

PLUS PRZECIWKO OHIM — BÄLZ ET HILLER (TURKISH POWER)

WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)  
z dnia 22 czerwca 2005 r. \*

W sprawie T-34/04

**Plus Warenhandelsgesellschaft mbH**, z siedzibą w Mühlheim (Niemcy),  
reprezentowana przez adwokata B. Piepenbrink,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory)  
(OHIM), reprezentowanemu przez G. Schneidera, działającego w charakterze  
pełnomocnika,

strona pozwana,

\* Język postępowania: niemiecki.

w której drugą stroną postępowania przed Izbą Odwoławczą OHIM byli

**Joachim Bälz i Friedmar Hiller**, zamieszkali w Stuttgarcie (Niemcy),

mającej za przedmiot skargę na decyzję drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 25 listopada 2003 r. (sprawa R 620/2002-2), dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między spółką Tengelmann Warenhandelsgesellschaft a J. Bälzem i F. Hillerem,

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI  
WSPÓLNOT EUROPEJSKICH (czwarta izba),

w składzie: H. Legal, prezes, P. Lindh i V. Vadapalas, sędziowie,

sekretarz: C. Kristensen, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 28 stycznia 2004 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 18 czerwca 2004 r.,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 24 lutego 2005 r.

wydaje następujący

## Wyrok

### Okoliczności powstania sporu

- 1 Dnia 26 września 2000 r. Joachim Bälz i Friedmar Hiller dokonali 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) w zmienionym brzmieniu zgłoszenia graficznego wspólnotowego znaku towarowego w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM).
- 2 Znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jest oznaczenie przedstawione poniżej:



- 3 Towary, dla których dokonano zgłoszenia, należą do klas 3, 25, 28, 32, 33 i 34 Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków towarowych z dnia 15 czerwca 1957 r., w poprawionym i zmienionym brzmieniu.

- 4 Zgłoszenie zostało opublikowane w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 43/01 z dnia 14 maja 2001 r.
  
- 5 Pismem z dnia 6 sierpnia 2001 r. spółka Tengelmann Warenhandelsgesellschaft wniosła sprzeciw wobec tego zgłoszenia, stwierdzając istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 z uwagi na możliwość pomylenia zgłoszonego oznaczenia z wcześniejszym niemieckim słownym znakiem towarowym POWER, zarejestrowanym dnia 14 kwietnia 1994 r. dla towarów należących do klasy 34: „tytoń, artykuły dla palących, tj. tabakierki, cygarnice i papierosnice, pojemniki na cygara i papierosy, popielniczki, wszystkie ww. towary nie wykonane z metali szlachetnych, z ich stopów ani nie pokrywane metalami szlachetnymi, futerały na fajki, przybory do czyszczenia fajki, gilotynki do cygar, fajki, zapalniczki, kieszonkowe przyrządy do skręcania papierosów, bibułka papierosowa, filtry do papierosów; zapalki”, do którego jest ona uprawniona.
  
- 6 Sprzeciw dotyczył części towarów określonych w zgłoszeniu wspólnotowego znaku towarowego, należących do klasy 34, tj. „tytoniu, artykułów dla palących, zapalek”.
  
- 7 Wydział Sprzeciwów oddalił ten sprzeciw w dniu 27 maja 2002 r. z powodu braku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd poprzez pomylenie dwóch rozpatrywanych znaków towarowych.
  
- 8 W dniu 25 lipca 2002 r. strona wnosząca sprzeciw zaskarżyła tę decyzję do Drugiej Izby Odwoławczej OHIM, podnosząc, że całościowe wrażenie, jakie wywołuje zgłoszone oznaczenie, jest zdeterminowane przez element odróżniający „power”, podczas gdy pozostałe elementy pozbawione są charakteru odróżniającego. Wnosząca sprzeciw uznała, że skoro element dominujący „power” występował w obu znakach towarowych, sprzeciw powinien zostać uwzględniony.

- 9 Spółka Plus Warenhandelsgesellschaft mbH została wpisana w dniu 1 października 2003 r. do niemieckiego rejestru znaków towarowych jako nowy podmiot uprawniony z tytułu wcześniejszego krajowego znaku towarowego POWER.
- 10 Decyzją z dnia 25 listopada 2003 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Druga Izba Odwoławcza OHIM nie uwzględniła odwołania, stwierdzając w uzasadnieniu brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd na właściwym terytorium z powodu różnic istniejących między występującymi w sprawie oznaczeniami na płaszczyźnie graficznej, fonetycznej i znaczeniowej. Izba Odwoławcza uznała, w przeciwieństwie do strony wnoszącej sprzeciw, że nie można pominąć elementu słownego „Turkish” w zgłoszonym oznaczeniu oraz jego elementu graficznego w formie głowy lwa, jak również że nawet jeżeli głowa lwa czyniła odniesienie do pojęcia siły, nie chodziło tu o zwyczajne i nieskomplikowane przełożenie tego pojęcia. Oprócz tego Izba Odwoławcza zaznaczyła, że nie można pominąć także elementu słownego „Turkish”, ponieważ nabiera on znaczenia na płaszczyznach graficznej i fonetycznej, a ogólne znaczenie określenia „Turkish power” różni się od znaczenia wyrazu „power”.

### **Przebieg postępowania i żądania stron**

- 11 W tych okolicznościach skarżąca, na która przeszły prawa do wcześniejszego krajowego znaku towarowego, wniosła niniejszą skargę na decyzję Izby Odwoławczej.
- 12 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

— tytułem żądania ewentualnego, umożliwienie jej w odpowiednim terminie uzupełnienia na piśmie informacji, które Sąd uznał za niewystarczające w odniesieniu do okoliczności faktycznych oraz ich skutków prawnych;

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

13 W toku rozprawy skarżąca odstąpiła od jednego z postawionych uprzednio żądań, w którym domagała się, aby Sąd orzekł o wykreśleniu z rejestru zgłoszonego znaku towarowego.

14 OHIM wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi;

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

### **W przedmiocie dopuszczalności skargi**

15 OHIM zwraca uwagę, że skarżąca, chociaż jest następcą prawnym wcześniejszego krajowego znaku towarowego, nie była stroną postępowania przed Izbą Odwoławczą. Jednakże OHIM jest zdania, że art. 63 ust. 4 rozporządzenia nr 40/94 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „strony uczestniczącej w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą”, uprawnionej do wniesienia skargi do Sądu, obejmuje również

następców prawnych podmiotu uprawnionego z tytułu znaku towarowego pozostającego w kolizji z oznaczeniem zgłoszonym do rejestracji jako wspólnotowy znak towarowy.

- 16 Jest niewątpliwe i ponadto bezsporne, że przeniesienie praw do krajowego znaku towarowego przez dotychczasowy podmiot uprawniony, czyli spółkę Tengermann Warenhandelsgesellschaft na skarżącą, miało miejsce w czasie, gdy toczyło się postępowanie przed OHIM. Okoliczność ta powoduje wstąpienie skarżącej w prawa spółki dokonującej zbycia praw do znaku towarowego jako strony w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą.
- 17 W tych okolicznościach skarżąca ma legitymację skargową w postępowaniu w sprawie stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji.

### **W przedmiocie skargi**

*W przedmiocie zarzutu pierwszego, opartego na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94*

### **Argumenty stron**

- 18 Skarżąca twierdzi, że należące do klasy 34 towary, tj. „tytoń, artykuły dla palących, zapalki”, wskazane w zgłoszeniu oraz towary oznaczone wcześniejszym znakiem towarowym są częściowo identyczne lub znacząco podobne.

- 19 Określenie „power” jest zdaniem skarżącej jedynym elementem wcześniejszego znaku towarowego, który nabiera charakteru odróżniającego, wzmocnionego przez powszechne używanie go jako znaku towarowego. Wcześniejszy znak towarowy nie był, zdaniem skarżącej, używany wyłącznie w celu oznaczenia towarów, ponieważ dany krąg konsumentów oraz podmiotów gospodarczych nie odbiera określenia „power” jako informacji o jakości przedmiotowych towarów dla palących, w przeciwieństwie do informacji, jaką mogą przekazać określenia takie jak „full flavour”, „light” lub „gold”.
- 20 Określenie „power” jest ponadto, zdaniem skarżącej, jedynym elementem charakterystycznym zgłoszonego oznaczenia, ponieważ na podstawie reguł gramatycznych języka niemieckiego i angielskiego tylko rzeczowniki, z pominięciem przymiotników, używane są w celu oznaczenia rzeczy. Angielski przymiotnik „Turkish” jest więc bez znaczenia przy dokonywaniu porównania oznaczeń, ponieważ wskazuje on zainteresowanym klientom jedynie tureckie pochodzenie danego towaru i nie może być postrzegany przez dany krąg odbiorców jako identyfikujący przedsiębiorstwo, z którego towar ten pochodzi.
- 21 W przypadku gdy oznaczone towary nie występują w obrocie w punktach samoobsługowych, nabywca jest zmuszony do wymówienia nazwy znaku towarowego, który jest najprostszym sposobem oznaczenia towaru. Tak więc w ramach porównania występujących w sprawie oznaczeń na płaszczyźnie fonetycznej, wrażenie graficzne wywierane przez zgłoszone oznaczenie nie odgrywa żadnej roli.
- 22 Skarżąca twierdzi, że wizerunek głowy lwa umieszczony między wyrazami „Turkish” oraz „power” nie ma jako taki wpływu na ogólne wrażenie wizualne, jakie wywiera zgłoszone oznaczenie, ponieważ służy on wyłącznie wzmocnieniu znaczenia elementu „power”, rozpoznawanego przez dany krąg konsumentów jako znak towarowy, do którego prawa przysługują skarżącej.



- 23 Przy uwzględnieniu, po pierwsze, podobieństwa występujących w sprawie oznaczeń, które mają identyczne elementy dominujące oraz, po drugie, ogólnego wrażenia, jakie wywołują w kręgu odbiorców w Niemczech, istnieje więc, zdaniem skarżącej, prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd, ponieważ ten krąg odbiorców może przyjąć, że sporne towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub z przedsiębiorstw powiązanych ekonomicznie.
- 24 OHIM zaznacza, po pierwsze, że skoro wcześniejszy znak towarowy jest chroniony w Niemczech, to należy odwołać się do postrzegania występujących w sprawie oznaczeń przez krąg odbiorców w Niemczech, który Izba Odwoławcza uznała słusznie za właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny.
- 25 OHIM zwraca uwagę, po drugie, że wcześniejszy znak towarowy służy do oznaczania wszystkich rodzajów towarów wymienionych w sprzeciwie, czyli „tytoniu, artykułów dla palących i zapalek”, i że w związku z tym towary, do oznaczania których oba oznaczenia służą, są identyczne.
- 26 OHIM przypomina, po trzecie, że ocena podobieństwa występujących w sprawie oznaczeń powinna uwzględniać podobieństwo graficzne, fonetyczne oraz znaczeniowe oraz że należy rozpatrywać je całościowo, ponieważ decydujące są ich elementy dominujące i odróżniające.
- 27 Określenie „power”, będące jedynym elementem składowym wcześniejszego znaku towarowego, nie oznacza, zdaniem OHIM, żadnego ze spornych towarów. Izba Odwoławcza, uznając, że charakter odróżniający tego elementu jest względnie nieznaczący w stosunku do oznaczonych towarów, przyjęła na korzyść strony wnoszącej sprzeciw, iż jej znak towarowy miał przeciętny charakter odróżniający.

- 28 Zgłoszone oznaczenie składa się z elementów „Turkish” oraz „power”, jak również rozdzielającego je elementu graficznego przedstawiającego głowę lwa. W opinii OHIM, ocena elementów odróżniających tego oznaczenia musi zostać oparta na fakcie, że zarówno element „power”, jak i element graficzny w formie głowy lwa, jak wreszcie także przymiotnik „Turkish” mają charakter odróżniający, a nie opisowy, natomiast oznaczenie to, rozważane całościowo, wywiera odmienne wrażenie aniżeli znak towarowy POWER.
- 29 W punkcie 26 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza przyznaje, że część kręgu odbiorców w Niemczech może postrzegać element „Turkish” jako informację na temat pochodzenia geograficznego towarów. Jednakże OHIM przypomina, że Izba Odwoławcza zaznaczyła również, iż określenie „Turkish Power” w całości przekazuje odmienną treść semantyczną aniżeli element „power” rozważany samodzielnie. W ocenie podobieństwa nie można więc pominąć elementu „Turkish”.
- 30 Zdaniem OHIM skarżąca niesłusznie twierdzi, że jedynie rzeczowniki z pominięciem przymiotników mogą charakteryzować znak towarowy. Argument, że przymiotniki z definicji używane są wyłącznie w celach opisowych jest słuszny tylko w przypadku, gdy pojawia się wątpliwość dotycząca ich funkcji gramatycznej. Natomiast przymiotnik użyty w nazwie znaku towarowego nie ma ze swej natury charakteru opisowego. Odpowiedź na pytanie, czy przymiotnik ma charakter opisowy w rozumieniu prawa o znakach towarowych, zależy od znaczenia przymiotnika, jak również od towarów i usług, których dotyczy znak towarowy.
- 31 Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 26 zaskarżonej decyzji, że konsument niemiecki postrzega zestawienie „Turkish Power” jako całość wywołującą inne skojarzenia niż zwykłe odniesienie do towarów oznaczonych znakiem towarowym POWER pochodzenia tureckiego. Z powodu ścisłego związku między tymi dwoma składnikami grupa składniowa „Turkish Power” wywiera, zdaniem OHIM, sugestywne wrażenie niezależne od wyrazu „power”, ponieważ wywołuje skojarzenia z turecką kulturą i historią.

- 32 Znak towarowy pod nazwą „Indian Sumer”, dotyczący napojów, jest z punktu widzenia znaczeniowego zupełnie odmienny od znaku towarowego pod nazwą „Sumer” dla tych samych towarów. Skarżąca nie może więc skutecznie powoływać się na wyrok Sądu z dnia 18 lutego 2004 r. w sprawie T-10/03 Kombi przeciwko OHIM — Flabesa (CONFORFLEX) (Rec. str. II-719), ponieważ w niniejszej sprawie nie występuje oczywiste znaczenie ogólne właściwe pojęciu „cornforlex”. Pojęcie „conforflex” nie miało własnego znaczenia, ponieważ konsumenci kojarzyli element „confor” bezpośrednio z danym towarem.
- 33 Pod względem graficznym w zgłoszonym oznaczeniu jedynie element „power” jest identyczny z wcześniejszym znakiem towarowym. Doświadczenie pokazuje, zdaniem OHIM, że elementy umieszczone na początku częściowo graficznych znaków towarowych mają większe znaczenie, ponieważ co do zasady właśnie te elementy przyciągają uwagę danego kręgu odbiorców.
- 34 Izba Odwoławcza zauważyła, że element graficzny w zgłoszonym oznaczeniu, czyli dużej wielkości głowa ryczącego lwa z płomienną grzywą, nie był jedynie nic nie znaczącym symbolem siły. Ryczący lew wyrażający pewną agresję oraz wypracowany styl i charakter wizerunku głowy, nadają zgłoszonemu znakowi towarowemu własny charakter, wykraczający poza treść przekazywaną przez wyraz „power”. Pod tym względem dodanie głowy ryczącego lwa nadaje zgłoszonemu oznaczeniu także szczególną, sugestywną treść, odmienną od treści elementu „power” rozpatrywanego samodzielnie.
- 35 Występujące w sprawie oznaczenia odróżniają się na płaszczyźnie znaczeniowej, ponieważ wyraz „power” posiada odmienne znaczenie oraz wywiera odmienne wrażenie aniżeli grupa syntaktyczna „Turkish Power” zestawiona z wizerunkiem głowy lwa. Zgodność wynikająca z elementu „power” nie świadczy samodzielnie o podobieństwie znaczeniowym.
- 36 Ogólnie rzecz ujmując, między występującymi w sprawie oznaczeniami występują zatem tylko pewne podobieństwa graficzne i fonetyczne.

- 37 Z oceny tych poszczególnych aspektów wynika, że towary są identyczne oraz że oznaczenia są podobne pod względem elementu słownego „power”. Ponadto należy wskazać na to, że w zgłoszonym oznaczeniu występuje wyraz o charakterze odróżniającym, a także na odmienne postrzeganie znaczeniowe obu oznaczeń oraz występowanie jednego odróżniającego elementu graficznego.
- 38 OHIM stwierdza więc brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

### Ocena Sądu

- 39 Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 oznacza ryzyko, że krąg odbiorców może uważać, iż towary opatrzone występującymi w sprawie oznaczeniami pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa albo, w danym przypadku, z przedsiębiorstw gospodarczo powiązanych, przy czym prawdopodobieństwo to należy oceniać w sposób całościowy, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych czynników danego przypadku.
- 40 Ta całościowa ocena zakłada pewną współzależność między branżami pod uwagę czynnikami, a w szczególności między podobieństwem znaków towarowych oraz podobieństwem towarów lub usług, których one dotyczą, przy czym niski stopień podobieństwa między oznaczonymi towarami lub usługami może być zrównoważony znaczącym stopniem podobieństwa między znakami towarowymi i odwrotnie [wyrok Sądu z dnia 23 października 2002 r. w sprawie T-388/00 Institut für Lernsysteme przeciwko OHIM — Educational Services (ELS), Rec. str. II-4301, pkt 46].
- 41 Ogólna ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd oparta na całościowym wrażeniu, jakie wywołują występujące w sprawie oznaczenia, powinna uwzględniać w szczególności ich elementy odróżniające i dominujące (zob. analogicznie wyrok Trybunału z dnia 11 listopada 1997 r. w sprawie C-251/95 SABEL, Rec. str. I-6191, pkt 23, oraz z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Llyod Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 25).

- 42 Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd jest tym większe, im silniejszy jest charakter odróżniający wcześniejszego znaku towarowego (zob. analogicznie ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 20).
- 43 W zasadzie dwa znaki towarowe są podobne, jeżeli z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców są one przynajmniej częściowo identyczne w jednym lub kilku istotnych aspektach [wyrok Sądu z dnia 23 października 2002 r. w sprawie T-6/01 Matratzen Concord przeciwko OHIM — Hukla Germany (MATRATZEN), Rec. str. II-4335, pkt 30], czyli w aspektach graficznym, fonetycznym i znaczeniowym.
- 44 W tym przypadku oba oznaczenia służą do oznaczania wymienionych w sprzeciwie towarów, czyli „tytoniu, artykułów dla palących i zapalek”. Sporne towary powinny być zatem uznane za identyczne, co zresztą podkreślił OHIM w odpowiedzi na skargę.
- 45 Wcześniejszy krajowy znak towarowy POWER jest zarejestrowany w Niemczech, co wyznacza terytorium właściwe dla celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.
- 46 Ponieważ wcześniejszy znak towarowy objęty jest ochroną w Niemczech, w celu dokonania oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy odwołać się do sposobu postrzegania go przez krąg odbiorców w Niemczech. W tym względzie Wydział Sprzeciwów oraz Izba Odwoławcza zaznaczyły, czego strona skarżąca nie kwestionowała, że nabywcy towarów należących do klasy 34 z powodu ich przywiązania do znaków towarowych przejawiają przeważnie wysoki poziom uwagi przy ich zakupie.

- 47 W świetle powyższych spostrzeżeń należy poddać analizie, czy Izba Odwoławcza dopuściła się naruszenia prawa stwierdzając, że między zgłoszonym oznaczeniem graficznym i wcześniejszym słownym znakiem towarowym istniały różnice wystarczające do wykluczenia możliwości wprowadzenia w błąd właściwego kręgu odbiorców w Niemczech, przy uwzględnieniu towarów oznaczanych występującymi w sprawie oznaczeniami.
- 48 Jest bezsporne, że właściwy krąg odbiorców w Niemczech rozumie znaczenie zarówno elementu słownego „power”, wspólnego obu występującym w sprawie oznaczeniom, jak i wyrazu „Turkish”, występującego w zgłoszonym oznaczeniu.
- 49 Wcześniejszy krajowy znak towarowy jest znakiem słownym, podczas gdy kolidujące z nim oznaczenie jest przedmiotem wniosku o rejestrację jako graficzny wspólnotowy znak towarowy, złożony z dwóch wyrazów, „Turkish” oraz „power”, oddzielonych głową ryczącego lwa z płomienną grzywą.
- 50 Wyraz „power” jest jednocześnie jedynym elementem wcześniejszego znaku towarowego i jednym z trzech składników zgłoszonego oznaczenia.
- 51 Biorąc pod uwagę identyczność przedmiotowych towarów Sąd jest zdania, że w przypadku uznania wspólnego składnika obu oznaczeń, czyli wyrazu „power”, za element dominujący zgłoszonego oznaczenia, należałoby stwierdzić istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd właściwego kręgu odbiorców w Niemczech.
- 52 Występujące w sprawie oznaczenia odróżniają się wyraźnie na płaszczyźnie graficznej, ponieważ jedynie zgłoszone oznaczenie przedstawione jest w formie oznaczenia złożonego, łączącego grupę syntaktyczną „Turkish Power” z elementem graficznym w formie głowy ryczącego lwa z płomienną grzywą.

- 53 Z powodu swego centralnego położenia ów element graficzny nadaje zgłoszonemu oznaczeniu wizualną strukturę całkowicie odmienną od struktury wcześniejszego krajowego znaku towarowego.
- 54 Element graficzny, poprzez swój rozmiar, oryginalność oraz wypracowany charakter wizerunku, dominuje nawet nad elementami słownymi zgłoszonego oznaczenia, tak że dwa oznaczenia będące przedmiotem oceny różnią się znacząco z graficznego punktu widzenia.
- 55 Różnica ta uwydatniona jest jeszcze poprzez przyłączenie do elementu „power” wyrazu „Turkish”, służącego za przeciwwagę dla słowa „power” wskutek umieszczenia go na początku zgłoszonego oznaczenia, obok elementu graficznego i po przeciwnej stronie do miejsca zajmowanego przez „power” na końcu zgłoszonego oznaczenia.
- 56 Umieszczenie elementu „Turkish” na początku zgłoszonego oznaczenia umożliwia natychmiastowe dostrzeżenie go przez właściwy krąg odbiorców, odsuwając w ten sposób element „power” na dalszy plan w pamięci wzrokowej zainteresowanych.
- 57 Występujące w sprawie oznaczenia przedstawiają również istotne różnice na płaszczyźnie fonetycznej. O ile element graficzny oczywiście nie odgrywa w tym względzie żadnej roli, to słowny element zgłoszonego oznaczenia, czyli „Turkish”, przyczynia się jednak bezspornie do zróżnicowania tych oznaczeń pod względem fonetycznym.
- 58 W tym względzie skarżąca nie wykazała, że miarodajny krąg odbiorców w Niemczech w trakcie wypowiedzania zgłoszonego oznaczenia pomija w zupełności element słowny „Turkish”. Wprost przeciwnie, wyraźne podobieństwo istniejące między tym elementem słownym wyrażonym w języku angielskim oraz jego niemieckim odpowiednikiem tym bardziej ułatwia jego zapamiętanie oraz wypowiedzenie, że jest elementem składowym zgłoszonego oznaczenia widocznym na pierwszym miejscu.

- 59 W sytuacji gdy sporne towary nabywane są w innych punktach sprzedaży aniżeli punkty samoobsługowe, nabycie wymaga wymówienia obu składników fonetycznych zgłoszonego oznaczenia, co zresztą podkreśliła skarżąca.
- 60 W aspekcie znaczeniowym pierwszeństwo przymiotnika „Turkish” względem rzeczownika „power” wypływa oczywiście z reguł gramatycznych języka angielskiego, a więc element „Turkish”, w przeciwieństwie do twierdzenia OHIM, niekoniecznie będzie postrzegany jako pierwszy przez właściwy krąg odbiorców, których język zawiera taką samą regułę.
- 61 Ponadto sama Izba Odwoławcza przyznała, że występujące w sprawie oznaczenia są podobne pod względem znaczeniowym, ponieważ mieszczą w sobie pojęcie siły, a zatem niektórzy nabywcy mogliby postrzegać element „Turkish” jako informację o geograficznym pochodzeniu spornych towarów.
- 62 Jednakże element graficzny przedstawiający głowę lwa z powodu zaznaczonych wyżej cech charakterystycznych tego wizerunku może w dużym stopniu zneutralizować względne podobieństwo znaczeniowe występujących w sprawie oznaczeń, wynikające z obecności wspólnego składnika „power”.
- 63 W istocie głowa ryczącego lwa nadaje wyraźne skojarzenie agresji pojęciu siły przekazywanemu przez element „power” we wcześniejszym krajowym znaku towarowym.



- 64 Ponadto, jak słusznie zaznaczył OHIM w swoich pismach, określenie „Turkish Power” wywołuje sugestywne wrażenie niezależne od wyrazu „power”, ponieważ wspomniana grupa syntaktyczna prowadzi do skojarzenia oznaczonych towarów przez właściwy krąg odbiorców w Niemczech z turecką historią i kulturą.
- 65 Izba Odwoławcza słusznie zatem stwierdziła, że element graficzny zgłoszonego oznaczenia nie ograniczał się do zwyczajnego i nieskomplikowanego przełożenia pojęcia siły.
- 66 Oprócz tego odnotowane powyżej różnice graficzne i fonetyczne między występującymi w sprawie oznaczeniami przyczyniają się do osłabienia następstw względnego podobieństwa znaczeniowego wynikającego z obecności wspólnego składnika „power”.
- 67 Należy podkreślić w szczególności, że stopień podobieństwa znaczeniowego między występującymi w sprawie oznaczeniami ma ograniczone znaczenie, w przypadku gdy właściwy krąg odbiorców widzi nazwę znaku towarowego umieszczoną na nabywanym towarze.
- 68 Znaczenie tego podobieństwa między spornymi oznaczeniami zmniejsza się również wtedy, gdy — jak w niniejszym przypadku — właściwy krąg odbiorców musi wymówić całą grupę syntaktyczną składającą się na oznaczenie, nabywając dane towary w innych niż samoobsługowe punktach sprzedaży.
- 69 Jest tak tym bardziej, że właściwy krąg odbiorców, jak zaznaczono wyżej, należy uznać za wykazujący przywiązanie do swych zwyczajowych znaków towarowych i w konsekwencji, przedstawiający wysoki poziom uwagi przy dokonywaniu wyboru spornych towarów.

- 70 W tym zakresie Izba Odwoławcza nie popełniła błędu w ocenie stwierdzając, że całościowe znaczenie oznaczenia „Turkish Power” różniło się od treści zawartej w elemencie słownym „power” występującym samodzielnie we wcześniejszym krajowym znaku towarowym.
- 71 Element „power” nie stanowi zatem, wbrew twierdzeniu skarżącej, dominującego składnika zgłoszonego oznaczenia ani nie warunkuje on ogólnego wrażenia przez nie wywieranego w stopniu pozwalającym na stwierdzenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd miarodajnego kręgu odbiorców w Niemczech.
- 72 Z całości powyższych rozważań wynika, że mimo identyczności towarów opatrzonych występującymi w sprawie oznaczeniami oraz obecności wspólnego im elementu słownego „power”, Izba Odwoławcza mogła zgodnie z prawem przyjąć, że właściwy krąg odbiorców w Niemczech, rozsądny i przykładający wysoki poziom uwagi, jak również przywiązany do zwyczajowych znaków towarowych, nie może uważać, że dane towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub w danym przypadku, z powiązanych ekonomicznie przedsiębiorstw, uwzględniając ponadto istniejące między występującymi w sprawie oznaczeniami różnice na płaszczyźnie graficznej, fonetycznej oraz znaczeniowej.
- 73 W tych okolicznościach nie można podważyć oceny Izby Odwoławczej co do prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd z powodu charakteru odróżniającego wcześniejszego krajowego znaku towarowego, wywnioskowanego przez skarżącą ze statystyk dotyczących sprzedaży.
- 74 Z akt postępowania przed OHIM nie wynika zresztą, aby organy orzekające dysponowały statystykami sprzedaży papierosów marki POWER, które zostały przytoczone przez skarżącą w skardze w celu wykazania, że jej krajowy znak towarowy jest powszechnie znany. Oprócz tego niektóre z przedłożonych informacji odnoszą się do okresów następujących po złożeniu pisma uzasadniającego skargę wniesioną do Izby Odwoławczej.

- 75 W tych okolicznościach wspomniane statystyki mogłyby wpłynąć na zgodność z prawem zaskarżonej decyzji tylko w przypadku, gdyby OHIM miał obowiązek uwzględnienia ich z urzędu [wyrok Sądu z dnia 12 grudnia 2002 r. w sprawie T-247/01 eCopy przeciwko OHIM (ECOPY), Rec. str. II-5301, pkt 46].
- 76 Nie jest tak jednak w tym przypadku, ponieważ zgodnie z art. 74 ust. 1 in fine rozporządzenia nr 40/94, w postępowaniu odnoszącym się, jak w niniejszym przypadku, do względnych podstaw odmowy rejestracji, ocena OHIM ogranicza się do zarzutów oraz żądań wysuwanych przez strony.
- 77 Zarzut pierwszy, oparty na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, należy zatem oddalić.

*W przedmiocie zarzutu drugiego, opartego na pozbawieniu skarżącej praw własności intelektualnej*

- 78 Skarżąca stwierdza, że Wspólnota nie ma uprawnień do pozbawienia jej przysługujących jej praw własności intelektualnej, narażając jej wcześniejszy krajowy znak towarowy na imitowanie i podrabianie poprzez wykorzystanie jej oznaczenia w zgłoszonym oznaczeniu.
- 79 W opinii skarżącej pozbawiono ją, z naruszeniem właściwego prawa krajowego, możliwości wykonywania praw własności intelektualnej nabytych zgodnie z prawem w państwie jej siedziby.

- 80 OHIM uważa, że zarzut ten jest niesłuszny, ponieważ celem postępowania administracyjnego jest ustalenie, czy zgłoszony wspólnotowy znak towarowy może zostać zarejestrowany i w żaden sposób nie dotyczy ono ważności wcześniejszego krajowego znaku towarowego.
- 81 Wystarczy, aby Sąd stwierdził, że wcześniejszy krajowy znak towarowy skarżącej nie może być w żadnym razie pozbawiony ważności wskutek ewentualnego zarejestrowania zgłoszonego oznaczenia jako wspólnotowego znaku towarowego.
- 82 W istocie z powyższego wynika, że sporna rejestracja nie może doprowadzić do powstania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd poprzez pomylenie przez krąg odbiorców w Niemczech zgłoszonego graficznego znaku towarowego i wcześniejszego słownego krajowego znaku towarowego, do którego uprawniona jest skarżąca.
- 83 Skarżąca niesłusznie zatem powołuje się na pozbawienie jej praw własności intelektualnej związanych z wcześniejszym krajowym znakiem towarowym, do którego jest ona uprawniona.
- 84 Drugi zarzut należy zatem oddalić.
- 85 Z całości powyższych rozważań wynika, że skargę należy w całości oddalić.
- 86 Ponieważ Sąd uznaje, że uzyskał wystarczające wyjaśnienia, nie uwzględnia się ewentualnych żądań skarżącej.

**W przedmiocie kosztów**

- 87 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.
- 88 Ponieważ skarżąca przegrała sprawę, zgodnie z żądaniem OHIM należy ją obciążyć kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)

Orzeka, co następuje:

- 1) Skarga zostaje oddalona.
- 2) Skarżąca zostaje obciążona kosztami postępowania.

Legal

Lindh

Vadapalas

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 22 czerwca 2005 r.

Sekretarz

Prezes

H. Jung

H. Legal