- 28 La punctul 73 din această hotărâre, Tribunalul a conchis, prin urmare, că camera de recurs a săvârșit o eroare în aplicarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 29 La punctele 82 și 83 din hotărârea menționată, Tribunalul a statuat, în esență, că, prin faptul că nu a examinat temeinicia argumentelor și a elementelor de probă invocate de Wesergold Getränkeindustrie în ceea ce privește caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, camera de recurs nu a analizat un factor potențial relevant în aprecierea globală a existenței unui risc de confuzie între marca a cărei înregistrare este solicitată și mărcile anterioare și, în consecință, a săvârșit o încălcare a normelor fundamentale de procedură care trebuie să determine anularea deciziei în litigiu.
- 30 În consecință, Tribunalul a admis primul motiv invocat de Wesergold Getränkeindustrie și a anulat decizia atacată, fără să fi fost necesară pronunțarea cu privire la celelalte motive invocate de aceasta.

Concluziile părților în fața Curții

- 31 Prin recursul formulat, OAPI solicită Curții:
- anularea hotărârii atacate și
 - obligarea riha WeserGold Getränke la plata cheltuielilor de judecată aferente procedurilor în primă instanță și în recurs.
- 32 riha WeserGold Getränke solicită respingerea recursului și obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.
- 33 Lidl Stiftung solicită Curții anularea hotărârii atacate și obligarea riha WeserGold Getränke la plata cheltuielilor de judecată aferente procedurilor în primă instanță și în recurs.

Cu privire la recurs

- 34 În susținerea recursului, OAPI invocă trei motive întemeiate pe încălcarea, în primul rând, a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, în al doilea rând, a articolului 76 alineatul (1) din regulamentul menționat coroborat cu articolul 64 alineatul (1) din acesta și, în al treilea rând, a jurisprudenței constante potrivit căreia săvârșirea unei erori nu poate determina anularea deciziei în cazul în care eroarea respectivă nu are în mod evident nicio influență asupra acesteia.

Argumentele părților

- 35 Prin intermediul primului motiv, OAPI, susținut de Lidl Stiftung, reproșează Tribunalului că a interpretat în mod eronat articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, întrucât a statuat că camera de recurs ar fi trebuit să examineze caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, deși constatase că mărcile în cauză erau în ansamblu diferite. Or, similitudinea semnelor ar fi o condiție indispensabilă pentru existența unui risc de confuzie în sensul aceluiași articol 8 alineatul (1) litera (b). Prin urmare, potrivit OAPI, în cazul în care semnele în conflict sunt în ansamblu diferite, nu este necesar să se examineze caracterul potențial distinctiv accentuat prin utilizarea intensă a mărcii pe care este întemeiată opoziția. Referindu-se în special la Hotărârea din 12 octombrie 2004, Vedral/OAPI (C-106/03 P, Rec., p. I-9573, punctul 51), OAPI susține că o astfel de interpretare este, pe de altă parte, conformă unei jurisprudențe constante.
- 36 Lidl Stiftung, întemeindu-se pe Ordonanța din 14 martie 2011, Ravensburger/OAPI (C-370/10 P, punctul 50), adaugă că, la examinarea riscului de confuzie, fiecare criteriu trebuie examinat, mai întâi, în sine, independent de existența sau de gradul de intensitate a celorlalte condiții, și că respectivul caracter distinctiv accentuat al mărcii anterioare nu poate compensa lipsa de similitudine a mărcilor în conflict.
- 37 OAPI și Lidl Stiftung apreciază, prin urmare, că Tribunalul în mod eronat a anulat decizia în litigiu, pentru motivul că camera de recurs nu examinase caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, întrucât lipsea o condiție *sine qua non* a existenței unui risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 38 riha WeserGold Getränke consideră că primul motiv de recurs nu este întemeiat întrucât aprecierea Tribunalului cu privire la lipsa de similitudine între mărcile în cauză a constituit o concluzie intermediară care trebuia să fie confruntată și cu problema caracterului distinctiv al mărcilor anterioare. În opinia acesteia, similitudinea conceptuală a mărcilor nu poate fi apreciată independent de problema caracterului lor distinctiv. Astfel, ideea pe care publicul și-o face în legătură cu o marcă ar varia după cum anumite elemente ale mărcii sunt în mai mare măsură prezente în percepția publicului ca urmare a conceptului la care acestea fac trimitere sau ca urmare a notorietății pe care au dobândit-o ca marcă.
- 39 riha WeserGold Getränke consideră de asemenea că nicio jurisprudență consacrată nu poate confirma teza susținută de OAPI.

Aprecierea Curții

- 40 Prin intermediul primului motiv, OAPI reproșează, în esență, Tribunalului că a anulat decizia în litigiu pentru motivul că camera de recurs nu examinase caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, deși OAPI constatase în prealabil că mărcile în conflict nu erau asemănătoare.
- 41 Dintr-o jurisprudență constantă rezultă că, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între marca a cărei înregistrare se solicită și marca anterioară și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile vizate în cererea de înregistrare și cele pentru care marca anterioară a fost înregistrată și aceste condiții sunt cumulative (Hotărârea Vedral/OAPI, citată anterior, punctul 51, și Hotărârea din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria/OAPI, C-234/06 P, Rep., p. I-7333, punctul 48).
- 42 Contrar celor afirmate de riha WeserGold Getränke, jurisprudența Curții în această privință este consacrată. Aceasta din urmă a amintit astfel în mai multe rânduri că, în cazul lipsei de similitudine între marca anterioară și marca a cărei înregistrare se solicită, caracterul distinctiv ridicat al mărcii

anterioare, identitatea sau similitudinea produselor sau a serviciilor vizate nu sunt suficiente pentru a constata un risc de confuzie între mărcile în conflict (a se vedea în acest sens Hotărârea din 2 septembrie 2010, Calvin Klein Trademark Trust/OAPI, C-254/09 P, Rep., p. I-7989, punctul 53 și jurisprudența citată).

- 43 În plus, în Ordonanța din 4 martie 2010, Kaul/OAPI (C-193/09 P), Curtea a respins ca vădit nefondat motivul întemeiat pe eroarea de drept pe care Tribunalul ar fi săvârșit-o atunci când a statuat că o opoziție întemeiată pe articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 poate, în anumite cazuri, să fie respinsă în urma unei simple examinări a similitudinii mărcilor vizate și, așadar, în special fără a examina caracterul distinctiv eventual ridicat al mărcii anterioare. Curtea a statuat, în esență, la punctul 45 din această ordonanță că Tribunalul nu a săvârșit nicio eroare de drept atunci când a statuat că, întrucât camera de recurs a OAPI a ajuns la concluzia că mărcile vizate nu puteau nicidecum să fie considerate similare de publicul relevant, Curtea putea să deducă de aici în mod întemeiat că orice risc de confuzie era exclus, fără a fi necesară în prealabil examinarea în special a eventualului caracter distinctiv ridicat al mărcii anterioare în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie.
- 44 Similitudinea mărcilor în cauză este, în consecință, o condiție necesară în vederea aprecierii existenței unui risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009. Prin urmare, lipsa de similitudine a mărcilor în conflict face ca acest articol 8 să devină inaplicabil.
- 45 Caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea unei mărci este, în consecință, un element care trebuie luat în considerare pentru a aprecia dacă similitudinea semnelor sau a produselor și a serviciilor este suficientă pentru a da naștere unui risc de confuzie (a se vedea în acest sens Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 24).
- 46 Or, în speță, raționamentul urmat de Tribunal este rezultatul unei interpretări incorecte a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 47 Astfel, deși la punctul 58 din hotărârea atacată Tribunalul a considerat că semnele aflate în conflict erau în ansamblu diferite, în pofida similitudinilor lor din punct de vedere vizual și fonetic, acesta a intenționat, în privința legalității deciziei în litigiu, să stabilească consecințele juridice ale lipsei examinării de către camera de recurs a caracterului distinctiv al mărcilor anterioare. Tribunalul a arătat astfel la punctele 70-72 din această hotărâre că respectiva cameră era ținută să examineze caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, în conformitate cu articolul 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, ceea ce a omis să facă. În consecință, Tribunalul a statuat la punctul 82 din hotărârea menționată că această eroare presupunea că camera de recurs a omis să examineze un factor potențial relevant în aprecierea globală a existenței riscului de confuzie, iar la punctul 83 din aceeași hotărâre, că o astfel de eroare constituie o încălcare a normelor fundamentale de procedură care trebuie să determine anularea deciziei în litigiu.
- 48 Procedând astfel, statuând că lipsa analizei, de către camera de recurs, a caracterului distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare determina nulitatea deciziei în litigiu, Tribunalul a impus camerei de recurs examinarea unui element care nu era relevant pentru aprecierea existenței unui risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, între mărcile în conflict. Astfel, întrucât acesta constatare în prealabil că mărcile în cauză erau în ansamblu diferite, orice risc de confuzie era exclus, iar existența eventuală a unui caracter distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare nu putea compensa lipsa similitudinii mărcilor respective.
- 49 În aceste împrejurări, este întemeiată susținerea OAPI potrivit căreia hotărârea atacată conține o eroare de drept în interpretarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

- 50 Rezultă din cele expuse mai sus că, fără a fi necesară examinarea celorlalte două motive de recurs, hotărârea atacată trebuie anulată întrucât, prin aceasta, Tribunalul a statuat că camera de recurs era ținută să examineze caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare și a anulat decizia în litigiu pentru acest motiv, deși constatase în prealabil că mărcile în conflict nu erau similare.

Cu privire la cererea de înlocuire a unor motive

Argumentele părților

- 51 Fără a solicita în mod expres înlocuirea unor motive din hotărârea atacată și subliniind în același timp că aceasta nu îi aduce prejudiciu, riha WeserGold Getränke contestă anumite aspecte din această hotărâre.
- 52 În primul rând, în ceea ce privește similitudinea produselor, riha WeserGold Getränke reproșează Tribunalului că a respins la punctul 35 din hotărârea atacată elemente de probă suplimentare pe care le-a prezentat în fața sa în scopul de a dovedi că numeroși fabricanți de băuturi spirtoase produc băuturi nealcoolice și numeroși fabricanți de sucuri produc băuturi alcoolice. Tribunalul nu ar fi ținut seama de faptul că băuturile mixte sunt considerate băuturi spirtoase în temeiul articolului 2 din Regulamentul (CE) nr. 110/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 15 ianuarie 2008 privind definirea, desemnarea, prezentarea, etichetarea și protecția indicațiilor geografice ale băuturilor spirtoase și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 1576/89 al Consiliului (JO L 39, p. 16), astfel încât aceste băuturi ar fi trebuit să fie comparate cu băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare.
- 53 În al doilea rând, în ceea ce privește similitudinea conceptuală a mărcilor în conflict, riha WeserGold Getränke critică Tribunalul pentru că nu a motivat suficient concluzia potrivit căreia diferențele conceptuale dintre aceste mărci neutralizează similitudinile fonetice și vizuale ale acestora.
- 54 În al treilea rând, riha WeserGold Getränke reproșează, în esență, Tribunalului că a examinat numai una dintre mărcile anterioare și că nu a apreciat celelalte mărci pe care le invocase în susținerea opoziției.

Aprecierea Curții

- 55 Trebuie amintit că, potrivit unei jurisprudențe constante a Curții, pentru ca o cerere de înlocuire a unor motive să fie admisibilă, ea presupune existența unui interes de a exercita acțiunea, în sensul că trebuie să fie susceptibilă, prin rezultatul său, să aducă un beneficiu părții care a formulat-o. Această situație se poate regăsi atunci când cererea de înlocuire a unor motive constituie o apărare împotriva unui motiv invocat de reclamant (Hotărârea din 11 iulie 2013, Ziegler/Comisia, C-439/11 P, punctul 42 și jurisprudența citată).
- 56 În ceea ce privește prima cerere, având ca obiect motive referitoare la similitudinea produselor desemnate de mărcile în conflict, trebuie precizat că aceasta nu constituie o apărare împotriva unui motiv invocat de OAPI, întrucât are ca obiect aprecierea Tribunalului referitoare la obligația care revine camerei de recurs de a examina caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare. O astfel de cerere nu poate, prin urmare, să fie de natură să repună în discuție anularea hotărârii atacate. În consecință, riha WeserGold Getränke nu are interes să formuleze cererea menționată, care este, așadar, inadmisibilă.
- 57 În ceea ce privește a doua cerere, având ca obiect motive referitoare la similitudinea conceptuală a mărcilor în conflict, trebuie de asemenea constatat că aceasta nu constituie o apărare împotriva unui motiv invocat de OAPI, întrucât urmărește să conteste aprecierea Tribunalului referitoare la obligația

care revine camerei de recurs de a examina caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare. Nici o astfel de cerere nu poate, prin urmare, să fie de natură să repună în discuție anularea hotărârii atacate. În consecință, riha WeserGold Getränke nu are interes să formuleze această cerere, care este, așadar, inadmisibilă.

- 58 În ceea ce privește a treia cerere, presupunând că Tribunalul ar fi săvârșit o eroare de drept atunci când a examinat numai una dintre mărcile anterioare, care de altfel nu este menționată de riha WeserGold Getränke, această cerere nu este de natură să neutralizeze anularea hotărârii atacate având în vedere că eroarea de drept săvârșită de Tribunal viza în orice caz marca anterioară care, potrivit riha WeserGold Getränke, ar fi făcut obiectul aprecierii Tribunalului. O astfel de cerere de înlocuire a unor motive nu poate, prin urmare, să constituie o apărare împotriva motivelor invocate de OAPI și nici să aducă un beneficiu care să justifice un interes de a exercita acțiunea. Cererea menționată este, așadar, inadmisibilă.
- 59 În consecință, trebuie respinsă ca inadmisibilă cererea de înlocuire a unor motive formulată de riha WeserGold Getränke.

Cu privire la trimiterea cauzei spre rejudecare Tribunalului

- 60 În temeiul articolului 61 primul paragraf din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, în cazul în care recursul este întemeiat, Curtea anulează decizia Tribunalului. În acest caz, Curtea poate fie să soluționeze ea însăși în mod definitiv litigiul atunci când acesta este în stare de judecată, fie să trimită cauza Tribunalului pentru a se pronunța asupra acesteia.
- 61 Având în vedere că Tribunalul a examinat numai primul dintre cele patru motive invocate de riha WeserGold Getränke în susținerea recursului său, Curtea consideră că prezentul litigiu nu este în stare de judecată. Prin urmare, cauza trebuie trimisă Tribunalului spre rejudecare.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 62 Întrucât cauza trebuie trimisă Tribunalului spre rejudecare, cererea privind cheltuielile de judecată aferente prezentei proceduri de recurs se soluționează odată cu fondul.

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

- 1) Anulează Hotărârea Tribunalului Uniunii Europene din 21 septembrie 2012, Wesergold Getränkeindustrie/OAPI – Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10).**
- 2) Trimite cauza spre rejudecare Tribunalului Uniunii Europene.**
- 3) Cererea privind cheltuielile de judecată se soluționează odată cu fondul.**

Semnături