WYROK TRYBUNAŁU (pierwsza izba)
z dnia 12 stycznia 2006 r. *

W sprawie C-361/04 P

mającej za przedmiot odwołanie w trybie art. 56 statutu Trybunału Sprawiedliwości, wniesione w dniu 18 sierpnia 2004 r.,

Claude Ruiz-Picasso, zamieszkały w Paryżu (Francja),

Paloma Ruiz-Picasso, zamieszkała w Londynie (Zjednoczone Królestwo),

Maya Widmaier-Picasso, zamieszkała w Paryżu,

Marina Ruiz-Picasso, zamieszkała w Genewie (Szwajcaria),

Bernard Ruiz-Picasso, zamieszkały w Paryżu,

reprezentowani przez C. Gielena, advocaat,

wnoszący odwołanie,

* Język postępowania: niemiecki.

w której pozostałymi uczestnikami postępowania są:

Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowany przez G. Schneidera oraz A. von Mühlendahla, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana w pierwszej instancji

DaimlerChrysler AG, reprezentowana przez S. Völkera, Rechtsanwalt,

interwenient w pierwszej instancji,

TRYBUNAŁ (pierwsza izba),

w składzie: P. Jann, prezes izby, K. Schiemann (sprawozdawca), N. Colneric, K. Lenaerts i E. Juhász, sędziowie,

rzecznik generalny: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
sekretarz: K. Sztranc, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 14 lipca 2005 r.

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 8 września 2005 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso i Marina Ruiz-Picasso oraz Bernard Ruiz-Picasso żądają w odwołaniu uchylenia wyroku Sądu Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich z dnia 22 czerwca 2004 r. w sprawie T-185/02 Ruiz-Picasso i in. przeciwko OHIM — DaimlerChrysler (PICARO), Zb.Orz. str. II-1739 (zwanego dalej „zaskarżonym wyrokiem"), na mocy którego Sąd oddalił ich skargę mającą na celu stwierdzenie nieważności decyzji Trzeciej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) z dnia 18 marca 2002 r. (sprawa R 247/2001-3), odrzucającej sprzeciw wniesiony przez „succession Picasso" wobec wniosku o rejestrację słownego znaku towarowego PICARO (zwanej dalej „sporną decyzją").

Ramy prawne

2 Artykuł 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1) stanowi:

„W wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli:

[...]

b) z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej [odbiorców] na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym".

3 Artykuł 9 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia przewiduje:

„Wspólnotowy znak towarowy przyznaje właścicielowi wyłączne prawa do tego znaku. Właściciel znaku jest uprawniony do zakazania wszelkim stronom [osobom] trzecim, które nie posiadają jego zgody, używania w obrocie handlowym:

[...]

b) oznaczenia, w przypadku którego z powodu jego identyczności lub podobieństwa do wspólnotowego znaku towarowego oraz identyczności lub podobieństwa towarów lub usług których dotyczy wspólnotowy znak towarowy i to oznaczenie, istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej [odbiorców]; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia oznaczenia ze znakiem towarowym".

4 Artykuł 8 ust. 1 lit. b) i art. 9 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 posiadają zasadniczo identyczne brzmienie z, odpowiednio, art. 4 ust. 1 lit. b) i art. 5 ust. 1 lit. b) 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).

Okoliczności powstania sporu

5 W dniu 11 września 1998 r. DaimlerChrysler AG (zwana dalej „DaimlerChrysler") złożyła w OHIM wniosek o rejestrację w charakterze wspólnotowego znaku towarowego słownego oznaczenia PICARO dla towarów i usług należących do klasy 12 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadających następującemu opisowi: „pojazdy i ich części, omnibusy".

6 W dniu 19 sierpnia 1999 r. „succession Picasso", która stanowi wspólnotę spadkobierców w rozumieniu art. 815 i nast. francuskiego kodeksu cywilnego, do której należą wnoszący niniejsze odwołanie, wniosła sprzeciw wobec tego wniosku o rejestrację, podnosząc istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. „Succession Picasso" powołała się w tym zakresie na wcześniejszy słowny wspólnotowy znak towarowy PICASSO, zarejestrowany dla towarów należących do wspomnianej klasy 12 i odpowiadających następującemu opisowi: „pojazdy, pojazdy lądowe, powietrzne i wodne, samochody, autobusy, ciężarówki, furgonetki, pojazdy mieszkalne, przyczepy" (zwany dalej „wcześniejszym znakiem towarowym").

7 Z uwagi na to, że Wydział Sprzeciwów OHIM odrzucił ten sprzeciw decyzją z dnia 11 stycznia 2001 r., „succession Picasso" wniosła odwołanie od tej odmownej decyzji.

8 Sporną decyzją Trzecia Izba Odwoławcza OHIM oddaliła to odwołanie zasadniczo na tej podstawie, że ze względu na wysoki stopień uwagi właściwego kręgu odbiorców, omawiane znaki towarowe nie są podobne ani pod względem fonetycznym, ani wizualnym, a wywierane przez wcześniejszy znak towarowy wrażenie koncepcyjne może ponadto niwelować wszelkie ewentualne podobieństwo fonetyczne lub wizualne wspomnianych znaków towarowych.

Przebieg postępowania przed Sądem i zaskarżony wyrok

9 W dniu 13 czerwca 2002 r. wnoszący odwołanie, działając pod wspólną nazwą „succession Picasso", wnieśli skargę mającą na celu stwierdzenie nieważności spornej decyzji.

10 Sąd orzekł, że mimo użycia tego wspólnego określenia, skargę należy uznać za wniesioną przez pięciu członków wspólnoty działających jako osoby fizyczne, a z tego tytułu za dopuszczalną. Stwierdzając jednak, że zarzuty podniesione przez wnoszących odwołanie są bezzasadne, oddalił skargę.

11 W szczególności w odniesieniu do zarzutu opartego na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 Sąd, po dokonaniu stwierdzenia, iż towary wskazane we wniosku o rejestrację znaku towarowego oraz towary objęte wcześniejszym znakiem towarowym są po części identyczne i po części podobne, w pkt 54–62 zaskarżonego wyroku wypowiedział się następująco:

„54 W przedmiocie podobieństwa wizualnego i fonetycznego skarżący słusznie podnieśli, że sporne oznaczenia składają się każdorazowo z trzech sylab, które zawierają te same samogłoski znajdujące się na analogicznych pozycjach i w tym samym porządku oraz że z wyjątkiem odpowiednio liter »ss« i »r« zawierają te same spółgłoski, które ponadto znajdują się na analogicznych pozycjach. Wreszcie szczególne znaczenie posiada fakt, że dwie pierwsze sylaby, jak również ostatnia litera są identyczne. Natomiast wymowa podwójnej spółgłoski »ss« bardzo istotnie różni się od wymowy spółgłoski »r«. Wynika z tego, że te dwa oznaczenia są podobne pod względem wizualnym i fonetycznym, jednakże stopień podobieństwa pod względem fonetycznym jest nieznaczny.

55 Pod względem koncepcyjnym oznaczenie słowne PICASSO jest wyjątkowo dobrze znane właściwemu kręgowi odbiorców jako nazwisko słynnego malarza Pabla Picassa. Oznaczenie słowne PICARO może zostać zrozumiane przez osoby pochodzenia hiszpańskiego jako określające w szczególności postać z literatury hiszpańskiej, podczas gdy jest ono pozbawione treści semantycznej dla (przeważającej) części właściwego kręgu odbiorców niebędącej pochodzenia hiszpańskiego. Oznaczenia nie są zatem podobne pod względem koncepcyjnym.

56 Te same różnice koncepcyjne mogą neutralizować w określonych okolicznościach podobieństwa danych oznaczeń pod względem wizualnym i fonetycznym. Taka neutralizacja wymaga, aby przynajmniej jedno ze spornych oznaczeń posiadało z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców jasne i określone znaczenie, tak że odbiorcy ci są w stanie uchwycić je w sposób natychmiastowy [wyrok Sądu z dnia 14 października 2003 r. w sprawie T-292/02 Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Rec. str. II-4335].

57 Oznaczenie słowne PICASSO posiada dla właściwego kręgu odbiorców jasną i określoną treść semantyczną. Wbrew twierdzeniom skarżących, na istotność znaczenia oznaczenia dla celów oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd nie wpływa fakt, że znaczenie to nie ma związku z danymi towarami. Renoma malarza Pabla Picassa jest bowiem taka, że w braku odmiennych konkretnych wskazówek nie jest dopuszczalne stwierdzenie, że oznaczenie PICASSO jako znak towarowy dla pojazdów mogłoby się nakładać się w postrzeganiu przeciętnego konsumenta na nazwisko malarza w ten sposób, że konsument ten skonfrontowany z oznaczeniem PICASSO w kontekście omawianych towarów nie będzie odbierał znaczenia oznaczenia jako nazwiska malarza i będzie je zasadniczo postrzegał jako jedną z marek pojazdów.

58 Z powyższego wynika, że różnice koncepcyjne dzielące te oznaczenia mogą w tym przypadku neutralizować podobieństwa wizualne i fonetyczne opisane powyżej w pkt 54.

59 W ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy uwzględnić ponadto fakt, że ze względu na rodzaj omawianych towarów, a w szczególności ich cenę i bardzo techniczny charakter, poziom uwagi właściwego kręgu odbiorców jest przy zakupie szczególnie wysoki. Wskazana przez skarżących możliwość, że osoby z właściwego kręgu odbiorców mogą również postrzegać omawiane towary w sytuacjach, w których nie zwracają oni na nie tak wielkiej uwagi, nie stoi na przeszkodzie uwzględnieniu tego poziomu uwagi. W istocie odmowa rejestracji z powodu prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odniesieniu do wcześniejszego znaku towarowego jest uzasadniona ze względu na to, że takie wprowadzenie w błąd jest w stanie wpłynąć w sposób niedozwolony na zainteresowanych konsumentów w zakresie wyboru pomiędzy danymi towarami lub usługami. W konsekwencji dla celów oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy uwzględnić poziom uwagi przeciętnego konsumenta w momencie przygotowywania i dokonywania przez niego wyboru pomiędzy różnymi towarami lub usługami należącymi do tej kategorii, dla której znak towarowy został zarejestrowany.

60 Należy dodać, że kwestia poziomu uwagi zainteresowanego kręgu odbiorców brana pod uwagę przy ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd jest różna od tej dotyczącej okoliczności następujących po dokonaniu sprzedaży, które mogą być istotne dla oceny, czy ma miejsce naruszenie prawa ze znaku towarowego, jak zostało uznane już wcześniej w przywołanym przez skarżących wyroku [z dnia 12 listopada 2002 r.] w sprawie [C-206/01] Arsenal Football Club [Rec. str. I-10273] w odniesieniu do używania oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym.

61 Ponadto skarżący niesłusznie powołują się w niniejszym przypadku na orzecznictwo, zgodnie z którym znaki towarowe, które posiadają charakter wysoce odróżniający — samoistny lub ze względu na ich znajomość na rynku — cieszą się większą ochroną niż te, których charakter jest słabo odróżniający [...] wyrok [z dnia 11 listopada 1997 r.] w sprawie [C-251/95] SABEL [Rec. str. I-6191], pkt 24, oraz wyrok Trybunału z dnia 29 września 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon, Rec. str. I-5507, pkt 18). W istocie fakt, że oznaczenie słowne PICASSO jest powszechnie znane jako odnoszące się do nazwiska słynnego malarza Pabla Picassa nie może zwiększyć prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odniesieniu do dwóch znaków towarowych oznaczających dane towary.

62 W związku z powyższym stopień podobieństwa spornych znaków towarowych nie jest na tyle wysoki, aby można było stwierdzić, że właściwy krąg odbiorców może uznać, iż omawiane towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych ze sobą gospodarczo. W konsekwencji Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd".

Odwołanie

12 W odwołaniu, na poparcie którego podniesiono jedyny zarzut dzielący się na cztery części, oparty na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, wnoszący odwołanie wnoszą do Trybunału o uchylenie zaskarżonego wyroku i stwierdzenie nieważności spornej decyzji, jak również o obciążenie OHIM kosztami postępowania.

13 OHIM i DaimlerCrysler wnoszą o oddalenie odwołania i obciążenie wnoszących odwołanie kosztami postępowania.

W przedmiocie pierwszej części zarzutu

Argumentacja wnoszących odwołanie

14 Wnoszący odwołanie utrzymują, że w pkt 56–58 zaskarżonego wyroku Sąd niewłaściwie zastosował art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, w szczególności jeśli chodzi o kryterium „podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego", do którego odnosi się wspomniany przepis.

15 Ich zdaniem Sąd w błędny sposób stwierdził, że znaczenie przypisywane sławnemu nazwisku rodowemu takiemu jak PICASSO, z uwagi na to, że jest ono jasne i określone, a w konsekwencji może być bezpośrednio rozpoznane przez właściwy krąg odbiorców, może stanowić źródło takiej różnicy o charakterze koncepcyjnym pomiędzy dwoma oznaczeniami, że może ona skutkować zniesieniem występujących ponadto pomiędzy tymi oznaczeniami podobieństw wizualnych i fonetycznych.

16 Podnoszą oni, po pierwsze, że występująca pomiędzy tymi dwoma oznaczeniami różnica koncepcyjna nie może zyskiwać na doniosłości z uwagi na okoliczność, że znaczenie jednego z tych oznaczeń jest jasne i określone z takim skutkiem, że może zostać natychmiast rozpoznane przez zainteresowany krąg odbiorców. Okoliczność ta nie jest zatem istotna przy ocenie, czy wspomniana różnica koncepcyjna może skutkować zniesieniem występujących pomiędzy danymi oznaczeniami podobieństw wizualnych i fonetycznych.

17 Po drugie, ocena doniosłości, jaką należy przypisać występującym pomiędzy jednym a drugim znakiem towarowym ewentualnym podobieństwom wizualnym, brzmieniowym lub koncepcyjnym, musi, jak to wynika z pkt 27 wyroku z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, zostać przeprowadzona przy uwzględnieniu kategorii towarów, do których odnosi się znak towarowy, i okoliczności, w których są one sprzedawane. Wynika z tego, że możliwe znaczenie nazwiska sławnej osoby poza dziedziną wspomnianych towarów może nie być istotne dla celów takiej oceny. W konsekwencji stwierdzając — bez uwzględnienia wspomnianej kategorii towarów ani sytuacji na rynku — że ma miejsce zniesienie występujących pomiędzy omawianymi oznaczeniami podobieństw wizualnych i fonetycznych, Sąd niesłusznie oparł się na tym znaczeniu.

Ocena Trybunału

18 Jak to wynika zarówno z motywu dziesiątego dyrektywy 89/104, jak i motywu siódmego rozporządzenia nr 40/94, ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zależy od licznych czynników, a w szczególności znajomości znaku

towarowego na rynku, mogącego powstać skojarzenia ze znakiem używanym lub zarejestrowanym, stopnia podobieństwa między znakiem towarowym i oznaczeniem oraz między oznaczonymi towarami lub usługami. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd należy zatem oceniać całościowo, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danego przypadku (zob. podobnie w odniesieniu do dyrektywy 89/104 ww. wyrok w sprawie SABEL, pkt 22).

19 Ponadto ta całościowa ocena musi — w zakresie podobieństwa wizualnego, brzmieniowego lub koncepcyjnego danych znaków towarowych — opierać się na wywieranym przez te znaki całościowym wrażeniu, ze szczególnym uwzględnieniem ich elementów odróżniających i dominujących (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie SABEL, pkt 23).

20 Twierdząc w pkt 56 zaskarżonego wyroku, że w przypadku gdy znaczenie przynajmniej jednego z dwóch omawianych oznaczeń jest na tyle jasne i określone, że może ono zostać natychmiast uchwycone przez właściwy krąg odbiorców, stwierdzone pomiędzy tymi oznaczeniami różnice koncepcyjne mogą znosić występujące pomiędzy nimi podobieństwa wizualne i fonetyczne, oraz orzekając następnie, że ma to miejsce w przypadku niniejszej sprawy, Sąd w żaden sposób nie naruszył prawa.

21 Jak słusznie utrzymuje OHIM, taka ocena w pełni wpisuje się w danym przypadku w proces mający na celu ustalenie wywieranego przez te oznaczenia całościowego wrażenia i dokonania całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odniesieniu do tych oznaczeń.

22 W istocie należy przypomnieć, że w pkt 54 zaskarżonego wyroku Sąd stwierdził, że dwa omawiane oznaczenia są podobne pod względem wizualnym i fonetycznym, ale że stopień podobieństwa na tej ostatniej płaszczyźnie jest nieznaczny. Ponadto w pkt 55 wspomnianego wyroku orzekł on, że pod względem koncepcyjnym oznaczenia te nie są podobne.

23 Następnie Sąd wypowiedział się w pkt 56 i nast. zaskarżonego wyroku w przedmiocie wywieranego przez te oznaczenia całościowego wrażenia i stwierdził w drodze oceny faktycznej — której kontroli, w braku jakichkolwiek twierdzeń dotyczących wypaczenia faktów, Trybunał nie może dokonywać w ramach odwołania — zaistnienie skutku zniesienia podobieństw wizualnych i fonetycznych z uwagi na szczególnie wyróżniający się i oczywisty charakter stwierdzonej w niniejszym przypadku różnicy koncepcyjnej. Czyniąc to, Sąd uwzględnił w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, jak to wynika z pkt 59 wspomnianego wyroku, w szczególności fakt, że w przypadku takich towarów jak pojazdy poziom uwagi właściwego kręgu odbiorców jest szczególnie wysoki.

24 W pkt 61 tego wyroku Sąd wypowiedział się również w kwestii, czy znak towarowy PICASSO nie posiada charakteru wysoce odróżniającego, który w przypadku omawianych towarów mógłby zwiększyć prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do tych dwóch znaków towarowych.

25 Tak więc wyłącznie w drodze badania poszczególnych elementów właściwych dla umożliwienia przeprowadzenia przez Sąd całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd Sąd doszedł do wniosku w pkt 62 zaskarżonego wyroku, że stopień podobieństwa omawianych znaków towarowych nie jest wystarczająco wysoki, aby stwierdzić, iż właściwy krąg odbiorców mógłby uznać, że rozważane towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo, a co za tym idzie, że prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do tych znaków towarowych nie istnieje.

26 W pozostałym zakresie wystarczy wskazać, że to z uwagi na błędne zrozumienie zaskarżonego wyroku wnoszący odwołanie utrzymują, iż przy dokonywaniu oceny podobieństwa omawianych oznaczeń Sąd nie uwzględnił kategorii rozpatrywanych towarów.

27 W istocie z pkt 55 i 57 wspomnianego wyroku wynika, że Sąd rozważył w szczególności, w drodze oceny faktycznej, której kontroli Trybunał nie może dokonać w ramach odwołania, że skonfrontowany ze słownym oznaczeniem PICASSO właściwy krąg odbiorców bezwzględnie dostrzega w nim odwołanie do malarza oraz że ze względu na jego sławę wśród tych odbiorców to szczególnie bezpośrednie odniesienie koncepcyjne może w dużym stopniu osłabić siłę skojarzenia, które oznaczenie to wywołuje w tym przypadku jako jedna z marek pojazdów.

28 Z powyższego wynika, że pierwsza część zarzutu jest bezzasadna.

W przedmiocie drugiej części zarzutu

29 W drugiej części zarzutu wnoszący odwołanie utrzymują, że Sąd naruszył art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 poprzez niewłaściwe zastosowanie zasady mówiącej, że ochrona, z której korzysta znak towarowy, jest tym szersza, im bardziej odróżniający jest jego charakter, niezależnie od tego, czy jest on samoistny, czy też wynika ze znajomości znaku na rynku (ww. wyroki w sprawie SABEL, pkt 24, w sprawie Canon, pkt 18, oraz w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 20).

30 W tym zakresie przypominają oni, że w celu określenia charakteru odróżniającego znaku towarowego i co za tym idzie ustalenia, czy posiada on charakter wysoce odróżniający, należy dokonać całościowej oceny większej lub mniejszej zdolności znaku towarowego do identyfikowania towarów lub usług, dla których został on zarejestrowany, jako pochodzących z określonego przedsiębiorstwa, a zatem zdolności do odróżniania tych towarów lub usług od towarów lub usług innych przedsiębiorstw (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 22).

31 Ich zdaniem oznaczenie PICASSO, które nie zawiera jakiegokolwiek elementu opisowego dla pojazdów, posiada charakter samoistnie wysoce odróżniający. Ograniczając się w pkt 61 zaskarżonego wyroku do analizy oznaczenia PICASSO w oderwaniu od rozpatrywanych towarów, Sąd nie zbadał samoistnych znamion odróżniających tego znaku towarowego, tj. większej lub mniejszej zdolności tego znaku do identyfikowania tych towarów jako pochodzących z określonego przedsiębiorstwa.

32 W tym zakresie wystarczy stwierdzić, jak to słusznie wskazał rzecznik generalny w pkt 47 opinii, iż z pkt 57 w związku z pkt 61 zaskarżonego wyroku w domniemany, niemniej pewny sposób wynika, że Sąd uznał właśnie, w drodze oceny o charakterze faktycznym, którego kontrola przez Trybunał w ramach odwołania jest wyłączona, iż w odniesieniu do pojazdów oznaczenie PICASSO pozbawione jest wszelkiego samoistnego charakteru wysoce odróżniającego.

33 Wynika z tego, że drugą część zarzutu należy oddalić.

W przedmiocie trzeciej i czwartej części zarzutu

Argumentacja wnoszących odwołanie

34 W trzeciej i czwartej części zarzutu, które należy rozpatrzyć łącznie, wnoszący odwołanie utrzymują, że Sąd dokonał błędnego zastosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, orzekając w pkt 59 i 60 zaskarżonego wyroku, że dla celów oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w ramach postępowania

w sprawie sprzeciwu wobec wniosku o rejestrację należy uwzględnić poziom uwagi przeciętnego konsumenta w momencie przygotowywania i dokonywania wyboru pomiędzy poszczególnymi towarami lub usługami.

35 Zdaniem wnoszących odwołanie taka wykładnia jest zbyt zawężająca, gdyż nie uwzględnia ona zasady sformułowanej przez Trybunał w pkt 57 ww. wyroku w sprawie Arsenal Football Club, zgodnie z którą znak towarowy winien być chroniony wobec możliwego wprowadzenia w błąd nie tylko w chwili zakupu danego towaru, ale również przed dokonaniem takiego zakupu lub po nim. Ponadto wbrew temu, co również zostało orzeczone przez Sąd, taką zasadę należy stosować w taki sam sposób, jak ocenę prawdopodobieństwa prowadzenia w błąd dokonywaną na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, tak jak ma to miejsce w niniejszej sprawie, lub na podstawie art. 9 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia, czyli w celu ustalenia ewentualnego naruszenia prawa ze znaku towarowego z uwagi na używanie oznaczenia.

Ocena Trybunału

36 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem w całościowej ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd sposób postrzegania znaków towarowych przez przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów lub usług odgrywa decydującą rolę (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 25).

37 W szczególności dla celów dokonania oceny stopnia podobieństwa występującego pomiędzy danymi znakami towarowymi należy określić ich stopień podobieństwa wizualnego, brzmieniowego i koncepcyjnego, a w razie potrzeby ustalić doniosłość, jaką należy przypisać ich poszczególnym elementom, z uwzględnieniem kategorii danych towarów lub usług i warunków, w jakich są one sprzedawane (ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 27).

38 W tym zakresie Trybunał orzekł już wcześniej, że na potrzeby całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy w szczególności wziąć pod uwagę fakt, że poziom uwagi przeciętnego konsumenta może się różnić w zależności od danej kategorii towarów lub usług (ww. wymieniony wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 26).

39 W konsekwencji Sąd słusznie orzekł w pkt 59 zaskarżonego wyroku, że dla celów dokonania oceny — jak to przewiduje art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 — możliwości wprowadzenia w błąd w odniesieniu do znaków towarowych odnoszących się do pojazdów należy uwzględnić fakt, że ze względu na charakter omawianych towarów, a w szczególności ich cenę i bardzo techniczny charakter, przeciętny konsument wykazuje szczególnie dużą uwagę przy zakupie takich towarów.

40 W istocie, jako że zostało faktycznie ustalone, że obiektywne cechy rozpatrywanego towaru sprawiają, iż przeciętny konsument dokonuje ich zakupu po szczególnie uważnym rozważeniu, w ramach rozpoznania sprawy należy wziąć pod uwagę, że w kluczowej chwili dokonywania wyboru pomiędzy takimi towarami i takimi znakami towarowymi ta okoliczność może zmniejszyć prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do tych znaków towarowych związanych z tymi towarami.

41 W odniesieniu do faktu, że właściwy krąg odbiorców może również dostrzegać takie towary i znaki towarowe, którymi zostały opatrzone, w okolicznościach niemających nic wspólnego z dokonywaniem zakupu i ewentualnie w takim przypadku poświęcać im mniejszą uwagę, Sąd równie słusznie wskazał w tym samym pkt 59 zaskarżonego wyroku, że taka możliwość nie stoi na przeszkodzie uwzględnieniu szczególnie wysokiego poziomu uwagi poświęcanego przez konsumenta w chwili przygotowywania i dokonywania wyboru pomiędzy poszczególnymi towarami danej kategorii.

42 Po pierwsze, jest oczywiste, że niezależnie od tego, z jakimi towarami i znakami towarowymi mielibyśmy do czynienia, zawsze mogą zaistnieć sytuacje, w których odbiorcy, skonfrontowani z nimi, nie będą im zbytnio poświęcać uwagi. Wymóg uwzględnienia najniższego poziomu uwagi, jaką odbiorcy poświęcają danemu towarowi lub znakowi towarowemu, prowadziłby do pozbawienia wszelkiego znaczenia w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd przypomnianego w pkt 38 niniejszego wyroku kryterium związanego ze zmiennym poziomem uwagi w zależności od kategorii towaru.

43 Po drugie, jak to również wskazał OHIM, brak jest uzasadnienia, aby organ zobowiązany do rozpatrzenia istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd określał dla każdej kategorii towarów przeciętny poziom uwagi konsumenta na podstawie poziomu uwagi, który ten ostatni może wykazywać w różnych sytuacjach.

44 Wyżej wymieniony wyrok w sprawie Arsenal Football Club również nie przeczy przedstawionym powyżej rozważaniom.

45 W istocie należy podkreślić, że we wspomnianym wyroku Trybunał miał się wypowiedzieć co do zagadnienia, czy art. 5 ust. 1 lit. a) dyrektywy 89/104 należy interpretować w ten sposób, że sprzeciwia się on sprzedaży i oferowaniu towarów, w przypadku gdy są one opatrzone oznaczeniem identycznym z zarejestrowanym przez osobę trzecią dla takich towarów znakiem towarowym.

46 Po dokonaniu stwierdzenia, że tak właśnie należy interpretować ten przepis, Trybunał wyjaśnił, że okoliczność, iż wywieszka znajdująca się w miejscu sprzedaży danych towarów zwracała uwagę konsumentów na to, że te towary nie pochodzą od właściciela znaku towarowego, nie zmienia tak ustalonego wniosku. To właśnie w tym szczególnym kontekście Trybunał odniósł się w szczególności w pkt 57 ww. wyroku w sprawie Arsenal Football Club do faktu, że zakładając nawet, iż tego typu

zawiadomienie może zostać wskazane przez zainteresowanego jako obrona, w sprawie leżącej u źródła wydania tego wyroku nie można było wykluczyć, że niektórzy z konsumentów — w szczególności gdy wspomniane towary są im prezentowane po dokonaniu ich sprzedaży i poza wspomnianym miejscem sprzedaży — interpretują oznaczenie umieszczone na tych towarach jako wskazujące właściciela danego znaku towarowego jako przedsiębiorstwo ich pochodzenia.

47 Dokonując tego, Trybunał w żaden sposób nie sformułował ogólnej zasady, z której można by wnioskować, że dla celów oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 5 ust. 1 lit. b) dyrektywy 89/104 lub art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie należy odnosić się w pierwszym rzędzie do szczególnie wysokiego poziomu uwagi, który wykazują konsumenci przy zakupie określonej kategorii towarów.

48 Wreszcie należy stwierdzić, iż twierdząc w pkt 60 zaskarżonego wyroku, że kwestia poziomu uwagi zainteresowanego kręgu odbiorców, który należy wziąć pod uwagę przy ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, różni się od zagadnienia dotyczącego tego, czy okoliczności posprzedażne mogą mieć znaczenie dla oceny, czy miało miejsce naruszenie prawa ze znaku towarowego, jak to już zostało wcześniej uznane — w przypadku używania oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym — w ww. wyroku w sprawie Arsenal Football Club, Sąd, wbrew temu, co utrzymują wnoszący odwołanie, w żaden sposób nie wskazał, by pojęcie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zawarte w art. 8 ust. 1 lit. b) i art. 9 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 należało interpretować odmiennie.

49 Z powyższego wynika, że trzecia i czwarta część zarzutu nie mogą zostać uwzględnione.

50 Z uwagi na to, że żadna z części jedynego zarzutu podniesionego przez wnoszących odwołanie na jego poparcie nie jest zasadna, odwołanie należy oddalić.

W przedmiocie kosztów

51 Zgodnie z art. 69 § 2 regulaminu, mającym zastosowanie do postępowania odwoławczego na mocy art. 118 tego regulaminu, kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ OHIM i DaimlerChrysler wnieśli o obciążenie wnoszących odwołanie kosztami postępowania, a wnoszący odwołanie przegrali sprawę, należy obciążyć ich kosztami postępowania.

Z powyższych względów Trybunał (pierwsza izba) orzeka, co następuje:

1) Odwołanie zostaje oddalone.

2) Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso i Marina Ruiz-Picasso oraz Bernard Ruiz-Picasso zostają obciążeni kosztami postępowania.

Podpisy