HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a treia)

18 iunie 2008 *

În cauza T-175/06,

The Coca-Cola Company, cu sediul în Atlanta, Georgia (Statele Unite), reprezentată de E. Armijo Chávarri și A. Castán Pérez-Gómez, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnii O. Montalto și L. Rampini, în calitate de agenți,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI, intervenientă la Tribunal, fiind

* Limba de procedură: italiana.

San Polo Srl, cu sediul în Montalcino (Italia), reprezentată de G. Casucci și F. Luciani, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei întâi de recurs a OAPI din 5 aprilie 2006 (cauza R 99/2005-1) privind o procedură de opoziție între The Coca-Cola Company și San Polo Srl,

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

compus din domnul J. Azizi (raportor), președinte, doamna E. Cremona și domnul S. Frimodt Nielsen, judecători,

grefier: domnul J. Palacio González, administrator principal,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 29 iunie 2006,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI depus la grefa Tribunalului la 5 februarie 2007,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 25 ianuarie 2007,

în urma ședinței din 22 ianuarie 2008,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 31 mai 2001, intervenienta, Azienda Agricola San Polo Exe Srl, devenită San Polo Srl, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) 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 următoarea marcă figurativă:



3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea 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, astfel cum a fost revizuit și modificat, și corespund următoarei descrieri: „Vinuri”.

4 Cererea de înregistrare a mărcii comunitare a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 110/2001 din 24 decembrie 2001.

5 La 25 martie 2002, reclamanta, The Coca-Cola Company, a formulat opoziție împotriva înregistrării mărcii menționate în temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) și al articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 40/94.

6 Această opoziție s-a întemeiat pe existența riscului de confuzie între marca solicitată și următoarele mărci anterioare:

— marca verbală MEZZO, înregistrată în Austria la 28 noiembrie 1973, care desemnează următoarele produse: „bere, ale și porter; ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor” din clasa 32;

— marca verbală MEZZOMIX, înregistrată în Germania la 5 martie 1975, care desemnează următoarele produse: „băuturi mixte pe bază de limonadă” din clasa 32.

7 Prin Decizia din 30 noiembrie 2004, divizia de opoziție a admis opoziția pentru motivul că exista un risc de confuzie între marca solicitată și marca austriacă MEZZO ținând cont de impresia de ansamblu similară între semnele în cauză și de unele asemănări între berea și vinurile în cauză. Divizia de opoziție a apreciat că această analiză era suficientă pentru a respinge înregistrarea mărcii și că, prin urmare, nu era necesară examinarea opoziției întemeiate pe marca germană MEZZOMIX și pe pretinsa notorietate a acesteia.

8 La 27 ianuarie 2005, intervenienta a formulat recurs la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94.

9 Prin Decizia din 5 aprilie 2006 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera întâi de recurs a admis cererea intervenientei, anulând decizia diviziei de opoziție.

În opinia camerei de recurs, între mărcile în cauză nu exista un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. În plus, camera de recurs a apreciat că, din moment ce divizia de opoziție nu s-a pronunțat în decizia sa cu privire la aplicarea articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul nr. 40/94, cauza trebuia să îi fie trimisă spre rejudecare pentru examinarea acestui motiv.

Concluzii

10 Reclamanta a solicitat Tribunalului:

— admiterea cererii introductive și a anexelor la aceasta;

— constatarea faptului că acțiunea împotriva deciziei atacate a fost formulată în termen și conform cerințelor legale;

— anularea deciziei atacate;

— obligarea pârâtului la plata cheltuielilor de judecată.

11 Pârâtul a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

12 Intervenienta a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

Cu privire la fond

1. *Observații introductive*

13 În ședință, reclamanta a confirmat faptul că invocă în susținerea acțiunii un singur motiv întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

14 În această privință, trebuie amintit că potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea unei mărci atunci când, din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară ori din cauza identității sau 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 presupune riscul de asociere cu marca anterioară.

15 Pe de altă parte, în temeiul articolului 8 alineatul (2) litera (a) punctul (ii) din Regulamentul nr. 40/94, mărci anterioare înseamnă mărcile înregistrate într-un stat membru, a căror dată de depunere este anterioară cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

16 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie un risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic [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, punctul 30 și jurisprudența citată].

17 Potrivit aceleiași jurisprudențe, 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 pertinenți în speță, mai ales de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea GIORGIO BEVERLY HILLS, punctul 16 de mai sus, punctele 31-33 și jurisprudența citată).

18 În plus, potrivit jurisprudenței, aprecierea globală a riscului de confuzie, în privința similitudinii vizuale, fonetice sau conceptuale dintre semnele în conflict, trebuie să se întemeieze pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând seama în special de elementele lor distinctive și dominante (Ordonanța Curții din 28 aprilie 2004, Matratzen Concord/OAPI, C-3/03 P, Rec., p. I-3657, punctul 29; a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 11 noiembrie 1997, SABEL, C-251/95, Rec., p. I-6191, punctul 23, și Hotărârea Curții din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 25).

19 Chiar în ipoteza în care ar exista o identitate cu un semn al cărui caracter distinctiv ar fi deosebit de ridicat, este necesar să se stabilească existența unei similitudini între produsele sau între serviciile desemnate, întrucât un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 presupune o identitate sau o similitudine a produselor ori a serviciilor desemnate (Ordonanța Curții din 9 martie 2007, Alecansan/OAPI, C-196/06 P, nepublicată în Repertoriu, punctul 24;

a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 22).

20 Diferitele argumente invocate de părți trebuie analizate în lumina acestor principii.

21 Înainte de a efectua această analiză, Tribunalul remarcă faptul că mărcile anterioare pe care se întemeiază opoziția sunt înregistrate în Austria și în Germania și desemnează produse de consum curent. În consecință, după cum a apreciat în mod întemeiat camera de recurs, fără ca părțile să conteste acest aspect, publicul vizat, în raport cu care trebuie apreciat riscul de confuzie, este consumatorul mediu din aceste state membre (a se vedea în acest sens Hotărârea GIORGIO BEVERLY HILLS, punctul 16 de mai sus, punctul 34). În consecință, în aprecierea semnificației mărcilor în cauză trebuie să țină seama de contextul utilizării limbii germane.

2. *Cu privire la compararea semnelor în cauză*

Argumentele părților

22 Reclamanta apreciază că între mărcile în conflict există în mod indiscutabil o similitudine vizuală, întrucât elementul „mezzo", care se regăsește în mărcile sale anterioare, este și primul element al mărcii solicitate MEZZOPANE. Reclamanta amintește, legat de acest aspect, jurisprudența invocată în decizia atacată, potrivit căreia atenția consumatorului se concentrează în mod normal asupra primei părți a semnului distinctiv [Hotărârea Tribunalului din 17 martie 2004, El Corte Inglés/OAPI — González Cabello și Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 și T-184/02, Rec., p. II-965, punctul 83].

23 În plus, reclamanta consideră că elementul „mezzo” are o atractivitate vizuală cu totul specială datorită celor două litere „z” grupate în mijlocul termenului. În cadrul mărcii solicitate, această atractivitate vizuală a elementului verbal ar fi subliniată de un chenar trasat cu linii foarte fine care îi conferă aspectul unei etichete.

24 În sfârșit, reclamanta evidențiază că toate cele trei mărci în cauză sunt scrise în același mod, fără vreo particularitate în ceea ce privește grafia, desenul sau fontul.

25 În ceea ce privește similitudinea fonetică, reclamanta consideră că numărul impar de silabe al mărcilor în cauză nu exclude o similitudine fonetică. În opinia reclamantei, există similitudini fonetice evidente dacă se ia în considerare identitatea la nivelul pronunțării și al cadenței primelor două silabe ale mărcii solicitate („mez” și „zo”) și a celor două silabe constitutive ale mărcii sale austriece („mez” și „zo”). Potrivit reclamantei, aceste considerații sunt aplicabile și în cazul comparării mărcii sale MEZZOMIX cu marca solicitată MEZZOPANE. În sfârșit, reclamanta subliniază că, la pronunțarea acestor din urmă două mărci în germană, accentul cade pe primele două silabe. Elementul verbal „mezzo” se impune în raport cu elementele verbale „pane” sau „mix” prin sonoritatea sa specifică axată pe cele două litere „z”.

26 În ceea ce privește similitudinea conceptuală, reclamanta apreciază, ca și camera de recurs, că semnele în discuție nu au o semnificație în limba germană. Prin urmare, acest aspect nu ar putea să contribuie la deosebirea mărcilor în litigiu.

27 Pe de altă parte, reclamanta amintește că s-a statuat deja 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 său, trebuie în mod normal considerate a fi similare [Hotărârea Tribunalului din 25 noiembrie 2003, Oriental Kitchen/OAPI — Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Rec., p. II-4953, punctul 39, și Hotărârea Tribunalului din 4 mai 2005,

Reemark/OAPI — Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec., p. II-1559, punctele 37-40]. Astfel, această jurisprudență ar confirma similitudinea dintre mărcile MEZZO și MEZZOPANE.

28 Pârâtul și intervenienta contestă faptul că s-a comis o eroare de către camera de recurs privind aprecierea asemănărilor și deosebirilor dintre mărcile în cauză.

Aprecierea Tribunalului

Introducere

29 Având în vedere jurisprudența menționată la punctul 18 de mai sus, trebuie verificat dacă impresia de ansamblu a semnelor în cauză, reținută de camera de recurs în urma comparării pe plan vizual, fonetic și conceptual, nu este afectată de o eroare.

Cu privire la compararea vizuală

30 În ceea ce privește compararea vizuală, camera de recurs a apreciat că există atât asemănări, cât și deosebiri între mărcile în cauză. În opinia camerei de recurs, asemănările privesc termenul „mezzo" care corespunde mărcii anterioare austriece și care reprezintă totodată prima parte a mărcii solicitate MEZZOPANE și a mărcii anterioare germane MEZZOMIX. Camera de recurs precizează că termenul MEZZO, dată fiind poziția sa inițială, exercită un impact mai important decât a doua parte a mărcii solicitate și decât restul mărcii germane. În ceea ce privește deosebirile

vizuale, camera de recurs apreciază că sufixul „pane” al mărcii solicitate îi conferă o lungime mai mare decât cea a mărcii austriece și o deosebește de marca germană.

31 Tribunalul consideră că trebuie menținută această apreciere. Astfel, trebuie amintit că, în ceea ce privește compararea mărcii anterioare germane MEZZOMIX cu marca solicitată MEZZOPANE, s-a statuat deja faptul că un consumator acordă în mod normal mai multă importanță părții inițiale a cuvintelor [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului MUNDICOR, punctul 22 de mai sus, punctul 81, și Hotărârea Tribunalului din 16 martie 2005, L'Oréal/OAPI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec., p. II-949, punctele 64 și 65]. Totuși, această considerație nu se poate aplica în toate cazurile [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 6 iulie 2004, Grupo El Prado Cervera/OAPI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec., p. II-2073, punctul 48, și Hotărârea Tribunalului din 16 mai 2007, Trek Bicycle/OAPI — Audi (ALLTREK), T-158/05, nepublicată în Repertoriu, punctul 70].

32 În speță, este adevărat că elementul „mezzo” al mărcilor MEZZOMIX și MEZZOPANE atrage atenția consumatorului relevant în mod cu totul special prin poziția sa inițială. Totuși, această atenție sporită nu exclude posibilitatea ca același consumator relevant să perceapă elementul „mix” al mărcii anterioare germane, cuvânt de care consumatorul germanofon are cunoștință, și elementul „pane” al mărcii solicitate MEZZOPANE.

33 În consecință, deși camera de recurs a apreciat în mod corect că poziția inițială a elementului „mezzo” avea un impact mai important decât restul mărcii solicitate, aprecierea camerei de recurs potrivit căreia sufixele „pane” al mărcii solicitate și „mix” al mărcii germane anterioare le deosebesc este de asemenea corectă.

34 În ceea ce privește compararea mărcii anterioare austriece MEZZO cu marca solicitată MEZZOPANE, Tribunalul apreciază că trebuie de asemenea recunoscută o anumită similitudine între aceste mărci. Astfel, la fel ca în cazul comparării mărcilor MEZZOMIX și MEZZOPANE, trebuie admis că elementul „mezzo” atrage în mod deosebit atenția consumatorului relevant prin poziția sa inițială. Cu toate acestea,

trebuie de asemenea subliniat că elementul „pane” al mărcii solicitate o deosebește pe aceasta din urmă de marca anterioară austriacă MEZZO.

35 Reclamanta invocă totodată atractivitatea cu totul specială a elementului “mezzo” datorită celor două litere „z” grupate în mijlocul semnului, punerea în evidență a elementului verbal în cadrul mărcii solicitate printr-un chenar trasat cu linii fine și uniformitatea caracterelor mărcilor în cauză. Aceste susțineri ale reclamantei sunt exacte. Cu toate acestea, Tribunalul consideră că acestea nu pot repune în discuție aprecierea camerei de recurs din decizia atacată.

36 În mod special, în ceea ce privește cele două litere „z” grupate în mijlocul termenului „mezzo”, acestea sunt, desigur, neobișnuite în limba germană și din acest motiv conferă o particularitate vizuală de natură să accentueze similitudinea dintre mărcile în cauză. Totuși, acestea nu înlătură deosebirile dintre mărcile în litigiu, având în vedere terminația „pane” a mărcii solicitate. În ceea ce privește punerea în evidență a elementului verbal „mezzopane” prin elementul grafic, trebuie subliniat că decizia atacată a luat în considerare acest aspect. Contrar interpretării reclamantei, această punere în evidență a elementului verbal nu permite constatarea unei similitudini mai mari decât cea constatată de către camera de recurs între marca solicitată MEZZOPANE, pe de o parte, și mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX, pe de altă parte. Astfel, deși eticheta trasată cu linii fine pune în evidență termenul „mezzopane”, această etichetă deosebește totuși marca solicitată de mărcile anterioare. În ceea ce privește uniformitatea dintre mărcile în cauză, având în vedere grafia lor identică, Tribunalul apreciază că aceasta nu determină o similitudine care să o depășească pe cea constatată de camera de recurs. Astfel, această similitudine nu înlătură complet deosebirile dintre mărcile în cauză, având în vedere chenarul în care este amplasată marca solicitată MEZZOPANE și deosebirile dintre termenul „mezzopane”, pe de o parte, și termenii „mezzo” și „mezzomix”, pe de altă parte (a se vedea punctele 31-35 de mai sus).

37 Prin urmare, Tribunalul apreciază că nu s-a comis o eroare de către camera de recurs atunci când a considerat că, în speță, pe plan vizual există atât asemănări, cât și deosebiri între marca solicitată și mărcile anterioare. Rezultă că trebuie admis că există o similitudine vizuală medie între marca solicitată MEZZOPANE și mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX.

Cu privire la compararea fonetică

38 În ceea ce privește compararea fonetică, camera de recurs a apreciat că, deși mărcile în discuție au structuri silabice diferite și, prin urmare, un ritm sonor diferit, între acestea există o identitate fonetică în ceea ce privește termenul „mezzo”.

39 Această apreciere a camerei de recurs trebuie menținută. Astfel, este adevărat că mărcile în cauză au o identitate fonetică în ceea ce privește termenul „mezzo”. Cu toate acestea, marca solicitată MEZZOPANE se distinge atât de marca anterioară MEZZO, cât și de marca anterioară MEZZOMIX prin structura silabică și prin ritmul său sonor diferite în raport cu aceste mărci anterioare. În plus, deși trebuie admis că prima silabă a semnelor în cauză, pronunțate în germană, va fi accentuată de consumatorul relevant în speță, această accentuare nu înlătură totuși deosebirile fonetice dintre, pe de o parte, marca solicitată și, pe de altă parte, mărcile anterioare datorate ultimelor silabe „pa” și „ne” ale mărcii solicitate. Aceste ultime silabe adaugă la marca solicitată un sunet diferit în raport cu marca anterioară austriacă. Pe de altă parte, în comparația cu marca anterioară germană, ultimele silabe „pa” și „ne” ale mărcii solicitate contrastează cu ultima silabă „mix” a mărcii anterioare germane.

40 Cu toate acestea, reclamanta pretinde că sunetul „mezzo” se va impune în raport cu secvențele sonore „pane” sau „mix” prin sonoritatea sa specifică axată pe cele două litere „z”. În această privință, Tribunalul apreciază că nu s-a demonstrat că cele două litere „z” din cadrul termenului „mezzo” ar conferi acestui termen, cel puțin în germană, o sonoritate specială pentru publicul relevant. Prin urmare, susținerea reclamantei potrivit căreia această sonoritate ar avea drept consecință faptul că publicul relevant va considera că sunetul „mezzo” se va impune în raport cu secvențele sonore „pane” și „mix” este neîntemeiată.

41 Prin urmare, Tribunalul apreciază că prin recunoașterea faptului că pe plan fonetic există atât asemănări, cât și deosebiri între marca solicitată, pe de o parte, și mărcile anterioare, pe de altă parte, camera de recurs nu a comis o eroare. Rezultă că trebuie

admis că există o similitudine fonetică medie între marca solicitată MEZZOPANE, pe de o parte, și mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX, pe de altă parte.

Cu privire la compararea conceptuală

42 Camera de recurs a apreciat că nu este posibilă efectuarea unei comparații conceptuale între semnele în conflict, dat fiind că acestea nu au vreo semnificație în general.

43 În această privință, trebuie constatat că, pentru publicul relevant, termenii „mezzo”, „mezzomix” și „mezzopane” nu au nicio semnificație anume, întrucât acești termeni nu înseamnă nimic în limba germană. În consecință, nu se poate invoca o similitudine conceptuală nici între marca solicitată MEZZOPANE și marca anterioară MEZZO, nici între aceeași marca solicitată și marca anterioară MEZZOMIX. Această ultimă apreciere nu poate fi repusă în discuție de împrejurarea invocată de intervenientă că termenul „mix” poate fi înțeles de publicul relevant ca desemnând un amestec. Astfel, chiar presupunând că publicul relevant poate înțelege termenul „mezzomix” ca desemnând un amestec de „mezzo”, nu este mai puțin adevărat că termenul „mezzopane” este lipsit de semnificație în germană, astfel încât nu poate exista similitudine conceptuală între, pe de o parte, marca solicitată MEZZOPANE și, pe de altă parte, marca anterioară MEZZOMIX. Aceasta este cu atât mai adevărat cu cât termenul „mezzopane” conține nu doar elementul „mezzo”, ci și elementul „pane”, și niciunul dintre aceste elemente, chiar luate separat, nu are o semnificație conceptuală în germană.

Concluzie

44 Având în vedere ansamblul considerațiilor precedente, Tribunalul apreciază că, în cadrul unei aprecieri globale a semnelor în discuție, trebuie admis că există o

similitudine medie.Astfel, în pofida existenței unui element comun acestor trei semne, și anume termenul „mezzo”, semnele se deosebesc având în vedere termenul „mix” al mărcii anterioare germane și termenul „pane” al mărcii solicitate. O analiză a tuturor acestor elemente relevă o similitudine medie între aceste semne.

45 Această apreciere nu poate fi repusă în discuție prin jurisprudența invocată de reclamantă potrivit căreia, la o primă analiză, 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 marca 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 său, trebuie în mod normal considerate a fi similare în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 (Hotărârea KIAP MOU, punctul 27 de mai sus, punctul 39, și Hotărârea Westlife, punctul 27 de mai sus, punctul 37).

46 Astfel, Tribunalul subliniază mai întâi că aplicarea acestei jurisprudențe nu poate fi utilă decât la o primă analiză. În consecință, această aplicare nu poate exclude o analiză complementară în vederea garantării unei evaluări complete a riscului de confuzie între mărcile în cauză. În continuare, Tribunalul arată că această jurisprudență a abordat comparația dintre două mărci verbale. Or, în speță, marca MEZZOPANE este o marcă figurativă, ceea ce relativizează pertinența acestei jurisprudențe în prezenta cauză. În sfârșit, este necesar a se aminti că, în speță, astfel cum a constatat Tribunalul mai sus, trebuie admis în orice caz că există o anumită similitudine între marca solicitată MEZZOPANE și mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX.

47 Prin urmare, Tribunalul apreciază că jurisprudența amintită la punctul 45 de mai sus nu poate repune în discuție concluzia menționată la punctul 44 de mai sus.

3. *Cu privire la compararea produselor în cauză*

Argumentele părților

48 Reclamanta contestă evaluarea făcută de camera de recurs cu privire la asemănările și la deosebirile dintre produsele pe care le desemnează mărcile în cauză.

49 În ceea ce privește comparația dintre vinurile desemnate de marca solicitată și berea, ale și porter la care se referă marca sa MEZZO, reclamanta apreciază că, în primul rând, este vorba de produse de aceeași natură: băuturi alcoolice. În al doilea rând, ar fi vorba de produse având aceeași destinație: consumul uman. În al treilea rând, ar fi vorba de produse utilizate de consumatori în mod similar: la masă sau ca aperitiv. În al patrulea rând, ar fi vorba de produse care se adresează aceluiași public: consumatorii finali. În al cincilea rând, ar fi vorba de produse comercializate sub aceeași formă: în sticle. În al șaselea rând, ar fi vorba de produse distribuite prin aceleași canale: baruri, restaurante, supermagazine, hipermarketuri etc.; ar fi normal să fie dispuse unele lângă altele în aceste spații comerciale și să apără unele lângă altele în meniurile restaurantelor etc. În al șaptelea rând, publicitatea acestor produse ar fi asigurată prin aceleași mijloace: televiziune, radio, reviste etc. În al optulea rând, ar fi vorba de produse care sunt concurente într-o anumită măsură: consumatorul ar putea alege să bea vin sau bere la masă, ca aperitiv etc.

50 Reclamanta apreciază că aceste puncte comune între produsele în cauză, în combinație cu prezența unor semne identice sau similare aplicate pe produse pentru a fi comercializate, sunt de natură să determine publicul destinatar să creadă că aceste produse au fost fabricate sub controlul unei unice întreprinderi, căreia i se poate atribui responsabilitatea calității acestora (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus, punctul 28).

51 În opinia reclamantei, aceste considerații nu sunt contrazise de faptul că produsele în cauză sunt diferite în ceea ce privește ingredientele și metoda lor de producere.

52 În primul rând, reclamanta apreciază că este inexact să se afirme că ingredientele și metoda de producere a berii și a vinului sunt diferite. Aceasta amintește că vinul și berea sunt ambele băuturi alcoolice și că berea se obține prin fermentația orzului, în timp ce vinul se obține prin fermentația strugurilor tescuiți.

53 În al doilea rând, reclamanta consideră că diferența de compoziție a vinului și a berii nu exclude ca aceste băuturi să fie interschimbabile în măsura în care sunt destinate să răspundă acelorași nevoi.

54 În al treilea rând, reclamanta arată că, și în cazul în care publicul relevant ar fi conștient și ar remarca astfel caracteristicile diferite ale acestor produse în ceea ce privește compoziția și modul lor de elaborare, acesta nu ar deduce, greșit sau corect, că aceste diferențe împiedică aceeași întreprindere să fabrice sau să comercializeze concomitent cele două tipuri de băuturi. În opinia reclamantei, elementele de similitudine evocate la punctul 49 de mai sus primează în fața singurilor doi factori de diferențiere menționați de camera de recurs, cu atât mai mult cu cât camera de recurs nu ar furniza niciun element obiectiv de natură să susțină afirmația sa conform căreia consumatorul mediu austriac va considera normal ca vinul, pe de o parte, și berea, pe de altă parte, să provină de la întreprinderi diferite.

55 Reclamanta apreciază că aceste considerații se aplică și în cazul comparației dintre vinurile desemnate de marca solicitată și băuturile mixte pe bază de limonadă la care se referă marca sa MEZZOMIX. Reclamanta subliniază că aceste din urmă băuturi ar putea include băuturile alcoolice, devenind astfel băuturi susceptibile de a înlocui vinul.

56 În opinia reclamantei, aceste considerații pot fi extinse, deși într-o mai mică măsură, la celelalte produse acoperite de marca sa MEZZO, și anume ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor. Chiar dacă băuturile alcoolice nu sunt incluse în mod explicit în această categorie, reclamanta apreciază că, pentru publicul relevant, poate fi vorba de aceeași familie de produse. *A priori*, nimic nu ar împiedica să se admită că „produse[le] pentru prepararea băuturilor" cuprind produse pentru prepararea atât a băuturilor alcoolice, cât și a celor nealcoolice.

57 Reclamanta precizează că teza sa este conformă cu cea propusă de divizia de opoziție în decizia anulată prin decizia atacată.

58 În sfârșit, reclamanta invocă Hotărârea din 15 ianuarie 2003, Mystery Drinks/OAPI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY) (T-99/01, Rec., p. II-43, punctul 40), în care Tribunalul a recunoscut similitudinea băuturilor, diferite totuși în ceea ce privește ingredientele și metoda lor de elaborare, întemeindu-se pe natura, pe destinația și pe modul acestora de comercializare comune. De asemenea, în Hotărârea Tribunalului din 8 iulie 2004, Sunrider/OAPI — Espadafor Caba (VITAFRUIT) (T-203/02, Rec., p. II-2811, punctele 66 și 67), s-ar fi recunoscut existența unei similitudini între „ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi din fructe și din legume, sucuri din fructe; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor; băuturi pe bază de plante și de vitamine", pe de o parte, și „sucuri din fructe concentrate", pe de altă parte.

59 Reclamanta concluzionează că există o similitudine evidentă între produsele pe care le desemnează mărcile în conflict.

60 Pârâtul și intervenienta contestă evaluarea efectuată de reclamantă și consideră, în esență, că riscul de confuzie între produsele în cauză a fost evaluat corect de către camera de recurs.

Aprecierea Tribunalului

Introducere

61 Tribunalul amintește că, pentru a aprecia similitudinea produselor în cauză trebuie să se ia în considerare toți factorii pertinenți care caracterizează raportul dintre produse. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea produselor, precum și caracterul lor concurent sau complementar (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus, punctul 23).

62 În speță, trebuie să se compare, pe de o parte, vinurile desemnate de marca solicitată MEZZOPANE și „bere[a], ale și porter, ape[le] minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; siropuri[le] și alte produse pentru prepararea băuturilor" desemnate de marca anterioară austriacă MEZZO și, pe de altă parte, vinurile desemnate de marca solicitată MEZZOPANE și băuturile mixte pe bază de limonadă desemnate de marca anterioară germană MEZZOMIX.

Comparația dintre vin și bere

63 În ceea ce privește, mai întâi, natura, destinația și utilizarea vinului și a berii, ale și porter, este clar, după cum a arătat și reclamanta, că aceste produse constituie băuturi alcoolice, obținute printr-un proces de fermentație și consumate în timpul mesei sau ca aperitiv.

64 Cu toate acestea, trebuie să se constate, asemenea camerei de recurs, că ingredientele de bază ale acestor băuturi nu au puncte comune. Astfel, alcoolul nu este un ingredient care servește la fabricarea acestor băuturi, ci unul dintre componentele obținute prin această fabricare. În plus, deși producerea fiecăreia dintre aceste băuturi implică un proces de fermentație, metoda de producere a fiecăreia nu se

limitează la o fermentație și este fundamental diferită. Astfel, tescuirea strugurilor și punerea în butoaie a mustului nu pot fi asimilate procedeelor de brasaj aplicate în cazul berii.

65 În plus, faptul că berea se obține prin fermentarea malțului, în timp ce vinul este produs prin fermentarea mustului din struguri, generează produse finale care se disting prin culoarea, prin parfumul și prin gustul lor. Această diferență de culoare, de parfum și de gust are drept consecință faptul că un consumator relevant percepe aceste două produse ca fiind de natură diferită.

66 Pe de altă parte, în pofida faptului că vinul și berea pot satisface, într-o anumită măsură, aceleași nevoi, respectiv de a savura o băutură în timpul mesei sau al unui aperitiv, Tribunalul apreciază că un consumator relevant le percepe ca fiind produse distincte. Astfel, camera de recurs a apreciat în mod întemeiat că vinul și berea nu fac parte din aceeași familie de băuturi alcoolice.

67 În continuare, referitor la caracterul complementar al vinului și al berii în sensul jurisprudenței citate la punctul 61 de mai sus, Tribunalul amintește că această complementaritate se raportează la legătura strânsă dintre produse, în sensul că un produs este indispensabil sau important pentru utilizarea celuilalt produs [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 1 martie 2005, Sergio Rossi/OAPI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, Rec., p. II-685, punctul 60]. În speță, Tribunalul apreciază că vinul nu este nici indispensabil, nici important pentru utilizarea berii și invers. De altfel, nu există niciun element care să permită să se concluzioneze că un cumpărător al unuia dintre aceste produse ar ajunge să îl cumpere și pe celălalt.

68 În ceea ce privește caracterul concurent al vinului și al berii, s-a statuat deja, într-un alt context, că există o anumită concurență între aceste produse. Astfel, Curtea a

apreciat că, într-o anumită măsură, vinul și berea sunt de natură a satisface nevoi identice, astfel încât trebuie să se recunoască un anumit grad de substituire între ele. Cu toate acestea, Curtea a precizat că, ținând cont de diferențele mari de calitate și, prin urmare, de preț existente între vinuri, raportul de concurență determinant între bere, o băutură populară și de larg consum, și vin trebuie stabilit cu vinurile cele mai accesibile pentru marele public, care, în general, sunt cele mai ușoare și cele mai ieftine (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 9 iulie 1987, Comisia/Belgia, 356/85, Rec., p. 3299, punctul 10; a se vedea de asemenea Hotărârea Curții din 12 iulie 1983, Comisia/Regatul Unit, 170/78, Rec., p. 2265, punctul 8, și Hotărârea Curții din 17 iunie 1999, Socridis, C-166/98, Rec., p. I-3791, punctul 18). Nu există indicii care să conducă la ideea că această apreciere nu este aplicabilă și în prezenta cauză. Rezultă că trebuie admis, astfel cum menționează reclamanta, că vinul și berea sunt concurente într-o anumită măsură.

69 În sfârșit, conform evaluării camerei de recurs, trebuie să se admită că un consumator mediu austriac va considera normal și, prin urmare, se va aștepta ca vinul, pe de o parte, și berea, ale și porter, pe de altă parte, să provină de la întreprinderi diferite și ca aceste băuturi să nu facă parte din aceeași familie de băuturi alcoolice. Nu există elemente care să indice că publicul austriac nu ar fi conștient și nu ar remarca astfel caracteristicile care deosebesc berea de vin în ceea ce privește compoziția și modul lor de elaborare. Dimpotrivă, Tribunalul apreciază că aceste diferențe sunt interpretate în sensul că fac puțin probabil faptul ca aceeași întreprindere să fabrice și să comercializeze concomitent cele două tipuri de băuturi. Cu titlu suplimentar, Tribunalul subliniază că este de notorietate că, în Austria, există o tradiție în a fabrica atât bere, cât și vin, și aceasta de către întreprinderi diferite. În consecință, consumatorul mediu austriac se așteaptă ca berea, ale și porter, pe de o parte, și vinul, pe de altă parte, să provină de la întreprinderi diferite.

70 Având în vedere ansamblul considerațiilor precedente, Tribunalul apreciază că, pentru consumatorul mediu austriac, nu există decât o similitudine redusă între vinuri, pe de o parte, și bere, pe de altă parte.

Comparația dintre vinul desemnat de marca solicitată și celelalte băuturi desemnate de mărcile anterioare care nu sunt beri

— Introducere

71 În ceea ce privește comparația dintre, pe de o parte, vinul desemnat de marca solicitată MEZZOPANE și, pe de altă parte, „ape[le] minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; siropuri[le] și alte produse pentru prepararea băuturilor" desemnate de marca anterioară MEZZO și „băuturi[le] mixte pe bază de limonadă" desemnate de marca anterioară MEZZOMIX, Tribunalul consideră necesar să se stabilească în prealabil dacă produsele menționate, vizate de mărcile anterioare în discuție, cuprind atât băuturi nealcoolice, cât și băuturi alcoolice.

72 În această privință, camera de recurs, precum și reclamanta au apreciat că băuturile desemnate de mărcile anterioare pot include băuturi alcoolice, altele decât berea. Pârâtul contestă această apreciere pentru motivul că este contrară atât caracterului sistematic al clasificării produselor din clasele 32 și 33 din care fac parte și produsele în cauză, cât și notelor explicative de la lista claselor de produse și servicii din Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, citat anterior (denumite în continuare „notele explicative").

73 Tribunalul amintește că „ape[le] minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, siropuri[le] și alte produse pentru prepararea băuturilor" desemnate de marca MEZZO și „băuturi[le] mixte pe bază de limonadă" desemnate de marca MEZZOMIX au fost înregistrate în clasa 32.

74 Cu toate acestea, din textul clar și lipsit de ambiguități al clasei 33 rezultă că aceasta cuprinde toate băuturile alcoolice, cu o singură excepție, berea. În consecință, simpla împrejurare că în clasa 32 termenul „nealcoolice" nu se referă în mod expres la „băuturi și sucuri din fructe" și la „siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor" nu are nicio relevanță cu privire la aspectul dacă această clasă ar putea conține

și alte produse alcoolice decât berea. Astfel, nu numai textul clasei 33 nu lasă posibilitatea de a fi interpretat altfel decât în sensul că include toate băuturile alcoolice cu excepția berii, ci, în plus, notele explicative de la clasele 32 și 33 susțin interpretarea potrivit căreia clasa 33 cuprinde toate băuturile alcoolice cu excepția berii. Potrivit notei explicative de la clasa 33, din momentul în care o băutură alcoolică este „fără alcool", ea iese din clasa 33 pentru a fi inclusă în clasa 32. Nota explicativă de la clasa 32 confirmă acest lucru, indicând că aceasta cuprinde băuturi „fără alcool".

75 În consecință, descrierea generală reluată în nota explicativă de la clasa 32 potrivit căreia aceasta cuprinde „în general" băuturi nealcoolice trebuie interpretată în conformitate cu textul clasei 33. Astfel, începutul notei explicative de la această clasă și celelalte precizări din nota explicativă de la clasa 32 trebuie interpretate în sensul că, în principiu, clasa 32 cuprinde numai băuturi și produse nealcoolice, singura excepție în această clasă de la băuturile nealcoolice fiind berea.

76 Această apreciere nu este repusă în discuție prin jurisprudența care rezultă din Hotărârea Tribunalului din 15 februarie 2005, Lidl Stiftung/OAPI — REWE-Zentral (LINDENHOF) (T-296/02, Rec., p. II-563), din moment ce această hotărâre nu face decât să recunoască posibilitatea teoretică de a se considera că băuturile și sucurile din fructe includ băuturi alcoolice, fără a interpreta sistematic clasele 32 și 33. Pe de altă parte, Tribunalul arată că, în Hotărârea LINDENHOF, citată anterior, s-a apreciat că sintagmele „băuturi din sucuri de fructe" și „sucuri din fructe" erau rezervate produselor fără alcool (punctul 53 din hotărâre).

77 Prin urmare, trebuie să se considere că „ape[le] minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; siropuri[le] și alte produse pentru prepararea băuturilor" desemnate de marca anterioară MEZZO și „băuturi[le] mixte pe bază de limonadă" desemnate de marca anterioară MEZZOMIX, încadrate în clasa 32, nu includ decât produse fără alcool.

78 În lumina acestei precizări, trebuie analizat riscul de confuzie între, pe de o parte, vinul acoperit de marca solicitată MEZZOPANE și, pe de altă parte, „ape[le] minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; siropuri[le] și alte produse pentru prepararea băuturilor" desemnate de marca anterioară MEZZO și „băuturi[le] mixte pe bază de limonadă" desemnate de marca anterioară MEZZOMIX.

— Comparația dintre vin, pe de o parte, și, pe de altă parte, ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice, siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor și băuturi mixte pe bază de limonadă

79 Mai întâi, în ceea ce privește natura, destinația și utilizarea vinului desemnat de marca solicitată și cele ale băuturilor nealcoolice desemnate de mărcile anterioare, trebuie precizat că natura însăși a acestor produse diferă în funcție de existența sau inexistența alcoolului în compoziția acestora.

80 În această privință, s-a statuat deja că un consumator mediu german este obișnuit și atent în privința delimitării băuturilor alcoolice de cele nealcoolice, delimitare care este de altfel necesară întrucât unii consumatori nu doresc, sau chiar nu pot consuma alcool (Hotărârea LINDENHOF, punctul 76 de mai sus, punctul 54). Astfel, consumatorul mediu german va face această distincție în momentul comparării vinului desemnat de marca solicitată cu băuturile nealcoolice desemnate de marca anterioară MEZZOMIX.

81 Niciunul dintre elementele invocate de reclamantă nu permite să se rețină că această apreciere nu este aplicabilă și pentru consumatorul mediu austriac. Tribunalul apreciază că trebuie avut în vedere faptul că și acest consumator este obișnuit și atent în privința delimitării băuturilor alcoolice de cele nealcoolice. Rezultă că respectivul consumator va face această distincție în momentul comparării vinului desemnat de marca solicitată cu băuturile nealcoolice desemnate de marca anterioară MEZZO.

82 Prin urmare, în mod corect camera de recurs a apreciat că „vinurile [sunt] băuturi alcoolice și, ca atare, net delimitate de produsele vizate de marca anterioară MEZZO

atât în magazine, cât și în listele de băuturi” și că, în speță, „consumatorul mediu [este] obișnuit în privința delimitării băuturilor alcoolice de cele nealcoolice și că o astfel de delimitare [este] necesară întrucât unii consumatori nu doresc sau chiar nu pot consuma alcool”.

83 În ceea ce privește destinația și utilizarea vinului și a băuturilor nealcoolice, trebuie constatat că acestea se suprapun parțial. Consumul de vin nu îl exclude pe cel de băuturi nealcoolice și invers, dar consumul uneia dintre aceste băuturi nu are în mod obligatoriu drept efect consumul celeilalte. În plus, vinul este în general destinat degustării și nu pentru a potoli setea, pe când băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare au vocația de a potoli setea în general sau chiar au exclusiv această vocație atunci când este vorba de ape minerale și gazoase. Existența sau inexistența alcoolului și diferența de gust dintre vin și celelalte băuturi nealcoolice desemnate de mărcile anterioare primează pentru consumatorul relevant față de destinația și utilizarea comune.

84 În continuare, în ceea ce privește caracterul complementar al produselor în cauză în sensul jurisprudenței citate la punctele 61 și 67 de mai sus, trebuie să se constatate că nu există o legătură strânsă între aceste produse în sensul că achiziționarea unuia este indispensabilă sau importantă pentru utilizarea celuilalt și că nu există niciun element care să permită să se concluzioneze că un cumpărător al unuia dintre aceste tipuri de produse ar ajunge să îl cumpere și pe celălalt.

85 În plus, în ceea ce privește caracterul concurent al produselor în cauză, Tribunalul apreciază că diferența de gust și cea care decurge din existența sau inexistența alcoolului au drept consecință faptul că, în general, consumatorul mediu german sau austriac care urmărește să își procure vin nu îl compară cu băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare, ci își procură fie vin, fie una dintre aceste băuturi nealcoolice. În acest sens, camera de recurs putea aprecia în mod valabil că vinul nu reprezintă o băutură care înlocuiește băuturile vizate de mărcile anterioare.

86 Această ultimă apreciere este confirmată de jurisprudența care rezultă din Hotărârea LINDENHOF, punctul 76 de mai sus, în care s-a statuat că vinurile spumoase nu pot fi considerate a fi în raport concurențial cu băuturile nealcoolice, dat fiind că vinurile spumoase nu reprezintă decât o băutură atipică de înlocuire a băuturilor nealcoolice (punctul 56 din hotărâre).

87 În sfârșit, prin aceeași jurisprudență s-a mai stabilit că un consumator mediu german ar considera normal și, prin urmare, s-ar aștepta ca vinurile spumoase, pe de o parte, și băuturile denumite „ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi și sucuri din fructe", pe de altă parte, să provină de la întreprinderi diferite (Hotărârea LINDENHOF, punctul 76 de mai sus, punctul 51). Tribunalul a mai arătat că în special vinurile spumoase și băuturile menționate nu pot fi considerate ca făcând parte din aceeași familie de băuturi, sau chiar ca elemente ale unei game generale de băuturi susceptibile de a avea o origine comercială comună (Hotărârea LINDENHOF, punctul 76 de mai sus, punctul 51).

88 Or, această ultimă apreciere este aplicabilă în contextul prezentei cauze. Astfel, un consumator mediu austriac confruntat cu vinul desemnat de marca solicitată MEZZOPANE, pe de o parte, și cu băuturile nealcoolice acoperite de marca MEZZO, pe de altă parte, sau un consumator mediu german confruntat cu un vin desemnat de marca solicitată MEZZOPANE, pe de o parte, și cu băuturi nealcoolice acoperite de marca MEZZOMIX, pe de altă parte, nu se va aștepta ca aceste băuturi să aibă aceeași origine comercială.

89 Prin urmare, Tribunalul apreciază că în mod corect camera de recurs a considerat că un consumator relevant nu se va aștepta ca vinurile și băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare să provină de la aceeași întreprindere și că aceste băuturi nu pot fi considerate a fi elemente ale unei game generale de băuturi susceptibile de a avea o origine comercială comună.

90 Având în vedere ansamblul considerațiilor precedente, Tribunalul apreciază că vinul și produsele nealcoolice desemnate de mărcile anterioare trebuie considerate ca nefiind similare.

91 Întrucât această concluzie confirmă aprecierea camerei de recurs, aceasta nu poate fi repusă în discuție de argumentele reclamantei potrivit cărora toate aceste produse sunt servite în restaurante și în baruri, sunt vândute în magazine și în baruri unele alături de celelalte, în sticle, sunt destinate consumului uman și beneficiază de aceleași rețele de distribuție și de publicitate. Astfel, aceste împrejurări sunt aplicabile aproape tuturor băuturilor, chiar și celor mai diversificate (a se vedea în acest sens Hotărârea LINDENHOF, punctul 76 de mai sus, punctul 58) și, prin urmare, nu sunt suficiente pentru a demonstra că, în percepția consumatorilor medii germani și austrieci, vinul și băuturile desemnate de mărcile anterioare provin de la aceeași întreprindere.

— Jurisprudența MYSTERY și VITAFRUIT

92 Tribunalul apreciază că Hotărârile MYSTERY și VITAFRUIT, punctul 58 de mai sus, invocate de reclamantă nu au vreun efect asupra considerațiilor precedente care stabilesc faptul că produsele în discuție sunt diferite.

93 Mai precis, Tribunalul arată că în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea MYSTERY, punctul 58 de mai sus (punctele 3 și 4), trebuiau comparate, pe de o parte, băuturi nealcoolice, mai puțin berea nealcoolizată, și, pe de altă parte, berea și băuturile care conțin bere. Or, ținând seama de diferența dintre vin și bere (punctul 63 și următoarele de mai sus), această comparație nu este pertinentă pentru comparația din prezentul litigiu între vinul desemnat de marca solicitată MEZZOPANE și băuturile nealcoolice desemnate de mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX.

94 În mod special, ca răspuns la argumentele reclamantei potrivit cărora în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea MYSTERY, punctul 58 de mai sus, Tribunalul a recunoscut similitudinea băuturilor, diferite totuși în ceea ce privește ingredientele și metoda lor de elaborare, întemeindu-se pe natura, pe destinația și pe modul acestora

de comercializare comune, trebuie remarcat faptul că, în această cauză, Tribunalul a apreciat că, în percepția consumatorilor medii germani, băuturile mixte pe bază de bere pot înlocui atât berea, cât și băuturile nealcoolice (Hotărârea MYSTERY, punctul 58 de mai sus, punctele 37 și 40). Cu toate acestea, nu se poate recunoaște același grad de substituire în cazul comparației efectuate de consumatorul relevant german sau austriac între vinul desemnat de marca solicitată MEZZOPANE și băuturile desemnate de mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX. Astfel, pentru motivele arătate la punctul 66 și următoarele de mai sus, nu se poate aprecia că un consumator relevant german sau austriac poate înlocui cu ușurință berea cu vinul. Pe de altă parte, pentru motivele arătate la punctul 85 și următoarele de mai sus, nu se poate aprecia că un consumator relevant german sau austriac poate înlocui cu ușurință celelalte băuturi nealcoolice desemnate de mărcile anterioare cu vinul.

95 În ceea ce privește cauza în care a fost pronunțată Hotărârea VITAFRUIT, punctul 58 de mai sus, invocate de reclamantă, Tribunalul a precizat că problema similitudinii produselor nu viza decât băuturile pe bază de plante și de vitamine, pe de o parte, și cele pe bază de sucuri din fructe, pe de altă parte (Hotărârea VITAFRUIT, punctul 58 de mai sus, punctul 64). Așadar, comparația dintre vin și alte băuturi nu era nicidecum vizată în această cauză care nu are, prin urmare, efecte asupra comparației dintre produsele în discuție în prezenta cauză.

— Concluzie

96 În lumina tuturor considerațiilor precedente, Tribunalul apreciază că trebuie menținută concluzia camerei de recurs potrivit căreia produsele în cauză nu sunt similare.

4. *Cu privire la evaluarea globală a riscului de confuzie*

Argumentele părților

97 Reclamanta amintește că, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, consumatorul mediu are doar rareori posibilitatea să compare în mod direct diferitele mărci și că acesta trebuie să se bazeze pe imaginea imperfectă a acestora pe care o păstrează în memorie. Rezultă, în opinia reclamantei, că în momentul comparării semnelor în discuție trebuie acordată o importanță cu totul specială prezenței expresiei „mezzo" în cadrul celor două mărci.

98 În plus, reclamanta apreciază că notorietatea mărcii sale MEZZOMIX în Germania impune o rigoare sporită și o protecție mai puternică a acesteia la compararea cu marca solicitată. Reclamanta amintește în legătură cu acest aspect că notorietatea semnului MEZZOMIX a fost recunoscută în mod expres de intervenientă în cursul procesului.

99 Reclamanta deduce din jurisprudența care decurge din Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus (punctul 19), că, și în situația în care Tribunalul ar aprecia că similitudinea dintre produsele desemnate de mărcile în cauză nu este evidentă, această lipsă de similitudine nu ar putea prevala, având în vedere similitudinea mărcilor și caracterul distinctiv al mărcii anterioare MEZZOMIX.

100 În concluzie, reclamanta apreciază că mărcile în cauză prezintă suficiente afinități în privința aplicării lor și că sunt similare pe plan vizual și fonetic, astfel încât pot fi confundate de consumatorul mediu austriac sau german, care le percepe în mod normal ca pe un tot, fără a se opri la detalii, acesta având rareori posibilitatea să le compare în mod direct. Prin urmare, reclamanta apreciază că între semnele în conflict există un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 care face ca decizia atacată să fie ilegală.

101 Pârâtul și intervenienta contestă această apreciere și consideră că o evaluare globală a riscului de confuzie între, pe de o parte, marca solicitată și, pe de altă parte, mărcile anterioare relevă lipsa unui risc de confuzie între acestea.

Aprecierea Tribunalului

102 Tribunalul amintește că aprecierea globală a riscului de confuzie implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare și, în special, similitudinea mărcilor și cea a produselor sau a serviciilor acoperite. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile acoperite poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci, și invers (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus, punctul 17, și Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, punctul 18 de mai sus, punctul 19).

103 În plus, s-a statuat că riscul de confuzie este cu atât mai ridicat cu cât caracterul distinctiv al mărcii anterioare se dovedește a fi important (Hotărârea SABEL, punctul 18 de mai sus, punctul 24). S-a mai hotărât că se poate refuza înregistrarea unei mărci, în pofida unui grad de similitudine mai mic între produsele sau serviciile desemnate, în cazul în care similitudinea mărcilor este mare, iar caracterul distinctiv al mărcii anterioare și, în special, notorietatea sa sunt puternice (a se vedea, prin analogie, Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus, punctul 19).

104 În speță, în urma aprecierii globale a riscului de confuzie, camera de recurs a considerat că nu există un risc de confuzie între mărcile în cauză, în pofida similitudinilor pe plan vizual și fonetic între semnele în cauză.

105 În special, în ceea ce privește compararea mărcii solicitate cu marca anterioară austriacă, camera de recurs a apreciat că, ținând cont de caracterul distinctiv normal al acestei mărci anterioare și de deosebirea evidentă dintre produsele în cauză, nu există vreun risc de confuzie semnificativ în percepția publicului vizat din Austria. În ceea ce privește compararea mărcii solicitate cu marca anterioară germană, camera de recurs a apreciat că, în pofida renumelui mărcii anterioare germane pentru băuturi mixte din cola și din limonadă, consumatorul mediu german nu va crede că vinul desemnat de marca solicitată și băuturile mixte pe bază de limonadă desemnate de marca germană anterioară au aceeași origine. Camera de recurs a apreciat că deosebirile evidente dintre produsele în cauză au drept corolar faptul că asemănările dintre mărcile în cauză sunt neutralizate în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie.

106 Această apreciere a camerei de recurs nu este afectată de eroare. Desigur, consumatorii relevanți nu păstrează în memorie decât imaginea imperfectă a mărcilor în cauză, astfel încât elementul comun al acestora, și anume termenul „mezzo”, generează o similitudine între acestea. În plus, notorietatea necontestată a mărcii MEZZOMIX sporește riscul de confuzie între această marcă anterioară și marca solicitată MEZZOPANE.

107 Cu toate acestea, Tribunalul apreciază că, în speță, ținând cont de interdependența diferiților factori care trebuie luați în considerare și de notorietatea mărcii anterioare MEZZOMIX, nu se poate stabili existența unui risc de confuzie între, pe de o parte, marca solicitată MEZZOPANE și, pe de altă parte, mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX. Astfel, Tribunalul apreciază că, în pofida notorietății mărcii anterioare MEZZOMIX, inexistența similitudinii între produsele în cauză, combinată cu existența unor similitudini medii ale mărcilor în cauză pe plan vizual și fonetic, precum și cu lipsa unei semnificații în limba germană a mărcilor în litigiu nu permite crearea unui risc de confuzie în percepția consumatorilor relevanți în ceea ce privește originea comercială a produselor vizate de marca solicitată MEZZOPANE, pe de o parte, și de mărcile anterioare MEZZO și MEZZOMIX, pe de altă parte. Astfel, deosebirile dintre mărci și dintre produsele în cauză menționate la punctul 29 și următoarele de mai sus și, respectiv, la punctul 61 și următoarele de mai sus sunt suficient de importante pentru a exclude, într-o abordare globală, posibilitatea ca publicul relevant să creadă în existența unei origini comune a vinurilor desemnate de marca solicitată, pe de o parte, și a berii și a celorlalte băuturi desemnate de

mărcile anterioare, pe de altă parte, și aceasta chiar ținând seama de notorietatea mărcii anterioare MEZZOMIX pentru băuturile mixte pe bază de limonadă.

108 Prin urmare, Tribunalul apreciază că în mod neîntemeiat reclamanta a dedus din jurisprudența care decurge din Hotărârea Canon, punctul 19 de mai sus, că, în speță, lipsa similitudinii dintre produsele în litigiu nu ar putea prevala, având în vedere similitudinea dintre mărcile în cauză și caracterul distinctiv al mărcii anterioare MEZZOMIX.

109 Având în vedere ansamblul considerațiilor precedente, Tribunalul reține că din aprecierea globală a riscului de confuzie între, pe de o parte, marca solicitată și, pe de altă parte, mărcile anterioare rezultă că nu există un risc de confuzie între acestea.

Cu privire la cheltuielile de judecată

110 În temeiul articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

111 În prezenta cauză, reclamanta a căzut în pretenții. Pârâtul și intervenienta au solicitat fiecare obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată. Prin urmare, se impune obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată efectuate atât de pârât, cât și de intervenientă.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a treia)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă The Coca-Cola Company la plata cheltuielilor de judecată.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

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

Grefier Președinte

E. Coulon J. Azizi