

Sprawa T-262/04

BIC SA przeciwko

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

Wspólnotowy znak towarowy — Trójwymiarowy znak towarowy w kształcie zapalniczki krzesiwowej — Bezwzględna podstawa odmowy rejestracji — Charakter odróżniający — Artykuł 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 40/94 — Charakter odróżniający uzyskany w następstwie używania — Artykuł 7 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 40/94

Wyrok Sądu Pierwszej Instancji (trzecia izba) z dnia 15 grudnia 2005 r. . . . II - 5962

Streszczenie wyroku

- 1. Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji — Znaki towarowe pozbawione charakteru odróżniającego — Trójwymiarowy znak towarowy — Kształt zapalniczki krzesiwowej (rozporządzenie Rady nr 40/94, 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 — Wyjątek — Uzyskanie w następstwie używania — Kryteria oceny (rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 7 ust. 3)*

1. Trójwymiarowe oznaczenie w kształcie zapalniczki krzesiwowej, charakteryzujące się prostym zbiornikiem o owalnym kształcie, osłoną w kształcie trapezu i przyciskiem o półowalnym kształcie, o którego rejestrację wniesiono dla „tytoniu, artykułów dla palących, zapalniczek, zapalek” należących do klasy 34 w rozumieniu porozumienia nicejskiego, jest, z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, pozbawione w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego charakteru odróżniającego w odniesieniu do omawianych towarów, ponieważ zgłoszony trójwymiarowy znak towarowy tworzy połączenie elementów przedstawienia, które w sposób naturalny przychodzą na myśl i są typowe dla omawianych towarów. W istocie rozpatrywany kształt nie różni się zasadniczo od niektórych podstawowych kształtów omawianych towarów, które są powszechnie używane w obrocie, a nawet wydaje się być raczej jednym z ich wariantów. Wynika z tego, że żaden z elementów wspomnianego znaku towarowego — rozpatrywany samodzielnie lub w połączeniu

z innymi elementami — nie posiada charakteru odróżniającego.

(por. pkt 34)

2. Uzyskanie charakteru odróżniającego w następstwie używania wspólnotowego znaku towarowego w rozumieniu art. 7 ust. 3 rozporządzenia nr 40/94 zakłada, po pierwsze, że przynajmniej znaczna część właściwego kręgu odbiorców z uwagi na znak towarowy identyfikuje dane towary lub usługi jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Po drugie, charakter odróżniający uzyskany w następstwie używania tego znaku musi zostać wykazany w znaczącej części Wspólnoty, w której jest on pozbawiony tego charakteru na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b)–d) tego rozporządzenia. Po trzecie, właściwy organ musi dokonać całościowej oceny dowodów mogących wyka-

zać, że znak towarowy stał się zdolny do identyfikowania danego towaru jako pochodzącego z określonego przedsiębiorstwa, a zatem do odróżniania tego towaru od towarów innych przedsiębiorstw. W tym zakresie należy rozważyć w szczególności udział w rynku, jaki ma znak towarowy, intensywność, zasięg geograficzny i okres używania tego znaku towarowego, wysokość nakładów przedsiębiorstwa związanych z jego promowaniem, odsetek zainteresowanego kręgu odbiorców rozpoznających z uwagi na znak towarowy towar jako pochodzący z określonego przedsiębiorstwa, opinie izb handlowych i przemysłowych oraz innych stowarzyszeń zawodowych, jak również wyniki badań opinii publicznej. Po czwarte, charakter odróżniający znaku towaro-

wego, włączając w to również charakter odróżniający uzyskany w następstwie używania, należy oceniać w odniesieniu do towarów, dla których wnosi się o rejestrację znaku towarowego, z uwzględnieniem zakładanego sposobu postrzegania przez właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów. Wreszcie uzyskanie charakteru odróżniającego w następstwie używania musi mieć miejsce przed złożeniem zgłoszenia znaku towarowego.

(por. pkt 61–66)