



## Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a doua)

22 septembrie 2021 \*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de opoziție – Cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene figurative ÁGUA ALCALINA 9,5 PH – Marca Uniunii Europene verbală anterioară CHIC BARCELONA – Motiv relativ de refuz – Lipsa unui risc de confuzie – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2017/1001”

În cauza T-195/20,

**Sociedade da Água de Monchique, SA**, cu sediul în Caldas de Monchique (Portugalia), reprezentată de M. Osório de Castro, avocat,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)**, reprezentat de A. Folliard-Monguiral, I. Ribeiro da Cunha și J. Crespo Carrillo, în calitate de agenți,

pârât,

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

**Pere Ventura Vendrell**, cu domiciliul în Sant Sadurni d'Anoia (Spania),

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei de recurs a EUIPO din 20 ianuarie 2020 (cauza R 2524/2018-4) privind o procedură de opoziție între domnul Ventura Vendrell și Sociedade da Água de Monchique,

TRIBUNALUL (Camera a doua),

compus din doamna V. Tomljenović (raportoare), președintă, domnul F. Schalin și doamna P. Škvařilová-Pelzl, judecători,

grefier: doamna A. Juhász-Tóth, administratoare,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 6 aprilie 2020,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 25 septembrie 2020,

\* Limba de procedură: portugheza

în urma ședinței din 15 martie 2021,

pronunță prezenta

## Hotărâre

### Istoricul cauzei

1 La 25 iulie 2017, reclamanta, Sociedade Água de Monchique, SA, 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 este semnul figurativ următor:



3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasa 32 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: „[B]ăuturi fără alcool; apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”.

4 Cererea de înregistrare a mărcii a fost publicată în *Buletinul mărcilor Uniunii Europene* nr. 2017/199 din 19 octombrie 2017.

5 La 17 ianuarie 2018, domnul Pere Ventura Vendrell a formulat opoziție, în temeiul articolului 46 din Regulamentul 2017/1001, la înregistrarea mărcii solicitate pentru produsele vizate la punctul 3 de mai sus.

6 Opoziția se întemeia în special pe marca Uniunii Europene verbală anterioară CHIC BARCELONA, înregistrată la 1 noiembrie 2017 sub numărul 16980195 pentru produsele din clasa 33 care corespund următoarei descrieri: „[B]ăuturi alcoolice, cu excepția berii; vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiuuri”.

7 Motivul invocat în susținerea opoziției era cel prevăzut la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001].

8 Prin decizia din 29 octombrie 2018, divizia de opoziție a admis opoziția în partea în care aceasta era îndreptată împotriva „băuturilor fără alcool” din clasa 32, vizate de marca solicitată. În această privință, ea a arătat în special că „băuturi[le] fără alcool” din clasa 32 vizate de marca solicitată erau similare într-un grad redus cu „băuturi[le] alcoolice, cu excepția berii” din clasa 33 vizate de marca anterioară. Prin urmare, ar exista un risc de confuzie în ceea ce privește aceste produse.

- 9 În schimb, aceasta a respins opoziția, ca urmare a lipsei riscului de confuzie, în partea în care opoziția era formulată împotriva produselor „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]” din clasa 32 vizate de marca solicitată. În această privință, divizia de opoziție a considerat în esență că aceste produse erau diferite de produsele din clasa 33 vizate de marca anterioară. Ar fi vorba despre produse ale căror natură, finalitate și utilizare sunt diferite. În plus, aceste produse ar fi consumate cu ocazii diferite, ar corespunde unor segmente de preț diferite și nu ar avea aceeași origine comercială.
- 10 La 19 decembrie 2018, domnul Ventura Vendrell a formulat la EUIPO o cale de atac împotriva deciziei diviziei de opoziție, în temeiul articolelor 66-71 din Regulamentul 2017/1001, solicitând ca această decizie să fie anulată în partea în care opoziția sa a fost respinsă. În susținerea căii de atac, domnul Ventura Vendrell a invocat printre altele existența unei similitudini între produsele „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]” din clasa 32 vizate de marca solicitată, și produsele din clasa 33 vizate de marca anterioară. În opinia sa, ar trebui, așadar, să se concluzioneze deopotrivă în sensul existenței unui risc de confuzie pentru produsele pentru care divizia de opoziție a respins opoziția.
- 11 Prin Decizia din 20 ianuarie 2020 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a EUIPO a admis în totalitate calea de atac. În esență, aceasta a considerat mai întâi că exista un grad de similitudine scăzut între produsele „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]” din clasa 32 vizate de marca solicitată și „băuturi alcoolice” din clasa 33 vizate de marca anterioară. În al doilea rând, camera de recurs a apreciat că mărcile în conflict prezentau un grad ridicat de similitudine vizuală, fonetică și conceptuală. Pe baza acestor două constatări, camera de recurs a concluzionat în sensul existenței unui risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) din Regulamentul 2017/1001, care ar fi, în opinia sa, aplicabil în speță.

### **Concluziile părților**

- 12 Ca urmare a unei desistări parțiale în cadrul ședinței, reclamanta a solicitat Tribunalului:
- anularea deciziei atacate;
  - obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.
- 13 EUIPO a solicitat Tribunalului:
- considerarea acțiunii ca fiind admisibilă;
  - obligarea părților la plata cheltuielilor de judecată în proporțiile care revin fiecăreia.

### **În drept**

#### ***Cu privire la primul capăt de cerere al EUIPO***

- 14 Primul capăt de cerere al EUIPO („considerarea acțiunii ca fiind admisibilă”) necesită următoarele observații.

- 15 Potrivit unei jurisprudențe constante, EUIPO nu poate fi ținut să apere în mod sistematic orice decizie atacată a unei camere de recurs sau să solicite în mod obligatoriu respingerea oricărei acțiuni îndreptate împotriva unei astfel de decizii [a se vedea Hotărârea din 7 mai 2019, *mobile.de/EUIPO* (Reprezentarea unui automobil într-o bulă de dialog), T-629/18, EU:T:2019:292, punctul 18 și jurisprudența citată]. Ține de asemenea de jurisprudența constantă că nimic nu împiedică EUIPO să achieseze la un capăt al cererii reclamantului sau, mai mult, să se mulțumească să lase hotărârea la aprecierea Tribunalului, prezentând însă argumentele pe care le consideră adecvate pentru lămurirea Tribunalului. În schimb, acesta nu poate să formuleze concluzii care urmăresc anularea sau modificarea deciziei camerei de recurs asupra unui aspect care nu a fost invocat în cerere sau să prezinte motive neinvocate în cerere [a se vedea Hotărârea din 29 aprilie 2020, *Lidl Stiftung/EUIPO – Plásticos Hidrosolubles (green cycles)*, T-78/19, nepublicată, EU:T:2020:166, punctul 47 și jurisprudența citată].
- 16 În speță, primul capăt de cerere al EUIPO este admisibil întrucât acesta și argumentele prezentate în susținerea lor nu depășesc sfera concluziilor și a motivelor invocate de reclamantă.
- 17 În plus, este adevărat că, după cum rezultă din coroborarea argumentelor invocate de reclamantă în cererea introductivă cu răspunsurile date de EUIPO în această privință, părțile sunt de acord cu privire la anumite aspecte legate de fondul cauzei (a se vedea punctele 37 și 38 de mai jos). În plus, punctele comune ale părților menționate sunt susceptibile să determine anularea deciziei atacate (a se vedea punctul 79 de mai jos). În pofida acestor elemente, acțiunea nu a rămas însă fără obiect. Astfel, în stadiul în care se afla dosarul, decizia atacată nu a fost nici modificată, nici retrasă de camera de recurs. EUIPO nu dispune competența de a proceda astfel și nici de cea de a da instrucțiuni în acest sens camerelor de recurs, a căror independență este consacrată la articolul 166 alineatul (7) din Regulamentul 2017/1001. Prin urmare, Tribunalul nu este scutit de examinarea legalității deciziei atacate în ceea ce privește motivele invocate în cererea introductivă, iar pronunțarea asupra fondului rămâne în continuare necesară.

### *Cu privire la fond*

- 18 Cu titlu introductiv, trebuie precizat că, ținând seama de data introducerii cererii de înregistrare în cauză, respectiv 25 iulie 2017, care este determinantă pentru identificarea dreptului material aplicabil, situația de fapt din speță este reglementată de dispozițiile materiale ale Regulamentului nr. 207/2009 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 mai 2014, *Bimbo/OAPI* (C-591/12 P, EU:C:2014:305, punctul 12, și Hotărârea din 18 iunie 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, punctul 2 și jurisprudența citată).
- 19 În condițiile în care dispozițiile materiale relevante aplicabile în speță sunt identice în versiunea care rezultă din Regulamentul nr. 207/2009 și, respectiv, din Regulamentul 2017/1001, faptul că părțile s-au referit la dispozițiile acestui din urmă regulament rămâne fără efect în prezenta procedură, iar argumentele acestora trebuie interpretate ca fiind întemeiate pe dispozițiile relevante ale Regulamentului nr. 207/2009 [Hotărârea din 5 octombrie 2020, *nanoPET Pharma/EUIPO – Miltenyi Biotec (viscover)*, T-264/19, nepublicată, EU:T:2020:470, punctul 23).
- 20 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.
- 21 Potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu o marcă anterioară și din cauza identității sau a 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 include riscul de asociere cu marca anterioară.

- 22 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie un risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Potrivit aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția publicului relevant asupra semnelor și a produselor sau serviciilor în discuție, și ținând seama de toți factorii relevanți ai cauzei, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punctele 30-33 și jurisprudența citată].
- 23 Atunci când protecția oferită de marca anterioară se extinde la întreaga Uniune Europeană, trebuie luată în considerare percepția pe care o are asupra mărcilor în conflict consumatorul produselor sau serviciilor în discuție de pe teritoriul respectiv. Trebuie amintit însă că pentru a se refuza înregistrarea unei mărci a Uniunii Europene este suficient ca un motiv relativ de refuz, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, să existe într-o parte a Uniunii [a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2006, Mast-Jägermeister/OAPI – Licorera Zacapaneca (VENADO cu cadru și alții), T-81/03, T-82/03 și T-103/03, EU:T:2006:397, punctul 76 și jurisprudența citată].
- 24 În vederea aplicării 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 mărcile în conflict, precum și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile pe care le desemnează acestea. Aceste condiții sunt cumulative [a se vedea Hotărârea din 22 ianuarie 2009, Commercy/OAPI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, punctul 42 și jurisprudența citată].

### ***Cu privire la produsele care fac obiectul acțiunii***

- 25 În primul rând, trebuie subliniat că „băuturile fără alcool” din clasa 32, vizate de marca solicitată (a se vedea punctul 3 de mai sus), nu fac obiectul acțiunii. Aceste produse nu au făcut nici obiectul căii de atac în cadrul procedurii desfășurate în fața camerei de recurs. Situația este aceasta întrucât, în primul rând, în ceea ce privește aceste produse, divizia de opoziție a admis opoziția domnului Pere Ventura Vendrell, astfel încât, în conformitate cu articolul 67 din Regulamentul 2017/1001, aplicabil la data depunerii căii sale de atac în fața camerei de recurs, și anume la 19 decembrie 2018 (a se vedea punctul 10 de mai sus), această cale de atac nu viza produsele respective. Potrivit articolul 67 din Regulamentul 2017/1001, în esență, nu se poate introduce o cale de atac la camera de recurs împotriva unei decizii luate de organul inferior decât în măsura în care prin această decizie s-a respins o pretenție sau o cerere. În al doilea rând, în ceea ce o privește pe reclamantă, aceasta nu a introdus o cale de atac – principală sau incidentă – în fața camerei de recurs susceptibilă să extindă conținutul căii de atac dincolo de totalitatea produselor care făceau deja obiectul procedurii în fața camerei de recurs ca urmare a introducerii căii de atac de către domnul Ventura Vendrell. Pe de altă parte, este necesar să se constate că decizia diviziei de opoziție a rămas definitivă în partea în care această decizie viza „băuturi[le] fără alcool” din clasa 32 vizate de marca solicitată (a se vedea punctul 3 de mai sus).
- 26 În al doilea rând, trebuie să se considere că, atunci când camera de recurs s-a referit la produse din clasa 33 care trebuiau să fie comparate cu produsele din clasa 32, aceasta a vizat toate băuturile menționate la punctul 6 de mai sus, iar nu numai „băuturi[le] alcoolice, cu excepția berii”.

- 27 Astfel, după cum rezultă din dosarul EUIPO, în calea de atac formulată la 19 decembrie 2018, cealaltă parte din procedura care s-a desfășurat în fața camerei de recurs a EUIPO nu numai că a menționat „băuturi alcoolice, cu excepția berii”, ci a și insistat asupra rolului rezervat comparării produselor vizate de marca solicitată în special cu vinurile. Acest fapt a fost relatat de camera de recurs la punctul 7 din decizia atacată. În plus, la punctul 23 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că, în opinia sa, „[p]rin expresia băuturi alcoolice, cu excepția berii”, marca anterioară protejează nu numai produse cu titru alcoolic ridicat, ci și produse cu titru alcoolic redus, precum sangria, cidrul sau amestecurile și combinațiile de băuturi alcoolice și băuturi fără alcool, cum sunt vermutul cu sifon, whisky cu cola sau pastisul cu apă”.
- 28 Or, produsele denumite „băuturi spirtoase; rachiuri”, vizate de marca anterioară, sunt produse cu titru alcoolic ridicat, în timp ce produsele denumite „vin; vinuri efervescente; lichioruri” sunt produse cu conținut scăzut de alcool. Logica aflată la baza deciziei atacate era, așadar, aceea de a considera că „băuturile alcoolice, cu excepția berii”, fac parte din categoria mai largă a unei grupe de produse printre care trebuie să figureze, de asemenea și în mod necesar, produsele denumite „vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiuri”.
- 29 Pe de altă parte, aceasta este înțelegerea reclamantei, după cum rezultă din cuprinsul punctelor 23 și 25 din cererea introductivă.
- 30 Mai trebuie adăugat de asemenea că s-a statuat că din redactarea clară și lipsită de ambiguitate a clasei 33 rezultă că aceasta cuprinde toate băuturile alcoolice, cu o singură excepție, berea [Hotărârea din 18 iunie 2008, Coca-Cola/OAPI – San Polo (MEZZOPANE), T-175/06, EU:T:2008:212, punctul 74].
- 31 În consecință, din motive de clarificare, trebuie să se rețină că produsele care fac obiectul acțiunii în prezenta cauză sunt băuturile denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]” din clasa 32 vizate de marca solicitată, pe de o parte, și toate produsele din clasa 33 vizate de marca anterioară, astfel cum sunt menționate la punctul 6 de mai sus, pe de altă parte (denumite în continuare, împreună, „produsele în cauză”).

### ***Cu privire la publicul relevant și la nivelul său de atenție***

- 32 Potrivit 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. Trebuie să se țină seama și de faptul că nivelul de atenție a consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de produse sau de servicii în cauză [a se vedea Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].
- 33 La punctul 17 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că produsele din clasa 33 vizate de marca anterioară se adresează publicului larg. Acest public ar fi normal informat și suficient de atent și de avizat. Din cuprinsul punctului 18 din decizia atacată reiese că, potrivit camerei de recurs, produsele din clasa 32 vizate de marca solicitată se adresează de asemenea publicului larg. În ceea ce privește aceste produse, publicul larg ar da dovadă de un nivel de atenție cel mult mediu și în mod obișnuit scăzut în momentul consumului și al achiziționării lor. În sfârșit, reiese implicit din cuprinsul punctelor 31 și 43 din decizia atacată că publicul relevant este publicul hispanofon și că teritoriul relevant este teritoriul Uniunii.

- 34 Este necesar să se confirme aceste aprecieri ale camerei de recurs, care de altfel nu sunt contestate de reclamantă.

### *Cu privire la compararea produselor*

- 35 La punctul 29 din decizia atacată, camera de recurs a reținut că „produsele contestate care f[ăceau] obiectul căii de atac” aflate pe rolul său, și anume „apa îmbuteliată; apa minerală nemedicinală; apele minerale [băuturi]” din clasa 32 vizate de marca solicitată, prezentau un grad de similitudine scăzut cu „băuturi[le] alcoolice, cu excepția berii”, desemnate de marca anterioară și aparținând clasei 33, amintindu-se că această categorie de produse include în special produsele denumite „vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiuuri”, astfel cum sunt vizate de aceeași marcă (a se vedea punctele 26-31 de mai sus).
- 36 Pentru a ajunge la concluzia exprimată la punctul 29 din decizia atacată, mai întâi, camera de recurs a afirmat că băuturile denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]” și unele dintre produsele pe care s-a întemeiat opoziția, și anume „băuturi alcoolice, cu excepția berii”, sunt lichide destinate consumului uman. Pentru acest motiv, toate ar avea aceeași natură (a se vedea punctul 22 din decizia atacată). Apoi, potrivit camerei de recurs, unele dintre produsele vizate de expresia „băuturi alcoolice, cu excepția berii”, ar fi, așadar, în parte produse care servesc în special la a potoli setea și care sunt, așadar, într-o anumită măsură, concurente (a se vedea punctul 23 din decizia atacată). În plus, potrivit camerei de recurs, împrejurarea că produsele în cauză sunt alcoolice sau fără alcool, deși este relevantă, nu ar putea fi considerată decisivă pentru a stabili dacă, în percepția publicului relevant, produsele în cauză pot avea o origine comercială identică sau conexă (a se vedea punctul 25 din decizia atacată). Desigur, băuturile alcoolice vizate de marca anterioară ar fi consumate în general în cadrul unor ocazii speciale și al unor reuniuni sociale sau familiale, în timp ce apa minerală și îmbuteliată ar fi, pentru un număr mare de persoane, un produs de consum curent. Totuși, această împrejurare nu ar însemna că nu există niciun „tip de similitudine” între produsele în cauză (a se vedea punctul 26 din decizia atacată). În sfârșit, potrivit camerei de recurs, chiar dacă consumatorul mediu este sensibil la distincția dintre apă și băuturile alcoolice (inclusiv cele cu titru alcoolic scăzut), Tribunalul ar fi statuat deja că aceste diferențe sunt insuficiente pentru a exclude existența unui grad de similitudine scăzut între băuturile alcoolice și apele minerale și îmbuteliate. În această privință, camera de recurs a făcut trimitere la punctul 46 din Hotărârea din 9 martie 2005, Osotspa/OAPI – Distribution & Marketing (Hai) (T-33/03, EU:T:2005:89), și la punctele 31 și 32 din Hotărârea din 5 octombrie 2011, Cooperativa Vitivinícola Arousana/OAPI – Sotelo Ares (ROSALIA DE CASTRO) (T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565) (a se vedea punctul 27 din decizia atacată).
- 37 Reclamanta apreciază că aceste considerații ale camerei de recurs sunt afectate de eroare. Ea subliniază că natura produselor vizate de marca solicitată, pe de o parte, și a băuturilor alcoolice vizate de marca anterioară, pe de altă parte, diferă în privința prezenței sau a lipsei alcoolului din compoziția lor, precum și în ceea ce privește ingredientele de bază, modul de producere, culoarea, mirosul și gustul lor. Contrar poziției camerei de recurs, aceste aspecte primează, potrivit reclamantei, pentru consumatorul relevant, asupra eventualei finalități și a eventualei metode de utilizare comune. În ceea ce privește finalitatea și utilizarea apelor și a băuturilor nealcoolice, tot potrivit reclamantei, consumul de băuturi alcoolice – chiar cu conținut scăzut de alcool – nu exclude consumul de băuturi nealcoolice (ape) și viceversa, dar consumul uneia dintre aceste băuturi nu implică în mod necesar consumul celeilalte. În plus, băuturile alcoolice – chiar și cele cu conținut scăzut de alcool – ar fi în general destinate să fie degustate, iar nu să potolească setea și cu atât mai puțin să protejeze sănătatea umană, în timp ce băuturile nealcoolice vizate de marca

solicitată ar fi în general sau chiar exclusiv în cazul apelor minerale și al apelor gazoase destinate să potolească setea și să protejeze sănătatea umană. Astfel, consumatorul consumă din ce în ce mai multă apă, nu numai pentru că îi este sete, ci și sub influența devizei „minte sănătoasă în corp sănătos”. În sfârșit, în opinia reclamantei, produsele în cauză nu ar avea nici caracter complementar, nici caracter concurent.

- 38 La rândul său, EUIPO împărtășește punctul de vedere al reclamantei și consideră că produsele în cauză sunt diferite. În această privință, EUIPO admite că, la punctele 31 și 32 din Hotărârea din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565), Tribunalul a considerat că există un grad de similitudine scăzut între băuturile alcoolice și apele minerale îmbuteliate. Cu toate acestea, la punctele 77-85 din Hotărârea din 4 octombrie 2018, Asolo/EUIPO – Red Bull (FLÜGEL) (T-150/17, EU:T:2018:641), Tribunalul s-ar fi îndepărtat de această apreciere. De asemenea, în Decizia R 1720/2017 G din 21 ianuarie 2019, camera de recurs extinsă a EUIPO ar fi decis că produsele „ape minerale și gazoase; băuturi fără alcool; băuturi pe bază de fructe și sucuri din fructe”, din clasa 32, nu ar fi similare cu „vodca” din clasa 33.
- 39 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, pentru a aprecia similitudinea dintre produsele și serviciile în cauză, trebuie să se ia în considerare toți factorii relevanți care caracterizează raportul dintre acestea. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar. Se poate ține seama și de alți factori, precum canalele de distribuție pentru produsele respective [a se vedea în acest sens Hotărârea din 11 iulie 2007, El Corte Inglés/OAPI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, punctul 37 și jurisprudența citată].
- 40 În primul rând, după cum susține reclamanta, este necesar să se constate că, din cauza lipsei de alcool din compoziția lor, natura produselor denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, vizate de marca solicitată, este diferită de natura tuturor produselor acoperite de marca anterioară.
- 41 S-a statuat deja că prezența sau lipsa alcoolului dintr-o băutură este percepută ca o diferență importantă, în ceea ce privește natura băuturilor în cauză, de totalitatea publicului larg din Uniune. Publicul larg al Uniunii este atent și deosebește băuturile care conțin alcool de băuturile fără alcool chiar și atunci când alege o băutură în funcție de dorința de moment [Hotărârea din 12 decembrie 2019, Super bock group/EUIPO – Agus (Crystal), T-648/18, nepublicată, EU:T:2019:857, punctul 32].
- 42 S-a mai statuat că distincția dintre băuturile alcoolice și cele nealcoolice este necesară întrucât unii consumatori nu doresc sau chiar nu pot să consume alcool [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 februarie 2005, Lidl Stiftung/OAPI – REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 54, Hotărârea din 18 iunie 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punctele 79-81, și Hotărârea din 4 octombrie 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punctul 82]. Desigur, aceste din urmă aprecieri au fost făcute în raport cu consumatorii germani și austrieci (Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 45, Hotărârea din 18 iunie 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punctul 21, și Hotărârea din 4 octombrie 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punctul 69). Trebuie constatat însă că niciun element nu permite să se concluzioneze că această apreciere nu este valabilă și pentru consumatorul mediu hispanofon, de asemenea obișnuit și atent să distingă băuturile alcoolice vizate de marca anterioară de „apa îmbuteliată; apa minerală nemedicinală; apele minerale [băuturi]” vizate de marca solicitată. Astfel, pe de o parte, pentru marea majoritate a consumatorilor – hispanofoni sau ai Uniunii în general –, consumul de alcool poate conduce, în



funcție de cantitatea consumată, la o stare de ebrietate care se poate manifesta printr-o reducere a anumitor reflexe sau printr-o stare de vigilență mai redusă. Aceasta poate conduce la o deteriorare a capacităților motrice (tulburări de echilibru, de elocuțiune), precum și la o diminuare a câmpului de vizibilitate și la dificultăți în evaluarea distanțelor, ceea ce se poate dovedi important în viața curentă, în special atunci când consumatorii au intenția să desfășoare o activitate specială care impune un anumit nivel de atenție, precum conducerea unui vehicul. Or, aceste efecte ale consumului de alcool nu sunt proprii consumului de ape îmbuteliate sau de ape minerale. Pe de altă parte, pentru o parte deloc neglijabilă a publicului hispanofon – sau al Uniunii în general –, consumul de alcool poate ridica o adevărată problemă de sănătate.

- 43 În al doilea rând, după cum arată de asemenea reclamanta, în mod întemeiat, finalitatea și utilizarea produselor în cauză sunt diferite. Mai întâi, băuturile alcoolice, inclusiv cele cu conținut scăzut de alcool, sunt destinate în general să fie savurate, iar nu să potolească setea. Apoi, consumul de băuturi alcoolice precum cele vizate de marca anterioară nu corespunde unei nevoi vitale și poate chiar dăuna sănătății. În plus, după cum a arătat reclamanta în mod întemeiat, băuturile alcoolice vizate de marca anterioară, chiar și cele cu conținut scăzut de alcool, sunt în general mai puțin ușoare și semnificativ mai scumpe decât băuturile denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”. În sfârșit, multe dintre băuturile vizate de marca anterioară se beau cu ocazii speciale, iar nu zilnic.
- 44 În schimb, băuturile denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, vizate de marca solicitată, sunt destinate în special să potolească setea (a se vedea, pentru vinurile spumoase, pe de o parte, și pentru apele minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, pe de altă parte, Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 55). Or, consumul de apă corespunde unei nevoi vitale, iar ingerarea sa de mai multe ori pe zi face din ea un bun de primă necesitate (a se vedea de asemenea punctul 27 din decizia atacată). Apele minerale sunt doar o subcategorie a categoriei apelor. Este vorba despre articole de consum curent.
- 45 În al treilea rând, produsele în cauză nu se află într-un raport de complementaritate.
- 46 Trebuie amintit în această privință că produsele sau serviciile complementare sunt cele între care există o strânsă legătură, în sensul că unul este indispensabil sau important pentru utilizarea celuilalt, astfel încât consumatorii pot crede că răspunderea fabricării acestor produse sau a prestării acestor servicii revine aceleiași întreprinderi [Hotărârea din 1 martie 2005, Sergio Rossi/OAPI – Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, EU:T:2005:72, punctul 60, și Hotărârea din 11 iulie 2007, PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, T-443/05, EU:T:2007:219, punctul 48; a se vedea de asemenea Hotărârea din 22 ianuarie 2009, easyHotel, T-316/07, EU:T:2009:14, punctul 57 și jurisprudența citată].
- 47 Or, produsele în cauză nu prezintă o legătură strânsă în sensul că achiziționarea unuia este indispensabilă sau importantă pentru utilizarea celuilalt. Într-adevăr, nu se poate considera că cumpărătorul unuia dintre produsele care fac parte din clasa 32 și sunt denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, astfel cum sunt vizate de marca solicitată, va fi obligat să cumpere un produs din clasa 33 vizat de marca anterioară și invers (a se vedea pentru vinuri, pe de o parte, și apele minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, pe de altă parte, Hotărârea din 18 iunie 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punctul 84).

- 48 Desigur, din cuprinsul punctului 28 din decizia atacată rezultă că „băuturile cu titru alcoolic ridicat” pot fi „combinat
- 49 Acest raționament nu poate fi însă reținut în speță.
- 50 Astfel, în primul rând, interpretarea noțiunii de complementaritate în sensul că se raportează la simpla posibilitate de a amesteca băuturile alcoolice cu ape minerale este dificil de conciliat cu noțiunea de complementaritate, așa cum reiese această noțiune din jurisprudența citată la punctul 46 de mai sus.
- 51 Noțiunea de complementaritate nu vizează simpla posibilitate de amestecare a produselor, ci are legătură cu existența „legăturii strânse” definite la punctul 46 de mai sus. Această „legătură strânsă” trebuie înțeleasă în sensul că unul dintre produse este indispensabil sau important pentru utilizarea celuilalt (Hotărârea din 1 martie 2005, SISSI ROSSI, T-169/03, EU:T:2005:72, punctul 60).
- 52 Or, nu se poate considera că cumpărarea sau consumul produselor din clasa 32, vizate de marca solicitată, este indispensabil pentru cumpărarea sau pentru consumul băuturilor alcoolice din clasa 33 vizate de marca anterioară și invers. De asemenea, nu se poate constata că consumul produselor menționate, care fac parte din clasa 32, este important pentru consumul băuturilor alcoolice din clasa 33 vizate de marca anterioară.
- 53 În al doilea rând și în orice caz, este adevărat, fără îndoială, că băuturile din clasa 32 denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, astfel cum sunt vizate de marca solicitată, pot fi adesea amestecate cu un mare număr de băuturi din clasa 33 vizate de marca anterioară. De fapt, în general, o multitudine de băuturi alcoolice și nealcoolice pot fi amestecate, consumate sau chiar comercializate împreună, fie în aceleași unități, fie ca băuturi alcoolice preamestecate.
- 54 Cu toate acestea, o astfel de posibilitate nu înlătură diferența care există între produsele în discuție, cauzată de prezența sau lipsa alcoolului. În plus, a considera că aceste categorii de produse ar trebui să fie calificate drept similare, pentru simplul motiv că produsele pot fi amestecate și consumate în amestecuri, în condițiile în care nu sunt destinate să fie consumate nici în aceleași împrejurări, nici în aceeași stare de spirit, nici, după caz, de aceleași categorii de consumatori, ar face dintr-un număr important de produse care pot fi calificate drept „băuturi” o singură și unică categorie în vederea aplicării articolului 8 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 (Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 57, și Hotărârea din 4 octombrie 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punctul 80).

- 55 În sfârșit, în condițiile în care, la punctul 23 din decizia atacată, camera de recurs a amintit existența pastisului, fără însă a deduce concluzii precise în această privință, trebuie subliniate elementele prezentate în continuare. Desigur, pastisul nu este băut decât după ce a fost amestecat în mod necesar cu apă. Totuși, această băutură nu se amestecă, în general, cu apă minerală (gazoasă), ci cu apă de la robinet. Or, reclamanta nu a arătat că intenționa să înregistreze marca solicitată pentru apa de la robinet. Același este situația, pe de altă parte, în ceea ce privește raki și absintul, în condițiile în care aceste băuturi se consumă, în principiu, după ce au fost amestecate cu apă de la robinet. Prin urmare, nu se poate considera că pastisul și apele vizate de marca solicitată sunt complementare.
- 56 În al patrulea rând, în ceea ce privește caracterul concurent al produselor în cauză, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, pentru a putea considera unele produse ca fiind concurente, trebuie ca acestea să prezinte un raport de substituibilitate între ele [a se vedea Hotărârea din 17 februarie 2017, Hernández Zamora/EUIPO – Rosen Tantau (Paloma), T-369/15, nepublicată, EU:T:2017:106, punctul 26 și jurisprudența citată].
- 57 Or, în primul rând, din cauza diferenței determinate de prezența sau lipsa alcoolului, care este evitat de un număr mare de consumatori din motive de sănătate și care determină de asemenea o diferență de gust, nu se poate concluziona că consumatorul mediu hispanofon va considera produsele în cauză ca fiind interschimbabile. De fapt, diferența cauzată de prezența sau lipsa alcoolului și diferența de gust au drept consecință faptul că, în general, consumatorul mediu hispanofon care încearcă să își procure apă minerală nu va compara acest produs cu băuturile care fac parte din clasa 33 în cauză. Acesta își va procura fie apă minerală, fie una dintre aceste băuturi alcoolice (a se vedea prin analogie Hotărârea din 18 iunie 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punctul 85).
- 58 Această din urmă apreciere este confirmată de jurisprudența care rezultă din Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF (T-296/02, EU:T:2005:49), în care s-a statuat că vinurile spumoase nu pot fi considerate ca aflându-se în raport concurențial cu băuturile nealcoolice, având în vedere că vinurile spumoase nu constituie decât o băutură atipică de înlocuire a băuturilor din clasa 32 denumite „bere, amestecuri de băuturi care conțin bere, ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi pe bază de fructe și sucuri de fructe, sucuri de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor; băuturi pe bază de zer [...]” (Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctele 2 și 56).
- 59 În sfârșit, aceeași jurisprudență a mai considerat că un consumator mediu german ar considera normal și, prin urmare, s-ar aștepta ca vinurile spumoase, pe de o parte, și băuturile denumite „ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi pe bază de fructe și sucuri din fructe”, pe de altă parte, să provină de la întreprinderi diferite (Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 51). Tribunalul a adăugat că vinurile spumoase și băuturile menționate nu pot fi considerate ca făcând parte din aceeași familie de băuturi sau chiar ca elemente ale unei game generale de băuturi susceptibile să aibă o origine comercială comună (Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 51).
- 60 Or, această din urmă apreciere se poate transpune prezentei cauze. Astfel, consumatorul mediu hispanofon – și, de altfel, orice consumator mediu din Uniune –, în prezența apei minerale, gazoasă sau nu, pe de o parte, și a băuturilor alcoolice vizate de marca anterioară, pe de altă parte, nu se va aștepta ca aceste băuturi să aibă aceeași origine comercială.

- 61 În al doilea rând, trebuie să se constate că prețul poate avea o incidență determinantă asupra problemei substituibilității produselor.
- 62 Astfel, s-a statuat că, ținând seama de diferențele mari de calitate și, prin urmare, de preț existente între vinuri, raportul de concurență determinant dintre bere, o băutură populară și de larg consum, și vin trebuie stabilit cu vinurile cele mai accesibile pentru publicul larg, care sunt în general cele mai ușoare și cele mai ieftine (Hotărârea din 12 iulie 1983, Comisia/Regatul Unit, 170/78, EU:C:1983:202, punctul 8, Hotărârea din 9 iulie 1987, Comisia/Belgia, 356/85, EU:C:1987:353, punctul 10, și Hotărârea din 17 iunie 1999, Socridis, C-166/98, EU:C:1999:316, punctul 18).
- 63 Or, acest lucru este valabil și în ceea ce privește produsele în cauză. Astfel, băuturile care fac parte din clasa 32 și sunt denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, vizate de marca solicitată, sunt în general mult mai ieftine decât produsele din clasa 33 denumite „băuturi alcoolice, cu excepția berii; vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiuri”, vizate de marca anterioară. Dacă se aplică raționamentul Curții expus la punctul 62 de mai sus, este necesar să se concluzioneze că, din punctul de vedere al prețului, produsele în cauză nu sunt substituibile.
- 64 Este necesar să se concluzioneze că produsele în cauză nu au caracter concurent.
- 65 În al cincilea rând, în ceea ce privește canalele de distribuție ale produselor în cauză, trebuie arătat că faptul, menționat de camera de recurs la punctul 24 din decizia atacată, că aceste produse pot fi vândute „în aceleași unități” nu permite susținerea concluziei acesteia potrivit căreia produsele respective sunt în mică măsură similare.
- 66 Tribunalul a trebuit deja să se pronunțe cu privire la canalele de distribuție ale produselor cuprinse în clasele 32 și 33 în calitate de factor care trebuie luat în considerare la aprecierea gradului de similitudine a acestor produse.
- 67 Astfel, s-a constatat că produsele din clasele 32 și 33 fac în mod normal obiectul unei distribuții generalizate, de la raionul de produse alimentare al unui mare magazin și până la baruri și cafenele (Hotărârea din 9 martie 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, punctul 44). Pe baza acestei constatări, Tribunalul a ajuns la concluzia că produsele cuprinse în clasa 33 sunt atât de legate de produsele din clasa 32, încât trebuie considerate ca fiind „similare” (Hotărârea din 9 martie 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, punctul 46).
- 68 În plus, la punctul 82 din Hotărârea din 18 iunie 2008, MEZZOPANE (T-175/06, EU:T:2008:212), Tribunalul a arătat în esență că vinurile ca „băuturi alcoolice” sunt, în sine, net delimitate de „băuturi[le] nealcoolice”, atât în magazine, cât și în listele de băuturi, și că consumatorul mediu este obișnuit cu delimitarea dintre băuturile alcoolice și cele nealcoolice. În concluzie, Tribunalul a reținut că vinul și produsele nealcoolice desemnate de mărcile anterioare trebuie considerate ca „nefiind similare”.
- 69 În sfârșit, în Hotărârea din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565), amintind totodată constatarea din jurisprudența menționată la punctul 67 de mai sus, și anume că băuturile nealcoolice sunt adesea comercializate și consumate împreună cu băuturile alcoolice și că acestea fac obiectul unei distribuții generalizate, de la raionul de produse alimentare al unui mare magazin și până la baruri și cafenele, Tribunalul a subliniat însă că băuturile respective prezintă de asemenea caracteristici diferite. Tribunalul a arătat de asemenea

că, în timp ce băuturile alcoolice sunt consumate în general în împrejurări speciale și conviviale, apa și băuturile nealcoolice sunt consumate zilnic. În plus, acesta a subliniat că consumul de apă corespunde unei nevoi vitale și că consumatorul mediu, prezumat a fi normal informat, suficient de atent și de avizat, este sensibil la distincția dintre băuturile alcoolice și cele nealcoolice, care este necesară, întrucât anumiți consumatori nu doresc sau chiar nu pot consuma alcool. Ținând seama de aceste elemente, Tribunalul a apreciat că similitudinea existentă între aceste două tipuri de produse nu poate fi considerată a fi decât „scăzută” (Hotărârea din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565, punctele 31 și 32).

- 70 Având în vedere diversele răspunsuri date în aplicarea criteriului legat de canalele de distribuție în jurisprudența Tribunalului, trebuie să se rețină în vederea pronunțării prezentei hotărâri că, spre deosebire de ceea ce reiese din cuprinsul punctului 44 din Hotărârea din 9 martie 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), și din cuprinsul punctului 32 din Hotărârea din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565), simplul fapt că produsele din clasele 32 și 33 fac în mod normal obiectul unei distribuții generalizate, de la raionul de produse alimentare al unui mare magazin și până la baruri și cafenele, nu este suficient ca atare pentru a considera că produsele cuprinse în clasele 32 și 33 „trebuie” să fie considerate ca având un grad de similitudine scăzut sau chiar ca fiind similare.
- 71 Astfel, în realitate și după cum reiese dintr-o jurisprudență care s-a dezvoltat cu privire la criteriul legat de canalele de distribuție cu mult înainte de pronunțarea Hotărârii din 9 martie 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), și a Hotărârii din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565), faptul că produsele pot fi vândute în aceleași unități comerciale, precum mari magazine sau supermarketuri, nu este deosebit de semnificativ, din moment ce este posibil ca în aceste puncte de vânzare să se găsească produse de natură foarte diversă, iar consumatorii să nu le atribuie în mod automat aceeași origine [Hotărârea din 13 decembrie 2004, El Corte Inglés/OAPI – Pucci (EMILIO PUCCI), T-8/03, EU:T:2004:358, punctul 43].
- 72 Întrucât această jurisprudență a fost confirmată [Hotărârea din 24 martie 2010, 2nine/OAPI – Pacific Sunwear of California (nollie), T-364/08, nepublicată, EU:T:2010:115, punctul 40, și Hotărârea din 2 iulie 2015, BH Stores/OAPI – Alex Toys (ALEX), T-657/13, EU:T:2015:449, punctul 83], ea poate fi considerată ca fiind consacrată.
- 73 Jurisprudența a precizat de asemenea că simpla prezență a produselor în același raion al acestor magazine ar putea fi o indicație a similitudinii lor (Hotărârea din 17 februarie 2017, Paloma, T-369/15, nepublicată, EU:T:2017:106, punctul 28).
- 74 În sfârșit, trebuie amintit că vinurile spumoase, pe de o parte, și băuturile denumite „ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi pe bază de fructe și sucuri de fructe”, pe de altă parte, sunt vândute alături, atât în magazine, cât și pe listele de băuturi (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 februarie 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punctul 50). Acest lucru este valabil nu numai pentru vinurile spumoase despre care era vorba în cauza în care s-a pronunțat această hotărâre, ci și pentru toate băuturile alcoolice vizate de marca anterioară despre care este vorba în speță.
- 75 Or, cu rare excepții, băuturile din clasa 32 denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, vizate de marca solicitată, și produsele din clasa 33 denumite „băuturi alcoolice, cu excepția berii; vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiuri”, vizate de marca anterioară, sunt vândute, desigur, în raioane alăturate ale supermarketurilor, dar nu în aceleași raioane ale acestora.

- 76 În sfârșit, în condițiile în care Tribunalul s-a referit la baruri și cafenele (Hotărârea din 9 martie 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, punctul 44, și Hotărârea din 5 octombrie 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, nepublicată, EU:T:2011:565, punctul 31), este adevărat că aceste unități oferă în general toate produsele în cauză și adesea în aceleași punct de servire. Consumatorul hispanofon va rămâne însă atent la diferențele existente între aceste categorii de produse, în special la prezența sau lipsa alcoolului, astfel încât simplul fapt că sunt oferite în același punct de vânzare nu prevalează asupra diferențelor dintre aceste produse.
- 77 Ținând seama de ansamblul aprecierilor precedente, trebuie să se rețină că, contrar celor susținute de camera de recurs la punctul 29 din decizia atacată, băuturile care fac parte din clasa 32 denumite „apă îmbuteliată; apă minerală nemedicinală; ape minerale [băuturi]”, vizate de marca solicitată, nu au un grad de similitudine scăzut cu produsele din clasa 33 denumite „băuturi alcoolice, cu excepția berii; vin; vinuri efervescente; lichioruri; băuturi spirtoase; rachiiuri”, vizate de marca anterioară. În schimb, aceste produse trebuie să fie considerate ca fiind diferite.
- 78 În lumina celor arătate la punctul 24 de mai sus, cu alte cuvinte ținând seama de regula potrivit căreia în esență demonstrarea existenței unei identități sau a unei similitudini între produsele sau serviciile vizate de mărcile în conflict este o condiție *sine qua non* a existenței riscului de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, eroarea de apreciere care afectează decizia atacată are drept consecință faptul că motivul invocat de reclamantă trebuie admis.
- 79 Prin urmare, se impune admiterea motivului invocat de reclamantă și, prin urmare, anularea în totalitate a deciziei atacate, fără a fi necesar să se examineze dacă semnele în conflict sunt similare sau nu.

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

- 80 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât EUIPO a căzut în pretenții, se impune obligarea acestuia la plata cheltuielilor de judecată, în conformitate cu concluziile reclamantei și ale EUIPO.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a doua)

declară și hotărăște:

- 1) Anulează Decizia Camerei a patra de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 20 ianuarie 2020 (cauza R 2524/2018-4).**
- 2) Obligă EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.**

Tomljenović

Schalin

Škvařilová-Pelzl

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 22 septembrie 2021.

Semnături