Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (piąta izba)

z dnia 23 lutego 2022 r.*

Znak towarowy Unii Europejskiej – Postępowanie w sprawie sprzeciwu – Słowny unijny znak towarowy CODE-X – Wcześniejsze, słowny i graficzny, krajowe znaki towarowe Cody's – Wcześniejszy graficzny międzynarodowy znak towarowy Cody's – Względna podstawa odmowy rejestracji – Brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd – Artykuł 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) 2017/1001

W sprawie T-198/21

Ancor Group GmbH, z siedzibą w Igersheim (Niemcy), którą reprezentowali adwokaci J. Wachsmuth oraz W. Berlit,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), który reprezentowali M. Eberl oraz E. Markakis, w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

w której drugą stroną w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą EUIPO była

Cody's Drinks International GmbH, z siedzibą w Bremie (Niemcy),

mającej za przedmiot skargę na decyzję Piątej Izby Odwoławczej EUIPO z dnia 4 lutego 2021 r. (sprawa R 208/2020-5) dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między Cody's Drinks International a Ancor Group,

SĄD (piąta izba),

w składzie: D. Spielmann, prezes, U. Öberg (sprawozdawca) i M. Brkan, sędziowie,

sekretarz: E. Coulon,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 12 kwietnia 2021 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 15 czerwca 2021 r.,

* Język postępowania: niemiecki.

uwzględniwszy, że w terminie trzech tygodni od dnia powiadomienia stron o zakończeniu pisemnego etapu postępowania nie wpłynął wniosek stron o wyznaczenie rozprawy, i postanowiwszy, na podstawie art. 106 § 3 regulaminu postępowania przed Sądem, orzec w przedmiocie skargi bez przeprowadzenia ustnego etapu postępowania,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 30 kwietnia 2018 r. skarżąca, Ancor Group GmbH, dokonała w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) zgłoszenia unijnego znaku towarowego na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2017, L 154, s. 1).

2 Znakiem towarowym zgłoszonym do rejestracji jest oznaczenie słowne CODE-X.

3 Towary, w odniesieniu do których wystąpiono o rejestrację, należą do klasy 32 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadają następującemu opisowi: „Napoje orzeźwiające bezalkoholowe; napoje bezalkoholowe; napoje bezalkoholowe o podwyższonej zawartości witamin, esencje do produkcji napojów bezalkoholowych inne niż olejki eteryczne, napoje energetyczne; napoje energetyzujące zawierające kofeinę".

4 W dniu 28 sierpnia 2018 r. Cody's Drinks International GmbH wniosła sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla towarów wskazanych w pkt 3 powyżej.

5 Sprzeciw opierał się na następujących wcześniejszych znakach towarowych:

– słownym niemieckim znaku towarowym Cody's zgłoszonym w dniu 4 lutego 2013 r. i zarejestrowanym w dniu 7 marca 2013 r. pod numerem 302013015320, oznaczającym towary należące do klasy 32, odpowiadające następującemu opisowi: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów";

– przedstawionym poniżej graficznym niemieckim znaku towarowym, zgłoszonym w dniu 10 marca 2016 r. i zarejestrowanym w dniu 12 kwietnia 2016 r., oznaczającym towary należące do klasy 32, odpowiadające następującemu opisowi: „piwa; wody mineralne; wody gazowane; napoje bezalkoholowe; napoje owocowe; soki owocowe; syropy do produkcji napojów; preparaty do produkcji napojów":



– wskazującej Unię Europejską międzynarodowej rejestracji wyżej wskazanego graficznego znaku towarowego, uzyskanej w dniu 11 marca 2016 r. i noszącej numer 1300293, dla towarów z klasy 32 wskazanych w pkt 5 tiret pierwsze powyżej.

6 W uzasadnieniu sprzeciwu powołana została podstawa określona w art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001, dotycząca istnienia prawdopodobieństwa wprowadzania w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców.

7 W dniu 28 listopada 2019 r. Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw w całości, ze względu na to, że nie istniało prawdopodobieństw wprowadzenia w błąd.

8 W dniu 27 stycznia 2020 r. Cody's Drinks International wniosła do EUIPO na podstawie art. 66–71 rozporządzenia 2017/1001 odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.

9 Decyzją z dnia 4 lutego 2021 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją") Piąta Izba Odwoławcza EUIPO uwzględniła odwołanie i uchyliła decyzję Wydziału Sprzeciwów. Po pierwsze, po wskazaniu, że rozpatruje odwołanie w odniesieniu do wcześniejszego słownego znaku towarowego, Izba Odwoławcza uznała, że właściwy krąg odbiorców składa się z ogółu odbiorców w Niemczech, wykazujących poziom uwagi od poniżej przeciętnego do normalnego, oraz że rozpatrywane towary są identyczne lub w wysokim stopniu podobne. Następnie wskazała ona, że kolidujące ze sobą oznaczenia, posiadające zwykły charakter odróżniający, wykazują wyższy niż przeciętny stopień podobieństwa pod względem wizualnym i wysoki stopień podobieństwa pod względem fonetycznym, tak że mimo iż różne na płaszczyźnie konceptualnej, wspomniane oznaczenia są w całości bardzo podobne. Wreszcie uznała ona, że różnice między wspomnianymi oznaczeniami nie są wystarczające do ich rozróżnienia i że nie ma powodu, aby rozważać neutralizację podobieństw wizualnego i fonetycznego na podstawie różnic konceptualnych. W związku z tym stwierdziła ona istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców i rozszerzyła to twierdzenie na wcześniejszy graficzny znak towarowy oraz wskazującą Unię Europejską międzynarodową rejestrację wspomnianego graficznego znaku towarowego.

Żądania stron

10 Skarżąca wnosi do Sądu o:

– stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

– utrzymanie w mocy decyzji Wydziału Sprzeciwów, na mocy której sprzeciw został oddalony;

– obciążenie EUIPO kosztami postępowania.

11 EUIPO wnosi do Sądu o:

– oddalenie skargi;

– obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

12 Na poparcie skargi skarżąca wysuwa jedyny zarzut, dotyczący naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 z tego względu, że Izba Odwoławcza błędnie uznała, że w odniesieniu do zgłoszonego znaku towarowego oraz wcześniejszego słownego znaku towarowego i wcześniejszych graficznych znaków towarowych istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców.

W przedmiocie żądania stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji

13 Zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 2017/1001 w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli z powodu identyczności z wcześniejszym znakiem towarowym lub podobieństwa do niego i identyczności lub podobieństwa towarów lub usług oznaczonych tymi dwoma znakami towarowymi istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym.

14 Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, gdy odbiorcy mogą uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd winno być oceniane całościowo, zgodnie ze sposobem postrzegania danych oznaczeń i towarów lub usług przez właściwy krąg odbiorców, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych czynników występujących w danym przypadku. Ta całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada pewną współzależność branych pod uwagę czynników, w szczególności między podobieństwem znaków towarowych a podobieństwem oznaczonych towarów lub usług [zob. podobnie wyrok z dnia 9 lipca 2003 r., Laboratorios RTB/OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, pkt 30–33 i przytoczone tam orzecznictwo].

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców i rozpatrywanych towarów

15 Przy dokonywaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy wziąć pod uwagę przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów, który jest właściwie poinformowany, dostatecznie uważny i rozsądny. Należy także uwzględnić okoliczność, że poziom uwagi przeciętnego konsumenta może ulegać zmianom w zależności od tego, o jaką kategorię towarów lub usług chodzi [zob. wyrok z dnia 13 lutego 2007 r., Mundipharma/OHIM – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

16 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza uznała, że właściwym kręgiem odbiorców w odniesieniu do rozpatrywanych towarów jest ogół odbiorców w Niemczech, wykazujący się poziomem uwagi od poniżej przeciętnego do normalnego, oraz że rozpatrywane towary należy uznać za identyczne lub w wysokim stopniu podobne.

17 Tytułem wstępu Sąd stwierdza, że strony nie kwestionują oceny Izby Odwoławczej zawartej w pkt 21 zaskarżonej decyzji, zgodnie z którą właściwy krąg odbiorców składa się z ogółu odbiorców w Niemczech, a rozpatrywane towary są identyczne lub w wysokim stopniu podobne.

18 Skarżąca kwestionuje natomiast w istocie poziom uwagi właściwego kręgu odbiorców i utrzymuje, że wykazuje on przeciętny lub normalny poziom uwagi.

19 EUIPO podnosi, że Izba Odwoławcza wzięła w każdym razie pod uwagę co najwyżej przeciętny poziom uwagi.

20 Sąd wskazuje, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem rozpatrywane towary są towarami codziennego użytku, które są skierowane do ogółu odbiorców wykazujących przeciętny poziom uwagi [zob. podobnie wyroki: z dnia 24 lutego 2016 r., Coca-Cola/OHIM (Kształt butelki konturowej bez żłobień), T-411/14, EU:T:2016:94, pkt 41; z dnia 16 marca 2017 r., Sociedad agraria de transformación nº 9982 Montecitrus/EUIPO – Spanish Oranges (MOUNTAIN CITRUS SPAIN), T-495/15, niepublikowany, EU:T:2017:173, pkt 27; z dnia 26 czerwca 2018 r., Staropilsen/EUIPO – Pivovary Staropramen (STAROPILSEN; STAROPLZEN), T-556/17, niepublikowany, EU:T:2018:382, pkt 25 i przytoczone tam orzecznictwo].

21 Orzecznictwo przytoczone przez Izbę Odwoławczą w pkt 20 zaskarżonej decyzji nie podważa tego wniosku, ponieważ w każdej z tych spraw Sąd uznał, że właściwy krąg odbiorców wykazuje przeciętny lub normalny poziom uwagi.

22 W związku z tym Izba Odwoławcza niesłusznie wzięła również pod uwagę właściwy krąg odbiorców o niższym niż przeciętny poziomie uwagi, ze względu na to, że poziom ten był przeciętny, albowiem nie był ani szczególnie niski, ani szczególnie wysoki.

W przedmiocie porównania oznaczeń

23 Całościową ocenę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd – w zakresie, w jakim dotyczy ona wizualnego, fonetycznego lub konceptualnego podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń – należy oprzeć na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu, ze szczególnym uwzględnieniem ich elementów odróżniających i dominujących. Sposób postrzegania znaków towarowych przez przeciętnych konsumentów danych towarów lub usług odgrywa w całościowej ocenie wspomnianego prawdopodobieństwa decydującą rolę. W tym względzie przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość i nie dokonuje analizy jego poszczególnych detali (zob. wyrok z dnia 12 czerwca 2007 r., OHIM/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, pkt 35 i przytoczone tam orzecznictwo).

24 Jednakże choć przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość, nie poddając analizie jego poszczególnych detali, to jednak przy postrzeganiu oznaczenia słownego konsument ten rozdzieli to oznaczenie na elementy słowne, które mają dla niego konkretne znaczenie lub są podobne do znanych mu słów (wyrok z dnia 13 lutego 2007 r., RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, pkt 57 i przytoczone tam orzecznictwo).

25 To właśnie w świetle tych zasad należy zbadać, uwzględniając argumenty stron, czy podobieństwo kolidujących ze sobą oznaczeń zostało prawidłowo ocenione w zaskarżonej decyzji.

26 W niniejszej sprawie zgłoszony znak towarowy jest słownym znakiem towarowym składającym się z elementów „code" i „x" połączonych łącznikiem, a wcześniejszy słowny znak towarowy składa się z elementów „cody" i „s" oddzielonych apostrofem.

– *W przedmiocie podobieństwa wizualnego*

27 Izba Odwoławcza uznała, że z uwagi na początkową część „cod", wspólną dla kolidujących ze sobą oznaczeń, oraz końcowe spółgłoski „x" i „s", połączone z pierwszym elementem wspomnianych oznaczeń, odpowiednio, łącznikiem i apostrofem, należy uznać, że wspomniane oznaczenia wykazują wyższe niż przeciętne podobieństwo pod względem wizualnym. Dodała ona, że są one tej samej długości.

28 Skarżąca podnosi w istocie, że Izba Odwoławcza nadała nadmierną wagę początkowej części kolidujących ze sobą oznaczeń i że nie ma znaczenia, iż posiadają one identyczną liczbę liter. O ile są one zgodne w zakresie trzech z sześciu liter (znaków), o tyle różnią się literą „e" w przypadku zgłoszonego znaku i literą „y" w przypadku wcześniejszego znaku słownego, a także końcowymi spółgłoskami „x" i „s", które są połączone z początkiem wyrazu, odpowiednio, łącznikiem i apostrofem, przy czym różnice te są bardziej widoczne w przypadku krótkich oznaczeń. Skarżąca podnosi ponadto, że wcześniejszy słowny znak towarowy składa się z jednego słowa, podczas gdy zgłoszony znak towarowy zawiera dwa słowa. Kolidujące ze sobą oznaczenia nie są zatem całościowo podobne pod względem wizualnym.

29 EUIPO nie zgadza się z argumentami skarżącej.

30 Przede wszystkim Sąd przypomina, że chociaż zostało już orzeczone, iż początkowa część znaku towarowego wywołuje zazwyczaj pod względem wizualnym silniejszy wpływ niż końcowa część tego znaku, co oznacza, iż konsument zwraca generalnie większą uwagę na początek znaku towarowego niż na jego zakończenie, to takie stwierdzenie nie ma zastosowania we wszystkich przypadkach [zob. wyrok z dnia 20 września 2018 r., Kwizda Holding/EUIPO – Dermapharm (UROAKUT), T-266/17, EU:T:2018:569, pkt 51 i przytoczone tam orzecznictwo].

31 Ponadto z orzecznictwa wynika, że im krótsze jest oznaczenie, tym łatwiej odbiorcy będą w stanie łatwo dostrzec każdy z jego poszczególnych elementów. Tak więc w przypadku krótkich słów nawet niewielkie różnice mogą często wywołać inne całościowe wrażenie [zob. podobnie wyroki: z dnia 6 lipca 2004 r., Groupo El Prado Cervera/OHIM – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, EU:T:2004:208, pkt 48; z dnia 28 września 2016 r., The Art Company B & S/EUIPO – G-Star Raw (THE ART OF RAW), T-593/15, niepublikowany, EU:T:2016:572, pkt 28 i przytoczone tam orzecznictwo].

32 Poza tym jako że alfabet zawiera ograniczoną liczbę liter, z których ponadto nie wszystkie są używane równie często, jest nieuniknione, że kilka słów będzie miało tę samą liczbę liter, z których niektóre będą nawet im wspólne, nie podlegając zarazem tylko z tego powodu kwalifikacji jako podobne pod względem wizualnym [zob. wyrok z dnia 28 kwietnia 2021 r., Nosio/EUIPO – Tros del Beto (ACCUSÌ), T-300/20, niepublikowany, EU:T:2021:223, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

33 Tymczasem, podobnie jak uczyniła to skarżąca, Sąd zauważa, że chociaż element początkowy „cod" jest wspólny kolidującym ze sobą oznaczeniom, to jednak każde ze wspomnianych oznaczeń składa się jedynie z sześciu znaków i tylko trzy z nich są im wspólne. Elementy słowne „code-x" i „cody's" odróżniają się natomiast dwiema ostatnimi literami oraz wstawieniem łącznika między literami „e" i „x" w zgłoszonym znaku towarowym oraz apostrofu między literami „y" i „s" we wcześniejszym słownym znaku towarowym.

34 W tym względzie Sąd zauważa, że wstawienie łącznika lub apostrofu oraz obecność różnych samogłosek i spółgłosek na końcu oznaczeń stanowią istotne różnice, które odgrywają rolę w wizualnym postrzeganiu kolidujących ze sobą oznaczeń, zwłaszcza że oznaczenia te są ograniczonej długości. Łącznik pomiędzy elementami słownymi „code" i „x" w zgłoszonym znaku towarowym umożliwi zatem właściwemu kręgowi odbiorców dostrzeżenie, że znak ten składa się z dwóch odrębnych elementów. Natomiast apostrof dołączony do elementu słownego „cody", po którym następuje „s", we wcześniejszym słownym znaku towarowym będzie postrzegany jako odniesienie do imienia Cody w formie dzierżawczej, ze względu na to, że tak skonstruowany jest w języku angielskim i, w niektórych przypadkach, w języku niemieckim dopełniacz nazw własnych. Właściwy krąg odbiorców, nawet jeśli nie jest anglojęzyczny, będzie zatem w stanie rozumieć apostrof po rzeczowniku pochodzenia angielskiego jako wskazujący na formę dzierżawczą. W przeciwieństwie do łącznika apostrof nie wydaje się być więc w tym wypadku wizualną przerwą.

35 W związku z tym różnica, jaką tworzą znaki alfabetu oddzielone od siebie różnymi znakami interpunkcyjnymi, jest wizualnie dostrzegalna.

36 Należy wobec tego stwierdzić, że biorąc pod uwagę całościowe wrażenie, kolidujące ze sobą oznaczenia można uznać za jedynie w niewielkim stopniu lub też przeciętnie podobne pod względem wizualnym.

37 W związku z tym Izba Odwoławcza niesłusznie uznała, że kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują wyższe niż przeciętne podobieństwo wizualne.

– *W przedmiocie podobieństwa fonetycznego*

38 Izba Odwoławcza stwierdziła, że zgłoszony znak towarowy jest wymawiany jako „kodiks" lub „kodex" oraz że wcześniejszy słowny znak towarowy jest wymawiany jako „kodis", tak że chociaż kolidujące ze sobą oznaczenia różnią się w zakresie ich końcowych sylab, a mianowicie „e-x" i „y's", to wykazują wysoki stopień podobieństwa pod względem fonetycznym.

39 Skarżąca utrzymuje, że zgłoszony znak towarowy jest postrzegany przez właściwy krąg odbiorców jako składający się z dwóch słów, oznaczonych wyraźną przerwą dźwiękową i wymawianych „kot" i „iks". Wcześniejszy słowny znak towarowy jest sam w sobie wymawiany „kodis" jako pojedyncze słowo dwusylabowe, z przerwą sylabiczną występującą przed literą „d". Kolidujące ze sobą oznaczenia są więc co najwyżej w niewielkim stopniu podobne pod względem fonetycznym.

40 EUIPO nie zgadza się z argumentami skarżącej, ale dodaje, że zgodnie z niemieckimi zasadami językowymi właściwy krąg odbiorców nie robiłby pauzy po apostrofie.

41 Sąd zauważa, że kolidujące ze sobą oznaczenia są podobne pod względem fonetycznym ze względu na obecność trzech początkowych liter „c", „o" i „d", umieszczonych w tej samej kolejności. Różnią się one jednak sekwencjami znaków „e-x" i „y's", a także ich strukturą sylabiczną i ich rytmem dźwiękowym.

42 Niezależnie bowiem od tego, czy zgłoszony znak towarowy wymawiany jest w trzech sylabach: „ko", „de" i „iks" lub „ex", czy też w dwóch: „kod" i „iks" lub „ex", obecność łącznika wpływa na wymowę wspomnianego znaku towarowego poprzez przerwanie jednej z przerw między sylabami. Właściwy krąg odbiorców zrobi zatem pauzę przed sylabą „iks" lub sylabą „ex", niezależnie od tego, czy pierwsza część zgłoszonego znaku towarowego jest wymawiana

w dwóch, czy w jednej sylabie. Natomiast wcześniejszy słowny znak towarowy składa się z dwóch sylab, „ko" i „dis", a właściwy krąg odbiorców zrobi tylko przerwę sylabiczną między tymi dwiema sylabami, a nie przed literą „s", ponieważ obecność apostrofu nie ma wpływu na wymowę.

43 Tak więc litera „x" i poprzedzający ją łącznik oznaczają w zgłoszonym znaku towarowym przerwę sylabiczną, której nie ma we wcześniejszym słownym znaku towarowym.

44 Te różnice w końcowej części kolidujących ze sobą oznaczeń mają wpływ na sposób postrzegania przez właściwy krąg odbiorców pod względem fonetycznym. Okoliczność, że wspomniane oznaczenia są identyczne w odniesieniu do sekwencji trzech liter „c", „o" i „d", nie może podważyć tego wniosku.

45 Wynika z tego, że kolidujące ze sobą oznaczenia są przeciętnie podobne pod względem fonetycznym i że Izba Odwoławcza niesłusznie stwierdziła istnienie w tym względzie wysokiego stopnia podobieństwa.

– *W przedmiocie podobieństwa konceptualnego*

46 Izba Odwoławcza uznała, że z uwagi na to, iż kolidujące ze sobą oznaczenia posiadają różne określone znaczenia natychmiast rozumiane przez właściwy krąg odbiorców, różnią się one od siebie pod względem konceptualnym.

47 Strony nie kwestionują tego wniosku Izby Odwoławczej.

W przedmiocie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

48 Całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada pewną współzależność branych pod uwagę czynników, w szczególności podobieństwa znaków towarowych i podobieństwa oznaczonych towarów lub usług. W ten sposób niewielki stopień podobieństwa oznaczonych towarów lub usług może być kompensowany wysokim stopniem podobieństwa znaków towarowych i odwrotnie [wyroki: z dnia 29 września 1998 r., Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, pkt 17; z dnia 14 grudnia 2006 r., Mast-Jägermeister/OHIM – Licorera Zacapaneca (VENADO w ramie i in.), T-81/03, T-82/03 i T-103/03, EU:T:2006:397, pkt 74].

49 W ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd aspekty wizualny, fonetyczny lub konceptualny kolidujących ze sobą oznaczeń nie zawsze są równie istotne, a znaczenie elementów podobieństwa lub różnicy danych oznaczeń może zależeć od ich samoistnych cech [zob. podobnie wyrok z dnia 6 października 2004 r., New Look/OHIM – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE i NLCollection), od T-117/03 do T-119/03 i T-171/03, EU:T:2004:293, pkt 49].

50 W tym przypadku, po zaznaczeniu, że wcześniejszy słowny znak towarowy posiadał zwykły samoistny charakter odróżniający, i przypomnieniu, że omawiane towary były identyczne lub w wysokim stopniu podobne, Izba Odwoławcza stwierdziła, że istniało prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców, wykazujących się poziomem uwagi od poniżej przeciętnego do normalnego. Oparła ona ten wniosek na fakcie, że kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują wyższy niż przeciętny stopień podobieństwa wizualnego i wysoki stopień podobieństwa fonetycznego, tak że pomimo różnic konceptualnych pomiędzy nimi wspomniane oznaczenia należy, jako całość, uznać za bardzo podobne. Izba ta dodała, że

neutralizacja podobieństw nie była możliwa ze względu na bardzo wysoką zbieżność wizualną i fonetyczną oraz fakt, że rozpatrywane towary byłyby zamawiane głównie w hałaśliwym otoczeniu, po uprzednim wyszukaniu ich w menu.

51 Skarżąca podnosi, że wcześniejszy słowny znak towarowy posiada słabo odróżniający charakter, ponieważ właściwy krąg odbiorców rozumie elementy słowne „cody" i „'s" zawarte w tym znaku jako dopełniacz nazwy własnej lub jako opisowe wskazanie pochodzenia geograficznego rozpatrywanych towarów, a mianowicie położonego w Stanach Zjednoczonych miasta Cody. Dodaje ona, że omawiane towary są towarami przeznaczonymi do masowej konsumpcji, sprzedawanymi głównie w punktach sprzedaży detalicznej. Ponieważ kolidujące ze sobą oznaczenia nie są ponadto podobne pod względem wizualnym i są w niewielkim stopniu podobne pod względem fonetycznym, ich różnica konceptualna jest taka, że neutralizuje podobieństwa, w związku z tym nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców.

52 EUIPO nie zgadza się z argumentami skarżącej.

53 Tytułem wstępu Sąd przypomina, że strony nie kwestionują, iż rozpatrywane towary są identyczne lub w wysokim stopniu podobne.

54 W pierwszej kolejności, w świetle podniesionego przez skarżącą argumentu, zgodnie z którym wcześniejszy słowny znak towarowy posiada słabo odróżniający charakter, Sąd zaznacza, że z jednej strony słowo „cody" będzie od razu rozumiane przez właściwy krąg odbiorców jako odniesienie do nazwy własnej. Z drugiej strony dodanie apostrofu i litery „s" do nazwy własnej zostanie zrozumiane jako odniesienie do imienia Cody w formie dzierżawczej, ze względu na to, że tak jest skonstruowany w języku angielskim i, w niektórych przypadkach, w języku niemieckim dopełniacz nazw własnych. W ten sposób właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał element słowny wcześniejszego słownego znaku towarowego na przykład jako nazwę przedsiębiorstwa należącego do osoby o imieniu „Cody" lub jako nazwisko osoby, która zaprojektowała rozpatrywane towary. Elementy składowe omawianego znaku towarowego tworzą więc jako całość jedno wyrażenie.

55 Skarżąca nie przedstawia natomiast żadnych dowodów pozwalających na uznanie, że część właściwego kręgu odbiorców zrozumiałaby wcześniejszy słowny znak towarowy jako odniesienie do położonego w Stanach Zjednoczonych miasta Cody.

56 Należy zatem uznać, podobnie jak uczyniła to Izba Odwoławcza, że wcześniejszy słowny znak towarowy nie ma szczególnego znaczenia w odniesieniu do towarów z klasy 32, w związku z tym nie ma on zwykłego samoistnego charakteru odróżniającego.

57 W drugiej kolejności, w odniesieniu do analizy dokonanej przez Izbę Odwoławczą w pkt 45 zaskarżonej decyzji, zgodnie z którą należy przywiązywać szczególną wagę do stopnia podobieństwa fonetycznego kolidujących ze sobą oznaczeń, z jednej strony Sąd przypomina, że w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd odpowiednia waga, jaką należy przypisać wizualnym, fonetycznym lub konceptualnym aspektom kolidujących ze sobą oznaczeń może się różnić w zależności od obiektywnych warunków, w jakich znaki towarowe mogą pojawić się na rynku. Jednakże w tym kontekście za punkt odniesienia należy przyjąć metody wprowadzania do obrotu, jakich zwykle można się spodziewać w odniesieniu do

kategorii towarów oznaczonych rozpatrywanymi znakami towarowymi [zob. wyrok z dnia 24 czerwca 2014 r., Rani Refreshments/OHIM – Global-Invest Bartosz Turek (Sani), T-523/12, niepublikowany, EU:T:2014:571, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

58 Z drugiej strony chociaż nie można z pewnością wykluczyć, że sposób postrzegania różnicy fonetycznej między kolidującymi ze sobą oznaczeniami może nie być oczywisty w szczególnie hałaśliwym otoczeniu, takim jak bar lub dyskoteka w czasie wzmożonego ruchu, taka hipoteza nie może jednak służyć jako jedyna podstawa do oceny ewentualnego prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą oznaczeń. Taka ocena bowiem winna koniecznie, jak wynika w istocie z orzecznictwa, o którym mowa w poprzednim punkcie, zostać dokonana z uwzględnieniem sposobu postrzegania danych oznaczeń przez właściwy krąg odbiorców w normalnych warunkach sprzedaży (wyrok z dnia 24 czerwca 2014 r., Sani, T-523/12, niepublikowany, EU:T:2014:571, pkt 43).

59 Prawdą jest, że w wyrokach wymienionych przez Izbę Odwoławczą w pkt 45 zaskarżonej decyzji Sąd przywiązywał szczególną wagę do fonetycznego podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń, a to ze względu na to, że rozpatrywane towary, należące do sektora napojów, a w szczególności napojów alkoholowych, mogły być zamawiane ustnie po zobaczeniu ich nazwy w menu lub na karcie win.

60 Jednakże z orzecznictwa wynika również, że brak jest jakichkolwiek dowodów pozwalających na uznanie, że zasadniczo konsument napojów będzie je kupował w kontekście rozmowy na temat ich zamawiania w zatłoczonym i głośnym barze lub restauracji (zob. wyrok z dnia 24 czerwca 2014 r., Sani, T-523/12, niepublikowany, EU:T:2014:571, pkt 43).

61 Ponadto, jak słusznie podnosi skarżąca, z orzecznictwa wynika również, że chociaż bary i restauracje są znaczącymi kanałami sprzedaży dla tego rodzaju towarów, nie ulega wątpliwości, że konsument będzie w stanie postrzegać rozpatrywane znaki towarowe w tych miejscach wizualnie, w szczególności oglądając podaną mu butelkę lub poprzez inne środki przekazu, takie jak menu lub lista napojów, przed złożeniem zamówienia w formie ustnej. Poza tym i nade wszystko bary i restauracje nie są jedynymi kanałami sprzedaży przedmiotowych towarów. Towary te bowiem są również sprzedawane w supermarketach lub innych punktach sprzedaży detalicznej, gdzie konsument sam wybiera towar i jest wobec tego zmuszony ufać przede wszystkim wyglądowi znaku towarowego znajdującemu się na tym towarze. Należy zatem stwierdzić, iż konsumenci mogą w trakcie dokonywanych tam zakupów postrzegać znaki towarowe w sposób wizualny, ponieważ napoje są prezentowane na półkach [zob. podobnie wyroki: z dnia 19 października 2006 r., Bitburger Brauerei/OHIM – Anheuser-Busch (BUD, American Bud i Anheuser Busch Bud), od T-350/04 do T-352/04, EU:T:2006:330, pkt 111, 112 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 3 września 2010 r., Companhia Muller de Bebidas/OHIM – Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, EU:T:2010:347, pkt 106].

62 W związku z tym chociaż czasami przypisywano decydujące znaczenie postrzeganiu fonetycznemu znaków towarowych w odniesieniu do napojów, to takie stwierdzenie nie ma zastosowania we wszystkich przypadkach (zob. podobnie wyrok z dnia 3 września 2010 r., 61 A NOSSA ALEGRIA, T-472/08, EU:T:2010:347, pkt 106).

63 Tymczasem w niniejszym wypadku nie przedstawiono żadnych dowodów służących wykazaniu, że rozpatrywane towary są zasadniczo zamawiane ustnie. Nie ma dowodów pozwalających na uznanie, że właściwy krąg odbiorców będzie nabywał omawiane towary w takich warunkach, że podobieństwo fonetyczne między kolidującymi ze sobą oznaczeniami będzie przy całościowej

ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd miało większą wagę niż podobieństwo wizualne lub konceptualne. Wręcz przeciwnie, jeśli właściwy krąg odbiorców zostaje skłoniony do zamówienia tych towarów ustnie w barach i restauracjach, zwykle robi to po zobaczeniu ich nazwy w karcie lub w menu lub może przyjrzeć się towarowi, który zostanie mu podany, tak że będzie mógł postrzec wizualnie markę, aby wyrazić życzenie odnośnie do tego, co ma zamiar nabyć.

64 W każdym razie nawet gdyby przywiązywać szczególną wagę do podobieństwa fonetycznego kolidujących ze sobą oznaczeń, należy stwierdzić, że podobieństwo to jest jedynie przeciętne.

65 Z pkt 15–47 powyżej wynika bowiem, że wbrew temu, co stwierdziła Izba Odwoławcza, właściwy krąg odbiorców charakteryzuje się przeciętnym poziomem uwagi, a kolidujące ze sobą oznaczenia, rozpatrywane jako całość, wykazują jedynie niewielki lub też przeciętny stopień podobieństwa pod względem wizualnym, a także przeciętny stopień podobieństwa pod względem fonetycznym. Ponadto nie kwestionuje się tego, że wspomniane oznaczenia różnią się od siebie pod względem konceptualnym.

66 W dodatku zgodnie z orzecznictwem Trybunału całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada, że występujące między kolidującymi ze sobą oznaczeniami różnice konceptualne mogą neutralizować istniejące między nimi podobieństwa fonetyczne i wizualne, o ile przynajmniej jedno z tych oznaczeń posiada w odczuciu właściwego kręgu odbiorców jasne i określone znaczenie, w wyniku czego odbiorcy ci natychmiast mogą je uchwycić (zob. wyrok z dnia 4 marca 2020 r., EUIPO/Equivalenza Manufactory, C-328/18 P, EU:C:2020:156, pkt 74 i przytoczone tam orzecznictwo).

67 W odniesieniu zaś do wcześniejszego słownego znaku towarowego, jak wynika z pkt 54 powyżej, jego jasne i określone znaczenie będzie natychmiast postrzegane przez właściwy krąg odbiorców jako odniesienie do nazwy własnej Cody w formie dzierżawczej.

68 W przypadku zgłoszonego znaku towarowego występujący w nim element „code" należy uznać za należący do elementarnego słownictwa języka niemieckiego, który będzie natychmiast rozumiany przez właściwy krąg odbiorców jako odnoszący się do klucza, za pomocą którego można przesyłać szyfrogramy, do sekwencji instrukcji w języku programowania, do uzgodnionego wykazu znaków językowych i reguł ich łączenia lub do sposobu używania języka wynikającego z przynależności do określonej klasy społecznej.

69 Ponadto nie można wykluczyć, że element słowny „-x" zostanie natychmiast postrzeżony przez właściwy krąg odbiorców jako odnoszący się do znaku używanego dla nieznanej nazwy lub nieznanej wielkości, do niewiadomej reprezentującej pewną liczbę w równaniu lub do oznaczenia nieokreślonej liczby.

70 W związku z tym wcześniejszy słowny znak towarowy zostanie natychmiast rozumiany przez właściwy krąg odbiorców jako odnoszący się do dzierżawczej formy nazwy Cody, a zgłoszony znak towarowy stanowi odniesienie do systemu słów, liter, cyfr lub symboli używanych do przedstawiania innych osób, w szczególności w celu zachowania tajemnicy.

71 Ponadto sama Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 37 zaskarżonej decyzji, że różne znaczenia kolidujących ze sobą oznaczeń byłyby natychmiast zrozumiane przez właściwy krąg odbiorców.

72 Należy zatem stwierdzić, że zgodnie z orzecznictwem przywołanym w pkt 66 powyżej różnica konceptualna między kolidującymi ze sobą oznaczeniami neutralizuje ich podobieństwo fonetyczne i wizualne.

73 Dlatego też właściwy krąg odbiorców, wykazujący się przeciętnym poziomem uwagi, nie uzna, że rozpatrywane towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo.

74 Izba Odwoławcza błędnie zatem stwierdziła, że istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 2017/1001.

75 W pkt 48 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza stwierdziła, że dwa wcześniejsze graficzne znaki towarowe posiadają ten sam słowny element odróżniający co będący przedmiotem badania wcześniejszy słowny znak towarowy oraz że chronione towary są takie same, i w związku z tym rozszerzyła ona błędne stwierdzenie dotyczące istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku zgłoszonego znaku towarowego i wcześniejszego słownego znaku towarowego na wcześniejszy graficzny znak towarowy i międzynarodową rejestrację wskazującą Unię Europejską omawianego graficznego znaku towarowego.

76 Tymczasem, jak podkreśliła skarżąca, w przypadku wcześniejszych graficznych znaków towarowych obecność dodatkowych elementów graficznych, składających się z białej, lekko stylizowanej czcionki i czerwonego równoległoboku, przyczynia się do dalszego rozróżnienia kolidujących ze sobą oznaczeń i zapobiegania istnieniu jakiegokolwiek prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odczuciu właściwego kręgu odbiorców.

77 W związku z tym należy uwzględnić jedyny zarzut podniesiony przez skarżącą i stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji.

W przedmiocie utrzymania w mocy decyzji Wydziału Sprzeciwów

78 W ramach żądania drugiego skarżąca wnosi do Sądu o utrzymanie w mocy decyzji Wydziału Sprzeciwów, którą wydział ten oddalił sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego.

79 Należy uznać, że w ramach tego żądania skarżąca zmierza w istocie do tego, aby Sąd skorzystał z przysługujących mu kompetencji o charakterze reformatoryjnym i oddalił sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego w odniesieniu do wszystkich objętych nim towarów, wydając w ten sposób decyzję, którą zdaniem skarżącej powinna była wydać Izba Odwoławcza, kiedy rozpatrywała odwołanie.

80 W tym względzie należy przypomnieć, że przyznane Sądowi na podstawie art. 72 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001 kompetencje o charakterze reformatoryjnym powinny ograniczyć się zasadniczo do sytuacji, w których Sąd, po przeprowadzeniu kontroli oceny dokonanej przez izbę odwoławczą, jest w stanie określić na podstawie elementów stanu faktycznego i prawnego, jakie zostały ustalone, decyzję, jaką powinna była wydać izba odwoławcza (wyrok z dnia 5 lipca 2011 r., Edwin/OHIM, C-263/09 P, EU:C:2011:452, pkt 72).

81 W niniejszej sprawie przesłanki do skorzystania z kompetencji o charakterze reformatoryjnym przez Sąd zostały spełnione. Z rozważań zawartych w pkt 15–77 powyżej wynika bowiem, że Izba Odwoławcza, podobnie jak uczynił to Wydział Sprzeciwów, powinna była stwierdzić, że nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd. W rezultacie sprzeciw podlega oddaleniu.

Koszty

82 Zgodnie z art. 134 § 1 regulaminu postępowania przed Sądem kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.

83 Ponieważ EUIPO przegrało sprawę, należy – zgodnie z żądaniem skarżącej – obciążyć je kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (piąta izba)

orzeka, co następuje:

1) Stwierdza się nieważność decyzji Piątej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 4 lutego 2021 r. (sprawa R 208/2020-5).

2) Sprzeciw wniesiony przez Cody's Drinks International GmbH zostaje oddalony.

3) EUIPO zostaje obciążone kosztami postępowania.

Spielmann Öberg Brkan

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 23 lutego 2022 r.

Podpisy