WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (druga izba)
z dnia 12 lipca 2006 r.*

W sprawie T-277/04

Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG, z siedzibą w Bremie (Niemcy), reprezentowana przez U. Sandera, Rechtsanwalta,

strona skarżąca,

przeciwko

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

strona pozwana,

w której drugą stroną w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą OHIM, występującą przed Sądem w charakterze interwenienta, jest:

* Język postępowania: angielski.

Johnson's Veterinary Products Ltd, z siedzibą w Sutton Coldfield (Zjednoczone Królestwo), reprezentowana przez M. Edenborougha, barristera,

mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie nieważności decyzji Pierwszej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 27 kwietnia 2004 r. (sprawa R 560/2003-1), wydanej w związku z postępowaniem w sprawie sprzeciwu między Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG a Johnson's Veterinary Products Ltd,

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI
WSPÓLNOT EUROPEJSKICH (druga izba),

w składzie: J. Pirrung, prezes, A. W .H. Meij i I. Pelikánová, sędziowie,
sekretarz: J. Plingers, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 9 lipca 2004 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 14 stycznia 2005 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez interwenienta w sekretariacie Sądu w dniu 13 maja 2005 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 11 stycznia 2006 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 21 marca 1996 r. Vitacoat Ltd wniosła do Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) o rejestrację słownego oznaczenia VITACOAT w charakterze wspólnotowego znaku towarowego 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), z późn. zm.

2 Towary, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klas 3, 5 i 21 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:

— klasa 3: „szampony, odżywki, preparaty do skóry i do włosów, dezodoranty; wszystko dla zwierząt",

— klasa 5: „preparaty do niszczenia roztoczy, wszy, pcheł i innych pasożytów; wszystko dla zwierząt",

— klasa 21: „szczotki i grzebienie dla zwierząt".

3 Wniosek o rejestrację został opublikowany w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych nr* 34/1998 z dnia 11 maja 1998 r.

4 W dniu 25 maja 1998 r. skarżąca wniosła sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, powołując się na cztery znaki towarowe zarejestrowane w Niemczech (zwane dalej „wcześniejszymi znakami towarowymi"), składające się ze słownego oznaczenia VITAKRAFT i podlegające ochronie między innymi dla następujących towarów:

— rejestracja nr 834 153: „wyroby szklane, porcelanowe i ceramiczne, a mianowicie koryta dla ptaków, psów i kotów",

— rejestracja nr 950 955: „farmaceutyczne preparaty weterynaryjne dla ryb, ptaków wiejskich i ptaków domowych, z wyłączeniem preparatów znajdujących się w sprzedaży wyłącznie w aptekach",

— rejestracja nr 1 065 186: „preparaty higieniczne i preparaty pielęgnacyjne do ciała i preparaty kosmetyczne dla zwierząt wiejskich oraz szampony dla zwierząt wiejskich",

— rejestracja nr 39 615 031: „substancje stosowane w praniu, mydła, preparaty pielęgnacyjne do ciała i preparaty kosmetyczne, płyny do włosów, preparaty do niszczenia szkodników, grzebienie i szczotki".

5 Sprzeciw został oparty w szczególności na art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 i został skierowany przeciwko wszystkim towarom objętym wnioskiem o rejestrację.

6 W dniu 11 lutego 2000 r. Wydział Sprzeciwów odrzucił sprzeciw głównie z uwagi na brak pełnego tłumaczenia świadectw rejestracji wcześniejszych znaków towarowych. W następstwie wniesienia przez skarżącą odwołania, Trzecia Izba Odwoławcza OHIM uchyliła tę decyzję w dniu 19 czerwca 2001 r. w zakresie dotyczącym wcześniejszych znaków towarowych.

7 W dniu 4 września 2001 r. Vitacoat poinformowała OHIM o przeniesieniu zgłoszenia znaku towarowego na rzecz spółki Johnson's Veterinary Products Ltd, przy czym przeniesienie to zostało wpisane do *Rejestru wspólnotowych znaków towarowych w* dniu 29 października 2001 r.

8 W dniu 29 lipca 2003 r. Wydział Sprzeciwów ponownie odrzucił sprzeciw jako bezzasadny.

9 W dniu 24 września 2003 r. skarżąca wniosła odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.

10 Decyzją z dnia 27 kwietnia 2004 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją") Pierwsza Izba Odwoławcza OHIM oddaliła odwołanie. W głównych zarysach stwierdziła ona, że rozpatrywane towary są w części identyczne i w części podobne, chociaż rozpatrywane oznaczenia wykazują bardzo niewiele elementów podobieństwa na płaszczyznach fonetycznej i wizualnej. W istocie, zdaniem Izby Odwoławczej, słowa „vita" i znaki towarowe VITAKRAFT mają nieznaczny samoistny charakter odróżniający dla towarów innych niż towary objęte rejestracją niemiecką nr 834 153 oraz „grzebieni i szczotek", do których odnosi się rejestracja niemiecka nr 39 615 031. Ponadto potwierdza ona, że oznaczenia te różnią się pod względem koncepcyjnym, ponieważ słowo „Kraft" oznacza w języku niemieckim „siłę, moc" i tym samym wzmacnia pojęcie „witalności" (w języku niemieckim „Vitalität"), do którego odnosi się element „vita", podczas gdy słowo „vitacoat" nie posiada konkretnego znaczenia, niezależnie od tego, czy konsument niemiecki zna znaczenie angielskiego słowa „coat". W odniesieniu do dokumentów przedstawionych przez

skarżącą celem dowiedzenia wysoce odróżniającego charakteru wcześniejszych znaków towarowych wynikającego z ich znajomości na rynku niemieckim, Izba Odwoławcza stwierdziła, że dokumenty te nie stanowią wystarczających dowodów istnienia renomy wcześniejszych znaków towarowych (zob. pkt 24 i 25 poniżej). Jako że skarżącej nie udało się dowieść, że jej znaki towarowe są znane na rynku niemieckim, zdaniem Izby Odwoławczej podobieństwo rozpatrywanych znaków towarowych nie jest wystarczające, by stwarzać prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

Przebieg postępowania i żądania stron

11 Pierwotnie skarga została wniesiona w języku niemieckim. W następstwie sprzeciwu interwenienta, złożonego w sekretariacie Sądu w dniu 11 sierpnia 2004 r., na mocy art. 131 § 2 regulaminu Sądu językiem postępowania stał się język angielski.

12 Skarżąca załączyła do skargi liczne załączniki sporządzone w języku niemieckim. W dniu 31 stycznia 2005 r. zastąpiła je ona w części wersjami skróconymi.

13 Zgodnie z art. 131 § 3 regulaminu skarżąca została upoważniona do używania w toku procedury ustnej języka niemieckiego.

14 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji,

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

15 OHIM wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi,

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

16 Interwenient wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi,

— utrzymanie w mocy zaskarżonej decyzji,

— przekazanie zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego OHIM celem umożliwienia mu dokonania rejestracji znaku,

— obciążenie skarżącej kosztami poniesionymi przez interwenienta w związku z postępowaniem przed Sądem, Izbą Odwoławczą i Wydziałem Sprzeciwów.

17 W odpowiedzi na pytanie Sądu interwenient wyjaśnił na rozprawie, że jego drugie żądanie jest w rzeczywistości identyczne z pierwszym. Jeśli chodzi o trzecie żądanie, zdaniem interwenienta ma ono na celu zapewnienie, że w przypadku oddalenia skargi OHIM faktycznie przeprowadzi postępowanie rejestracyjne. W odniesieniu do kosztów interwenient oświadczył, że z ostrożności procesowej sformułował on czwarte żądanie w sposób jak najbardziej obszerny.

Co do prawa

W przedmiocie żądania skarżącej mającego na celu stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji

18 Skarżąca podnosi jako jedyny zarzut naruszenie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Zarzut ten dzieli się w istocie trzy części. W pierwszej części skarżąca podnosi, że znaki towarowe VITAKRAFT i składający się na nie element „vita" mają wysoce odróżniający charakter wynikający ze znajomości tego znaku na rynku niemieckim. W drugiej części skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej dokonanie błędnej oceny podobieństwa oznaczeń, w szczególności dlatego że uznała ona, iż wyłącznie słowo „vita" stanowi ich element dominujący. W trzeciej części zarzutu skarżąca podnosi, że te dwa błędy i niewłaściwa ocena podobieństwa rozpatrywanych towarów sprawiły, że Izba Odwoławcza błędnie nie stwierdziła istnienia w niniejszym przypadku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, mimo że w przypadkach porównywalnych z występującym w niniejszej sprawie sądy niemieckie stwierdzają zwykle jego istnienie.

Uwagi ogólne

19 Zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się,

jeżeli z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia odbiorców w błąd na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony.

20 W myśl utrwalonego orzecznictwa prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd co do handlowego pochodzenia towarów lub usług powinno być oceniane całościowo zgodnie ze sposobem postrzegania danych oznaczeń i towarów lub usług przez właściwy krąg odbiorców i przy uwzględnieniu wszystkich istotnych czynników występujących w danym przypadku, a zwłaszcza współzależności między podobieństwem oznaczeń a podobieństwem towarów lub usług nimi oznaczonych [wyrok Sądu z dnia 1 lutego 2005 r. w sprawie T-57/03 SPAG przeciwko OHIM — Dann i Backer (HOOLIGAN), Zb.Orz. str. II-287, pkt 51].

21 W niniejszej sprawie strony są zgodne co do faktu, że docelowy krąg odbiorców składa się z przeciętnych konsumentów niemieckich posiadających zwierzęta wiejskie, ponieważ wcześniejsze znaki towarowe są chronione w Niemczech, a towary są przeznaczone dla wszystkich osób posiadających takie zwierzęta.

22 Ponadto, jak to również wynika z pkt 21–23 zaskarżonej decyzji, Izba Odwoławcza stwierdziła, że wszystkie towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego są identyczne z takim czy innym z towarów chronionych z tytułu wcześniejszych znaków towarowych nr 1 065 186 i nr 39 615 031. Poza tym w pkt 24 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza uznała, że towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym i znakiem towarowym nr 834 153 są podobne. Skarżąca nie podważyła tych stwierdzeń.

23 To właśnie w świetle tych rozważań należy rozpatrzyć jedyny zarzut skarżącej.

W przedmiocie pierwszej części zarzutu, opartej na istnieniu wysoce odróżniającego charakteru wcześniejszych znaków towarowych wynikającego z faktu, że są one znane

— Zaskarżona decyzja

24 Na poparcie twierdzenia, że jej znaki towarowe są znane, skarżąca przedstawiła w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą następujące dowody:

— cennik towarów opatrzonych znakami towarowymi VITAKRAFT na rok 1994,

— sporządzone w 1997 r. badanie rynku dotyczące znaków towarowych VITAKRAFT,

— sporządzone w 1992 r. badanie rynku dotyczące znaku towarowego VITA i ewentualnego powiązania, jakiego odbiorcy mogliby się dopatrzyć między tym znakiem towarowym a oznaczeniem VITAKRAFT.

25 Izba Odwoławcza odrzuciła cennik, ponieważ zawierał on głównie inne towary niż oznaczone rozpatrywanymi wcześniejszymi znakami towarowymi (pkt 29 zaskarżonej decyzji). Następnie Izba Odwoławcza uznała, że moc dowodowa badania z 1997 r. nie jest wystarczająca, gdyż osoby badane nie wiązały spontanicznie znaków towarowych VITAKRAFT z towarami chronionymi tymi znakami, jako że formularze wskazywały im zarówno oznaczenie, jak i dane towary (pkt 30 zaskarżonej decyzji). W odniesieniu do badania z 1992 r. Izba Odwoławcza stwierdziła, że jego moc dowodowa jest znacznie ograniczona z uwagi na to, że nie dotyczy ono rozpatrywanego okresu. Zdaniem Izby Odwoławczej należy założyć, że w okresie czterech lat realia rynkowe w znacznym stopniu się zmieniły, chyba że

zostanie przedstawiony dowód przeciwny. Dodała ona, że badanie to nie dotyczyło znaków towarowych VITAKRAFT, że zostało przeprowadzone wyłącznie wśród osób posiadających zwierzęta wiejskie, że w odniesieniu do rozpatrywanych towarów konsumentom tym został zasugerowany znak towarowy VITA oraz że wyłącznie 20 [%] badanych rozpoznało znaki towarowe VITAKRAFT (pkt 31 zaskarżonej decyzji).

— Argumenty stron

26 Na wstępie w odniesieniu do cennika z 1994 r. skarżąca podkreśla, że zawierał on również towary oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi.

27 Następnie, jeśli chodzi o badanie z 1997 r., skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej zasadniczo to, że nie zaakceptowała wskazówek dostarczonych badanym co do omawianego znaku towarowego i samych towarów. Zdaniem skarżącej, przeprowadzając badanie w drodze rozmów z konsumentami, nie można nie wskazać danego znaku towarowego. Na rozprawie dodała ona, że ponieważ słowo „vita" stanowi element często używany w znakach towarowych w odniesieniu do produktów żywnościowych dla ludzi, wskazanie towarów oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi było konieczne, aby wykluczyć pomylenie tych znaków ze znakami używanymi w sektorze produktów żywnościowych dla ludzi.

28 Wreszcie w odniesieniu do badania z 1992 r. skarżąca podnosi na wstępie, że omawiany rynek nie zmienia się w relatywnie krótkim okresie czterech lat, co zostało zresztą wykazane również w ramach badania z 1997 r. Następnie podkreśla ona, że instytut badań opinii publicznej Allensbach, który przeprowadził to badanie, cieszy się bardzo dużą renomą. Zdaniem skarżącej badanie to dowodzi, że dla reprezentatywnej dla omawianego rynku grupy badanych słowo „vita" stanowi dominujący element znaków towarowych VITAKRAFT oraz że odbiorcy ci bezpośrednio wiążą obecność słowa „vita" w oznaczeniu odnoszącym się do omawianych towarów z wcześniejszymi znakami towarowymi skarżącej.

29 OHIM odpowiada na wstępie, że niezależnie od jego zawartości cennik nie może sam w sobie stanowić dowodu na to, że wcześniejsze znaki towarowe były znane.

30 Jeżeli chodzi o badanie z 1997 r., OHIM stwierdza, że co do zasady konsumenci nie są nastawieni na określony znak towarowy, lecz spontanicznie decydują się na to, jaki towar pragną zakupić. W konsekwencji jedynie spontaniczna odpowiedź w kwestii znajomości przez konsumenta danego znaku towarowego w odniesieniu do określonych towarów może dostarczyć wystarczającego dowodu, że znak ten jest znany na rynku. W niniejszej sprawie, po pierwsze, uwaga konsumentów została bezpośrednio skierowana na znaki towarowe VITAKRAFT i po drugie, badanie pozostaje szczególnie niejasne w zakresie towarów, których dotyczy. Na rozprawie OHIM dodał, że moc dowodowa badania jest dodatkowo osłabiona z uwagi na fakt, że obejmuje ono okres późniejszy niż rozpatrywany w niniejszym przypadku i w związku z tym mogły na nie wpłynąć kampanie reklamowe przeprowadzone już po dacie złożenia zgłoszenia znaku towarowego.

31 Wreszcie OHIM zwraca uwagę, że zgodnie z badaniem z 1992 r. 70% badanych nie wiązało w jakikolwiek sposób słowa „vita" z wcześniejszymi znakami towarowymi, mimo że pytania zostały sformułowane w taki sposób, by naprowadzić badanych konsumentów na określoną odpowiedź.

32 Interwenient stwierdza, że badanie z 1997 r. winno zostać odrzucone, ponieważ dotyczy okresu późniejszego niż rozpatrywana data, oraz że moc dowodowa badania z 1992 r. nie jest wystarczająca, gdyż dotyczy ono nie wcześniejszych znaków towarowych, ale oznaczenia VITA. Na rozprawie sprecyzował on, że pytania zadane osobom badanym w 1992 r. mogą co najwyżej wskazywać na pewne skojarzenia między oznaczeniami VITA i VITAKRAFT.

— Ocena Sądu

33 Jak wynika z motywu siódmego rozporządzenia nr 40/94, ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zależy od wielu czynników, a w szczególności od tego, czy odbiorcy rozpoznają dany znak towarowy na rynku. Z uwagi na to, że prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd jest tym większe, im bardziej odróżniający jest dany znak towarowy, znaki towarowe, które mają wysoce odróżniający charakter — samoistny lub wynikający z ich znajomości wśród odbiorców — cieszą się większą ochroną niż te, których charakter jest mało odróżniający (zob. analogicznie wyroki Trybunału z dnia 11 listopada 1997 r. w sprawie C-251/95 SABEL, Rec. str. I-6191, pkt 24, z dnia 29 września 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon, Rec. str. I-5507, pkt 18, oraz z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 20).

34 Istnienie bardziej odróżniającego niż zwykle charakteru, wynikającego ze znajomości znaku towarowego wśród odbiorców na rynku, zakłada w sposób konieczny, że znak ten jest znany przynajmniej znacznej części docelowego kręgu odbiorców, mimo że nie musi cieszyć się on bezwzględnie renomą w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 40/94. Okoliczność, że znak towarowy ma wysoce odróżniający charakter wynikający z jego znajomości wśród odbiorców, nie może zostać ustalona w sposób generalny, na przykład poprzez odwołanie się do określonych udziałów procentowych dotyczących stopnia znajomości znaku towarowego wśród odbiorców należących do zainteresowanych kręgów (zob. podobnie i analogicznie wyrok Trybunału z dnia 4 maja 1999 r. w sprawach połączonych C-108/97 i C-109/97 Windsurfing Chiemsee, Rec. str. I-2779, pkt 52, oraz ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 24). Niemniej należy uznać pewną współzależność między znajomością znaku towarowego wśród odbiorców a jego charakterem odróżniającym i stwierdzić tym samym, że im bardziej znak towarowy jest znany wśród odbiorców, tym bardziej wzmocniony jest charakter odróżniający tego znaku.

35 Przy dokonywaniu oceny, czy znak towarowy cieszy się wysoce odróżniającym charakterem wynikającym z jego znajomości wśród odbiorców, należy rozpatrzyć wszystkie istotne okoliczności danego przypadku, to znaczy w szczególności udział

znaku towarowego w rynku, intensywność, zasięg geograficzny i długość okresu jego używania, wielkość inwestycji dokonanych przez przedsiębiorstwo w celu jego promocji, udział procentowy zainteresowanych grup odbiorców, którym znak towarowy umożliwia zidentyfikowanie towarów lub usług jako pochodzących z określonego przedsiębiorstwa, jak również oświadczenia izb handlowych i przemysłowych lub innych stowarzyszeń zawodowych (zob. analogicznie ww. wymienione wyroki w sprawie Windsurfing Chiemsee, pkt 51, oraz w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 23, oraz podobnie i analogicznie wyrok Trybunału z dnia 14 września 1999 r. w sprawie C-375/97 General Motors, Rec. str. I-5421, pkt 26 i 27).

36 W niniejszej sprawie na poparcie twierdzenia dotyczącego znajomości wśród odbiorców należących do niej wcześniejszych znaków towarowych skarżąca przedstawiła trzy dowody, a mianowicie cennik z 1994 r., badanie rynku z 1997 r. i badanie rynku z 1992 r. (zob. pkt 24 powyżej).

37 Po pierwsze, w odniesieniu do cennika należy przypomnieć, że samo przedstawienie katalogów, bez uprawdopodobnienia lub dowiedzenia ich rozpowszechnienia wśród odbiorców, czy też zasięgu ich ewentualnej dystrybucji, nie wystarcza, by wykazać używanie znaku towarowego [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 6 października 2004 r. w sprawie T-356/02 Vitakraft-Werke Wührmann przeciwko OHIM — Krafft (VITAKRAFT), Zb.Orz. str. II-3445, pkt 34]. Tym bardziej nie może ono dowodzić natężenia takiego używania. Orzecznictwo to można zastosować analogicznie do cennika, którego funkcja jest zbliżona do funkcji katalogu. Wynika z tego, że nie można uwzględnić argumentu skarżącej, zgodnie z którym Izba Odwoławcza pomyliła się co do zawartości tego cennika.

38 Po drugie, w odniesieniu do badań z lat 1992 i 1997 należy na wstępie wskazać, że aby znak towarowy mógł mieć bardziej odróżniający charakter wynikający z jego ewentualnej znajomości wśród odbiorców, musi być on w każdym razie znany odbiorcom w dniu złożenia zgłoszenia znaku towarowego lub, w danym przypadku, w dacie pierwszeństwa zastrzeżonego na poparcie tego zgłoszenia [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 13 grudnia 2004 r. w sprawie T-8/03 El Corte Inglés przeciwko OHIM — Pucci (EMILIO PUCCI), Zb.Orz. str. II-4297, pkt 71–73, odwołanie nie

dotyczyło tych punktów]. Niemniej nie można wykluczyć a priori, że badanie sporządzone w określonym okresie przed tą datą lub po niej może zawierać użyteczne wskazówki, przy czym należy mieć świadomość, że jego moc dowodowa może się różnić w zależności od większej lub mniejszej rozbieżności między okresem, dla którego przeprowadzono badanie, a datą złożenia lub pierwszeństwa zgłoszenia danego znaku towarowego. Ponadto moc dowodowa takiego badania zależy od metody zastosowanej przy takim badaniu opinii publicznej.

39 Jak to słusznie wskazała Izba Odwoławcza, moc dowodowa badania z 1997 r. jest w niniejszej sprawie osłabiona z uwagi na fakt, że badane osoby nie odpowiadały w sposób spontaniczny, ponieważ użyte formularze wskazywały im omawiane oznaczenie i towary. Stwierdzenia tego nie podważa argument skarżącej, zgodnie z którym, po pierwsze, sprecyzowanie towarów, których badanie to dotyczyło, było konieczne, aby odbiorcy nie wskazywali znaków towarowych odnoszących się do produktów żywnościowych dla ludzi, oraz po drugie, sondaż, który nie wymienia w żaden sposób badanego znaku towarowego, prowadzi do użytecznych wyników wyłącznie w przypadku znaków towarowych cieszących się bardzo dużą renomą („berühmte Marken") (zob. pkt 27 powyżej). W istocie można było wskazać badanym dane towary, nie wymieniając znaków towarowych VITAKRAFT, lub też przedstawić im listę różnych znaków, w tym między innymi rozpatrywane tutaj wcześniejsze oznaczenie.

40 W tych okolicznościach Izba Odwoławcza nie naruszyła prawa, stwierdzając, że samo badanie z 1997 r. nie wystarczy, by wykazać znajomość znaku towarowego VITAKRAFT wśród odbiorców. Sąd nie jest zatem zobowiązany wypowiedzieć się w przedmiocie uzupełniającego argumentu OHIM i interwenienta, zgodnie z którym moc dowodowa tego badania jest również osłabiona z uwagi na fakt, że obejmuje ono okres po rozpatrywanej dacie.

41 Natomiast badanie z 1992 r. nie może zostać odrzucone od razu, tylko z uwagi na to, że dotyczy głównie znaku towarowego VITA, a nie znaków towarowych

VITAKRAFT, ponieważ skarżąca pragnie wykazać, że słowo „vita" stanowi dominujący element wcześniejszych znaków towarowych, jako że docelowy krąg odbiorców wiąże pojęcie „vita" bezpośrednio ze znakami towarowymi VITAKRAFT z powodu znajomości tych dwóch oznaczeń wśród tych odbiorców, a kwestia samego badania dotyczy właśnie tego ewentualnego związku.

42 Jednakże, jak słusznie stwierdziła Izba Odwoławcza, moc dowodowa badania z 1992 r. jest pomniejszona z uwagi na fakt, że zostało ono przeprowadzone na prawie cztery lata przed datą złożenia zgłoszenia omawianego znaku towarowego. Ponadto za przykładem Izby Odwoławczej należy stwierdzić, że udział procentowy osób wiążących bezpośrednio słowo „vita" z wcześniejszymi znakami towarowymi nie jest wystarczająco wysoki, by wykazać, że te znaki towarowe — czy też ich element „vita" — mają charakter wysoce odróżniający wynikający z ich znajomości wśród odbiorców. W istocie pytanie zadane konsumentom przez ankieterów skłaniało ich do stwierdzenia gospodarczego związku między znakami towarowymi VITAKRAFT a wszelkimi oznaczeniami zawierającymi słowo „vita", ponieważ badani konsumenci nie mogli zdawać sobie sprawy z ewentualnej obecności innych elementów obok pojęcia „vita". Jedynie 25% z badanych posiadających zwierzęta wiejskie dopatrzyło się związku między wyrazem „vita" a znakiem towarowym lub przedsiębiorstwem o nazwie VITAKRAFT.

43 Ponadto Izba Odwoławcza słusznie wskazała, że konsumenci zostali poinformowani o danych towarach (produkty pielęgnacyjne dla zwierząt) i znakach towarowych (VITA i VITAKRAFT). Jako że zadane konsumentom pytania mogły skłonić ich do udzielenia raczej korzystnej dla skarżącej odpowiedzi, Izba Odwoławcza prawidłowo stwierdziła, że badanie z 1992 r. nie wystarczy, aby dowieść, że wcześniejsze znaki towarowe są znane, a co za tym idzie, że znaki te lub ich element „vita" mają charakter wysoce odróżniający.

44 Z tych względów, ponieważ skarżąca nie wykazała w sposób wystarczający, że wcześniejsze znaki towarowe mają charakter wysoce odróżniający wynikający z ich znajomości wśród odbiorców, pierwszą część zarzutu należy oddalić jako bezzasadną.

W przedmiocie drugiej części zarzutu, opartej na błędnej ocenie podobieństwa rozpatrywanych oznaczeń

— Argumenty stron

45 W odniesieniu do porównania rozpatrywanych oznaczeń skarżąca przede wszystkim nie zgadza się ze stwierdzeniem, że element „vita" ma ograniczony samoistny charakter odróżniający, również przy założeniu, że Izba Odwoławcza zasadnie uznała, iż docelowy krąg odbiorców kojarzy to słowo z niemieckimi słowami „vital" (witalny) i „Vitalität" (witalność). Po pierwsze, nawet jeśli to łacińskie słowo oznaczające „życie" jest czasami używane przez nieliczne osoby o wysokiej kulturze osobistej w kontekście „biegu życia" (w języku niemieckim „Lebenslauf"), to owo znaczenie nie jest znane większości konsumentów niemieckich. Po drugie skarżąca podnosi, że wbrew stwierdzeniom Izby Odwoławczej niemieckie słowa „vital" i „Vitalität" nie stanowią opisu towarów oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi. Ponadto skarżąca zwraca uwagę, że OHIM już wcześniej przyznał słowu „vita" charakter odróżniający, publikując w dniu 15 lipca 2002 r. zgłoszenie słownego wspólnotowego znaku towarowego VITA odnoszącego się do towarów analogicznych z oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi.

46 Z uwagi na znajomość wcześniejszych znaków towarowych wśród odbiorców słowo „vita" stanowi w przekonaniu skarżącej dominujący element tych znaków.

47 Niezależnie od powyższych rozważań skarżąca nie zgadza się z dokonaną przez Izbę Odwoławczą oceną podobieństwa oznaczeń na płaszczyznach wizualnej, koncepcyjnej i fonetycznej.

48 Odnosząc się w pierwszej kolejności do podobieństwa wizualnego, skarżąca podkreśla na wstępie, że konsument nie będzie dokonywał filologicznej analizy znaku towarowego. Przeciwnie, przy wyborze rozpatrywanych towarów poziom uwagi konsumenta jest relatywnie niski, a zatem identyczność pierwszej części oznaczeń VITAKRAFT i VITACOAT oraz identyczność liter „a" i „t" w ich drugiej części mogą prowadzić do pomylenia omawianych oznaczeń. Na rozprawie skarżąca podkreśliła fakt, że konsument zwraca większą uwagę na początkową niż końcową część oznaczenia słownego.

49 Następnie, jeśli chodzi o podobieństwo koncepcyjne, w przekonaniu skarżącej Izba Odwoławcza popełniła błąd, uznając, że konsument nie dopatrzy się jakiegokolwiek związku między angielskim słowem „coat" a odniesieniem do niemieckich słów „vital" oraz „Vitalität", i to niezależnie od tego, czy zna znaczenie tego angielskiego słowa. Skarżąca utrzymuje, że wielu konsumentów niemieckich wie, że słowo „coat" oznacza w języku niemieckim „Fell" (skóra zwierzęcia), a zatem zdadzą sobie oni sprawę z opisowego charakteru zgłoszonego oznaczenia. Ponadto fakt zrozumienia przez docelowy krąg odbiorców słowa „coat" nie prowadzi do zaistnienia różnicy koncepcyjnej, a przeciwnie, podkreśla dodatkowo podobieństwo koncepcyjne spornych znaków towarowych.

50 Skarżąca dodała na rozprawie, że w świetle orzecznictwa Sądu [wyroki z dnia 14 października 2003 r. w sprawie T-292/01 Phillips-Van Heusen przeciwko OHIM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Rec. str. II-4335, pkt 54, z dnia 22 czerwca 2004 r. w sprawie T-185/02 Ruiz-Picasso i in. przeciwko OHIM — DaimlerChrysler (PICARO), Zb.Orz. str. II-1739, pkt 56, oraz z dnia 27 października 2005 r. w sprawie T-336/03 Éditions Albert René przeciwko OHIM — Orange (MOBILIX), Zb.Orz. str. II-4667, pkt 80, odwołanie w toku] różnica koncepcyjna,

która może w dużej mierze znosić podobieństwa wizualne i fonetyczne danych oznaczeń, istnieje tylko wówczas, gdy oznaczenie to posiada jako całość jasne i określone znaczenie. Zdaniem skarżącej nie ma to miejsca w niniejszej sprawie, ponieważ słowa „vitakraft" i „vitacoat" nie mają konkretnego znaczenia ani w języku niemieckim, ani w języku angielskim.

51 Wreszcie, odnosząc się do podobieństwa fonetycznego, skarżąca zwraca po pierwsze uwagę na to, że podobieństwo to nie może zostać zniesione przez podnoszoną, nieistniejącą w tym przypadku, różnicę koncepcyjną między oznaczeniami. Po drugie stwierdzenie Izby Odwoławczej, zgodnie z którym obecność we wcześniejszych znakach towarowych liter „r" i „f" wyłącza podobieństwo fonetyczne, narusza zasadę, zgodnie z którą istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd winno być oceniane z uwagi na elementy podobieństwa oznaczeń, a nie dzielące je różnice.

52 OHIM i interwenient sprzeciwiają się argumentom skarżącej.

— Ocena Sądu

53 Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa, całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie dotyczącym wizualnego, fonetycznego lub koncepcyjnego podobieństwa spornych oznaczeń powinna opierać się na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu, przy szczególnym uwzględnieniu ich elementów odróżniających i dominujących (zob. ww. wyrok w sprawie BASS, pkt 47 oraz wskazane w nim orzecznictwo).

54 Przede wszystkim, jeśli chodzi o stopień charakteru odróżniającego słowa „vita", docelowy krąg odbiorców, składający się z przeciętnych konsumentów niemieckich

posiadających zwierzęta wiejskie, zrozumie słowo „vita", które jako takie nie istnieje w języku niemieckim, jako odniesienie do słów takich jak „vital" (witalny) i „Vitalität" (witalność). Nawet jeśli słowo pochodzenia łacińskiego jest mniej znane konsumentowi niemieckojęzycznemu niż konsumentowi hiszpańskiemu, słowo „vita" ogólnie przywodzi na myśl pozytywną cechę, którą można przypisać bardzo szerokiej gamie rozmaitych towarów lub usług. Słowo „vita" stanowi bowiem przedrostek, który powoduje, że następujące po nim słowo, a mianowicie niemieckie słowo „Kraft" (siła, moc), kojarzy się z „witalnością". W związku z tym w omawianym przypadku odbiorcy nie będą go postrzegać jako odróżniającego i dominującego elementu wcześniejszego oznaczenia. W konsekwencji należy odrzucić tezę skarżącej, zgodnie z którą słowo „vita" ma samoistny charakter wysoce odróżniający. Ponadto, jak to wynika z pkt 33–44 powyżej, słowo „vita" nie jest również szczególnie odróżniające z uwagi na znajomość wcześniejszych znaków towarowych wśród odbiorców, czy też z uwagi na powiązanie gospodarcze, jakiego docelowy krąg odbiorców może się dopatrzyć między właścicielem tych znaków a znakami towarowymi VITA.

55 Okoliczność, że zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego VITA dla towarów analogicznych z oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi zostało opublikowane przez OHIM, nie podważa takiej oceny. Nie chodzi tutaj bowiem o stwierdzenie, że oznaczenie to „pozbawione jest charakteru odróżniającego" lub że „jest czysto opisowe", co prowadziłoby do odmowy rejestracji na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) lub c) rozporządzenia nr 40/94. Zasadniczą kwestią jest tutaj ustalenie, czy słowo „vita" stanowi dominujący element wcześniejszych znaków towarowych.

56 Następnie w odniesieniu do podobieństwa wizualnego należy wskazać, że omawiane oznaczenia składają się z elementów „vita", z jednej strony, i odpowiednio „kraft" lub „coat", z drugiej strony. Wobec tego ich pierwsza część („vita") jest taka sama, jak również oba zawierają takie same litery końcową („t") oraz w środku ich drugiej części („a"). Poza tym są one prawie identycznej długości. Mimo tych elementów podobieństwa, różnica między drugimi częściami słów, a mianowicie między elementami „kraft" i „coat", wywiera odmienne całościowe wrażenie. W konsekwencji Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że w wizualnym wrażeniu całości różnice przeważają nad elementami podobieństwa.

57 Pod względem fonetycznym należy wskazać, że słowo „vitakraft" dzieli się na trzy sylaby („vi", „ta" i „kraft") z ciągiem samogłosek „i – a – a" i pewnym charakterystycznym zestawieniem głosek „r" i „f", przy czym spółgłoski „k" i „t" są bezdźwięczne i krótkie. Główny akcent pada na pierwszą sylabę, ale również ostatnia sylaba nie jest całkowicie pozbawiona akcentu. Natomiast w przypadku zgłoszonego oznaczenia należy zauważyć, że w Niemczech słowa angielskie są dość rozpowszechnione w reklamie, tak więc wielu konsumentów może znać przynajmniej zasady wymowy angielskiej. Wobec tego będą oni wymawiać słowo „coat" jako jeden dźwięk, bardzo zbliżony do „co:t". Natomiast z uwagi na to, że słowo „vita" przypomina niemieckie słowa „vital" i „Vitalität", konsumenci nie będą zastępować niemieckiej wymowy tego słowa („vi:ta") wymową angielską („vaita"). Zgłoszony znak towarowy składa się zatem z trzech sylab z ciągiem samogłosek „i – a – o", a w drugiej części zawiera wyłącznie spółgłoski „c" i „t", przy czym akcent pada na pierwszą sylabę. Ze względu na różnicę w wymowie między trzecią sylabą słów „vitakraft" i „vitacoat" należy stwierdzić, za przykładem Izby Odwoławczej, że różnice fonetyczne są znaczne.

58 Wreszcie Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że na płaszczyźnie koncepcyjnej dokonane we wcześniejszych znakach towarowych połączenie słów „vita", odnoszącego się do pojęcia witalności, i „kraft", oznaczającego w języku niemieckim „siłę, moc", skłoni konsumentów do przypisania słowu „vitakraft" znaczenia czegoś wzmacniającego lub utrzymującego dobry stan zdrowia i witalność, nawet jeśli słowo to nie istnieje jako takie w języku niemieckim. Jeśli chodzi o zgłoszony znak towarowy, słowo „coat" nie posiada znaczenia w języku niemieckim. Jest mało prawdopodobne, że konsumenci zrozumieją angielskie słowo „coat". Co najwyżej wiedzą oni, że w języku angielskim słowo to oznacza „płaszcz". W każdym razie, nawet jeśli znają oni wszystkie znaczenia tego słowa, to nie zmienia to faktu, że znaczenia te wyraźnie różnią się od znaczenia słowa „Kraft". Ponadto ewentualne zrozumienie przez konsumentów znaczenia słowa „coat" nie skłoni ich do postrzegania słowa „vita" jako dominującego elementu zgłoszonego znaku towarowego, a przynajmniej nie bardziej niż w przypadku elementu wcześniejszych znaków towarowych. Całościowe wrażenie koncepcyjne stanowi zatem wrażenie całości, w której przedrostek „vita" nadaje następującemu po nim słowu „coat" pewne konotacje związane z pojęciem „witalności", ponieważ te dwa słowa tworzą jedność i jedno nie może zostać uznane za dominujące względem drugiego.

59 W konsekwencji należy stwierdzić, że istnieje niewielkie podobieństwo wizualne, wynikające zasadniczo z identyczności czterech początkowych liter tych dwóch oznaczeń, które jest jednak istotnie pomniejszone z uwagi na różnicę między drugimi częściami rozpatrywanych oznaczeń, a mianowicie słowami „kraft" i „coat".

60 Podobnie istnieje niewielkie podobieństwo fonetyczne, wynikające z identyczności dwóch początkowych sylab („vi – ta"), aczkolwiek jest ono istotnie pomniejszone ze względu na różnicę fonetyczną między słowem „kraft" (charakteryzującym się obecnością samogłoski „a" i spółgłosek „r" i „f") a słowem „coat" (charakteryzującym się obecnością samogłoski „o").

61 Wreszcie, biorąc pod uwagę fakt, że słowo „Kraft" posiada dla konsumentów niemieckich precyzyjne i natychmiast postrzegalne znaczenie, podczas gdy słowo „coat" nie ma dla nich jakiegokolwiek znaczenia lub co najwyżej zostanie uznane za angielskie słowo posiadające odmienne znaczenie, należy stwierdzić, że pod względem koncepcyjnym rozpatrywane oznaczenia istotnie się różnią. Taka różnica koncepcyjna może w znacznym stopniu znosić występujące między rozpatrywanymi oznaczeniami niewielkie podobieństwa wizualne i fonetyczne (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie BASS, pkt 54). Obecność przedrostka „vita" w obu spornych oznaczeniach nie jest w stanie zmienić tej oceny, ponieważ będzie on postrzegany wyłącznie jako przedrostek, a całościowe wrażenie wywierane przez oznaczenia na płaszczyźnie koncepcyjnej w dużym stopniu jest kreowane przez drugą część tych oznaczeń.

62 Z uwagi na koncepcyjne różnice między rozpatrywanymi oznaczeniami oraz elementy różniące je pod względami wizualnym i fonetycznym, należy przychylić się do wniosku Izby Odwoławczej, zgodnie z którym oznaczenia te są podobne jedynie w bardzo niewielkim stopniu, ponieważ różnica koncepcyjna w bardzo dużym stopniu znosi elementy podobieństwa fonetycznego i wizualnego.

W przedmiocie trzeciej części zarzutu, dotyczącej istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

— Argumenty stron

63 Dokonana przez Izbę Odwoławczą całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd jest, zdaniem skarżącej, dotknięta następującymi błędami.

64 Po pierwsze Izba Odwoławcza nie uwzględniła wysoce odróżniającego charakteru wcześniejszych znaków towarowych wynikającego z ich znajomości na rynku. Po drugie za nisko oszacowała ona stopień podobieństwa spornych oznaczeń. Po trzecie Izba Odwoławcza nie przypisała wystarczającej wagi kwestii identyczności towarów oznaczonych rozpatrywanymi znakami towarowymi.

65 Skarżąca podnosi wreszcie, że w porównywalnych przypadkach sądy niemieckie stwierdzają zwykle istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, co wynika z załączonych do skargi orzeczeń tych sądów.

66 OHIM i interwenient nie zgadzają się z tymi argumentami. Ponadto OHIM utrzymuje, że dokumenty te winny zostać uznane za niedopuszczalne, ponieważ orzeczenia sądów niemieckich nie zostały przedstawione w toku postępowania przed OHIM.

— Ocena Sądu

67 Na wstępie należy stwierdzić, że — jak to również wynika z pkt 44 i 62 powyżej — Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, stwierdzając, po pierwsze, że wcześniejsze znaki towarowe nie mają wysoce odróżniającego charakteru wynikającego z ich znajomości wśród odbiorców i po drugie, że rozpatrywane oznaczenia są podobne jedynie w bardzo niewielkim stopniu.

68 Następnie należy wskazać, że Izba Odwoławcza uwzględniła w swej ocenie identyczność większości towarów oznaczonych rozpatrywanymi znakami towarowymi. Uznała ona jednak, że oznaczenia wykazują wystarczające różnice, szczególnie na płaszczyźnie koncepcyjnej, aby wykluczyć istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, nawet w przypadku identycznych towarów. Sąd przychyla się do tego wniosku, również przy uwzględnieniu niskiego stopnia uwagi wykazywanego przy wyborze omawianych towarów.

69 Wreszcie w odniesieniu do niemieckiego orzecznictwa, na które powołuje się skarżąca, należy przede wszystkim stwierdzić, że orzeczenia sądów niemieckich zostały przedstawione po raz pierwszy w postępowaniu przed Sądem.

70 W świetle utrwalonego orzecznictwa skarga wniesiona do Sądu ma na celu dokonanie kontroli zgodności z prawem decyzji izb odwoławczych w rozumieniu art. 63 rozporządzenia nr 40/94. Tak więc okoliczności faktyczne, na które się powołano w postępowaniu przed Sądem z pominięciem wskazania ich uprzednio w postępowaniu przed instancjami OHIM, mogą wpływać na zgodność z prawem takiej decyzji wyłącznie, jeśli OHIM byłby zobowiązany wziąć je pod uwagę z urzędu. W tym zakresie z art. 74 ust. 1 in fine rozporządzenia nr 40/94 — zgodnie z którym w postępowaniu odnoszącym się do względnych podstaw odmowy rejestracji OHIM ogranicza się w swym badaniu do stanu faktycznego, dowodów i argumentów przedstawionych przez strony oraz poszukiwanego zadośćuczynienia — wynika, że nie jest on zobowiązany do brania pod uwagę z urzędu okoliczności faktycznych, które nie zostały przedstawione przez strony.

W konsekwencji istnienie takich okoliczności faktycznych nie może podważać zgodności z prawem decyzji izby odwoławczej [wyrok Sądu z dnia 13 lipca 2004 r. w sprawie T-115/03 Samar przeciwko OHIM — Grotto (GAS STATION), Zb.Orz. str. II-2939, pkt 13].

71 Mając powyższe na uwadze, należy jednak uściślić, że przy wykładni prawa wspólnotowego ani stronom, ani samemu Sądowi nie można zakazać szukania inspiracji w argumentach wywodzonych z orzecznictwa wspólnotowego, krajowego lub międzynarodowego. Przypomniane w pkt 70 orzecznictwo nie odnosi się do takiej możliwości odwołania się do orzeczeń sądów krajowych, ponieważ nie mamy tutaj do czynienia ze skierowanym przeciwko izbie odwoławczej zarzutem, że nie uwzględniła konkretnych okoliczności faktycznych wskazanych w wyroku krajowym, a jedynie, że naruszyła ona przepis rozporządzenia nr 40/94, i powołaniem się w tym zakresie na orzecznictwo celem poparcia tego zarzutu.

72 W niniejszej sprawie należy jednak stwierdzić, że wskazane przez skarżącą orzeczenia sądów niemieckich nie są właściwe, by podważyć zgodność z prawem zaskarżonej decyzji. Po pierwsze, z przyczyn wskazanych w pkt 70 powyżej nie mogą one podważać dokonanych przez Izbę Odwoławczą ustaleń faktycznych i dowodzić znajomości wcześniejszych znaków towarowych wśród odbiorców ani tego, że konsument niemiecki dostrzega związek między słowem „vita" a znakami towarowymi skarżącej. Po drugie, skarżąca nie wskazała jakiegokolwiek szczególnego argumentu prawnego opartego na tych orzeczeniach, który pozwalałby na zainspirowanie się nimi w okolicznościach wskazanych w pkt 71 powyżej.

73 Z powyższego wynika, że dokonując całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, Izba Odwoławcza nie popełniła błędu. W konsekwencji trzecia część zarzutu jest bezzasadna. Wobec tego należy oddalić jedyny zarzut skarżącej, a co za tym idzie, również samą skargę.

W przedmiocie wniosku interwenienta mającego na celu dokonanie rejestracji zgłoszonego znaku towarowego

74 W odniesieniu do trzeciego żądania interwenienta należy przypomnieć, że na mocy art. 63 ust. 6 rozporządzenia nr 40/94 OHIM zobowiązany jest do podjęcia niezbędnych środków w celu zastosowania się do orzeczenia sądu wspólnotowego. Zatem zadaniem Sądu nie jest zwrócenie się z nakazem do OHIM. Do tego ostatniego należy bowiem wyciągnięcie konsekwencji z sentencji i uzasadnienia niniejszego wyroku [wyroki Sądu z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie T-163/98 Procter & Gamble przeciwko OHIM (BABY-DRY), Rec. str. II-2383, pkt 53, z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-331/99 Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld przeciwko OHIM (Giroform), Rec. str. II-433, pkt 33, z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-34/00 Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL), Rec. str. II-683, pkt 12, oraz z dnia 23 października 2002 r. w sprawie T-388/00 Institut für Lernsysteme przeciwko OHIM — Educational Services (ELS), Rec. str. II-4301, pkt 19].

75 Ponieważ celem interwenienta jest dalsze prowadzenie przez OHIM postępowania rejestracyjnego, owo dalsze prowadzenie sprawy stanowi ostatecznie środek polegający na wykonaniu wyroku, a zatem żądanie to jest w rzeczywistości identyczne z pierwszym żądaniem, w którym interwenient domaga się oddalenia skargi. Gdyby interwenient pragnął ponadto wnieść do Sądu o nakazanie OHIM dokonania rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, takie żądanie byłoby niedopuszczalne, zgodnie z orzecznictwem cytowanym w poprzedzającym punkcie.

W przedmiocie kosztów

76 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Na mocy art. 136 § 2 regulaminu koszty poniesione przez strony w związku z postępowaniem przed izbą odwoławczą uznaje

się za koszty podlegające zwrotowi. Przepis ten dotyczy jednak przypadków, w których stwierdza się nieważność decyzji izby odwoławczej, włączając w to część sentencji dotyczącą kosztów postępowania. Natomiast w przypadku braku stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji, również w części, rozstrzygnięcie w przedmiocie kosztów postępowania przed OHIM pozostaje w mocy, z zastrzeżeniem ewentualnego odwołania.

77 Wynika z tego, że należy odrzucić wniosek interwenienta o obciążenie skarżącej kosztami postępowania przed Wydziałem Sprzeciwów i Izbą Odwoławczą. Natomiast jeśli chodzi o koszty postępowania przed Sądem, ponieważ skarżąca przegrała sprawę, należy — zgodnie z żądaniem strony pozwanej i interwenienta — obciążyć ją poniesionymi przez nich kosztami.

Z powyższych względów

SĄD (druga izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Skarżąca pokrywa, poza własnymi kosztami, koszty poniesione przez Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) oraz koszty poniesione przez interwenienta w związku z postępowaniem przed Sądem.

Pirrung Meij Pelikánová

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 12 lipca 2006 r.

Sekretarz Prezes

E. Coulon J. Pirrung