

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a doua)

23 noiembrie 2010*

În cauza T-35/08,

Codorniu Napa, Inc., cu sediul în Napa, California (Statele Unite), reprezentată de X. Fàbrega Sabaté și M. Curell Aguilà, avocați, și ulterior de Curell Aguilà și J. Güell Serra, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul O. Mondéjar Ortuño, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI, intervenientă în fața Tribunalului, fiind

Bodegas Ontañón, SA, cu sediul în Quel, La Rioja (Spania), reprezentată de J. Grimau Muñoz și J. Villamor Muguerza, avocați,

intervenientă,

* Limba de procedură: spaniola.

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 20 noiembrie 2007 (cauza R 747/2006-4) privind o procedură de opoziție între Bodegas Ontañón, SA și Codorniu Napa, Inc.,

TRIBUNALUL (Camera a doua),

compus din doamnele I. Pelikánová, președinte, K. Jürimäe și domnul S. Soldevila Fragoso (raportor), judecători,

grefier: doamna B. Pastor, grefier adjunct,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 24 ianuarie 2008,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI depus la grefa Tribunalului la 20 mai 2008,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 5 mai 2008,

în urma ședinței din 13 aprilie 2010,

pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 La 13 martie 2003, reclamanta, Codorniu Napa, Inc., a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (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. I, p. 146), astfel cum a fost modificat [înlocuit prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].
- 2 Marca a cărei înregistrare s-a solicitat este următorul semn figurativ:



- 3 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea 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 modificările ulterioare, și corespund următoarei descrieri: „Vinuri produse și îmbuteliat în Napa Valley (California, SUA)”.

- 4 Cererea de înregistrare a mărcii comunitare a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 83/2003 din 24 noiembrie 2003.

- 5 La 23 februarie 2004, intervenienta, Bodegas Ontañón, SA, a formulat opoziție în temeiul articolului 42 din Regulamentul nr. 40/94 (devenit articolul 41 din Regulamentul nr. 207/2009) la înregistrarea mărcii solicitate pentru produsele menționate la punctul 3 de mai sus.

- 6 Opoziția s-a întemeiat pe două semne. Primul semn este marca comunitară figurativă reprodusă în continuare, care face obiectul cererii de înregistrare nr. 2 050 623



pentru produse din clasa 33 în sensul Aranjamentului de la Nisa ce corespund următoarei descrieri: „Băuturi alcoolice (cu excepția berii)”. Al doilea semn este marca verbală spaniolă LA ARTESA nr. 844194 pentru produse din clasa 33 în sensul

Aranjamentului de la Nisa și care corespund următoarei descrieri: „Vinuri, băuturi spirtoase și lichioruri”.

- 7 Motivul invocat în susținerea opoziției este cel menționat la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009].
- 8 La 31 martie 2006, divizia de opoziție a admis opoziția întemeindu-se doar pe compararea mărcii comunitare figurative anterioare ARTESO cu marca solicitată. În decizia sa, divizia de opoziție a considerat că era inutil să se examineze dacă dovezile privind utilizarea mărcii verbale spaniole LA ARTESA erau suficiente pentru a demonstra utilizarea efectivă a mărcii menționate.
- 9 La 30 mai 2006, reclamanta a introdus o cale de atac la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94 (devenite articolele 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009).
- 10 Prin Decizia din 20 noiembrie 2007 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a OAPI a respins calea de atac. În principal, aceasta a considerat că elementele verbale „arteso” și „artesa” ocupau o poziție centrală și predominau în cuprinsul mărcilor în conflict, că elementul grafic al mărcii solicitate nu era deosebit de distinctiv și că expresia „napa valley” descria originea geografică a produselor și nu putea fi considerată un element distinctiv și dominant. În continuare, camera de recurs a considerat, pe de o parte, că produsele în discuție erau identice și, pe de altă parte, că, în pofida diferențelor evidente dintre elementele grafice ale mărcilor

în conflict, mărcile menționate aveau în comun elementele lor cele mai distinctive și dominante, având astfel un anumit grad de similitudine la nivel vizual și fiind similare pe plan fonetic. Având în vedere acestea, camera de recurs a concluzionat că exista un risc de confuzie între semnele menționate. În ceea ce privește dovezile referitoare la utilizarea serioasă a mărcii spaniole anterioare, camera de recurs a considerat inutil să le examineze având în vedere că, în temeiul unuia dintre drepturile anterioare, concluziile persoanei care a formulat opoziția au fost pe deplin admise.

Concluziile părților

11 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

12 OAPI și intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

- 13 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un singur motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Argumentele părților

- 14 Reclamanta consideră că semnele în discuție nu sunt suficient de similare pentru a crea un risc de confuzie.
- 15 Aceasta susține că, atunci când a analizat existența unui risc de confuzie, camera de recurs nu a urmat abordarea reținută în jurisprudența Tribunalului, întrucât nu a efectuat o analiză globală a semnelor în discuție. În special, camera de recurs s-ar fi limitat să izoleze și să compare elementele verbale, conferindu-le caracter dominant, și ar fi separat componentele grafice ale semnelor respective, considerându-le accesorii. Aceste elemente grafice nu ar fi examinate decât după compararea elementelor verbale, pentru a se stabili dacă ele reprezintă un element de diferențiere capabil să elimine existența unui risc de confuzie.
- 16 Reclamanta consideră că elementele verbale ale mărcilor în conflict nu domină imaginea mărcilor menționate și că elementele figurative, având în vedere impresia de ansamblu pe care o produc, nu sunt neglijabile. Dimpotrivă, acestea ar avea o importanță

similară celei a elementelor verbale, întrucât ar ocupa o poziție cel puțin echivalentă cu cea a elementelor menționate, dimensiunea acestora ar fi cu mult mai mare și ar conferi semnelor o formă foarte specială și originală.

- 17 Aceasta afirmă că, din punct de vedere fonetic, cele două semne în conflict sunt în mod clar diferite, întrucât marca solicitată este formată din trei cuvinte și are șapte silabe („ar”, „te”, „sa”, „na”, „pa”, „va”, „lley”), în timp ce marca anterioară cuprinde un singur cuvânt format din trei silabe („ar”, „te”, „so”). De asemenea, aceasta subliniază că, din punct de vedere fonetic, marca solicitată este mai lungă decât marca anterioară.
- 18 Reclamanta consideră că, în mod contrar a ceea ce afirmă camera de recurs, expresia „napa valley” nu poate fi exclusă de la compararea fonetică a semnelor în conflict, întrucât expresia „artesa napa valley” va fi utilizată în totalitate de public la momentul achiziționării produselor, constituind astfel un element de diferențiere suplimentar al mărcii solicitate.
- 19 Aceasta afirmă că, din punct de vedere conceptual, faptul că elementul verbal „artesa” al mărcii solicitate are o anumită semnificație în limba spaniolă contribuie la neutralizarea similitudinilor fonetice cu marca anterioară al cărei element verbal „arteso”, fără semnificație în limba spaniolă, ar putea evoca un personaj mitologic precum cel situat deasupra elementului menționat.
- 20 Reclamanta adaugă că cele două mărci produc impresii conceptuale diferite, întrucât expresia „napa valley” din marca solicitată furnizează consumatorilor informații comerciale neechivoce, iar elementul său grafic exprimă o idee de modernitate. În schimb, elementele verbal și figurativ al mărcii anterioare ar asocia semnul mitologiei clasice.

- 21 Reclamanta precizează că vinurile și băuturile alcoolice în general sunt comercializate în supermarketuri, în magazine alimentare și în restaurante, ceea ce permite consumatorilor să examineze etichetele sticlelor. Astfel, consumatorii ar percepe mărcile în discuție mai degrabă vizual decât fonetic.
- 22 Reclamanta subliniază că expresia „napa valley”, cuprinsă în marca solicitată, indică o origine geografică diferită de cea a produselor desemnate de marca anterioară. Această împrejurare ar contribui la diferențierea mărcii solicitate de marca anterioară, întrucât originea geografică a băuturilor alcoolice ar fi considerată în mod normal o particularitate căreia consumatorul mediu îi acordă o atenție deosebită.
- 23 Reclamanta concluzionează că, având în vedere că semnele prezintă diferențe grafice importante și că, în sectorul produselor în discuție, aspectul vizual al semnelor este mai important decât aspectul fonetic, mărcile figurative în conflict pot „coexista în mod pașnic” pe piață.
- 24 OAPI și intervenienta contestă totalitatea argumentelor invocate de reclamantă.

Aprecierea Tribunalului

- 25 Conform articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau asemănării sale cu o marcă anterioară și din cauza

identității sau asemănării produselor sau 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 presupune riscul de asociere cu marca anterioară. Pe de altă parte, în temeiul articolului 8 alineatul (2) litera (a) punctul (i) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (2) litera (a) punctul (i) din Regulamentul nr. 207/2009], prin mărci anterioare trebuie să se înțeleagă mărcile înregistrate în Comunitatea Europeană a căror dată de depunere este anterioară cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

26 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Conform aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și produselor în discuție, și ținând seama de toți factorii pertinente din cauză, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau a serviciilor desemnate [Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., p. II-2821, punctele 30-33, și Hotărârea Tribunalului din 16 decembrie 2008, Torres/OAPI – Navisa Industrial Vinícola Española (MANSO DE VELASCO), T-259/06, nepublicată în Repertoriu, punctele 23 și 24].

27 În vederea aplicării articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între mărcile în conflict și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile pe care le desemnează. Aceste condiții sunt cumulative [Hotărârea Tribunalului din 22 ianuarie 2009, Commercy/OAPI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rep., p. II-43, punctul 42, și Hotărârea Tribunalului din 23 septembrie 2009, Viñedos y Bodegas Príncipe Alfonso de Hohenlohe/OAPI – Byass (ALFONSO), T-291/07, nepublicată în Repertoriu, punctul 25].

28 Pe de altă parte, conform jurisprudenței, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, este necesar să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de

produse vizate, normal informat și suficient de atent și de avizat. De asemenea, este necesar să se ia în considerare faptul că nivelul atenției consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de produse sau servicii în cauză [Hotărârea Tribunalului din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rep., p. II-449, punctul 42, și Hotărârea Tribunalului ALFONSO, citată anterior, punctul 27].

- 29 În speță, riscul de confuzie a fost apreciat de camera de recurs având în vedere cele două mărci comunitare, marca anterioară care desemnează „băuturi alcoolice (cu excepția berii)” și marca solicitată pentru „vinuri produse și îmbuteliate în Napa Valley (California, SUA)”. Camera de recurs a considerat, la punctul 20 din decizia atacată, că produsele acoperite de marca anterioară sunt identice cu cele vizate de marca solicitată, aspect care nu a fost contestat în mod direct de reclamantă.
- 30 De asemenea, camera de recurs a considerat la punctul 16 din decizia atacată că, ținând cont de natura produselor în discuție și de faptul că marca anterioară este o marcă comunitară, publicul relevant este compus din consumatori medii europeni, aspect care nu a fost de asemenea contestat de reclamantă.

Cu privire la compararea semnelor în conflict

- 31 Aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală a semnelor în conflict, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive și dominante. Percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al

produselor sau al serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului amintit. În această privință, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca pe un tot și nu face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea Curții din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, Rep., p. I-4529, punctul 35 și jurisprudența citată).

- 32 Aprecierea similitudinii dintre două mărci nu se poate limita la luarea în considerare a unei singure componente a unei mărci complexe și la compararea acesteia cu o altă marcă. Dimpotrivă, compararea trebuie să se facă prin examinarea mărcilor în cauză, apreciată fiecare ca întreg, ceea ce nu exclude faptul că impresia de ansamblu produsă de o marcă complexă în memoria publicului relevant poate să fie dominată, în anumite împrejurări, de una sau de mai multe dintre componentele sale (a se vedea Hotărârea OAPI/Shaker, citată anterior, punctul 41 și jurisprudența citată). Aprecierea similitudinii se va putea face exclusiv pe baza elementului dominant numai dacă toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile (Hotărârea Curții OAPI/Shaker, citată anterior, punctul 42, și Hotărârea Curții din 20 septembrie 2007, Nestlé/OAPI, C-193/06 P, nepublicată în Repertoriu, punctul 43). Aceasta ar putea fi situația în special atunci când această componentă poate domina prin ea însăși imaginea mărcii respective, pe care publicul relevant o păstrează în memorie, astfel încât toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile în impresia de ansamblu produsă de aceasta (Hotărârea Nestlé/OAPI, citată anterior, punctul 43).
- 33 În speță, camera de recurs a considerat că mărcile în discuție aveau în comun elementele lor cele mai distinctive și dominante și aveau, așadar, un anumit grad de similitudine la nivel vizual și erau similare pe plan fonetic.
- 34 În această privință, reclamanta consideră că elementul grafic nu este neglijabil în impresia de ansamblu produsă de fiecare semn și contestă faptul că, în cadrul aprecierii riscului de confuzie, camera de recurs a luat în considerare exclusiv elementele verbale.

— Cu privire la similitudinea vizuală

- ³⁵ Conform jurisprudenței, la momentul evaluării caracterului dominant al uneia sau al mai multor componente determinate ale unei mărci complexe, trebuie luate în considerare în special calitățile intrinseci ale fiecăreia dintre aceste componente, comparându-le cu cele ale altor componente. În plus și în mod accesoriu, poate fi luată în considerare poziția relativă a diferitelor componente în configurația mărcii complexe [Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, *Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Rec., p. II-4335, punctul 35, și Hotărârea Tribunalului din 13 decembrie 2007, *Cabrera Sánchez/OAPI – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano)*, T-242/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 47].
- ³⁶ În consecință, trebuie examinat dacă elementul verbal se impune drept elementul dominant în cadrul impresiei de ansamblu produse de fiecare dintre mărcile în conflict.
- ³⁷ În primul rând, trebuie precizat că, atunci când un semn constă atât din elemente figurative, cât și din elemente verbale, nu rezultă în mod automat din aceasta că elementul verbal este cel care trebuie considerat întotdeauna drept dominant [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 24 noiembrie 2005, *Simonds Farsons Cisk/OAPI – Spa Monopole (KINJI by SPA)*, T-3/04, Rec., p. II-4837, punctul 45]. Astfel, în cazul unei mărci complexe, elementul figurativ poate deține o poziție echivalentă cu cea deținută de elementul verbal [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 12 decembrie 2002, *Vedial/OAPI – France Distribution (HUBERT)*, T-110/01, Rec., p. II-5275, punctul 53, și Hotărârea Tribunalului el charcutero artesano, citată anterior, punctul 55].

- 38 În al doilea rând, astfel cum s-a amintit la punctul 32 de mai sus, aprecierea similitudinii se va putea face exclusiv pe baza elementului dominant numai dacă toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile.
- 39 În speță, contrar concluziilor camerei de recurs, elementul verbal prezent în cele două mărci în conflict nu constituie elementul dominant având în vedere, pe de o parte, diferitele elemente figurative din care sunt compuse mărcile menționate și, pe de altă parte, poziția elementelor în discuție în cadrul semnelor. Aceste elemente figurative, în special forma, dimensiunea și culoarea lor, situate deasupra elementelor verbale, contribuie în mod clar la determinarea imaginii fiecăreia dintre mărcile în discuție pe care publicul relevant o păstrează în memorie, astfel încât acestea nu pot fi neglijate în momentul în care sunt percepute.
- 40 Astfel, imaginea mărcii anterioare reținute de consumatori reprezintă, în negru și alb, un centaur pe care stă călare un cavaler, cele două personaje ținând o bară care susține o amforă la fiecare dintre capete, sub desen fiind scris cu majuscule cuvântul „arteso”. În schimb, cu privire la marca solicitată, imaginea reținută de consumatori este un dreptunghi în poziție verticală care cuprinde, pe de o parte, în zona superioară pe fond gri, un triunghi care cuprinde la rândul său un element sinuos sub care este scris cuvântul „artesa” cu litere majuscule aurite pe fond negru și, pe de altă parte, în zona inferioară, expresia „napa valley” scrisă de asemenea cu litere majuscule aurite pe fond negru.
- 41 În consecință, astfel cum a susținut în mod întemeiat reclamanta, compararea vizuală a semnelor în conflict trebuie efectuată pe baza tuturor elementelor constitutive ale acestora, figurative și verbale.

- 42 În aceste împrejurări, trebuie analizată similitudinea semnelor în conflict în funcție de impresia globală produsă de totalitatea elementelor constitutive ale acestora și trebuie verificat dacă concluzia la care a ajuns camera de recurs la finalizarea examinării sale este afectată de eroarea pe care a săvârșit-o.
- 43 Conform jurisprudenței, împrejurarea potrivit căreia cele două mărci în conflict cuprind elemente verbale similare nu permite, în sine, să se concluzioneze că există o similitudine vizuală între semnele în conflict. Prezența în cadrul semnelor a unor elemente figurative care au o configurație particulară poate face ca impresia globală oferită de fiecare semn să fie diferită [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), T-156/01, Rec., p. II-2789, punctele 73 și 74, și Hotărârea Tribunalului KINJI by SPA, citată anterior, punctul 48].
- 44 În mod cert, astfel cum s-a subliniat la punctul 39 de mai sus, semnele în conflict prezintă diferențe importante privind forma, dimensiunea și culoarea elementelor grafice ale acestora care constituie, în ceea ce privește marca anterioară, reprezentarea în negru și alb a unui centaur pe care stă călare un cavaler și, în ceea ce privește marca solicitată, reprezentarea în diferite culori a unui triunghi care cuprinde un element sinuos situat într-un dreptunghi. Totuși, în pofida acestor diferențe, compararea semnelor menționate evidențiază o similitudine puternică între elementele verbale „arteso” și „artesa”, care sunt scrise cu caractere majuscule asemănătoare, care sunt situate într-o poziție similară, sub elementele grafice, și ale căror singure diferențe sunt culoarea și ultima vocală. În ceea ce privește elementul verbal „napa valley”, având în vedere poziția sa, dimensiunea literelor, mai mici decât cele utilizate pentru elementul „artesa”, și spațiul redus dintre literele care îl compun, acesta nu se detașează decât foarte puțin de ansamblul mărcii solicitate și se prezintă ca un element secundar al mărcii menționate, care nu poate avea un rol determinant în diferențierea la nivel vizual a semnelor în conflict. În consecință, contrar celor pretinse reclamantă, prezența în cadrul celor două semne a părții verbale comune „artes” permite constatarea unui grad redus de similitudine la nivel vizual între aceste mărci.

45 Având în vedere cele de mai sus, Tribunalul consideră că semnele în conflict prezintă un grad redus de similitudine la nivel vizual.

— Cu privire la similitudinea fonetică

46 Din punct de vedere fonetic, nu se poate contesta că elementele verbale „arteso” și „artesa” care figurează în cele două mărci în discuție prezintă similitudini puternice. Astfel, cum s-a arătat deja la punctul 44 de mai sus, cuvintele menționate diferă doar prin ultima lor vocală.

47 Totuși, reclamanta afirmă că, întrucât camera de recurs nu a luat în considerare, la momentul comparării fonetice a semnelor în conflict, elementul verbal al mărcii solicitate „napa valley” care ar consolida diferențele dintre semnele respective, aceasta a săvârșit o eroare.

48 În această privință, trebuie arătat că, *a priori*, expresia „artesa napa valley” din cadrul mărcii solicitate produce o impresie fonetică diferită de cea produsă de cuvântul „arteso”.

49 Cu toate acestea, în speță, expresia „napa valley” ocupă un loc secundar față de cuvântul „artesa” și, fiind un element secundar al mărcii solicitate, va fi eliminată de publicul relevant la momentul menționării mărcii respective. În plus, astfel cum a arătat camera de recurs la punctul 32 din decizia atacată, publicul relevant anglofon va percepe acest element mai curând ca pe o indicație a originii geografice a produselor în discuție, iar nu ca pe un element distinctiv al mărcii solicitate. Din acest

motiv, este foarte probabil ca, atunci când se referă la marca solicitată, consumatorii să menționeze doar cuvântul „artesa” [Hotărârea Tribunalului din 14 noiembrie 2007, Castell del Remei/OAPI – Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA), T-101/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 66]. În consecință, contrar afirmațiilor reclamantei, elementul verbal „napa valley” nu este suficient pentru a elimina existența oricărei similitudini fonetice între semnele în conflict.

- 50 Având în vedere cele de mai sus, trebuie concluzionat că există o similitudine fonetică puternică între semnele aflate în conflict.

— Cu privire la similitudinea conceptuală

- 51 Conform jurisprudenței, diferențele conceptuale pot fi de natură să neutralizeze similitudinile vizuale și fonetice dacă cel puțin una dintre mărcile în cauză are, din perspectiva publicului relevant, o semnificație clară și determinată, astfel încât acest public să o poată sesiza imediat [Hotărârea Tribunalului din 14 octombrie 2003, Phillips-Van Heusen/OAPI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec., p. II-4335, punctul 54].

- 52 În speță, astfel cum a arătat camera de recurs la punctul 34 din decizia atacată și cum a afirmat OAPI, cuvântul „arteso” nu are nicio încărcătură semantică, iar cuvântul „artesa”, care desemnează un recipient ce are o formă specifică pentru a frământa pâinea, este foarte puțin folosit în limba spaniolă, utilizarea sa fiind limitată la un public specializat. În plus, întrucât termenul „artesa” este un cuvânt spaniol, acesta nu va avea nicio semnificație pentru restul publicului relevant comunitar care nu este

hispanofon. În consecință, pentru publicul relevant, astfel cum a fost definit la punctul 30 de mai sus, elementele verbale menționate nu vor avea un conținut conceptual.

- 53 Contrar celor susținute de reclamantă, trebuie apreciat că expresia „napa valley” nu este suficientă pentru a se evita situația ca publicul să creadă că produsele în discuție provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. În mod cert, astfel cum s-a arătat la punctul 49 de mai sus, expresia în discuție va fi percepută ca o indicație a originii geografice a produselor în discuție pentru o parte semnificativă a publicului relevant, fără însă ca acesta din urmă să atribuie semnului un conținut conceptual anume.
- 54 Argumentul reclamantei potrivit căruia elementele figurative ale semnelor în conflict ar evoca concepte diferite nu poate infirma această concluzie. Pe de o parte, reprezentarea unui centaur pe care stă călare un cavaler care transportă o bârnă pe care se află amfore este o aluzie la originile miologice ale vinului și face referire, așadar, la vin și la producerea acestuia. În consecință, pentru publicul relevant, semnul va evoca vinul, însă fără ca această evocare să constituie o semnificație clară și determinată pentru publicul relevant care să poată fi de natură să stabilească o diferență conceptuală între cele două semne.
- 55 Pe de altă parte, cu privire la marca solicitată, stilizarea elementului grafic face dificilă transmiterea unui conținut conceptual și mai ales posibilitatea ca acesta să fie clar perceput de consumatorul mediu. În consecință, nu se poate concluziona că marca solicitată face aluzie, în impresia de ansamblu pe care o produce, la o idee de modernitate care va fi imediat percepută de publicul relevant.

- 56 Ținând cont de considerațiile anterioare, trebuie să se concluzioneze că, la nivel conceptual, consumatorii nu vor stabili, în legătură cu semnele în discuție, nicio conotație semantică specială care să le permită să stabilească o diferență sau o similitudine între cele două semne.

Cu privire la aprecierea globală a riscului de confuzie

- 57 Aprecierea globală a riscului de confuzie implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare și în special între similitudinea mărcilor și cea a produselor sau serviciilor desemnate. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile desemnate poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci și invers [a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 17, și Hotărârea Tribunalului din 14 decembrie 2006, Mast-Jägermeister/OAPI – Licorera Zacapaneca (VENADO cu cadru și alții), T-81/03, T-82/03 și T-103/03, Rec., p. II-5409, punctul 74].
- 58 În speță, camera de recurs a considerat că semnele comparate aveau un anumit grad de similitudine la nivel vizual și erau similare la nivel fonetic și a concluzionat, așadar, dată fiind identitatea produselor în discuție, că exista un risc de confuzie între cele două mărci.
- 59 În schimb, reclamanta consideră că semnele prezintă diferențe grafice importante și că, având în vedere importanța aspectului vizual al semnelor în sectorul produselor în discuție, mărcile în conflict pot „coexista în mod pașnic” pe piață.

- 60 În această privință, trebuie precizat că, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, aspectele de ordin vizual, fonetic sau conceptual ale semnelor în conflict nu au întotdeauna aceeași importanță și în acest caz trebuie să se analizeze condițiile obiective în care mărcile se pot prezenta pe piață [Hotărârea Tribunalului din 6 octombrie 2004, New Look/OAPI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection), T-117/03-T-119/03 și T-171/03, Rec., p. II-3471, punctul 49].
- 61 Astfel, importanța similitudinilor sau a diferențelor dintre semnele în conflict poate depinde în special de caracteristicile esențiale ale acestora sau de condițiile de comercializare a produselor sau a serviciilor pe care acestea le desemnează. Dacă produsele desemnate de mărcile în discuție sunt vândute în mod normal în magazinele în care consumatorul alege el însuși produsul și trebuie, așadar, să aibă încredere în principal în imaginea mărcii aplicate pe acest produs, o similitudine vizuală a semnelor va avea, în general, o importanță mai mare (Hotărârea NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection, citată anterior, punctul 49, și Hotărârea el charcutero artesano, citată anterior, punctul 80). În schimb, dacă produsul este vândut mai ales pe cale verbală, în mod normal se va atribui o importanță mai mare unei similitudini fonetice a semnelor [Hotărârea Tribunalului din 8 februarie 2007, Quelle/OAPI – Nars Cosmetics (NARS), T-88/05, nepublicată în Repertoriu, punctul 68].
- 62 În sectorul vinurilor, spre deosebire de cel al băuturilor nealcoolice avut în vedere în Hotărârea KINJI by SPA, citată anterior (punctele 57 și 58), consumatorii acestor produse sunt obișnuiți să le desemneze și să le recunoască în funcție de elementul verbal care are rolul de a le identifica, în special în barurile și în restaurantele în care vinurile sunt comandate verbal după ce denumirea acestora a fost văzută în lista de vinuri [Hotărârea Tribunalului din 13 iulie 2005, Murúa Entrena/OAPI – Bodegas Murúa (Julián Murúa Entrena), T-40/03, Rec., p. II-2831, punctul 56, și Hotărârea Tribunalului din 12 martie 2008, Sebirán/OAPI – El Coto De Rioja (Coto D’Arcis), T-332/04, nepublicată în Repertoriu, punctul 38]. În consecință, în speță trebuie acordată o importanță deosebită similitudinii fonetice dintre semnele în discuție.

- 63 În cauză, s-a constatat că produsele vizate de cele două mărci, și anume vinurile, sunt identice și că semnele prezintă o similitudine fonetică puternică, precum și o similitudine vizuală redusă. În aceste împrejurări, Tribunalul consideră că, având în vedere modul în care consumatorii desemnează produsele în discuție și, prin urmare, importanța care trebuie acordată similitudinii fonetice, există un risc de confuzie între cele două semne în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.
- 64 Pe de altă parte, faptul că produsele vizate de marca solicitată sunt produse, astfel cum indică marca respectivă, în valea Napa (Napa valley) nu poate împiedica existența unui risc de confuzie. Conform jurisprudenței, poate exista un risc de confuzie chiar și atunci când, pentru public, produsele în discuție provin din locuri de producție diferite [Hotărârea Canon, citată anterior, punctele 29 și 30, și Hotărârea Tribunalului din 8 decembrie 2005, Castellblanch/OAPI – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH) T-29/04, Rec., p. II-5309, punctul 52].
- 65 În consecință, motivul trebuie respins și, ca atare, acțiunea în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 66 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI și ale intervenientei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a doua)

declară și hotărăște:

- 1) **Respinge acțiunea.**

- 2) **Obligă Codorniu Napa, Inc., la plata cheltuielilor de judecată.**

Pelikánová

Jürimäe

Soldevila Fragoso

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 23 noiembrie 2010.

Semnături