HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera întâi)

21 septembrie 2012 *

„Marcă comunitară — Procedură de opoziție — Cerere de înregistrare a mărcii comunitare verbale WESTERN GOLD — Mărci naționale, internațională și comunitară verbale anterioare WESERGOLD, Wesergold și WeserGold — Motive relative de refuz — Lipsa riscului de confuzie — Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Caracter distinctiv al mărcilor anterioare”

În cauza T-278/10,

Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, cu sediul în Rinteln (Germania), reprezentată de P. Goldenbaum, de T. Melchert și de I. Rohr, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de R. Pethke, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI, intervenientă în fața Tribunalului, fiind

Lidl Stiftung & Co. KG, cu sediul în Neckarsulm (Germania), reprezentată de A. Marx și de M. Schaeffer, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 24 martie 2010 (cauza R 770/2009-1) privind o procedură de opoziție între Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG și Lidl Stiftung & Co. KG,

TRIBUNALUL (Camera întâi),

compus din domnii J. Azizi (raportor), președinte, și S. Frimodt Nielsen și doamna M. Kancheva, judecători,

grefier: doamna C. Heeren, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 21 iunie 2010,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI, depus la grefa Tribunalului la 12 noiembrie 2010,

* Limba de procedură: germana.

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depusă la grefa Tribunalului la 30 septembrie 2010,

în urma ședinței din 27 iunie 2012,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 23 august 2006, intervenienta, Lidl Stiftung & Co. KG, a prezentat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), potrivit 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 [înlocuit prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul verbal WESTERN GOLD.

3 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii fac parte din clasa 33 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 spirtoase, în special whisky”.

4 Cererea de înregistrare a unei mărci comunitare a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare*, nr. 3/2007 din 22 ianuarie 2007.

5 La 14 martie 2007, reclamanta, Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, a formulat opoziție împotriva înregistrării mărcii solicitate pentru produsele menționate la punctul 3 de mai sus în temeiul articolului 42 din Regulamentul nr. 40/94 (devenit articolul 41 din Regulamentul nr. 207/2009).

6 Opoziția se întemeia pe următoarele mărci anterioare:

7 Prima marcă anterioară invocată era marca comunitară verbală WeserGold, depusă la 3 ianuarie 2003, înregistrată la 2 martie 2005 cu numărul 2994739 și care desemna produsele din clasele 29, 31 și 32 și corespundea, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 29: „Fructe și legume conservate, uscate și gătite; jeleuri comestibile, dulcețuri, compoturi; produse lactate, și anume băuturi pe bază de iaurt compuse în principal din iaurt, dar și din sucuri din fructe sau din legume”;

— clasa 31: „Fructe proaspete”;

— clasa 32: „Ape minerale și gazoase; alte băuturi nealcoolice, respectiv limonade, băuturi carbogazoase și băuturi pe bază de cola; sucuri din fructe, băuturi pe bază de fructe, sucuri din legume și băuturi pe bază de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

8 Cea de a doua marcă anterioară invocată era marca germană verbală WeserGold, depusă la 26 noiembrie 2002 și înregistrată la 27 februarie 2003 cu numărul 30257995, care desemnează produsele din clasele 29, 31 și 32 și corespunde, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 29: „Fructe și legume conservate, uscate și gătite; jeleuri comestibile, dulcețuri, concentrate; produse lactate, și anume băuturi pe bază de iaurt compuse în principal din iaurt, dar și din sucuri din fructe sau din legume”;

— clasa 31: „Fructe proaspete”;

— clasa 32: „Ape minerale și gazoase; alte băuturi nealcoolice, respectiv limonade, băuturi carbogazoase și băuturi pe bază de cola; sucuri din fructe, băuturi pe bază de fructe, sucuri din legume și băuturi pe bază de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

9 Cea de a treia marcă anterioară invocată era marca internațională verbală nr. 801149 Wesergold, depusă la 13 martie 2003, care își produce efectele în Republica Cehă, în Danemarca, în Spania, în Franța, în Italia, în Ungaria, în Austria, în Polonia, în Portugalia, în Slovenia, în Suedia, în Regatul Unit și în țările Benelux, care desemnează produsele din clasele 29, 31, 32 și corespunde, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 29: „Fructe și legume conservate, uscate și gătite; jeleuri comestibile, dulcețuri, concentrate; produse lactate, și anume băuturi pe bază de iaurt compuse în principal din iaurt, dar și din sucuri din fructe sau din legume”;

— clasa 31: „Fructe proaspete”;

— clasa 32: „Ape minerale și gazoase; alte băuturi nealcoolice, respectiv limonade, băuturi carbogazoase și băuturi pe bază de cola; sucuri din fructe, băuturi pe bază de fructe, sucuri din legume și băuturi pe bază de legume; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

10 Cea de a patra marcă anterioară invocată era marca germană verbală WESERGOLD, depusă la 12 iunie 1970 și înregistrată la 16 februarie 1973 cu numărul 902472, reînnoită la 13 iunie 2000, care desemnează produsele din clasa 32 și corespunde următoarei descrieri: „Cidru, limonade, ape minerale, băuturi din sucuri din legume, sucuri din fructe”.

11 Cea de a cincea marcă anterioară invocată era marca poloneză verbală WESERGOLD, depusă la 26 iunie 1996 și înregistrată la 11 mai 1999 cu numărul 161413, care desemnează produsele din clasa 32 și corespunde următoarei descrieri: „Ape minerale și ape de izvor; apă de masă, băuturi nealcoolice; sucuri din fructe, nectaruri de fructe, siropuri de fructe, sucuri de legume, nectaruri de legume, băuturi răcoritoare, băuturi pe bază de sucuri din fructe, limonade, băuturi gazoase, băuturi minerale, iced tea, ape minerale aromatizate, ape minerale cu sucuri din fructe adăugate – toate băuturile menționate inclusiv ca preparate dietetice în scopuri nemedicinale”.

12 Motivul invocat în susținerea opoziției era cel prevăzut la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009].

13 La 11 iunie 2009, divizia de opoziție a admis opoziția și a respins cererea de înregistrare a mărcii comunitare. Pentru motive de economie a procedurii, divizia de opoziție a limitat examinarea opoziției la marca comunitară verbală anterioară, pentru care dovada utilizării serioase nu era necesară.

14 La 13 iulie 2009, intervenienta a formulat o cale de atac la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009.

15 Prin Decizia din 24 martie 2010 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera întâi de recurs a OAPI a admis calea de atac și a anulat decizia diviziei de opoziție. Aceasta a considerat că publicul relevant era alcătuit din publicul larg din Uniunea Europeană. Produsele desemnate de marca solicitată, care fac parte din clasa 33, și anume „băuturi spirtoase, în special whisky”, nu ar fi similare produselor desemnate de mărcile anterioare, care fac parte din clasele 29 și 31 (a se vedea punctele 20 și 21 al deciziei atacate). Ar exista un grad redus de similitudine între produsele desemnate de marca solicitată, care fac parte din clasa 33, și cele desemnate de mărcile anterioare, din clasa 32 (a se vedea punctele 22-28 din decizia atacată). Semnele aflate în conflict ar prezenta un grad mediu de similitudine din punct de vedere vizual (punctul 33 din decizia atacată] și fonetic (a se vedea punctul 34 din decizia atacată), dar ar fi diferite din punct de vedere conceptual (a se vedea punctele 35-37 din decizia atacată). În ceea ce privește caracterul distinctiv al mărcilor anterioare, camera de recurs a apreciat, în esență, că acesta era ușor sub medie ca urmare a prezenței termenului „gold”, care ar avea un caracter distinctiv slab (a se vedea punctele 38-40 din decizia atacată). În sfârșit, aceasta a arătat că evaluarea tuturor circumstanțelor din speță în cadrul aprecierii riscului de confuzie conducea la absența riscului de confuzie între semnele în conflict (a se vedea punctele 41-47 din decizia atacată).

Concluziile părților

16 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

17 OAPI și intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

18 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă patru motive întemeiate pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b), respectiv a articolului 64, a articolului 75 a doua teză și, în subsidiar, a articolului 75 prima teză din Regulamentul nr. 207/2009. Aceasta susține, în esență, că semnele în conflict sunt similare din punct de vedere vizual, fonetic și conceptual, că mărcile anterioare au un caracter distinctiv intrinsec accentuat prin utilizare și că produsele desemnate de semnele în conflict sunt similare. Reclamanta consideră, prin urmare, că există un risc de confuzie între semnele în conflict în percepția publicului relevant.

19 OAPI și intervenienta contestă temeinicia motivelor invocate de reclamantă. Acestea consideră că nu există niciun risc de confuzie între semnele în conflict.

Observații introductive

20 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea unei mărci atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor ori serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie în percepția publicului de pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară.

21 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Potrivit aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și a produselor sau serviciilor în discuție și ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., p. II-2821, punctele 30-33 și jurisprudența citată].

22 În temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între mărcile aflate în conflict și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile pe care le desemnează acestea. Aceste condiții sunt cumulative [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 22 ianuarie 2009, Commercy/OAPI – easyGroup IP Licencing (easyHotel), T-316/07, Rep., p. II-43, punctul 42 și jurisprudența citată].

Cu privire la publicul relevant

23 Potrivit jurisprudenței, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie trebuie să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de produse vizate, care, în principiu, este normal informat și suficient de atent și de avizat. De asemenea, este necesar să se țină seama și de faptul că nivelul atenției consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de produse sau de servicii în cauză [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rep., p. II-449, punctul 42 și jurisprudența citată].

24 În speță, având în vedere produsele în cauză, se impune validarea definiției date de camera de recurs publicului relevant – care, de altfel, nu a fost contestată de părți – potrivit căreia publicul relevant este constituit din publicul larg.

25 Având în vedere că decizia atacată se întemeiază în special pe o marcă comunitară anterioară, publicul relevant este constituit din consumatorul mediu din Uniune.

Cu privire la comparația dintre produse

26 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru a aprecia similitudinea dintre produsele sau serviciile în cauză, trebuie să se ia în considerare toți factorii pertinenți care caracterizează raportul dintre acestea. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar. Se poate ține seama și de alți factori, precum canalele de distribuție pentru produsele respective [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 11 iulie 2007, El Corte Inglès/OAPI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rep., p. II-2579, punctul 37 și jurisprudența citată].

27 În decizia atacată, camera de recurs a considerat că produsele din clasa 33 desemnate de marca solicitată erau diferite de cele din clasele 29 și 31 vizate de mărcile anterioare (a se vedea punctele 20 și 21 din decizia atacată). În plus, aceasta a considerat că produsele din clasa 33 desemnate de marca solicitată și cele din clasa 32 desemnate de mărcile anterioare nu prezintă decât un grad foarte redus de similitudine (a se vedea punctul 28 din decizia atacată).

28 Reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia nu există decât o similitudine redusă între produsele din clasa 33 desemnate de marca solicitată și cele din clasa 32 desemnate de mărcile anterioare. Aceasta consideră că există o similitudine normală între produsele menționate.

29 Astfel, reclamanta nu repune în discuție aprecierea camerei de recurs potrivit căreia produsele din clasa 33 desemnate de marca solicitată sunt diferite de cele din clasele 29 și 31 vizate de mărcile anterioare, ci își limitează critica la aprecierea efectuată de aceasta cu privire la similitudinea dintre produsele din clasa 33 vizate de marca solicitată și cele din clasa 32 desemnate de mărcile anterioare.

30 În ceea ce privește această din urmă comparație, reclamanta consideră, în primul rând, că împrejurarea că anumiți consumatori sunt atenți la diferența dintre băuturile alcoolice și băuturile nealcoolice nu permite să se excludă similitudinea existentă, pe de altă parte, între produsele în discuție. În opinia sa, pentru marea majoritate a consumatorilor nu este important dacă băutura conține sau nu conține alcool, ci aceștia aleg în mod spontan, în funcție de dorința lor de moment, pe baza unei selecții de băuturi care le este propusă în special în meniul unui bar sau al unui restaurant. Reclamanta se opune invocării în acest context a Hotărârii Tribunalului din 18 iunie 2008, Coca-Cola/OAPI – San Polo (MEZZOPANE) (T-175/06, Rep., p. II-1055), având în vedere că această decizie nu viza băuturile spirtoase, ci vinul.

31 În această privință, trebuie să se observe că în mod întemeiat camera de recurs a considerat că însăși natura produselor diferă în funcție de prezența sau de absența alcoolului în compoziția lor. Prezența sau absența alcoolului într-o băutură este percepută de publicul relevant ca o diferență importantă în ceea ce privește natura băuturilor în cauză. Spre deosebire de cele susținute de reclamantă, publicul larg din Uniune este atent și face diferența între băuturile care conțin alcool și băuturile fără alcool, chiar și atunci când alege o băutură în funcție de dorința de moment. Astfel, camera de recurs a arătat în mod întemeiat în decizia atacată, referindu-se la Hotărârea MEZZOPANE (punctul 30 de mai sus, punctele 80-82), că un consumator mediu realizează această distincție atunci când compară băuturile spirtoase desemnate de marca solicitată și băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare.

32 În al doilea rând, reclamanta susține că există o suprapunere considerabilă între destinația și utilizarea produselor desemnate de semnele în conflict pentru motivul că băuturile spirtoase sunt frecvent amestecate cu băuturi nealcoolice. Astfel, aceste băuturi ar fi uneori preambalate sub formă de amestec, precum în cazul „alcopops”, sau ar fi băute împreună sub formă de cocktailuri și de long-drinkuri.

33 În această privință, trebuie arătat că, fără a săvârși o eroare, camera de recurs putea considera că produsele în cauză se suprapun parțial în ceea ce privește destinația și utilizarea lor. Astfel, împrejurarea că băuturile spirtoase sunt frecvent amestecate cu băuturi nealcoolice, fie sub forma unui produs preambalat, fie sub formă de cocktailuri și de long-drinkuri, nu permite să se repună în discuție faptul că băuturile spirtoase și în special whisky-ul sunt de asemenea frecvent ambalate și consumate ca atare.

34 În al treilea rând, reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia, având în vedere procesul de fabricație specific al băuturilor spirtoase care diferă total de cel al băuturilor nealcoolice, publicul relevant nu pornește de la principiul că băuturile spirtoase și băuturile nealcoolice sunt fabricate de aceeași întreprindere. Reclamanta consideră că această apreciere nu corespunde realității și invocă în susținerea argumentului său exemple de producători de sucuri din fructe și de rachiuri din fructe, precum și site-uri internet.

35 În această privință, trebuie observat mai întâi că reclamanta prezintă pentru prima dată în fața Tribunalului probele menționate anterior. Or, acțiunea introdusă la Tribunal vizează controlul legalității deciziilor camerelor de recurs ale OAPI în sensul articolului 65 din Regulamentul nr. 207/2009, astfel încât rolul Tribunalului nu este de a reexamina împrejurările de fapt în lumina înscrisurilor prezentate pentru prima dată în fața sa. Așadar, respectivele documente trebuie înlăturate fără a fi necesar să se examineze forța lor probantă [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 24 noiembrie 2005, Sadas/OAPI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec., p. II-4891, punctul 19 și jurisprudența citată]. În plus, împrejurarea că, în anumite cazuri, producătorii de rachiu

sau de alte băuturi spirtoase produc și băuturi nealcoolice nu repune în discuție aprecierea potrivit căreia consumatorul mediu nu pornește de la principiul că băuturile spirtoase și băuturile nealcoolice provin de la aceeași întreprindere. Astfel, având în vedere modalitățile de producție total diferite, camera de recurs putea să aprecieze că publicul relevant nu consideră în general că băuturile alcoolice și cele nealcoolice provin de la aceeași întreprindere.

36 Reclamanta consideră de asemenea că similitudinea dintre produse nu depinde de aspectul dacă produsele în cauză au fost fabricate pe aceleași situri de producție, ci de aspectul dacă publicul relevant poate să creadă că provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate. Or, în speță, se poate deduce din diferența dintre procesul de fabricație al băuturilor spirtoase și cel al băuturilor nealcoolice, invocată de camera de recurs, că publicul relevant nu va crede că cele două tipuri de produse provin de la aceeași întreprindere sau de la o întreprindere legată.

37 În al patrulea rând, reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia băuturile spirtoase sunt băuturi consumate de plăcere, în timp ce băuturile nealcoolice sunt băuturi consumate pentru a potoli setea. În opinia sa, numeroase băuturi nealcoolice nu sunt consumate pentru a potoli setea, având în vedere concentrația mare de zahăr, ci sunt consumate în mod deliberat pentru gustul lor și de plăcere.

38 În această privință, trebuie să se observe că publicul relevant nu va percepe băuturile spirtoase ca fiind băuturi destinate să potolească setea. În plus, chiar dacă este exact că numeroase băuturi nealcoolice cu concentrație mare de zahăr nu potolesc setea, publicul relevant le va percepe totuși ca potolind setea, în special atunci când sunt servite reci. Având în vedere efectele consumului de alcool asupra sănătății și asupra performanțelor intelectuale și fizice, consumatorul mediu nu va consuma băuturile spirtoase decât ocazional de plăcere și pentru gustul lor. Băuturile nealcoolice, dimpotrivă, sunt în general consumate pentru a potoli setea, în pofida faptului că un consumator mediu le poate alege în funcție de gustul lor. În orice caz, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că pentru publicul relevant prezența sau absența alcoolului și diferența de gust dintre băuturile spirtoase și băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare primează asupra destinației și utilizării comune.

39 În al cincilea rând, reclamanta consideră că produsele în cauză sunt complementare în sensul că băuturile spirtoase sunt consumate sub numeroase forme și în principal sub o formă mixtă.

40 În această privință, trebuie amintit că produsele sunt considerate complementare atunci când există o legătură strânsă între aceste produse, în sensul că achiziționarea unuia este indispensabilă sau importantă pentru utilizarea celuilalt (a se vedea în acest sens Hotărârea MEZZOPANE, punctul 30 de mai sus, punctul 67). Or, nu se poate considera că achiziționarea unei băuturi nealcoolice este indispensabilă la cumpărarea unei băuturi spirtoase și viceversa. Există, desigur, o legătură între cele două tipuri de produse, dar aceasta se limitează la cazul băuturilor mixte. Numai în aceste împrejurări cumpărătorul unuia dintre aceste produse va fi determinat să îl cumpere pe celălalt și viceversa. Astfel cum s-a arătat la punctul 33 de mai sus, băuturile spirtoase și băuturile nealcoolice sunt însă frecvent consumate ca atare, fără a fi fost amestecate în prealabil.

41 Având în vedere ansamblul argumentelor de mai sus, camera de recurs putea, fără a săvârși o eroare de apreciere, să considere că băuturile spirtoase vizate de marca solicitată și băuturile nealcoolice vizate de mărcile anterioare nu prezintă decât un grad redus de similitudine.

42 Această concluzie nu poate fi repusă în discuție de invocarea de către reclamantă a Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI (cauza R 83/2003-4). Astfel, potrivit unei jurisprudențe constante, deciziile privind înregistrarea unui semn ca marcă comunitară adoptate de camerele de recurs în temeiul Regulamentului nr. 207/2009 sunt emise în exercitarea unei competențe nediscreționare, iar nu a unei puteri discreționare. Prin urmare, legalitatea deciziilor menționate trebuie apreciată numai în temeiul

acestui regulament, iar nu pe baza unei practici decizionale anterioare a camerelor de recurs (Hotărârea Curții din 26 aprilie 2007, Alcon/OAPI, C-412/05 P, Rep., p. I-3569, punctul 65, și Hotărârea ARTHUR ET FELICIE, punctul 35 de mai sus, punctul 71).

Cu privire la comparația dintre semnele în conflict

Observații introductive

43 Aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre semnele în conflict, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive și dominante. Percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului amintit. În această privință, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca pe un tot și nu face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea Curții din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, Rep., p. I-4529, punctul 35 și jurisprudența citată).

44 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că împrejurarea că mărcile anterioare care constau în același termen „wesergold” sunt scrise uneori cu majuscule, uneori cu minuscule, uneori cu o majusculă la începutul și la mijlocul termenului respectiv nu are relevanță în ceea ce privește compararea semnelor în cauză. Astfel, potrivit jurisprudenței, o marcă verbală este o marcă constituită exclusiv din litere, din cuvinte sau din asocieri de cuvinte, scrise cu caractere de tipar de tip normal, fără elemente grafice specifice. În consecință, protecția care decurge din înregistrarea unei mărci verbale se referă la cuvântul indicat în cererea de înregistrare, iar nu la aspectele grafice sau stilistice particulare pe care această marcă le-ar putea eventual avea [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 22 mai 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/OAPI (RadioCom), T-254/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 43 și jurisprudența citată].

Cu privire la comparația din punct de vedere vizual

45 Reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia semnele în cauză prezintă un nivel mediu de similitudine vizuală. Aceasta susține că gradul de similitudine vizuală între semnele în conflict este ridicat pentru motivul că utilizarea unei majuscule nu reprezintă un element grafic, ci conduce la o împărțire a mărcii verbale în doi termeni. În caz contrar, spațiul dintre două cuvinte în interiorul unei mărci verbale nu ar avea niciun sens, iar mărcile formate din două sau mai multe cuvinte ar trebui privite ca fiind mărci constituite dintr-un termen unic. În subsidiar, aceasta susține că atât marca solicitată, cât și mărcile anterioare ar trebui, potrivit abordării de mai sus, să fie considerate ca un termen unic. Pe de altă parte, aceasta consideră că mărcile anterioare sunt în mod vădit compuse din două elemente și că scrierea separată sau într-un cuvânt nu determină o pronunție diferită. Semnele în conflict ar permite diferite moduri de pronunție, niciunul dintre acestea nefiind mai plauzibil decât celălalt, iar din scrierea lor nu ar putea fi deduse diferențe vizuale.

46 În această privință, în lumina jurisprudenței citate la punctul 44 de mai sus, trebuie confirmată aprecierea camerei de recurs potrivit căreia utilizarea alternativă de minuscule și majuscule în cadrul unei mărci anterioare nu are nicio relevanță în ceea ce privește compararea semnelor, întrucât mărcile anterioare sunt mărcile verbale. Astfel, din punct de vedere vizual, nu se poate constata o împărțire a mărcilor anterioare în doi termeni, astfel cum susține reclamanta, și trebuie să se considere că mărcile anterioare sunt compuse dintr-un termen unic.

47 Împrejurarea că termenul unic al mărcilor anterioare poate fi perceput ca o contragere a termenilor „weser” și „gold” nu are incidență asupra aprecierii camerei de recurs potrivit căreia marca solicitată va fi percepută din punct de vedere vizual ca fiind compusă din două cuvinte, în timp ce marca anterioară nu conține decât un singur cuvânt. În plus, astfel cum arată camera de recurs, chiar dacă

ordinea celorlalte litere este identică, marca solicitată se diferențiază de mărcile anterioare prin literele „t” și „n”. Având în vedere aceste elemente și împrejurarea că semnele în conflict conțin seriile de litere „w”, „e” și „s”, precum și „e” și „r” și elementul „gold”, camera de recurs a considerat fără a săvârși o eroare că semnele în conflict prezentau un nivel mediu de similitudine din punct de vedere vizual.

Cu privire la comparația din punct de vedere fonetic

48 Reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia semnele în conflict prezintă un nivel mediu de similitudine fonetică (a se vedea punctul 34 din decizia atacată). Aceasta susține că marca solicitată și mărcile anterioare ar prezenta o similitudine fonetică puternică, datorată identității numărului de silabe, identității ultimelor silabe, identității primelor trei litere și identității ultimelor nouă sunete consecutive care rezultă din pronunțarea lor. În cadrul mărcii solicitate, litera „t” s-ar confunda cu litera precedentă, și anume litera „s”, pentru a forma sunetul unic [s], iar litera „n” ar fi aproape mută.

49 În această privință, trebuie arătat că ambele semne în conflict cuprind seriile de litere „w”, „e” și „s”, precum și „e” și „r” și termenul „gold” în aceeași ordine. Având în vedere prezența literelor „t” și „n” în cadrul mărcii solicitate WESTERN GOLD, aceasta din urmă va fi însă pronunțată de publicul relevant într-un mod diferit de mărcile anterioare. Spre deosebire de susținerea reclamantei, literele „n” și „t” sunt audibile și determină diferențe de ritm și de sonoritate în pronunțarea mărcii menționate cel puțin pentru o parte a publicului relevant, în special pentru publicul larg englez, spaniol, francez și german. Astfel, ultima silabă a primului cuvânt din cadrul mărcii solicitate, și anume silaba „stern”, va fi pronunțată și percepută din punct de vedere fonetic ca fiind mai lungă decât silaba „ser” cuprinsă în mărcile anterioare. În plus, în funcție de limba consumatorului relevant, litera „s” din cadrul mărcii solicitate este sau nu este pronunțată în același mod ca litera „s” care figurează în cadrul mărcilor anterioare și este pronunțată ca [s] sau [z].

50 Prin urmare, camera de recurs a considerat fără a săvârși o eroare că semnele în cauză prezentau un nivel mediu de similitudine fonetică.

Cu privire la comparația din punct de vedere conceptual

51 În decizia atacată, camera de recurs a considerat că semnele în conflict erau diferite din punct de vedere conceptual (a se vedea punctul 37 din decizia atacată).

52 Reclamanta contestă această apreciere, susținând că semnele în conflict sunt similare din punct de vedere conceptual. Expresia „western gold” ar avea un conținut incert și neclar și ar permite astfel asocieri multiple, dar abstracte, care nu ar fi de natură să accentueze caracterul său diferit. Elementul „gold”, cuprins în ambele mărci, ar provoca o asociere pozitivă care este de natură să stabilească o legătură inconștientă între mărci și ar antrena astfel o apropiere a sensului acestora.

53 În această privință, trebuie să se considere că termenul „western” va fi înțeles ca desemnând punctul cardinal „vest” sau un gen cinematografic, întrucât filmele western sunt un gen cinematografic larg cunoscut de către publicul relevant. Cele două semnificații ale cuvântului „western” sunt, de altfel, strâns legate, deoarece denumirea genului cinematografic decurge din locul acțiunii, care se situează în vestul Statelor Unite. În plus, camera de recurs a subliniat, în mod întemeiat, că mulți consumatori ar asocia whisky-ul cu filmele menționate anterior, având în vedere că frecvent anumiți protagoniști ai acestor filme consumă whisky. În consecință, publicul relevant va atribui o semnificație sau mai multe semnificații precise termenului „western”.

54 Termenul „weser”, astfel cum arată în mod întemeiat camera de recurs, va fi înțeles de o parte a publicului german ca fiind o referință la numele fluviului care traversează între altele orașul Bremen (Germania). Pentru restul publicului european relevant, acest termen va fi perceput ca un termen fantezist.

55 Termenul „gold” din cuprinsul mărcilor în cauză va fi înțeles ca o referință la aur ca metal prețios a cărui culoare este apropiată de cea a whisky-ului. În plus, termenul „gold” va putea fi asociat de către publicul relevant cu o calitate superioară și, prin urmare, va putea fi înțeles ca un element publicitar. Pentru publicul relevant anglofon, care cuprinde consumatori englezi și irlandezi, marca solicitată va fi percepută ca însemnând „aurul din vest”. Totuși, prezența comună a termenului „gold” în cadrul semnelor în conflict nu este suficientă pentru a neutraliza diferențele de semnificație dintre semnele în cauză, având în vedere diferența de semnificație dintre termenii „western” și „weser”.

56 Prin urmare, camera de recurs putea considera fără a săvârși o eroare că semnele în cauză erau diferite din punct de vedere conceptual.

Apreciere intermediară

57 În ceea ce privește comparația dintre semne, rezultă din cele de mai sus că în mod întemeiat camera de recurs a stabilit că semnele în conflict sunt similare din punct de vedere vizual și fonetic și diferite din punct de vedere conceptual.

58 În această privință, trebuie amintit că atunci, când mărcile sunt similare din punct de vedere fonetic și vizual, acestea sunt similare în ansamblu, cu excepția cazului în care există diferențe importante din punct de vedere conceptual. Asemenea diferențe sunt susceptibile să neutralizeze asemănări auditive și vizuale, cu condiția ca cel puțin unul dintre semne să aibă, din perspectiva publicului relevant, o semnificație clară și determinată, astfel încât acest public să o poată sesiza direct (Hotărârea Curții din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria/OAPI, C-234/06 P, Rep., p. I-7333, punctul 34). Acest fapt este aplicabil în speță, având în vedere diferența de natură conceptuală dintre semnele în conflict. Rezultă din aceasta că semnele sunt în ansamblu diferite, în pofida similitudinilor din punct de vedere vizual și fonetic.

59 În consecință, trebuie analizată aprecierea camerei de recurs referitoare la caracterul distinctiv al mărcilor anterioare, contestată de reclamantă.

Cu privire la caracterul distinctiv al mărcilor anterioare

Cu privire la caracterul distinctiv intrinsec al mărcilor anterioare

60 În decizia atacată, camera de recurs a considerat că caracterul distinctiv al mărcilor anterioare era ușor inferior în raport cu caracterul distinctiv mediu care le fusese recunoscut de divizia de opoziție, pentru motivul că elementul „gold” ar fi perceput de publicul relevant ca un element publicitar sau ca o referire la culoarea aurie a anumitor băuturi (a se vedea punctul 39 din decizia atacată).

61 Reclamanta contestă această apreciere a camerei de recurs arătând că nu toate băuturile desemnate de mărcile anterioare au o culoare aurie și că mărcile anterioare, privite în ansamblu, aveau cel puțin un caracter distinctiv mediu, indiferent de caracterul distinctiv mai redus al termenului „gold”.

62 În această privință, trebuie arătat că, independent de faptul că anumite băuturi desemnate de mărcile anterioare nu au o culoare aurie, termenul „gold” este un element publicitar frecvent utilizat pentru a desemna calitatea superioară a produselor și, prin urmare, acest termen are un caracter distinctiv slab. Astfel, această parte a mărcilor anterioare diminuează caracterul distinctiv intrinsec al acestora. Din

aprecierea impresiei de ansamblu a fiecăreia dintre mărcile anterioare reiese că camera de recurs putea să considere fără a săvârși o eroare că mărcile anterioare aveau un caracter distinctiv intrinsec ușor inferior mediei.

Cu privire la caracterul distinctiv accentuat prin utilizare

63 În ceea ce privește caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare, reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs potrivit căreia aceasta nu l-ar fi invocat. Reclamanta trimite în acest sens la memoriul său prezentat diviziei de opoziție la 10 martie 2008 și la memoriul prezentat camerei de recurs la 22 decembrie 2009, în care făcea trimitere la memoriul său din 10 martie 2008. Aceasta consideră că putea să facă o astfel de trimitere în fața camerei de recurs pentru motivul că, întrucât divizia de opoziție recunoscuse o capacitate distinctivă intrinsecă normală mărcilor anterioare, ea nu era ținută să se repete în înscrisurile sale în mod explicit. Reclamanta susține că nu a considerat necesar să prezinte documente referitoare la utilizarea mărcii sale, deoarece putea presupune că obiectul procedurii căii de atac consta în decizia diviziei de opoziție referitoare numai la marca comunitară anterioară și la marca solicitată.

64 În această privință, trebuie amintite mai multe elemente.

65 Ca urmare a unei cereri formulate de solicitantul mărcii în cursul procedurii desfășurate în fața diviziei de opoziție, s-a solicitat reclamantei, în temeiul articolului 42 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, să facă dovada utilizării serioase a mărcilor sale anterioare înregistrate de mai mult de cinci ani la data opoziției.

66 Ca răspuns la această cerere, reclamanta a anexat la memoriul său din 10 martie 2008 probe prin care urmărea să demonstreze utilizarea serioasă a mărcilor sale anterioare. În acest memoriu, reclamanta a arătat de asemenea că „[c]omercializarea acestor produse, vândute practic toate în Uniunea Europeană și în Elveția, [făcea] dovada nu numai a utilizării serioase a mărcii pe care se baza opoziția, ci și a caracterului distinctiv accentuat prin utilizare al acesteia”. În plus, reclamanta a precizat că își menținea afirmația că „produsele [erau] în parte identice și că termenii din cuprinsul mărcilor [erau] similari și că, în plus, mărcile anterioare pe care se baza opoziția WESERGOLD [aveau] un caracter distinctiv intrinsec normal, accentuat în mod semnificativ prin utilizare, astfel încât [exista] un risc de confuzie între mărci”.

67 În decizia din 11 iunie 2009, divizia de opoziție a admis cererea reclamantei, arătând că exista un risc de confuzie între semnele în conflict. Solicitantul mărcii, intervenient în prezenta procedură, a introdus o acțiune la camera de recurs împotriva respectivei decizii a diviziei de opoziție. Reclamanta din prezenta procedură a intervenit în procedura desfășurată în fața camerei de recurs în susținerea opoziției sale, precum și a deciziei diviziei de opoziție.

68 În memoriul în apărare din 22 decembrie 2009 prezentat în fața camerei de recurs, reclamanta a făcut trimitere la documentele prezentate în procedura de opoziție, printre care memoriul din 10 martie 2008.

69 În sfârșit, în decizia atacată, camera de recurs a considerat că „persoana care a formulat opoziția nu a invocat o accentuare a caracterului distinctiv al mărcilor anterioare rezultat din utilizarea acestora din urmă” (a se vedea punctul 40 din decizia atacată).

70 Astfel cum reiese din cele de mai sus, reclamanta nu a invocat în mod expres argumente referitoare la caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare în apărarea sa în fața camerei de recurs. Ea s-a limitat să facă trimitere la înscrisurile pe care le prezentase în fața diviziei de opoziție. Înscrisurile menționate cuprindeau însă afirmația susținută de probe că mărcile anterioare aveau un caracter distinctiv accentuat prin utilizare.

71 Or, în temeiul articolului 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, în urma examenului de fond asupra căii de atac, camera de recurs se pronunță asupra acesteia și poate, procedând astfel, „să exercite competențele organului care a pronunțat decizia atacată”, altfel spus, în speță, să se pronunțe ea însăși asupra opoziției prin respingerea acesteia sau prin declararea temeiniciei sale, confirmând sau infirmând, în acest mod, decizia atacată. Rezultă astfel din articolul 64 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 că, prin intermediul căii de atac cu care este sesizată, camera de recurs este chemată să efectueze o nouă examinare completă a fondului opoziției atât în drept, cât și în fapt [Hotărârea Curții din 13 martie 2007, OAPI/Kaul, C-29/05 P, Rep., p. I-2213, punctul 57; Hotărârea Tribunalului din 23 septembrie 2003, Henkel/OAPI – LHS (UK) (KLEENCARE), T-308/01, Rec., p. II-3253, punctul 29, și Hotărârea Tribunalului din 14 decembrie 2011, Völkl/OAPI – Marker Völkl (VÖLKL), T-504/09, Rep., p. II-8179, punctul 53].

72 Independent de faptul că reclamanta s-a referit în mod expres, în fața camerei de recurs, la înscrisurile sale prezentate în fața diviziei de opoziție, camera de recurs era ținută să examineze ansamblul argumentelor prezentate în fața diviziei de opoziție. Astfel, în măsura în care reclamanta a invocat caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare în cursul procedurii desfășurate în fața diviziei de opoziție, camera de recurs nu putea să considere că reclamanta nu a invocat accentuarea caracterului distinctiv al mărcilor anterioare care rezultă din utilizarea acestora din urmă.

73 În consecință, camera de recurs a săvârșit, în speță, o eroare în aplicarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

74 Această concluzie nu este repusă în discuție de diversele argumente invocate de OAPI și de intervenientă.

75 Astfel, în ceea ce privește argumentul OAPI potrivit căruia reclamanta a menționat caracterul distinctiv accentuat prin utilizare numai într-o propoziție subordonată în cadrul discuției referitoare la problema probei utilizării serioase a mărcilor anterioare și, așadar, în afara termenului, trebuie să se observe următoarele.

76 Reiese din dosarul OAPI că, într-o scrisoare din 8 ianuarie 2008, divizia de opoziție a solicitat reclamantei să ia poziție cu privire la problema probei utilizării serioase a mărcii anterioare poloneze înregistrate cu numărul 161413 și a mărcii anterioare germane înregistrate cu numărul 902472. În special, i s-a solicitat să ia poziție și să facă dovada utilizărilor respective în termen de două luni de la data acestei scrisori, și anume până la 9 martie 2008. S-a precizat, în plus, că termenul care i-a fost acordat pentru prezentarea faptelor, a probelor sau a observațiilor în susținerea opoziției sale era de asemenea prelungit până la 9 martie 2008.

77 Reclamanta a răspuns la această scrisoare prin memoriul din 10 martie 2008, transmis OAPI prin fax în aceeași zi. Astfel cum s-a arătat la punctul 66 de mai sus, în acest memoriu reclamanta a prezentat elemente de probă în susținerea utilizării serioase a mărcilor sale anterioare și a invocat caracterul distinctiv accentuat prin utilizare al mărcilor menționate.

78 Spre deosebire de cele susținute de OAPI în fața Tribunalului, împrejurarea că reclamanta a invocat caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare în răspunsul la cererea de a prezenta dovezi ale utilizării serioase a mărcilor sale anterioare nu face ca argumentarea sa referitoare la caracterul distinctiv accentuat prin utilizarea mărcilor anterioare să fie tardivă. Astfel, în scrisoarea din 8 ianuarie 2008, divizia de opoziție a autorizat-o în mod expres pe reclamantă să prezinte fapte, probe sau observații în susținerea opoziției sale până la 9 martie 2008.

79 În plus, nu se poate considera că memoriul reclamantei din 10 martie 2008 a fost transmis OAPI în afara termenului. Astfel, în temeiul normei 72 din Regulamentul (CE) nr. 2868/95 al Comisiei din 13 decembrie 1995 din 13 decembrie 1995 de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului privind marca comunitară (JO L 303, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 189), în cazul în

care un termen se împlinește într-o zi în care nu se pot depune documente la OAPI, acesta se prorogă până în prima zi în care se pot depune documente sau se distribuie corespondența simplă. Această normă prevede că zilele în care nu se pot depune documente OAPI se stabilesc de către președintele OAPI înainte de începutul fiecărui an calendaristic. Or, pentru anul 2008, președintele OAPI a adoptat la 17 decembrie 2007 Decizia EX-07-05 privind zilele de închidere a OAPI pentru depunerea documentelor și cele în care nu se distribuie corespondența simplă. În această decizie, este amintită Decizia ADM-95-23 a președintelui OAPI din 22 decembrie 1995 (JO OAPI 1995, p. 487), în care s-a stabilit că OAPI nu este deschis publicului sâmbăta și duminica. Întrucât 9 martie 2008 era duminică, depunerea memoriului reclamantei la 10 martie 2008 nu a fost în afara termenului. Acest fapt a fost recunoscut de OAPI în ședință.

80 În plus, în ceea ce privește faptul că OAPI se referă la lipsa unei invocări precise în memoriul în apărare în fața camerei de recurs a caracterului distinctiv accentuat prin utilizare, trebuie observat că această circumstanță nu afectează obligația camerei de recurs, atunci când se pronunță ea însăși asupra opoziției, de a realiza o nouă examinare completă a fondului opoziției, atât în drept, cât și în fapt. Astfel, întinderea examinării pe care trebuie să o efectueze camera de recurs cu privire la decizia care face obiectul căii de atac nu este, în principiu, determinată de motivele invocate de partea care a formulat calea de atac (Hotărârea KLEENCARE, punctul 71 de mai sus, punctul 29). Cu atât mai mult, întinderea examinării camerei de recurs nu este limitată de lipsa de precizie a anumitor motive de apărare invocate în fața camerei de recurs. Or, pentru motivele expuse la punctul 76 și următoarele de mai sus, examinarea completă a fondului opoziției implica analiza caracterului distinctiv accentuat prin utilizare al mărcilor anterioare.

81 În ceea ce privește faptul că intervenienta și OAPI consideră că argumentul reclamantei bazat pe caracterul distinctiv accentuat prin utilizare este neîntemeiat și nesusținut de probe adecvate, trebuie să se observe că nu aceasta este motivarea invocată de camera de recurs în decizia atacată. Întrucât camera de recurs nu a vizat, în mod greșit, în aprecierea sa, argumentele și probele privind caracterul distinctiv accentuat prin utilizare, nu este de competența Tribunalului să realizeze o apreciere a acestor argumente și probe în cadrul cererii de anulare a deciziei atacate. Astfel, în contextul unei asemenea cereri, Tribunalul nu poate, în exercitarea controlului legalității, să se substituie camerei de recurs în ceea privește o apreciere a faptelor pe care aceasta nu a efectuat-o. Or, în cadrul unei acțiuni în anulare, precum în speță, dacă Tribunalul concluzionează că o decizie a camerei de recurs, repusă în discuție într-o acțiune formulată în fața sa, este afectată de o nelegalitate, acesta este obligat să o anuleze. Tribunalul nu poate respinge acțiunea înlocuind motivarea organului competent al OAPI, emitentul actului atacat, cu propria motivare [Hotărârea Tribunalului din 9 septembrie 2010, Axis/OAPI – Etra Investigación y Desarrollo (ETRAX), T-70/08, Rep., p. II-4645, punctul 29].

82 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se concluzioneze că în mod greșit camera de recurs a constatat că reclamanta nu revendicase un caracter distinctiv accentuat al mărcilor anterioare dobândit prin utilizarea acestora. Această eroare presupune faptul că camera de recurs nu a examinat un factor potențial relevant în aprecierea globală a existenței riscului de confuzie între marca contestată și mărcile anterioare [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 7 februarie 2012, Dosenbach-Ochsner/OAPI – Sisma (Reprezentarea unor elefanți într-un dreptunghi), T-424/10, punctul 55 și următoarele și jurisprudența citată].

83 Trebuie amintit că, potrivit articolului 62 alineatul (1) prima teză din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 64 alineatul (1) prima teză din Regulamentul nr. 207/2009], în urma examenului de fond asupra căii de atac, camera de recurs se pronunță asupra acesteia. Această obligație de examinare a căii de atac include luarea în considerare a caracterului distinctiv dobândit prin utilizare, în cazul în care acest argument este invocat. Nu este exclus ca examinarea temeiniciei argumentelor și a elementelor de probă prezentate de reclamantă în cursul procedurii desfășurate în fața OAPI cu privire la caracterul distinctiv dobândit prin utilizare să determine camera de recurs să adopte o decizie cu un conținut diferit de cel al deciziei atacate. În consecință, prin faptul că nu a efectuat o asemenea examinare, camera de recurs a săvârșit o încălcare a normelor fundamentale de procedură

care trebuie să determine anularea actului atacat [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 10 iunie 2008, Gabel Industria Tessile/OAPI – Creaciones Garel (GABEL), T-85/07, Rep., p. II-823, punctul 20].

84 În consecință, se impune admiterea primului motiv invocat de reclamantă și, prin urmare, anularea deciziei atacate, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la celelalte motive invocate de reclamantă.

Cu privire la cheltuielile de judecată

85 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

86 OAPI și intervenienta au căzut în pretenții. Prin urmare, pe de o parte, se impune obligarea OAPI să suporte, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, cheltuielile de judecată efectuate de reclamantă în conformitate cu concluziile acesteia din urmă. Pe de altă parte, trebuie să se decidă că intervenienta va suporta propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera întâi)

declară și hotărăște:

1) Anulează Decizia Camerei întâi de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 24 martie 2010 (cauza R 770/2009-1).

2) OAPI suportă, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, cheltuielile de judecată efectuate de Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG.

3) Lidl Stiftung & Co. KG suportă propriile cheltuieli de judecată.

Azizi Frimodt Nielsen Kancheva

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 21 septembrie 2012.

Semnături

Cuprins

Istoricul cauzei 2

Concluziile părților 4

În drept 4

1. Observații introductive 4

2. Cu privire la publicul relevant 5

3. Cu privire la comparația dintre produse 5

Cu privire la comparația dintre semnele în conflict 8

Observații introductive 4

Cu privire la comparația din punct de vedere vizual 8

Cu privire la comparația din punct de vedere fonetic 9

Cu privire la comparația din punct de vedere conceptual 9

Apreciere intermediară 10

Cu privire la caracterul distinctiv al mărcilor anterioare 10

Cu privire la caracterul distinctiv intrinsec al mărcilor anterioare 10

Cu privire la caracterul distinctiv accentuat prin utilizare 11

Cu privire la cheltuielile de judecată 14