HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a cincea)

18 octombrie 2007 *

În cauza T-28/05,

Ekabe International SCA, cu sediul în Luxemburg (Luxemburg), reprezentată de C. de Haas, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul A. Folliard-Monguiral, în calitate de agent,

pârât,

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

* Limba de procedură: franceza.

Ebro Puleva, SA, cu sediul în Madrid (Spania), reprezentată de P. Casamitjana Lleonart, avocat,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 6 octombrie 2004 (cauza R 117/2001-4) privind o procedură de opoziție între Puleva SA (devenită Ebro Puleva, SA) și Ekabe International SCA,

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

compus din domnii M. Vilaras, președinte, F. Dehousse și D. Šváby, judecători,

grefier: doamna K. Pocheć, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 17 ianuarie 2005,

având în vedere memoriul în răspuns depus de OAPI la grefa Tribunalului la 4 august 2005,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 28 iulie 2005,

în urma ședinței din 9 noiembrie 2006,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 17 aprilie 1998, societatea Cema 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), astfel cum a fost modificat.

2 Marca figurativă color a cărei înregistrare a fost solicitată este următoarea:



3 Produsul pentru care s-a solicitat înregistrarea face parte din clasa 29 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 corespunde următoarei descrieri: „Margarină”.

4 Cererea de înregistrare a mărcii a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare,* la 11 ianuarie 1999.

5 La 12 aprilie 1999, intervenienta, Puleva SA (devenită Ebro Puleva, SA), a formulat opoziție la cererea de înregistrare a mărcii solicitate, în temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

6 Motivul invocat în sprijinul opoziției a fost riscul de confuzie între marca solicitată și marca verbală națională anterioară PULEVA-OMEGA 3 a intervenientei, înregistrată în Spania la 22 martie 1999, sub numărul 2140889, pentru produse din clasa 29 în sensul Aranjamentului de la Nisa și corespunzând următoarei descrieri: „Carne, pește, păsări, vânat; extracte din carne; fructe și legume conservate, uscate și gătite; jeleuri, dulcețuri, compoturi; ouă; uleiuri și grăsimi comestibile; mâncăruri pe bază de carne, pește sau legume și în special lapte și produse lactate”.

7 La 7 februarie și, respectiv, la 10 mai 2000, intervenienta și societatea Cema au prezentat observații suplimentare.

8 Prin Decizia din 24 noiembrie 2000, divizia de opoziție a admis opoziția, pentru motivul că produsele și semnele respective erau similare și că exista, prin urmare, un risc de confuzie în percepția publicului spaniol.

9 La 26 ianuarie 2001, societatea Cema a formulat recurs împotriva deciziei diviziei de opoziție.

10 La 6 aprilie 2001, intervenienta a prezentat observațiile sale în fața camerei de recurs.

11 La 28 august 2002, societatea Cema a transferat cererea sa de înregistrare a mărcii comunitare către Primalliance, SAS.

12 La 30 august 2004, Primalliance a transferat cererea de înregistrare a mărcii comunitare reclamantei, Ekabe International, SCA.

13 Prin Decizia din 6 octombrie 2004 (denumită în continuare „decizia atacată"), Camera a patra de recurs a OAPI a respins recursul și a confirmat decizia diviziei de opoziție, pentru motivul că produsele respective erau similare sau identice și exista un anumit grad de similitudine între semne.

14 În ceea ce privește compararea produselor, camera de recurs a precizat, la punctul 11 din decizia atacată, că produsul acoperit de marca solicitată, și anume margarina, este identic sau asemănător într-o măsură considerabilă cu produsele acoperite de marca anterioară, mai exact uleiuri, grăsimi comestibile și produse lactate.

15 Cu privire la compararea semnelor, camera de recurs a considerat, la punctul 14 din decizia atacată, că elementul „omega 3" prezintă un caracter distinctiv normal în privința produselor acoperite de către marca solicitată și că, astfel, trebuia ca acesta să fie luat în considerare la compararea mărcilor în conflict. Camera de recurs a precizat că, la momentul la care a fost formulată cererea de înregistrare a mărcii solicitate, consumatorul mediu spaniol nu percepea faptul că acest element era descriptiv în privința caracteristicilor esențiale ale produselor respective, pentru

motivul că era puțin probabil ca elementul „omega 3” să fie asociat de consumatorul mediu spaniol cu acizii grași polinesaturați a căror valoare nutrițională contribuie la prevenirea afecțiunilor cardiovasculare. În privința extraselor prezentate de către reclamantă, provenite din cuprinsul a diferite pagini de internet, care fac trimitere la elementul „omega 3”, camera de recurs a precizat că o examinare riguroasă nu confirma argumentele reclamantei, potrivit cărora elementul „omega 3” aparținea limbajului curent și o mare parte a publicului spaniol cunoștea proprietățile sale curative sau nutriționale.

16 Pe plan vizual, camera de recurs a precizat, la punctele 15 și 16 din decizia atacată, că elementul „omega 3” constituia un element dominant al mărcii solicitate, în timp ce elementul figurativ părea cu siguranță mai puțin important și contribuia în mică măsură la caracterul distinctiv al mărcii solicitate. Nici prezența termenului „puleva” în cadrul mărcii anterioare, nici elementele figurative ale mărcii solicitate nu permiteau consumatorilor să distingă în mod net semnele în conflict. Pe plan fonetic, la punctul 17 din decizia atacată, camera de recurs a precizat că mărcile în conflict erau similare în măsura în care acestea aveau în comun elementul „omega 3”, însă difereau în privința lungimii și a ritmului, datorită prezenței elementului „puleva” în marca anterioară. Camera de recurs a precizat, la punctul 18 din decizia atacată, că, pe plan conceptual, consumatorul mediu nu era capabil să stabilească o relație între elementul verbal „omega 3” și tipul de acizi grași polinesaturați cu același nume, cunoscut pentru proprietățile sale curative, și că publicul respectiv ar fi, în cel mai bun caz, capabil să identifice termenul „omega” ca fiind ultima literă a alfabetului grec. În privința elementului „puleva” al mărcii anterioare, camera de recurs a precizat că acesta era un cuvânt fantezist, lipsit de orice conotație în limba spaniolă.

17 Camera de recurs a conchis că exista, prin urmare, în privința consumatorilor spanioli, un risc de confuzie între mărcile în conflict, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Concluziile părților

18 Reclamanta a solicitat Tribunalului:

— anularea și reformarea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

19 OAPI a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată;

— obligarea fiecăreia dintre părțile din procedura în fața Tribunalului la suportarea propriilor cheltuieli de judecată în cazul admiterii acțiunii.

20 Intervenienta a solicitat Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

21 În sprijinul acțiunii sale, reclamanta invocă un singur motiv întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Argumentele părților

22 Reclamanta consideră că nu există nici un risc de confuzie între mărcile în conflict întrucât consumatorul spaniol nu va reține dintre cele două semne în cauză decât cuvântul „puleva" din cadrul mărcii anterioare, pe de o parte, și grafia și culorile specifice asociate elementului „omega 3" din cadrul mărcii solicitate, pe de altă parte.

23 În primul rând, reclamanta susține că elementul „omega 3" este descriptiv și frecvent folosit pentru a desemna produse alimentare în structura cărora acest tip de acizi grași polinesaturați reprezintă un compus chimic. Reclamanta prezintă, în sprijinul acestui argument, înscrisuri referitoare la existența unor produse alimentare pe piața spaniolă ce pun în evidență elementul „omega 3", precum și la existența unor mărci înregistrate în Spania ce conțin acest element. Ar rezulta, de altfel, din articolele de presă difuzate pe teritoriul spaniol și din extrasele din cuprinsul unor pagini de internet, prezentate de către reclamantă în anexa la cererea sa introductivă, că proprietățile benefice ale acizilor polinesaturați de tip omega 3 sunt bine cunoscute de către consumatorul mediu spaniol, care nu consideră nicidecum că acest element reprezintă un semn distinctiv. Caracterul descriptiv sau uzual conferit de publicul spaniol elementului „omega 3" în privința produselor alimentare ar fi fost, în plus, recunoscut de Oficina Española de Patentes y Marcas (Oficiul spaniol pentru brevete și mărci) și confirmat în apel de către Tribunales Superiores de Justicia (Curțile Superioare de Justiție) în cadrul unor cauze referitoare la opoziții similare. Reclamanta consideră, prin urmare, că este greșit să se afirme că elementul „omega 3" este dominant în cadrul celor două mărci în conflict. Raționamentul urmat de către camera de recurs ar fi, în plus, contradictoriu, întrucât, pentru justificarea unei similitudini conceptuale între mărcile în conflict, aceasta ar fi considerat că elementul „omega 3" este suficient cunoscut de către consumatorul spaniol.

24 În al doilea rând, reclamanta susține că numai elementul „puleva” este neobișnuit și prezintă un caracter distinctiv în cadrul mărcii anterioare. Împrejurarea că acest element reprezintă denumirea societății titulare a mărcii anterioare nu ar putea transforma acest cuvânt într-un element secundar al mărcii respective. Reclamanta susține că fie elementul „puleva” beneficiază de o anume notorietate în rândul publicului spaniol, caz în care marca anterioară ar fi bine cunoscută și ar capta atenția publicului, fie elementul „puleva” nu este cunoscut în mod deosebit, caz în care acesta ar trebui considerat arbitrar și, prin urmare, distinctiv în privința produselor respective. În opinia reclamantei, cuvântul „puleva” servește tocmai la garantarea originii produselor și permite, prin urmare, consumatorilor să distingă produsele intervenientei de cele ale concurenților săi. Reclamanta adaugă că, plasat la începutul mărcii anterioare, cuvântul „puleva” constituie elementul dominant al acesteia pe plan vizual, întrucât este primul pe care consumatorul îl citește, și elementul dominant pe plan fonetic, pentru că silabele „pu” și „va” sunt foarte clar percepute auditiv. Mai mult, litera „p” reprezintă o consoană cu pronunție marcată care reține atenția consumatorului. În plus, cuvântul „puleva” ar fi lipsit de semnificație, în vreme ce consumatorul spaniol ar ști, cel puțin cu aproximație, că acizii grași polinesaturați de tip omega 3 dețin proprietăți benefice în privința afecțiunilor cardiovasculare.

25 În al treilea rând, reclamanta remarcă faptul că elementul figurativ al mărcii solicitate este profund distinctiv. Aceasta observă că elementul „omega 3” este stilizat, astfel încât cifra „3” pare a se înscrie în continuarea literei „a” din cuprinsul cuvântului „omega”. Marca solicitată ar fi, în plus, reprezentată în culori foarte vii, mai exact verde, galben, albastru și roșu, care reține atenția consumatorului. Potrivit reclamantei, elementul figurativ al mărcii solicitate, mai precis un curcubeu verde-galben-albastru cu originea într-o inimă roșie, situată între litera „o” și litera „m” din cuprinsul cuvântului „omega”, reprezintă, de asemenea, un element distinctiv.

26 În al patrulea rând, reclamanta afirmă că poate fi efectuată de către consumatorii spanioli o comparație directă între produsele acoperite de mărcile în conflict. Potrivit acesteia, nu se pune problema comparării margarinei cu totalitatea produselor alimentare din clasa 29, ci exclusiv cu laptele și produsele lactate, precum și cu uleiurile și grăsimile comestibile. Consumatorul spaniol ar fi capabil să compare în mod

direct, spre exemplu, toate aceste băuturi lactate plasate pe rafturi unele alături de celelalte și să aleagă în funcție de marcă sau de prețul produsului.

27 În fine, reclamanta remarcă faptul că a conferi unei mărci precum marca anterioară, constituită din elementul „puleva-omega 3”, un monopol asupra elementului „omega 3” creează o insecuritate juridică deosebit de dăunătoare, întrucât acest cuvânt ar trebui să poată fi utilizat în mod liber (Hotărârea Curții din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, Rec., p. I-2779, punctul 25).

28 În replică, OAPI afirmă că, deoarece reclamanta nu a demonstrat în termen faptul că elementul „omega 3” era susceptibil de a fi perceput ca descriptiv de către publicul spaniol relevant, camera de recurs a decis în mod corect că acest element era tot atât de distinctiv și dominant în cadrul mărcii anterioare ca și elementul „puleva”. Privite în integralitatea lor, asemănările dintre semnele în conflict susțin, potrivit OAPI, concluzia conform căreia acestea sunt similare. Întrucât produsele în cauză sunt identice sau foarte asemănătoare, existența unui risc de confuzie între mărcile în conflict în Spania ar fi justificată.

29 În ceea ce privește înscrisurile prezentate de către reclamantă în fața Tribunalului, OAPI remarcă faptul că acestea nu au fost prezentate în fața camerei de recurs și că, prin urmare, sunt, din principiu, inadmisibile.

30 Mai întâi, intervenienta susține că elementul „omega 3” este el însuși dominant și distinctiv, fiind lipsit de caracter descriptiv sau uzual. Potrivit intervenientei, elementul „omega 3” este, eventual, cunoscut unui public specializat, însă nu este cunoscut de către public, în general, și de către consumatorul spaniol mediu nespecializat, în particular.

31 Apoi, intervenienta susține că există o similitudine evidentă între cele două mărci în conflict. Potrivit acesteia, elementul „omega 3” este elementul predominant în cadrul fiecăreia dintre cele două mărci în conflict, deoarece acest element verbal este cel pe care consumatorul mediu îl reține de la bun început, atât din punct de vedere vizual, cât și fonetic. Împrejurarea că marca solicitată conține un element figurativ ar fi lipsită de importanță dată fiind predominanța elementului verbal asupra elementului figurativ.

32 În plus, intervenienta remarcă faptul că reclamanta limitează comparația între produsele acoperite de către mărcile în conflict exclusiv la sectorul produselor lactate, al uleiurilor și al grăsimilor. Potrivit intervenientei, există o similitudine accentuată între produsele acoperite de semnele respective, independent de existența pe piață a altor mărci care conțin elementul „omega 3”.

33 În sfârșit, intervenienta observă că argumentele reclamantei ar determina un refuz absolut de înregistrare a mărcii solicitate. Astfel, Oficina Española de Patentes y Marcas ar fi refuzat înregistrarea mărcii verbale OMEGA 3 pentru produse din clasa 30, solicitată de către reclamantă, pentru motivul că semnul respectiv era constituit exclusiv din indicații descriptive privind caracteristicile produselor.

Aprecierea Tribunalului

Cu privire la admisibilitatea anumitor înscrisuri prezentate de către reclamantă în fața Tribunalului

34 Reclamanta prezintă, în anexele 4-21, 24-27 și 33, la cererea sa, elemente factuale care nu au fost prezentate în fața OAPI, după cum rezultă din consultarea dosarului privind procedura în fața camerei de recurs, transmis Tribunalului în temeiul

articolului 133 alineatul (3) din Regulamentul de procedură al acestuia. Tribunalul constată că numai extrasele din conținutul unor pagini de internet, pe care reclamanta le prezintă în anexa 30 la cererea sa, au fost depuse în cadrul procedurii în fața organelor OAPI.

35 Este necesar să se amintească aici că, potrivit unei jurisprudențe constante, acțiunea formulată în fața Tribunalului are în vedere controlul legalității deciziilor camerelor de recurs în sensul articolului 63 din Regulamentul nr. 40/94. Or, faptele care sunt invocate în fața Tribunalului fără să fi fost invocate anterior în fața organelor OAPI nu ar putea afecta legalitatea unei astfel de decizii decât dacă OAPI ar fi trebuit să le ia în considerare din oficiu. În această privință, din articolul 74 alineatul (1) *in fine* din Regulamentul nr. 40/94, potrivit căruia, în cazul unei proceduri privind motivele relative de respingere a înregistrării, examinarea este limitată la motivele invocate și la cererile introduse de părți, rezultă că OAPI nu este ținut să ia în considerare, din oficiu, faptele care nu au fost invocate de către părți. Prin urmare, asemenea fapte nu sunt susceptibile de a pune în discuție legalitatea unei decizii a camerei de recurs [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 13 iulie 2004, Samar/OAPI – Grotto (GAS STATION), T-115/03, Rec., p. II-2939, punctul 13, și Hotărârea Tribunalului din 21 aprilie 2005, PepsiCo/OAPI – Intersnack Knabber-Gebäck (RUFFLES), T-269/02, Rec., p. II-1341, punctul 35].

36 Reiese că înscrisurile prezentate de către reclamantă în anexele 4-21, 24-27 și 33 trebuie înlăturate fără a fi necesară examinarea forței lor probante.

Cu privire la temeinicia motivului întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94

37 Potrivit dispozițiilor articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate

atunci când, din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie pe teritoriul în care este protejată marca anterioară; riscul de confuzie presupune riscul de asociere cu marca anterioară.

38 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.

39 În speță, marca anterioară pe care se întemeiază opoziția este înregistrată și protejată în Spania. Prin urmare, pentru a stabili eventuala existență a unui risc de confuzie între mărcile în conflict, trebuie luat în considerare punctul de vedere al publicului relevant din Spania.

40 Potrivit jurisprudenței 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. 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 din cauză, mai cu seamă de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., p. II-2821, punctele 30-32 și jurisprudența citată].

41 Este necesar să se constate că reclamanta nu contestă concluzia la care ajunge camera de recurs în cadrul deciziei atacate în privința similitudinii sau identității produselor

desemnate prin semnele în conflict. În dezbaterea părților se găsește numai întrebarea dacă, în mod întemeiat, camera de recurs a considerat că semnele în conflict erau similare în mod global.

42 Este prin urmare necesar să se examineze dacă semnele în conflict sunt similare.

43 Potrivit jurisprudenței, o marcă complexă nu poate fi considerată similară cu o altă marcă, identică sau prezentând o similitudine cu una din componentele mărcii complexe, decât dacă această componentă constituie elementul dominant în impresia de ansamblu produsă de marca complexă. Acesta este cazul atunci când componenta respectivă poate domina de una singură imaginea respectivei mărci pe care publicul relevant o păstrează în memorie, astfel încât toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile în impresia de ansamblu produsă de aceasta [Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec., p. II-4335, punctul 33, și Hotărârea Tribunalului din 4 mai 2005, Chum/OAPI – Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec., p. II-1515, punctul 44].

44 Reclamanta susține că în mod greșit, în cadrul deciziei atacate, camera de recurs a apreciat că există un risc de confuzie între mărcile în conflict, pe motiv că acestea au în comun elementul verbal „omega 3”. Potrivit reclamantei, contrar celor reținute în cadrul deciziei atacate, elementul „omega 3” trebuie considerat descriptiv privind caracteristicile produselor respective și, pentru acest motiv, elementul dominant al mărcii anterioare îl constituie termenul „puleva”. Prin urmare, nu ar exista, în speță, niciun risc de confuzie între cele două mărci în conflict.

45 Trebuie evidențiat în această privință că, potrivit jurisprudenței, dacă, atunci când se examinează impresia de ansamblu produsă asupra publicului relevant de către o marcă solicitată, o componentă lipsită de caracter distinctiv constituie elementul

dominant produs de marca în discuție, iar celelalte elemente figurative și grafice care o alcătuiesc sunt accesorii, neprezentând, mai cu seamă în privința fanteziei sau a modului în care sunt combinate, nicio caracteristică de natură să permită mărcii respective să își îndeplinească misiunea esențială în ceea ce privește produsele și serviciile la care se referă cererea de înregistrare, marca solicitată în întregime este lipsită de caracter distinctiv, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, și înregistrarea sa trebuie refuzată (a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 15 septembrie 2005, BioID/OAPI, C-37/03 P, Rec., p. I-7975, punctele 73-75).

46 Aceeași concluzie se impune în privința unei mărci solicitate al cărei element dominant, în impresia de ansamblu produsă asupra publicului relevant, constă într-un element verbal în întregime descriptiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94, în timp ce elementele figurative ale acestei mărci nu sunt suficient de frapante în percepția publicului relevant pentru a-i reține atenția, în detrimentul elementului verbal descriptiv, și pentru a conferi un efect distinctiv semnului în discuție privit în ansamblu (a se vedea, în acest sens, Concluziile avocatului general Léger prezentate în cauza BioID/OAPI, citată anterior, Rec., p. I-7979, punctul 75).

47 Mai mult, chiar dacă, solicitantul unei mărci comunitare nu ar putea, desigur, în cadrul unei proceduri de opoziție, să conteste validitatea unei mărci anterioare invocate în opoziție pentru motivul că înregistrarea acesteia ar contraveni articolului 7 din Regulamentul nr. 40/94 [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 30 iunie 2004, BMI Bertollo/OAPI – Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec., p. II-1887, punctul 71], în privința unui motiv absolut de refuz care se opune înregistrării mărcii comunitare solicitate, OAPI are, în schimb, posibilitatea, în paralel cu o procedură de opoziție, să redeschidă procedura de examinare pentru a verifica eventuala existență a unui asemenea motiv [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 9 aprilie 2003, Durferrit/OAPI – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec., p. II-1589, punctul 73].

48 Având în vedere aceste considerații, Tribunalul apreciază că este necesar, în speță, să examineze mai întâi dacă, în impresia de ansamblu produsă de către marca solicitată asupra publicului relevant, elementul verbal „omega 3” reprezintă elementul dominant al mărcii complexe respective, indiferent de faptul că acest element are sau nu caracter descriptiv.

49 Contrar celor susținute de către reclamantă, camera de recurs a considerat în mod corect, la punctul 15 din decizia atacată, că elementul verbal „omega 3”, scris cu caractere de dimensiuni mari, verzi dublate cu galben, constituie elementul dominant al mărcii solicitate, deoarece ar atrage primul atenția consumatorului prin poziția sa centrală în cadrul mărcii respective. În schimb, elementul figurativ al aceleiași mărci, și anume curcubeul verde-galben-albastru reprezentat deasupra elementului „omega 3” având originea într-o inimă roșie, situată între litera „o” și litera „m” din cuprinsul cuvântului „omega”, are dimensiuni vizibil mai mici și, prin urmare, contribuie în mod redus la caracterul distinctiv al mărcii respective.

50 În aceste condiții, motivul unic invocat de către reclamantă trebuie respins, fără a fi necesar ca Tribunalul să se pronunțe dacă elementul verbal dominant „omega 3” are sau nu caracter descriptiv, pentru produsele vizate de către mărcile în conflict, în privința publicului spaniol. Într-adevăr, chiar presupunând că acest element ar fi descriptiv, astfel cum pretinde reclamanta, o anulare a deciziei atacate pentru acest motiv ar obliga OAPI, căruia îi revine obligația de a acționa în conformitate cu dispozitivul și considerentele hotărârii Tribunalului [Hotărârea Tribunalului din 31 ianuarie 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAPI (Giroform), T-331/99, Rec., p. II-433, punctul 33, Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Eurocool Logistik/OAPI (EUROCOOL), T-34/00, Rec., p. II-683, punctul 12, și Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, Institut für Lernsysteme/OAPI — Educational Services (ELS), T-388/00, Rec., p. II-4301, punctul 19] să redeschidă procedura de examinare a cererii de înregistrare a mărcii comunitare formulate de reclamantă și să respingă această cerere pe baza considerentelor enunțate la punctele 45-49 de mai sus.

51 Or, un reclamant nu are niciun interes legitim să anuleze o decizie în cazul în care anularea deciziei nu ar putea determina decât adoptarea unei noi decizii care să conducă la același rezultat ca și decizia anulată [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 3 decembrie 2003, Audi/OAPI (TDI), T-16/02, Rec., p. II-5167, punctul 97 și jurisprudența citată].

52 În schimb, în ipoteza în care elementul „omega 3” nu ar fi considerat descriptiv, camera de recurs s-a pronunțat în mod corect, în cadrul deciziei atacate, în sensul existenței unui risc de confuzie între mărcile în conflict, ținând seama de caracterul dominant al elementului verbal „omega 3” în cadrul mărcii solicitate.

53 Se impune să se constate că reclamanta nu invocă, în această ipoteză, argumente precise prin care să conteste temeinicia deciziei camerei de recurs.

54 Trebuie amintit că, în general, două mărci sunt similare atunci când, din punctul de vedere al publicului relevant, există între ele o egalitate cel puțin parțială în ceea ce privește unul sau mai multe aspecte pertinente (Hotărârea MATRATZEN, citată anterior, punctul 30). Astfel cum reiese din jurisprudența Curții, sunt pertinente în acest sens aspectele vizuale, fonetice și conceptuale. În plus, aprecierea similitudinii între două mărci trebuie să se întemeieze pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont mai cu seamă de elementele lor distinctive și dominante (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).

55 În această privință, Tribunalul apreciază că trebuie, în cadrul unei prime analize, să se considere că, în cazul în care unicul element verbal dominant al unei mărci complexe este identic, pe plan vizual și pe plan fonetic, cu unul dintre singurele două

elemente ce alcătuiesc o marcă verbală anterioară, și în cazul în care aceste elemente, privite în ansamblu sau izolat, nu au, pe plan conceptual, nicio semnificație pentru publicul vizat, mărcile respective, 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.

56 În speță, este necesar să se constate că, pe plan vizual și pe plan fonetic, elementul „omega 3” este deopotrivă al doilea dintre cele două elemente care constituie marca anterioară (primul fiind elementul „puleva”) și unicul element verbal al mărcii solicitate, în privința căreia constituie elementul dominant (a se vedea punctul 49 de mai sus).

57 Dacă publicul țintă nu consideră că elementul „omega 3” este descriptiv privind produsele respective, acest element va fi perceput de către publicul relevant ca prezentând un caracter fantezist și distinctiv în mod intrinsec.

58 Dat fiind faptul că același lucru este valabil și pentru elementul „puleva”, este necesar să se considere că aceste două elemente dețin o putere de atracție echivalentă în ceea ce privește publicul relevant și că, alăturate în cadrul expresiei „puleva-omega 3”, acestea vor fi percepute de către publicul amintit ca fiind dominante în egală măsură, fără ca elementul „omega 3” să își piardă caracterul distinctiv.

59 În aceste împrejurări, camera de recurs s-a pronunțat în mod corect în sensul că mărcile în conflict, privite fiecare în ansamblul său și ținând cont, mai cu seamă, de elementele lor distinctive și dominante, erau similare.

60 Având în vedere cele ce precedă, publicul relevant ar putea să creadă că produsele alimentare acoperite de marca solicitată pot proveni de la întreprinderea titulară a mărcii anterioare. În consecință, gradul de similitudine între mărcile în conflict este suficient pentru a putea considera că există un risc de confuzie între acestea.

61 În privința circumstanței invocate de către reclamantă, potrivit căreia consumatorul spaniol va putea compara în mod direct produsele acoperite de către mărcile în conflict, aceasta nu poate înlătura riscul de confuzie astfel demonstrat. În realitate, nu există elemente care să permită a se afirma că produsele reclamantei și cele ale intervenientei ar fi comercializate, astfel cum pretinde reclamanta, unele alături de celelalte. Dimpotrivă, Tribunalul apreciază că, astfel cum în mod corect a constatat camera de recurs în cadrul deciziei atacate, nu există decât rareori posibilitatea pentru consumatorul mediu de produse alimentare să compare în mod direct diferitele mărci. Astfel, atunci când examinează produse alimentare, consumatorul ia în considerare și reține elementul predominant al semnului care îi permite să repete experiența în momentul unei achiziții ulterioare. Or, atunci când publicul țintă va identifica produse desemnate prin marca solicitată, al cărei element dominant este identic cu unul dintre cele două elemente componente ale mărcii anterioare, este foarte probabil că acesta va atribui aceeași origine comercială produselor respective.

62 În aceste condiții, este necesar să se respingă motivul unic întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

63 Prin urmare, acțiunea trebuie respinsă.

Cu privire la cheltuielile de judecată

64 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată efectuate de OAPI și de intervenientă, conform concluziilor acestora.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a cincea)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă Ekabe International SCA la plata cheltuielilor de judecată.

Vilaras Dehousse Šváby

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 18 octombrie 2007.

Grefier Președinte

E. Coulon M. Vilaras