HOTĂRÂREA CURȚII (Camera întâi)

27 noiembrie 2008 *

În cauza C-252/07,

având ca obiect o cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare formulată în temeiul articolului 234 CE de Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Regatul Unit), prin decizia din 15 mai 2007, primită de Curte la 29 mai 2007, în procedura

Intel Corporation Inc.

împotriva

CPM United Kingdom Ltd,

CURTEA (Camera întâi),

compusă din domnul P. Jann, președinte de cameră, domnii M. Ilešič (raportor), A. Tizzano, A. Borg Barthet și E. Levits, judecători,

* Limba de procedură: engleza.

avocat general: doamna E. Sharpston,
grefier: doamna L. Hewlett, administrator principal,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 16 aprilie 2008,

luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru Intel Corporation Inc., de domnul J. Mellor, QC, mandatat de către CMS Cameron McKenna LLP;

— pentru CPM United Kingdom Ltd, de domnii M. Engelman, barrister, și M. Bilewycz, registered trade mark attorney;

— pentru guvernul Regatului Unit, de doamna V. Jackson, în calitate de agent, asistată de domnul S. Malynicz, barrister;

— pentru guvernul italian, de domnul I. M. Braguglia, în calitate de agent, asistat de domnul G. Aiello, avvocato dello Stato;

— pentru Comisia Comunităților Europene, de domnul W. Wils, în calitate de agent,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 26 iunie 2008,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare privește interpretarea articolului 4 alineatul (4) litera (a) din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92, denumită în continuare „directiva").

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unei acțiuni prin care Intel Corporation Inc. (denumită în continuare „Intel Corporation") solicită anularea cererii de înregistrare a mărcii INTELMARK, a cărei titulară este CPM United Kingdom Ltd (denumită în continuare „CPM").

Cadrul juridic

Dreptul comunitar

3 Articolul 4 din directivă, intitulat „Motive suplimentare de refuz sau de nulitate privind conflictele cu drepturi anterioare", prevede:

„(1) Unei mărci îi este refuzată înregistrarea sau poate fi declarată nulă dacă este înregistrată:

(a) atunci când este identică cu o marcă anterioară și când produsele sau serviciile pentru care marca a fost cerută sau a fost înregistrată sunt identice cu cele pentru care marca anterioară este protejată;

(b) atunci când, din cauza identității sau similitudinii sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a similitudinii produselor sau serviciilor pe care cele două mărci le desemnează, există, în mintea publicului, un risc de confuzie care conține riscul de asociere cu marca anterioară.

(2) În sensul alineatului (1) «mărci anterioare» reprezintă:

(a) mărcile a căror dată de depunere este anterioară celei a cererii de marcă, ținând seama, dacă este cazul, de dreptul de prioritate invocat pentru susținerea acestor mărci și care aparțin categoriilor următoare:

[…]

(ii) mărcile înregistrate în statul membru […]

[…]

[…]

(4) Un stat membru poate, în plus, să refuze înregistrarea unei mărci sau, dacă este înregistrată, aceasta poate fi declarată nulă dacă și în măsura în care:

(a) marca este identică sau similară unei mărci naționale anterioare în sensul alineatului (2) și dacă este destinată să fie înregistrată sau a fost înregistrată pentru produse sau servicii care nu sunt similare celor pentru care marca anterioară este înregistrată, atunci când marca anterioară se bucură de renume în statul membru în cauză și când prin utilizarea mărcii ulterioare s-ar obține profit necuvenit, fără motive întemeiate, din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare sau când aceasta le-ar aduce atingere;

[…]”

4 Articolul 5 din directivă, intitulat „Drepturi conferite de marcă”, prevede la alineatul (2):

„Orice stat membru poate, de asemenea, să prevadă că titularul este îndreptățit să interzică oricărui terț să utilizeze, fără consimțământul său, în comerț, orice semn identic sau similar mărcii pentru produse sau servicii care nu sunt similare celor pentru care marca este înregistrată, atunci când marca aceasta se bucură de renume în statul membru în cauză și când prin utilizarea semnului obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau renumele mărcii ori aduce atingere acestora.”

5 Curtea a interpretat această ultimă dispoziție la punctele 29 și 30 din Hotărârea din 23 octombrie 2003, Adidas-Salomon și Adidas Benelux (C-408/01, Rec., p. I-12537), după cum urmează:

„29 Atingerile prevăzute la articolul 5 alineatul (2) din directivă, atunci când se produc, sunt consecința unui anumit grad de similitudine între marcă și semn, din cauza căreia publicul vizat realizează o asociere între semn și marcă, respectiv stabilește o legătură între acestea, chiar dacă nu le confundă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 septembrie 1999, General Motors, C-375/97, Rec., p. I-5421, punctul 23).

30 Existența unei asemenea legături, în aceeași măsură ca și un risc de confuzie în cadrul articolului 5 alineatul (1) litera (b) din directivă, trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză (pentru riscul de confuzie, a se vedea Hotărârea [din 11 noiembrie 1997,] SABEL, [C-251/95, Rec., p. I-6191,] punctul 22, și Hotărârea [din 22 iunie 2000,] Marca Mode, [C-425/98, Rec., p. I-4861,] punctul 40).”

Dreptul național

6 Directiva a fost transpusă în Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord prin Legea din 1994 privind mărcile (Trade Marks Act 1994, denumită în continuare „Legea privind mărcile”).

7 În conformitate cu articolul 5 alineatul 3 litera a) din Legea privind mărcile, „[o] marcă […] identică sau similară cu o marcă anterioară […] nu este înregistrată dacă sau în măsura în care marca anterioară se bucură de renume în Regatul Unit (sau, în cazul unei mărci comunitare [sau al unei mărci internaționale (CE)], în Comunitatea Europeană), iar prin utilizarea mărcii ulterioare s-ar obține foloase necuvenite, fără motive întemeiate, din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori s-ar aduce atingere acestora”.

8 Articolul 47 alineatul 2 litera a) din Legea privind mărcile prevede că „înregistrarea unei mărci poate fi anulată pentru motivul […] că există o marcă anterioară în raport cu care condițiile enunțate la articolul 5 alineatele 1, 2 sau 3 sunt îndeplinite”.

Acțiunea principală și întrebările preliminare

9 Intel Corporation este, printre altele, titulara mărcii naționale verbale INTEL, înregistrată în Regatul Unit, precum și a altor diverse mărci naționale și comunitare constituite din cuvântul „Intel” sau incluzând acest cuvânt. Produsele și serviciile pentru care au fost înregistrate aceste mărci sunt în principal computerele și produsele și serviciile informatice din clasele 9, 16, 38 și 42 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat.

10 Din decizia de trimitere rezultă că marca INTEL se bucură de un larg renume în Regatul Unit pentru microprocesoare (cipuri și periferice) și pentru programe informatice multimedia și profesionale.

11 CPM United Kingdom Ltd este titulară a mărcii verbale naționale INTELMARK, înregistrată în Regatul Unit cu efect din 31 ianuarie 1997 pentru „serviciile de marketing și de telemarketing” din clasa 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa.

12 La 31 octombrie 2003, Intel Corporation a formulat în fața United Kingdom Trade Mark Registry o cerere de anulare a înregistrării mărcii INTELMARK întemeiată pe articolul 47 alineatul 2 din Legea privind mărcile, susținând că, prin utilizarea acestei mărci fără motive întemeiate, s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare INTEL ori s-ar aduce atingere acestora în sensul articolului 5 alineatul 3 din aceeași lege.

13 Cererea a fost respinsă prin decizia din 1 februarie 2006 a Hearing Officer (funcționar competent al United Kingdom Trade Mark Registry).

14 Acțiunea formulată de Intel Corporation împotriva acestei decizii în fața High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Intellectual Property) a fost respinsă prin hotărârea din 26 iulie 2006.

15 Intel Corporation a declarat apel împotriva acestei hotărâri în fața Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division).

16 În fața acestei instanțe, Intel Corporation susține că atât articolul 4 alineatul (4) litera (a), cât și articolul 5 alineatul (2) din directivă urmăresc să protejeze titularul unei mărci de renume împotriva riscului de diluare.

17 Întemeindu-se pe Hotărârea Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, aceasta consideră că, pentru a se bucura de protecția conferită de articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, este suficient ca gradul de similitudine între marca de renume anterioară și marca ulterioară să aibă ca efect stabilirea de către publicul vizat a unei

legături între cele două mărci. Prin „legătură” ar trebui să se înțeleagă orice fel de asociere mentală între mărcile respective. Astfel, o simplă evocare a mărcii anterioare ar fi suficientă.

18 Pe de altă parte, întemeindu-se pe punctul 30 din Hotărârea General Motors, citată anterior, Intel Corporation susține că, atunci când marca anterioară este unică, având în același timp un puternic caracter distinctiv, trebuie să se admită că, practic, orice utilizare pentru orice alte produse sau servicii îi aduce atingere. Aceasta adaugă că, atunci când marca anterioară este unică și bine cunoscută, este important să se împiedice încă de la început orice încălcare, pentru că, în caz contrar, această marcă ar fi golită în mod lent de conținut.

19 Instanța de trimitere constată, în primul rând, că „Intel” este un cuvânt inventat, fără nicio semnificație în afara produselor pe care le desemnează, că marca INTEL este unică, în sensul că termenul din care este constituită nu a fost utilizat de nimeni pentru niciun produs sau serviciu în afară de Intel Corporation pentru produsele și pentru serviciile pe care aceasta le comercializează și, în sfârșit, că marca respectivă se bucură de un foarte larg renume în Regatul Unit, pentru computere și pentru produsele legate de computere.

20 În al doilea rând, instanța de trimitere consideră că mărcile INTEL și INTELMARK sunt similare, dar pleacă de la postulatul că utilizarea INTELMARK nu este susceptibilă să evoce o legătură comercială cu Intel Corporation.

21 În al treilea rând, instanța de trimitere constată că, pe de o parte, produsele – în special computerele și produsele legate de computere – și serviciile pentru care au fost înregistrate mărcile naționale și comunitare constituite din cuvântul „Intel" sau care includ acest termen și a căror titulară este Intel Corporation și, pe de altă parte, serviciile pentru care a fost înregistrată marca INTELMARK nu sunt similare.

22 Aceasta se întreabă dacă, într-o astfel de situație de fapt, titularul mărcii de renume anterioare are dreptul la protecția prevăzută la articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă. În mod mai general, aceasta dorește să se determine condițiile și domeniul de aplicare ale acestei protecții.

23 Prin urmare, Court of Appeal (Civil Division) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) În sensul articolului 4 alineatul (4) litera (a) [din directivă], atunci când:

a) marca anterioară se bucură de un larg renume pentru anumite categorii de produse sau de servicii specifice;

b) aceste produse sau servicii nu sunt similare sau substanțial similare cu produsele sau serviciile desemnate de marca ulterioară;

c) marca anterioară este unică în raport cu orice produse sau servicii;

d) consumatorul mediu își reamintește marca anterioară când întâlnește marca ulterioară utilizată pentru serviciile desemnate de aceasta din urmă,

sunt aceste împrejurări suficiente în sine pentru a se stabili (i) o «legătură» în sensul punctelor 29 și 30 din Hotărârea [Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior] și/sau (ii) foloase necuvenite și/sau o atingere în sensul acestui articol?

2) În cazul unui răspuns negativ, ce factori ar trebui luați în considerare de către o instanță națională pentru a decide dacă această legătură este suficientă? Mai precis, în cadrul aprecierii generale pentru a se stabili dacă există o «legătură», ce semnificație trebuie atribuită produselor sau serviciilor incluse în descrierea mărcii ulterioare?

3) În cadrul articolului 4 alineatul (4) litera (a), [din directivă,] care sunt elementele necesare pentru a se îndeplini condiția atingerii aduse caracterului distinctiv? Mai precis, (i) este necesar ca marca anterioară să fie unică, (ii) este suficientă o primă utilizare conflictuală pentru a se stabili atingerea adusă caracterului distinctiv și (iii) se impune ca atingerea adusă caracterului distinctiv al mărcii anterioare să aibă un efect asupra comportamentului economic al consumatorului?"

Cu privire la întrebările preliminare

Observații introductive

24 Trebuie să se constate că articolul 4 alineatul (4) litera (a) și articolul 5 alineatul (2) din directivă sunt formulate în temeni cu conținut identic și urmăresc acordarea aceleiași protecții mărcilor de renume.

25 Prin urmare, interpretarea dată de Curte articolului 5 alineatul (2) din directivă în Hotărârea Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, este valabilă și pentru articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 ianuarie 2003, Davidoff, C-292/00, Rec., p. I-389, punctul 17).

Cu privire la protecția conferită de articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă

26 Articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă instituie, în favoarea mărcilor de renume, o protecție mai întinsă decât cea prevăzută la alineatul (1) al aceluiași articol. Condiția specifică a acestei protecții constă în utilizarea fără motive întemeiate a mărcii ulterioare, prin care se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori care aduce sau ar aduce atingere acestora (a se vedea în acest sens, în privința articolului 5 alineatul (2) din directivă, Hotărârea Marca

Mode, citată anterior, punctul 36, Hotărârea Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, punctul 27, precum și Hotărârea din 10 aprilie 2008, adidas și adidas Benelux, C-102/07, Rep., p. I-2439, punctul 40).

27 Atingerile împotriva cărora articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă asigură protecția respectivă în favoarea mărcilor de renume sunt, în primul rând, atingerea adusă caracterului distinctiv al mărcii anterioare, în al doilea rând, atingerea adusă renumelui acestei mărci și, în al treilea rând, foloasele necuvenite obținute din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii respective.

28 Este suficient să existe una singură dintre aceste trei categorii de atingeri pentru ca dispoziția respectivă să fie aplicabilă.

29 În ceea ce privește, mai exact, atingerea adusă caracterului distinctiv al mărcii anterioare, desemnată și prin termenii „diluare", „uzare lentă" sau „interferență", această atingere se produce atunci când este diminuată aptitudinea acestei mărci de a identifica produsele sau serviciile pentru care este înregistrată și utilizată ca provenind de la titularul mărcii respective, utilizarea mărcii ulterioare determinând o dispersie a identității mărcii anterioare și a influenței acesteia asupra percepției publicului. Ne regăsim în această situație în special atunci când marca anterioară, care determină o asociere imediată cu produsele sau cu serviciile pentru care este înregistrată, nu mai este în măsură să determine o astfel de asociere.

30 Atingerile prevăzute la articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, atunci când au loc, sunt consecința unui anumit grad de similitudine între mărcile anterioare și cele ulterioare, din cauza căreia publicul vizat realizează o asociere între aceste două mărci, cu alte cuvinte, stabilește o legătură între acestea, chiar dacă nu le confundă (a se vedea,

în ceea ce privește articolul 5 alineatul (2) din directivă, Hotărârile citate anterior General Motors, punctul 23, Adidas-Salomon și Adidas Benelux, punctul 29, precum și adidas și adidas Benelux, punctul 41).

31 În lipsa unei astfel de legături în percepția publicului, prin utilizarea mărcii ulterioare nu se pot obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare sau nu se poate aduce atingere acestora.

32 Totuși, existența unei astfel de legături nu poate fi suficientă, ca atare, pentru a conduce la concluzia existenței unor atingeri prevăzute la articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, atingeri care constituie, astfel cum s-a arătat la punctul 26 din prezenta hotărâre, condiția specifică a protecției mărcilor de renume prevăzută la această dispoziție.

Cu privire la publicul relevant

33 Publicul ce trebuie luat în considerare pentru a determina dacă înregistrarea mărcii ulterioare este susceptibilă să fie anulată în aplicarea articolului 4 alineatul (4) litera (a) din directivă se diferențiază în funcție de tipul de atingere pretinsă de titularul mărcii anterioare.

34 Într-adevăr, pe de o parte, atât caracterul distinctiv, cât și renumele unei mărci trebuie apreciate în raport cu percepția publicului relevant, care este reprezentat de consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor pentru care este înregistrată

această marcă, normal informat, suficient de atent și de avizat (în ceea ce privește caracterul distinctiv, a se vedea Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Rec., p. I-1619, punctul 34; în ceea ce privește renumele, a se vedea Hotărârea General Motors, citată anterior, punctul 24).

35 În consecință, existența unor atingeri reprezentate de prejudiciul adus caracterului distinctiv sau renumelui mărcii anterioare trebuie apreciată prin raportare la consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor pentru care este înregistrată această marcă, normal informat, suficient de atent și de avizat.

36 Pe de altă parte, în ceea ce privește atingerea reprezentată de foloasele necuvenite obținute din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare, în măsura în care ceea ce este interzis este avantajul obținut de pe urma acestei mărci de către titularul mărcii ulterioare, existența atingerii respective trebuie apreciată prin raportare la consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor pentru care marca ulterioară este înregistrată, normal informat, suficient de atent și de avizat.

Cu privire la dovezi

37 Pentru a beneficia de protecția instituită prin articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, titularul mărcii anterioare trebuie să aducă dovada că prin utilizarea mărcii ulterioare „s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori s-ar aduce atingere acestora”.

38 În acest scop, titularul mărcii anterioare nu este obligat să demonstreze existența unei atingeri efective și actuale aduse mărcii sale în sensul articolului 4 alineatul (4) litera (a) din directivă. Într-adevăr, atunci când este previzibil că o astfel de atingere va rezulta din utilizarea pe care titularul mărcii ulterioare o poate da mărcii sale, titularul mărcii anterioare nu este obligat să aștepte realizarea efectivă a acesteia pentru a solicita interzicerea utilizării respective. Titularul mărcii anterioare trebuie totuși să stabilească existența elementelor care permit stabilirea unui risc serios ca o astfel de atingere să se producă în viitor.

39 Atunci când titularul mărcii anterioare a reușit să demonstreze fie existența unei atingeri efective și actuale aduse mărcii sale în sensul articolului 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, fie, în lipsa acesteia, existența unui risc serios ca o astfel de atingere să se producă în viitor, revine titularului mărcii ulterioare obligația de a stabili că utilizarea acestei mărci este întemeiată.

Cu privire la prima întrebare punctul (i) și la a doua întrebare

40 Prin intermediul punctului (i) al primei întrebări și al celei de a doua întrebări, instanța de trimitere solicită, în esență, să se determine care sunt criteriile pertinente pentru aprecierea existenței unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior (denumită în continuare „legătura"), între marca de renume anterioară și marca ulterioară a cărei anulare este solicitată.

41 Existența unei astfel de legături trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză [a se vedea, în ceea ce privește articolul 5 alineatul (2) din

directivă, Hotărârile citate anterior Adidas-Salomon și Adidas Benelux, punctul 30, precum și adidas și adidas Benelux, punctul 42].

42 Printre acești factori pot fi citați:

— gradul de similitudine între mărcile în conflict;

— natura produselor sau a serviciilor pentru care fiecare dintre mărcile în conflict este înregistrată, inclusiv gradul de asemănare sau de diferențiere a acestor produse sau servicii, precum și publicul vizat;

— intensitatea renumelui mărcii anterioare;

— gradul caracterului distinctiv, intrinsec sau dobândit prin utilizare, al mărcii anterioare;

— existența unui risc de confuzie în percepția publicului.

43 În această privință, trebuie să se aducă precizările următoare.

44 În ceea ce privește gradul de similitudine între mărcile în conflict, cu cât acestea sunt mai asemănătoare, cu atât este mai probabil ca marca ulterioară să evoce, în percepția

publicului pertinent, marca anterioară de renume. Cu atât mai mult ne regăsim în această situație atunci când mărcile respective sunt identice.

45 Totuși, identitatea între mărcile în conflict și, *a fortiori*, simpla lor similitudine nu sunt suficiente pentru a se stabili existența unei legături între aceste mărci.

46 Într-adevăr, este posibil ca mărcile în conflict să fie înregistrate pentru produsele sau serviciile pentru care categoriile de consumatori avute în vedere nu se suprapun.

47 Pe de altă parte, trebuie amintit că renumele unei mărci se apreciază prin raportare la publicul vizat de produsele sau de serviciile pentru care această marcă a fost înregistrată. Or, poate fi vorba fie de marele public, fie de un public mai specializat (a se vedea Hotărârea General Motors, citată anterior, punctul 24).

48 Prin urmare, nu se poate exclude posibilitatea ca publicul vizat de produsele sau de serviciile pentru care a fost înregistrată marca anterioară să fie cu totul diferit de publicul vizat de produsele sau de serviciile pentru care a fost înregistrată marca ulterioară și ca marca anterioară, chiar dacă este renumită, să fie necunoscută de publicul vizat de marca ulterioară. Într-o astfel de situație, publicul vizat de fiecare dintre cele două mărci poate să nu fie niciodată confruntat cu cealaltă marcă, astfel încât acesta nu va stabili nicio legătură între aceste mărci.

49 În plus, chiar când categoriile de consumatori vizate de produsele sau de serviciile pentru care fiecare dintre mărcile în conflict este înregistrată sunt aceleași sau se

suprapun într-o anumită măsură, respectivele produse sau servicii pot fi atât de diferite încât marca ulterioară nu va putea evoca marca anterioară în percepția publicului pertinent.

50 Prin urmare, în vederea aprecierii existenței unei legături între aceste mărci, trebuie luată în considerare natura produselor sau a serviciilor pentru care a fost înregistrată fiecare dintre mărcile în conflict.

51 Trebuie de asemenea să se sublinieze că anumite mărci pot să fi dobândit un asemenea renume încât acesta să depășească sfera publicului vizat de produsele sau de serviciile pentru care au fost înregistrate aceste mărci.

52 Într-o astfel de ipoteză, este posibil ca publicul vizat de produsele sau de serviciile pentru care este înregistrată marca ulterioară să realizeze o asociere între mărcile în conflict chiar dacă acesta ar fi cu totul distinct de publicul vizat de produsele sau de serviciile pentru care a fost înregistrată marca anterioară.

53 În consecință, pentru aprecierea existenței unei legături între mărcile în conflict, poate fi necesară luarea în considerare a intensității renumelui mărcii anterioare pentru a determina dacă acest renume depășește sfera publicului vizat de această marcă.

54 În același mod, cu cât marca anterioară prezintă un caracter distinctiv mai puternic, indiferent dacă acesta este intrinsec sau dobândit prin utilizarea dată acestei mărci, cu

atât este mai probabil ca, fiind confruntat cu o marcă ulterioară identică sau similară, publicul pertinent să evoce marca anterioară respectivă.

55 Prin urmare, în vederea aprecierii existenței unei legături între mărcile în conflict, trebuie luat în considerare gradul caracterului distinctiv al mărcii anterioare.

56 În această privință, în măsura în care aptitudinea unei mărci de a identifica produsele sau serviciile pentru care este înregistrată și utilizată ca provenind de la titularul mărcii respective și, în consecință, caracterul său distinctiv sunt cu atât mai puternice cu cât această marcă este unică – ceea ce însemnă că, fiind vorba despre o marcă verbală precum INTEL, cuvântul din care este constituită nu a fost utilizat de nimeni pentru niciun produs sau serviciu în afară de titularul acestei mărci pentru produsele și pentru serviciile pe care acesta le comercializează –, trebuie să se verifice dacă marca anterioară este unică sau în esență unică.

57 În sfârșit, o legătură între mărcile în conflict este stabilită în mod necesar în caz de risc de confuzie, cu alte cuvinte, atunci când publicul pertinent crede sau poate să creadă că produsele sau serviciile comercializate sub marca anterioară și cele comercializate sub marca ulterioară provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic [a se vedea în acest sens în special Hotărârea din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 17, și Hotărârea din 12 iunie 2008, O2 Holdings și O2 (UK), C-533/06, Rep., p. I-4231, punctul 59].

58 Cu toate acestea, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 27-31 din Hotărârea Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, punerea în aplicare a protecției instituite prin articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă nu necesită existența unui risc de confuzie.

59 Instanța de trimitere solicită să se stabilească mai exact dacă împrejurările enumerate la literele a)-d) ale primei întrebări preliminare sunt suficiente pentru a conduce la concluzia existenței unei legături între mărcile în conflict.

60 În ceea ce privește împrejurarea avută în vedere la litera d) a acestei întrebări, faptul că, în percepția consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, marca ulterioară evocă marca anterioară echivalează cu existența unei astfel de legături.

61 În ceea ce privește împrejurările avute în vedere la literele a)-c) ale aceleiași întrebări, după cum rezultă din cuprinsul punctelor 41-58 din prezenta hotărâre, acestea nu implică în mod necesar existența unei legături între mărcile în conflict, dar nici nu o exclud. Revine instanței de trimitere obligația de a-și întemeia analiza pe toate faptele din acțiunea principală.

62 Prin urmare, trebuie să se răspundă la prima întrebare punctul (i) și la cea de a doua întrebare că articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă trebuie interpretat în sensul că existența unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, între marca de renume anterioară și marca ulterioară trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză.

63 Faptul că, în percepția consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, marca ulterioară evocă marca anterioară de renume echivalează cu existența unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, între mărcile în conflict.

64 Faptul că:

— marca anterioară se bucură de un larg renume pentru anumite categorii de produse și de servicii specifice;

— aceste produse sau aceste servicii și produsele sau serviciile pentru care este înregistrată marca ulterioară nu sunt similare sau substanțial similare și

— marca anterioară este unică în raport cu orice produse sau servicii

nu implică în mod necesar existența unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, între mărcile în conflict.

Cu privire la prima întrebare punctul (ii) și la a treia întrebare

65 Prin intermediul punctului (ii) al primei întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă împrejurările enumerate la literele a)-d) sunt suficiente pentru a dovedi că prin utilizarea mărcii ulterioare se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori se aduce sau s-ar aduce atingere acestora. Prin intermediul celei de a treia întrebări, instanța de trimitere solicită, în esență, să se determine care sunt criteriile pertinente pentru a aprecia dacă prin utilizarea mărcii ulterioare se aduce sau s-ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare.

66 În primul rând, astfel cum a fost amintit la punctul 30 din prezenta hotărâre, atingerile vizate la articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă, atunci când se produc, sunt consecința unui anumit grad de similitudine între mărcile anterioare și cele ulterioare, din cauza căreia publicul vizat realizează o asociere între aceste două mărci, respectiv stabilește o legătură între acestea, chiar dacă nu le confundă.

67 Cu cât evocarea mărcii anterioare provocată de marca ulterioară este imediată și mai puternică, cu atât este mai mare riscul ca prin utilizarea actuală sau viitoare a mărcii ulterioare să se obțină foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori să se aducă atingere acestora.

68 De aici rezultă că, după modelul existenței unei legături între mărcile în conflict, existența unei atingeri vizate la articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă sau existența unui risc serios ca o astfel de atingere să se producă în viitor trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză, printre care figurează criteriile deja enumerate la punctul 42 din prezenta hotărâre.

69 De altfel, Curtea s-a pronunțat deja în sensul că, în ceea ce privește intensitatea renumelui și gradul caracterului distinctiv al mărcii anterioare, cu cât caracterul distinctiv și renumele acestei mărci sunt mai importante, cu atât existența unei atingeri va fi admisă cu mai multă ușurință (a se vedea, în ceea ce privește articolul 5 alineatul (2) din directivă, Hotărârea General Motors, citată anterior, punctul 30).

70 În al doilea rând, împrejurările enumerate la literele a)-d) ale primei întrebări nu sunt suficiente pentru a stabili existența unor foloase necuvenite și/sau a unei atingeri în sensul articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă.

71 În ceea ce privește, mai exact, împrejurarea vizată la litera d) a acestei întrebări, după cum reiese din cuprinsul punctului 32 din prezenta hotărâre, existența unei legături între mărcile în conflict nu îl scutește pe titularul mărcii anterioare de a aduce dovada unei atingeri efective și actuale a mărcii sale în sensul articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă sau a unui risc serios ca o astfel de atingere să se producă în viitor.

72 În ultimul rând, în ceea ce privește, mai exact, atingerea adusă caracterului distinctiv al mărcii anterioare, trebuie să se răspundă la a doua parte a celei de a treia întrebări, mai întâi, că nu este necesar ca marca anterioară să fie unică pentru a putea stabili existența unei astfel de atingeri sau a unui risc serios ca această atingere să se producă în viitor.

73 Într-adevăr, o marcă de renume are în mod necesar caracter distinctiv, caracter dobândit cel puțin prin intermediul utilizării. Prin urmare, chiar dacă o marcă anterioară de renume nu este unică, utilizarea unei mărci identice sau similare ulterioare poate conduce la diminuarea caracterului distinctiv de care se bucură marca anterioară respectivă.

74 Cu toate acestea, cu cât marca anterioară prezintă un caracter unic mai pronunțat, cu atât mai mult utilizarea unei mărci ulterioare identice sau similare va fi susceptibilă să aducă atingere caracterului său distinctiv.

75 În al doilea rând, o primă utilizare a unei mărci ulterioare identice sau similare poate fi suficientă, după caz, pentru a aduce o atingere efectivă și actuală caracterului distinctiv al mărcii anterioare sau pentru a da naștere unui risc serios ca o astfel de atingere să se producă în viitor.

76 În al treilea rând, astfel cum s-a subliniat la punctul 29 din prezenta hotărâre, atingerea adusă caracterului distinctiv al mărcii anterioare se produce atunci când este diminuată aptitudinea acestei mărci de a identifica produsele sau serviciile pentru care este înregistrată și utilizată ca provenind de la titularul mărcii respective, utilizarea mărcii ulterioare determinând o dispersie a identității mărcii anterioare și a influenței acesteia asupra percepției publicului.

77 Rezultă că dovada că prin utilizarea mărcii ulterioare se aduce sau s-ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare presupune demonstrarea unei modificări a comportamentului economic al consumatorului mediu al produselor sau al serviciilor pentru care marca anterioară este înregistrată ca urmare a utilizării mărcii ulterioare sau demonstrarea existenței unui risc serios ca o astfel de modificare să se producă în viitor.

78 În schimb, nu este important pentru a aprecia dacă prin utilizarea mărcii ulterioare se aduce sau s-ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare faptul că titularul mărcii ulterioare obține sau nu obține un avantaj comercial real din caracterul distinctiv al mărcii anterioare.

79 Prin urmare, trebuie să se răspundă la prima întrebare punctul (ii) și la cea de a treia întrebare că articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă trebuie interpretat în sensul că existența unei utilizări a mărcii ulterioare, prin care se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori se aduce sau s-ar aduce atingere acestora, trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză.

80 Faptul că:

— marca anterioară se bucură de un larg renume pentru anumite categorii de produse și de servicii specifice;

— aceste produse sau aceste servicii și produsele sau serviciile pentru care este înregistrată marca ulterioară nu sunt similare sau substanțial similare;

— marca anterioară este unică în raport cu orice produse sau servicii și

— în percepția consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, marca ulterioară evocă marca anterioară de renume

nu este suficient pentru a dovedi că prin utilizarea mărcii ulterioare se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori se aduce sau s-ar aduce atingere acestora, în sensul articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă.

81 Articolul 4 alineatul (4) litera (a) din directivă trebuie interpretat în sensul că:

— utilizarea mărcii ulterioare este susceptibilă să aducă atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare de renume chiar dacă aceasta din urmă nu este unică;

— o primă utilizare a mărcii ulterioare poate fi suficientă pentru a aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare;

— dovada că prin utilizarea mărcii ulterioare se aduce sau s-ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare presupune demonstrarea unei modificări a comportamentului economic al consumatorului mediu al produselor sau al serviciilor pentru care marca anterioară este înregistrată ca urmare a utilizării mărcii ulterioare sau demonstrarea existenței unui risc serios ca o astfel de modificare să se producă în viitor.

Cu privire la cheltuielile de judecată

82 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera întâi) declară:

1) **Articolul 4 alineatul (4) litera (a) din Prima Directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci trebuie interpretat în sensul că existența unei legături, în sensul Hotărârii din 23 octombrie 2003, Adidas-Salomon și Adidas Benelux (C-408/01), între marca anterioară de renume și marca ulterioară trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză.**

2) **Faptul că, în percepția consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, marca ulterioară evocă marca anterioară de renume echivalează cu existența unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, între mărcile în conflict.**

3) **Faptul că:**

— **marca anterioară se bucură de un larg renume pentru anumite categorii de produse și de servicii specifice;**

— **aceste produse sau aceste servicii și produsele sau serviciile pentru care este înregistrată marca ulterioară nu sunt similare sau substanțial similare și**

— **marca anterioară este unică în raport cu orice produse sau servicii**

nu implică în mod necesar existența unei legături, în sensul Hotărârii Adidas-Salomon și Adidas Benelux, citată anterior, între mărcile în conflict.

4) **Articolul 4 alineatul (4) litera (a) din Directiva 89/104 trebuie interpretat în sensul că existența unei utilizări a mărcii ulterioare, prin care se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori se aduce sau s-ar aduce atingere acestora, trebuie apreciată în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză.**

5) **Faptul că:**

— **marca anterioară se bucură de un larg renume pentru anumite categorii de produse și de servicii specifice;**

— **aceste produse sau aceste servicii și produsele sau serviciile pentru care este înregistrată marca ulterioară nu sunt similare sau substanțial similare;**

— **marca anterioară este unică în raport cu orice produse sau servicii și**

— **în percepția consumatorului mediu, normal informat, suficient de atent și de avizat, marca ulterioară evocă marca anterioară de renume**

nu este suficient pentru a dovedi că prin utilizarea mărcii ulterioare se obțin sau s-ar obține foloase necuvenite din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare ori se aduce sau s-ar aduce atingere acestora, în sensul articolul 4 alineatul (4) litera (a) din Directiva 89/104.

6) **Articolul 4 alineatul (4) litera (a) din Directiva 89/104 trebuie interpretat în sensul că:**

— **utilizarea mărcii ulterioare este susceptibilă să aducă atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare de renume chiar dacă aceasta din urmă nu este unică;**

— **o primă utilizare a mărcii ulterioare poate fi suficientă pentru a aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare;**

— **dovada că prin utilizarea mărcii ulterioare se aduce sau s-ar aduce atingere caracterului distinctiv al mărcii anterioare presupune demonstrarea unei modificări a comportamentului economic al consumatorului mediu al produselor sau al serviciilor pentru care marca anterioară este înregistrată ca urmare a utilizării mărcii ulterioare sau demonstrarea existenței unui risc serios ca o astfel de modificare să se producă în viitor.**

Semnături