Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (piąta izba)

z dnia 20 września 2019 r.*

Znak towarowy Unii Europejskiej – Postępowanie w sprawie sprzeciwu – Zgłoszenie graficznego unijnego znaku towarowego Idealogistic Compass Greatest care in getting it there – Wcześniejszy graficzny międzynarodowy znak towarowy IDÉA – Względna podstawa odmowy rejestracji – Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd – Artykuł 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) 2017/1001

W sprawie T-716/18

The Logistical Approach BV, z siedzibą w Uden (Niderlandy), reprezentowana przez adwokatów R. Milchiora i S. Charbonnel,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), reprezentowanemu przez V. Ruzeka, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

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

Idea Groupe, z siedzibą w Montoir de Bretagne (Francja), reprezentowana przez adwokatów P. Langlaisa i C. Guyot,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Czwartej Izby Odwoławczej EUIPO z dnia 21 września 2018 r. (sprawa R 2062/2017-4) dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między Idea Groupe a The Logistical Approach,

SĄD (piąta izba),

w składzie: D. Gratsias, prezes, I. Labucka (sprawozdawca) i I. Ulloa-Rubio, sędziowie,

sekretarz: I. Dragan, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 5 grudnia 2018 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez EUIPO w sekretariacie Sądu w dniu 22 lutego 2019 r.,

* Język postępowania: francuski.

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez interwenienta w sekretariacie Sądu w dniu 20 lutego 2019 r.,

uwzględniwszy pytanie skierowane do stron na piśmie przez Sąd,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 15 maja 2019 r.,

wydaje następujący

Wyrok [1]

[…]

Co do prawa

13 Na poparcie skargi skarżąca podnosi jeden tylko zarzut, dotyczący naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001. Kwestionuje ona ocenę Izby Odwoławczej dotyczącą właściwego kręgu odbiorców, porównania usług, porównania oznaczeń oraz występowania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

[…]

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

18 Zgodnie z orzecznictwem przy dokonywaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy wziąć pod uwagę przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny. Należy także mieć na uwadze, że stopień uwagi przeciętnego konsumenta może różnić się w zależności od kategorii rozpatrywanych towarów lub usług [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].

19 W niniejszej sprawie oraz w zakresie, w jakim wcześniejszy znak towarowy stanowi rejestrację międzynarodową wskazującą Unię, Izba Odwoławcza skoncentrowała swoją analizę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd na postrzeganiu przez anglojęzyczny krąg unijnych odbiorców. Uznała ona, że właściwy krąg odbiorców składał się zarówno z „przeciętnych konsumentów", jak i profesjonalnych specjalistów oraz że szeroki krąg odbiorców wykazywał się generalnie przeciętnym poziomem uwagi, podczas gdy odbiorcy profesjonalni mogli wykazywać się wysokim poziomem uwagi.

20 Skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej, że uznała ona, że właściwy krąg odbiorców był „mieszany", składający się zarówno z szerokiego kręgu odbiorców, jak i z profesjonalistów, oraz że nie określiła właściwego kręgu odbiorców dla każdej z usług, ograniczając się do podania kilku przykładów. W szczególności, jeżeli chodzi o usługi oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym, podnosi ona, że usługi „przeładunku towarów na paletach, w tym multimediów, usługi konsolidacji dla palet i przesyłek drobnicowych bądź w ramach usług dedykowanych, bądź w ramach usług całościowych; transportu towarów o nietypowych wymiarach i nie luzem (na przykład maszyna lub sprzęt)", to są one kierowane wyłącznie do odbiorców profesjonalnych, podczas gdy usługi „transportu

1 Poniżej zostały odtworzone jedynie te punkty wyroku, których publikację Sąd uznał za wskazaną.

zabezpieczonego, ekspresowej dostawy do określonych miejsc przeznaczenia, organizowania wysyłki w przypadku zwrotu towarów oraz doradztwa w zakresie logistyki w dziedzinie transportu" dotyczą zarówno szerokiego kręgu odbiorców, jak i profesjonalistów

21 Jeżeli chodzi o usługi oznaczone wcześniejszym znakiem towarowym, to usługi „rozładunku towarów z wagonów, samolotów, statków i ciężarówek; holowania; wypożyczania pojazdów; magazynowania elektronicznych nośników danych lub dokumentów; logistyki przemysłowej i portowej; pilotowania przepływu, obsługi i zlecania w odniesieniu do towarów; czarterowania pojazdów, statków i samolotów; zaopatrzenia linii montażowych i obsługi elementów lotniczych" są przeznaczone wyłącznie dla odbiorców profesjonalnych, podczas gdy usługi „transportu; pakowania, magazynowania i składowania towarów, informacji o transporcie oraz o pakowaniu i składowaniu towarów, spedycji; spedycji drogowej i kolejowej towarów; holowania, wypożyczania pojazdów" kierowane są zarówno do profesjonalistów, jak i szerokiego kręgu odbiorców.

22 EUIPO podnosi, że argument skarżącej jest nieistotny dla sprawy, ponieważ Izba Odwoławcza przyjęła występowanie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zarówno dla usług przeznaczonych dla szerokiego kręgu odbiorców, jak i dla odbiorców profesjonalnych wykazujących wysoki poziom uwagi. Stanowisko to podziela interwenientka.

23 W tej kwestii należy przypomnieć, że sposób postrzegania znaków towarowych przez przeciętnych konsumentów danej kategorii towarów lub usług odgrywa w całościowej ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd decydującą rolę (zob. wyrok z dnia 26 kwietnia 2007 r., Alcon/OHIM, C-412/05 P, EU:C:2007:252, pkt 59 i przytoczone tam orzecznictwo).

24 Podobnie, zgodnie z utrwalonym orzecznictwem przytoczonym w pkt 18 powyżej, poziom uwagi właściwego kręgu odbiorców może różnić się w zależności od rozpatrywanych towarów lub usług. Ten poziom uwagi wpływa jednak na postrzeganie oznaczeń.

25 Wynika stąd, że określenie właściwego kręgu odbiorców i jego poziomu uwagi dla każdej usługi lub każdej kategorii usług ma istotne znaczenie przy ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

26 Tymczasem, jak podnosi skarżąca, Izba Odwoławcza uznała, że rozpatrywane usługi są kierowane do szerokiego kręgu odbiorców oraz do specjalistów i ograniczyła się do podania przykładów usług przeznaczonych dla szerokiego kręgu odbiorców, mianowicie „ekspresowej dostawy do określonych miejsc przeznaczenia" lub „organizowania wysyłki w przypadku zwrotu towarów". Czyniąc to, określiła właściwy krąg odbiorców rozpatrywanych usług w sposób całościowy. Nie wyodrębniła jednak usług kierowanych wyłącznie do profesjonalistów, reprezentujących wysoki poziom uwagi, oraz usług przeznaczonych jednocześnie dla profesjonalistów i do szerokiego kręgu odbiorców, który wykazuje się przeciętnym poziomem uwagi.

27 Bez wątpienia w zakresie, w jakim – jak twierdzi EUIPO – Izba Odwoławcza uznała w pkt 56, 57 zaskarżonej decyzji, że prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istniało zarówno w przypadku usług kierowanych jednocześnie do profesjonalistów i do szerokiego kręgu odbiorców, jak i w przypadku usług kierowanych wyłącznie do profesjonalistów, mogła ona ze względów ekonomii procesowej odstąpić od identyfikowania przeciętnego konsumenta dla każdej rozpatrywanej usługi.

28 Stanowisko takie jest jednak zgodne z zasadami wynikającymi z orzecznictwa przytoczonego w pkt 18, 23 powyżej, wyłącznie w sytuacji gdy wniosek Izby Odwoławczej, zgodnie z którym prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd występuje w przypadku usług kierowanych do kręgu odbiorców obejmującego zarówno szeroki krąg odbiorców, wykazujący przeciętny poziom uwagi, jak i odbiorców profesjonalnych, wykazujących wysoki poziom uwagi oraz jednocześnie w przypadku usług kierowanych wyłącznie do odbiorców profesjonalnych, jest wolny od błędu.

29 Natomiast w sytuacji gdy wniosek Izby Odwoławczej, o którym mowa w pkt 28 powyżej, byłby błędny z tego względu, że prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd występowałoby tylko co do jednego z odnośnych kręgów odbiorców, należałoby uwzględnić ten zarzut szczegółowy skarżącej i na tej podstawie stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji. Znaczenie badanego zarzutu szczegółowego dla sprawy zależy więc od zasadności wniosku Izby Odwoławczej sformułowanego w pkt 56, 57 zaskarżonej decyzji, która to zasadność zostanie zbadana poniżej.

W przedmiocie porównania usług

30 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza uznała w pkt 25–32 zaskarżonej decyzji, że rozpatrywane usługi są identyczne. Skarżąca kwestionuje te twierdzenia. Jednakże na tym etapie, ze względów ekonomii procesowej, należy wyjść z założenia, że usługi oznaczone kolidującymi ze sobą znakami towarowymi są identyczne. To w ramach oceny występowania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd trzeba będzie ustalić, czy wychodząc z tego założenia, Izba Odwoławcza wyciągnęła prawidłowy wniosek co do występowania tego prawdopodobieństwa (zob. pkt 65–70 poniżej).

[…]

W przedmiocie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

[…]

63 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza zauważyła, że rozpatrywane usługi są identyczne, a rozpatrywane oznaczenia, nawet jeżeli istnieją między nimi różnice, wykazują niewielki stopień podobieństwa na płaszczyznach wizualnej, fonetycznej i koncepcyjnej w zakresie, w jakim zawierają element wspólny „idea”. Wyprowadziła stąd wniosek, że w sprawie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 zarówno w przypadku usług kierowanych do szerokiego kręgu odbiorców, jak i usług kierowanych do odbiorców profesjonalnych, ponieważ ci ostatni – podobnie jak szeroki krąg odbiorców – rzadko mają możliwość bezpośredniego porównania różnych znaków towarowych, lecz muszą opierać się na zachowanym w pamięci niedoskonałym ich obrazie.

64 Jeżeli chodzi o charakter odróżniający wcześniejszego znaku towarowego, Izba Odwoławcza do celów całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd przyjęła, że był to zwykły charakter odróżniający, bez badania argumentów interwenientki dotyczących wzmocnionego charakteru odróżniającego uzyskanego w następstwie intensywnego używania na rynku. W istocie Izba Odwoławcza uznała, że przeciętny charakter odróżniający jest wystarczający, by stwierdzić występowanie w niniejszej sprawie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

65 Rozpatrywane oznaczenia wykazują niewielki stopień podobieństwa na płaszczyznach wizualnej, fonetycznej i koncepcyjnej (zob. pkt 49, 56, 61 powyżej). Do czynników, które trzeba uwzględnić przy dokonywaniu oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, należy w szczególności poziom uwagi, jaki właściwy krąg odbiorców wykazuje w odniesieniu do danych usług. I tak w niniejszej sprawie Izba Odwoławcza uznała, że część usług jest kierowana wyłącznie do profesjonalistów, których poziom uwagi jest wysoki i którzy poświęcają czas na analizę kolidujących ze sobą znaków towarowych.

66 Przy założeniu, że rozpatrywane usługi są identyczne, jak przyjęła Izba Odwoławcza (zob. pkt 30 powyżej), oraz przy uwzględnieniu zwykłego charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego (zob. pkt 64 powyżej) Izba Odwoławcza powinna była wykluczyć istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, przynajmniej w odniesieniu do usług kierowanych wyłącznie do odbiorców profesjonalnych, który będzie wykazywał się wysokim poziomem uwagi. Ze względu bowiem na ten wysoki poziom uwagi przy wyborze rozpatrywanych usług i w świetle niskiego

stopnia podobieństwa pomiędzy rozpatrywanymi oznaczeniami, w szczególności z powodu ich odmiennych struktur, które nie ujdą uwadze odbiorców szczególnie uważnych i rozsądnych, nie może tu zaistnieć prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd co do pochodzenia handlowego tych usług.

67 W tej kwestii należy zauważyć, że wbrew temu, co przyjęła Izba Odwoławcza w pkt 57 zaskarżonej decyzji, okoliczność, że profesjonaliści rzadko mają możliwość bezpośredniego porównania różnych znaków towarowych, lecz muszą opierać się na zachowanym w pamięci niedoskonałym ich obrazie, nie może prowadzić do wniosku, że obraz rozpatrywanych znaków towarowych jest w niniejszej sprawie determinowany w znacznej mierze ich wspólnym elementem „idea".

68 Mimo bowiem że element „idea" jest zawarty w jednym z dominujących elementów zgłoszonego znaku towarowego i jest elementem odróżniającym wcześniejszego znaku towarowego, nie będzie uważany przez profesjonalistów za jedyny element umożliwiający rozpoznanie rozpatrywanych znaków towarowych.

69 Wynika stąd, że należy uwzględnić badany tu zarzut w odniesieniu do usług oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym kierowanych wyłącznie do odbiorców profesjonalnych.

70 Niemniej jednak, ponieważ Izba Odwoławcza nie wyodrębniła w sposób wyczerpujący usług kierowanych wyłącznie do profesjonalistów, reprezentujących wysoki poziom uwagi, oraz usług przeznaczonych zarówno dla profesjonalistów, jak i szerokiego kręgu odbiorców, którzy wykazują średni poziom uwagi (zob. pkt 26 powyżej), rozpatrywany tu zarzut należy uwzględnić w całości i stwierdzić nieważność całej zaskarżonej decyzji.

[…]

Z powyższych względów

SĄD (piąta izba)

orzeka, co następuje:

1) Stwierdza się nieważność decyzji Czwartej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 21 września 2018 r. (sprawa R 2062/2017-4).

2) EUIPO i Idea Groupe pokrywają własne koszty oraz, każde z nich, po połowie kosztów poniesionych przez The Logistical Approach BV.

Gratsias Labucka Ulloa Rubio

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 20 września 2019 r.

Podpisy