РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (втори състав)

23 ноември 2010 година *

По дело T-35/08

Codorniu Napa, Inc., установено в Напа, Калифорния (Съединени американски щати), за което се явяват адв. X. Fàbrega Sabaté и адв. M. Curell Aguilà, avocats, а впоследствие адв. Curell Aguilà и адв. J. Güell Serra, avocats,

жалбоподател,

срещу

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП), за която се явява г-н O. Mondéjar Ortuño, в качеството на представител,

ответник,

като другата страна в производството пред апелативния състав на СХВП, встъпила в производството пред Общия съд, е

Bodegas Ontañón, SA, установено в Кел, Ла Риоха (Испания), за което се явяват адв. J. Grimau Muñoz и адв. J. Villamor Muguerza, avocats,

встъпила страна,

* Език на производството: испански.

с предмет жалба срещу решение на четвърти апелативен състав на СХВП от 20 ноември 2007 г. (преписка R 747/2006-4) относно производство по възражение между Bodegas Ontañón, SA и Codorniu Napa, Inc.,

ОБЩИЯТ СЪД (втори състав),

състоящ се от: г-жа I. Pelikánová, председател, г-жа K. Jürimäe и г-н S. Soldevila Fragoso (докладчик), съдии,

секретар: г-жа B. Pastor, заместник-секретар,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 24 януари 2008 г.,

предвид писмения отговор на СХВП, подаден в секретариата на Общия съд на 20 май 2008 г.,

предвид писмения отговор на встъпилата страна, подаден в секретариата на Общия съд на 5 май 2008 г.,

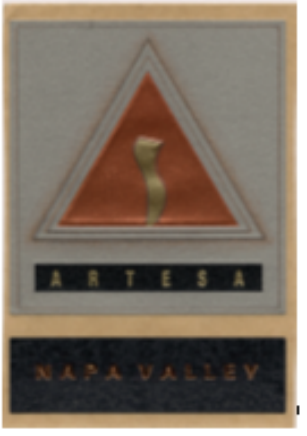
предвид изложеното в съдебното заседание от 13 април 2010 г.,

постанови настоящото

Решение

1 На 13 март 2003 г. жалбоподателят Codorniu Napa, Inc. подава заявка за регистрация на марка на Общността пред Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) съгласно Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), изменен (заменен с Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1).

2 Марката, чиято регистрация се иска, е следният фигуративен знак:



3 Стоките, за които се иска регистрацията, спадат към клас 33 по смисъла на ревизираната и допълнена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г. и отговарят на следното описание: „Вина, произведени и бутилирани в Napa Valley (Калифорния, САЩ)“.

4 Заявката за марка на Общността е публикувана в Бюлетин на марките на Общността № 83/2003 от 24 ноември 2003 г.

5 На 23 февруари 2004 г. встъпилата страна Bodegas Ontañón, SA, подава възражение на основание член 42 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 41 от Регламент № 207/2009) срещу регистрацията на заявената марка за стоките, посочени в точка 3 по-горе.

6 Възражението се основава на два знака. Първият знак е възпроизведената по-долу фигуративна марка на Общността, регистрирана под № 2 050 623



за стоки от клас 33 по смисъла на Ницката спогодба, отговарящи на следното описание: „Алкохолни напитки (с изключение на бира)“. Вторият знак е испанската словна марка „LA ARTESA“, регистрирана под № 844194 за стоки от

клас 33 по смисъла на Ницската спогодба, отговарящи на следното описание: „Вино, спиртни напитки и ликьори“.

7 В подкрепа на възражението е изтъкнато основанието, посочено в член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 (понастоящем член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009).

8 На 31 март 2006 г. отделът по споровете уважава възражението, като се основава единствено на сравнението на по-ранната фигуративна марка на Общността „ARTESO“ със заявената марка. В решението си отделът по споровете приема, че е излишно да разглежда дали доказателствата за използването на испанската словна марка „LA ARTESA“ са достатъчни, за да се установи действителното използване на посочената марка.

9 На 30 май 2006 г. жалбоподателят подава жалба пред СХВП на основание членове 57—62 от Регламент № 40/94 (понастоящем членове 58—64 от Регламент № 207/2009) срещу решението на отдела по споровете.

10 С решение от 20 ноември 2007 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) четвърти апелативен състав на СХВП отхвърля жалбата. Той приема по-специално че словните елементи „arteso“ и „artesa“ заемат централно и доминиращо положение в конфликтните марки, че графичният елемент на заявената марка не е особено отличителен, както и че изразът „napa valley“ описва географския произход на стоките и не може да се разглежда като отличителен и доминиращ елемент. По-нататък, апелативният състав счита, че стоките, които двете марки обозначават, са идентични и че независимо от явните различия между графичните елементи на конфликтните марки, техните най-отличителни и

доминиращи елементи съвпадат, поради което те имат известна степен на сходство във визуално отношение и са сходни във фонетично отношение. С оглед на това апелативният състав стига до извода, че съществува вероятност от объркване на посочените знаци. Що се отнася до доказателствата за действителното използване на по-ранната испанска марка, апелативният състав приема, че е излишно да ги разглежда, като се има предвид, че исканията на страната, подала възражение, са изцяло уважени въз основа на правата ѝ върху една от по-ранните марки.

Искания на страните

11 Жалбоподателят иска от Общия съд:

— да отмени обжалваното решение,

— да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

12 СХВП и встъпилата страна искат от Общия съд:

— да отхвърли жалбата,

— да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

13 В подкрепа на жалбата жалбоподателят изтъква само едно правно основание, изведено от нарушение на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.

Доводи на страните

14 Жалбоподателят смята, че разглежданите знаци не са достатъчно сходни, за да се създаде вероятност от объркване.

15 Той твърди, че като е преценявал съществуването на вероятност от объркване, апелативният състав не е следвал възприетия в практиката на Общия съд подход, тъй като не е извършил общ анализ на разглежданите знаци. По-специално апелативният състав се ограничил да разгледа отделно и да сравни словните елементи, които определил като доминиращи, и отделил от тях графичните компоненти на същите знаци, които счел за спомагателни. Тези графични елементи били разгледани едва след сравняването на словните елементи с цел да се установи дали представляват достатъчен разграничителен елемент, за да се изключи съществуването на вероятност от объркване.

16 Жалбоподателят счита, че словните елементи на конфликтните марки не доминират в изображението на същите марки и че предвид създаваното от марките цялостно впечатление фигуративните елементи не са незначителни. Напротив, значението им било сходно с това на словните елементи, тъй като заемали

място, най-малкото равностойно на това на словните елементи, били със значително по-голям размер и придавали на знаците особено характерна и оригинална форма.

17 Жалбоподателят твърди, че от фонетична гледна точка двата конфликтни знака са напълно различни, тъй като заявената марка се състои от три думи и седем срички („ar“, „te“, „sa“, „na“, „pa“, „va“, „lley“), докато по-ранната марка съдържа само една дума с три срички („ar“, „te“, „so“). Освен това той посочва, че от фонетична гледна точка заявената марка е по-дълга от по-ранната марка.

18 Жалбоподателят смята, че обратно на твърдението на апелативния състав, изразът „napa valley“ не може да се изключи при фонетичното сравняване на конфликтните знаци, тъй като при покупката на стоки потребителите биха използвали целия израз „artesa napa valley“, който в този смисъл представлявал допълнителен разграничителен елемент на заявената марка.

19 Жалбоподателят твърди, че от концептуална гледна точка фактът, че словният елемент „artesa“ на заявената марка има определено значение на испански език, способства за неутрализирането на фонетичните сходства с по-ранната марка, чийто словен елемент „arteso“, който не означава нищо на испански език, би могъл да създаде представата за митологичен герой като изобразения над посочения елемент.

20 Жалбоподателят добавя, че двете марки създават различни впечатления в концептуално отношение, тъй като изразът „napa valley“ на заявената марка предоставя на потребителите неоднозначна концептуална информация, а графичният му елемент изразява идея за модерност. За сметка на това словният и фигуративният елемент на по-ранната марка свързвали знака с класическата митология.

21 Жалбоподателят пояснява, че вината и спиртните напитки поначало се продават в супермаркетите, магазините за хранителни стоки и ресторантите, което дава възможност на потребителите да разглеждат етикетите на бутилките. Ето защо потребителите щели да възприемат разглежданите марки по-скоро визуално, отколкото фонетично.

22 Жалбоподателят подчертава, че съдържащият се в заявената марка израз „napa valley“ указва географски произход, различен от този на обозначените от по-ранната марка стоки. Това обстоятелство способствало за разграничаването на заявената марка от по-ранната марка, тъй като географският произход на алкохолните напитки обикновено се считал за характеристика, на която средният потребител обръща особено внимание.

23 Жалбоподателят стига до извода, че тъй като между знаците съществуват значителни графични различия и в сектора на разглежданите стоки визуалният аспект на знаците е по-важен от фонетичния, конфликтните фигуративни марки могат „мирно да съжителстват“ на пазара.

24 СХВП и встъпилата страна оспорват всички изтъкнати от жалбоподателя доводи.

Съображения на Общия съд

25 Съгласно член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 при възражение на притежателя на по-ранна марка се отказва регистрация на заявената марка, когато поради своята идентичност или сходство с по-ранната марка и поради

идентичността или сходството на стоките или услугите, които двете марки обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората на територията, на която е защитена по-ранната марка. Вероятността от объркване включва риска от свързване с по-ранната марка. Освен това съгласно член 8, параграф 2, буква а), подточка i) от Регламент № 40/94 (понастоящем член 8, параграф 2, буква а), подточка i) от Регламент № 207/2009) под по-ранни марки следва да се разбира марки, регистрирани в Европейската общност, за които датата на подаване на заявката е по-ранна от тази на подаване на заявката за регистрация на марка на Общността.

26 Съгласно постоянната съдебна практика вероятността потребителите да повярват, че съответните стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия, представлява вероятност от объркване. Според същата съдебна практика вероятността от объркване трябва да се преценява общо, според възприемането на разглежданите знаци и стоки или услуги от съответните потребители и като се отчитат всички релевантни фактори в конкретния случай, и по-специално взаимозависимостта между сходството на знаците и сходството на обозначените с тях стоки или услуги (Решение на Общия съд от 9 юли 2003 г. по дело Laboratorios RTB/СХВП — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Recueil, стр. II-2821, точки 30—33 и Решение на Общия съд от 16 декември 2008 г. по дело Torres/СХВП — Navisa Industrial Vinícola Española (MANSO DE VELASCO), T-259/06, непубликувано в Сборника, точки 23 и 24).

27 За целите на прилагането на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 вероятността от объркване предполага едновременно идентичност или сходство между конфликтните марки и идентичност или сходство между обозначените от тях стоки или услуги. Става въпрос за кумулативни предпоставки (Решение на Общия съд от 22 януари 2009 г. по дело Commercy/СХВП — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Сборник, стр. II-43, точка 42 и Решение на Общия съд от 23 септември 2009 г. по дело Viñedos y Bodegas Príncipe Alfonso de Hohenlohe/СХВП — Byass (ALFONSO), T-291/07, непубликувано в Сборника, точка 25).

28 Освен това съгласно съдебната практика в рамките на общата преценка на вероятността от объркване следва да се вземе предвид средният потребител

на съответната категория стоки, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен. Следва също така да се вземе предвид фактът, че степента на внимание на средния потребител може да варира в зависимост от категорията разглеждани стоки или услуги (Решение на Общия съд от 13 февруари 2007 г. по дело Mundipharma/СХВП — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Сборник, стр. II-449, точка 42 и Решение на Общия съд по дело ALFONSO, посочено по-горе, точка 27).

29 В случая апелативният състав преценява вероятността от объркване по отношение на двете марки на Общността, от които по-ранната марка обозначава „алкохолни напитки (с изключение на бира)“, а заявената марка — „вина, произведени и бутилирани в Napa Valley (Калифорния, САЩ)“. В точка 20 от обжалваното решение апелативният състав приема, че обозначените от по-ранната марка стоки са идентични на посочените за заявената марка, което жалбоподателят не оспорва пряко.

30 Също така в точка 16 от обжалваното решение апелативният състав приема, че предвид естеството на разглежданите стоки и предвид факта, че по-ранната марка е марка на Общността, съответните потребители са средните европейски потребители, което жалбоподателят също не оспорва.

По сравнението на конфликтните знаци

31 Общата преценка на вероятността от объркване по отношение на визуалното, фонетичното или концептуалното сходство между конфликтните знаци трябва да се основава на създаденото от тях цялостно впечатление, като по-специално се държи сметка за техните отличителни и доминиращи елементи. Възприемането на марките от страна на средния потребител на съответните стоки или услуги играе решаваща роля за общата преценка на тази вероятност от объркване.

В това отношение средният потребител обикновено възприема дадена марка като едно цяло и не се впуска в изследване на различните ѝ детайли (вж. Решение на Съда от 12 юни 2007 г. по дело СХВП/Shaker, C-334/05 P, Сборник, стр. I-4529, точка 35 и цитираната съдебна практика).

32 Преценката на сходството между две марки не може да се сведе до отчитане само на един компонент от комбинирана марка и до сравняването му с друга марка. Напротив, сравнението следва да се извършва, като всяка от съответните марки се разглежда в нейната цялост, което не изключва вероятността цялостното впечатление, създадено в паметта на съответните потребители от дадена комбинирана марка, при определени обстоятелства да бъде доминирано от един или няколко от нейните компоненти (вж. Решение по дело СХВП/Shaker, посочено по-горе, точка 41 и цитираната съдебна практика). Само ако всички други компоненти на марката са незначителни, преценката на сходството би могла да се направи единствено въз основа на доминиращия елемент (Решение на Съда по дело СХВП/Shaker, посочено по-горе, точка 42 и Решение на Съда от 20 септември 2007 г. по дело Nestlé/СХВП, C-193/06 P, точка 43). Такъв може да бъде по-специално случаят, когато този компонент може сам да доминира в представата за тази марка в паметта на потребителите, така че всички останали компоненти на марката да са незначителни в цялостното впечатление, което тя създава (Решение по дело Nestlé/СХВП, посочено по-горе, точка 43).

33 В случая апелативният състав приема, че най-отличителните и доминиращи елементи на разглежданите марки съвпадат и следователно те имат известна степен на сходство във визуално отношение и са сходни във фонетично отношение.

34 В това отношение жалбоподателят счита, че графичният елемент не е незначителен в създаденото от всеки знак цялостно впечатление, и възразява срещу това, че при преценката на вероятността от объркване апелативният състав е взел предвид само словните елементи.

— Относно визуалното сходство

35 В съответствие със съдебната практика при преценката на доминиращия характер на един или повече определени компоненти на дадена комбинирана марка следва да се вземат предвид по-специално присъщите качества на всеки от тези компоненти, като те бъдат съпоставени с тези на другите компоненти. Освен това като второстепенен фактор може да се отчете относителното място на различните компоненти в конфигурацията на комбинираната марка (Решение на Общия съд от 23 октомври 2002 г. по дело Matratzen Concord/СХВП — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Recueil, стр. II-4335, точка 35 и Решение на Общия съд от 13 декември 2007 г. по дело Cabrera Sánchez/СХВП — Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, непубликувано в Сборника, точка 47).

36 Ето защо трябва да се провери дали словният елемент се налага като доминиращ елемент в създаденото от всяка от конфликтните марки цялостно впечатление.

37 На първо място следва да се уточни, че когато знакът се състои едновременно от фигуративни и словни елементи, това не означава автоматично, че словният елемент винаги трябва да се счита за доминиращ (вж. в този смисъл Решение на Общия съд от 24 ноември 2005 г. по дело Simonds Farsons Cisk/СХВП — Spa Monopole (KINJI by SPA), T-3/04, Recueil, стр. II-4837, точка 45). Всъщност при комбинираните марки фигуративният елемент може да заема място, равностойно на това на словния елемент (вж. в този смисъл Решение на Общия съд от 12 декември 2002 г. по дело Vedial/СХВП — France Distribution (HUBERT), T-110/01, Recueil, стр. II-5275, точка 53 и Решение на Общия съд по дело El charcutero artesano, посочено по-горе, точка 55).

38 На второ място, както беше напомнено в точка 32 по-горе, само ако всички други компоненти на марката са незначителни, преценката за сходството би могла да се направи единствено въз основа на доминиращия елемент.

39 В разглеждания случай, противно на извода, до който стига апелативният състав, словният елемент в двете конфликтни марки не е доминиращият елемент, като се имат предвид различните фигуративни елементи, от които се състоят въпросните марки, от една страна, и от друга — разположението на разглежданите елементи в знаците. Тези разположени над словната част фигуративни елементи, и по-специално тяхната форма, размер и цвят, несъмнено допринасят да се определи изображението на всяка от въпросните марки, което ще остане в паметта на съответните потребители, така че не могат да бъдат пренебрегнати при възприемането на марките.

40 Всъщност за по-ранната марка потребителите биха запомнили чернобяло изображение на кентавър, възседнат от конник, и двамата държащи прът, в двата края на който е окачена по една амфора, като под рисунката с главни букви е изписана думата „arteso“. За разлика от това, за заявената марка потребителите биха запомнили изображение на вертикален правоъгълник, като в горната част на правоъгълника има триъгълник на сив фон, в който е разположен вълнообразен елемент и под който със златни главни букви на черен фон е изписана думата „artesa“, а в долната част на правоъгълника също със златни главни букви на черен фон е изписано „napa valley“.

41 Поради това, както правилно посочва жалбоподателят, визуалното сравнение между конфликтните знаци трябва да се извърши въз основа на всичките им различни съставни фигуративни и словни елементи.

42 При това положение сходството на конфликтните знаци следва да се анализира в зависимост от създаденото от всичките им различни съставни елементи общо впечатление и да се провери дали допуснатата от апелативния състав грешка се е отразила на крайния му извод по разглеждания случай.

43 В съответствие със съдебната практика обстоятелството, че двете конфликтни марки съдържат сходни словни елементи, не позволява само по себе си да се направи извод за съществуването на визуално сходство между конфликтните знаци. Ако знаците имат фигуративни елементи с характерна конфигурация, би могло всеки от знаците да създава различно общо впечатление (вж. в този смисъл Решение на Общия съд от 9 юли 2003 г. по дело Laboratorios RTB/СХВП — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), T-156/01, Recueil, стр. II-2789, точки 73 и 74 и Решение на Общия съд по дело KINJI by SPA, посочено по-горе, точка 48).

44 Наистина, както беше посочено в точка 39 по-горе, между конфликтните знаци са налице значителни различия по отношение на формата, размера и цвета на съставящите ги графични елементи, които при по-ранната марка образуват черно-бяло изображение на кентавър, възседнат от конник, а при заявената марка — разноцветно изображение на триъгълник, съдържащ вълнообразен елемент и поставен в правоъгълник. Все пак въпреки тези различия при съпоставянето на посочените знаци се открива значително сходство между словните елементи „arteso“ и „artesa“, които са изписани с подобни главни букви, имат сходно разположение под графичните елементи и единствените им различия са цветът и последната сричка. Що се отнася до словния елемент „napa valley“, предвид разположението му, по-малкия размер на буквите в сравнение с елемента „artesa“ и малкото отстояние между съставящите го букви, той почти не се откроява в заявената марка, разглеждана като цяло, и се явява неин второстепенен елемент, който не може да има определяща роля при разграничаването на конфликтните знаци във визуално отношение. Поради това, обратно на твърденията на жалбоподателя, наличието на общата словна част „artes“ в двата знака позволява да се констатира ниска степен на сходство между тези марки във визуално отношение.

45 С оглед на изложеното по-горе Общият съд счита, че между конфликтните знаци е налице ниска степен на сходство във визуално отношение.

— Относно фонетичното сходство

46 От фонетична гледна точка не може да се оспори, че съдържащите се в двете разглеждани марки словни елементи „arteso“ и „artesa“, са много сходни. Всъщност, както вече беше отбелязано в точка 44 по-горе, посочените думи се различават само по последната сричка.

47 Жалбоподателят обаче твърди, че апелативният състав е допуснал грешка, като при фонетичното сравняване на конфликтните знаци не е взел предвид словния елемент на заявената марка „napa valley“, който засилвал различията между въпросните знаци.

48 В това отношение следва да се отбележи, че поначало изразът „artesa napa valley“ на заявената марка създава различно фонетично впечатление от това на думата „arteso“.

49 При все това в конкретния случай изразът „napa valley“ заема второстепенно място в сравнение с думата „artesa“ и, доколкото е второстепенен елемент от заявената марка, съответните потребители ще го пропускат при назоваването на тази марка. Освен това, както отбелязва апелативният състав в точка 32 от обжалваното решение, съответните англоговорещи потребители ще възприемат този елемент по-скоро като указание за географския произход на въпросните стоки, а не като отличителен елемент на заявената марка. Поради това има

голяма вероятност, когато потребителите назовават заявената марка, да споменават само думата „artesa“ (Решение на Общия съд от 14 ноември 2007 г. по дело Castell del Remei/СХВП — Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA), T-101/06, непубликувано в Сборника, точка 66). Ето защо, обратно на твърденията на жалбоподателя, словният елемент „napa valley“ не е достатъчен, за да се изключи наличието на каквото и да е фонетично сходство между конфликтните знаци.

50 С оглед изложеното по-горе следва да се заключи, че е налице значително фонетично сходство между двата конфликтни знака.

— Относно концептуалното сходство

51 Съгласно съдебната практика концептуалните различия могат да неутрализират визуалните и фонетичните сходства, ако поне една от разглежданите марки има така ясно и определено значение за съответните потребители, че те да могат веднага да го разберат (Решение на Общия съд от 14 октомври 2003 г. по дело Phillips-Van Heusen/СХВП — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Recueil, стр. II-4335, точка 54).

52 В случая, както посочва апелативният състав в точка 34 от обжалваното решение и както поддържа СХВП, думата „arteso“ не притежава никаква семантична натовареност, а думата „artesa“, която означава съд с характерна форма за месене на хляб, се употребява много рядко в испанския език, само от специалисти. Освен това, тъй като „artesa“ е испанска дума, тя не би означавала нищо за останалите съответни потребители от Общността, които не говорят испански.

Следователно определените в точка 30 по-горе съответни потребители няма да придадат концептуално значение на посочените словни елементи.

53 Обратно на твърденията на жалбоподателя, следва да се приеме, че изразът „napa valley“ не е достатъчен, за да се избегне рискът потребителите да помислят, че разглежданите стоки произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия. Наистина, както беше отбелязано в точка 49 по-горе, значителна част от съответните потребители ще разберат въпросния израз като указание за географския произход на съответните стоки и няма да придадат на знака особено концептуално значение.

54 Доводът на жалбоподателя, че фигуративните елементи на конфликтните знаци създават представата за различни понятия, не би могъл да обори този извод. От една страна, изображението на кентавър, възседнат от конник, които носят прът с амфори, създава алюзия за митологичния произход на виното и следователно се отнася до виното и неговото производство. Поради това знакът ще създава за съответните потребители представата за вино, но без тя да има така ясно и определено значение за последните, че да могат различат двата знака от концептуална гледна точка.

55 От друга страна, що се отнася до заявената марка, стилизираността на графичния елемент затруднява предаването на концептуално значение и най-вече ясното му възприемане от страна на средния потребител. Ето защо не е възможно да се направи изводът, че създаваното от заявената марка цялостно впечатление загатва идея за модерност, която веднага ще бъде възприета от съответните потребители.

56 Предвид изложеното по-горе трябва да се приеме, че в концептуално отношение потребителите няма да забележат никаква особена семантична натовареност на разглежданите знаци, която да им позволи да установят разлика или сходство между двата знака.

Относно общата преценка на вероятността от объркване

57 Общата преценка на вероятността от объркване предполага известна взаимозависимост между отчетените фактори, и по-специално между сходството на марките и сходството на обозначените с тях стоки или услуги. Поради това ниска степен на сходство между обозначените стоки или услуги може да се компенсира с висока степен на сходство между марките и обратно (вж. по аналогия Решение на Съда от 29 септември 1998 г. по дело Canon, C-39/97, Recueil, стр. I-5507, точка 17 и Решение на Общия съд от 14 декември 2006 г. по дело Mast-Jägermeister/СХВП — Licorera Zacapaneca (VENADO с рамка и др.), T-81/03, T-82/03 и T-103/03, Recueil, стр. II-5409, точка 74).

58 В разглеждания случай апелативният състав приема, че сравняваните знаци притежават известна степен на сходство във визуално отношение и са сходни във фонетично отношение, и поради това стига до извода, че с оглед на идентичността на обхванатите стоки съществува вероятност от объркване на двете марки.

59 За сметка на това жалбоподателят счита, че между знаците са налице значителни графични различия, както и че предвид важността на визуалния аспект на знаците в сектора на разглежданите стоки конфликтните марки могат „мирно да съжителстват“ на пазара.

60 В това отношение следва да се поясни, че при общата преценка на вероятността от объркване визуалните, фонетичните и концептуалните аспекти на конфликтните знаци невинаги имат еднаква тежест и в тези случаи е необходимо да се анализират обективните условия, при които марките могат да бъдат представени на пазара (Решение на Общия съд от 6 октомври 2004 г. по дело New Look/СХВП — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE и NLCollection), T-117/03— T-119/03 и T-171/03, Recueil, стр. II-3471, точка 49).

61 Всъщност значението на сходствата и на различията между конфликтните знаци може да зависи по-конкретно от характерните им особености или от условията за продажба на стоките или услугите, обозначавани с тези знаци. Ако стоките, обозначавани с разглежданите марки, обичайно се продават в магазините, в които потребителят избира сам стоката и поради това трябва да се довери основно на изображението на марката, поставена върху тази стока, визуалното сходство между знаците по правило ще има по-голямо значение (Решение по дело NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE и NLCollection, посочено по-горе, точка 49 и Решение по дело El charcutero artesano, посочено по-горе, точка 80). За сметка на това, ако стоката се продава преди всичко чрез устно представяне, по-голяма тежест по принцип ще се придава на фонетичното сходство между знаците (Решение на Общия съд от 8 февруари 2007 г. по дело Quelle/СХВП — Nars Cosmetics (NARS), T-88/05, непубликувано в Сборника, точка 68).

62 За разлика от безалкохолните напитки, за които става въпрос в Решение по дело KINJI by SPA, посочено по-горе (точки 57 и 58), в сектора на виното потребителите са свикнали да обозначават и разпознават стоките по словния елемент, който служи за тяхното идентифициране, по-специално в барове или ресторанти, където вината се поръчват устно, след като потребителите са видели наименованието им в листата (Решение на Общия съд от 13 юли 2005 г. по дело Murúa Entrena/СХВП — Bodegas Murúa (Julián Murúa Entrena), T-40/03, Recueil, стр. II-2831, точка 56 и Решение от 12 март 2008 г. по дело Sebirán/СХВП — El Coto De Rioja (Coto D'Arcis), T-332/04, непубликувано в Сборника, точка 38). Ето защо в случая следва да се отдаде особено значение на фонетичното сходство между разглежданите знаци.

63 В случая е установено, че разглежданите стоки, за които се отнасят двете марки, а именно вината, са идентични, и че между знаците е налице значително фонетично сходство, както и ниска степен на визуално сходство. При това положение Общия съд приема, че предвид начина, по който потребителите назовават разглежданите стоки, и съответно предвид значението, което следва да се отдаде на фонетичното сходство, съществува вероятност от объркване на двата знака по смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.

64 Освен това обстоятелството, че означените от заявената марка стоки се произвеждат, така както е указано върху същата марка, в долината Напа (Napa valley), не би могло да е пречка за съществуването на вероятност от объркване. В съответствие със съдебната практика вероятност от объркване за потребителите може да съществува дори когато разглежданите стоки се произвеждат на различни места (Решение по дело Canon, посочено по-горе, точки 29 и 30 и Решение на Общия съд от 8 декември 2005 г. по дело Castellblanch/СХВП — Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH) T-29/04, Recueil, стр. II-5309, точка 52).

65 Ето защо следва да се отхвърли правното основание, а следователно и цялата жалба.

По съдебните разноски

66 Съгласно член 87, параграф 2 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. След като жалбоподателят е загубил делото, той следва да бъде осъден да заплати съдебните разноски в съответствие с искането на СХВП и на встъпилата страна.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (втори състав)

реши:

1) Отхвърля жалбата.

2) Осъжда Codorniu Napa, Inc. да заплати съдебните разноски.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 23 ноември 2010 година.

Подписи