

WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (trzecia izba)

z dnia 15 września 2005 r. *

W sprawie T-320/03

Citicorp, z siedzibą w Nowym Jorku, Nowy Jork (Stany Zjednoczone), reprezentowana przez adwokatów V. von Bomhard, A. Rencka i A. Pohlmana,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez S. Laitinen, P. Bullocka i A. von Mühlendahl, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie nieważności decyzji Trzeciej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 25 czerwca 2003 r. (sprawa R 85/2002-3) w sprawie rejestracji słownego znaku towarowego LIVE RICHLY jako wspólnotowego znaku towarowego,

* Język postępowania: angielski.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
(trzecia izba),

w składzie: M. Jaeger, prezes, J. Azizi i E. Cremona, sędziowie,

sekretarz: C. Kristensen, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 9 grudnia 2004 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- 1 W dniu 2 marca 2001 r. skarżąca, 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), złożyła w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego.
- 2 Znak, o którego rejestrację wniesiono, to słowne oznaczenie LIVE RICHLIY.

- 3 Usługi objęte wnioskiem o rejestrację należą do klasy 36 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 następującemu opisowi:

„Usługi finansowe i monetarne oraz z zakresu nieruchomości; w szczególności usługi bankowe; karty kredytowe; finansowanie i kredytowanie działalności gospodarczej oraz kredyty konsumenckie; maklerstwo w zakresie hipotek i nieruchomości; zarządzanie, planowanie i doradztwo w zakresie powiernictwa i nieruchomości; inwestycje, doradztwo i asystowanie w sprawach inwestycyjnych; usługi maklerskie i prowadzenie negocjacji z osobami trzecimi w celu usprawnienia bezpiecznych transakcji finansowych; usługi ubezpieczeniowe; w szczególności zawieranie i sprzedaż ubezpieczeń z zakresu nieruchomości, ubezpieczeń wypadkowych, polis ubezpieczeniowych na życie i umów renty”.

- 4 Pismem z dnia 3 lipca 2001 r. ekspert sprzeciwił się rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY z uwagi na brak charakteru odróżniającego. Skarżąca zakwestionowała stanowisko eksperta i pismem z dnia 8 sierpnia 2001 r. wniosła o dalsze rozpatrzenie wniosku o rejestrację. Decyzją z dnia 4 grudnia 2001 r. (zwaną dalej „decyzją eksperta”) ekspert podtrzymał odrzucenie zgłoszenia znaku towarowego LIVE RICHLY.

- 5 W dniu 22 stycznia 2002 r. skarżąca, na podstawie art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94, wniosła do OHIM odwołanie od decyzji eksperta.

- 6 Decyzją z dnia 25 czerwca 2003 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) trzecia Izba Odwoławcza nie uwzględniła odwołania, utrzymując w mocy decyzję eksperta o odrzuceniu zgłoszenia. Izba Odwoławcza stwierdziła w istocie, że znak towarowy

LIVE RICHLY nie spełnia wymogów art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 w zakresie, w jakim jest on postrzegany przez dany krąg odbiorców jako zwykłe wyrażenie zachwalające, a nie jako wskazówka pochodzenia handlowego omawianych usług.

Przebieg postępowania i żądania stron

- 7 W dniu 15 września 2003 r. skarżąca, na podstawie art. 63 rozporządzenia nr 40/94, złożyła w sekretariacie Sądu skargę na zaskarżoną decyzję. W następstwie złożenia przez stronę pozwaną odpowiedzi na skargę, w której wskazała ona, że znak towarowy LIVE RICHLY został dopuszczony przez eksperta do rejestracji dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości, skarżąca, na podstawie art. 135 § 2 regulaminu Sądu, wniosła o wyrażenie zgody na przedłożenie repliki. Postanowieniem prezesa trzeciej izby z dnia 19 lutego 2004 r. skarżącej zezwolono na złożenie repliki.
- 8 Na podstawie sprawozdania sędziego sprawozdawcy Sąd (trzecia izba) postanowił przedstawić stronom pytania na piśmie i otworzyć procedurę ustną. Strony udzieliły odpowiedzi na pytania Sądu w przepisany terminie.
- 9 Podczas rozprawy, która odbyła się w dniu 9 grudnia 2004 r., strony zostały wysłuchane w przedmiocie swych żądań i odpowiedzi udzielonych na pytania Sądu. Przy tej sposobności strona pozwana potwierdziła, że znak towarowy LIVE RICHLY może zostać zarejestrowany dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości. Wskutek tego potwierdzenia skarżąca przyznała, że usługi te nie będą dalej przedmiotem sporu przed Sądem, który ogranicza się w istocie do usług finansowych i monetarnych. Skarżąca oświadczyła wreszcie, że w następstwie wydania wyroku Sądu z dnia 21 października 2004 r. w sprawie C-64/02 P OHIM przeciwko Erpo Möbelwerk (Zb.Orz. str. I-10031) nie podnosi ona dalej, że dla celów stwierdzenia braku charakteru odróżniającego należało wykazać,

że wspólnotowy znak towarowy jest powszechnie używany. Te oświadczenia stron zostały zapisane w protokole z rozprawy.

10 Skarżąca wnosi do Sądu o:

- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;
- obciążenie strony pozwanej kosztami postępowania.

11 Strona pozwana wnosi do Sądu o:

- oddalenie skargi;
- obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

W przedmiocie dopuszczalności niektórych dowodów przedstawionych przez skarżącą

Argumenty stron

12 Na poparcie argumentacji w zakresie charakteru odróżniającego oznaczenia LIVE RICHLY skarżąca przedstawia kopie dokumentów będących wyciągami z baz danych dotyczących znaków towarowych oraz stron internetowych, mających na celu wykazanie, że posiada ona wyłączne prawo używania zgłoszonego oznaczenia dla omawianych usług.

- 13 Strona skarżąca twierdzi, że dokumenty te nie są dopuszczalne, gdyż zostały one przedstawione po raz pierwszy w postępowaniu przed Sądem [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 6 marca 2003 r. w sprawie T-128/01 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (Calandre), Rec. str. II-701, pkt 18].

Ocena Sądu

- 14 Należy przypomnieć, że wniesienie skargi do Sądu ma na celu kontrolę zgodności z prawem decyzji wydawanych przez izby odwoławcze OHIM w rozumieniu art. 63 rozporządzenia nr 40/94 oraz że w ramach sporów o stwierdzenie nieważności zgodność z prawem zaskarżonego aktu należy oceniać na podstawie stanu faktycznego i prawnego istniejącego w chwili wydania tego aktu (wyrok Trybunału z dnia 7 lutego 1979 r. w sprawach połączonych 15/76 i 16/76 Francja przeciwko Komisji, Rec. str. 321, pkt 7 oraz wyrok Sądu z dnia 12 grudnia 1996 r. w sprawach połączonych T-177/94 i T-377/94, Rec. str. II-2041, pkt 119). W konsekwencji zadaniem Sądu nie jest ponowne rozpatrzenie stanu faktycznego w świetle dowodów przedstawionych po raz pierwszy w postępowaniu przed nim. Dowody przedstawione po raz pierwszy w postępowaniu przed Sądem są zatem niedopuszczalne (zob. podobnie ww. w pkt 13 wyrok w sprawie Calandre, pkt 18).
- 15 W niniejszej sprawie wydaje się, co nie zostało zakwestionowane przez skarżącą, że nowe dokumenty, które przedłożyła ona na poparcie wyłączności używania znaku towarowego LIVE RICHLI, zostały przedstawione po raz pierwszy w postępowaniu przed Sądem. A zatem należy stwierdzić niedopuszczalność tych dokumentów skarżącej.
- 16 Wniosek ten nie może zostać podważony argumentami skarżącej przedstawionymi podczas rozprawy, zgodnie z którymi, po pierwsze, przedłożone dokumenty potwierdzają jedynie dowody przedstawione już wcześniej, po drugie, dowody te powinny być zostać rozpatrzone przez OHIM oraz, po trzecie, dowody te nie zmieniają przedmiotu sporu przed Izbą Odwoławczą. W istocie, jak powyżej wskazano w pkt 14, do Sądu należy kontrola zgodności z prawem decyzji Izby Odwoławczej. Wynika z tego, że kontroli tej należy dokonać w odniesieniu do ram

faktycznych i prawnych sporu, które zostały przedstawione w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą, a żadna ze stron nie może zmienić następnie okoliczności faktycznych i prawnych, na podstawie których badana jest zgodność z prawem decyzji Izby Odwoławczej [wyrok Sądu z dnia 5 marca 2003 r. w sprawie T-194/01 Unilever przeciwko OHIM (Owalna tabletki), Rec. str. II-383, pkt 16]. Wszakże, jak to zostało wskazane powyżej w pkt 15, przedłożone dowody dotyczące stanu faktycznego są nowymi dowodami dotyczącymi stanu faktycznego, które nie zostały przedstawione w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą. Dowody te nie stanowią zatem ram faktycznych i prawnych sporu, istniejących w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą w chwili wydania decyzji. Na stwierdzenie to nie wpływa fakt, że dowody te jedynie potwierdzają dowody przedstawione już wcześniej lub że nie zmieniają one przedmiotu sporu w niniejszej sprawie. Tak więc, mając na uwadze kontrolę zgodności z prawem dokonywaną przez Sąd, nie jest on zobowiązany do zajęcia stanowiska w przedmiocie tych dowodów. Ponadto w odniesieniu do argumentu, że dowody te powinny być zostać rozpatrzone przez OHIM z urzędu, należy przypomnieć, że zgodnie z art. 74 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94 to do stron należy przedstawienie w odpowiednim terminie dowodów, na które pragną się one powołać. Wynika z tego, że OHIM nie można zarzucić naruszenia prawa, jeżeli strona nie przedstawiła mu dowodów w odpowiednim terminie.

W przedmiocie zarzutu opartego na naruszeniu prawa do przedstawienia uwag

Argumenty stron

- 17 Skarżąca podnosi podwójne naruszenie jej prawa do przedstawienia uwag, które przysługuje jej na mocy art. 73 zdanie drugie rozporządzenia nr 40/94.

- 18 Po pierwsze, skarżąca twierdzi, że chociaż ekspert uzasadnił decyzję o odmowie rejestracji w oparciu o czysto finansowy aspekt pojęcia „richly” (bogato), Izba Odwoławcza oparła swoją decyzję na odmiennej i bardziej dopracowanej definicji, przedstawionej przez samą skarżącą, zgodnie z którą pojęcie to oznacza „w bogaty lub wyszukany sposób; w pełni i odpowiednio” (in a rich or elaborate manner; fully

and appropriately). Ta bardziej dopracowana definicja pojęcia „richly” została jednakże wskazana przez skarżącą na poparcie dopuszczenia do rejestracji omawianego znaku towarowego. Zdaniem skarżącej, odmawiając rejestracji omawianego znaku na podstawie argumentu skarżącej mającego służyć tej rejestracji, Izba Odwoławcza oparła się na całkowicie nowej przesłance. Okoliczność, że Izba Odwoławcza nie stworzyła skarżącej możliwości przedstawienia swoich uwag względem tej nowej przesłanki skutkuje, zdaniem skarżącej, naruszeniem jej prawa do przedstawienia uwag przyznanego przez art. 73 zdanie drugie rozporządzenia nr 40/94. Powołuje się ona w tym względzie na wyrok Trybunału z dnia 26 czerwca 1980 r. w sprawie 136/79 National Panasonic przeciwko Komisji (Rec. str. 2033, pkt 21) oraz na decyzję Izby Odwoławczej z dnia 10 kwietnia 2002 r. w sprawie R 1112/2000-3 bébé przeciwko BEBÉ oraz decyzję Izby Odwoławczej z dnia 27 lutego 2003 r. w sprawie R 476/2002-3 MYKO VITAL przeciwko Miko.

- 19 Po drugie, skarżąca twierdzi, że Izba Odwoławcza naruszyła także jej prawo do przedstawienia uwag poprzez stwierdzenie, iż poziom uwagi konsumentów względem usług objętych oznaczeniem LIVE RICHLY jest niski, bez zapoznania się ze stanowiskiem skarżącej w tym względzie.
- 20 Strona pozwana twierdzi, że Izba Odwoławcza w celu potwierdzenia odmowy rejestracji dokonanej przez eksperta nie wprowadziła nowego znaczenia pojęcia „richly” (bogato). W konsekwencji stwierdza ona, że Izba Odwoławcza nie naruszyła w tym względzie prawa skarżącej do przedstawienia uwag. Strona pozwana nie ustosunkowuje się w sposób szczególny do drugiego zarzutu naruszenia prawa do przedstawienia uwag.

Ocena Sądu

— Uwagi wstępne

- 21 Zgodnie z art. 73 zdanie drugie rozporządzenia nr 40/94 decyzje OHIM opierają się wyłącznie na przyczynach i materiale dowodowym, co do których strony zainteresowane miały możliwość przedstawienia swoich uwag. Przepis ten wyraża we wspólnotowym prawie znaków towarowych zasadę ochrony prawa do obrony.

- 22 W myśl tej ogólnej zasady prawa wspólnotowego adresatom decyzji władz publicznych, które wpływają w istotny sposób na ich interesy, powinno się umożliwić należyte przedstawienie ich stanowiska [wyrok Trybunału z dnia 23 października 1974 r. w sprawie 17/74 *Transocean Marine Paint przeciwko Komisji*, Rec. str. 1063, pkt 15 oraz wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-34/00 *Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL)*, Rec. str. II-683, pkt 21].
- 23 Niniejsza sprawa wiąże się z przeprowadzeniem analizy, czy przyjęcie przez Izbę Odwoławczą odmiennego od skarżącej rozumowania, opartego na określonym znaczeniu pojęcia „live richly” oraz czy stwierdzenie przez Izbę Odwoławczą, że dany krąg odbiorców nie jest nazbyt uważny, stanowią przyczyny, co do których skarżąca nie miała możliwości przedstawienia uwag.
- 24 W tym względzie przede wszystkim należy zbadać odmienności pomiędzy decyzją eksperta a zaskarżoną decyzją, gdyż brak różnic pomiędzy tymi decyzjami może wykluczać wszelkie naruszenie prawa skarżącej do obrony. Jeżeli decyzja Izby Odwoławczej podtrzymuje jedynie decyzję eksperta w zakresie tych przyczyn, należy uznać, że skarżąca miała możliwość przedstawienia uwag co do tych przyczyn w odwołaniu od decyzji eksperta.

— Znaczenia pojęcia „live richly”

- 25 W odniesieniu do znaczenia pojęcia „live richly” należy przede wszystkim zauważyć, że w odwołaniu do Izby Odwoławczej skarżąca wskazała, że pojęcie „rich” zostało zdefiniowane w słowniku *Collins dictionary* jako oznaczające w pierwszej kolejności

„posiadający bogactwo, własność itp., posiadający dużo” (well supplied with wealth, property, etc., owning much), natomiast pojęcie „richly” zostało zdefiniowane w tym samym słowniku jako „w bogaty lub wyszukany sposób; w pełni i odpowiednio” (in a rich or elaborate manner; fully and appropriately).

26 W odniesieniu do zarzucanego naruszenia prawa do obrony, opartego na nieprzedstawieniu przez skarżącą uwag co do rozumowania przeprowadzonego przez Izbę Odwoławczą, które opierało się na odmiennym od przyjętego przez eksperta znaczeniu pojęcia „live richly”, należy zauważyć, że ekspert zakwestionował istnienie charakteru odróżniającego znaku towarowego skarżącej w następujący sposób:

„Wszyscy inwestorzy, specjaliści lub amatorzy, zmierzają do powiększenia swego majątku, a każdy bank, który odnosi pewien sukces, czyni swoich klientów bogatymi lub, przynajmniej, stwarza im możliwość bogatego życia; wszyscy konkurenci skarżącej próbują przyciągnąć uwagę klientów podobnymi sloganami, które podkreślają jedynie ich osiągnięcia finansowe.

[...] Fortuny są tworzone przez inwestycje bardziej niż w jakikolwiek inny sposób, mianowicie przez ciężką pracę lub dziedziczenie. Czego pragną konsumenci takich usług? Stać się bogatymi lub przynajmniej żyć bogato.

Oba słowa, »żyć« [live] i »bogato« [richly], należą do języka potocznego; pojęcie »bogaty« ma pozytywny wydźwięk finansowy [...].”

27 W następstwie decyzji eksperta skarżąca podkreśliła w odwołaniu do Izby Odwoławczej, że pojęcia „live richly” nie należy postrzegać wyłącznie w kontekście finansowym, ale również w kontekście bardziej ogólnym i nieokreślonym, jako życie spełnione lub pełne doświadczeń.

- 28 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza podtrzymała odmowę rejestracji dokonaną przez eksperta, w szczególności z następujących względów:

„10 [...] Według angielskiego słownika, słowo RICHLY («bogato») oznacza »w bogaty lub wyszukany sposób; w pełni i odpowiednio« (»in a rich or elaborate manner; fully and appropriately«).

- 11 Na podstawie tej definicji używanie kombinacji słów LIVE i RICHLY w kontekście usług objętych zgłoszeniem ma jasne przesłanie, mające zachwalający wydźwięk. Informuje ona zainteresowanych konsumentów o tym, że dane usługi umożliwiają im bogate życie.

[...]

- 14 W odniesieniu do argumentu skarżącej, że słowo RICHLY może mieć różny wydźwięk, należy zauważyć, iż odróżniający charakter oznaczenia może być oceniany wyłącznie w odniesieniu do towarów lub usług objętych zgłoszeniem. Z tego właśnie względu ekspert wziął pod uwagę sposób rozumienia słowa RICHLY związanych z usługami, których dotyczy zgłoszenie”.

- 29 A zatem z decyzji eksperta wynika przede wszystkim, że pojęcie „richly” było rozważane w znaczeniu „posiadać pieniądze, bogactwo”, tj. w aspekcie finansowym.

- 30 Następnie, z zaskarżonej decyzji wynika, że definicja słowa „richly” wskazana przez Izbę Odwoławczą oznacza w szczególności „w bogaty sposób”. W istocie, jak wskazuje strona pozwana, pojęcie „rich” znaczy w pierwszej kolejności „posiadający bogactwo, własność itp., posiadający dużo” (well supplied with wealth, property, etc., owning much). Stanowisko to nie zostało zakwestionowane przez skarżącą, która w toku postępowania przed Izbą Odwoławczą wskazała tę samą definicję i w odwołaniu przyznała, że pojęcie „rich” odpowiada w pierwszej kolejności słowom „zamożny lub bogaty”. W konsekwencji definicja wskazana przez Izbę Odwoławczą zawiera w sobie finansowy aspekt pojęcia „richly”, przyjęty również przez eksperta.
- 31 Ponadto z pkt 14 zaskarżonej decyzji wynika, że Izba Odwoławcza zaaprobowała uwzględnione przez eksperta znaczenie pojęcia „richly” w odniesieniu do specyficznych usług, dla których wniesiono o rejestrację znaku towarowego. Wynika z tego, że Izba Odwoławcza nie odeszła od finansowego aspektu pojęcia „richly”.
- 32 W konsekwencji znaczenia słowa „richly” przyjęte przez Izbę Odwoławczą nie różnią się w rzeczywistości od rozpatrywanych przez eksperta.
- 33 Okoliczność, że Izba Odwoławcza wskazała, iż uwzględniła definicję pojęcia „richly”, które obejmuje kilka znaczeń słowa „richly”, nie podważa w tym przypadku przyjętego wniosku. W istocie definicję obejmującą kilka znaczeń należy uznać za uwzględnioną, jeżeli jedno z tych znaczeń zostało uwzględnione. W niniejszej sprawie potwierdzenie przez Izbę Odwoławczą prawidłowości przyjętego przez eksperta znaczenia pojęcia „richly” doprecyzowuje, które znaczenie zostało uwzględnione w definicji tego pojęcia.

- 34 Wreszcie w odniesieniu do używania wyrażenia „żyć bogato lub mieć bogate życie” (to lead a rich life or to live a rich life) należy zauważyć, że wyrażenie to zostało użyte zarówno w decyzji eksperta, jak i w decyzji Izby Odwoławczej. Ponieważ wyrażenie to opiera się na słowie „rich”, które, jak zostało wskazane powyżej, występuje w aspekcie finansowym, jego użycie w zaskarżonej decyzji nie podważa powyższych rozważań.
- 35 W odniesieniu do wskazania przez skarżącą wcześniejszych decyzji OHIM wystarczy przypomnieć, że zgodność z prawem decyzji izb odwoławczych należy oceniać wyłącznie na podstawie rozporządzenia nr 40/94, zgodnie z wykładnią dokonaną przez sąd wspólnotowy, a nie na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej OHIM [zob. wyrok Sądu z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie T-129/01 Alejandro przeciwko OHIM — Anheuser-Busch (BUDMEN), Rec. str. II-2251, pkt 61 oraz powołane w nim orzecznictwo].
- 36 Tytułem uzupełnienia należy przypomnieć, że w każdym razie Sąd orzekł już wcześniej, iż izby odwoławcze muszą mieć możliwość oparcia swych decyzji na argumentach, które nie zostały przedstawione w postępowaniu przed ekspertem w zakresie, w jakim zainteresowana strona miała możliwość przedstawienia uwag co do okoliczności mających znaczenie dla stosowania danego przepisu prawa. Zgodnie z zasadą ciągłości funkcjonalnej między ekspertem i izbami odwoławczymi mogą one ponownie rozpatrzyć zgłoszenie, nie będąc ograniczonymi uzasadnieniem przedstawionym przez eksperta [wyroki Sądu z dnia 16 lutego 2000 r. w sprawie T-122/99 Procter & Gamble przeciwko OHIM (Kształt mydła), Rec. str. II-265, pkt 27 oraz z dnia 5 czerwca 2002 r. w sprawie T-198/00 Hershey Foods przeciwko OHIM (Kiss Device with plume), Rec. str. II-2567, pkt 25].
- 37 W niniejszej sprawie, przyjmując nawet, że Izba Odwoławcza przyjęła odmienne stanowisko niż ekspert, wydaje się, że, po pierwsze, Izba Odwoławcza nie oparła się na nowych okolicznościach faktycznych, co do których skarżąca nie miała możliwości przedstawienia swoich uwag. W istocie, biorąc pod uwagę, że szersze rozumienie znaczenia słowa „richly” zostało wskazane przez samą skarżącą, nie może ona twierdzić, iż nie miała ona możliwości przedstawienia uwag co do tej

okoliczności. Po drugie, wydaje się, że Izba Odwoławcza ograniczyła się wyłącznie do przyjęcia odmiennego toku rozumowania niż broniony przez skarżącą. W konsekwencji, mając na uwadze orzecznictwo powołane powyżej w pkt 36, nie może to stanowić samo w sobie naruszenia prawa skarżącej do obrony.

— Poziom uwagi danego kręgu odbiorców

38 Odnosząc się do naruszenia prawa skarżącej do obrony, opartego na braku możliwości przedstawienia uwag w przedmiocie poziomu uwagi danego kręgu odbiorców przyjętego przez Izbę Odwoławczą, również należy rozpocząć od analizy różnic w tym względzie pomiędzy decyzją Izby Odwoławczej a decyzją eksperta.

39 Drugie zdanie decyzji eksperta brzmi następująco:

„W odpowiedzi na Państwa argument, zgodnie z którym przesłanie znaku towarowego jest ogólne i nieokreślone, należy przede wszystkim wskazać, że przesłanie to [...] skierowane jest [do] odbiorców w szerokim rozumieniu, którzy są dostatecznie poinformowani oraz dostatecznie uważni i rozsądni [...]”.

40 Izba Odwoławcza wskazuje odpowiednio w pkt 13 i 15 zaskarżonej decyzji:

„13 W odniesieniu do sposobu postrzegania oznaczenia LIVE RICHLIY przez dany krąg odbiorców Izba Odwoławcza twierdzi, podobnie jak ekspert, że slogan ten składa się ze słów języka potocznego, które w kontekście usług objętych

zgłoszeniem rozumiane są przez odbiorców jako zwykłe wyrażenie zachwalające, a nie jako wskazówka pochodzenia handlowego omawianych usług.

[...]

- 15 Ponadto nic nie wskazuje na to, że grupa składniowa LIVE RICHLY, poza swoim oczywistym znaczeniem promocyjnym, może pozwolić danemu kręgowi odbiorców na łatwe i natychmiastowe rozpoznanie oznaczenia jako znaku towarowego odróżniającego oznaczone usługi. Nie znając kontekstu oznaczenia, określony krąg odbiorców nie może dostrzec w nim nic, poza jego znaczeniem promocyjnym. Dany konsument nie jest nazbyt uważny. Jeżeli oznaczenie nie wskazuje natychmiastowo pochodzenia przedmiotu zakupu i dostarcza konsumentowi jedynie informację czysto promocyjną i abstrakcyjną, nie będzie on poświęcał czasu na zapoznanie się z różnymi potencjalnymi funkcjami oznaczenia lub na jego zapamiętanie jako znaku towarowego”.
- 41 Skarżąca wywiodła z pkt 15 zaskarżonej decyzji, zgodnie z którym dany konsument nie jest nazbyt uważny (not very attentive), że poziom uwagi danego konsumenta jest niski (low).
- 42 Wskazanie, że konsument nie jest nazbyt uważny, nie dowodzi jednakże w sposób bezwzględny, że poziom jego uwagi jest niski. W istocie wskazanie to może także oznaczać, że dany konsument, nie poświęcając zbytnej uwagi omawianemu znakowi towarowemu, poświęca mu niemniej dostateczną uwagę.

- 43 W niniejszej sprawie należy zauważyć, że w pkt 13 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza potwierdza analizę dokonaną przez eksperta w zakresie sposobu postrzegania oznaczenia LIVE RICHLIY przez dany krąg odbiorców. Wszakże w drugim zdaniu decyzji ekspert stwierdza, że przesłanie znaku towarowego skierowane jest do szerokiego kręgu odbiorców, który jest nie tylko dostatecznie poinformowany i rozsądny, ale także dostatecznie uważny.
- 44 W konsekwencji należy stwierdzić, że wskazując, iż dany konsument nie jest nazbyt uważny, Izba Odwoławcza ustaliła w rzeczywistości, że dany konsument jest dostatecznie uważny. Izba Odwoławcza wyłącznie sformułowała w sposób odmienny stanowisko eksperta wyrażone w drugim zdaniu jego decyzji.
- 45 Mając na uwadze, że Izba Odwoławcza wyłącznie sparafrazowała stanowisko eksperta, skarżąca niesłusznie twierdzi, iż Izba Odwoławcza przyjęła niski poziom uwagi danego kręgu odbiorców, bez umożliwienia skarżącej przedstawienia uwag w tym względzie.
- 46 Z uwagi na wyżej przedstawione przyczyny zarzuty oparte na naruszeniu prawa skarżącej do obrony należy oddalić.

W przedmiocie zarzutu opartego na naruszeniu obowiązku uzasadnienia

- 47 Skarżąca twierdzi w istocie, że zaskarżona decyzja nie została właściwie uzasadniona, gdyż odmawia rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla wszystkich usług, dla których wniesiono o rejestrację, bez wyszczególnienia przyczyn, dla których

zgłoszenie zostało odrzucone w odniesieniu do usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości. Strona pozwana kwestionuje ten zarzut, twierdząc, że OHIM od początku postępowania dopuszczał rejestrację dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości.

- 48 Sąd zauważa, że w następstwie oświadczeń strony pozwanej złożonych na rozprawie, zgodnie z którymi znak towarowy LIVE RICHLY może zostać zarejestrowany dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości, skarżąca wyraźnie przyznała, że przedmiot sporu ogranicza się do usług finansowych i monetarnych. Skarżąca cofnęła w konsekwencji zarzut oparty na braku uzasadnienia, które nie dotyczyło usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości. Sąd nie jest zatem zobowiązany do wypowiedzenia się w przedmiocie tego zarzutu.

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

Argumenty stron

- 49 Skarżąca twierdzi, że należy stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji również z uwagi na to, że Izba Odwoławcza zawarła w niej błędną wykładnię art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 dotyczącego bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji wspólnotowego znaku towarowego, opartej na braku jego charakteru odróżniającego.

- 50 Skarżąca podkreśla przede wszystkim, że zarówno orzecznictwo Sądu, jak i praktyka izb odwoławczych potwierdzają, że slogany podlegają tym samym kryteriom, co wszystkie inne rodzaje znaków towarowych [wyrok Sądu z dnia 11 grudnia 2001 r. w sprawie T-138/00 Erpo Möbelwerk przeciwko OHIM (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), Rec. str. II-3739, pkt 44, oraz decyzja Izby Odwoławczej

z dnia 11 lutego 1999 r. w sprawie R 73/1998-2 BEAUTY ISN'T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD]. Skarżąca twierdzi, że w niniejszej sprawie Izba Odwoławcza odmówiła rejestracji słownego oznaczenia jedynie ze względu na to, iż chodzi tutaj o slogan zachwalający, nie wypowiedając się co do jego zdolności do odróżniania omawianych usług.

51 Następnie skarżąca wskazuje, że Izba Odwoławcza uznała, iż pojęcie „live richly” nie ma charakteru opisowego. Stwierdzenie to, zdaniem skarżącej, skutkuje tym, że Izba Odwoławcza, celem wykazania braku charakteru odróżniającego omawianego znaku towarowego, nie może oprzeć się, jak to uczyniła w niniejszej sprawie, jedynie na zachwalającym charakterze sloganu. Skarżąca powołuje się w tym względzie na liczne decyzje izb odwoławczych.

52 Skarżąca twierdzi, że wbrew niczym nieopartemu, zdaniem skarżącej, stanowisku Izby Odwoławczej, która stwierdziła, iż pojęcie „live richly” jest jedynie zwykłym wyrażeniem zachwalającym o jasnym znaczeniu, pojęcie to może być przedmiotem odmiennych interpretacji z uwagi na jego ogólny, nieokreślony i dwuznaczny sens, w szczególności w odniesieniu do usług finansowych i monetarnych. Zdaniem skarżącej zgłoszony znak towarowy, LIVE RICHLY, jest grą słów, która bynajmniej, jako taka, nie ma określonego znaczenia, ponieważ prawdopodobnie istnieje tyle sposobów bogatego życia, ilu jest ludzi, a każdy konsument dokona takiej interpretacji tego sloganu, jaka wyda mu się właściwa. Ponadto skarżąca twierdzi, że konsumenci skonfrontowani z omawianym sloganem będą zaskoczeni, zaintrygowani lub zdezorientowani, ponieważ nie spodziewają się oni, że bank zaproponuje im usługi finansowe oferując im „życie bogato”, co tylko świadczy o odróżniającym charakterze znaku towarowego LIVE RICHLY. Na poparcie swej argumentacji skarżąca powołuje się na definicję pojęcia „rich” w *Collins English Dictionary* (wydanie z 1995 r.), odmienne interpretacje pojęcia „richly” dokonane przez Izbę Odwoławczą i eksperta, decyzję Izby Odwoławczej z dnia 1 października 2001 r. w sprawie R 393/2000-1 ES GIBT SIE NOCH, DIE GUTEN DINGE, reklamy w Stanach Zjednoczonych oraz komentarze, które sprowokowały one w Internecie. Twierdzi ona w szczególności, że komentarze te świadczą o tym, że sposób postrzegania tego znaku towarowego przez konsumentów jest daleki od bycia prostym i jednolitym.

53 Ponadto skarżąca twierdzi, że zaskarżona decyzja opiera się na błędnym założeniu, że poziom uwagi danego kręgu odbiorców jest niski, podczas gdy w rzeczywistości jest on wysoki. Zdaniem skarżącej, przeciętny konsument usług finansowych jest szczególnie ostrożny i uważny, gdyż usług tych nie nabywa się jako „gotowych do użycia” (off the shelf), jak w przypadku dżinsów lub mleka, ale z uwagi na ich zasadniczą doniosłość w życiu tego konsumenta. W konsekwencji przeciętny konsument poświęca więcej czasu na poszukiwanie znaczeń tego sloganu, zapamiętując go łatwiej, kiedy odnosi się on do usług finansowych.

54 Orzecznictwo Sądu w zakresie sloganów, jak również praktyka decyzyjna izb odwoławczych potwierdzają, zdaniem skarżącej, że slogan LIVE RICHLY posiada zdolność rejestracyjną. W ww. w pkt 50 wyroku w sprawie DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT oraz w wyroku z dnia 5 grudnia 2002 r. w sprawie T-130/01 Sykes Enterprises przeciwko OHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS) (Rec. str. II-5179) Sąd uznał, po pierwsze, że wbrew temu, co twierdzi ekspert w piśmie z dnia 3 lipca 2001 r., brak charakteru odróżniającego nie może wynikać ani z braku elementu fantazyjnego, ani z braku inwencji. Po drugie, Sąd stwierdził, że używanie na rynku samego oznaczenia lub oznaczeń podobnych odgrywa decydującą rolę w ramach oceny samoistnego charakteru odróżniającego znaku towarowego. Zdaniem skarżącej, w szczególności w ww. w pkt 50 wyroku w sprawie DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT Sąd wskazał, że stwierdzenie braku charakteru odróżniającego może zostać uzasadnione wyłącznie w przypadku dowiedzenia, iż omawiany słowny znak towarowy jest powszechnie używany. W niniejszej sprawie skarżąca podkreśla, że, po pierwsze, strona pozwana nie wykazała używania pojęcia „live richly”, oraz, po drugie, że pojęcie to nie było nigdy wcześniej używane dla promowania lub sprzedaży usług finansowych i monetarnych. Mając na uwadze niepowtarzalny i niespotykany charakter jej sloganu, skarżąca twierdzi, że jej znak towarowy posiada charakter odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

55 Utrwalona praktyka izb odwoławczych również potwierdza zdolność rejestracyjną znaku towarowego LIVE RICHLY. Skarżąca wspomina w tym względzie decyzje z dnia 7 listopada 2001 r. w sprawie R 1090/2000-4 WE GET IT DONE. Utrzymuje ona, że z decyzji tej można wnioskować, iż, z jednej strony, granica zakresu

stosowania art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie jest dookreślona oraz, z drugiej strony, iż to do OHIM należy wykazanie, że znak towarowy nie może zostać zarejestrowany na podstawie tego artykułu, ze świadomością, że dla ustalenia braku charakteru odróżniającego nie wystarcza stwierdzenie, iż slogan jest banalny lub stanowi zwykłe wyrażenie zachwalające. Opierając się na tej decyzji, skarżąca twierdzi, że Izba Odwoławcza nie wyjaśniła, dlaczego promocyjne i zachwalające cechy pojęcia „live richly” w niniejszym przypadku uniemożliwiają przeciętnemu konsumentowi usług finansowych i monetarnych ustalenie związku pomiędzy oznaczeniem i skarżącą, a w konsekwencji postrzegać ten slogan jako znak towarowy. Skarżąca zwraca uwagę, że slogan ten może być różnie interpretowany, że dany krąg odbiorców może go natychmiastowo zapamiętać, ponieważ nie oczekuje, że instytucja finansowa będzie promować swoje usługi sloganem tego typu, oraz że posiada ona wyłączne prawo używania tego sloganu.

56 Skarżąca wywodzi z bieżącej praktyki izb odwoławczych, że na potrzeby ustalenia charakteru odróżniającego oznaczenia można wziąć pod uwagę ogólny charakter sloganu (ww. decyzja w sprawie WE GET IT DONE, decyzja z dnia 25 lutego 2002 r. w sprawie R 135/2000-2 Taking care of the world's water ... and yours oraz decyzja z dnia 18 września 2001 r. w sprawie R 222/2001-1 TEAM POWER). Z tej praktyki wywodzi ona również, że brak używania omawianego sloganu lub jego wariantu na danym rynku stanowi istotną przesłankę tego, że posiada on samoistny charakter odróżniający (ww. decyzja w sprawie Taking care of the world's water ... and yours, ww. decyzja w sprawie TEAM POWER, decyzja z dnia 4 maja 1999 r. w sprawie R 153/1998-2 Früher an Später denken!, decyzja z dnia 5 lipca 2000 r. w sprawie R 689/1999-3 UNLOCK THE POTENTIAL oraz decyzja z dnia 5 czerwca 2002 r. w sprawie R 58/2001-4 WHATEVER WHENEVER).

57 Skarżąca powołuje się następnie na dokonanie przez OHIM, dla usług należących do klasy 36 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego i odpowiadających opisowi: „usługi finansowe, monetarne i z zakresu nieruchomości”, rejestracji pewnej liczby sloganów zawierających pojęcia „live” lub „life”, wśród których występują make more of life, WHERE MONEY LIVES i SO YOU CAN ENJOY LIFE! Wskazuje ona, że odmowa rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY dla takich samych usług stanowi sprzeczność.

- 58 Podnosi ona również pewną liczbę sloganów zarejestrowanych przez krajowe urzędy określonych państw członkowskich, świadczące o tym, że do rejestracji dopuszczono slogany mniej odróżniające niż omawiany.
- 59 Skarżąca zwraca uwagę, że znak towarowy LIVE RICHLY został zarejestrowany dla takich samych usług, należących do klasy 36 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego, przez urzędy właściwe w przedmiocie znaków towarowych w licznych państwach trzecich, takich jak Australia i Stany Zjednoczone Ameryki. Nawet jeśli przyznaje ona, że Stany Zjednoczone Ameryki i Australia nie są państwami członkowskimi, skarżąca stwierdza, że te rejestracje znaku towarowego LIVE RICHLY stanowią istotną przesłankę zdolności rejestracyjnej tego znaku w krajach anglojęzycznych ogólnie.
- 60 Wreszcie, ponieważ spór dotyczy jedynie rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY dla usług finansowych i monetarnych, skarżąca twierdzi, że stanowisko strony pozwanej, zgodnie z którym nazwa ta nie jest odróżniająca dla wspomnianych usług z uwagi na to, że pojęcie „live richly” ma wyraźnie przesłanie życia bogato w sensie materialnym, podczas gdy jest ona odróżniająca dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości, jest arbitralne, nielogiczne, paradoksalne i sprzeczne.
- 61 Zdaniem skarżącej, wniosek ten jest oparty na dużej zbieżności, tudzież identyczności, zarówno usług finansowych z usługami ubezpieczeniowymi, jak i usług finansowych z usługami z zakresu nieruchomości, co ponadto było wskazywane przez stronę pozwaną we wcześniejszych decyzjach (decyzja Izby Odwoławczej z dnia 27 listopada 2002 r. w sprawie R 498/2001-3 TravelCard przeciwko AIR TRAVEL CARD, decyzja Wydziału Sprzeciwów z dnia 21 lipca 2003 r. w sprawie 1454-2003 LLOYD przeciwko LLOYDS TSB oraz decyzja Wydziału Sprzeciwów z dnia 11 listopada 2003 r. w sprawie 2451-2003 ADIGSA przeciwko ADIG GRUPPE GUT FÜR IHR GELD).

- 62 Ostateczny paradoks wynika jednakże, zdaniem skarżącej, z uzasadnienia strony pozwanej dotyczącego nieodróżniającego charakteru znaku towarowego w odniesieniu do usług finansowych i monetarnych, opartego na fakcie, że przesłanie tego znaku towarowego zasadza się na tym, że omawiane usługi oferują danemu kręgowi odbiorców tym niemniej możliwość powiększenia zasobów finansowych, a zatem umożliwiają bogatsze życie w sensie materialnym. Zdaniem skarżącej, nawet jeśli ten sposób postrzegania sloganu należałoby uznać za właściwy, czemu ona zaprzecza, to z punktu widzenia konsumenta usługi ubezpieczeniowe i z zakresu nieruchomości również mają ostatecznie za cel potencjalne wzbogacenie jednostki. Skarżąca twierdzi w konsekwencji, że Izba Odwoławcza nie wykazała braku charakteru odróżniającego pojęcia „live richly”, do czego jest zobowiązana, aby odrzucić wniosek o rejestrację tego znaku towarowego na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Wobec tego należy stwierdzić nieważność decyzji o częściowej odmowie rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY dla omawianych usług.
- 63 Strona pozwana kwestionuje argumenty skarżącej i twierdzi, że żaden z nich nie podważa stwierdzenia braku charakteru odróżniającego znaku towarowego, o którego rejestrację wniesiono.

Ocena Sądu

— Uwagi wstępne

- 64 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek charakteru odróżniającego”. Ponadto

art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94 stanowi, że „[u]stęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Wspólnoty”.

65 Jak to orzekł już wcześniej Sąd, znakami towarowymi określonymi w art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 są w szczególności takie, które nie pozwalają danemu kręgowi odbiorców na dokonanie przy następnym zakupie omawianych towarów lub usług tego samego wyboru, jeżeli doświadczenie okazało się pozytywne, lub też odmiennego wyboru, jeśli było ono negatywne [wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-79/00 Rewe-Zentral przeciwko OHIM (LITE), Rec. str. II-705, pkt 26, oraz ww. w pkt 22 wyrok w sprawie EUROCOOL, pkt 37]. Ma to miejsce w szczególności, w przypadku gdy oznaczenia są powszechnie używane w ramach sprzedaży danych towarów lub usług.

66 Tym niemniej rejestracja znaku towarowego składającego się z oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto wykorzystywane jako slogany reklamowe, wyznaczniki jakości lub namowy do kupna towarów lub usług, do których znak towarowy się odnosi, nie podlega odmowie tylko z tytułu takiego wykorzystywania (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 4 października 2001 r. w sprawie C-517/99 Merz & Krell, Rec. str. I-6959, pkt 40). Jednakże oznaczenie, które spełnia inne funkcje niż funkcja znaku towarowego w klasycznym rozumieniu, posiada charakter odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 jedynie wtedy, gdy może być postrzegane bezpośrednio jako wskazówka pochodzenia handlowego oznaczonych towarów lub usług, umożliwiającą danemu kręgowi odbiorców odróżnienie, bez możliwości wprowadzenia w błąd, towarów lub usług właściciela znaku towarowego od towarów lub usług posiadających odmienne pochodzenie handlowe [wyrok Sądu z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie T-122/01 Best Buy Concepts przeciwko OHIM (BEST BUY), Rec. str. II-2235, pkt 20 i 21].

67 Oceny charakteru odróżniającego można dokonać jedynie, po pierwsze, w stosunku do towarów lub usług, dla których wniesiono o rejestrację, i, po drugie, w stosunku do sposobu postrzegania przez dany krąg odbiorców, złożony z konsumentów tych towarów lub usług (ww. w pkt 22 wyrok w sprawie EUROCOOL, pkt 38 oraz ww. w pkt 65 wyrok w sprawie LITE, pkt 27).

68 Wreszcie z brzmienia art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 wynika, że minimum charakteru odróżniającego wystarcza, aby podstawa odmowy rejestracji zdefiniowana w tym przepisie nie znajdowała zastosowania (ww. w pkt 65 wyrok w sprawie LITE, pkt 28).

— W przedmiocie danego kręgu odbiorców i poziomu jego uwagi

69 W odniesieniu do danego kręgu odbiorców należy przede wszystkim przypomnieć, że oznaczone usługi są usługami finansowymi i monetarnymi, należącymi do klasy 36 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego. Właściwy krąg odbiorców dla tych usług składa się z wszystkich konsumentów. Oceny charakteru odróżniającego należy zatem dokonać, biorąc pod uwagę przypuszczalne oczekiwania przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 16 lipca 1998 r. w sprawie C-210/96 Gut Springenheide i Tusky, Rec. str. I-4657, pkt 31).

70 Następnie należy przypomnieć, że sposób postrzegania znaku towarowego przez dany krąg odbiorców, w tym przypadku przez przeciętnego konsumenta, może się każdorazowo znacznie różnić ze względu na rodzaj omawianych towarów lub usług (zob. w odniesieniu do pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG 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, wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 26 oraz w odniesieniu do rozporządzenia nr 40/94 ww. w pkt 16 wyrok w sprawie Owalna tabletki, pkt 42).

- 71 W tym względy skarżąca twierdzi, że wbrew stanowisku Izby Odwoławczej właściwy krąg odbiorców jest w sposób oczywisty bardzo ważny, jeżeli chodzi o usługi finansowe, gdyż usługi te nie są „gotowe do użycia” (off the shelf) jak para dżinsów lub mleko i mają istotne znaczenie dla przyszłości konsumenta.
- 72 Sąd przypomina na wstępie, że wbrew interpretacji bronionej przez skarżącą, zgodnie z którą Izba Odwoławcza uznała, iż poziom uwagi danego kręgu odbiorców jest niski, Izba Odwoławcza uznała w rzeczywistości, iż dany krąg odbiorców jest dostatecznie ważny (zob. powyżej pkt 42 i nast.).
- 73 Następnie z uwagi na charakter niektórych z omawianych usług finansowych i monetarnych konsumenci ci, w jakiejś części, mogą być odbiorcami bardzo ważnymi, ponieważ, po pierwsze, zobowiązania podjęte przez konsumentów mogą być relatywnie znaczne oraz po drugie, usługi te mogą być relatywnie skomplikowane.
- 74 Jednakże ten poziom uwagi może być relatywnie niski, jeżeli chodzi o wskazówki o charakterze promocyjnym, które nie są decydujące dla odbiorców dobrze poinformowanych (zob. podobnie ww. w pkt 54 wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 24, oraz ww. w pkt 66 wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 25).
- 75 W konsekwencji należy uznać, że ogół oznaczonych usług skierowany jest do odbiorców właściwie poinformowanych i rozsądnych.

- 76 Poza tym, ponieważ słowne oznaczenie LIVE RICHLY złożone jest z pojęć w języku angielskim, właściwy krąg odbiorców stanowią odbiorcy anglojęzyczni, tudzież odbiorcy posiadający wystarczającą znajomość języka angielskiego.
-

— W przedmiocie sposobu postrzegania przez dany krąg odbiorców

- 77 Należy dokonać oceny sposobu postrzegania przez właściwy krąg odbiorców oznaczenia LIVE RICHLY jako znaku towarowego dla usług finansowych i monetarnych.

- 78 W tym względzie należy wskazać, że Izba Odwoławcza stwierdziła, iż oznaczenie LIVE RICHLY jest sloganem złożonym z dwóch angielskich słów rozumianych przez dany krąg odbiorców jako zwykłe wyrażenie zachwalające oznaczające, że usługi skarżącej pozwalają konsumentom żyć bogato. Ponadto Izba Odwoławcza uznała, że poza swym oczywistym znaczeniem promocyjnym oznaczenie LIVE RICHLY nie umożliwia danemu kręgowi odbiorców łatwego i natychmiastowego zapamiętania go jako znaku towarowego dla oznaczonych usług. Z uwagi na to, że przeciętny konsument nie jest nazbyt uważny, jeżeli oznaczenie nie wskazuje bezpośrednio na pochodzenie oznaczonego towaru lub usługi, ale jedynie dostarcza mu czysto promocyjną i abstrakcyjną informację, nie będzie on poświęcał czasu na zapoznanie się z różnymi, potencjalnymi funkcjami oznaczenia lub na próbę jego zapamiętania jako znaku towarowego. Z tych względów Izba Odwoławcza stwierdziła, że oznaczenie to nie może stanowić znaku towarowego.

- 79 Mając na uwadze te rozważania, skarżąca błędnie utrzymuje, że Izba Odwoławcza uznała omawiane oznaczenie za niemogące stanowić przedmiotu rejestracji wyłącznie ze względu na to, że chodzi tutaj o promocyjne wyrażenie zachwalające. Ponadto rozważania te pozwalają na odrzucenie argumentu skarżącej, że Izba Odwoławcza nie wypowiedziała się co do zdolności oznaczenia LIVE RICHLY do odróżniania usług skarżącej od usług jej konkurentów.
- 80 W istocie, uznając w pkt 15 zaskarżonej decyzji, że dany krąg odbiorców nie może łatwo i natychmiastowo zapamiętać oznaczenia jako znaku towarowego dla omawianych usług, Izba Odwoławcza nie ograniczyła się do wywiedzenia braku charakteru odróżniającego omawianego oznaczenia z promocyjnego charakteru pojęcia „live richly”, ale rozważyła zdolność tego oznaczenia do odróżniania, w odczuciu danego kręgu odbiorców, towaru skarżącej od towaru jej konkurentów.
- 81 Ponadto w odniesieniu do znaków złożonych z kilku elementów (złożony znak towarowy) dla celów oceny charakteru odróżniającego należy rozpatrzeć znak jako całość [wyrok Sądu z dnia 20 listopada 2002 r. w połączonych sprawach T-79/01 i T-86/01 Bosch przeciwko OHIM (Kit pro et Kit Super Pro), Rec. str. II-4881, pkt 22].
- 82 W tym względzie należy wskazać, jak to również przyznały strony, że chociaż oznaczenie LIVE RICHLY nie jest wyłącznie i bezpośrednio opisowe dla danej usługi lub towaru, składa się ono z dwóch słów potocznego języka angielskiego, które rozpatrywane łącznie mają niezależne znaczenie. Oznaczenie to bowiem może być łatwo zrozumiane jako oznaczające, że usługi skarżącej pozwalają konsumentom żyć bogato.

83 Oczywiście, chociaż wyrażenie „żyć bogato” można rozumieć w różny sposób i w konsekwencji może ono mieć ogólny sens, należy dokonać analizy znaczenia słownego znaku towarowego w odniesieniu do usług określonych w zgłoszeniu znaku towarowego (zob. ww. w pkt 81 wyrok w sprawie Kit pro et Kit Super Pro, pkt 24, oraz powołane tam orzecznictwo). W zakresie, w jakim omawiany słowny znak towarowy jest utożsamiany z usługami finansowymi i monetarnymi, można go rozumieć, przede wszystkim, w jego znaczeniu materialnym lub finansowym. Izba Odwoławcza mogła zatem słusznie stwierdzić, że oznaczenie LIVE RICHLY w kontekście usług finansowych i monetarnych może być pojmowane jako wyraźne, informacyjne przesłanie mające wydzźwięk zachwalający.

84 Poza tym należy stwierdzić, że okoliczność, iż nieopisowe oznaczenie LIVE RICHLY może mieć kilka znaczeń, że może stanowić grę słów lub też może być postrzegane jako ironiczne, zdumiewające i nieoczekiwane wcale nie czyni go odróżniającym. Owe różne elementy czynią oznaczenie odróżniającym wyłącznie, jeżeli jest ono od razu postrzegane przez dany krąg odbiorców jako wskazówka pochodzenia handlowego usług skarżącej i to w celu umożliwienia danemu kręgowi odbiorców odróżnienia, bez możliwego wprowadzenia w błąd, usług skarżącej od usług mających inne pochodzenie handlowe [ww. w pkt 66 wyrok w sprawie BEST BUY, pkt 21; ww. w pkt 54 wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 20, oraz wyrok Sądu z dnia 28 stycznia 2004 r. w sprawach połączonych od T-146/02 do T-153/02 Deutsche SiSi-Werke przeciwko OHIM (Stojąca torebka), Rec. str. II-447, pkt 38].

85 W niniejszej sprawie, jak to również wskazuje Izba Odwoławcza, właściwy krąg odbiorców w rzeczywistości będzie postrzegał to oznaczenie, w kontekście usług finansowych i monetarnych, przede wszystkim jako wyrażenie promocyjne, a nie jako wskazówkę pochodzenia handlowego omawianych usług. Oznaczenie LIVE RICHLY nie posiada elementów, które umożliwiłyby, poza jego oczywistym znaczeniem promocyjnym, łatwe i natychmiastowe zapamiętanie go przez dany krąg odbiorców jako odróżniającego znaku towarowego dla oznaczonych usług. Nawet jeśli przyjąć, że omawiane oznaczenie jest używane samodzielnie, bez innych oznaczeń lub znaków towarowych, dany krąg odbiorców nie może, bez wcześniejszego zwrócenia jego uwagi, postrzegać go inaczej, jak tylko w jego znaczeniu promocyjnym (ww. w pkt 54 wyrok w sprawie REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, pkt 28).

86 W odniesieniu do paradoksalnego charakteru tego stanowiska w związku z dopuszczeniem przez OHIM rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości należy podkreślić, że właściwość Sądu ogranicza się do stosowania rozporządzenia nr 40/94 w ramach sporu, który został mu przedłożony do rozpoznania. Oczywiście, nawet jeżeli należy w miarę możliwości zachować spójność w ramach uznawania znaków towarowych, Sąd nie jest zobowiązany do wypowiedzenia się w przedmiocie znaków towarowych poza granicami rozpoznawanego przez niego sporu.

— W przedmiocie wyłącznego używania znaku towarowego przez skarżącą

87 W odniesieniu do argumentu opartego na nieuwzględnieniu braku używania zgłoszonego znaku towarowego skarżąca oświadczyła podczas rozprawy, że w następstwie ww. w pkt 9 wyroku w sprawie OHIM przeciwko Erpo Möbelwerk, cofnęła ona twierdzenie, zgodnie z którym dla stwierdzenia braku charakteru odróżniającego OHIM jest zobowiązany wykazać, że wspólnotowy znak towarowy jest powszechnie używany. Oświadczenie to zostało zapisane w protokole z rozprawy. Skarżąca zwraca uwagę jednakże, iż brak używania znaku towarowego może stanowić przesłankę tego, że konkurenci dla oznaczenia swoich własnych usług nie mogą oprzeć się na tym pojęciu.

88 Sąd przypomina w tym względzie, że oceny charakteru odróżniającego znaku towarowego dokonuje się na podstawie faktu, iż znak ten może być od razu postrzegany przez dany krąg odbiorców jako określenie pochodzenia handlowego danego towaru lub usługi (zob. pkt 66 powyżej). Brak wcześniejszego używania nie może w tym względzie stanowić bezwzględnej przesłanki takiego postrzeżenia.

89 W niniejszej sprawie z uwagi na powyższe rozważania brak używania, nawet ustalony, nie podważa sposobu postrzegania omawianych usług. Argument skarżącej należy zatem odrzucić.

— W przedmiocie braku charakteru fantazyjnego znaku towarowego

90 Skarżąca twierdzi, że ekspert, w piśmie z dnia 3 lipca 2001 r., w celu odrzucenia wniosku o rejestrację niesłusznie uwzględnił brak charakteru fantazyjnego znaku towarowego.

91 W tym względzie Sąd przypomina, że w świetle orzecznictwa brak charakteru odróżniającego znaku towarowego nie może wpływać z braku elementu fantazyjnego [wyrok Sądu z dnia 5 kwietnia 2001 r. w sprawie T-87/00 Bank für Arbeit und Wirtschaft przeciwko OHIM (EASYBANK), Rec. str. II-1259, pkt 39] lub minimalnego stopnia inwencji [wyroki Sądu z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-135/99 Taurus-Film przeciwko OHIM (Cine Action), Rec. str. II-379, pkt 31 oraz w sprawie T-136/99 Taurus-Film przeciwko OHIM (Cine Comedy), Rec. str. II-397, pkt 31], ponieważ wspólnotowy znak towarowy nie jest bezwzględnie rezultatem procesu twórczego i nie jest oparty na elemencie oryginalności lub fantazji, ale na jego zdolności do indywidualizowania towarów lub usług na rynku w stosunku do towarów lub usług tego samego rodzaju oferowanych przez konkurentów (ww. w pkt 65 wyrok w sprawie LITE, pkt 30).

92 W niniejszej sprawie z zaskarżonej decyzji nie wynika, że Izba Odwoławcza oparła swą ocenę na konieczności posiadania oryginalnego lub fantazyjnego znaku towarowego, aby można było ustalić istnienie jego charakteru odróżniającego.

- 93 Na podstawie art. 63 rozporządzenia nr 40/94 przedmiotem skargi do Sądu może być jedynie decyzja Izby Odwoławczej. Natomiast skarżąca opiera swój zarzut na uwzględnieniu przez eksperta, w piśmie z dnia 3 lipca 2001 r., elementów oryginalności i fantazji, które jednakże nie zostały uwzględnione w zaskarżonej decyzji.
- 94 W konsekwencji, zakładając nawet, że należałoby stwierdzić, iż ekspert błędnie uwzględnił w decyzji to kryterium, w braku takiego wskazania w zaskarżonej decyzji należy ten argument odrzucić.

— Wcześniejsze decyzje OHIM i innych organów

- 95 W odniesieniu do argumentów skarżącej opartych na wcześniejszych decyzjach OHIM, sloganach zarejestrowanych przez OHIM i w państwach członkowskich, jak również dopuszczenia do rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY w państwach trzecich należy przypomnieć, że, po pierwsze, wspólnotowy system znaków towarowych jest autonomiczny [wyrok Sądu z dnia 5 grudnia 2000 r. w sprawie T-32/00 Messe München przeciwko OHIM (electronica), Rec. str. II-3829, pkt 47] oraz, po drugie, zgodność z prawem decyzji izb odwoławczych jest oceniana wyłącznie na podstawie rozporządzenia nr 40/94, zgodnie z wykładnią dokonaną przez sąd wspólnotowy, a nie na podstawie ich wcześniejszej praktyki decyzyjnej [ww. w pkt 35 wyrok w sprawie BUDMEN, pkt 61 oraz wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-106/00 Streamserve przeciwko OHIM (STREAMSERVE), Rec. str. II-723, pkt 66].
- 96 Wobec powyższego argumenty skarżącej oparte na wcześniejszych decyzjach OHIM, innych sloganach zarejestrowanych przez OHIM lub w państwach członkowskich, jak również rejestracji znaku towarowego LIVE RICHLY w państwach trzecich są bez znaczenia i należy je odrzucić.

W przedmiocie kosztów

Argumenty stron

- 97 Skarżąca twierdzi, że z zaskarżonej decyzji nie można wnioskować, iż odmówiono rejestracji znaku towarowego jedynie dla usług finansowych i monetarnych. Zdaniem skarżącej, strona pozwana przyznała dopiero w toku niniejszego postępowania, że znak towarowy LIVE RICHLIY może zostać zarejestrowany dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości. W konsekwencji twierdzi ona, że strona pozwana powinna zostać obciążona minimum dwoma trzecimi kosztów związanych z niniejszym postępowaniem.
- 98 Podczas rozprawy strona pozwana stwierdziła, że jej oświadczenia dotyczące rejestracji znaku towarowego dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości nie wywołują skutków w zakresie rozstrzygnięcia o kosztach.

Ocena Sądu

- 99 Na podstawie art. 87 § 2 regulaminu Kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponadto, zgodnie z art. 87 § 6 regulaminu, jeżeli sprawa nie kończy się wydaniem wyroku, rozstrzygnięcie w przedmiocie kosztów leży w granicach swobodnego uznania Sądu.

100 W niniejszej sprawie strona pozwana wniosła o obciążenie skarżącej kosztami postępowania. Wszystkie zarzuty podniesione przez skarżącą zostały oddalone, z wyjątkiem zarzutu opartego na braku uzasadnienia, co do którego umorzono postępowanie z uwagi na uściślenia skarżącej dotyczące przedmiotu sporu (zob. pkt 48 powyżej). Uściślenia skarżącej wynikały jednakże z oświadczeń strony pozwanej, złożonych po raz pierwszy w toku postępowania w niniejszej instancji, dotyczących rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla usług ubezpieczeniowych i z zakresu nieruchomości, podczas gdy z zaskarżonej decyzji nie wynikało wystarczająco czytelnie, że nie są one przedmiotem odmowy rejestracji.

101 W tych okolicznościach należy obciążyć skarżącą jej własnymi kosztami, jak również połową kosztów poniesionych przez stronę pozwaną.

Z powyższych względów

SĄD (trzecia izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Skarżąca zostaje obciążona poza własnymi kosztami połową kosztów poniesionych przez stronę pozwaną.

3) Strona pozwana ponosi połowę własnych kosztów.

Jaeger

Azizi

Cremona

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 15 września 2005 r.

Sekretarz

Prezes

H. Jung

M. Jaeger