HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a șasea)

4 februarie 2016 *

„Marcă comunitară — Procedură de opoziție — Cerere de înregistrare a mărcii comunitare figurative STICK MiniMINI Beretta — Marca comunitară verbală anterioară MINI WINI — Motiv relativ de refuz — Lipsa riscului de confuzie — Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Articolul 8 alineatul (3) din Regulamentul (CE) nr. 216/96”

În cauza T-247/14,

Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, cu sediul în Edewecht (Germania), reprezentată de S. Labesius, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de A. Poch, 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

Salumificio Fratelli Beretta SpA, cu sediul în Barzanò (Italia), reprezentată de G. Ghisletti, de F. Braga și de P. Pozzi, avocați,

având ca obiect o acțiune introdusă împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 14 februarie 2014 (cauza R 1159/2013-4), privind o procedură de opoziție între Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG și Salumificio Fratelli Beretta SpA,

TRIBUNALUL (Camera a șasea),

compus din domnii S. Frimodt Nielsen (raportor), președinte, F. Dehousse și A. M. Collins, judecători,

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 17 aprilie 2014,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI depus la grefa Tribunalului la 26 august 2014,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 12 august 2014,

* Limba de procedură: engleza.

având în vedere memoriul în replică al reclamantei depus la grefa Tribunalului la 5 noiembrie 2014,

având în vedere memoriul în duplică al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 28 ianuarie 2015,

având în vedere că niciuna dintre părți nu a formulat, în termen de o lună de la comunicarea terminării procedurii scrise, o cerere de organizare a unei ședințe și întrucât a decis, în consecință, pe baza raportului judecătorului raportor și în temeiul articolului 135a din Regulamentul de procedură al Tribunalului din 2 mai 1991, să se pronunțe fără parcurgerea fazei orale a procedurii,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 22 iunie 2011, intervenienta, Salumificio Fratelli Beretta SpA, 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. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1).

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul figurativ următor:



3 Produsele și serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii fac parte din clasele 29 și 43 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:

— clasa 29: „Carne, pasăre și vânat”;

— clasa 43: „Servicii de alimentație publică”.

4 Cererea de înregistrare a unei mărci comunitare a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 2011/139 din 26 iulie 2011.

5 La 24 octombrie 2011, reclamanta, Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, a formulat opoziție la înregistrarea mărcii în solicitate pentru produsele și serviciile vizate la punctul 3 de mai sus, în temeiul articolului 41 din Regulamentul nr. 207/2009.

6 Opoziția era întemeiată pe marca comunitară verbală anterioară MINI WINI, depusă la 31 iulie 2003 și înregistrată la 2 martie 2005 cu numărul 3297835.

7 Produsele acoperite de marca anterioară pe care se întemeiază opoziția fac parte în special din clasa 29 și corespund următoarei descrieri: „Carne și mezeluri, conserve de carne și de cârnați, pește, pasăre și vânat, inclusiv gata de consum, conservată, marinată și congelată; extracte de carne; aspic, jeleuri de carne (aspic); conserve de mâncăruri gata preparate, în principal pe bază de legume și/sau de carne și/sau de ciuperci și/sau de mezeluri și/sau de nuci și/sau de cartofi și/sau de varză murată și/sau de fructe; conserve de legume și de ciuperci, ciorbe gata preparate, supe gata preparate, paste cu legume; alimente conservate, gustări, și adecvate pentru microunde, mâncăruri gata preparate sau gata de consum și adecvate pentru microunde, care conțin în principal carne și mezeluri, pește, pasăre și vânat, ciuperci, legume, zarzavaturi, cartofi și/sau varză murată; hot dog; mezeluri în aluat; salate”.

8 Motivul invocat în susținerea opoziției era cel menționat la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

9 Prin decizia din 30 aprilie 2013, divizia de opoziție a admis în parte opoziția în special în ceea ce privește produsele „carne, pasăre și vânat” care fac parte din clasa 29. Ea a considerat, pe de o parte, că, în ceea ce privește produsul „mezeluri”, singurul produs pentru care reclamanta a dovedit, în opinia sa, utilizarea serioasă a mărcii sale, exista un risc de confuzie între mărcile în conflict. Pe de altă parte, în ceea ce privește serviciile din clasa 43, divizia de opoziție a respins opoziția deoarece serviciile respective și produsul pentru care a fost dovedită utilizarea mărcii nu erau similare.

10 La 21 iunie 2013, intervenienta a formulat o cale de atac la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009.

11 Prin decizia din 14 februarie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a OAPI a admis calea de atac și a anulat în tot decizia diviziei de opoziție.

12 Camera de recurs a declarat, în primul rând, inadmisibile concluziile reclamantei de modificare a deciziei diviziei de opoziție privind serviciile din clasa 43, pentru motivul că extindeau cadrul căii de atac și nu îndeplineau condițiile prevăzute la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009. Ea a considerat, în al doilea rând, în ceea ce privește produsele care fac parte din clasa 29, că nu exista un de risc de confuzie între mărcile în conflict în percepția publicului relevant, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, deoarece, în principal, similitudinea dintre acestea se limita la elementul descriptiv „mini”.

Concluziile părților

13 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

14 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

15 Intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată efectuate de aceasta.

În drept

16 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă două motive, întemeiate, primul, pe încălcarea articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul (CE) nr. 216/96 al Comisiei din 5 februarie 1996 de stabilire a regulamentului de procedură al camerelor de recurs ale OAPI (JO L 28, p. 11, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 221), cu modificările ulterioare, iar al doilea, pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96

17 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că intervenienta a introdus o cale de atac la camera de recurs împotriva deciziei diviziei de opoziție. În cadrul acestei căi de atac, reclamanta, în calitate de pârâtă, a formulat în observațiile sale în răspuns concluziile privind modificarea deciziei menționate în privința serviciilor din clasa 43. Camera de recurs a declarat inadmisibile aceste concluzii.

18 În prezenta acțiune, reclamanta reproșează camerei de recurs că a încălcat articolul 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 declarând că nu erau admisibile concluziile sale de modificare a deciziei diviziei de opoziție. Astfel, în temeiul acestei dispoziții, ea amintește că „în procedurile *inter partes*, pârâtul poate formula, în răspunsul său, o concluzie privind anularea sau modificarea deciziei contestate cu privire la un aspect neprezentat la recurs [a se citi «în calea de atac»]” și că „[r]espectivele concluzii încetează să aibă efect în cazul în care partea reclamantă întrerupe procedurile”. Prin urmare, contrar a ceea ce camera de recurs pare să sugereze la punctul 21 din decizia atacată, dispoziția amintită nu ar contrazice Regulamentul nr. 207/2009. În sfârșit, reclamanta consideră că, în cazul în care ar fi fost declarate admisibile, concluziile sale privind modificarea deciziei diviziei de opoziție ar fi avut consecințe pe fond.

19 OAPI recunoaște că există divergențe între camerele de recurs în ceea ce privește interpretarea articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96. În această privință, OAPI atrage atenția Tribunalului asupra Hotărârii din 7 aprilie 2011, Intesa Sanpaolo/OAPI – MIP Metro (COMIT) (T-84/08, Rep., EU:T:2011:144). Cu toate acestea, consideră că nu este necesar să se tranșeze această problemă, dat fiind faptul că, pe de o parte, concluziile prezentate de reclamantă în legătură cu serviciile vizate nu ar fi fost admise pe fond și că, pe de altă parte, nu a fost încălcat dreptul la apărare al reclamantei.

20 Potrivit intervenientei, camera de recurs a interpretat corect Regulamentul nr. 216/96 în lumina Regulamentului nr. 207/2009 și a declarat inadmisibile concluziile prezentate de reclamantă în cadrul observațiilor sale în răspuns.

21 În primul rând, trebuie constatat că, contrar celor reținute de camera de recurs la punctul 26 din decizia atacată, cuprinsul articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 nu vorbește nicidecum despre „cereri” cu referire la cereri privind dovada utilizării, cereri de suspendare sau de audiere.

22 Potrivit jurisprudenței, din cuprinsul articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 rezultă că, în cadrul procedurii în fața camerei de recurs, pârâtul își poate exercita, în observațiile sale, dreptul de a contesta decizia atacată. Simpla sa calitate de pârât îi permite, așadar, să conteste în special validitatea unei decizii a diviziei de opoziție. În plus, dispoziția nu limitează acest drept la motivele deja invocate în calea de atac. Astfel, ea prevede că concluziile privesc un aspect neprezentat în calea de atac. Pe de altă parte, dispoziția menționată nu face nicio referire la faptul că pârâtul ar fi putut introduce el însuși o cale de atac împotriva deciziei atacate. Prin urmare, această decizie poate fi contestată prin intermediul fie al unei căi de atac autonome, precum cea prevăzută la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009, fie al concluziilor prevăzute la articolul 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 (a se vedea în acest sens Hotărârea COMIT, punctul 19 de mai sus, EU:T:2011:144, punctul 23).

23 În al doilea rând, contrar considerațiilor eronate ale camerei de recurs, a reține admisibilitatea concluziilor prezentate de reclamantă în cadrul observațiilor sale în răspuns nu înseamnă că se permite pârâtului în fața camerei de recurs să formuleze o cale de atac cu încălcarea termenului și fără achitarea taxei corespunzătoare căii de atac prevăzute la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009.

24 Astfel, reiese cu claritate din cuprinsul articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 că posibilitatea de a formula concluzii privind anularea sau modificarea deciziei atacate cu privire la un aspect neinvocat în calea de atac este limitată la procedurile *inter partes*. Aceste concluzii trebuie formulate în observațiile în răspuns prezentate în cadrul respectivelor proceduri. Acesta este motivul pentru care, după cum a subliniat în mod întemeiat reclamanta, această dispoziție prevede că respectivele concluzii rămân fără obiect în cazul desistării reclamantului în fața camerei de recurs. Prin urmare, pentru a contesta o decizie a diviziei de opoziție, calea de atac autonomă, așa cum este prevăzută de articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009, este singura cale de atac care permite să fie invocate cu siguranță propriile critici. În consecință, concluziile privind anularea sau modificarea deciziei atacate cu privire la un aspect neinvocat în calea de atac în sensul articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96 se diferențiază de calea de atac prevăzută la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009. După cum a arătat în mod întemeiat reclamanta, condițiile prevăzute la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009 nu se aplică deci respectivelor concluzii.

25 În speță, trebuie arătat că, conform articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96, reclamanta, în calitate de pârâtă în fața la camerei de recurs, a prezentat în cadrul observațiilor sale în răspuns și în termenul acordat concluzii privind modificarea deciziei diviziei de opoziție în privința serviciilor din clasa 43. În plus, astfel cum s-a indicat la punctele 23 și 24 de mai sus, ea nu era obligată, în acest cadru, să respecte termenul și să achite taxa privind calea de atac prevăzute la articolul 60 din Regulamentul nr. 207/2009. În consecință, în mod eronat camera de recurs a respins ca inadmisibile respectivele concluzii.

26 Pe de altă parte, în ceea ce privește argumentele formulate de reclamantă și de OAPI privind temeinicia argumentației prezentate de reclamantă în legătură cu serviciile din clasa 43, trebuie amintit că controlul pe care Tribunalul îl exercită în conformitate cu articolul 65 din Regulamentul nr. 207/2009 este un control al legalității deciziilor camerelor de recurs ale OAPI. În cadrul acestui control, el poate anula sau modifica decizia care face obiectul acțiunii dacă, la momentul adoptării deciziei, aceasta era afectată de unul dintre motivele de anulare sau de modificare prevăzute la articolul 65 alineatul (2) din acest regulament (Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, Rep., EU:C:2008:739, punctul 123). Cu toate acestea, competența de modificare recunoscută Tribunalului nu are ca efect să îi confere posibilitatea de a proceda la o apreciere cu privire la care camera de recurs nu s-a pronunțat încă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, Rep., EU:C:2011:452, punctele 71 și 72).

27 În consecință, în speță, Tribunalul nu are obligația să aprecieze temeinicia unei argumentații care nu a fost apreciată de camera de recurs.

28 În concluzie, trebuie admis primul motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 8 alineatul (3) din Regulamentul nr. 216/96, și, în consecință, trebuie anulată în parte decizia atacată, în măsura în care respinge concluziile reclamantei privind serviciile din clasa 43.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009

29 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că cel de al doilea motiv invocat de reclamantă se referă la respingerea opoziției în ceea ce privește produsele care fac parte din clasa 29.

30 Reclamanta susține, în esență, că în mod eronat camera de recurs a reținut că, mai întâi, caracterul distinctiv al mărcii comunitare anterioare nu era superior mediei, în continuare, că nivelul de atenție al publicului relevant era mediu și, în sfârșit, că nu exista riscul de confuzie între mărcile în conflict.

31 OAPI și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

32 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 cuprinde riscul de asociere cu marca anterioară.

33 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 de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Potrivit aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și a produselor sau a serviciilor în discuție, și ținând seama de toți factorii care caracterizează cauza, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau a serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., EU:T:2003:199, punctele 30-33 și jurisprudența citată].

34 În scopul 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 aflate în conflict 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, Rep., EU:T:2009:14, punctul 42 și jurisprudența citată].

35 În lumina principiilor de mai sus este necesar să fie examinată aprecierea riscului de confuzie între mărcile în conflict efectuată de camera de recurs.

Cu privire la publicul relevant

36 Reclamanta consideră, mai întâi, că, întrucât produsele vizate nu sunt scumpe, nivelul de atenție al publicului la momentul achiziționării lor va fi scăzut. Aceasta consideră, în continuare, că, în aprecierea sa, camera de recurs a neglijat publicul italian, precum și faptul că rareori consumatorul are posibilitatea de a compara direct diferitele mărci.

37 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. Trebuie ținut seama și de faptul că nivelul atenției 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, Rep., EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].

38 În cazul în care protecția oferită de marca anterioară se întinde la ansamblul Uniunii Europene, trebuie luată în considerare percepția asupra mărcilor aflate în conflict pe care o are consumatorul produselor sau serviciilor în cauză de pe teritoriul respectiv. Cu toate acestea, trebuie amintit că, pentru a refuza înregistrarea unei mărci comunitare, este suficient ca un motiv relativ de refuz, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, să existe numai într-o anumită parte a Uniunii [a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2006, Mast-Jägermeister/OAPI – Licorera Zacapaneca (VENADO cu cadru șialtele), T-81/03, T-82/03 și T-103/03, Rec., EU:T:2006:397, punctul 76 și jurisprudența citată].

39 În speță, și după cum a arătat în mod întemeiat OAPI, camera de recurs a menționat în mod corect că, întrucât produsele vizate erau produse de consum curent, publicul relevant era consumatorul mediu al Uniunii, normal informat și suficient de atent și de avizat [a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 decembrie 2007, Cabrera Sánchez/OAPI – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, EU:T:2007:391, punctul 38].

40 Această concluzie nu poate fi infirmată de celelalte argumente ale reclamantei. Astfel, camera de recurs nu a omis nicidecum să ia în considerare publicul italian. Acesta este vizat în mod explicit la punctul 39 din decizia atacată, în cuprinsul căruia camera de recurs a menționat că termenul „mini” este înțeles în întreaga Uniune, inclusiv în Italia, ca însemnând „mic”. De asemenea, la punctul 45 din decizia menționată, după ce a amintit jurisprudența care rezultă din Hotărârea din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Rec., EU:C:1999:323), camera de recurs a arătat în mod întemeiat că, contrar susținerilor reclamantei, consumatorul avea rareori posibilitatea de a compara direct diferitele mărci, dar trebuia să se bazeze pe imaginea imperfectă pe care o păstrase în memorie.

41 În consecință, trebuie respinse argumentele reclamantei referitoare la publicul relevant.

Cu privire la compararea produselor

42 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru a aprecia similitudinea dintre produsele sau serviciile în cauză, trebuie să se ia în considerare toți factorii pertinenți care caracterizează raportul dintre acestea. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea, precum și caracterul lor concurent sau complementar. Se poate ține seama și de alți factori precum canalele de distribuție a produselor respective [a se vedea Hotărârea din 11 iulie 2007, El Corte Inglés/OAPI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rep., EU:T:2007:219, punctul 37 și jurisprudența citată].

43 În speță, toate produsele vizate de marca solicitată sunt acoperite de marca anterioară. În consecință, este necesar să se concluzioneze că produsele vizate sunt identice cu marca anterioară, ceea ce nici nu se contestă de altfel.

Cu privire la compararea semnelor

44 Reclamanta susține că elementele dominante ale semnelor în discuție sunt, pe de o parte, pentru marca solicitată, elementul „minimini”, și, pe de altă parte, pentru marca anterioară, expresia „mini wini”. Ea consideră că elementele respective sunt foarte similare, dat fiind faptul că ambele conțin termenul „mini” și că au o pronunție asemănătoare, în măsura în care pronunțarea termenului respectiv este urmată de cea a grupului de litere „ini” în fiecare dintre aceste semne. Potrivit reclamantei, aceste două elemente creează, pentru fiecare dintre mărci, o rimă și sunt, în consecință, mai ușor memorizate și recunoscute de publicul relevant. Ea reproșează, în continuare, camerei de recurs că nu

a ținut cont de faptul că elementul „minimini” era elementul central al mărcii solicitate dată fiind dimensiunea și poziția sa proeminente. În sfârșit, ea consideră că, din punct de vedere vizual, litera „w” a mărcii anterioare poate fi percepută ca fiind litera „m” inversată.

45 Aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre semnele 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 serviciilor în cauză are un rol determinant în aprecierea globală a riscului de confuzie. În această privință, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca pe un tot și nu face o examinare a diferitor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, Rep., EU:C:2007:333, punctul 35 și jurisprudența citată).

46 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, comparația 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 fi dominată, în anumite împrejurări, de una sau de mai multe dintre componentele sale (a se vedea Hotărârea OAPI/Shaker, punctul 45 de mai sus, EU:C:2007:333, 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 OAPI/Shaker, punctul 45 de mai sus, EU:C:2007:333, punctul 42, și Hotărârea din 20 septembrie 2007, Nestlé/OAPI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, punctul 42). Aceasta ar putea fi situația în special atunci când componenta menționată 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, EU:C:2007:539, punctul 43).

47 În plus, potrivit jurisprudenței, trebuie să se observe că, în general, publicul nu va considera un element descriptiv al unei mărci complexe drept elementul distinctiv și dominant al impresiei de ansamblu produse de această marcă [Hotărârea din 3 iulie 2003, Alejandro/OAPI – Anheuser Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec., EU:T:2003:184, punctul 53, Hotărârea din 6 octombrie 2004, New Look/OAPI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection), T-117/03-T-119/03 și T-171/03, Rec., EU:T:2004:293, punctul 34, și Hotărârea din 7 iulie 2005, Miles International/OAPI – Biker Miles (Biker Miles), T-385/03, Rec., EU:T:2005:276, punctul 44].

– Cu privire la compararea vizuală

48 Mai întâi, trebuie amintit că, în vederea aprecierii caracterului distinctiv al unui element ce compune o marcă, este necesar să se examineze capacitatea mai mult sau mai puțin extinsă a acestui element de a contribui la identificarea produselor sau serviciilor pentru care marca a fost înregistrată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, de a distinge aceste produse sau servicii de cele ale altor întreprinderi. La această apreciere trebuie să se ia în considerare în special calitățile intrinseci ale elementului în cauză din perspectiva problemei dacă acesta este sau nu este lipsit de orice caracter descriptiv pentru produsele pentru care a fost înregistrată marca [a se vedea Hotărârea din 13 iunie 2006, Inex/OAPI – Wiseman (Reprezentarea unei piei de vacă), T-153/03, Rec., EU:T:2006:157, punctul 35 și jurisprudența citată].

49 În speță, este necesar să se arate că semnele în discuție conțin ambele termenul „mini”, care trimite la o caracteristică a produselor vizate. Astfel, după cum a analizat în mod corect camera de recurs la punctul 39 din decizia atacată, termenul respectiv face trimitere la dimensiunea redusă a produselor, fapt pe care de altfel reclamanta nu îl contestă. Aceste termen are, în consecință, o rezonanță descriptivă și este, așadar, mai puțin apt să contribuie la identificarea produselor pentru care marca a fost înregistrată ca provenind de la o întreprindere determinată.

50 În plus, contrar celor susținute de reclamantă, repetarea termenului „mini” în elementul „minimini” al mărcii solicitate nu are ca efect să facă respectivul element mai distinctiv. Astfel, presupunând chiar că ar trebui să se analizeze respectivul element ca un tot, așa cum susține reclamanta, publicul relevant va percepe acest element ca pe simpla repetare a termenului „mini”. Publicul amintit nu va vedea în aceasta o indicație a dimensiunii foarte reduse a produselor vizate. Acest public nu va percepe elementul în discuție ca pe un element distinctiv.

51 Pe de altă parte, ca regulă generală, publicul nu va considera un element descriptiv care face parte dintr-o marcă complexă ca pe un element distinctiv și dominant în impresia de ansamblu produsă de aceasta. Totuși, caracterul distinctiv slab al unui element al unei mărci complexe nu implică în mod necesar că acesta nu poate constitui un element dominant, din moment ce, în special ca urmare a poziției sale în cadrul semnului sau a dimensiunii sale, se poate impune în percepția consumatorului și poate fi păstrat în memorie de acesta (a se vedea în acest sens Hotărârea Reprezentarea unei piei de vacă, punctul 48 de mai sus, EU:T:2006:157, punctul 32 și jurisprudența citată).

52 Prin urmare, este necesar să se examineze dacă elementul „minimini” al mărcii solicitate se poate impune ca element dominant al mărcii respective prin dimensiunea sau poziția sa.

53 În această privință, trebuie amintit că o marcă complexă nu poate fi considerată similară cu o altă marcă, identică sau similară cu una dintre componentele mărcii complexe, decât dacă această componentă constituie elementul dominant în impresia de ansamblu produsă de marca complexă. Această situație se regăsește 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 din 23 octombrie 2002, Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec., EU:T:2002:261, punctul 33]. Astfel, aprecierea similitudinii se va putea face exclusiv pe baza elementului dominant numai dacă toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile.

54 Or, în speță, trebuie să se constate că, având în vedere cuvintele „stick”, „fratelli”, „beretta”, „1812” și „gli originali” care îl încadrează, elementul „minimini” nu constituie elementul dominant al mărcii solicitate în sensul jurisprudenței citate la punctul 53 de mai sus.

55 Cu siguranță, astfel cum a observat camera de recurs, cuvintele „fratelli”, „1812” și „gli originali” ale mărcii solicitate vor atrage mai puțin atenția publicului relevant din cauza dimensiunii lor reduse, iar elementul „stick” al aceleiași mărci va dispărea în impresia de ansamblu pentru publicul anglofon, care îl va înțelege ca fiind descriptiv pentru forma produselor vizate.

56 Cu toate acestea, atenția publicului va fi reținută de elementul „beretta” al mărcii solicitate, care, contrar termenului „mini”, nu are înțeles în limbile relevante. Este necesar să se precizeze, cum a procedat și camera de recurs la punctul 41 din decizia atacată, că nu este relevantă împrejurarea că consumatorul mediu italian poate să recunoască acest element ca fiind un patronim, deoarece elementul menționat nu are un echivalent în semnul anterior și nu are nicio similitudine cu acesta. Trebuie să se observe că elementul respectiv este înscris cu negru în interiorul unui oval închis la culoare, ceea ce îl face vizibil.

57 În consecință, toate elementele care compun marca solicitată și în special elementul „beretta” contribuie la stabilirea imaginii mărcii respective pe care publicul relevant o păstrează în memorie și nu sunt, așadar, neglijabile. Prin urmare, este necesar să se considere că compararea vizuală a semnelor în discuție trebuie să fie efectuată pe baza tuturor elementelor lor, iar nu numai pe baza elementelor „minimini”, pentru marca amintită, și „mini wini”, pentru marca anterioară.

58 Ținând seama de considerațiile care precedă, decizia atacată trebuie confirmată, în măsura în care se reține la punctul 41 din decizia atacată, că semnele în discuție au o similitudine vizuală redusă.

59 Pe de altă parte, presupunând chiar că litera „w” a mărcii anterioare poate fi percepută ca fiind litera „m” inversată, acest argument al reclamantei este nerelevant pentru pretinsul caracter dominant al elementului „minimini” al mărcii solicitate și nu poate crește gradul de similitudine dintre semnele în discuție.

– Cu privire la compararea fonetică

60 În ceea ce privește compararea fonetică, trebuie confirmată constatarea camerei de recurs potrivit căreia există o similitudine redusă între semnele în discuție.

61 Astfel, trebuie constatat, după cum a considerat camera de recurs la punctul 42 din decizia atacată, că publicul relevant își va orienta atenția spre elementul „beretta” al mărcii solicitate, care este mai distinctiv, și, într-o oarecare măsură, pe elementul „stick” al mărcii respective, pentru acea parte a publicului care nu îi înțelege semnificația. Or, aceste două elemente nu au echivalente în marca anterioară. În aceste condiții, contrar celor susținute de reclamantă, semnele în discuție nu se pronunță în același mod.

62 În consecință, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că similitudinea fonetică dintre semnele în discuție este redusă.

– Cu privire la compararea conceptuală

63 În ceea ce privește compararea conceptuală, în mod întemeiat camera de recurs a considerat că semnele în discuție nu sunt decât puțin similare, deoarece nu au în comun decât termenul „mini”, care nu face decât să descrie o caracteristică a produselor vizate.

64 În consecință, este necesar să se concluzioneze că în mod întemeiat camera de recurs a considerat că semnele în discuție erau puțin similare pe plan conceptual.

Cu privire la riscul de confuzie

65 Reclamanta reproșează camerei de recurs că nu a reținut din probele prezentate de ea caracterul distinctiv sporit pe care l-a dobândit marca anterioară. Ea îi reproșează de asemenea că nu s-a concentrat suficient pe consumatorul italian cu ocazia aprecierii pe care a făcut-o. Reclamanta consideră, în plus, că publicul relevant va avea tendința să prescurteze marca solicitată atunci când va memoriza sau va numi produsele vizate. Ea apreciază, pe de altă parte, că cuvintele „stick”, „gli originali” și „fratelli beretta 1812” ale mărcii solicitate nu vor fi percepute drept elemente la fel de importante precum elementul „minimini” al mărcii amintite. Astfel, potrivit reclamantei, acest ultim element, în afară de faptul că nu are nicio semnificație, este elementul cel mai lizibil al acestei mărci. Prin urmare, camera de recurs ar fi trebuit să considere elementul în discuție drept elementul cel mai dominant în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată sau ar fi trebuit cel puțin să îi recunoască poziția distinctivă autonomă. Camera de recurs ar fi săvârșit, în consecință, o eroare prin faptul că a exclus existența unui risc de confuzie.

66 Aprecierea globală a riscului de confuzie implică o anumită interdependență a factorilor luați în considerare și în special a similitudinii mărcilor și a celei a produselor sau serviciilor desemnate. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele desemnate poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci și invers (Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., EU:C:1998:442, punctul 17, și Hotărârea VENADO cu cadru și altele, punctul 38 de mai sus, EU:T:2006:397, punctul 74).

67 În ceea ce privește elementele de probă prezentate de reclamantă, trebuie amintit că existența unui caracter distinctiv mai ridicat decât în mod obișnuit, datorită cunoașterii de către public a unei mărci de pe piață, presupune în mod necesar ca această marcă să fie cunoscută de cel puțin o parte importantă a publicului vizat [a se vedea Hotărârea din 12 iulie 2006, Vitakraft-Werke Wührmann/OAPI – Johnson's Veterinary Products (VITACOAT), T-277/04, Rec., EU:T:2006:202, punctul 34 și jurisprudența citată]. În speță, s-a stabilit că publicul relevant este consumatorul Uniunii.

68 Pentru a examina dacă o marcă are un caracter distinctiv ridicat datorită cunoașterii de către public, trebuie luate în considerare toate elementele relevante în speță, și anume în special cota de piață deținută de marcă, intensitatea, întinderea geografică și durata utilizării acestei mărci, importanța investițiilor realizate de întreprindere pentru a o promova, proporția mediilor interesate care, datorită mărcii, identifică produsele sau serviciile ca provenind de la o întreprindere determinată, precum și declarațiile din partea camerelor de comerț și industrie sau a altor asociații profesionale (a se vedea Hotărârea VITACOAT, punctul 67 de mai sus, EU:T:2006:202, punctul 35 și jurisprudența citată).

69 În speță, reclamanta a prezentat în fața camerei de recurs aceleași elemente de probă precum cele pe care le-a prezentat în fața diviziei de opoziție. Aceste elemente de probă sunt următoarele:

— un atestat din partea directorului general al reclamantei care indică volumul vânzărilor și cifra de afaceri din anii 2006-2009;

— copii ale etichetelor produselor;

— o scrisoare din partea agenției media a reclamantei privind sumele destinate publicității televizate între anii 2005 și 2009 (între 358 700 de euro și 476 300 de euro, 668-934 de spoturi pe an);

— broșuri promoționale pentru produse de mezelărie;

— un CD cuprinzând exemple de publicitate televizată;

— facturi și bonuri de comandă pentru produse identificate ca produse de mezelărie comercializate sub marca MINI WINI;

— copii ale unor site-uri internet ale unor comercianți cu amănuntul de produse alimentare online care oferă spre vânzare produse de mezelărie comercializate sub marca MINI WINI;

— un extras din registrul ținut de Deutsche Patent-und Markemamt (Oficiul german de brevete și mărci) privind marca verbală MINI WINI;

— copii ale unor site-uri internet cu publicitate pentru produse de mezelărie comercializate sub marca MINI WINI;

— o copie a unei fotografii a produselor reclamantei într-un borcan și o declarație a reclamantei privind diverse aspecte ale produselor sale, precum ingredientele.

70 Trebuie arătat, mai întâi, că elementele de probă privind volumul vânzărilor și materialul publicitar al mărcii anterioare nu pot fi considerate probe directe ale existenței unui caracter distinctiv ridicat datorită eventualei cunoașteri a mărcii de către public. Astfel, volumul vânzărilor și materialul publicitar, ca atare, nu demonstrează că publicul vizat de produsele în discuție percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale [a se vedea prin analogie Hotărârea din 12 septembrie 2007, Glaverbel/OAPI (Textura unei suprafețe de sticlă), T-141/06, EU:T:2007:273, punctul 41].

71 În ceea ce privește, în continuare, producerea și difuzarea de spoturi televizate, reclamanta a prezentat, printre altele, o scrisoare din partea unei agenții media în care se indică, sub formă de tabel, numărul de difuzări ale spoturilor televizate care promovează produsele mărcii anterioare între anii 2005 și 2009, precum și cheltuielile destinate acestora. Din acest tabel rezultă că, în perioada respectivă, spoturile televizate în discuție au atins un nivel de 668 până la 934 de difuzări pe an și au necesitat cheltuieli de la 358 700 de euro la 476 300 de euro pe an. Aceste cifre, deși sunt pertinente, nu permit să se concluzioneze că marca anterioară este cunoscută de cel puțin o parte importantă a publicului vizat. Cu siguranță, aceste cifre constituie un indiciu. Cu toate acestea, ele nu sunt suficiente, singure, pentru a stabili dobândirea unui caracter distinctiv superior mediei, din moment ce nu sunt susținute, printre altele, de elemente care să indice că spoturile televizate în discuție au avut un efect asupra publicului vizat de marca anterioară [a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 septembrie 2009, Lange Uhren/OAPI (Câmpuri geometrice pe cadranul unui ceas), T-152/07, EU:T:2009:324, punctul 145 și jurisprudența citată].

72 În sfârșit, este necesar să se constate că reclamanta nu a prezentat nicio probă, precum sondaje de opinie, studii de piață sau declarații ale unor asociații profesionale, care să indice proporția din publicul relevant care prin marca amintită identifică produsele ca provenind de la reclamantă. În plus, astfel cum a arătat camera de recurs, probele prezentate nu aduc nicio indicație privind partea de piață deținută de reclamantă.

73 Camera de recurs a considerat, așadar, în mod întemeiat, la punctul 50 din decizia atacată, că, deși elementele de probă prezentate demonstrau utilizarea mărcii anterioare în Germania pentru mezeluri, ele nu permiteau să se rețină că nivelul caracterul distinctiv al acestei mărci era superior mediei. Astfel, faptul că o marcă a fost utilizată în Uniune de un anumit număr de ani nu este suficient, ca atare, pentru a demonstra că publicul relevant identifică, datorită mărcii respective, produsele ca provenind de la o întreprindere determinată.

74 Rezultă din cele ce precedă că trebuie respinse susținerile reclamantei privind caracterul distinctiv ridicat pe care l-ar avea marca anterioară. Astfel, în mod întemeiat camera de recurs a considerat, la punctul 47 din decizia atacată, că, din cauza lipsei de semnificație a semnului MINI WINI, analizat în ansamblu, caracterul distinctiv al mărcii anterioare este mediu.

75 Pe de altă parte, trebuie amintit că, atunci când marca anterioară este o marcă comunitară, teritoriul relevat pentru analizarea riscului de confuzie este constituit din ansamblul Uniunii. Astfel, contrar celor susținute de reclamantă, camera de recurs nu a săvârșit nicio eroare prin faptul că nu s-a concentrat mai mult pe publicul italian. Este necesar să se amintească de asemenea că s-a stabilit anterior că publicul relevant, inclusiv publicul italian, ar înțelege elementul „minimini” al mărcii solicitate ca pe o simplă repetare a termenului „mini”.

76 În plus, deși este adevărat că o marcă poate fi prescurtată [a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2015, Monster Energy/OAPI – Balaguer (icexpresso + energy coffee), T-61/14, EU:T:2015:750, punctul 55 și jurisprudența citată], totuși s-a stabilit deja, la punctele 56 și 61 de mai sus, că elementul „minimini” al mărcii solicitate era mai puțin distinctiv decât elementul „beretta” al mărcii amintite și atrăgea mai puțin atenția publicului relevant. Prin urmare, este necesar să se respingă argumentele reclamantei privind tendința consumatorului de a prescurta marca solicitată pentru a nu reține decât elementul „minimini” și a ignora celelalte elemente.

77 În sfârșit, contrar celor susținute de reclamantă, elementul „minimini” al mărcii solicitate nu este singurul element textual perfect lizibil în sensul Hotărârii din 20 octombrie 2009, Aldi Einkauf/OAPI – Goya Importaciones y Distribuciones (4 OUT Living) (T-307/08, EU:T:2009:409). Astfel, cum s-a stabilit la punctele 56 și 61 de mai sus, elementul „beretta” al mărcii amintite nu este mai puțin perceptibil decât elementul „minimini” al acestei mărci. Prin urmare, este necesar să se respingă acest argument al reclamantei.

78 Trebuie să se constate de asemenea, ținând seama de toate considerațiile precedente, că semnul solicitat nu este compus din juxtapunerea denumirii întreprinderii interveniente și a mărcii anterioare utilizate practic în mod identic. Astfel, contrar susținerilor reclamantei, nu s-a demonstrat că elementul „minimini" al mărcii solicitate ocupă o poziție distinctă autonomă în sensul Hotărârii din 6 octombrie 2005, Medion (C-120/04, Rec., EU:C:2005:594).

79 În concluzie, este necesar să se arate, în primul rând, că nivelul de atenție al publicului relevant pentru produsele vizate este mediu. În al doilea rând, marca anterioară are un caracter distinctiv intrinsec mediu pentru motivele expuse la punctul 74 de mai sus. În al treilea rând, trebuie amintit că produsele vizate de semnele în discuție sunt identice. În al patrulea rând, rezultă din cuprinsul punctelor 44-64 de mai sus că respectivele semnele prezintă un grad scăzut de similitudine pe plan vizual, fonetic și conceptual.

80 Din toate aceste considerații rezultă că în mod întemeiat camera de recurs a reținut că nu există un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 și că deci nu era necesar să examineze dovada utilizării.

81 Prin urmare, al doilea motiv al reclamantei trebuie respins.

82 Rezultă din cele ce precedă că decizia atacată trebuie anulată în măsura în care camera de recurs a respins concluziile reclamantei vizând modificarea deciziei diviziei de opoziție în privința serviciilor din clasa 43.

Cu privire la cheltuielile de judecată

83 Potrivit articolului 134 alineatul (3) primul paragraf din Regulamentul de procedură al Tribunalului, în cazul în care părțile cad în pretenții cu privire la unul sau mai multe capete de cerere, Tribunalul poate să repartizeze cheltuielile de judecată sau poate decide ca fiecare parte să suporte propriile cheltuieli. În speță, întrucât părțile au căzut fiecare în pretenții, fiecare parte trebuie să fie obligată să suporte propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a șasea)

declară și hotărăște:

1) Anulează Decizia Camerei a patra de recurs de Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 14 februarie 2014 (cauza R 1159/2013-4), în măsura în care respinge concluziile formulate de Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG vizând modificarea deciziei diviziei de opoziție în privința serviciilor din clasa 43.

2) Respinge în rest acțiunea.

3) Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) și Salumificio Fratelli Beretta SpA suportă propriile cheltuieli de judecată.

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 4 februarie 2016.

Semnături