WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (trzecia izba)

z dnia 18 czerwca 2008 r. *

W sprawie T-175/06

The Coca-Cola Company, z siedzibą w Atlancie, Georgia (Stany Zjednoczone), reprezentowana przez adwokatów E. Armija Chávarriego oraz A. Castána Péreza-Gómeza,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez O. Montalta oraz L. Rampiniego, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

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

* Język postępowania: włoski.

San Polo Srl, z siedzibą w Montalcino (Włochy), reprezentowana przez G. Casucciego oraz F. Lucianiego, adwokatów,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Pierwszej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 5 kwietnia 2006 r. (sprawa R 99/2005-1), dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między The Coca-Cola Company a San Polo Srl,

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI
WSPÓLNOT EUROPEJSKICH (trzecia izba),

w składzie: J. Azizi (sprawozdawca), prezes, E. Cremona i S. Frimodt Nielsen, sędziowie,

sekretarz: J. Palacio-González, główny administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 29 czerwca 2006 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 5 lutego 2007 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez interwenienta w sekretariacie Sądu w dniu 25 stycznia 2007 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 22 stycznia 2008 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 31 maja 2001 r. interwenient, Azienda Agricola San Polo Exe Srl, obecnie San Polo Srl, dokonał zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, s. 1), z późniejszymi zmianami.

2 Znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jest następujący graficzny znak towarowy:



3 Towary i usługi, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klasy 33 w rozumieniu 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: „wina".

4 Zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało opublikowane w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 110/2001 z dnia 24 grudnia 2001 r.

5 W dniu 25 marca 2002 r. skarżąca, The Coca-Cola Company, wniosła sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego w oparciu o art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

6 Sprzeciw został uzasadniony istnieniem prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd poprzez pomylenie zgłoszonego znaku towarowego z następującymi wcześniejszymi znakami:

— słownym znakiem towarowym MEZZO, zarejestrowanym w Austrii w dniu 28 listopada 1973 r. dla następujących towarów: „piwa, ale i porter; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów", należące do klasy 32;

— słownym znakiem towarowym MEZZOMIX, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 5 marca 1975 r. dla następujących towarów: „napoje mieszane na bazie lemoniady", należące do klasy 32.

7 Decyzją z dnia 30 listopada 2004 r. Wydział Sprzeciwów uwzględnił sprzeciw z uwagi na istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odniesieniu do zgłoszonego znaku towarowego i do austriackiego znaku towarowego MEZZO, wynikającego z podobnego całościowego wrażenia wywieranego przez oba te oznaczenia oraz z pewnych podobieństw między omawianymi piwem i winem. Wydział Sprzeciwów uznał, że analiza ta wystarczyła, aby odmówić rejestracji znaku, oraz że zbadanie sprzeciwu opartego na istnieniu niemieckiego znaku towarowego MEZZOMIX i jego renomie nie było w związku z tym konieczne.

8 W dniu 27 stycznia 2005 r. interwenient wniósł do OHIM odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów na podstawie art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94.

9 Decyzją z dnia 5 kwietnia 2006 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją") Pierwsza Izba Odwoławcza uwzględniła żądanie interwenienta i uchyliła decyzję Wydziału

Sprzeciwów. Zdaniem Izby Odwoławczej, w odniesieniu do rozpatrywanych znaków towarowych nie istniało prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Ponadto Izba Odwoławcza stwierdziła, że ponieważ Wydział Sprzeciwów nie wypowiedział się w swej decyzji na temat zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia 40/94, sprawę należało przekazać temu Wydziałowi celem rozpatrzenia tej podstawy.

Żądania

10 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— dopuszczenie skargi wraz z załącznikami;

— stwierdzenie, że skarga na zaskarżoną decyzję została wniesiona w terminie i z zachowaniem wymogów formalnych;

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

— obciążenie strony pozwanej kosztami postępowania.

11 Strona pozwana wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi;

— obciążenie strony skarżącej kosztami postępowania.

12 Interwenient wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi;

— obciążenie strony skarżącej kosztami postępowania.

Co do istoty

1. *Uwagi wstępne*

13 Na rozprawie skarżąca potwierdziła, że na poparcie skargi podnosi jedyny zarzut dotyczący naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

14 W tym zakresie należy wskazać, że 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 oznaczonych obydwoma znakami istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia odbiorców w błąd na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym.

15 Ponadto zgodnie z art. 8 ust. 2 lit. a) ppkt ii) rozporządzenia nr 40/94 za wcześniejsze znaki towarowe uważa się znaki towarowe zarejestrowane w państwie członkowskim, których data złożenia wniosku o rejestrację jest wcześniejsza od daty wniosku o rejestrację wspólnotowego znaku towarowego.

16 W myśl utrwalonego orzecznictwa prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje wtedy, gdy odbiorcy mogliby uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo [zob. wyrok Sądu z dnia 9 lipca 2003 r. w sprawie T-162/01 Laboratorios RTB przeciwko OHIM — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Rec. s. II-2821, pkt 30 oraz wskazane w nim orzecznictwo].

17 Zgodnie z tym orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd podlega całościowej ocenie, zgodnie ze sposobem postrzegania rozpatrywanych oznaczeń oraz towarów lub usług przez właściwy krąg odbiorców, z uwzględnieniem wszystkich istotnych okoliczności danego przypadku, w szczególności wzajemnej zależności pomiędzy podobieństwem oznaczeń a podobieństwem oznaczonych towarów lub usług (zob. ww. w pkt 16 wyrok w sprawie GIORGIO BEVERLY HILLS, pkt 31–33 i wskazane w nim orzecznictwo).

18 Ponadto w świetle orzecznictwa całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie dotyczącym wizualnego, fonetycznego lub koncepcyjnego podobieństwa rozpatrywanych oznaczeń powinna opierać się na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu, przy szczególnym uwzględnieniu ich elementów odróżniających i dominujących (postanowienie Trybunału z dnia 28 kwietnia 2004 r. w sprawie C-3/03 P Matratzen Concord przeciwko OHIM, Rec. s. I-3657, pkt 29; zob. podobnie wyroki Trybunału z dnia 11 listopada 1997 r. w sprawie C-251/95 SABEL, Rec. s. I-6191, pkt 23; z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. s. I-3819, pkt 25).

19 Również w przypadku identyczności zgłoszonego oznaczenia z oznaczeniem o szczególnie silnym charakterze odróżniającym, wciąż jeszcze konieczne jest ustalenie istnienia podobieństwa między towarami bądź usługami oznaczonymi kolidującymi znakami towarowymi, ponieważ prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 zakłada istnienie identyczności lub podobieństwa między oznaczanymi towarami lub usługami (postanowienie

Trybunału z dnia 9 marca 2007 r. w sprawie C-196/06 P Alecansan przeciwko OHIM, niepublikowane w Zbiorze, pkt 24; zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 29 września 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon, Rec. s. I-5507, pkt 22).

20 To właśnie w świetle tych zasad należy przeanalizować poszczególne argumenty przedstawione przez strony.

21 Przed przystąpieniem do analizy Sąd wskazuje, że wcześniejsze znaki towarowe, na które powołano się w sprzeciwie, zostały zarejestrowane w Austrii i w Niemczech i oznaczają artykuły bieżącej konsumpcji. A zatem zgodnie z tym, co prawidłowo ustaliła Izba Odwoławcza i co nie zostało zakwestionowane przez strony, docelowy krąg odbiorców, w stosunku do którego należy przeprowadzić analizę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, składa się z przeciętnych konsumentów w tych państwach członkowskich (zob. podobnie ww. w pkt 16 wyrok w sprawie GIORGIO BEVERLY HILLS, pkt 34). W konsekwencji ocena znaczenia omawianych znaków towarowych musi wpisywać się w kontekst posługiwania się językiem niemieckim.

2. *W przedmiocie porównania omawianych oznaczeń*

Argumenty stron

22 Skarżąca uważa, że wizualne podobieństwo kolidujących znaków jest bezdyskusyjne, ponieważ element „mezzo", obecny w należących do niej wcześniejszych znakach towarowych, stanowi pierwszy element zgłoszonego znaku towarowego MEZZOPANE. Przypomina ona w tym względzie orzecznictwo przywołane w zaskarżonej decyzji, zgodnie z którym uwaga konsumenta skupia się zwykle na pierwszej części oznaczenia odróżniającego [wyrok Sądu z dnia 17 marca 2004 r. w sprawach połączonych T-183/02 i T-184/02 El Corte Inglés przeciwko OHIM — González Cabello i Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), Rec. s. II-965, pkt 83].

23 Skarżąca twierdzi ponadto, że element „mezzo" jest pod względem wizualnym atrakcyjny w bardzo szczególny sposób z uwagi na dwie litery „z" skoncentrowane w środku wyrazu. W zgłoszonym znaku towarowym ta wizualna atrakcyjność została, jej zdaniem, podkreślona dzięki cieniutkiemu obramowaniu nadającemu mu wygląd etykiety.

24 Skarżąca podkreśla wreszcie, że wszystkie trzy omawiane znaki towarowe są zapisane w ten sposób, bez szczególnych wyróżników, jeśli chodzi o grafikę, wzór czy czcionkę.

25 W odniesieniu do podobieństwa fonetycznego skarżąca stwierdza, że różna liczba sylab w omawianych znakach nie stanowi przeszkody, by stwierdzić ich podobieństwo fonetyczne. Zdaniem skarżącej między omawianymi znakami występują oczywiste podobieństwa fonetyczne, jeśli wziąć pod uwagę identyczność sposobu wymowy i rytmu dwóch pierwszych sylab zgłoszonego znaku towarowego („mez" i „zo") i dwóch pierwszych sylab jej austriackiego znaku towarowego („mez" i „zo"). Uwagi te odnoszą się zdaniem skarżącej również do porównania znaku MEZZOMIX ze zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE. Skarżąca podkreśla wreszcie, że w niemieckiej wymowie tych dwóch ostatnich znaków akcent pada na dwie pierwsze sylaby. Z uwagi na swe szczególne brzmienie, skupione na dwóch literach „z", element słowny „mezzo" będzie przeważał nad elementami słownymi „pane" lub „mix".

26 Jeżeli chodzi o podobieństwo koncepcyjne, skarżąca zgadza się z Izbą Odwoławczą, że omawiane oznaczenia nie posiadają znaczenia w języku niemieckim. Aspekt ten nie może zatem pomóc w rozróżnieniu omawianych znaków.

27 Ponadto skarżąca przypomina, że zgodnie z orzecznictwem, gdy jeden z dwóch pojedynczych wyrazów, z których składa się słowny znak towarowy, jest identyczny — na płaszczyźnie graficznej i fonetycznej — z jedynym wyrazem składającym się na wcześniejszy słowny znak towarowy i gdy wyrazy te razem lub osobno nie mają na płaszczyźnie koncepcyjnej żadnego znaczenia dla zainteresowanego kręgu odbiorców, kolidujące znaki towarowe — każdy postrzegany jako całość — należy zwykle uznać za podobne [wyroki Sądu z dnia 25 listopada 2003 r. w sprawie T-286/02 Oriental

Kitchen przeciwko OHIM — Mou Dybfrost (KIAP MOU), Rec. s. II-4953, pkt 39; z dnia 4 maja 2005 r. w sprawie T-22/04 Reemark przeciwko OHIM — Bluenet (Westlife), Rec. s. II-1559, pkt 37–40]. A zatem orzecznictwo to potwierdza, w przekonaniu skarżącej, występowanie podobieństwa między znakami MEZZO i MEZZOPANE.

28 Pozwany i interwenient nie zgadzają się z twierdzeniem, że Izba Odwoławcza popełniła błąd w ocenie podobieństw i różnic między omawianymi znakami towarowymi.

Ocena Sądu

Wprowadzenie

29 W oparciu o cytowane w pkt 18 powyżej orzecznictwo należy zbadać, czy wywierane przez omawiane oznaczenia całościowe wrażenie, wynikające z przeprowadzenia przez Izbę Odwoławczą porównania pod względami wizualnym, fonetycznym i koncepcyjnym, nie zostało błędnie ustalone.

W przedmiocie porównania wizualnego

30 W zakresie porównania wizualnego Izba Odwoławcza stwierdziła, że między omawianymi znakami występują zarazem podobieństwa, jak i różnice. Zdaniem Izby Odwoławczej podobieństwa wynikają z faktu, że wyraz „mezzo" koresponduje z austriackim wcześniejszym znakiem towarowym i stanowi zarazem pierwszą część zgłoszonego znaku towarowego MEZZOPANE i niemieckiego wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX. Izba Odwoławcza precyzuje, że wyraz ten wywiera większe wrażenie niż druga część zgłoszonego znaku towarowego i reszta znaku niemieckiego. Jeżeli chodzi o różnice wizualne, Izba Odwoławcza uważa, że przyro-

stek „pane” zgłoszonego znaku towarowego czyni go dłuższym niż znak austriacki i odróżnia go od znaku niemieckiego.

31 Sąd uważa, że należy przychylić się do tej oceny. W odniesieniu do porównania niemieckiego wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX ze zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE należy przypomnieć, że zgodnie z orzecznictwem zazwyczaj konsument bardziej zwraca uwagę na pierwszą część wyrazów [zob. podobnie ww. w pkt 22 wyrok w sprawie MUNDICOR, pkt 81; wyrok Sądu z dnia 16 marca 2005 r. w sprawie T-112/03 L'Oréal przeciwko OHIM — Revlon (FLEXI AIR), Zb.Orz. s. II-949, pkt 64 i 65]. Jednak twierdzenie to nie zawsze musi być adekwatne [zob. podobnie wyroki Sądu: z dnia 6 lipca 2004 r. w sprawie T-117/02 Grupo El Prado Cervera przeciwko OHIM — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), Zb.Orz. s. II-2073, pkt 48; z dnia 16 maja 2007 r. w sprawie T-158/05 Trek Bicycle przeciwko OHIM — Audi (ALLTREK), niepublikowany w Zbiorze, pkt 70].

32 W niniejszej sprawie prawdą jest, że zawarty w znakach towarowych MEZZOMIX i MEZZOPANE element „mezzo” przyciąga szczególną uwagę docelowego konsumenta z uwagi na zajmowaną pozycję na początku znaku. Jednak ten zwiększony poziom uwagi nie wyklucza, że konsument ten dostrzeże element „mix” w niemieckim wcześniejszym znaku towarowym, który jest słowem znanym konsumentom niemieckojęzycznym, i element „pane” w zgłoszonym znaku towarowym MEZZOPANE.

33 W konsekwencji, o ile Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że umieszczenie elementu „mezzo” na początku zgłoszonego znaku towarowego wywiera większe wrażenie niż reszta tego znaku, o tyle równie słusznie uznała ona, że przyrostki „pane” zgłoszonego znaku i „mix” niemieckiego wcześniejszego znaku towarowego również je odróżniają.

34 Jeżeli chodzi o porównanie zgłoszonego znaku towarowego MEZZOPANE z austriackim wcześniejszym znakiem towarowym MEZZO, Sąd uważa, że również w tym przypadku należy uznać pewne podobieństwo tych znaków. W istocie, podobnie jak w przypadku porównania między znakami MEZZOMIX i MEZZOPANE, należy przyznać, że element „mezzo”, z uwagi na zajmowaną pozycję na początku znaku, w sposób szczególny przyciąga uwagę docelowego konsumenta.

Jednak należy również podkreślić, że element „pane" zgłoszonego znaku towarowego odróżnia go od austriackiego wcześniejszego znaku towarowego MEZZO.

35 Skarżąca powołuje się też na szczególną atrakcyjność elementu „mezzo" z uwagi na dwie litery „z" zgrupowane pośrodku oznaczenia, wyróżnienie elementu słownego w zgłoszonym znaku towarowym dzięki cieniutkiemu obramowaniu i jednolity sposób zapisu omawianych znaków. Te uwagi skarżącej są trafne, jednak Sąd uważa, że nie podważają one oceny dokonanej przez Izbę Odwoławczą w zaskarżonej decyzji.

36 Bardziej szczegółowo, odnosząc się do dwóch liter „z" zgrupowanych pośrodku wyrazu „mezzo", wprawdzie są one niecodzienne w języku niemieckim i z tego względu nadają temu wyrazowi szczególny charakter pod względem wizualnym, co może podkreślać podobieństwo omawianych znaków, jednak z uwagi na występowanie w zgłoszonym znaku towarowym końcówki „pane" nie zacierają one różnic między tymi znakami. Co się tyczy wyróżnienia elementu słownego „mezzopane" za pomocą elementu graficznego, należy podkreślić, że w zaskarżonej decyzji wzięto ten element pod uwagę. Wbrew dokonanej przez skarżącą interpretacji, wyróżnienie to nie pozwala na stwierdzenie większego podobieństwa między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE, z jednej strony, a wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX, z drugiej strony, niż to, które zostało stwierdzone przez Izbę Odwoławczą. W istocie nawet jeśli etykieta o cieniutkim obramowaniu wyróżnia słowo „mezzopane", to odróżnia ona jednocześnie zgłoszony znak od wcześniejszych znaków towarowych. Jeżeli chodzi o jednolitość omawianych znaków towarowych ze względu na ich identyczną grafikę, Sąd uważa, że nie stwarza ona dodatkowego podobieństwa wykraczającego poza to, które zostało stwierdzone przez Izbę Odwoławczą. Podobieństwo to nie zaciera bowiem całkowicie różnic między omawianymi znakami z uwagi na obramowanie zgłoszonego znaku towarowego MEZZOPANE oraz różnic między wyrazem „mezzopane", z jednej strony, a wyrazami „mezzo" i „mezzomix", z drugiej strony (zob. pkt 31–35 powyżej).

37 W konsekwencji Sąd stwierdza, że Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, uznając, że w niniejszej sprawie między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszymi znakami towarowymi na płaszczyźnie wizualnej istnieją zarazem podobieństwa, jak i różnice. Wynika z tego, że między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX należy stwierdzić średnie podobieństwo wizualne.

W przedmiocie porównania fonetycznego

38 W zakresie porównania fonetycznego Izba Odwoławcza stwierdziła, że nawet jeśli omawiane znaki mają różną budowę sylabiczną, a co za tym idzie odmienny rytm dźwiękowy, są one identyczne pod względem fonetycznym, jeżeli chodzi o wyraz „mezzo".

39 Należy przychylić się do tej oceny Izby Odwoławczej. W istocie, o ile omawiane znaki towarowe są identyczne pod względem fonetycznym, jeżeli chodzi o wyraz „mezzo", o tyle zgłoszony znak towarowy MEZZOPANE różni się zarówno od wcześniejszego znaku MEZZO, jak i wcześniejszego znaku MEZZOMIX z uwagi na budowę sylabiczną i odmienny rytm dźwiękowy. Ponadto należy przyznać, że należący do właściwego kręgu odbiorców konsument będzie akcentować pierwszą sylabę omawianych oznaczeń, co nie zaciera jednak różnic fonetycznych między, z jednej strony, znakiem zgłoszonym, a z drugiej strony, znakami wcześniejszymi, które wynikają z ostatnich sylab zgłoszonego znaku towarowego — „pa" i „ne". Te ostatnie sylaby nadają zgłoszonemu znakowi brzmienie różniące się od austriackiego wcześniejszego znaku towarowego. Ponadto, w porównaniu z niemieckim wcześniejszym znakiem towarowym, ostatnie sylaby znaku zgłoszonego — „pa" i „ne" — kontrastują z ostatnią sylabą niemieckiego wcześniejszego znaku towarowego —„mix".

40 Skarżąca utrzymuje jednak, że z uwagi na szczególne brzmienie skupione na dwóch literach „z" element słowny „mezzo" będzie przeważał nad elementami słownymi „pane" lub „mix". W tym zakresie Sąd uważa, że nie zostało dowiedzione, iż — przynajmniej w języku niemieckim — podwójne „z" w wyrazie „mezzo" nadaje temu słowu w odczuciu właściwego kręgu odbiorców szczególne brzmienie. Wobec tego twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym w wyniku tego brzmienia właściwy krąg odbiorców uzna, że dźwięk „mezzo" przeważa nad sekwencjami dźwiękowymi „pane" i „mix", nie jest zasadne.

41 Sąd uważa zatem, że Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, uznając, że na płaszczyźnie fonetycznej między zgłoszonym znakiem towarowym, z jednej strony, a wcześniejszymi znakami towarowymi, z drugiej strony, istnieją zarazem podobieństwa, jak

i różnice. Wynika z tego, że między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX należy stwierdzić średnie podobieństwo fonetyczne.

W przedmiocie porównania koncepcyjnego

42 Izba Odwoławcza uznała, że między kolidującymi znakami towarowymi nie można było dokonać porównania pod względem koncepcyjnym, ponieważ nie posiadają one ogólnie znaczenia semantycznego.

43 W tym zakresie należy stwierdzić, że dla właściwego kręgu odbiorców wyrazy „mezzo", „mezzomix " i „mezzopane" nie posiadają żadnego szczególnego znaczenia semantycznego, ponieważ w języku niemieckim nic one nie oznaczają. W konsekwencji ani między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a wcześniejszym znakiem MEZZO, ani między tym zgłoszonym znakiem a wcześniejszym znakiem MEZZOMIX nie można stwierdzić podobieństwa koncepcyjnego. Oceny tej nie podważa podniesiona przez interwenienta okoliczność, że wyraz „mix" może zostać zrozumiany przez właściwy krąg odbiorców jako oznaczający mieszankę. W istocie nawet gdyby przyjąć, że właściwy krąg odbiorców zrozumie wyraz „mezzomix" jako oznaczający mieszankę „mezzo", to wciąż wyraz „mezzopane" nie będzie posiadał znaczenia w języku niemieckim, a zatem podobieństwo koncepcyjne między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE, z jednej strony, a wcześniejszym znakiem towarowym MEZZOMIX, z drugiej strony, nie będzie mogło zostać stwierdzone. Ma to miejsce tym bardziej, że wyraz „mezzopane" zawiera nie tylko element „mezzo", ale również element „pane", i żaden z tych elementów rozpatrywany odrębnie nie posiada znaczenia semantycznego w języku niemieckim.

Wnioski

44 W świetle ogółu powyższych rozważań Sąd uważa, że w ramach całościowej oceny omawianych oznaczeń należy stwierdzić, że są one do siebie podobne w stopniu

średnim. Niezależnie bowiem od wspólnego elementu, czyli wyrazu „mezzo", oznaczenia te różnią się od siebie z uwagi na wyrazy „mix" w niemieckim wcześniejszym znaku towarowym i „pane" w zgłoszonym znaku towarowym. Wyważenie wszystkich tych elementów prowadzi do stwierdzenia średniego podobieństwa między tymi oznaczeniami.

45 Oceny tej nie podważa przywołane przez skarżącą orzecznictwo, zgodnie z którym przy pierwszej ocenie, gdy jeden z dwóch pojedynczych wyrazów, z których składa się słowny znak towarowy, jest identyczny — na płaszczyźnie graficznej i fonetycznej — z jedynym wyrazem składającym się na wcześniejszy słowny znak towarowy i gdy wyrazy te razem lub osobno nie mają na płaszczyźnie koncepcyjnej żadnego znaczenia dla zainteresowanego kręgu odbiorców, kolidujące znaki towarowe — każdy postrzegany jako całość — należy zwykle uznać za podobne w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 (ww. w pkt 27 wyroki w sprawach KIAP MOU, pkt 39, i Westlife, pkt 37).

46 Sąd pragnie bowiem przede wszystkim przypomnieć, że zastosowanie tego orzecznictwa może prowadzić wyłącznie do pierwszej analizy. W konsekwencji jego zastosowanie nie może wykluczać uzupełniającej analizy przeprowadzonej w celu zapewnienia pełnej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku omawianych znaków towarowych. Następnie Sąd pragnie zauważyć, że orzecznictwo to dotyczyło porównania między dwoma słownymi znakami towarowymi, natomiast rozpatrywany w niniejszym przypadku znak MEZZOPANE jest znakiem graficznym, co relatywizuje znaczenie tego orzecznictwa w niniejszej sprawie. Wreszcie należy przypomnieć, co zostało już wskazane przez Sąd powyżej, że w niniejszej sprawie tak czy inaczej należy przyznać występowanie pewnego podobieństwa między zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX.

47 W konsekwencji Sąd stwierdza, że przywołane w pkt 45 powyżej orzecznictwo nie może podważyć wniosków sformułowanych w pkt 44 powyżej.

3. *W przedmiocie porównania rozpatrywanych towarów*

Argumenty stron

48 Skarżąca kwestionuje dokonaną przez Izbę Odwoławczą ocenę podobieństw i różnic miedzy towarami oznaczonymi omawianymi znakami.

49 Skarżąca uważa, że jeśli chodzi o porównanie między winem, oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym, a piwami, alem i porterem, do których odnosi się znak towarowy MEZZO, to: po pierwsze, chodzi tutaj o towary mające ten sam charakter, czyli napoje zawierające alkohol; po drugie, są to towary mające to samo przeznaczenie, czyli są przeznaczone do konsumpcji przez ludzi; po trzecie, towary te są używane przez konsumentów w podobny sposób, czyli towarzyszą posiłkom lub są spożywane jako aperitif; po czwarte, są one adresowane do tych samych odbiorców, czyli konsumentów końcowych; po piąte, są one sprzedawane w tej samej postaci, czyli w butelkach; po szóste, są one dystrybuowane tymi samymi kanałami, czyli za pośrednictwem barów, restauracji, supermarketów, hipermarketów itp. — zdaniem skarżącej są one też zwykle umieszczane obok siebie w tych miejscach i widnieją obok siebie w jadłospisach restauracji itd.; po siódme, reklama tych towarów jest zamieszczana w tych samych mediach, czyli w telewizji, radiu, czasopismach itp.; po ósme, chodzi tutaj o towary, które są w pewnym zakresie konkurencyjne, ponieważ konsument może wybrać do posiłku lub jako aperitif wino albo piwo.

50 Skarżąca uważa, że te wspólne cechy rozpatrywanych towarów w połączeniu z umieszczeniem na nich identycznych lub podobnych oznaczeń w celu ich sprzedaży mogą skłonić docelowych odbiorców do stwierdzenia, że towary te zostały wyprodukowane pod kontrolą jednego przedsiębiorstwa, któremu można przypisać odpowiedzialność za ich jakość (zob. podobnie ww. w pkt 19 wyrok w sprawie Canon, pkt 28).

51 Zdaniem skarżącej, stwierdzeniom tym nic nie ujmuje fakt, że rozpatrywane towary różnią się pod względem ich składników i metody wytwarzania.

52 Po pierwsze, skarżąca uważa, że nie można twierdzić, iż składniki i metody wytwarzania piwa i wina są różne. Przypomina ona, że zarówno wino, jak i piwo są napojami alkoholowymi oraz że piwo otrzymywane jest w wyniku fermentacji jęczmienia, a wino w wyniku fermentacji tłoczonych winogron.

53 Po drugie, skarżąca twierdzi, że różnica w składzie wina i piwa nie stoi na przeszkodzie temu, by z napojów tych można było korzystać zamiennie, ponieważ są one przeznaczone do zaspokajania tych samych potrzeb.

54 Po trzecie, skarżąca podnosi, że chociaż właściwy krąg odbiorców jest świadom właściwości różniących te towary w zakresie składu i sposobu wytwarzania i dostrzega je, to wciąż nie można wyciągać z tego wniosku, że różnice te uniemożliwiają temu samemu przedsiębiorstwu wytwarzanie i sprzedawanie jednocześnie tych dwóch rodzajów napojów. Zdaniem skarżącej, wskazane w pkt 49 powyżej elementy podobieństwa przeważają nad tymi, jedynie dwiema, różnicami podniesionymi przez Izbę Odwoławczą, tym bardziej że Izba Odwoławcza nie posłużyła się żadnymi obiektywnymi danymi, które mogłyby poprzeć jej twierdzenie, że przeciętny konsument austriacki będzie zwykle uważał, że wina i piwa pochodzą z różnych przedsiębiorstw.

55 Skarżąca uważa, że te rozważania znajdują również zastosowanie w przypadku porównania win oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym z napojami mieszanymi na bazie lemoniady, do których odnosi się jej znak MEZZOMIX. Podkreśla ona, że te ostatnie towary mogą obejmować napoje alkoholowe, co czyni z nich napój zamienny względem wina.

56 Zdaniem skarżącej, rozważania te można przenieść, jakkolwiek w ograniczonym zakresie, na inne towary, do których odnosi się jej znak towarowy MEZZO, czyli na wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów. Mimo że napoje alkoholowe nie zostały wyraźnie ujęte w tej kategorii, to skarżąca uważa, że dla właściwego kręgu odbiorców może tutaj chodzić o tę samą rodzinę napojów. W jej przekonaniu a priori nic nie stoi na przeszkodzie, by uznać, że „preparaty do produkcji napojów" obejmują preparaty do produkcji zarówno napojów alkoholowych, jak i bezalkoholowych.

57 Skarżąca precyzuje, że teza ta jest zgodna ze stanowiskiem reprezentowanym przez Wydział Sprzeciwów w decyzji, która została uchylona w drodze zaskarżonej decyzji.

58 Wreszcie skarżąca powołuje się na wyrok z dnia 15 stycznia 2003 r. w sprawie T-99/01 Mystery Drinks przeciwko OHIM — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), Rec. s. II-43, pkt 40, w którym Sąd uznał podobieństwo napojów, chociaż różniły się one składem i sposobem wytwarzania, opierając się na ich charakterze, przeznaczeniu i sposobie sprzedaży, które były im wspólne. Podobnie w wyroku Sądu z dnia 8 lipca 2004 r. w sprawie T-203/02 Sunrider przeciwko OHIM — Espadafor Caba (VITAFRUIT), Zb.Orz. s. II-2811, pkt 66 i 67 zostało przyznane istnienie podobieństwa między, z jednej strony, „wodami mineralnymi i gazowanymi oraz innymi napojami bezalkoholowymi; napojami owocowymi i warzywnymi, sokami owocowymi; syropami i innymi preparatami do produkcji napojów; napojami na bazie ziół i witamin" a z drugiej strony, „koncentratami soków owocowych".

59 Skarżąca stwierdza, że między towarami oznaczonymi kolidującymi znakami towarowymi istnieje wyraźne podobieństwo.

60 Pozwany i interwenient nie zgadzają się z oceną skarżącej i twierdzą zasadniczo, że Izba Odwoławcza prawidłowo oceniła prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w przypadku rozpatrywanych towarów.

Ocena Sądu

Wprowadzenie

61 Sąd pragnie przypomnieć, że w celu dokonania oceny podobieństwa rozpatrywanych towarów należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki charakteryzujące wzajemny stosunek między tymi towarami. Czynniki te obejmują w szczególności charakter towarów, ich przeznaczenie, sposób używania, jak również to, czy te towary lub usługi konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają (zob. podobnie ww. w pkt 19 wyrok w sprawie Canon, pkt 23).

62 W niniejszej sprawie wino oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym MEZZO-PANE należy porównać, z jednej strony, z towarami: „piwami, alem i porterem; wodami mineralnymi i gazowanymi oraz innymi napojami bezalkoholowymi; syropami i innymi preparatami do produkcji napojów", oznaczonymi austriackim wcześniejszym znakiem towarowym MEZZO, oraz z drugiej strony, z napojami mieszanymi na bazie lemoniady, oznaczonymi niemieckim wcześniejszym znakiem towarowym MEZZOMIX.

Porównanie między winem a piwem

63 Na wstępie, jeżeli chodzi o charakter, przeznaczenie i sposób używania wina oraz piw, ale'a i portera, skarżąca ma rację, wskazując, że towary te są napojami alkoholowymi uzyskiwanymi w procesie fermentacji i spożywanymi w ramach posiłku lub jako aperitif.

64 Jednak, podążając za Izbą Odwoławczą, należy stwierdzić, że podstawowe składniki tych napojów nie mają cech wspólnych. W istocie alkohol nie jest składnikiem służącym do produkcji tych napojów, lecz komponentem wytwarzanym w wyniku tej fabrykacji. Ponadto, chociaż proces fermentacji jest konieczny do produkcji każdego z tych napojów, to metoda ich wytwarzania nie ogranicza się jedynie do fermentacji

i całkowicie się różni. Tłoczenie winogron i umieszczanie moszczu w kadziach nie może być porównywane z procesem warzenia piwa.

65 Dalej fakt, że piwo jest otrzymywane z fermentacji słodu, natomiast wino powstaje w drodze fermentacji moszczu z winogron, prowadzi do wytworzenia produktów końcowych, które różnią się z uwagi na kolor, zapach i smak. Ta różnica w kolorze, zapachu i smaku prowadzi do tego, że należący do właściwego kręgu odbiorców konsument postrzega te dwa produkty jako mające odmienny charakter.

66 Ponadto, mimo że wino i piwo mogą w pewnym zakresie zaspokajać te same potrzeby, czyli popijanie napoju podczas posiłku lub jako aperitif, to Sąd uważa, że należący do właściwego kręgu odbiorców konsument postrzega je jako produkty różniące się od siebie. Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła zatem, że wino i piwo nie należą do tej samej rodziny napojów alkoholowych.

67 Odnosząc się następnie do komplementarnego charakteru wina i piwa w rozumieniu orzecznictwa cytowanego w pkt 61 powyżej, Sąd przypomina, że komplementarność ta odnosi się do towarów, pomiędzy którymi istnieje ścisły związek polegający na tym, że jeden towar jest nieodzowny lub istotny do użycia drugiego [zob. wyrok Sądu z dnia 1 marca 2005 r. w sprawie T-169/03 Sergio Rossi przeciwko OHIM — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), Zb.Orz. s. II-685, pkt 60]. W niniejszej sprawie Sąd stwierdza, że wino nie jest ani nieodzowne, ani istotne do użycia piwa i na odwrót. Poza tym nie istnieje żaden element, który pozwoliłby stwierdzić, że nabywca jednego z tych towarów będzie skłonny nabyć drugi.

68 Jeżeli chodzi o konkurencyjny charakter wina i piwa, to zostało już orzeczone, w innym kontekście, że towary te są w pewnym sensie konkurencyjne względem

siebie. Trybunał stwierdził więc, że wino i piwo zaspokajają, w pewnym zakresie, identyczne potrzeby, tak iż należy przyznać, że istnieje między nimi pewien stopień zastępowalności, jednak wyjaśnił przy tym, że uwzględniając znaczące różnice jakości i w związku z tym cen, jakie istnieją między winami, rozstrzygający stosunek konkurencji między piwem, napojem popularnym i powszechnie spożywanym, a winem powinien zostać określony w odniesieniu do win najbardziej dostępnych ludności, które zasadniczo są winami o najmniejszej zawartości alkoholu i najtańszymi (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 9 lipca 1987 r. w sprawie 356/85 Komisja przeciwko Belgii, Rec. s. 3299, pkt 10; zob. również wyroki Trybunału: z dnia 12 lipca 1983 r. w sprawie 170/78 Komisja przeciwko Zjednoczonemu Królestwu, Rec. s. 2265, pkt 8; z dnia 17 czerwca 1999 r. w sprawie C-166/98 Socridis, Rec. s. I-3791, pkt 18). Nic nie wydaje się wskazywać na to, że ocena ta nie może znajdować zastosowania w niniejszej sprawie. Wynika z tego, że należy uznać, jak na to wskazuje skarżąca, iż wina i piwa są w pewnym zakresie konkurencyjne.

69 Wreszcie, zgadzając się z oceną dokonaną przez Izbę Odwoławczą, należy stwierdzić, że przeciętny konsument austriacki będzie uważał za normalne, a nawet oczekiwał, że wino, z jednej strony, oraz piwa, ale i porter, z drugiej strony, będą pochodzić z różnych przedsiębiorstw oraz że napoje ten nie należą do tej samej rodziny napojów alkoholowych. Brak jest wskazówek, by uznać, iż odbiorcy austriaccy nie są świadomi i nie zauważają właściwości odróżniających piwo od wina w zakresie ich składu i sposobu wytwarzania. Przeciwnie, Sąd uważa, że różnice te są postrzegane jako czyniące mało prawdopodobnym, że to samo przedsiębiorstwo będzie produkować i sprzedawać jednocześnie te dwa rodzaje napojów. Dodatkowo Sąd zwraca uwagę na notoryczny fakt, że w Austrii istnieje tradycja wytwarzania zarówno piwa, jak i wina, i to przez różne przedsiębiorstwa. W konsekwencji przeciętny konsument austriacki oczekuje, że piwa, ale i porter, z jednej strony, i wino, z drugiej strony, będą pochodzić z różnych przedsiębiorstw.

70 Mając na uwadze ogół powyższych rozważań, Sąd uważa, że w odczuciu przeciętnego konsumenta austriackiego między winem a piwem występuje jedynie niewielkie podobieństwo.

Porównanie między winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym a innymi niż piwo napojami oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi

— Wprowadzenie

71 Jeżeli chodzi o porównanie między winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a „wodami mineralnymi i gazowanymi oraz innymi napojami bezalkoholowymi; syropami i innymi preparatami do produkcji napojów" oznaczonymi wcześniejszym znakiem towarowym MEZZO i „napojami mieszanymi na bazie lemoniady" oznaczonymi wcześniejszym znakiem towarowym MEZZOMIX, Sąd uznaje za konieczne ustalić najpierw, czy wspomniane towary, do których odnoszą się omawiane wcześniejsze znaki towarowe, obejmują zarówno napoje bezalkoholowe, jak i z zawartością alkoholu.

72 W tym zakresie Izba Odwoławcza oraz skarżąca stwierdziły, że napoje oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi mogą obejmować napoje alkoholowe inne niż piwo. Pozwany kwestionuje tę opinię z uwagi na to, że jest ona niezgodna zarówno z systematyką klasyfikacji towarów należących do klas 32 i 33, do których należą rozpatrywane towary, jak i z notami wyjaśniającymi do wskazanego powyżej porozumienia nicejskiego (zwanymi dalej „notami wyjaśniającymi").

73 Sąd przypomina, że „wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów" oznaczone znakiem MEZZO i „napoje mieszane na bazie lemoniady" oznaczone znakiem MEZZOMIX zostały zarejestrowane w klasie 32.

74 Z wyraźnie i jednoznacznie brzmiącego opisu klasy 33 wynika, że obejmuje ona wszystkie napoje alkoholowe, jedynie z wyjątkiem piwa. W konsekwencji sama okoliczność, że w klasie 32 słowo „bezalkoholowe" nie odnosi się bezpośrednio do „napojów owocowych i soków owocowych" oraz do „syropów i innych preparatów do produkcji napojów" nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia kwestii, czy klasa ta może

zawierać inne produkty z zawartością alkoholu poza piwem. W istocie brzmienie opisu klasy 33 nie tylko nie stwarza możliwości odmiennej interpretacji niż jako klasy obejmującej wszystkie napoje alkoholowe z wyjątkiem piwa, ale również noty wyjaśniające do klas 32 i 33 potwierdzają interpretację, zgodnie z którą klasa 33 zawiera wszystkie napoje alkoholowe z wyjątkiem piwa. Zgodnie z notą wyjaśniającą do klasy 33 z chwilą „odalkoholizowania" napoju alkoholowego przestaje on należeć do tej klasy i przechodzi do klasy 32. Nota wyjaśniająca do klasy 32 potwierdza to, wskazując, że obejmuje ona również napoje „odalkoholizowane".

75 W konsekwencji ogólny opis zawarty w nocie wyjaśniającej do klasy 32, zgodnie z którym obejmuje ona „głównie" napoje bezalkoholowe, należy interpretować w zgodzie z brzmieniem klasy 33. A zatem początkową część noty wyjaśniającej do tej klasy i dodatkowe uściślenia zawarte w nocie wyjaśniającej do klasy 32 należy rozumieć w ten sposób, że klasa 32 obejmuje co do zasady wyłącznie napoje i preparaty bezalkoholowe, ponieważ jedynym wyjątkiem, jeśli chodzi o zawartość alkoholu, wśród napojów należących do tej klasy jest piwo.

76 Ocena ta nie może zostać podważona przez orzecznictwo oparte na wyroku Sądu z dnia 15 lutego 2005 r. w sprawie T-296/02 Lidl Stiftung przeciwko OHIM — REWE-Zentral (LINDENHOF), Zb.Orz. s. II-563), ponieważ w wyroku tym przyznano jedynie teoretyczną możliwość, że w przypadku pominięcia systematycznej interpretacji klasy 32 i 33 napoje owocowe i soki owocowe mogłyby zostać uznane za zawierające w sobie również napoje alkoholowe. Poza tym Sąd zauważa, że w wyżej wskazanym wyroku w sprawie LINDENHOF stwierdzono, iż pojęcia „napojów owocowych" i „soków owocowych" są zarezerwowane dla produktów niezawierających alkoholu (pkt 53 wyroku).

77 A zatem „wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów" oznaczone wcześniejszym znakiem towarowym MEZZO oraz „napoje mieszane na bazie lemoniady", do których odnosi się wcześniejszy znak towarowy MEZZOMIX, mieszczące się w klasie 32, należy uznać za towary obejmujące wyłącznie napoje bezalkoholowe.

78 To właśnie w świetle tego doprecyzowania należy przeanalizować prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w przypadku wina objętego zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE oraz „wód mineralnych i gazowanych oraz innych napojów bezalkoholowych; syropów i innych preparatów do produkcji napojów" oznaczonych wcześniejszym znakiem towarowym MEZZO i „napojów mieszanych na bazie lemoniady", do których odnosi się wcześniejszy znak towarowy MEZZOMIX.

— Porównanie między winem, z jednej strony, a wodami mineralnymi i gazowanymi oraz innymi napojami bezalkoholowymi; syropami i innymi preparatami do produkcji napojów oraz napojami mieszanymi na bazie lemoniady, z drugiej strony

79 Na wstępie, jeżeli chodzi o charakter, przeznaczenie i sposób używania wina oznaczonego zgłoszonym znakiem towarowym i napojów oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi, należy zauważyć, że sam charakter tych towarów różni się w zależności od tego, czy zawierają alkohol.

80 W tym zakresie orzecznictwo wskazuje, że przeciętny konsument niemiecki jest przyzwyczajony do dokonywania rozróżnienia między napojami alkoholowymi a bezalkoholowymi i zwraca na nie uwagę. Co więcej, rozróżnienie to jest wręcz konieczne, ponieważ niektórzy konsumenci nie życzą sobie bądź też nie mogą spożywać alkoholu (ww. w pkt 76 wyrok w sprawie LINDENHOF, pkt 54). Tak więc przeciętny konsument niemiecki dokona tego rozróżnienia przy porównywaniu win oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym z napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszym znakiem MEZZOMIX.

81 Żaden z argumentów przedstawionych przez skarżącą nie pozwala na stwierdzenie, że ocena ta nie znajduje zastosowania także w odniesieniu do przeciętnego konsumenta austriackiego. Sąd uważa, że należy uznać, iż ten ostatni również jest przyzwyczajony do dokonywania rozróżnienia między napojami alkoholowymi a bezalkoholowymi i zwraca na nie uwagę. Wynika z tego, że i on będzie dokonywał tego rozróżnienia przy porównywaniu win oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym z napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszym znakiem MEZZO.

82 W konsekwencji Izba Odwoławcza słusznie uznała, że „wina są napojami alkoholowymi i jako takie zarówno w sklepach, jak i w kartach napojów w sposób wyraźny

odróżniają się od towarów, do których odnosi się wcześniejszy znak towarowy MEZZO", oraz że w niniejszej sprawie „przeciętny konsument jest przyzwyczajony do dokonywania rozróżnienia między napojami alkoholowymi a bezalkoholowymi i zwraca na nie uwagę, jak również, że rozróżnienie to jest wręcz konieczne, ponieważ niektórzy konsumenci nie życzą sobie bądź też nie mogą spożywać alkoholu".

83 Odnosząc się do przeznaczenia i sposobu używania win i napojów bezalkoholowych, należy stwierdzić, że częściowo pokrywają się one. Konsumpcja wina nie wyklucza konsumpcji napojów bezalkoholowych i na odwrót, jednak konsumpcja jednego z tych napojów nie pociąga za sobą koniecznie konsumpcji drugiego. Ponadto wino jest, ogólnie rzecz biorąc, przeznaczone do degustacji i nie ma na celu gaszenia pragnienia, podczas gdy napoje bezalkoholowe oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi służą generalnie, tudzież wyłącznie gdy mówimy o wodach mineralnych i gazowanych, gaszeniu pragnienia. Obecność lub brak zawartości alkoholu oraz różnica w smaku miedzy winem i innymi napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi jest bardziej istotna dla konsumenta należącego do właściwego kręgu odbiorców niż ich wspólne przeznaczenie i sposób użycia.

84 Następnie w odniesieniu do komplementarnego charakteru rozpatrywanych towarów w rozumieniu orzecznictwa przywołanego w pkt 61 i 67 powyżej należy stwierdzić, że między tymi towarami nie istnieje ścisły związek w tym sensie, iż zakup jednego z nich jest nieodzowny lub istotny do użycia drugiego oraz że nie istnieje żadna wskazówka, która pozwoliłaby uznać, że nabywca jednego z tych rodzajów towarów będzie skłonny nabyć drugi.

85 Ponadto w odniesieniu do konkurencyjnego charakteru rozpatrywanych towarów Sąd stwierdza, że różnica w smaku i w zawartości alkoholu skutkuje tym, że co do zasady przeciętny konsument niemiecki lub austriacki, który pragnie nabyć wino, nie będzie porównywać go z napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi, tylko dokona zakupu wina lub jednego z napojów bezalkoholowych. W tym znaczeniu Izba Odwoławcza miała podstawy, by przyjąć, że wino nie stanowi napoju, który mógłby zastąpić napoje oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi.

86 Ta ostatnia ocena znajduje potwierdzenie w orzecznictwie opartym na wyżej wskazanym w pkt 76 wyroku w sprawie LINDENHOF, w którym Sąd orzekł, że wina musujące nie mogą zostać uznane za pozostające w stosunku konkurencji z napojami bezalkoholowymi, ponieważ stanowią co najwyżej nietypowy napój zastępczy dla tych napojów (pkt 56 wyroku).

87 Wreszcie w zgodzie z tym samym orzecznictwem należy stwierdzić, że przeciętny konsument niemiecki uzna za normalne, a tym samym będzie się tego spodziewał, że wina musujące pochodzić będą z innych przedsiębiorstw niż napoje określane jako „wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe" (ww. w pkt 76 wyrok w sprawie LINDENHOF, pkt 51). Sąd dodał w tym wyroku, że w szczególności wina musujące i rzeczone napoje nie mogą zostać uznane za należące do tej samej rodziny napojów czy też za stanowiące elementy tej samej ogólnej gamy napojów mogących posiadać wspólne pochodzenie handlowe (ww. w pkt 76 wyrok w sprawie LINDENHOF, pkt 51).

88 Tę ostatnią ocenę można przenieść na kontekst niniejszej sprawy. W istocie przeciętny konsument austriacki skonfrontowany z winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE, z jednej strony, i z napojami bezalkoholowymi, do których odnosi się znak MEZZO, z drugiej strony, lub przeciętny konsument niemiecki skonfrontowany z winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE, z jednej strony, i z napojami bezalkoholowymi, do których odnosi się znak MEZZOMIX, z drugiej strony, nie będzie oczekiwać, że napoje te będą miały to samo pochodzenie handlowe.

89 W rezultacie Sąd stwierdza, iż Izba Odwoławcza słusznie uznała, że konsument należący do właściwego kręgu odbiorców nie będzie oczekiwać, iż wina oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym i napoje bezalkoholowe oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi będą pochodzić z tego samego przedsiębiorstwa, oraz że napoje te nie mogą zostać uznane za stanowiące elementy tej samej ogólnej gamy napojów mogących mieć wspólne pochodzenie handlowe.

90 Z uwagi na ogół powyższych argumentów Sąd stwierdza, że wino oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym i napoje bezalkoholowe oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi muszą zostać uznane za niepodobne.

91 Wniosek ten, potwierdzający ocenę dokonaną przez Izbę Odwoławczą, nie może zostać podważony przez argumentację skarżącej, zgodnie z którą wszystkie te towary są serwowane w restauracjach i barach oraz sprzedawane w sklepach i barach tuż obok siebie w postaci butelek, są przeznaczone do konsumpcji przez ludzi, a także korzystają z tych samych kanałów dystrybucji i środków reklamy. Okoliczności te zachodzą bowiem w przypadku prawie wszystkich napojów, w tym napojów całkiem od siebie odmiennych (zob. podobnie ww. w pkt 76 wyrok w sprawie LINDENHOF, pkt 58) i nie wystarczają w związku z tym, by wykazać, że w odczuciu przeciętnych konsumentów niemieckich i austriackich wina i napoje oznaczone wcześniejszymi znakami towarowym pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa.

— Orzecznictwo oparte na wyrokach w sprawach MYSTERY i VITAFRUIT

92 Sąd uważa, że przywołane przez skarżącą w pkt 58 powyżej wyroki w sprawach MYSTERY i VITAFRUIT nie mają wpływu na powyższą ocenę, zgodnie z którą rozpatrywane towary różnią się od siebie.

93 Sąd zauważa w szczególności, że w sprawie MYSTERY, w której wydano wskazany w pkt 58 powyżej wyrok (pkt 3 i 4), należało porównać, z jednej strony, napoje bezalkoholowe, z wyjątkiem piwa bezalkoholowego, i z drugiej strony, piwo i napoje z zawartością piwa. Mając na względzie różnicę istniejącą między winem i piwem (pkt 63 i następne powyżej), porównanie to nie jest istotne dla porównania, którego należy dokonać w niniejszej sprawie, między winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX.

94 Bardziej szczegółowo, w odpowiedzi na argumenty skarżącej, zgodnie z którymi w sprawie MYSTERY, w której wydano przywołany w pkt 58 powyżej wyrok, Sąd uznał podobieństwo napojów, chociaż różniły się one składem i sposobem wytwarzania, opierając się na ich charakterze, przeznaczeniu i sposobie sprzedaży, które

były im wspólne, należy zauważyć, że w tamtej sprawie Sąd stwierdził, iż w odczuciu przeciętnych konsumentów niemieckich napoje mieszane na bazie piwa mogą zastępować zarówno piwo, jak i napoje bezalkoholowe (ww. w pkt 85 wyrok w sprawie MYSTERY, pkt 37 i 40). Jednak ten sam stopień zastępowalności nie może zostać przyznany w przypadku porównania dokonywanego przez należących do właściwego kręgu odbiorców konsumentów austriackich lub niemieckich między winem oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE a napojami oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX. W istocie, z przyczyn wskazanych w pkt 66 i następnych powyżej, nie można stwierdzić, że należący do właściwego kręgu odbiorców konsument niemiecki lub austriacki będzie mógł z łatwością zastąpić wino piwem. Podobnie, z przyczyn wskazanych w pkt 85 i następnych powyżej, nie można stwierdzić, że należący do właściwego kręgu odbiorców konsument niemiecki lub austriacki będzie mógł z łatwością zastąpić wino innymi napojami bezalkoholowymi oznaczonymi wcześniejszymi znakami towarowymi.

95 Natomiast w sprawie VITAFRUIT, w której wydano przywołany przez skarżącą w pkt 58 powyżej wyrok, Sąd sprecyzował, że kwestia podobieństwa towarów odnosiła się wyłącznie do towarów określanych jako napoje na bazie ziół i witamin, z jednej strony, i soków owocowych, z drugiej strony (ww. w pkt 58 wyrok w sprawie VITAFRUIT, pkt 64). Sprawa ta nie dotyczyła zatem absolutnie porównania między winem a innymi napojami i pozostaje w związku z tym bez znaczenia dla porównania między towarami rozpatrywanymi w niniejszym przypadku.

— Wnioski

96 W świetle ogółu powyższych rozważań Sąd stwierdza, że należy przychylić się do wyciągniętego przez Izbę Odwoławczą wniosku, zgodnie z którym rozpatrywane towary nie są podobne.

4. *W przedmiocie całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd*

Argumenty stron

97 Skarżąca przypomina, że w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd przeciętny konsument rzadko ma możliwość dokonania bezpośredniego porównania poszczególnych znaków towarowych, a zatem musi opierać się na niedoskonałym obrazie tych znaków zachowanym w pamięci. Zdaniem skarżącej wynika z tego, że przy porównaniu omawianych oznaczeń obecności wyrażenia „mezzo" w obu znakach towarowych należy przyznać szczególne znaczenie.

98 Ponadto skarżąca uważa, że fakt, iż jej znak towarowy MEZZOMIX jest w Niemczech powszechnie znany, winien nieść za sobą bardziej rygorystyczne podejście i silniejszą ochronę tego znaku przy porównywaniu go ze zgłoszonym znakiem towarowym. Skarżąca przypomina w tym względzie, że okoliczność, iż oznaczenie MEZZOMIX jest powszechnie znane, została w toku postępowania wyraźnie przyznana przez interwenienta.

99 Skarżąca wywodzi z orzecznictwa opartego na wyżej wskazanym w pkt 19 wyroku w sprawie Canon (pkt 19), że nawet gdyby Sąd uznał, iż podobieństwo między towarami oznaczonymi omawianymi znakami towarowymi nie jest oczywiste, to brak tego podobieństwa nie może przeważać nad podobieństwem między samymi znakami i charakterem odróżniającym wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX.

100 Podsumowując, skarżąca uważa, że z punktu widzenia ich zastosowania omawiane znaki towarowe wykazują wystarczające podobieństwa oraz że są one podobne pod względem wizualnym i fonetycznym, w wyniku czego mogą one zostać pomylone przez przeciętnego konsumenta niemieckiego lub austriackiego, który będzie je zwykle postrzegał jako całość, nie zatrzymując się na detalach, i który rzadko ma możliwość dokonania ich bezpośredniego porównania. W związku z tym skarżąca uważa, że w przypadku kolidujących oznaczeń istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, co sprawia, że zaskarżona decyzja jest niezgodna z prawem.

101 Pozwany i interwenient kwestionują tę opinię i uważają, że całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd dokonana w odniesieniu do zgłoszonego znaku towarowego, z jednej strony, i wcześniejszych znaków towarowych, z drugiej strony, wskazuje na brak tego prawdopodobieństwa w przypadku tych znaków.

Ocena Sądu

102 Sąd przypomina, że całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada pewną współzależność branych pod uwagę czynników, a zwłaszcza podobieństwa znaków towarowych oraz podobieństwa oznaczonych towarów lub usług. W ten sposób niewielki stopień podobieństwa towarów lub usług może być kompensowany dużym stopniem podobieństwa oznaczeń i na odwrót (zob. podobnie ww. w pkt 19 wyrok w sprawie Canon, pkt 17, i ww. w pkt 18 wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 19).

103 Ponadto zgodnie z orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd jest tym większe, im bardziej odróżniający jest wcześniejszy znak towarowy (ww. w pkt 18 wyrok w sprawie SABEL, pkt 24). Dodatkowo w świetle orzecznictwa można odmówić rejestracji znaku, pomimo niskiego stopnia podobieństwa oznaczonych towarów lub usług, jeżeli podobieństwo znaków towarowych jest duże, a wcześniejszy znak towarowy ma charakter wysoce odróżniający, zwłaszcza gdy cieszy się dużą renomą (zob. podobnie ww. w pkt 19 wyrok w sprawie Canon, pkt 19).

104 W niniejszej sprawie po dokonaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd Izba Odwoławcza uznała, że mimo podobieństw wizualnego i fonetycznego między omawianymi oznaczeniami, w przypadku rozpatrywanych znaków prawdopodobieństwo to nie występuje.

105 W szczególności odnosząc się do porównania między zgłoszonym znakiem towarowym a austriackim znakiem towarowym, Izba Odwoławcza stwierdziła, że mając na względzie zwyczajny charakter odróżniający tego wcześniejszego znaku towarowego oraz oczywistą rozbieżność między spornymi towarami, nie zachodzi jakiekolwiek prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd docelowego kręgu odbiorców w Austrii. Z kolei jeżeli chodzi o porównanie zgłoszonego znaku towarowego z niemieckim wcześniejszym znakiem towarowym Izba Odwoławcza doszła do wniosku, że mimo reputacji niemieckiego wcześniejszego znaku towarowego w zakresie napojów stanowiących mieszankę coca-coli z lemoniadą, przeciętny konsument niemiecki nie będzie sądził, że wina oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym i napoje mieszane na bazie lemoniady, do których odnosi się niemiecki wcześniejszy znak towarowy, pochodzą z tego samego źródła. Izba Odwoławcza uznała, że w konsekwencji oczywistych różnic między rozpatrywanymi towarami podobieństwa między omawianymi znakami zostaną zniesione w ramach całkowitej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

106 Ta dokonana przez Izbę Odwoławczą ocena nie jest dotknięta błędem, chociaż należący do właściwego kręgu konsumenci zachowują w pamięci jedynie niedoskonały obraz omawianych znaków towarowych, w związku z czym wspólny tym znakom element, czyli wyraz „mezzo", sprawia, że są one podobne. Dodatkowo niezakwestionowana okoliczność, że znak MEZZOMIX jest powszechnie znany, zwiększa prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd przez pomylenie tego wcześniejszego znaku ze zgłoszonym znakiem MEZZOPANE.

107 Sąd uważa jednak, że w niniejszej sprawie, jeśli uwzględnić współzależność branych pod uwagę czynników i powszechną znajomość wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX, nie można stwierdzić prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku zgłoszonego znaku towarowego MEZZOPANE oraz wcześniejszych znaków towarowych MEZZO i MEZZOMIX. Sąd stwierdza bowiem, że pomimo powszechnej znajomości wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX, brak podobieństwa między rozpatrywanymi towarami w połączeniu ze średnim stopniem podobieństwa między omawianymi znakami na płaszczyznach wizualnej i fonetycznej oraz fakt nieposiadania znaczenia przez te znaki nie pozwalają w odczuciu konsumentów należących do właściwego kręgu odbiorców na stworzenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia handlowego towarów oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym MEZZOPANE, z jednej strony, i wcześniejszymi znakami towarowymi MEZZO i MEZZOMIX, z drugiej strony. W istocie różnice między omawianymi znakami i towarami, ukazane odpowiednio powyżej w pkt 29 i następnych oraz w pkt 61 i następnych, są wystarczająco duże, by wykluczyć, w ramach całościowego oglądu, że właściwy krąg odbiorców będzie mógł

uwierzyć w identyczne źródło pochodzenia win oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym, z jednej strony, oraz piw i innych napojów oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi, z drugiej strony, i to mając na względzie fakt, że wcześniejszy znak MEZZOMIX jest powszechnie znany dla napojów mieszanych na bazie lemoniady.

108 W konsekwencji Sąd stwierdza, że skarżąca błędnie wywodzi z orzecznictwa opartego na przywołanym w pkt 19 powyżej wyroku w sprawie Canon, że w niniejszej sprawie brak podobieństwa rozpatrywanych towarów nie może przeważać nad podobieństwem między samymi znakami i charakterem odróżniającym wcześniejszego znaku towarowego MEZZOMIX.

109 W świetle ogółu powyższych argumentów, Sąd uznaje, że z całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd wynika, iż w przypadku zgłoszonego znaku towarowego i wcześniejszych znaków towarowych prawdopodobieństwo to nie istnieje.

W przedmiocie kosztów

110 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.

111 W niniejszym przypadku skarżąca przegrała sprawę. Zarówno pozwany, jak i interwenient wnieśli o obciążenie skarżącej kosztami postępowania. W konsekwencji skarżącą należy obciążyć kosztami poniesionymi zarówno przez pozwanego, jak i interwenienta.

Z powyższych względów

SĄD (trzecia izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) The Coca-Cola Company zostaje obciążona kosztami postępowania.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 18 czerwca 2008 r.

Sekretarz Prezes

E. Coulon J. Azizi