

WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)
z dnia 14 czerwca 2007 r.*

W sprawie T-207/06

Europig SA, z siedzibą w Josselin (Francja), reprezentowana przez D. Massona,
adwokata,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez A. Folliarda-Monguirala, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Czwartej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 31 maja 2006 r. (sprawa R 1425/2005-4), dotyczącą wniosku o zgłoszenie słownego znaku EUROPIG jako wspólnotowego znaku towarowego,

* Język postępowania: francuski.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH (czwarta izba),

w składzie: H. Legal, prezes, V. Vadapalas i N. Wahl, sędziowie,
sekretarz: K. Pocheć, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 4 sierpnia 2006 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 21 września 2006 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 1 marca 2007 r.,

wyduje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- ¹ W dniu 4 maja 2004 r. skarżąca, dawniej zwana Olympig SA, dokonała na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1) z późniejszymi zmianami zgłoszenia do Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) wspólnotowego znaku towarowego.

- 2 Znak towarowy, którego dotyczy wniosek o rejestrację, to oznaczenie słowne EUROPIG.
- 3 Towary i usługi, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klas 29 i 30 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadają dla każdej z tych klas następującemu opisowi:
 - „mięso, drób (mięso); dziczyzna; ekstrakty mięsne; konserwowane mączki mięsne i/lub warzywne; mięso konserwowe; kielbasy; kielbaski; wyroby wędliniarskie; wędzonka; szynka; boczek; rillettes”, należące do klasy 29;
 - „pasztety mięsne; paszteciki (wypieki)”, należące do klasy 30.
- 4 Decyzją z dnia 28 września 2005 r. ekspert odrzucił zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego na podstawie art. 38 rozporządzenia nr 40/94.
- 5 W dniu 25 listopada 2005 r., na podstawie art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94, skarżąca wniosła do OHIM odwołanie od decyzji eksperta.
- 6 Decyzją z dnia 31 maja 2006 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”), doręczoną skarżącej w dniu 8 czerwca 2006 r., Czwarta Izba Odwoławcza oddaliła odwołanie, ponieważ oznaczenie EUROPIG opisuje towary, w odniesieniu do których złożono

wniosek o rejestrację, i jest pozbawione odróżniającego charakteru w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 40/94. Ponadto przedstawione przez skarżącą dokumenty nie pozwoliły uznać, że zgłoszony znak uzyskał charakter odróżniający w następstwie używania w rozumieniu art. 7 ust. 3 tego rozporządzenia.

Żądania stron

7 Skarżąca wnosi do Sądu o:

- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji,
- obciążenie OHIM kosztami postępowania.

8 OHIM wnosi do Sądu o:

- oddalenie skargi,
- obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

9 Na poparcie swojej skargi skarżąca podnosi trzy zarzuty oparte odpowiednio na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c), art. 7 ust. 1 lit. b) i art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94.

W przedmiocie zarzutu pierwszego, opartego na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94

Argumenty stron

- 10 Skarżąca podnosi, że zgłoszony znak pojmowany jako całość i rozpatrywany per se w żadnym razie nie opisuje towarów objętych zgłoszeniem.
- 11 Skarżąca kwestionuje po pierwsze twierdzenie Izby Odwoławczej, zgodnie z którym słowo „euro” odwołuje się do pochodzenia geograficznego lub do zasad produkcji towarów objętych zgłoszeniem.
- 12 Element znaku „euro” nie mógłby w żadnym razie opisywać pochodzenia geograficznego, ponieważ Europa jako taka nie stanowi wskazówki pochodzenia geograficznego dla konsumentów, a tym bardziej dla wyspecjalizowanego kręgu odbiorców w danej dziedzinie. Skarżąca podkreśla także, że z powodu wzmianki „wieprzowina francuska” znajdującej się na opakowaniu produktów, które skarżąca sprzedaje, nie można się pomylić, co do znaczenia elementu „euro”.
- 13 Skrót ten nie może także być postrzegany przez odbiorców anglojęzycznych jako wskazówka, że wykonanie towarów, do których oznaczenie się odnosi, jest zgodne z obowiązującymi normami europejskimi. Zasada dotycząca certyfikacji produktu nie tylko nie może podlegać prawu znaków towarowych, ale także zgodność danego produktu z takimi zasadami jest rozpoznawana przez konsumentów i a fortiori przez wyspecjalizowanych odbiorców w danej dziedzinie dzięki wzmiance „CE” i „EC”. Ponadto element „euro” odnosi się do wspólnej waluty europejskiej i stanowi odwołanie do Europy w szerszym znaczeniu.

- 14 Wreszcie skarżąca podnosi, że jeżeli rozumowanie Izby Odwoławczej zostałoby uwzględnione, prowadziłoby to do zakazu jakiegokolwiek używania wzmianki „euro” jako części składowej znaku towarowego. A przecież OHIM zgodziło się na zarejestrowanie znaku Euro Ice Cream dla towarów należących do klasy 30 i 35, a także znaku euro-tea dla towarów należących do klasy 5 i 30. W trakcie rozprawy skarżąca ponadto wskazała, że w dniu 23 stycznia 2007 r. OHIM zgodził się na rejestrację pod nr 4818043 znaku graficznego Europig. Zgłoszenia dokonała skarżąca i obejmowało ono takie same towary jak towary zgłaszanego znaku.
- 15 Po drugie skarżąca twierdzi, że zgłaszany znak nie ma charakteru opisowego w zakresie, w jakim wzmianka „euro” jest kojarzona ze słowem „pig”.
- 16 Odbiorcy anglojęzyczni bowiem używają słowa „pork” w celu opisania wieprzowiny, a nie słowa „pig”. Zatem jedyną nazwą, która mogłaby zostać uznana za opisującą rozpatrywane towary, jest nazwa „european pork” [europejska wieprzowina]. Użycie słowa „pig” natomiast może co najwyżej stanowić element przywołujący na myśl towary objęte zgłoszeniem i w żadnym razie opisujący te towary. Został potwierdzony fakt, że znak EUROPIG został zarejestrowany w Zjednoczonym Królestwie pod nr 2380867 w dniu 21 grudnia 2004 r. dla towarów i usług identycznych do tych objętych niniejszym zgłoszeniem. W analogiczny sposób znak EUROVEAU został zarejestrowany we Francji w 1988 r., podczas gdy słowo „veau” [cielęcina] jest natychmiast rozumiane przez konsumenta francuskiego. O ile OHIM nie jest oczywiście związany decyzjami wydawanymi przez urzędy krajowe, stanowią one jednak istotną wskazówkę co do tego, że zgłoszony znak jest pozbawiony charakteru opisowego.
- 17 Skarżąca podsumowuje, że znak EUROPIG postrzegany jako całość nie posiada precyzyjnego, stałego i natychmiast rozumianego znaczenia dla odbiorców anglojęzycznych i nie może w związku z tym zostać uznany jako opisowy w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94. Wręcz przeciwnie, znak ten można interpretować na wiele innych sposobów. Z orzecnictwa bowiem wynika, że na podstawie niniejszego przepisu można jedynie odmówić zgłoszenia

oznaczeń, które pozwalają odbiorcom rozpoznać natychmiast i bez dalszego namysłu opis jednej z cech charakterystycznych produktów objętych zgłoszeniem [wyroki Sądu z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-193/99 Wrigley przeciwko OHIM (DOUBLEMINT), Rec. str. II-417; z dnia 7 czerwca 2001 r. w sprawie T-359/99 DKV przeciwko OHIM (EuroHealth), Rec. str. II-1645 i z dnia 12 stycznia 2005 r. w sprawie T-334/03 Deutsche Post EURO EXPRESS przeciwko OHIM (EUROPREMIUM), Rec. str. II-65]. Trybunał doprecyzował także, że ewentualny charakter opisowy należy stwierdzić nie tylko w odniesieniu do każdego słowa wchodzącego w skład znaku, ale także dla wszystkich słów, które składają się na jego całość (wyrok z dnia 20 września 2001 r. w sprawie C-383/99 P Procter & Gamble przeciwko OHIM, Rec. str. I-6251, pkt 40).

- 18 OHIM twierdzi natomiast, że mając na względzie postrzeganie elementów znaku „euro” i „pig” przez dany krąg odbiorców, to jest przeciętnego konsumenta anglojęzycznego, Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że zgłoszony znak opisuje towary objęte zgłoszeniem.
- 19 Co się tyczy po pierwsze elementu „euro”, OHIM twierdzi, że opisuje on przynajmniej w ewentualnych ramach jednego z ewentualnych znaczeń istotną cechę charakterystyczną objętych zgłoszeniem produktów spożywczych, a mianowicie ich pochodzenie geograficzne. Ponadto ten element znaku mógłby zostać zrozumiany jako odniesienie do zasad mających zastosowanie do produkcji towarów pochodzących z hodowli świń we Wspólnocie Europejskiej.
- 20 Po drugie, co się tyczy elementu słownego „pig”, OHIM twierdzi, że fakt, iż angielskie słowo „pork” może wydawać się właściwsze w celu opisanie produktów spożywczych, jest pozbawiony znaczenia ponieważ nie wyklucza on, że słowo „pig” stanowi dla przeciętnego konsumenta anglojęzycznego opis materii wyjściowej, z której pochodzą rozpatrywane produkty spożywcze.
- 21 Wreszcie w odniesieniu do słowa złożonego „europig” OHIM zauważa, że fakt, iż stanowi ono neologizm, zgodnie z opinią samej Izby Odwoławczej nie świadczy o tym, że mamy do czynienia z nietypowym tworem językowym pod względem struktury.

- 22 W związku z tym zgłoszony znak stanowi nieskomplikowane połączenie dwóch składników opisowych, które nie sprawia wrażenia wystarczająco odmiennego od wrażenia wywołanego przez zwykłe połączenie składników, które stanowią jego części składowe. Co więcej, skarżąca nie wykazała, że słowo złożone „europig” weszło do mowy potocznej i nabyło właściwe sobie znaczenie.

Ocena Sądu

- 23 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek, mogących służyć w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług”. Ponadto art. 7 ust. 2 tego rozporządzenia stanowi, że „ustęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Wspólnoty”.
- 24 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 służy realizacji celu leżącego w ogólnym interesie, polegającego na umożliwieniu wszystkim swobodnego używania oznaczeń lub wskazówek, które określają cechy zgłoszonych towarów lub usług [wyrok Trybunału z dnia 23 października 2003 r. w sprawie C-191/01 P OHIM przeciwko Wrigley, Rec. str. I-2447, pkt 31, oraz wyroki Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-219/00 Ellos przeciwko OHIM (ELLOS), Rec. str. II-753, pkt 27, z dnia 27 listopada 2003 r. w sprawie T-348/02 Quick przeciwko OHIM (Quick), Rec. str. II-5071, pkt 27 i z dnia 7 czerwca 2005 r. w sprawie T-316/03 Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft przeciwko OHIM (MunichFinancialServices), Zb.Orz. str. II-1951, pkt 25; zob. także analogicznie wyroki Trybunału z dnia 4 maja 1999 r. w sprawach połączonych C-108/97 i C-109/97 Windsurfing Chiemsee, Rec. str. I-2779, pkt 25 oraz z dnia 12 lutego 2004 r. w sprawie C-363/99 Koninklijke KPN Nederland, Rec. str. I-1619, pkt 54 i 95 i w sprawie C-265/00 Campina Melkunie, Rec. str. I-1699, pkt 35].

- 25 Ponadto art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 obejmuje także oznaczenia, które nie mogą pełnić zasadniczej funkcji znaku towarowego, a mianowicie funkcji polegającej na identyfikacji pochodzenia handlowego towaru lub usługi, tak żeby umożliwić konsumentowi nabywającemu towar lub korzystającemu z usługi oznaczonych przez dany znak towarowy dokonania przy kolejnym zakupie tego samego wyboru, jeśli doświadczenie było pozytywne, lub innego wyboru, jeśli było ono negatywne (ww. wyrok w sprawie ELLOS, pkt 28).
- 26 Jednakże oznaczeniami i wskazówkami wymienionymi w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 są jedynie takie, które mogą służyć w ramach zwykłego użytku — z punktu widzenia docelowego kręgu odbiorców — do bezpośredniego albo domyślnego opisu jednej z podstawowych cech towaru lub usługi objętych zgłoszeniem [zob. wyrok Sądu z dnia 22 czerwca 2005 r. w sprawie T-19/04 Metso Paper Automation przeciwko OHIM (PAPERLAB), Rec. str. II-2383, pkt 24 i powołane w nim orzecznictwo].
- 27 Z powyższego wynika, że aby oznaczenie zostało objęte zakazem przewidzianym przez ten przepis, musi ono mieć wystarczająco bezpośredni i konkretny związek z rozważanymi produktami lub usługami, który pozwala danemu kręgowi odbiorców na natychmiastowe postrzeganie go, bez głębszego zastanowienia, jako opisu kategorii tych towarów lub usług lub jednej z ich cech (zob. ww. wyrok w sprawie PAPERLAB, pkt 25 i powołane w nim orzecznictwo).
- 28 Do uznania znaku towarowego utworzonego z neologizmu lub słowa będącego wynikiem połączenia elementów za opisowy w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 nie wystarczy ustalić, że każdy z tych elementów może mieć charakter opisowy. Taki charakter należy ustalić także w odniesieniu do neologizmu lub samego słowa (zob. ww. wyrok w sprawie PAPERLAB, pkt 26 i powołane w nim orzecznictwo).

- 29 Ponadto znak towarowy utworzony z neologizmu lub słowa złożonego z elementów, z których każdy opisuje właściwości towarów i usług objętych wnioskiem o rejestrację, sam opisuje te towary i usługi w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, chyba że istnieje dostrzegalna różnica pomiędzy neologizmem lub słowem a zwykłą sumą jego elementów składowych. Ma to miejsce w przypadku, gdy z powodu niezwykłego charakteru połączenia w stosunku do danych towarów i usług neologizm lub słowo wywołuje wrażenie wystarczająco odbiegające od wrażenia wywołanego przez zwykłe połączenie wskazówek, jakich dostarczają elementy składowe, tak że jest ono czymś więcej aniżeli tylko sumą tych elementów. W tym względzie przydatna jest analiza spornego słowa pod kątem odpowiednich reguł leksykalnych i gramatycznych (zob. ww. wyrok w sprawie PAPERLAB, pkt 27 i powołane w nim orzecznictwo).
- 30 Należy także przypomnieć, że ocenę opisowego charakteru oznaczenia przeprowadzić można wyłącznie poprzez odniesienie, po pierwsze, do sposobu jego odbioru przez dany krąg odbiorców, a po drugie, do danych towarów lub usług (zob. ww. wyrok w sprawie MunichFinancialServices, pkt 26 i powołane w nim orzecznictwo).
- 31 W niniejszej sprawie następujące towary zostały objęte zgłoszeniem: „mięso, drób (mięso); dziczyzna; ekstrakty mięsne; konserwowane mączki mięsne i/lub warzywne; mięso konserwowe; kielbasy; kielbaski; wyroby wędliniarskie; wędzonka; szynka; boczek; rillettes” należące do klasy 29 i „pasztety mięsne; paszteciki (wypieki)”, należące do klasy 30.
- 32 Co się tyczy odbiorców, w odniesieniu do których należy dokonać oceny bezwzględnych podstaw odmowy rozpatrywanego zgłoszenia, zgodnie ze wskazaniem Izby Odwoławczej w pkt 10 zaskarżonej decyzji są nimi, czego skarżąca nie kwestionuje, przeciętni konsumenci anglojęzyczni. Z jednej strony bowiem towary objęte zgłoszeniem znaku skierowane zarówno do wyspecjalizowanych odbiorców w danej dziedzinie, jak też do konsumentów docelowych służą powszechnej konsumpcji i z drugiej strony rozpatrywane oznaczenie składa się ze słów pochodzących z języka angielskiego.

33 Należy zatem sprawdzić, czy istnieje z punktu widzenia tych odbiorców wystarczająco bezpośredni i konkretny związek pomiędzy oznaczeniem EUROPIG i towarami objętymi zgłoszeniem.

34 W tym względzie należy stwierdzić, że zgodnie ze słusznym wskazaniem Izby Odwoławczej oznaczenie EUROPIG składa się ze skrótu „euro”, który odsyła do jednego z możliwych znaczeń przymiotnika „europejski”, i słowa „pig”, które oznacza świnie. Na oznaczenie to składają się zatem wyłącznie wskazówki mogące służyć jako opis pewnych cech rozpatrywanych towarów. W powiązaniu z tymi ostatnimi oznaczenie to może być postrzegane przez dany krąg odbiorców jako wskazówka, że chodzi o towary o proveniencji europejskiej pochodzące od świni. Tego twierdzenia nie podważa fakt, że zgodnie ze stanowiskiem skarżącej, elementy znaku „euro” lub „pig” mogą mieć inne znaczenie.

35 Ponadto mając na względzie zasady leksyki języka angielskiego, neologizm „europig” nie charakteryzuje się nietypową strukturą, jego struktura należy raczej do powszechnych. Zgłoszony znak nie wywołuje więc u docelowego odbiorcy wrażenia wystarczająco odbiegającego od wrażenia, jakie wywołuje zwykłe połączenie elementów słownych wchodzących w jego skład, w taki sposób żeby zmienić jego znaczenie lub zasięg.

36 Z tego wynika, że oznaczenie EUROPIG rozpatrywane jako całość wykazuje wystarczająco bezpośredni i konkretny związek z towarami objętymi zgłoszeniem.

37 Żaden z argumentów przedstawionych przez skarżącą nie jest w stanie podważyć tego wniosku.

- 38 Najpierw należy oddalić argument oparty na twierdzeniu, że wieprzowinę opisuje angielskie słowo „pork”, a nie „pig”, ponieważ gatunek zwierzęcia, od którego pochodzi wieprzowina, opisuje przecież także to ostatnie słowo, i że art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 uznaje za opisowe wskazówki dotyczące cech towaru, takich jak materia wyjściowa, z której pochodzą.
- 39 Nie ma także znaczenia argument, zgodnie z którym pojęcie „euro” nie powinno zostać zrozumiane jako wskazówka pochodzenia geograficznego towaru z powodu umieszczenia na opakowaniu wzmianki „porc français” [„wieprzowina francuska”]. Przedstawiając ten argument, skarżąca odnosi się do warunków, w których zamierza sprzedawać swoje towary. Ponadto, zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, opisowy charakter oznaczenia należy oceniać indywidualnie w odniesieniu do każdej kategorii towarów i/lub usług objętych zgłoszeniem. W konsekwencji do oceny charakteru opisowego oznaczenia w odniesieniu do określonych towarów lub usług nie jest istotne, czy zgłaszający dany znak towarowy przewiduje lub realizuje określoną koncepcję sprzedaży [zob. podobnie wyroki Sądu z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-355/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (TELE AID), Rec. str. II-1939, pkt 42; w sprawie T-356/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (CARCARD), Rec. str. II-1963, pkt 46 i w sprawie T-358/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (TRUCKCARD), Rec. str. II-1993, pkt 47].
- 40 Co się tyczy natomiast argumentu skarżącej, zgodnie z którym OHIM zgodziła się zarejestrować z jednej strony kilka znaków zawierających element „euro”, a z drugiej strony znak graficzny Europig, należy przypomnieć, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, decyzje izb odwoławczych wydawane na podstawie rozporządzenia nr 40/94 dotyczące rejestracji oznaczeń jako wspólnotowych znaków towarowych stanowią decyzje związane, a nie oparte na swobodnym uznaniu. Dlatego też zgodność z prawem decyzji izb odwoławczych należy oceniać wyłącznie na podstawie tego rozporządzenia z uwzględnieniem jego wykładni przez sądy wspólnotowe, nie zaś na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej [ww. wyrok Trybunału z dnia 15 września 2005 r. w sprawie C-37/03 P BioID przeciwko OHIM,

Zb.Orz. str. I-7975, pkt 47 i wyrok Sądu z dnia 9 października 2002 r. w sprawie T-36/01 Glaverbel przeciwko OHIM (Powierzchnia z płyty szklanej), Rec. str. II-3887, pkt 35].

41 W każdym razie zdaje się, że zgłoszenia powołane przez skarżącą dotyczą znaków graficznych, co stanowi okoliczność, która może wpłynąć na zmianę oceny przesłanek rejestracji oznaczenia. Bowiem istnienie elementu graficznego może zmienić sposób, w jaki dany znak jest postrzegany w swoim całokształcie.

42 Wreszcie w odniesieniu do argumentu opartego z jednej strony na zgłoszeniu znaku EUROPIG w Zjednoczonym Królestwie a z drugiej strony znaku EUROVEAU we Francji wystarczy przypomnieć, że wspólnotowy system znaków towarowych jest systemem autonomicznym, składającym się ze zbioru norm i zmierzającym do osiągnięcia szczególnych dla niego celów, a jego stosowanie jest niezależne od wszystkich systemów krajowych [wyrok Sądu z dnia 5 grudnia 2000 r. w sprawie T-32/00 Messe München przeciwko OHIM (electronica), Rec. str. II-3829, pkt 47]. W konsekwencji zdolność rejestracyjna oznaczenia jako wspólnotowego znaku towarowego powinna być oceniana wyłącznie na podstawie właściwych przepisów prawa. OHIM i w razie potrzeby sędzia wspólnotowy mogą wziąć pod uwagę, ale nie są związani decyzjami wydanymi w państwach członkowskich, w szczególności decyzjami stanowiącymi o zdolności rejestracyjnej danego oznaczenia, nawet wtedy gdy zostały one wydane zgodnie z ustawodawstwem krajowym zharmonizowanym na mocy pierwszej dyrektywy Rady z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, str. 1) lub w państwie należącym do tego samego obszaru językowego, z którego pochodzi dane oznaczenie słowne [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 16 marca 2006 r. w sprawie T-322/03 Telefon & Buch przeciwko OHMI – Herold Business Data (WEISSE SEITEN), Zb.Orz. str. II-835, pkt 30 i powołane w nim orzecznictwo].

43 Z całości powyższych rozważań wynika, że należy oddalić zarzut pierwszy, oparty na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.

W przedmiocie zarzutu drugiego, opartego na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94

- 44 Zdaniem skarżącej, zgłoszony znak posiada odróżniający charakter w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Bowiem nie tylko nazwa „europig” nie jest typowa w sektorze peklowanego mięsa, ale też żaden podmiot konkurencyjny nie użyłby tej nazwy dla opisanie takich samych towarów jak towary objęte wnioskiem o zgłoszenie znaku lub towary podobne.
- 45 W tym względzie Sąd przypomniiał, że z art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 40/94 jasno wynika, że do odmowy rejestracji oznaczenia w charakterze wspólnotowego znaku towarowego wystarczy, aby znalazła zastosowanie jedna z bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji (wyrok Trybunału z dnia 19 września 2002 r. w sprawie C-104/00 P DKV przeciwko OHIM, Rec. str. I-7561, pkt 29).
- 46 W związku z tym, jako że zarzut pierwszy został oddalony, nie ma potrzeby badania niniejszego zarzutu.
- 47 Ponadto zgodnie z utrwalonym orzecnictwem słowny znak towarowy, który ma charakter opisowy dla właściwości towarów i usług w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, jest przez sam ten fakt bezwzględnie pozbawiony charakteru odróżniającego w stosunku do tych samych towarów i usług w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia [zob. wyrok Sądu z dnia 12 stycznia 2005 r. w sprawach od T-367/02 do T-369/02 Wieland-Werke przeciwko OHIM (SnTEM, SnPUR, SnMIX), Zb.Orz. str. II-47, pkt 46 i powołane w nim orzecznictwo].
- 48 W tych okolicznościach nie można się w każdym razie przychylić do zarzutu drugiego, opartego na art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

W przedmiocie zarzutu trzeciego, opartego na art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94

Argumenty uczestników

- 49 Skarżąca podnosi, że wbrew stanowisku Izby Odwoławczej, zgłoszony znak towarowy uzyskał charakter odróżniający w następstwie używania zgodnie z art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94.
- 50 Używanie to zostało potwierdzone przedstawionymi przez skarżącą w trakcie postępowania przez OHIM dokumentami. Fakt, że wspomniany znak w przeciwieństwie do zgłoszonego znaku ma charakter graficzny, nie ma decydującego znaczenia w sytuacji, gdy nazwa „europig” używana jest w przekazie ustnym w handlu, co sprawiło, że nabył on charakteru odróżniającego niezależnie od swojego wyrazu graficznego.
- 51 OHIM twierdzi, że dany znak towarowy może zostać zgłoszony na podstawie tego przepisu pod pewnymi warunkami. Uzyskanie przez wspólnotowy znak towarowy charakteru odróżniającego w następstwie używania wymaga bowiem, by znaczna część właściwego kręgu odbiorców identyfikowała na jego podstawie towary lub usługi jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Ten odróżniający charakter musi ponadto zostać wykazany w znaczącej części Wspólnoty, w której jest on pozbawiony tego charakteru na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b)–d) rozporządzenia 40/94.
- 52 Dokumenty przedstawione przez skarżącą nie pozwoliły jednak na stwierdzenie, że zgłoszony znak uzyskał odróżniający charakter w następstwie używania. Po pierwsze dokumenty te nie zawierały oznaczenia daty lub były późniejsze od wniosku o zgłoszenie, po drugie dotyczyły sprzedaży towarów na obszarze geograficznym, na którym angielski nie jest językiem oficjalnym, i po trzecie odnosiły się jedynie do

oznaczenia graficznego innego od zgłoszonego znaku lub do nazwy spółki. W każdym razie wspomniane dokumenty, które nie pozwoliły na ustalenie udziału w rynku sprzedanych towarów z tym znakiem towarowym, nie stanowiły dowodu na to, że odbiorca anglojęzyczny postrzega rzeczne oznaczenie jako wskazówkę pochodzenia.

Ocena Sądu

- 53 Zgodnie z art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94 bezwzględne podstawy odmowy rejestracji, o których mowa w art. 7 ust. 3 lit. b), c) i d) tego rozporządzenia, nie stoją na przeszkodzie zgłoszenia danego znaku, jeżeli znak ten uzyskał odróżniający charakter w następstwie jego używania dla towarów i usług objętych jego zgłoszeniem.
- 54 Z przepisu tego wynika, że oznaczenia i znaki towarowe mogą uzyskać charakter odróżniający w następstwie używania pomimo braku samoistnego charakteru odróżniającego.
- 55 Z orzecznictwa dotyczącego wykładni art. 3 ust. 3 dyrektywy 89/104, której treść jest co do istoty identyczna z treścią przepisu art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94, wynika, że uzyskanie przez znak towarowy charakteru odróżniającego w następstwie używania wymaga, by przynajmniej znaczna część właściwego kręgu odbiorców identyfikowała na jego podstawie towary lub usługi jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Jednakże okoliczności, w których wymóg uzyskania charakteru odróżniającego w następstwie używania może zostać uznany za spełniony, nie mogą zostać wykazane wyłącznie na podstawie ogólnych i abstrakcyjnych danych, takich jak określone udziały procentowe [zob. podobnie ww. wyrok Trybunału w sprawie Windsurfing Chiemsee, pkt 52 i wyrok z dnia 18 czerwca 2002 r. w sprawie C-299/99 Philips, Rec. str. I-5475, pkt 61 i 62; zobacz także w odniesieniu do rozporządzenia nr 40/94 wyrok Sądu z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie T-399/02 Eurocermex przeciwko OHIM (Kształt butelki piwa), Rec. str. II-1391, pkt 42].

56 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, dokonując oceny, czy dany znak towarowy uzyskał charakter odróżniający w następstwie używania, należy wziąć pod uwagę w szczególności czynniki takie jak udział tego znaku w rynku, intensywność, zasięg geograficzny i długość okresu używania tego znaku towarowego, wysokość nakładów przedsiębiorstwa związanych z jego promocją, odsetek zainteresowanego kręgu odbiorców, który dzięki temu znakowi rozpoznaje towar jako pochodzący z określonego przedsiębiorstwa. Za środek dowodowy w tym przedmiocie mogą służyć także opinie izb handlowych i przemysłowych oraz innych zrzeszeń zawodowych (zob. ww. wyrok w sprawie Kształt butelki piwa, pkt 44; zob. podobnie i analogicznie ww. wyroki w sprawie Windsurfing Chiemsee, pkt 51 i w sprawie Philips, pkt 60).

57 Należy rozważyć powołane powyżej czynniki w celu stwierdzenia, czy Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94, uznając, że zgłoszony znak nie mógł zostać zarejestrowany na podstawie tego przepisu.

58 W tym względzie należy więc stwierdzić, że całość dokumentów przedstawionych przez skarżącą, które składają się co do zasady z rachunków i ulotek handlowych, albo nie posiada daty, albo data jest późniejsza niż data wniosku o zgłoszenie znaku towarowego EUROPIG, to jest 4 maja 2004 r. Ponadto dokumenty te, które dotyczą sprzedaży dokonanej na obszarach nieanglojęzycznych, nie pozwalają stwierdzić, że przynajmniej znaczna część właściwego kręgu odbiorców identyfikowała na podstawie zgłoszonego znaku towary lub usługi jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa.

59 W związku z tym Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że dokumenty przedstawione przez skarżącą nie wystarczyły, aby udowodnić nabycie przez zgłoszony znak odróżniającego charakteru.

60 Z powyższego wynika, że należy również oddalić zarzut skarżącej oparty na naruszeniu art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94.

61 W konsekwencji należy oddalić skargę w całości.

W przedmiocie kosztów

62 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ skarżąca przegrała sprawę, zgodnie z żądaniem OHIM należy ją obciążyć poniesionymi przez ten urząd kosztami.

Z powyższych względów

SĄD (czwarta izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Skarżąca zostaje obciążona kosztami postępowania.

Legal

Vadapalas

Wahl

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 14 czerwca 2007 r.

Sekretarz

Prezes

E. Coulon

H. Legal