HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a opta)

21 aprilie 2010 *

În cauza T-361/08,

Peek & Cloppenburg, cu sediul în Hamburg (Germania),

van Graaf GmbH & Co. KG, cu sediul în Viena (Austria),

reprezentate de V. von Bomhard, A. Renck, T. Dolde și J. Pause, avocați,

reclamante,

* Limba de procedură: germana.

împotriva

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

pârât,

după admiterea cererii intervenientului în fața Tribunalului de a se substitui Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand (Thailanda), cealaltă parte în procedura aflată pe rolul camerei de recurs a OAPI fiind

The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand (Thailanda), cu sediul în Bangkok (Thailanda), reprezentat de A. Kockläuner, avocat,

având ca obiect o acțiune introdusă împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 10 iunie 2008 (cauza R 1677/2007-4), privind o procedură de opoziție între Peek & Cloppenburg și Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand,

TRIBUNALUL (Camera a opta),

compus din doamna M. E. Martins Ribeiro (raportor), președinte, domnii S. Papasavvas și N. Wahl, judecători,

grefier: domnul J. Plingers, administrator,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 29 octombrie 2004, Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand (Thailanda), 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 [înlocuit de 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 figurativ reprodus în continuare:



3 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasele 24 și 25 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, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 24: „Mătase”;

— clasa 25: „Articole de îmbrăcăminte de mătase”.

4 Această cerere a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 24/2005 din 13 iunie 2005.

5 La 7 septembrie 2005, una dintre cele două reclamante din prezenta cauză, și anume Peek & Cloppenburg, a formulat opoziție împotriva înregistrării mărcii solicitate în temeiul articolului 42 din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 41 din Regulamentul (CE) nr. 207/2009], invocând un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009].

6 Opoziția se întemeia pe înregistrarea nr. 30336340 a următoarei mărci figurative germane:



7 Această marcă a fost depusă la 18 iulie 2003 și a fost înregistrată la 14 iunie 2004 pentru următoarele produse și servicii care fac parte din clasele 18, 25 și 35:

— clasa 18: „Articole din piele, în special curele, genți, containere (care fac parte din clasa 18) și articole de marochinărie, în special portmonee, portofele, etuiuri pentru chei, umbrele”;

— clasa 25: „Articole de îmbrăcăminte (inclusiv articole de îmbrăcăminte tricotate și țesute și articole de îmbrăcăminte din piele) pentru femei, bărbați și copii, în special articole de îmbrăcăminte pentru exterior, pentru loisir și pentru sport; articole de încălțăminte, inclusiv cizme și papuci, curele”;

— clasa 35: „Publicitate, conducerea și administrarea afacerilor, lucrări de birou, prezentare de produse, distribuție de eșantioane în scopuri publicitare, vânzare la licitație a unor produse și servicii, studiul pieței”.

8 Opoziția privea totalitatea produselor precizate în cererea de înregistrare.

9 Prin Decizia din 15 octombrie 2007, divizia de opoziție a respins opoziția pentru motivul că semnele în conflict nu erau similare și că, în orice caz, nu exista niciun risc de confuzie pe teritoriul comunitar.

10 La 26 octombrie 2007, Peek & Cloppenburg a introdus o cale de atac la OAPI împotriva deciziei diviziei de opoziție.

11 La 15 noiembrie 2007, Peek & Cloppenburg a solicitat Deutsches Patent- und Markenamt (Oficiul German pentru Brevete și Mărci) transferul mărcii anterioare către cealaltă reclamantă din prezenta cauză, și anume van Graaf GmbH & Co. KG (denumită în continuare „van Graaf”).

12 Prin Decizia din 10 iunie 2008 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a OAPI a respins calea de atac. Aceasta din urmă a confirmat decizia diviziei de opoziție, în sensul că semnele în cauză erau diferite din punct de vedere vizual, fonetic și conceptual, astfel încât nu era necesar să se compare produsele în cauză, deoarece nu era îndeplinită una dintre condițiile prevăzute la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. Camera de recurs a precizat că, presupunând chiar că există o similitudine între semne, în temeiul simplei lor similitudini conceptuale, rezultatul nu ar fi modificat chiar dacă produsele în cauză ar fi considerate identice, deoarece publicul în cauză nu s-ar înșela cu privire la originea comercială a acestora.

13 La 11 august 2008, Deutsches Patent- und Markenamt a întocmit un certificat din care reieșea că de la 17 noiembrie 2007 van Graaf era noua titulară a mărcii, în locul Peek & Cloppenburg.

Procedura și concluziile părților

14 Prin cerere depusă la grefa Tribunalului la 27 august 2008, reclamantele au introdus prezenta acțiune.

15 OAPI și The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, au depus memoriul în răspuns la grefa Tribunalului la 16 decembrie 2008.

16 La 16 decembrie 2008, în cadrul memoriului său în răspuns, The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, a introdus o cerere de substituire pentru a interveni în cadrul

procedurii aflate pe rolul Tribunalului în locul Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, și, la 8 ianuarie 2009, a transmis la grefa Tribunalului o copie a contractului de cesiune a mărcii comunitare Thai Silk.

17 Prin scrisoarea înregistrată la grefa Tribunalului la 2 februarie 2009, OAPI și-a exprimat acordul cu privire la această cerere de substituire. Prin scrisoarea înregistrată în aceeași zi, reclamantele au menționat că nu au obiecții față de aceasta.

18 Prin Ordonanța din 19 iunie 2009, Tribunalul a admis substituirea Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, cu The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, ca intervenient în cadrul procedurii în fața Tribunalului.

19 Prin decizia din 9 iulie 2009, Tribunalul a decis să respingă ca inadmisibil memoriul în răspuns al The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, pentru motivul că acesta a devenit intervenient în litigiu abia de la data emiterii Ordonanței Tribunalului din 19 iunie 2009, astfel încât, la data depunerii memoriului menționat, și anume 16 decembrie 2008, acesta nu era parte în litigiu. Tribunalul a invitat intervenientul să își prezinte argumentația privind prezenta cauză în cadrul ședinței.

20 Prin scrisoarea depusă la grefa Tribunalului la 24 iulie 2009, The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, a depus din nou memoriul său din 16 decembrie 2008, precum și anexele la acesta, pentru a fi luat în considerare în cadrul prezentei proceduri, aceasta în vederea păstrării în mod efectiv a dreptului său de a fi ascultat.

21 Președintele Camerei a opta a Tribunalului a decis, având în vedere împrejurările specifice ale cauzei, să accepte respectivul document și să permită celorlalte părți să se poată pronunța în cadrul ședinței.

22 Reclamantele, Peek & Cloppenburg, precum și van Graaf, solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

23 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii introduse de van Graaf ca inadmisibilă;

— respingerea acțiunii introduse de Peek & Cloppenburg ca neîntemeiată;

— obligarea reclamantelor la plata cheltuielilor de judecată.

24 Intervenientul solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii ca inadmisibilă;

— respingerea acțiunii ca neîntemeiată;

— obligarea reclamantelor la plata cheltuielilor de judecată.

25 Pledoariile părților și răspunsurile acestora la întrebările adresate de Tribunal au fost ascultate în ședința din 8 octombrie 2009.

Cu privire la admisibilitatea acțiunii

Argumentele părților

26 Reclamantele precizează că, din motive procedurale și prudențiale, acțiunea a fost introdusă de Peek & Cloppenburg, ca parte lezată din punct de vedere formal în sensul articolului 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 65 alineatul (4) din Regulamentul nr. 207/2009], și de van Graaf, ca parte lezată din punct de vedere material. Acestea solicită de asemenea să fie informate cu privire la orice eventuală decizie a Tribunalului potrivit căreia numai una dintre reclamante ar avea calitate procesuală activă.

27 Întemeindu-se pe articolul 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94, OAPI arată că Peek & Cloppenburg era parte în procedura aflată pe rolul camerei de recurs, astfel încât numai aceasta dispune de un drept de a exercita o acțiune. Cu siguranță, marca ar fi fost cesionată către van Graaf și aceasta ar fi lezată din punct de vedere material prin decizia atacată. Cu toate acestea, calitatea formală a părții în procedură ar fi decisivă în scopul acestei dispoziții. Întrucât Van Graaf nu a fost niciodată parte în procedura aflată pe rolul camerei de recurs, aceasta nu ar avea calitate procesuală activă.

28 În opinia OAPI, care face trimitere la jurisprudența Tribunalului, van Graaf ar putea interveni în locul Peek & Cloppenburg, în temeiul cesiunii mărcii anterioare, cu condiția să solicite substituirea în drepturile acesteia din urmă și cu condiția ca Tribunalul să admită această substituire printr-o ordonanță. Or, van Graaf nu ar fi prezentat nicio cerere de substituire.

29 Intervenientul susține că acțiunea este inadmisibilă, pentru motivul, pe de o parte, că Peek & Cloppenburg nu mai este titulară a mărcii de la 17 noiembrie 2007, astfel încât decizia atacată nu o poate prejudicia în sensul articolului 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94, și, pe de altă parte, că van Graaf nu a fost parte în procedura aflată pe rolul camerei de recurs și nu a intervenit în această procedură, deși a devenit titulara mărcii anterioare la puțin timp după introducerea căii de atac în fața camerei de recurs. Prin urmare, niciuna dintre cele două reclamante nu ar avea calitate procesuală activă.

Aprecierea Tribunalului

30 Articolul 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94 prevede că acțiunea împotriva unei decizii a unei camere de recurs este „deschisă oricărei părți la procedura înaintea camerei de recurs, în măsura în care decizia nu a fost pronunțată în favoarea sa".

31 În această privință, trebuie să se arate că, într-o cauză în care cesiunea unei mărci a intervenit după decizia camerei de recurs, dar înainte de introducerea acțiunii la Tribunal, s-a statuat că, în conformitate cu articolul 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94, noii titulari ai unei mărci anterioare pot formula o acțiune în fața Tribunalului și trebuie să fie admise ca părți în procedură, din moment ce s-a stabilit că sunt titulari ai dreptului invocat în fața OAPI [Hotărârea Tribunalului din 28 iunie 2005, Canali Ireland/OAPI – Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), T-301/03, Rec., p. II-2479, punctul 19].

32 De asemenea, trebuie să se observe că, în această cauză în care s-a pronunțat Hotărârea CANAL JEAN CO. NEW YORK, punctul 31 de mai sus, întrucât noul titular al mărcii a prezentat dovada cesiunii mărcii menționate și întrucât OAPI a înregistrat această cesiune ulterior procedurii aflate pe rolul camerei de recurs, acest nou titular devenise parte în procedura în fața OAPI (punctul 20).

33 În prezenta cauză, reiese din dosar că, prin scrisoarea din 15 noiembrie 2007, Peek & Cloppenburg a solicitat Deutsches Patent- und Markenamt cesiunea mai multor mărci, printre care marca anterioară, către van Graaf și că Deutsches Patent- und Markenamt a furnizat, la 11 august 2008, reprezentantului acesteia din urmă un certificat prin care se stabilește cesiunea respectivei mărci în favoarea sa începând cu 17 noiembrie 2007, astfel încât van Graaf a devenit parte în procedura în fața OAPI în sensul articolului 63 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94 [a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 13 decembrie 2007, Xentral/OAPI – Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, Rep., p. II-5213].

34 Această concluzie nu poate fi infirmată de faptul că cesiunea mărcii anterioare a fost înregistrată în mod oficial de Deutsches Patent- und Markenamt, iar nu de OAPI, din moment ce marca anterioară a fost înregistrată în Germania și nu s-a contestat faptul că a existat o cesiune a acestei mărci în favoarea van Graaf.

35 Așadar, acțiunea este admisibilă în privința van Graaf.

36 Întrucât este vorba despre una și aceeași acțiune, nu se impune examinarea calității procesuale active a Peek & Cloppenburg (a se vedea în acest sens Hotărârea Curții din 24 martie 1993, CIRFS și alții/Comisia, C-313/90, Rec., p. I-1125, punctul 31, Hotărârea Tribunalului din 8 iulie 2003, Verband der freien Rohrwerke și alții/Comisia, T-374/00, Rec., p. II-2275, punctul 57, și Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2007, Sun Chemical Group și alții/Comisia, T-282/06, Rep., p. II-2149, punctul 50).

37 Din tot ceea ce precedă rezultă că acțiunea trebuie declarată admisibilă.

Cu privire la fond

38 Reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

Argumentele părților

39 Reclamantele susțin că produsele vizate de marca solicitată care fac parte din clasa 25 sunt identice cu cele vizate de marca anterioară. În ceea ce privește produsele vizate de marca solicitată care fac parte din clasa 24 și cele vizate de marca anterioară care fac parte din clasa 25, ar exista o similitudine, întrucât articolele de îmbrăcăminte, precum și mătasea aparțin categoriei textilelor. Pe de altă parte, întrucât articolele de îmbrăcăminte servesc la îmbrăcare, iar mătasea intră în compoziția acestora și servește la fabricarea lor, respectivele produse ar fi concurente. Canalele de distribuție și locurile de comercializare ar fi de asemenea deseori identice.

40 Reclamantele pretind că, pe plan vizual, semnele în cauză sunt foarte similare, deoarece sunt dominate de ilustrarea unui păun, astfel încât diferențele minime dintre semnele menționate în reprezentarea păunilor și în elementele secundare nu ar fi suficiente pentru a antrena o percepere diferită a acestor semne de către consumator. Acestea pretind că este nerealist și total incomprehensibil să se considere, astfel cum a procedat camera de recurs, că este imposibilă „asocierea elementelor figurative respective cu o anumită specie de animale". Dimpotrivă, reclamantele apreciază că un consumator mediu recunoaște în semnele în cauză reprezentarea unui păun, care nu are niciun caracter descriptiv pentru produsele care fac parte din clasele 24 și 25, atrăgând astfel atenția respectivului consumator. În plus, elementele care ar varia de la un semn la altul, și anume cadrul, linia și culorile, ar fi secundare, astfel încât nu ar deturna atenția consumatorului mediu de la elementele dominante comune. Pe de altă parte, expresia „thai silk" ar fi descriptivă referitor la mătase și la articolele de îmbrăcăminte în privința consumatorului german, care ar înțelege perfect semnificația acesteia, și, prin urmare, nu ar avea influență asupra percepției mărcii solicitate.

41 Potrivit reclamantelor, numeroase hotărâri ale Tribunalului au constatat existența unui risc de confuzie în temeiul unor elemente vizuale similare, deși unul dintre semnele care trebuie comparate conține în plus un element verbal, fără să fie luat în considerare caracterul distinctiv crescut al celuilalt semn.

42 Reclamantele adaugă că, pe plan fonetic, semnele în cauză sunt fie foarte similare, fie necomparabile și că, pe plan conceptual, acestea sunt fie foarte similare, fie identice.

43 Acestea concluzionează că, pe piața germană, există un risc de confuzie în percepția publicului vizat, care este constituit din consumatori normal informați și suficient de atenți și de avizați. În plus, ar trebui să se ia în considerare faptul că, pe de o parte, consumatorul păstrează în memorie o imagine imperfectă a mărcilor și, pe de altă parte, marca anterioară dispune de un caracter distinctiv intrinsec ridicat.

Comparația vizuală a mărcilor ar fi deosebit de importantă, având în vedere produsele în cauză, care sunt în general vândute în magazine cu autoservire.

44 OAPI și intervenientul solicită respingerea motivului.

Aprecierea Tribunalului

45 Potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, „din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară 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 include riscul de asociere cu marca anterioară".

46 Pe de altă parte, în temeiul articolului 8 alineatul (2) litera (a) punctul (ii) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (2) litera (a) punctul (ii) din Regulamentul nr. 207/2009], „mărci anterioare" înseamnă mărcile înregistrate într-un stat membru a căror dată de depunere este anterioară cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

47 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie un risc de confuzie riscul ca publicul să poată crede 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 10 septembrie 2008, Boston Scientific/OAPI – Terumo (CAPIO), T-325/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 70 și jurisprudența citată; a se vedea de asemenea, prin analogie, Hotărârea Curții din 29 septembrie 1998,

Canon, C-39/97, Rec., p. I-5507, punctul 29, și Hotărârea Curții din 22 iunie 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec., p. I-3819, punctul 17].

48 În plus, riscul de confuzie în percepția publicului trebuie apreciat în mod global, ținând seama de toți factorii pertinenți ai cauzei (a se vedea Hotărârea CAPIO, punctul 47 de mai sus, punctul 71 și jurisprudența citată; a se vedea, prin analogie, Hotărârea Curții din 11 noiembrie 1997, SABEL, C-251/95, Rec., p. I-6191, punctul 22, și Hotărârea Curții din 22 iunie 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec., p. I-4861, punctul 40).

49 Această apreciere globală implică o anumită interdependență între factorii luați în considerare și, în special, între similitudinea mărcilor și cea a produselor sau serviciilor desemnate. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile desemnate poate fi compensat printr-un grad ridicat de similitudine între mărci și invers [Hotărârea Curții din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria/OAPI, C-234/06 P, Rep., p. I-7333, punctul 48, și Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec., p. II-4335, punctul 25]. Interdependența dintre acești factori își găsește expresia în al șaptelea considerent al Regulamentului nr. 40/94, potrivit căruia noțiunea de similitudine trebuie interpretată în relație cu riscul de confuzie, a cărui apreciere depinde de numeroși factori, în special de cunoașterea mărcii pe piață, de asocierea care poate fi făcută cu semnul folosit sau înregistrat, de gradul de asemănare dintre marcă și semn și dintre produsele sau serviciile desemnate (a se vedea Hotărârea CAPIO, punctul 47 de mai sus, punctul 72 și jurisprudența citată).

50 Pe de altă parte, aprecierea globală trebuie, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre mărcile în conflict, să se întemeieze pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând seama în special de elementele lor distinctive și dominante. Într-adevăr, din modul de redactare a articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, potrivit căruia „există un risc de confuzie [în percepția publicului]", rezultă că percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al tipului de produs sau de serviciu în cauză are un rol determinant în aprecierea globală a riscului de confuzie. Or, în mod normal, consumatorul mediu percepe o marcă ca pe un tot și nu face o examinare a diferitelor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea CAPIO, punctul 47 de mai sus, punctul 73 și jurisprudența citată; a se vedea de

asemenea, prin analogie, Hotărârea SABEL, punctul 48 de mai sus, punctul 23, şi Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, punctul 47 de mai sus, punctul 25).

51 În vederea aprecierii globale a riscului de confuzie, consumatorul mediu al produselor vizate este prezumat a fi normal informat şi suficient de atent şi de avizat. De altfel, trebuie să se ţină seama de faptul că numai rareori consumatorul mediu are posibilitatea să compare în mod direct diferitele mărci, trebuind să se bazeze pe imaginea imperfectă a acestora pe care a păstrat-o în memorie. Este necesar să se ţină seama şi de faptul că nivelul de atenţie al consumatorului mediu poate varia în funcţie de categoria de produse sau de servicii în cauză [Hotărârea Tribunalului din 23 octombrie 2002, Oberhauser/OAPI – Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec., p. II-4359, punctul 28, şi Hotărârea Tribunalului din 30 iunie 2004, BMI Bertollo/OAPI – Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec., p. II-1887, punctul 38; a se vedea, prin analogie, Hotărârea Lloyd Schuhfabrik Meyer, punctul 47 de mai sus, punctul 26].

52 În speţă, reiese de la punctul 16 din decizia atacată, pe de o parte, că publicul germanofon a fost luat în considerare de către camera de recurs, din moment ce marca anterioară este o marcă germană, şi, pe de altă parte, că publicul vizat în percepţia căruia trebuie apreciat riscul de confuzie este cel constituit din consumatorul germanofon mediu, prezumat a fi normal informat şi suficient de atent şi de avizat. Această premisă, care, de altfel, nu a fost contestată de reclamante, trebuie validată.

53 Cu siguranţă, intervenientul pretinde că publicul vizat este un public care are un grad de atenţie ridicat.

54 Cu toate acestea, în ceea ce priveşte produse precum cele în cauză, care sunt de consum curent, trebuie să se constate că în mod întemeiat a considerat camera de recurs că publicul vizat era constituit din consumatorul mediu, prezumat a fi normal informat şi suficient de atent şi de avizat [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului

din 5 octombrie 2005, Bunker & BKR/OAPI – Marine Stock (B.K.R.), T-423/04, Rec., p. II-4035, punctul 54 și jurisprudența citată].

Cu privire la similitudinea semnelor

55 În primul rând, în ceea ce privește comparația pe plan vizual, în mod întemeiat a constatat camera de recurs, la punctul 17 din decizia atacată, că semnele în cauză erau diferite din punct de vedere vizual.

56 Într-adevăr, este cert că cele două semne sunt compuse dintr-un element care reprezintă un animal. Astfel, marca solicitată este compusă dintr-un animal prezumat a reprezenta în mod stilizat un păun văzut din profil, stând în picioare și orientat înspre dreapta, ghearele nefiind vizibile și coada lungă părând a fi acoperită de pete în formă de ochi. Acest element este de culoare albastră și figurează în centrul unui cerc tot de culoare albastră, deasupra căruia apare expresia „thai silk". În comparație, marca anterioară este compusă dintr-un element care reprezintă de asemenea o pasăre văzută din profil, stând în picioare și orientată înspre dreapta, care nu poate fi identificată imediat ca reprezentând un păun, deoarece reprezentarea este schematică. Această pasăre dispune de o creastă, de gheare desenate în mod schematic și de o coadă care pare a fi acoperită de solzi. Cu toate acestea, chiar dacă o parte din publicul vizat ar putea percepe în acest element figurativ reprezentarea unui păun, respectiva reprezentare este atât de îndepărtată de reprezentarea stilizată a acestui animal în cadrul mărcii solicitate, încât publicul menționat le-ar percepe în mod diferit din punct de vedere vizual.

57 Astfel cum a arătat în mod întemeiat camera de recurs la punctul 21 din decizia atacată, simplul fapt că cele două reprezentări sunt orientate înspre dreapta nu poate genera o similitudine vizuală între semnele în conflict.

58 În al doilea rând, în ceea ce privește comparația pe plan fonetic, trebuie amintit că, în sens strict, reproducerea fonetică a unui semn complex corespunde celei a tuturor elementelor sale verbale, independent de specificitățile grafice ale acestora, care țin mai degrabă de analiza semnului pe plan vizual [Hotărârea Tribunalului din 25 mai 2005, Creative Technology/OAPI – Vila Ortiz (PC WORKS), T-352/02, Rec., p. II-1745, punctul 42].

59 În această privință, după cum a arătat în mod întemeiat camera de recurs la punctul 23 din decizia atacată, trebuie să se considere că semnele în cauză sunt de asemenea diferite. Astfel, marca solicitată este compusă din elementul verbal „thai silk", care nu figurează în marca anterioară. Întrucât publicul vizat va utiliza acest element verbal pentru a se referi la marca solicitată, nu există nicio similitudine fonetică ce ar putea, eventual, să provină din faptul că publicul menționat ar identifica același animal în cadrul celor două semne. Astfel, nu poate fi imaginată ipoteza ca publicul vizat să se refere la marca solicitată nu prin pronunțarea elementului verbal al acesteia, ci a termenului german ce desemnează animalul reprezentat în elementul figurativ al acesteia, de altfel oarecum imprecis, deoarece nu se poate exclude ca publicul menționat să nu recunoască în mod direct un păun în acest element figurativ.

60 Presupunând chiar că elementul verbal al mărcii solicitate poate fi considerat descriptiv, astfel cum pretind reclamantele, acest lucru nu împiedică posibilitatea ca publicul vizat, aflat în situația de a se referi la marca menționată, să pronunțe în mod exclusiv elementul verbal al acesteia, iar nu termenul care corespunde animalului reprezentat în elementul său figurativ, în măsura în care respectiva corespondență este, prin natură, indirectă, precum și, în speță, nesigură în ceea ce privește termenul menționat, aceasta în pofida jurisprudenței, invocate de reclamante, potrivit căreia publicul nu va considera un element descriptiv al unei mărci complexe drept elementul distinctiv și dominant al impresiei de ansamblu produse de această marcă [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 22 mai 2008, NewSoft Technology/OAPI – Soft (Presto! Bizcard Reader), T-205/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 56 și jurisprudența citată].

61 În al treilea rând, în ceea ce privește comparația pe plan conceptual, este evident că, astfel cum a arătat camera de recurs la punctul 24 din decizia atacată, pentru a exista o similitudine, ar trebui ca cele două reprezentări să fie percepute de publicul vizat ca

reprezentarea unui păun. Este deopotrivă adevărat că o astfel de ipoteză nu poate fi confirmată, în măsura în care cele două reprezentări sunt diferite din punct de vedere vizual.

62 Cu toate acestea, nu se poate exclude ca o parte a publicului vizat să recunoască un păun în cele două elemente figurative, ceea ce ar putea conduce astfel la o anumită similitudine conceptuală a semnelor în conflict. Într-adevăr, marca anterioară, deși desenată în mod schematic, reia anumite caracteristici ale păunului, și anume creasta și coada lungă. Marca solicitată, la rândul său, este în mod direct mai apropiată de o reprezentare a păunului datorită prezenței petelor în formă de ochi și datorită posturii generale.

63 În această privință, trebuie amintit că similitudinea conceptuală decurge din faptul că două mărci utilizează imagini concordante din punctul de vedere al conținutului lor semantic (Hotărârea SABEL, punctul 48 de mai sus, punctul 24). Astfel, întrucât s-ar considera că publicul vizat ar putea ajunge să perceapă un păun în semnele în conflict, acestea din urmă utilizează imagini concordante din punctul de vedere al conținutului lor conceptual, în sensul că astfel de imagini sugerează sau transmit publicului menționat o idee de frumusețe sau de eleganță a produselor vizate, care este atribuită, prin tradiție, păunului.

64 Cu toate acestea, se impune să se constate că o astfel de similitudine conceptuală trebuie considerată scăzută, în temeiul faptului că semnele în conflict sugerează sau transmit publicului vizat un același conținut conceptual numai în mod indirect.

65 În această măsură, trebuie să se constate că în mod eronat a concluzionat camera de recurs la punctul 24 din decizia atacată că semnele în cauză nu sunt similare din punct de vedere conceptual. Totuși, este necesar să se arate că această constatare nu poate, în această etapă, să aibă drept consecință anularea deciziei atacate, deoarece, pe de altă parte, la punctul 29 din decizia atacată, camera de recurs, în aprecierea existenței unei similitudini conceptuale între semnele în cauză, a examinat existența unui eventual risc de confuzie.

Cu privire la similitudinea produselor

66 Astfel cum reiese din cuprinsul punctului 29 din decizia atacată, produsele vizate de marca anterioară care fac parte din clasa 25, și anume articolele de îmbrăcăminte, le includ pe cele vizate de marca comunitară figurativă Thai Silk care fac parte din clasele 24 și 25, și anume mătasea și articolele de îmbrăcăminte din mătase.

67 Rezultă că produsele în cauză trebuie considerate ca fiind identice, astfel încât nu poate fi primit argumentul intervenientului potrivit căruia articolele de îmbrăcăminte și mătasea nu ar fi identice.

Cu privire la riscul de confuzie

68 Deși produsele în cauză sunt identice și în pofida existenței unei similitudini conceptuale scăzute între semnele în conflict, camera de recurs a concluzionat în mod întemeiat că impresia de ansamblu degajată de mărcile în cauză nu putea crea un risc de confuzie în percepția p ublicului vizat.

69 În această privință, trebuie amintit că nu se poate exclude ca similitudinea conceptuală ce decurge din faptul că cele două mărci utilizează imagini concordante din punctul de vedere al conținutului lor semantic să poată crea un risc de confuzie în cazul în care marca anterioară deține un caracter distinctiv special fie în mod intrinsec, fie grație notorietății de care se bucură în percepția publicului. Cu toate acestea, în cazul în care marca nu se bucură de o anumită notorietate și constă într-o imagine ce prezintă puține elemente imaginare, simpla similitudine conceptuală dintre mărci nu este suficientă pentru a crea un risc de confuzie (a se vedea Hotărârea SABEL, punctul 48 de mai sus, punctele 24 și 25).

70 Or, trebuie să se constate că din dosar sau din argumentele reclamantelor nu reiese deloc că marca anterioară are un caracter distinctiv special, fie în mod intrinsec, fie în temeiul unei pretinse notorietăți.

71 Pe de altă parte, trebuie arătat că, în aprecierea globală a riscului de confuzie, aspectele vizual, fonetic sau conceptual ale semnelor în conflict nu au întotdeauna aceeași importanță. Trebuie să se analizeze condițiile obiective în care mărcile se pot prezenta pe piață. Importanța elementelor de similitudine sau de diferență între semne poate să depindă, în special, de caracteristicile intrinseci ale acestora sau de condițiile de comercializare a produselor sau a serviciilor pe care le desemnează mărcile în conflict. Dacă produsele desemnate de mărcile în cauză sunt în mod normal vândute în magazine cu autoservire, în care consumatorul alege el însuși produsul și trebuie, prin urmare, să se bazeze în principal pe imaginea mărcii aplicate pe acest produs, o similitudine vizuală a semnelor va avea, în general, o mai mare importanță. Dacă, în schimb, pentru vânzarea produsului vizat este necesară pronunțarea mărcii, se va atribui în mod normal o mai mare importanță unei similitudini fonetice a semnelor [Hotărârea Tribunalului din 6 octombrie 2004, New Look/OAPI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection), T-117/03-T-119/03 și T-171/03, Rec., p. II-3471, punctul 49].

72 Având în vedere produsele vizate și modul de comercializare a acestora, trebuie să se constate că în mod sigur lipsesc similitudinile vizuală și fonetică ale semnelor în cauză, care sunt, în speță, cele mai importante.

73 Astfel, diferențele vizuale și fonetice constatate sunt de natură să neutralizeze similitudinea conceptuală scăzută. Așadar, este categoric exclus ca publicul vizat, confruntat cu cele două semne în cauză, să poată stabili între acestea o legătură care creează un risc de confuzie în percepția sa și care i-ar sugera că produsele vizate provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Pe de altă parte, chiar dacă producătorii de articole de îmbrăcăminte ar crea uneori mai multe linii de produse, este categoric improbabil, astfel cum a constatat în mod întemeiat camera de recurs la punctul 32 din decizia atacată, ca publicul vizat, confruntat

cu cele două semne în cauză, să poată considera că este vorba despre variante ale aceleiași mărci sau de submărci ale aceluiași fabricant.

74 În aceste condiții, este necesar să se respingă motivul unic și, prin urmare, acțiunea.

Cu privire la cheltuielile de judecată

75 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât Peek & Cloppenburg, precum și van Graaf au căzut în pretenții, se impune obligarea acestora la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI și ale intervenientului.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a opta)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă societățile Peek & Cloppenburg, precum și van Graaf GmbH & Co. KG la plata cheltuielilor de judecată.

Martins Ribeiro Papasavvas Wahl

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 21 aprilie 2010.

Semnături