HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a șasea)

18 decembrie 2008 *

În cauza T-287/06,

**Miguel Torres, SA**, cu sediul în Vilafranca del Penedés (Spania), reprezentată de E. Armijo Chávarri, de M. Baz de San Ceferino și de A. Castán Pérez-Gómez, avocați,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI),** reprezentat de domnul O. Mondéjar Ortuño și de doamna J. García Murillo, în calitate de agenți,

pârât,

* Limba de procedură: spaniola.

cealaltă parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale), intervenientă la Tribunal fiind

**Bodegas Peñalba Lopez, SL,** cu sediul în Aranda de Duero (Spania), reprezentată de Calderón Chavero, T. Villate Consonni și M. Yañez Manglano, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) din 27 iulie 2006 (Cauza R 597/2004-2) privind procedura de opoziție între Miguel Torres, SA și Bodegas Peñalba Lopez, SL,

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ
AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE (Camera a șasea),

compus din domnii A. W. H. Meij (raportor), președinte, D. Šváby și V. Vadapalas, judecători,

grefier: doamna K. Andová, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 11 octombrie 2006,

având în vedere memoriul în răspuns al Oficiului depus la grefa Tribunalului la 30 ianuarie 2007,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 22 ianuarie 2007,

având în vedere modificarea compunerii camerelor Tribunalului,

având în vedere desemnarea unui alt judecător în vederea completării camerei, dată fiind imposibilitatea unuia dintre membrii acesteia de a participa,

în urma ședinței din 10 ianuarie 2008,

pronunță prezenta

## Hotărâre

### Istoricul cauzei

1 La 1 iunie 1999, doamna M[a] del Pilar Pérez Albéniz Iglesias a solicitat înregistrarea unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (denumit în continuare „Oficiul”), în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare.

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este următorul semn figurativ:




3 Produsele și serviciile pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasele 32, 33 și 39 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu modificările și revizuirile ulterioare, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, descrierii următoare:

— clasa 32: „bere; ape minerale și alte băuturi nealcoolice; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”;

— clasa 33: „vinuri”;

— clasa 39: „depozitare, distribuire, transport; depozitare, ambalare și împachetare de diverse mărfuri”.

4 În cursul procedurii care s-a aflat pe rolul Oficiului, cererea de înregistrare a mărcii a fost cedată intervenientei, Bodegas Peñalba López, SL., care a restrâns lista la produsele din clasa 33 și la serviciile din clasa 39.

5 Cererea a fost publicată în Buletinul mărcilor comunitare nr. 72/00 din 11 septembrie 2000.

6 La 11 decembrie 2000, reclamanta, Miguel Torres, SA, a formulat o opoziție împotriva cererii de înregistrare a mărcii comunitare în temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

7 Opoziția s-a întemeiat pe următoarele înregistrări anterioare:

— înregistrarea comunitară nr. 2783 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 1 februarie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:




— înregistrarea comunitară nr. 376681 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 27 septembrie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:



— înregistrarea comunitară nr. 376947 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 14 septembrie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:




— înregistrarea comunitară nr. 462267 a mărcii verbale VIÑA LAS TORRES, efectuată la 3 februarie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)];

— înregistrarea comunitară nr. 466839 a mărcii verbale GRAN TORRES, efectuată la 1 februarie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)];

— înregistrarea comunitară nr. 466896 a mărcii verbale TORRES 10, efectuată la 12 februarie 1997 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)];

— înregistrarea comunitară nr. 466912 a mărcii verbale 5 TORRES, efectuată la 1 februarie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)];

— înregistrarea spaniolă nr. 2234398 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 20 septembrie 1999 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:




— înregistrarea spaniolă nr. 18132 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 7 ianuarie 1911 pentru produse din clasa 33 (vinuri):



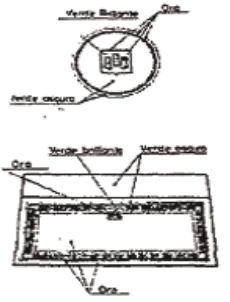
— înregistrarea spaniolă nr. 35802 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 8 aprilie 1920 pentru produse din clasa 33 [brandy, țuică și lichioruri (cu excepția vinurilor)]:



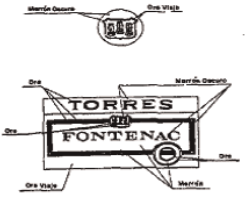
— înregistrarea spaniolă nr. 149441 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 13 octombrie 1947 pentru produse din clasele 30, 32 și 33 (vinuri, enologie, musturi, bere și oțeturi):



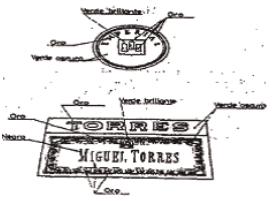

— înregistrarea spaniolă nr. 1677345 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 5 octombrie 1992 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii) și în special brandy]:



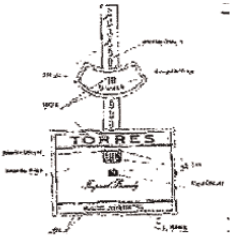
— înregistrarea spaniolă nr. 1751690 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 20 iulie 1993 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii) și în special brandy]:



— înregistrarea spaniolă nr. 1677346 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 3 martie 1995 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii) și în special brandy]:




— înregistrarea spaniolă nr. 1718386 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 5 aprilie 1994 pentru produse din clasa 33 (brandy):



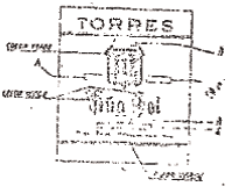

— înregistrarea spaniolă nr. 1787982 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 3 aprilie 1996 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:



— înregistrarea spaniolă nr. 397808 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 11 mai 1963 pentru produse din clasa 1, 30, 32 și 33 (vinuri spumoase, enologie, vinuri, musturi, bere, oțeturi și tartru pentru tratarea vinurilor):




— înregistrarea spaniolă nr. 400056 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 17 ianuarie 1963 pentru produse din clasa 33 (toate tipurile de vin, cu excepția vinurilor albe de masă, extraseci, având caracteristici similare vinurilor din zona Rinului):




— înregistrarea spaniolă nr. 529931 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 2 septembrie 1968:



— înregistrarea spaniolă nr. 592542 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 21 septembrie 1971 pentru produse din clasa 33 (vinuri):




— înregistrarea spaniolă nr. 592543 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 8 ianuarie 1972 pentru produse din clasa 33 (vinuri):



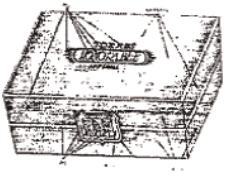

— înregistrarea spaniolă nr. 1119998 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 20 iunie 1986 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:



— înregistrarea spaniolă nr. 1119999 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 5 februarie 1987 pentru produse din clasa 33 (vinuri):




— înregistrarea spaniolă nr. 1172809 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 5 ianuarie 1989 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii)]:



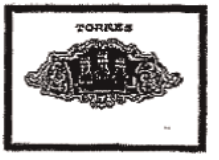
— înregistrarea spaniolă nr. 1938607 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 5 martie 1996 pentru produse din clasa 33 [băuturi alcoolice (cu excepția berii) și în special brandy]:



— înregistrarea spaniolă nr. 715533 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 11 noiembrie 1976 pentru produse din clasa 33 (băuturi spirtoase și lichioruri):




— înregistrarea în Regatul Unit B 857391 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 3 decembrie 1963 pentru produse din clasa 33 (vinuri):




— înregistrarea irlandeză B 87182 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 17 iulie 1974 pentru produse din clasa 33 (vinuri):



— înregistrarea suedeză nr. 238 430 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 31 iulie 1992 pentru produse din clasa 33 (toate produsele, în special vinuri, vinuri spumoase, brandy și lichioruri):




— înregistrarea finlandeză nr. 33633 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 22 august 1977 pentru produse din clasa 33 (vinuri, alcooluri și lichioruri):




— înregistrarea în Regatul Unit nr. 113347 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 17 octombrie 1995:




— înregistrarea daneză nr. 1373 a mărcii figurative reprezentate mai jos, efectuată la 11 aprilie 1964:



8 Opoziția era întemeiată pe toate produsele acoperite de mărcile anterioare și era îndreptată numai împotriva produselor „vinuri” din clasa 33 și acoperite de marca solicitată.

9 Prin Decizia din 18 mai 2004, întemeiată pe o comparație a mărcii solicitate cu marca comunitară figurativă anterioară TORRES nr. 2783 (denumită în continuare „marca anterioară”), divizia de opoziție a admis opoziția, apreciind că între mărcile în conflict exista un risc de confuzie din cauza identității produselor desemnate de aceste mărci, a unor similitudini vizuale (reprezentarea unui turn și a cuvântului „torres”) și fonetice (silabele „to” și „rre”) și a notorietății mărcii anterioare.

10 La 16 iulie 2004, intervenienta a introdus recurs împotriva deciziei diviziei de opoziție.

11 Prin Decizia din 27 iulie 2006 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a Oficiului a anulat decizia diviziei de opoziție, întrucât nu era îndeplinită condiția similitudinii între mărcile în conflict și, prin urmare, nu exista risc de confuzie între acestea.

12 În această privință, camera de recurs a considerat în special că plasarea cuvântului „torre” la începutul mărcii solicitate nu i-ar conferi acestuia caracter dominant în raport cu celelalte elemente ale mărcii amintite. Într-adevăr, caracterul distinctiv al mărcii solicitate ar rezulta din unitatea logică si conceptuală realizată prin combinarea celor doi termeni, „torre” și „albéniz”, iar acesta din urmă ar particulariza turnul, având astfel caracter dominant în marca respectivă (punctele 28 și 29 din decizia atacată). Camera de recurs a considerat de asemenea că notorietatea unei mărci anterioare, deși consolidează caracterul distinctiv al acesteia, nu consolidează în toate situațiile

caracterul distinctiv al elementului identic sau similar al unei mărci complexe astfel încât această componentă să devină dominantă în impresia de ansamblu produsă de marca respectivă, atunci când acest element formează cu celelalte componente o unitate logică și conceptuală indisociabilă, perfect diferențiabilă și neasociabilă mărcii anterioare care se bucură de notorietate (punctul 30 din decizia atacată). În continuare, camera de recurs a apreciat că mărcile în conflict produceau o impresie de ansamblu diferită, că, pe plan fonetic, coincidența elementului „torre" era compensată de elementul „albéniz" și că, pe plan conceptual, percepția publicului relevant ar varia în funcție de cunoașterea sau necunoașterea sensului termenului „torre". Într-adevăr, pentru aceia care înțeleg semnificația acestui termen, ar exista o diferență conceptuală, în timp ce pentru cei care nu percep niciun sens în termenul „torre", similitudinea conceptuală ar avea o relevanță scăzută (punctele 35-37 din decizia atacată).

**Concluziile părților**

13 Reclamanta a solicitat Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea Oficiului la plata cheltuielilor de judecată.

14 Oficiul a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

15 Intervenienta a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

**În drept**

*Argumentele părților*

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

17 Reclamanta arată că au fost săvârșite trei erori de către camera de recurs în aplicarea regulilor dezvoltate de jurisprudență cu privire la interpretarea acestei dispoziții. În primul rând, camera nu ar fi recunoscut notorietatea mărcilor anterioare atunci când a stabilit elementul dominant al mărcii solicitate și când a examinat riscul de confuzie. În

al doilea rând, camera nu și-a întemeiat această examinare pe percepția publicului relevant (consumatorul mediu din Uniunea Europeană), ci numai pe percepția unui grup minoritar de consumatori (consumatorii spanioli, italieni și portughezi). În al treilea rând, aceasta nu ar fi ținut cont de faptul că mărcile reclamantei constituiau o „familie de mărci" sau o „serie de mărci".

18 Acest motiv se întemeiază pe patru premise. În primul rând, notorietatea semnului TORRES în întreaga Uniune ar consolida caracterul distinctiv al elementului comun semnelor în conflict care ar deveni dominant. În al doilea rând, având în vedere elementele distinctive și dominante ale acestora, semnele în conflict ar prezenta asemănări și similitudini fonetice și vizuale. În al treilea rând, notorietatea semnului TORRES, împreună cu identitatea produselor, ar consolida *ius prohibendi* al mărcilor anterioare în aprecierea riscului de confuzie. În al patrulea rând, riscul de confuzie ar crește dată fiind existența unei „familii de mărci" cuprinzând elementul verbal „torres" și elementul grafic reprezentat de unul sau mai multe turnuri.

19 Cu privire la prima premisă, în primul rând, reclamanta susține că, dată fiind notorietatea și utilizarea semnului TORRES în întreaga Uniune, elementul „torre" al mărcii solicitate este perceput de consumatorul relevant drept elementul dominant în impresia de ansamblu produsă de marca respectivă.

20 Referindu-se la jurisprudența și la doctrina spaniole, reclamanta pretinde că, la fel cum notorietatea unei mărci anterioare consolidează protecția sa și caracterul său distinctiv, tot astfel consolidează și caracterul distinctiv al elementului identic sau similar al unei mărci solicitate care este o marcă compusă.

21 În al doilea rând, reclamanta apreciază că afirmația camerei de recurs potrivit căreia marca solicitată constituie o unitate logică și conceptuală indivizibilă este relevantă doar în Spania, în Portugalia și în Italia, locuri unde semnificația mărcilor în conflict este înțeleasă sau poate fi înțeleasă. În celelalte țări în care mărcile TORRES sunt de asemenea înregistrate, cuvintele „torre" și „albéniz" nu ar avea nicio semnificație specifică și ar putea fi, așadar, cu greu considerate ca formând o unitate logică și conceptuală distinctivă.

22 În această privință, reclamanta subliniază că poziția camerei de recurs în ceea ce privește unitatea logică și conceptuală a mărcii solicitate este contrară poziției adoptate la punctul 29 din decizia atacată, unde a arătat că termenul „albéniz" ar particulariza turnul pe care îl desemnează și ar juca, prin urmare, un rol dominant și distinctiv în marca solicitată. Într-adevăr, cea mai mare parte a consumatorilor relevanți nu ar înțelege semnificația acestui termen și nici nu l-ar asocia cu muzicianul spaniol Albéniz.

23 În al treilea rând, reclamanta susține că argumentul potrivit căruia marca anterioară nu este identică cu elementul „torre" întrucât acestuia din urmă îi lipsește litera „s" este un argument slab, deoarece litera „s" indică forma de plural, însă nu modifică deloc sensul substantivului.

24 În sfârșit, reclamanta consideră că, deși poziția uneia dintre componentele unei mărci complexe nu este un criteriu decisiv pentru a determina elementul dominant, amplasarea joacă oricum un rol în aprecierea consumatorilor care cunosc cuvântul „torres" sau pentru care cuvântul este unul familiar. Acești consumatori ar avea tendința să abrevieze marca solicitată și să acorde atenție cu precădere cuvântului „torre". Într-adevăr, notorietatea mărcilor anterioare TORRES și amplasarea cuvântului „torre" la începutul mărcii solicitate ar determina consumatorul relevant să acorde atenție în special acestui cuvânt („torre").

25 În ceea ce privește a doua premisă, reclamanta compară în mod efectiv semnele în conflict, întemeindu-se, din motive de organizare a procedurii, pe semnele comparate de divizia de opoziție și de camera de recurs în deciziile lor; reclamanta deduce din această comparație că semnele în conflict prezintă similitudini fonetice și asemănări vizuale, fără să existe totuși diferențe conceptuale de natură să le neutralizeze.

26 Pe plan vizual, reclamanta susține că, datorită naturii specifice a vinului, impresia de ansamblu a mărcilor acestui produs este esențialmente determinată de elementele verbale ale acestora, elementele figurative trecând pe plan secund. În consecință, similitudinea dintre mărcile în conflict, care rezultă din elementul verbal comun „torre(s)", nu ar fi neutralizată de elementul grafic (reprezentarea unui turn) care apare în marca solicitată. Cu privire la acest ultim aspect, reclamanta se întemeiază pe jurisprudența Tribunalului pentru a constata că aproape toate etichetele de băuturi din clasa 33 existente pe piață conțin elemente decorative care sunt rememorate cu dificultate în momentul solicitării produsului.

27 În continuare, reclamanta susține că reprezentarea unui turn existentă în marca solicitată apare în toate mărcile anterioare ale reclamantei, unele dintre acestea conținând, precum marca solicitată, reprezentarea unui singur turn. În plus, reclamanta amintește că însuși elementul figurativ consolidează elementul verbal comun „torre(s)" prin reprezentarea imaginii unui turn.

28 Pe plan fonetic, reclamanta remarcă faptul că marca anterioară se regăsește aproape integral în marca solicitată, singura diferență fiind litera finală „s". Aceasta susține că identitatea silabelor „to" și „rre(s)", accentuată prin amplasarea acestora la începutul celor două mărci în conflict, le conferă o atractivitate sporită în raport cu silabele „al", „bé" și „niz". În plus, silabele „to" și „rre(s)" ar fi cel mai dificil de pronunțat de către consumatorul relevant, din cauza dublării literei „r", și, prin urmare, cele care ar capta în mod normal cel mai mult atenția sa.

29 Referitor la diferența conceptuală, reclamanta susține că aceasta nu neutralizează similitudinile fonetice și, într-o măsură mai mică, pe cele vizuale existente între mărcile în conflict. În măsura în care majoritatea consumatorilor relevanți (consumatorii austrieci, germani, olandezi, din Regatul Unit, belgieni, danezi, francezi etc.) nu cunosc semnificația cuvântului „torre" sau a formei de plural „torres", comparația conceptuală a semnelor ar avea o importanță redusă. Singura evocare conceptuală posibilă a semnelor în conflict pe aceste teritorii ar fi, în mod clar, cea a mărcii anterioare, și aceasta datorită poziției, notorietății și prezenței sale pe teritoriile pertinente și deoarece ar fi vorba de termenul care indică originea comercială a produselor corelative.

30 În acest sens, reclamanta adaugă faptul că, deși este adevărat că, pentru consumatorii spanioli, italieni și portughezi, elementul conceptual constituie un factor relevant în compararea mărcilor în conflict, percepția conceptuală a acestui grup de consumatori, oricare ar fi aceasta, nu are efect asupra aprecierii percepției mărcilor de către cei mai mulți consumatori. Referindu-se la jurisprudența Tribunalului, reclamanta susține că, în principiu, existența unui risc de confuzie într-o parte a teritoriului Comunității Europene este suficientă pentru aplicarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

31 În sfârșit, reclamanta face trimitere la jurisprudența Tribunalului pentru a susține că, în cazul în care unul dintre singurele două elemente ce alcătuiesc o marcă verbală este identic, pe plan vizual și pe plan fonetic, cu unicul termen care constituie o marcă verbală anterioară și atunci când acești termeni, luați împreună sau separat, nu au, pe plan conceptual, nicio semnificație pentru publicul vizat, mărcile în cauză, privite fiecare în ansamblul lor, trebuie considerate în mod normal a fi similare în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

32 În ceea ce privește aprecierea globală a riscului de confuzie, pe de o parte, reclamanta consideră că recunoașterea notorietății semnului TORRES în întreaga Uniune

presupune o protecție mai largă și un caracter distinctiv mai puternic al mărcilor TORRES, un risc de confuzie mai mare și o rigoare sporită atunci când se compară marca anterioară cu marca solicitată.

33 Pe de altă parte, identitatea dintre produsele desemnate de mărcile în conflict ar consolida aprecierea privind similitudinea și asemănarea dintre semnele în conflict, aceste mărci regăsindu-se în același domeniu de producție, de comercializare și de consum.

34 Pe de altă parte, reclamanta susține că nu se poate afirma, astfel cum a făcut camera de recurs, că un consumator de vin este un consumator specializat, care poate deosebi mărcile cu ușurință, dat fiind că vinul este un produs consumat de persoane care provin din toate mediile sociale și de diverse nivele culturale. Ar exista consumatori specializați, dar și consumatori care ar cumpăra vin deoarece marca le este familiară.

35 De asemenea, camera de recurs nu poate nega orice efect hotărârilor instanțelor spaniole în cauzele similare.

36 În sfârșit, reclamanta susține că riscul de confuzie care există între marca solicitată și mărcile notorii ale reclamantei a fost admis la nivelul comunitar, într-un caz similar în care se punea problema coexistenței mărcilor TORRES și a denumirii de origine constituite din expresia „torres vedras”.

37 În plus, indiferent de rezultatul comparației dintre marca solicitată și mărcile anterioare, reclamanta susține că existența unei „familii de mărci” sau a unei „serii de mărci” conținând elementul verbal „torres” și reprezentarea uneia sau a mai multor turnuri crește riscul de confuzie dintre mărcile în conflict.

38 Într-adevăr, toate aceste mărci ar fi construite pe baza a două elemente comune: cuvântul „torres” și reprezentarea unuia sau a mai multor turnuri; unele ar cuprinde și un element suplimentar în scopul de a identifica produsul concret în cauză. Astfel, reclamanta evidențiază că elementul „torre” și reprezentarea unui turn în cadrul mărcii solicitate determină în mod natural consumatorul să considere că marca aparține familiei de mărci a reclamantei.

39 Referindu-se la Hotărârea Tribunalului din 23 februarie 2006, Il Ponte Finanziaria/OAPI – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (T-194/03, Rec., p. II-445), reclamanta apreciază că a făcut dovada celor două condiții necesare pentru a recunoaște efectul existenței unei familii de mărci asupra riscului de confuzie, și anume, pe de o parte, utilizarea și prezența pe piață a tuturor mărcilor care aparțin familiei și pe care se întemeiază opoziția și, pe de altă parte, prezența în cadrul mărcii solicitate a elementului fundamental care identifică familia de mărci.

40 Oficiul și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

*Aprecierea Tribunalului*

41 Potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară ori din cauza identității sau asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie în percepția publicului de pe teritoriul în care este protejată marca anterioară.

42 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie risc de confuzie riscul ca publicul relevant să creadă că produsele sau serviciile desemnate de mărcile în conflict provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și produselor sau serviciilor în discuție și ținând seama de toți factorii care caracterizează cauza [Hotărârea Curții din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 17, și Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Bervely Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., p. II-2821, punctele 30 și 31].

43 Această apreciere globală ține seama, printre altele, de cunoașterea mărcii pe piață, precum și de gradul de asemănare între mărci și între produsele sau serviciile desemnate. În acest sens, aprecierea implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare, astfel încât un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile desemnate poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci și invers (Hotărârea Curții din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 17, și Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, citată anterior, punctul 19).

44 În plus, percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului de confuzie. Or, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca pe un tot și nu

face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia (Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, citată anterior, punctul 25). În vederea acestei aprecieri globale, consumatorul mediu este prezumat a fi 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 (Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, citată anterior, punctul 26).

45 În speță, publicul relevant se compune din consumatorii medii din statele membre în care semnul anterior beneficiază de protecție.

46 Părțile nu contestă identitatea produselor în cauză.

Cu privire la similitudinea semnelor

47 Rezultă din jurisprudență că aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre mărcile în cauză, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive și dominante (a se vedea Hotărârea Tribunalului din 11 iulie 2006, Torres/OAPI – Bodegas Muga (Torre Muga), T-247/03, nepublicată în Recueil, punctul 45 și jurisprudența citată).

48 În plus, potrivit unei jurisprudențe constante, o marcă complexă nu poate fi considerată similară unei alte mărci, identică sau prezentând o similitudine cu una dintre componentele mărcii complexe, decât dacă aceasta reprezintă 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 (a se vedea Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 46 și jurisprudența citată).

49 Cu toate acestea, nu trebuie luată în considerare numai una dintre componentele unei mărci complexe pentru a fi comparată cu o altă marcă. Dimpotrivă, o astfel de comparație trebuie efectuată prin examinarea mărcilor în cauză în ansamblul lor (a se vedea Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 47 și jurisprudența citată).

50 În speță, marca anterioară este constituită din cuvântul „torres”, scris cu majuscule și situat deasupra unui blazon în care sunt reprezentate trei turnuri, în timp ce marca solicitată este formată din reprezentarea unui turn sub care se regăsește expresia „torre albéniz”, scrisă cu caractere italice și neuzuale.

51 În vederea comparării semnelor în litigiu, reclamanta a formulat diverse argumente prin care a urmărit să fie recunoscut faptul că termenul „torre” constituie elementul dominant al mărcii solicitate. Având în vedere efectul acestei probleme asupra aprecierii similitudinii semnelor, aceste argumente trebuie analizate înainte de a compara semnele în conflict.

— Cu privire la caracterul dominant al elementului „torre” în cadrul mărcii solicitate

52 În ceea ce privește efectul pe care recunoașterea notorietății semnului TORRES l-ar putea avea asupra analizei elementului dominant al mărcii solicitate și, în consecință,

asupra similitudinii mărcilor în conflict, trebuie apreciat că notorietatea unei mărci anterioare poate, după caz, consolida caracterul distinctiv al elementului identic sau similar al unei mărci complexe astfel încât acesta să devină elementul său dominant.

53 Cu toate acestea, situația în speță este diferită.

54 Mai întâi, în ceea ce privește afirmația reclamantei potrivit căreia notorietatea mărcilor anterioare TORRES în întreaga Uniune, precum și amplasarea cuvântului „torre" la începutul mărcii solicitate ar determina consumatorul relevant să acorde atenție în special acestui cuvânt și să neglijeze celelalte elemente care formează marca solicitată, trebuie amintit că, deși atunci când se apreciază caracterul dominant al uneia sau al mai multor elemente ale unei mărci complexe, poziția relativă a diferitelor componente în configurația unei astfel de mărci poate fi luată în considerare în mod complementar [Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec., p. II-4335, punctul 35], această poziție relativă nu conferă, în toate situațiile, caracter dominant unui element al unei mărci, făcând ca celelalte elemente care compun această marcă să devină neglijabile în impresia de ansamblu (Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 50).

55 În speță, trebuie să se aprecieze că amplasarea termenului „torre" în prima poziție în cadrul mărcii solicitate nu face ca termenul aflat în poziția secundă, respectiv „albéniz", să fie neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca respectivă, în special pe plan fonetic și conceptual. Dimpotrivă, caracterul distinctiv al mărcii solicitate rezultă, în mod determinant, din combinarea termenilor „torre" și „albéniz", care formează împreună o unitate logică și conceptuală distinctivă. Prin urmare, chiar dacă marca anterioară ar beneficia de notorietate, nu se poate nega existența celorlalte elemente care formează marca solicitată.

56 Într-adevăr, trebuie constatat că nimic nu permite să se aprecieze că un consumator mediu normal informat și suficient de atent și de avizat va neglija în mod sistematic partea a doua a elementului verbal al unei mărci până la a nu memoriza decât prima parte, cum pretinde reclamanta.

57 Aceasta este cu atât mai mult situația în domeniul băuturilor alcoolice, unde consumatorii sunt obișnuiți ca produsele să fie frecvent desemnate prin mărci care conțin mai multe elemente verbale (Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctele 52 și 53).

58 În speță, trebuie subliniat că semnul anterior notoriu TORRES nu este identic cu elementul „torre" al mărcii solicitate, deoarece acesta din urmă nu se termină cu litera „s". În continuare, trebuie să se țină seama de faptul că, pe de o parte, elementul verbal „torre" al mărcii solicitate este utilizat în mod curent pentru a desemna produsele vizate și, pe de altă parte, că acest cuvânt este combinat cu elementul „albéniz" astfel încât formează împreună o unitate logică și conceptuală determinantă în ceea ce privește capacitatea mărcii solicitate de a distinge produsele pe care le desemnează. Aceste împrejurări nu permit să se aprecieze că termenul „torre" face ca celelalte componente ale mărcii complexe să fie neglijabile în impresia de ansamblu produsă de aceasta, chiar dacă acest element ar prezenta un anumit grad de similitudine cu semnul puternic distinctiv TORRES (a se vedea în acest sens Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 57).

59 În continuare, referitor la pretinsa contradicție dintre, pe de o parte, constatarea camerei de recurs potrivit căreia expresia existentă în cadrul mărcii solicitate formează o unitate logică și conceptuală distinctivă și, pe de altă parte, constatarea că termenul „albéniz" ocupă o poziție dominantă și distinctivă în cadrul mărcii solicitate, trebuie apreciat că publicul relevant va percepe marca solicitată drept o unitate sintactică, indiferent de înțelegerea acestei sintagme. Pentru partea din acest public, în special cel spaniol, portughez sau italian, care înțelege semnificația acestor termeni sau expresii, se poate ca termenul „torre" să fie mai puțin semnificativ, iar a doua parte a mărcii

solicitate, care introduce o specificitate și evocă un loc sau o persoană, să fie predominantă.

60 Având în vedere considerațiile precedente, trebuie apreciat, în vederea comparării semnelor în litigiu, că omisiunea camerei de recurs de a evidenția că termenul „torre" este elementul dominant în impresia produsă de marca solicitată nu constituie o eroare de drept.

— Cu privire la similitudinea vizuală

61 Din punct de vedere vizual, deși comparația între semnele în conflict indică o coincidență a primelor cinci litere ale elementului unic al semnului TORRES și ale elementului „torre" al mărcii solicitate, camera de recurs a constatat în mod întemeiat că fiecare dintre semnele în litigiu produce o impresie vizuală global diferită.

62 Într-adevăr, mai întâi, trebuie observat că elementul „torre" al mărcii solicitate nu este identic cu semnul TORRES, acesta din urmă având terminația „s" care indică forma de plural.

63 În continuare, în timp ce marca anterioară este constituită din cuvântul „torres", scris cu majuscule și situat deasupra unui blazon în care sunt reprezentate trei turnuri, marca solicitată este formată din reprezentarea unui turn sub care se regăsește expresia „torre albéniz", scrisă italic și cu caractere speciale.

64 Deși se poate considera, astfel cum pretinde reclamanta, că, în cadrul mărcii solicitate, elementul figurativ are caracter secundar în raport cu elementul verbal, care are o capacitate sporită de a deosebi produsele desemnate și de a atrage atenția consumatorului, trebuie reținut că numai elementul verbal „torre albéniz" al mărcii solicitate este, în orice caz, suficient de diferit față de semnul TORRES pentru ca, pe plan vizual, deosebirile să prevaleze în percepția consumatorului în raport cu asemănările. Această concluzie nu este afectată de invocarea de către reclamantă a faptului că publicul se va concentra cel puțin la fel de intens asupra primei părți a elementului verbal al mărcii solicitate ca și asupra celei de a doua părți a acestuia.

— Cu privire la similitudinea fonetică

65 Pe plan fonetic, trebuie observat că semnul anterior constă într-un singur cuvânt, alcătuit din două silabe, „to" și „rres", în timp ce marca solicitată cuprinde două cuvinte cu un total de cinci silabe, respectiv „to", „rre", „al", „bé" și „niz". În aceste condiții, faptul că marca solicitată conține marca anterioară aproape în întregime, cu excepția literei finale „s", nu poate prevala în raport cu diferențele fonetice dintre semnele luate fiecare în ansamblu. Prin urmare, trebuie apreciat că în mod întemeiat camera de recurs a reținut că semnele în litigiu sunt în mod clar diferite pe plan fonetic.

66 Această apreciere nu poate fi infirmată de celelalte argumente invocate de reclamantă cu privire la acest aspect.

67 Chiar dacă nu se poate contesta existența unei părți vădit similare în cele două mărci în conflict, nu e mai puțin adevărat că această împrejurare este neutralizată prin deosebiri

fonetice evidente între cele două semne, fie în ceea ce privește numărul silabelor pronunțate, fie prezența termenului „albéniz”.

68 Trebuie respins în acest sens argumentul reclamantei potrivit căruia coincidența silabelor „to” și „rre(s)”, pretins accentuată prin amplasarea acestora la începutul celor două mărci în conflict, le conferă o atractivitate sporită, atractivitate care s-ar consolida prin faptul că silabele „to” și „rre(s)” sunt mai dificil de pronunțat decât celălalt termen care compune marca solicitată. Astfel cum s-a arătat la punctul 55 de mai sus, termenii „torre” și „albéniz” formează o unitate logică și conceptuală distinctivă. Or, niciun element invocat nu poate conduce la concluzia că această unitate nu se reduce în mod semnificativ prin pronunțare. În plus, reclamanta nu a susținut în vreun fel argumentul potrivit căruia silabele „to” și „rre(s)” sunt cele mai dificil de pronunțat pentru consumatorul relevant, din cauza dublării literei „r”. În această privință, trebuie constatat că în cea mai mare parte a teritoriilor relevante există cuvinte care conțin un dublu „r” și, prin urmare, nu s-a dovedit nicio dificultate de pronunțare a acestora. În plus, trebuie observat că pronunțarea silabei „bé” în cuvântul „albéniz” este clar accentuată și nu ar putea trece neobservată în ansamblul fonetic produs prin pronunțarea mărcii solicitate. Aceeași situație este aplicabilă și în cazul ultimei silabe „niz”.

— Cu privire la similitudinea conceptuală

69 Referitor la similitudinea conceptuală, trebuie să se facă diferența între impresia produsă de semnele în litigiu în țările în care consumatorii cunosc semnificația cuvântului „torre”, respectiv Spania, Italia și Portugalia, și impresia produsă în celelalte țări.

70 În ceea ce privește țările în care consumatorii cunosc semnificația cuvântului „torre”, camera de recurs nu a săvârșit o eroare apreciind că ideile pe care termenul „torres” și expresia „torre albéniz” le sugerează sunt diferite. În timp ce cuvântul „torres” evocă, cel puțin pentru publicul spaniol, ideea de turnuri, la plural, al doilea cuvânt al mărcii solicitate este asociat cu celebrul muzician spaniol. Deși există un anumit grad de similitudine, utilizarea frecventă a termenului „torre” pentru a desemna produsele în discuție în Spania, în Italia și în Portugalia îi va determina totuși pe consumatorii din aceste țări să nu ignore elementul „albéniz” cuprins în marca solicitată și, prin urmare, să perceapă cu atât mai mult deosebirea conceptuală dintre semnele în litigiu.

71 În schimb, în țările în care nu se cunoaște semnificația cuvântului „torre”, similitudinea conceptuală are o relevanță redusă, după cum precizează atât reclamanta, cât și Oficiul.

72 În această privință, reclamanta susține că majoritatea consumatorilor europeni nu cunosc semnificația cuvântului „torre” și că doar pe baza percepției unei mici părți a publicului destinatar nu se poate reține faptul că există diferențe conceptuale între semnele în conflict. Cu toate acestea, trebuie observat că relevanța redusă pe care o are compararea semnelor în litigiu pe plan conceptual în majoritatea țărilor Uniunii nu împiedică luarea în considerare a diferențelor conceptuale dintre semnele în cauză în țările în care publicul cunoaște semnificația acestui cuvânt.

73 Ținând cont de considerațiile precedente, trebuie apreciată ca fiind întemeiată concluzia camerei de recurs potrivit căreia diferențele dintre semnele în litigiu predomină pe plan vizual și fonetic pentru toți consumatorii vizați, precum și din punct de vedere conceptual pentru publicul spaniol, italian și portughez. Într-adevăr, din comparația semnelor în litigiu rezultă că acestea produc o impresie globală diferită. Numai coincidența primelor cinci litere ale semnului anterior cu elementul „torre”

conținut de marca solicitată nu este de natură să modifice constatarea potrivit căreia, în impresia de ansamblu, diferențele dintre semne prevalează în raport cu elementele cu grad scăzut de similitudine.

— Cu privire la aprecierea globală a riscului de confuzie

74 Ținând seama de diferențele dintre semnele în conflict, camera de recurs a apreciat în mod întemeiat că nu există confuzie între acestea, în pofida identității produselor vizate. Într-adevăr, în cadrul unei aprecieri globale a mărcilor în cauză, diferențele de ordin vizual, fonetic și, eventual, conceptual dintre semnele în conflict sunt suficiente pentru a împiedica, în pofida identității produselor vizate și a faptului că aparțin aceluiași sector de producție și de comercializare, ca asemănările dintre semnele în conflict să antreneze un risc de confuzie în percepția consumatorului vizat (a se vedea în acest sens Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 71 și jurisprudența citată).

75 În ceea ce privește notorietatea semnului TORRES pe toate teritoriile relevante, trebuie apreciat că aceasta nu poate repune în discuție concluzia menționată. Deși, potrivit jurisprudenței constante, riscul de confuzie este cu atât mai ridicat cu cât caracterul distinctiv al mărcii anterioare se dovedește a fi important, trebuie subliniat că un risc de confuzie presupune o identitate sau o similitudine între semne. Astfel, notorietatea unei mărci este un element care, chiar dacă nu determină, prin el însuși, un risc de confuzie, trebuie luat în considerare pentru a aprecia dacă similitudinea dintre semne sau dintre produse și servicii este suficientă pentru a determina un risc de confuzie (a se vedea Hotărârea Torre Muga, citată anterior, punctul 72 și jurisprudența citată).

76 În speță, deși camera de recurs a recunoscut notorietatea semnului TORRES în Spania sau chiar în celelalte state membre în care se bucură de protecție, totuși comparația dintre semnele în litigiu a demonstrat că impresia globală produsă de marca solicitată diferă într-o mare măsură de cea produsă de marca anterioară. În aceste împrejurări, caracterul distinctiv ridicat al semnului anterior care rezultă din cunoașterea sa pe piață de către public nu poate schimba, prin el însuși, concluzia că nu există risc de confuzie.

77 Nici această concluzie nu este repusă în discuție de argumentul reclamantei referitor la denumirea de origine care conține expresia „torres vedras” și potrivit căruia legiuitorul comunitar ar fi recunoscut în special faptul că o denumire compusă din termenii „torres” și „vedras” poate fi confundată cu mărcile TORRES, în pofida existenței celui de al doilea cuvânt, „vedras”, și din această cauză ar fi inserat articolul 23a în Regulamentul (CEE) nr. 3201/1990 al Comisiei din 16 octombrie 1990 de stabilire a normelor de aplicare a modului de desemnare și de prezentare a vinurilor și a mustului de struguri (JO L 309, p. 1) în scopul evitării acestei eventualități. În această privință, trebuie constatat că reglementarea la care face trimitere reclamanta privește dispozițiile referitoare la vinurile de calitate produse în regiuni determinate (v.c.p.r.d.) și pe cele referitoare la desemnarea și prezentarea vinurilor, în special etichetarea. Or, deși este adevărat că legiuitorul comunitar a recunoscut un posibil risc de confuzie cu anumite mărci notorii în cazul apariției unui nou vin de calitate din categoria v.c.p.r.d. și că a precizat, în consecință, modul în care trebuie indicată pe etichetă denumirea regiunii determinate, totuși, prin această referire, reclamanta nu a invocat în mod serios faptul că există un risc de confuzie în cazul din speță și că, prin urmare, o marcă solicitată care conține cuvântul „torre” trebuie refuzată.

78 În sfârșit, în ceea ce privește critica reclamantei potrivit căreia camera de recurs nu recunoaște niciun efect hotărârilor instanțelor spaniole, trebuie amintit că legalitatea deciziilor camerelor de recurs trebuie apreciată numai în temeiul Regulamentului

nr. 40/94, astfel cum a fost interpretat de instanța comunitară [Hotărârea Tribunalului din 9 octombrie 2002, Glaverbel/OAPI (Suprafața unei plăci de sticlă), T-36/01, Rec., p. II-3887, punctul 34].

— Cu privire la argumentul întemeiat pe pretinsa existență a unei „familii de mărci”

79 În ceea ce privește argumentul reclamantei prin care se susține că mărcile sale anterioare constituie o „familie de mărci” sau o „serie de mărci”, susceptibile de a crește riscul de confuzie în raport cu marca solicitată, trebuie amintit că o astfel de ipoteză a fost recunoscută în Hotărârea BAINBRIDGE, citată anterior, și confirmată prin Hotărârea Curții din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria (C-234/06 P, Rep., p. I-7333).

80 Conform acestei jurisprudențe, o „serie” sau o „familie” de mărci se configurează, în special, atunci când aceste mărci anterioare fie reproduc integral același element distinctiv la care se adaugă un element grafic sau verbal care diferențiază o marcă de cealaltă, fie se caracterizează prin repetarea aceluiași prefix sau sufix extras dintr-o marcă originară (Hotărârea BAINBRIDGE, citată anterior, punctul 123). Într-adevăr, într-o astfel de ipoteză, un risc de confuzie poate fi determinat prin posibilitatea de asociere între marca solicitată și mărcile anterioare care fac parte din serie, atunci când marca solicitată prezintă față de acestea din urmă similitudini care pot determina consumatorul să creadă că aceasta face parte din aceeași serie și, prin urmare, că produsele desemnate au aceeași origine comercială ca și mărcile anterioare sau o origine cu care există o legătură. Un astfel de risc de asociere între marca solicitată și mărcile de serie anterioare, susceptibil să determine o confuzie cu privire la originea comercială a produselor desemnate de semnele în conflict, poate exista chiar și atunci când comparația dintre marca solicitată și mărcile anterioare, luate separat, nu permite stabilirea existenței unui risc de confuzie directă (Hotărârea BAINBRIDGE, citată anterior, punctul 124). În cazul unei „familii” sau al unei „serii” de mărci, riscul de confuzie rezultă mai exact din faptul că un consumator se poate înșela în ceea ce

privește proveniența sau originea produselor sau a serviciilor acoperite de marca a cărei înregistrare se solicită și poate considera în mod greșit că marca face parte din această „familie" sau din această „serie" de mărci (Hotărârea Il Ponte Finanziaria, citată anterior, punctul 63).

81 Cu toate acestea, potrivit jurisprudenței citate anterior, riscul de confuzie care derivă din existența unei familii de mărci anterioare poate fi invocat numai dacă sunt îndeplinite cumulativ două condiții. În primul rând, mărcile anterioare care fac parte din „familie" sau din „serie" trebuie să existe pe piață. În al doilea rând, marca solicitată trebuie nu doar să fie asemănătoare mărcilor care aparțin seriei, ci și să aibă caracteristici susceptibile de a avea legătură cu seria. Spre exemplu, nu aceasta ar putea fi situația atunci când elementul comun mărcilor de serie anterioare este utilizat în cadrul mărcii solicitate într-o poziție diferită de cea în care figurează în mod obișnuit în cadrul mărcilor care aparțin seriei sau cu un conținut semantic distinct (Hotărârea BAINBRIDGE, citată anterior, punctele 125-127).

82 În speță, mai întâi, trebuie subliniat că elementul comun mărcilor verbale și figurative anterioare pe care se întemeiază opoziția îl constituie cuvântul „torres" și/sau reprezentarea, sub diverse forme, a mai multor turnuri, care sunt, astfel cum a confirmat reclamanta în ședință, aproape în toate cazurile în număr de trei. Rezultă de aici că elementul constant al mărcilor anterioare constă, atât în dimensiunea sa verbală, cât și în dimensiunea sa figurativă, în existența mai multor turnuri.

83 În continuare, trebuie constatat că, pe lângă cuvântul la plural, „torres", și/sau reprezentarea a trei turnuri, mărcile anterioare nu prezintă, într-o formă specială și constantă, caracteristici de natură să determine consumatorul relevant să asocieze marca solicitată cu ansamblul mărcilor anterioare, concepute ca o „familie" sau ca o „serie" de mărci, și să se înșele astfel cu privire la proveniența sau la originea produselor

acoperite de aceasta. Într-adevăr, atât în dimensiunea verbală, cât și în dimensiunea figurativă ale semnului Torre Albéniz, acesta se distinge de mărcile anterioare prin particularitatea descrisă mai sus și în special prin adăugarea elementului distinctiv „albéniz”.

84 Prin urmare, în măsura în care a doua condiție menționată la punctul 81 de mai sus nu este îndeplinită, trebuie respins argumentul reclamantei întemeiat pe existența unei familii de mărci anterioare, fără a fi necesar să se verifice, în acest context, prezența pe piață a mărcilor anterioare. Rezultă că în mod întemeiat camera de recurs a apreciat că nu era necesar să se considere că termenul „torre” ar putea fi perceput de consumatorul relevant ca aparținând familiei mărcilor TORRES.

85 Rezultă din toate considerațiile precedente că concluzia camerei de recurs potrivit căreia nu există risc de confuzie între semnele în litigiu nu constituie o eroare de drept.

86 În consecință, acțiunea trebuie respinsă.

**Cu privire la cheltuielile de judecată**

87 În temeiul articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, aceasta suportă cheltuielile de judecată, conform concluziilor Oficiului și ale intervenientei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a șasea)

declară și hotărăște:

**1) Respinge acțiunea.**

**2) Obligă Miguel Torres, SA la plata cheltuielilor de judecată.**

Meij Šváby Vadapalas

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 18 decembrie 2008.

Semnături