HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a cincea)

23 februarie 2022 *

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de opoziție – Marca Uniunii Europene verbală CODE-X – Mărcile naționale verbală și figurativă anterioare Cody's – Marca internațională figurativă anterioară Cody's – Motiv relativ de refuz – Lipsa unui risc de confuzie – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2017/1001”

În cauza T-198/21,

Ancor Group GmbH, cu sediul în Igersheim (Germania), reprezentată de J. Wachsmuth și W. Berlit, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de M. Eberl și E. Markakis, în calitate de agenți,

pârât,

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

Cody's Drinks International GmbH, cu sediul în Bremen (Germania),

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a cincea de recurs a EUIPO din 4 februarie 2021 (cauza R 208/2020-5) privind o procedură de opoziție între Cody's Drinks International și Ancor Group,

TRIBUNALUL (Camera a cincea),

compus din domnii D. Spielmann, președinte, U. Öberg (raportor) și doamna M. Brkan, judecători,

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 12 aprilie 2021,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 15 iunie 2021,

* Limba de procedură: germana.

având în vedere că niciuna dintre părți nu a formulat, în termen de trei săptămâni de la comunicarea închiderii fazei scrise a procedurii, o cerere de organizare a unei ședințe și întrucât a decis, în temeiul articolului 106 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, să se pronunțe fără parcurgerea fazei orale a procedurii,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 30 aprilie 2018, reclamanta, Ancor Group GmbH, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), în temeiul Regulamentului (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1).

2 Marca a cărei înregistrare s-a solicitat este semnul verbal CODE-X.

3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasa 32 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund următoarei descrieri: „Băuturi răcoritoare, băuturi non-alcoolice, băuturi nealcoolice vitaminizate, esențe pentru fabricarea de băuturi nealcoolice, altele decât uleiurile esențiale, băuturi energizante, băuturi energizante cu conținut de cafeină”.

4 La 28 august 2018, Cody's Drinks International GmbH a formulat opoziție la înregistrarea mărcii solicitate pentru produsele menționate la punctul 3 de mai sus.

5 Opoziția se întemeia pe următoarele mărci anterioare:

– marca germană verbală Cody's depusă la 4 februarie 2013 și înregistrată la 7 martie 2013 sub numărul 302013015320, care desemnează produse din clasa 32 și care corespund următoarei descrieri: „Bere, ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, băuturi din fructe și sucuri din fructe, siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

– marca germană figurativă reprodusă mai jos, depusă la 10 martie 2016 și înregistrată la 12 aprilie 2016, care desemnează produse din clasa 32 și care corespund următoarei descrieri: „Bere, ape minerale, ape gazoase, băuturi non-alcoolice, băuturi din fructe, sucuri din fructe, siropuri pentru fabricarea băuturilor, produse pentru prepararea băuturilor”:



– înregistrarea internațională a mărcii figurative sus-menționate care desemnează Uniunea Europeană, obținută la 11 martie 2016 și având numărul 1300293, pentru produsele din clasa 32 menționate la punctul 5 prima liniuță de mai sus.

6 Motivul invocat în susținerea opoziției era cel prevăzut la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, referitor la existența unui risc de confuzie în percepția publicului relevant.

7 La 28 noiembrie 2019, divizia de opoziție a respins opoziția în totalitate, pentru motivul că nu exista un risc de confuzie.

8 La 27 ianuarie 2020, Cody's Drinks International a inițiat o cale de atac la EUIPO împotriva deciziei diviziei de opoziție, în temeiul articolelor 66-71 din Regulamentul 2017/1001.

9 Prin Decizia din 4 februarie 2021 (denumită în continuare „decizia atacată"), Camera a cincea de recurs a EUIPO a admis calea de atac și a anulat decizia diviziei de opoziție. Mai întâi, după ce a indicat că a examinat calea de atac în ceea ce privește marca verbală anterioară, camera de recurs a considerat că publicul relevant era constituit din publicul larg german, care dă dovadă de un nivel de atenție situat între sub medie și normal, și că produsele în cauză erau identice sau similare la un nivel ridicat. În continuare, aceasta a indicat că semnele în conflict, având un caracter distinctiv normal, prezintă un grad de similitudine peste medie pe plan vizual și un grad ridicat de similitudine pe plan fonetic, astfel încât, deși diferite pe plan conceptual, semnele respective sunt în ansamblu foarte similare. În sfârșit, camera de recurs a considerat că diferențele dintre semnele respective nu sunt suficiente pentru a le distinge și că nu este necesar să se aibă în vedere o neutralizare a similitudinilor vizuală și fonetică pe baza deosebirii conceptuale. Prin urmare, camera de recurs a constatat existența unui risc de confuzie în percepția publicului relevant și și-a extins concluzia la marca figurativă anterioară și la înregistrarea internațională a mărcii figurative menționate care desemnează Uniunea Europeană.

Concluziile părților

10 Reclamanta solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– menținerea deciziei diviziei de opoziție prin care opoziția a fost respinsă;

– obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

11 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

12 În susținerea acțiunii formulate, reclamanta invocă un singur motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, întrucât camera de recurs ar fi concluzionat în mod eronat că există, în ceea ce privește marca solicitată și marca verbală anterioară, precum și mărcile figurative anterioare, un risc de confuzie în percepția publicului relevant.

Cu privire la cererea de anulare a deciziei atacate

13 Potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie în percepția publicului pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară.

14 Constituie un risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția publicului relevant asupra semnelor și produselor sau serviciilor în cauză și ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză. Această apreciere globală implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare și în special între similitudinea mărcilor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punctele 30-33 și jurisprudența citată].

Cu privire la publicul relevant și la produsele în cauză

15 În cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, este necesar să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de produse vizate, normal informat și suficient de atent și de avizat. De asemenea, este necesar să se ia în considerare faptul că nivelul de atenție a consumatorului mediu poate să varieze în funcție de categoria de produse sau de servicii în cauză [a se vedea Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].

16 În speță, camera de recurs a considerat că publicul relevant pentru produsele în cauză este publicul larg german, al cărui nivel de atenție se situează între sub medie și normal, și că produsele în cauză trebuiau considerate identice sau cu un grad ridicat de similitudine.

17 Cu titlu introductiv, Tribunalul constată că părțile nu contestă aprecierile camerei de recurs care figurează la punctul 21 din decizia atacată, potrivit cărora publicul relevant este constituit din publicul larg german, nici faptul că produsele în cauză sunt identice sau cu un grad ridicat de similitudine.

18 În schimb, reclamanta contestă în esență nivelul de atenție al publicului relevant și susține că acesta dă dovadă de un nivel de atenție mediu sau normal.

19 EUIPO arată că, în orice caz, camera de recurs a ținut seama de un nivel de atenție cel mult mediu.

20 Tribunal subliniază că, potrivit unei jurisprudențe constante, produsele în cauză sunt produse de consum curent care se adresează publicului larg care are un nivel de atenție mediu [a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 februarie 2016, Coca-Cola/OAPI (Forma unei sticle cu contur fără caneluri), T-411/14, EU:T:2016:94, punctul 41, Hotărârea din 16 martie 2017, Sociedad agraria de transformación nº 9982 Montecitrus/EUIPO – Spanish Oranges (MOUNTAIN CITRUS SPAIN), T-495/15, nepublicată, EU:T:2017:173, punctul 27, și Hotărârea din 26 iunie 2018, Staropilsen/EUIPO – Pivovary Staropramen (STAROPILSEN; STAROPLZEN), T-556/17, nepublicată, EU:T:2018:382, punctul 25 și jurisprudența citată].

21 Jurisprudența menționată de camera de recurs la punctul 20 din decizia atacată nu răstoarnă această concluzie, întrucât Tribunalul a concluzionat, în fiecare dintre acele cauze, că publicul relevant are un nivel de atenție mediu sau normal.

22 Prin urmare, camera de recurs a ținut seama în mod greșit și de un public relevant cu un nivel de atenție sub medie, acesta fiind unul mediu, iar nu unul deosebit de redus sau deosebit de ridicat.

Cu privire la comparația semnelor

23 Aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală a semnelor în conflict, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând seama în special de elementele lor distinctive și dominante. 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 amintit. În această privință, consumatorul mediu percepe în mod normal o marcă ca pe un tot și nu face o examinare a diferitor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punctul 35 și jurisprudența citată).

24 Totuși, deși consumatorul mediu percepe în mod normal o marcă în ansamblu ca pe un tot și nu face o examinare a diferitor detalii ale acesteia, nu este mai puțin adevărat că, atunci când percepe un semn verbal, îl va descompune în elemente verbale care îi sugerează o semnificație concretă sau care seamănă cu cuvinte pe care le cunoaște [a se vedea Hotărârea din 13 februarie 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 57 și jurisprudența citată].

25 În lumina acestor principii este necesar să se examineze, având în vedere argumentele părților, dacă similitudinea semnelor în conflict a fost apreciată corect în decizia atacată.

26 În speță, marca solicitată este o marcă verbală constituită din elementele „code" și „x" legate printr-o cratimă, iar marca verbală anterioară este compusă din elementele „cody" și „s", separate printr-un apostrof.

– *Cu privire la similitudinea vizuală*

27 Camera de recurs a considerat că, din cauza părții inițiale „cod", comună semnelor în conflict, și a consoanelor finale „x" și „s", legate de primul element al semnelor menționate printr-o cratimă și, respectiv, printr-un apostrof, semnele respective trebuiau considerate ca având o similitudine peste medie pe plan vizual. Aceasta a adăugat că semnele aveau aceeași lungime.

28 Reclamanta susține în esență că respectiva cameră de recurs a acordat o importanță disproporționată părții inițiale a semnelor în conflict, iar faptul că ele au în comun un număr identic de litere este prea puțin important. Deși semnele concordă prin trei litere din șase, ele diferă totuși prin litera „e" pentru marca solicitată și litera „y" pentru marca verbală anterioară, precum și prin consoanele finale „x" și „s", legate printr-o cratimă și, respectiv, printr-un apostrof, aceste diferențe fiind mai pregnante în semnele curente. În plus, reclamanta arată că marca verbală anterioară este compusă dintr-un singur cuvânt, în timp ce marca solicitată conține două. Semnele în conflict nu ar fi, așadar, similare în mod global pe plan vizual.

29 EUIPO contestă argumentele reclamantei.

30 Mai întâi, Tribunalul amintește că, deși s-a statuat deja că partea inițială a unei mărci are în mod normal un impact mai puternic pe plan vizual decât partea finală a acesteia, astfel încât consumatorul acordă în general mai multă atenție părții inițiale a unei mărci decât celei finale, o astfel de apreciere nu poate fi valabilă în toate cazurile [a se vedea Hotărârea din 20 septembrie 2018, Kwizda Holding/EUIPO – Dermapharm (UROAKUT), T-266/17, EU:T:2018:569, punctul 51 și jurisprudența citată].

31 În plus, din jurisprudență reiese că, cu cât un semn este mai scurt, cu atât publicul va fi mai în măsură să perceapă cu ușurință fiecare dintre diferitele sale elemente. Astfel, în cazul cuvintelor scurte, în mod frecvent chiar ușoare diferențe pot produce o impresie de ansamblu diferită [a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 iulie 2004, Groupo El Prado Cervera/OAPI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, EU:T:2004:208, punctul 48, și Hotărârea din 28 septembrie 2016, The Art Company B & S/EUIPO – G-Star Raw (THE ART OF RAW), T-593/15, nepublicată, EU:T:2016:572, punctul 28 și jurisprudența citată].

32 De altfel, din moment ce alfabetul este compus dintr-un număr limitat de litere, care, în fond, nu sunt toate utilizate cu aceeași frecvență, în mod inevitabil mai multe cuvinte sunt compuse din același număr de litere și chiar au unele în comun, fără să poată fi calificate, doar din acest motiv, ca fiind similare pe plan vizual [a se vedea Hotărârea din 28 aprilie 2021, Nosio/EUIPO – Tros del Beto (ACCUSÌ), T-300/20, nepublicată, EU:T:2021:223, punctul 42 și jurisprudența citată].

33 Or, la fel ca reclamanta, Tribunalul arată că, deși elementul inițial „cod" este comun semnelor în conflict, semnele respective sunt compuse fiecare doar din șase caractere și nu coincid decât prin trei dintre ele. Elementele verbale „code-x" și „cody's" se disting în schimb prin ultimele lor două litere, precum și prin inserarea unei cratime între literele „e" și „x" în marca solicitată și printr-un apostrof între literele „y" și „s" în marca verbală anterioară.

34 În această privință, Tribunalul subliniază că inserarea unei cratime sau a unui apostrof și prezența unor vocale și a unor consoane diferite în finalul semnelor constituie diferențe importante care joacă un rol în percepția vizuală a semnelor în conflict și aceasta cu atât mai mult cu cât au o lungime limitată. Cratima care separă elementele verbale „code" și „x" în marca solicitată va permite astfel publicului relevant să perceapă că aceasta este constituită din două elemente distincte. În schimb, apostroful lipit de elementul verbal „cody" și urmat de „s" în marca verbală anterioară va fi considerat ca o referire la prenumele Cody la posesiv, genitivul numelor proprii fiind astfel construit în limba engleză și, în anumite cazuri, în limba germană. Publicul relevant, chiar dacă nu este anglofon, va putea, așadar, să înțeleagă apostroful care urmează după un nume de origine engleză ca indicând posesivul. Spre deosebire de cratimă, apostroful nu apare deci în speță ca o întrerupere vizuală.

35 Așadar, diferența creată de literele alfabetice separate prin semne de punctuație diferite este perceptibilă din punct de vedere vizual.

36 Este deci necesar să se concluzioneze că, potrivit unei impresii de ansamblu, semnele în conflict nu pot fi considerate decât slab sau chiar mediu similare pe plan vizual.

37 Prin urmare, camera de recurs a constatat în mod eronat o similitudine vizuală peste medie între semnele în conflict.

– *Cu privire la similitudinea fonetică*

38 Camera de recurs a considerat că marca solicitată se pronunță „kodiks" sau „kodex" și că marca verbală anterioară se pronunță „kodis", astfel încât, deși semnele în conflict diferă prin silaba lor finală, și anume „e-x" și „y's", ele au un grad ridicat de similitudine pe plan fonetic.

39 Reclamanta susține că marca solicitată este percepută de publicul relevant ca fiind compusă din două cuvinte, marcate de o sciziune sonoră netă și care se pronunță „kot" și „iks". La rândul său, marca verbală anterioară s-ar pronunța „kodis" ca un cuvânt unic bisilabic, a cărui despărțire în silabe ar surveni înaintea literei „d". Semnele în conflict ar fi deci cel mult ușor similare pe plan fonetic.

40 EUIPO contestă argumentele reclamantei, dar adaugă că, potrivit normelor lingvistice germane, publicul relevant nu marchează vreo pauză după apostrof.

41 Tribunalul arată că semnele în conflict sunt similare din punct de vedere fonetic din cauza prezenței celor trei litere inițiale „c", „o" și „d", plasate în aceeași ordine. Totuși, acestea diferă în ceea ce privește următoarele caractere „e-x" și „y's", precum și în ceea ce privește structura lor silabică și ritmul lor sonor.

42 Astfel, indiferent dacă marca solicitată este pronunțată în trei silabe, „ko", „de" și „iks" sau „ex" sau în două, „kod" și „iks" sau „ex", prezența cratimei influențează pronunțarea mărcii respective prin accentuarea uneia dintre despărțirile silabice. Publicul relevant va marca, așadar, o pauză înaintea silabei „iks" sau a silabei „ex" și aceasta independent de faptul că prima parte a mărcii solicitate este pronunțată în două silabe sau într-o silabă. În schimb, marca verbală anterioară se compune din două silabe, „ko" și „dis", iar publicul relevant va marca numai întreruperea silabică între aceste două silabe, iar nu înainte de litera „s" întrucât prezența apostrofului nu are nicio influență asupra pronunției.

43 Astfel, litera „x" și cratima care o precedă marchează o întrerupere silabică în marca solicitată, care lipsește din marca verbală anterioară.

44 Aceste diferențe la nivelul părții finale a semnelor în conflict au o incidență asupra percepției publicului relevant pe plan fonetic. Faptul că există o identitate între semnele respective în ceea ce privește înșiruirea celor trei litere „c", „o" și „d" nu poate răsturna această concluzie.

45 Rezultă că semnele în conflict sunt mediu similare pe plan fonetic și că în mod greșit camera de recurs a constatat un grad ridicat de similitudine în această privință.

– *Cu privire la similitudinea conceptuală*

46 Camera de recurs a considerat că semnele în conflict, întrucât au semnificații determinate diferite înțelese direct de publicul relevant, sunt diferite pe plan conceptual.

47 Părțile nu contestă această constatare a camerei de recurs.

Cu privire la riscul de confuzie

48 Aprecierea globală a riscului de confuzie implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare și în special între similitudinea mărcilor și cea a produselor sau serviciilor desemnate. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile desemnate poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci și invers [Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, punctul 17, și Hotărârea din 14 decembrie 2006, Mast-Jägermeister/OAPI – Licorera Zacapaneca (VENADO cu cadru și altele), T-81/03, T-82/03 și T-103/03, EU:T:2006:397, punctul 74].

49 În cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, aspectele vizual, fonetic sau conceptual al semnelor în conflict nu au întotdeauna aceeași pondere, iar importanța elementelor de similitudine sau de diferențiere între semnele respective poate depinde de caracteristicile lor intrinseci [a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2004, New Look/OAPI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection), T-117/03-T-119/03 și T-171/03, EU:T:2004:293, punctul 49].

50 În speță, după ce a arătat că marca verbală anterioară are un caracter distinctiv intrinsec normal și a amintit că produsele în cauză sunt identice sau similare la un nivel ridicat, camera de recurs a constatat existența unui risc de confuzie în percepția publicului relevant, care are un nivel de atenție situat între sub mediu și normal. Camera de recurs și-a întemeiat această concluzie pe faptul că semnele în conflict prezentau un grad de similitudine vizuală peste medie și un grad ridicat de similitudine fonetică, astfel încât, în pofida diferenței lor conceptuale, semnele respective trebuiau considerate în ansamblu ca fiind puternic similare. Aceasta a adăugat că neutralizarea similitudinilor nu era posibilă din cauza concordanțelor vizuale și fonetice foarte ridicate și a faptului că produsele în cauză ar fi comandate în principal într-un mediu zgomotos, după ce au fost văzute într-un meniu.

51 Reclamanta arată că caracterul distinctiv al mărcii verbale anterioare este scăzut, publicul relevant înțelegând elementele verbale „cody” și „’s” ale mărcii menționate drept genitivul unui nume propriu sau ca o indicație descriptivă a proveniență geografice a produselor în cauză, și anume orașul Cody situat în Statele Unite ale Americii. Aceasta adaugă că produsele menționate sunt bunuri de consum de masă vândute în principal în puncte de vânzare cu amănuntul. Întrucât semnele în conflict sunt de altfel nesimilare pe plan vizual și puțin similare pe plan fonetic, diferența lor conceptuală ar fi de natură să neutralizeze similitudinile, astfel încât nu ar exista niciun risc de confuzie în percepția publicului relevant.

52 EUIPO contestă argumentele reclamantei.

53 Cu titlu introductiv, Tribunalul amintește că părțile nu contestă că produsele în cauză sunt identice sau similare într -un grad ridicat.

54 În primul rând, în ceea ce privește argumentul invocat de reclamantă potrivit căruia caracterul distinctiv al mărcii verbale anterioare este scăzut, Tribunalul arată că, pe de o parte, cuvântul „cody” va fi imediat înțeles ca o referire la un nume propriu de către publicul relevant. Pe de altă parte, adăugarea unui apostrof și a literei „s” la un nume propriu va fi înțeleasă ca o referire la prenumele Cody la posesiv, genitivul numelor proprii fiind construit astfel în limba engleză și, în anumite cazuri, în limba germană. Așadar, publicul relevant va percepe elementul verbal al mărcii

verbale anterioare ca fiind, de exemplu, denumirea unei întreprinderi care aparține unei persoane numite „Cody" sau numele unei persoane care a conceput produsele în cauză. În ansamblul lor, elementele care compun marca respectivă formează în acest mod o expresie unică.

55 Reclamanta nu aduce în schimb niciun element de probă care să permită să se considere că o parte a publicului relevant ar înțelege marca verbală anterioară ca o referire la orașul Cody situat în Statele Unite.

56 Prin urmare, trebuie să se considere, asemenea camerei de recurs, că marca verbală anterioară nu are o semnificație specială în raport cu produsele din clasa 32, astfel încât aceasta are un caracter distinctiv intrinsec normal.

57 În al doilea rând, în ceea ce privește analiza camerei de recurs de la punctul 45 din decizia atacată, potrivit căreia trebuie acordată o importanță deosebită gradului de similitudine fonetică dintre semnele în conflict, pe de o parte, Tribunalul amintește că, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, ponderea corespunzătoare care trebuie acordată aspectelor vizual, fonetic sau conceptual ale semnelor în conflict poate varia în funcție de condițiile obiective în care mărcile se pot prezenta pe piață. În acest cadru, trebuie luate însă drept referință modalitățile de comercializare care sunt în mod normal de așteptat pentru categoriile de produse desemnate de mărcile în cauză [a se vedea Hotărârea din 24 iunie 2014, Rani Refreshments/OAPI – Global-Invest Bartosz Turek (Sani), T-523/12, nepublicată, EU:T:2014:571, punctul 42 și jurisprudența citată].

58 Pe de altă parte, deși nu se poate exclude, desigur, că percepția diferenței fonetice existente între semnele în conflict poate să nu fie evidentă în medii deosebit de zgomotoase precum într-un bar sau într-o discotecă la o oră de mare afluență, o astfel de ipoteză nu poate totuși servi drept unic temei pentru aprecierea existenței unui eventual risc de confuzie între semnele în conflict. Astfel, o asemenea apreciere trebuie în mod necesar, după cum reiese în esență din jurisprudența amintită la punctul anterior, să fie efectuată ținând seama de percepția pe care publicul relevant o are asupra acestora în condiții normale de comercializare (Hotărârea din 24 iunie 2014, Sani, T-523/12, nepublicată, EU:T:2014:571, punctul 43).

59 Desigur, în hotărârile menționate de camera de recurs la punctul 45 din decizia atacată, Tribunalul a acordat o importanță deosebită similitudinii fonetice a semnelor în conflict, din cauza faptului că produsele în cauză, care aparțin sectorului băuturilor și îndeosebi al băuturilor alcoolice, puteau fi comandate oral după ce numele acestora a fost văzut în meniu sau în meniul de vinuri.

60 Cu toate acestea, rezultă de asemenea din jurisprudență că niciun element nu permite să se considere că, în general, consumatorul de băuturi le va cumpăra în cadrul unei conversații privind comanda lor într-un bar sau într-un restaurant plin și zgomotos (a se vedea Hotărârea din 24 iunie 2014, Sani, T-523/12, nepublicată, EU:T:2014:571, punctul 43).

61 În plus, astfel cum arată în mod întemeiat reclamanta, reiese de asemenea din jurisprudență că, deși barurile și restaurantele sunt filiere de vânzare care nu sunt neglijabile pentru acest tip de produse, este cert că consumatorul va putea percepe vizual mărcile în discuție în aceste locuri, în special prin examinarea sticlei care îi va fi servită sau prin intermediul altor suporturi precum un meniu sau un meniu de băuturi, înainte de a face comanda oral. În plus și mai ales, barurile și restaurantele nu sunt singurele filiere de vânzare a produselor în cauză. Astfel, aceste produse sunt vândute și în supermarketuri sau în alte puncte de vânzare cu amănuntul în care consumatorul alege el însuși produsul și trebuie, prin urmare, să se bazeze în principal pe

imaginea mărcii aplicate pe acest produs. Se impune, așadar, constatarea faptului că, la momentul cumpărării lor în aceste spații, consumatorii vor putea percepe mărcile în mod vizual, băuturile fiind prezentate în raioane [a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 octombrie 2006, Bitburger Brauerei/OAPI – Anheuser-Busch (BUD, American Bud și Anheuser Busch Bud), T-350/04-T-352/04, EU:T:2006:330, punctele 111 și 112 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 3 septembrie 2010, Companhia Muller de Bebidas/OAPI – Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, EU:T:2010:347, punctul 106].

62 Prin urmare, deși uneori s-a acordat o importanță preponderentă percepției fonetice a unor mărci în materie de băuturi, o astfel de considerație nu poate fi valabilă în toate cazurile (a se vedea în acest sens Hotărârea din 3 septembrie 2010, 61 A NOSSA ALEGRIA, T-472/08, EU:T:2010:347, punctul 106).

63 Or, în speță, nu s-a furnizat niciun element de probă care să demonstreze că produsele în cauză sunt comandate în esență oral. Niciun element nu permite să se considere că publicul relevant va cumpăra produsele respective în astfel de condiții încât similitudinea fonetică dintre semnele în conflict ar avea mai multă importanță decât similitudinea vizuală sau conceptuală la aprecierea globală a riscului de confuzie. Dimpotrivă, dacă publicul relevant este determinat să le comande oral în baruri și în restaurante, acesta o va face în general după ce va fi văzut numele lor pe un meniu ori va putea examina produsul care îi va fi servit, astfel încât va putea percepe vizual marca pentru a exprima ceea ce dorește să achiziționeze.

64 În orice caz, chiar dacă s-ar acorda o importanță deosebită similitudinii fonetice a semnelor în conflict, trebuie să se constate că aceasta nu este decât medie.

65 Astfel, din cuprinsul punctelor 15-47 de mai sus reiese că, contrar celor constatate de camera de recurs, publicul relevant are un nivel de atenție mediu, iar semnele în conflict, privite în ansamblu, nu prezintă decât un grad scăzut, chiar un grad mediu, de similitudine pe plan vizual, precum și un grad mediu de similitudine pe plan fonetic. De altfel, nu se contestă că semnele respective sunt diferite pe plan conceptual.

66 În plus, potrivit jurisprudenței Curții, aprecierea globală a riscului de confuzie implică faptul că diferențele conceptuale dintre semnele în conflict pot neutraliza similitudini fonetice și vizuale între aceste două semne, cu condiția ca cel puțin unul dintre acestea să aibă, din perspectiva publicului relevant, o semnificație clară și determinată, astfel încât acest public să o poată sesiza direct (a se vedea Hotărârea din 4 martie 2020, EUIPO/Equivalenza Manufactory, C-328/18 P, EU:C:2020:156, punctul 74 și jurisprudența citată).

67 Or, în ceea ce privește marca verbală anterioară, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 54 de mai sus, semnificația sa clară și determinată va fi percepută de publicul relevant direct ca o referire la numele propriu Cody la posesiv.

68 În ceea ce privește marca solicitată, elementul „code" al mărcii menționate trebuie considerat ca făcând parte din vocabularul elementar al limbii germane și va fi înțeles în mod direct de publicul relevant ca făcând trimitere la o cheie cu ajutorul căreia poate fi transmis un text criptat, la o secvență de instrucțiuni într-un limbaj de programare, la un inventar convenit al semnelor lingvistice și al regulilor asocierii lor sau la un mod de a utiliza limbajul prestabilit prin apartenența la o anumită clasă socială.

69 În fond, nu este exclus că elementul verbal „-x” va fi perceput imediat de publicul relevant ca făcând trimitere la un caracter utilizat pentru o denumire necunoscută sau o dimensiune necunoscută, la o necunoscută reprezentând un anumit număr într-o ecuație sau la semnul unui număr nedefinit.

70 Prin urmare, marca verbală anterioară va fi înțeleasă în mod direct de publicul relevant ca făcând trimitere la forma genitivală a numelui Cody, iar marca solicitată este o referire la un sistem de cuvinte, de litere, de figuri sau de simboluri utilizat pentru reprezentarea altora, în special în scopul păstrării unui secret.

71 Camera de recurs a indicat de altfel ea însăși la punctul 37 din decizia atacată că semnificațiile diferite ale semnelor în conflict ar fi înțelese în mod direct de publicul relevant.

72 Prin urmare, trebuie să se concluzioneze că, în conformitate cu jurisprudența amintită la punctul 66 de mai sus, diferența conceptuală dintre semnele în conflict neutralizează similitudinile lor fonetică și vizuală.

73 Prin urmare, publicul relevant, care are un nivel de atenție mediu, nu este susceptibil să considere că produsele în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic.

74 Camera de recurs a săvârșit, așadar, o eroare atunci când a constatat existența unui risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001.

75 La punctul 48 din decizia atacată, camera de recurs a constatat că cele două mărci figurative anterioare au în comun același element verbal distinctiv cu marca verbală anterioară examinată și că produsele protejate erau aceleași, astfel încât a extins concluzia eronată, referitoare la existența unui risc de confuzie între marca solicitată și marca verbală anterioară, la marca figurativă anterioară și la înregistrarea internațională a mărcii figurative menționate care desemnează Uniunea Europeană.

76 Or, astfel cum a arătat reclamanta, în ceea ce privește mărcile figurative anterioare, prezența elementelor figurative suplimentare, constituite dintr-un font cu caracter alb și ușor stilizat și un paralelogram roșu, contribuie la diferențierea în plus a semnelor în conflict și la împiedicarea oricărui risc de confuzie în percepția publicului relevant.

77 Prin urmare, se impune admiterea motivului unic invocat de reclamantă și anularea deciziei atacate.

Cu privire la menținerea deciziei diviziei de opoziție

78 Prin intermediul celui de al doilea capăt de cerere, reclamanta solicită Tribunalului menținerea deciziei diviziei de opoziție, prin care aceasta a respins opoziția la înregistrarea mărcii solicitate.

79 Trebuie să se considere că, prin acest capăt de cerere, reclamanta urmărește în esență ca Tribunalul să își exercite competența de modificare pentru a respinge opoziția la înregistrarea mărcii solicitate pentru toate produsele pe care aceasta le vizează, adoptând astfel decizia pe care, în opinia reclamantei, ar fi trebuit să o adopte camera de recurs atunci când a fost sesizată cu calea de atac.

80 În această privință, trebuie amintit că competența de modificare, recunoscută Tribunalului în temeiul articolului 72 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, trebuie în principiu să fie limitată la situațiile în care Tribunalul, după ce a controlat aprecierea făcută de camera de recurs, este în măsură să determine, pe baza elementelor de fapt și de drept, astfel cum sunt acestea stabilite, care este decizia pe care camera de recurs era obligată să o adopte (Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctul 72).

81 În speță, condițiile pentru exercitarea competenței Tribunalului de modificare sunt întrunite. Astfel, din considerațiile dezvoltate la punctele 15-77 de mai sus rezultă că, asemenea diviziei de opoziție, camera de recurs era obligată să constate că nu exista un risc de confuzie. În consecință, este necesar să se respingă opoziția.

Cu privire la cheltuielile de judecată

82 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

83 Întrucât EUIPO a căzut în pretenții, se impune obligarea acestuia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor reclamantei.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a cincea)

declară și hotărăște:

1) Anulează Decizia Camerei a cincea de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 4 februarie 2021 (cauza R 208/2020-5).

2) Respinge opoziția formulată de Cody's Drinks International GmbH.

3) Obligă EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

Spielmann Öberg Brkan

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 23 februarie 2022.

Semnături