

Sprawa T-441/05

IVG Immobilien AG

przeciwko

**Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego
(znaki towarowe i wzory) (OHIM)**

Wspólnotowy znak towarowy — Oznaczenia graficzne — Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji — Brak charakteru odróżniającego — Artykuł 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 40/94

Wyrok Sądu Pierwszej Instancji (czwarta izba) z dnia 13 czerwca 2007 r. . . II - 1940

Streszczenie wyroku

1. *Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Oznaczenia, z których może składać się znak towarowy (rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 4 i art. 7 ust. 1 lit. b))*
2. *Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji — Znaki towarowe pozbawione charakteru odróżniającego (rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 7 ust. 1 lit. b) art. 7 ust. 3)*

3. *Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji — Znaki towarowe pozbawione charakteru odróżniającego*
(rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 4 i art. 7 ust. 1 lit. b))
 4. *Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji — Znaki towarowe pozbawione charakteru odróżniającego*
(rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 4 i art. 7 ust. 1 lit. b))
1. Nawet jeżeli przewidziane w art. 4 rozporządzenia nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego przykładowe wyliczenie oznaczeń graficznych, które mogą stanowić znak towarowy, mówi wprost między innymi o literach i cyfrach, to jednak ogólna zdolność danej kategorii oznaczeń do bycia znakiem towarowym w rozumieniu tego przepisu nie oznacza, że oznaczenia te w każdym przypadku mają charakter odróżniający w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia dla konkretnych towarów lub usług.
 2. Odróżniający charakter znaku towarowego, wymagany zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, należy oceniać, mając na uwadze wszystkie istotne okoliczności faktyczne, z uwzględnieniem, po pierwsze, towarów lub usług objętych wnioskiem o rejestrację, a po drugie, sposobu postrzegania tego znaku przez właściwy krąg odbiorców, który składa się z konsumentów tych towarów lub usług.

Pozbawione charakteru odróżniającego są bowiem oznaczenia nienadające się do wskazania konkretnego pochodzenia towaru lub usługi i umożliwienia konsumentowi, który nabył taki towar lub taką usługę, ponownego dokonania takiego samego wyboru, jeśli poprzednie doświadczenie było pozytywne, bądź dokonania innego wyboru, jeśli było ono negatywne.

Większa trudność napotkana w procesie oceny charakteru odróżniającego dokonywanej ad casum w odniesieniu do niektórych znaków towarowych nie może usprawiedliwiać założenia, że znaki takie są a priori pozbawione charakteru odróżniającego lub też że mogą go nabyć jedynie w następstwie ich używania, zgodnie z art. 7 ust. 3 rozporządzenia.

(por. pkt 37–39)

Ponadto minimalny stopień charakteru odróżniającego wystarcza do wyłączenia zastosowania bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji z art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia.

(por. pkt 40–43)

3. Nie można stwierdzić, nie naruszając art. 4 rozporządzenia nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, że symbol drukarski stanowiący część standardowej czcionki sam w sobie nie ma wymaganego zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) dla rejestracji w charakterze wspólnotowego znaku towarowego minimum charakteru odróżniającego.

W konsekwencji wywiedzenie braku charakteru odróżniającego zgłoszonego oznaczenia z braku szczególnych zauważalnych cech graficznych w porównaniu do standardowej czcionki zawsze stanowi błędne zastosowanie art. 4 i art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia.

(por. pkt 47, 52)

4. Brak charakteru odróżniającego oznaczenia w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego nie może być jedynie wynikiem stwierdzenia, że nie posiada ono żadnej niezwyklej lub przyciągającej uwagę cechy.

Rejestracja oznaczenia jako znaku towarowego nie jest bowiem uzależniona od stwierdzenia określonego poziomu kreatywności lub wyobraźni właściciela znaku towarowego lecz od zdolności wyróżniania przez to oznaczenie towarów lub usług zgłaszającego na tle towarów lub usług oferowanych przez jego konkurentów.

(por. pkt 49, 50)