



Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (ósma izba)

z dnia 11 grudnia 2014 r.*

Wspólnotowy znak towarowy — Postępowanie w sprawie sprzeciwu — Zgłoszenie graficznego wspólnotowego znaku towarowego Master — Wcześniejsze graficzne wspólnotowe znaki towarowe Coca-Cola i wcześniejszy graficzny krajowy znak towarowy C — Względna podstawa odmowy rejestracji — Artykuł 8 ust. 5 rozporządzenia (WE) nr 207/2009 — Podobieństwo oznaczeń — Dowody dotyczące handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego

W sprawie T-480/12

The Coca-Cola Company, z siedzibą w Atlancie, Georgia (Stany Zjednoczone), reprezentowana przez S. Malynicza, barrister, D. Stone'a, L. Ritchie, solicitors, oraz S. Barana, barrister,

strona skarżąca,

przeciwko

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

strona pozwana,

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

Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico), z siedzibą w Damaszku (Syria), reprezentowana przez adwokata A.I. Malami,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 29 sierpnia 2012 r. (sprawa R 2156/2011-2), dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu pomiędzy The Coca-Cola Company a Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico),

SĄD (ósma izba),

w składzie: D. Gratsias, prezes, M. Kancheva (sprawozdawca) i C. Wetter, sędziowie,

sekretarz: J. Weychert, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 5 listopada 2012 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 22 lutego 2013 r.,

* Język postępowania: angielski.

po zapoznaniu się z odpowiedzią interwenienta na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 7 marca 2013 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 9 lipca 2014 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- 1 W dniu 10 maja 2010 r. interwenient, Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico), zgłosił do rejestracji w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) wspólnotowy znak towarowy na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 78, s. 1).
- 2 Znakiem towarowym, dla którego wystąpiono o rejestrację, jest następujące oznaczenie graficzne:



- 3 Towary, dla których wniesiono o rejestrację, po ograniczeniu ich wykazu w toku postępowania przed OHIM, należą do klas 29, 30 i 32 Porozumienia nicejskiego dotyczącego klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadają, dla każdej z tych klas, następującemu opisowi:
 - klasa 29: „jogurt, mięso, ryby, drób i dziczyzna, ekstrakty mięsne, konserwowe, mrożone, suszone i gotowane owoce i warzywa, galaretki, marmolady, konfitury owocowe konserwowane, jaja konserwowe i pikle, sałatki w occie, chipsy ziemniaczane”;
 - klasa 30: „kawa, herbata, kakao, cukier, ryż, tapioka, sago, substytuty kawy, mąka i preparaty zbożowe, wyroby cukiernicze, słodczyce, lody, miód, syrop z melasy, ciasto na ciastka, mąka, drożdże piekarnicze, proszek do pieczenia, sól, musztarda, ocet, pieprz, sosy (przyprawy), przyprawy, z jednoznacznym wyłączeniem ciast i produktów piekarniczo-cukierniczych, lód, czekolada, guma, wszystkie rodzaje przekąsek żywnościowych zrobionych z kukurydzy lub pszenicy, z jednoznacznym wyłączeniem ciast i produktów piekarniczo-cukierniczych”;

— klasa 32: „woda mineralna i naturalna, napoje z jęczmienia, piwo bezalkoholowe, bezalkoholowe wody gazowane wszelkiego rodzaju i we wszystkich smakach, a zwłaszcza o smaku (coli, ananasa, mango, pomarańczy, cytryny, bezsmakowe, jabłkowe, wieloowocowe, tropikalne, napoje energetyczne, truskawkowe, owocowe, lemoniada, z owocu granatu) oraz wszelkie rodzaje napojów na naturalnych sokach owocowych (jabłka, cytryna, pomarańcza, owocowe – wieloowocowe, granat, ananas, mango...) i bezalkoholowe koncentraty soków i koncentraty do produkcji bezalkoholowych soków wszelkiego rodzaju, proszki i miazgi do produkcji syropu bezalkoholowego”.

- 4 Zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało opublikowane w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 128/2010 z dnia 14 lipca 2010 r.
- 5 W dniu 14 października 2010 r. skarżąca, The Coca-Cola Company, wniosła sprzeciw na podstawie art. 41 rozporządzenia nr 207/2009 wobec rejestracji spornego znaku towarowego dla towarów, o których mowa w pkt 3 powyżej.
- 6 Sprzeciw został oparty w pierwszej kolejności na czterech wcześniejszych graficznych wspólnotowych znakach towarowych Coca-Cola, przedstawionych poniżej:

			
Znak towarowy nr 8792475	Znak towarowy nr 3021086	Znak towarowy nr 2117828	Znak towarowy nr 2107118

- 7 Te cztery wcześniejsze graficzne wspólnotowe znaki towarowe oznaczały w szczególności towary i usługi należące, odpowiednio, w odniesieniu do pierwszego znaku, do klas 30, 32 i 33, drugiego – do klasy 32, trzeciego – klas 32 i 43 oraz czwartego – klas 32 i 33, i odpowiadają, dla każdego z tych znaków i każdej z tych klas, następującemu opisowi:

— wspólnotowy znak towarowy nr 8792475:

- klasa 30: „kawa, herbata, kakao, cukier, ryż, tapioka, sago, substytuty kawy; mąka i preparaty zbożowe, chleb, ciasto i wyroby cukiernicze, lody; miód, melasa; drożdże, proszek do pieczenia; sól, musztarda; ocet winny, sosy (przyprawy); przyprawy; lód”;
- klasa 32: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do sporządzania napojów”;
- klasa 33: „napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa)”;

- wspólnotowy znak towarowy nr 3021086:
 - klasa 32: „napoje, a mianowicie wody pitne, wody smakowe, wody mineralne i gazowane; i inne napoje bezalkoholowe, a mianowicie napoje niealkoholowe, napoje energetyczne i napoje dla sportowców; napoje owocowe i soki owocowe; syropy, koncentraty i proszki do sporządzania napojów, a mianowicie wód smakowych, wód mineralnych i gazowanych, napojów orzeźwiających, napojów dla sportowców, napojów owocowych i soków owocowych”;
 - wspólnotowy znak towarowy nr 2117828:
 - klasa 32: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do sporządzania napojów”;
 - klasa 43: „usługi restauracyjne (wyżywienie i napoje); tymczasowe zakwaterowanie”;
 - wspólnotowy znak towarowy nr 2107118:
 - klasa 32: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do sporządzania napojów”;
 - klasa 33: „napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa)”.
- 8 Sprzeciw został oparty w drugiej kolejności na wcześniejszym graficznym znaku towarowym C zarejestrowanym w Zjednoczonym Królestwie, przedstawionym poniżej:



Znak towarowy nr 2428468

- 9 Ten zarejestrowany w Zjednoczonym Królestwie znak towarowy oznaczał w szczególności towary należące do klasy 32 i odpowiadające następującemu opisowi: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do sporządzania napojów”.
- 10 W uzasadnieniu sprzeciwu powołane zostały podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 i w art. 8 ust. 5 tegoż rozporządzenia.
- 11 W dniu 26 września 2011 r. Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw w całości.
- 12 W dniu 17 października 2011 r. skarżąca – działając na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009 – wniosła do OHIM odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.
- 13 Decyzją z dnia 29 sierpnia 2012 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Druga Izba Odwoławcza OHIM oddaliła odwołanie.

- 14 Co się tyczy podstawy sprzeciwu opartej na art. 8 ust. 1 lit. b), Izba Odwoławcza, po pierwsze, określiła właściwego konsumenta jako zwykłego członka ogółu odbiorców Unii Europejskiej. Po drugie, zauważyła, że interwenient nie podważa tymczasowego wniosku Wydziału Sprzeciwów, zgodnie z którym towary oznaczone kolidującymi ze sobą znakami towarowymi są identyczne. Po trzecie, uznała ona, że *prima facie* wydaje się, że kolidujące ze sobą oznaczenia nie są wcale podobne ze względu na to, że elementy słowne „coca-cola” i „master” kolidujących ze sobą oznaczeń, bardziej odróżniające niż ich elementy graficzne, nie mają praktycznie nic wspólnego poza „ogonkiem”, który przedłuża literę „c” i literę „m” we wspomnianych oznaczeniach. Oddaliła ona także argument skarżącej, zgodnie z którym podobieństwo oznaczeń w niniejszym przypadku nie zależy od zbieżności postrzeganych między elementami słownymi, lecz od szczególnego i odróżniającego sposobu przedstawienia tych elementów słownych tą samą czcionką zwaną „pismem spencerskim”, na tej podstawie, że szczególny charakter odróżniający należy wziąć pod uwagę w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, a nie w ramach oceny podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń.
- 15 Po czwarte, Izba Odwoławcza stwierdziła brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą znaków towarowych z następujących względów. Przede wszystkim podniosła, że skarżąca, choć jest właścicielem serii znaków towarowych Coca-Cola cieszących się wysoką renomą i powszechnie znanych, których renoma wiąże się z ich przedstawieniem pismem spencerskim, nie jest jednak właścicielem tego pisma o niezaprzeczalnej elegancji, które może być używane swobodnie przez wszystkich. Następnie uznała ona, że choć towary w niniejszym przypadku są identyczne, a wcześniejsze znaki towarowe cieszą się niepodważalną renomą, trudno jest dostrzec, dlaczego konsument miałby pomylić słowo „master” połączone ze słowem arabskim z wcześniejszymi znakami towarowymi zawierającymi słowa „coca-cola”, jako że brak jest punktów zbieżności na płaszczyźnie tekstowej. Zdaniem Izby Odwoławczej we wcześniejszych oznaczeniach nie ma nic namacalnego, co byłoby powielone w zgłoszonym oznaczeniu, poza elementem tworzonym przez „ogonek”, który odchodzi od podstawy odpowiednich liter „c” i „m”. Jednakże dodała ona, że sam ten element, oddzielony od głównego kontekstu Coca-Coli, nie wystarcza do tego, by konstytuować stopień podobieństwa między oznaczeniami, jako że dowody nie wykazują, by konsumenci skupiali się na tym szczególe, gdy jest on oddzielony od wspomnianego kontekstu. Ponadto w jej ocenie pismo spencerskie nie jest wysoce fantazyjne mimo swych ogonków, wygięć i innych upiększeń oraz nie wykazuje charakteru na tyle odróżniającego, by jego pojawienie się w znakach towarowych innych niż należące do skarżącej powodowało podejrzenie, że te znaki towarowe mają to samo pochodzenie handlowe. Wreszcie oddaliła ona zarzut skarżącej, zgodnie z którym w praktyce interwenient dostarcza towary opatrzone etykietami naśladującymi etykiety widniejące na towarach skarżącej, ze względu na to, że istotną kwestią w niniejszym przypadku jest to, czy znak towarowy w zgłoszonej postaci wykazuje podobieństwo, które może powodować pomylenie go z wcześniejszymi znakami towarowymi w zarejestrowanej postaci, gdyż sposób, w jaki znaki towarowe mogą być używane w praktyce, okazuje się pozbawiony znaczenia przy takiej ocenie.
- 16 Natomiast, co się tyczy podstawy sprzeciwu opartej na art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, Izba Odwoławcza, po pierwsze, uznała, że pierwszy warunek wymagany do zastosowania tej podstawy, mianowicie istnienie związku między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszym znakiem towarowym nie jest spełniony, jako że znaki towarowe nie zostały uznane za podobne w ramach analizy podstawy sprzeciwu dotyczącej prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd (zob. pkt 14 i 15 powyżej). W tym względzie przypomniała, że niezależnie od stopnia renomy wcześniejszych znaków towarowych naruszenia objęte tą podstawą są konsekwencją pewnego stopnia podobieństwa między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszym znakiem towarowym, ze względu na które właściwy krąg odbiorców kojarzy ze sobą te dwa znaki, to znaczy dostrzega między nimi związek. Jej zdaniem tak nie jest w niniejszym przypadku ze względu na brak podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi.

- 17 Po drugie, Izba Odwoławcza oddaliła zarzut skarżącej poparty dowodami, zgodnie z którym interwenient sprzedawał napoje bezalkoholowe opatrzone znakiem towarowym Master zestawionym z innymi elementami w ten sposób, że całościowe wrażenie wyłaniające się z konfekcjonowanego produktu przypominało takie wrażenie wyłaniające się z typowego produktu Coca-Coli, i celowo przyjął takie same przedstawienie, wizerunek, stylizację, czcionkę i sposób konfekcjonowania jak w przypadku pierwszego produktu. W tym względzie uznała ona, że gdyby takie okoliczności zostały dowiedzione, skarżąca mogłaby rozsądnie podnieść, że interwenient ma zamiar czerpać nienależną korzyść z renomy wcześniejszych znaków towarowych, lecz nie mogłaby tego uczynić w kontekście art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, który powinien odnosić się tylko do znaku towarowego objętego złożonym przez interwenienta zgłoszeniem do rejestracji.

Żądania stron

- 18 Skarżąca wnosi do Sądu o:
- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;
 - obciążenie OHIM i interwenienta kosztami postępowania.
- 19 OHIM i interwenient wnoszą do Sądu o:
- oddalenie skargi;
 - obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

- 20 Na poparcie skargi skarżąca podnosi w istocie jeden zarzut dotyczący naruszenia art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 i dzielący się na dwie części. W ramach pierwszej części zarzuca ona OHIM, że połączyła ocenę podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) wspomnianego rozporządzenia z oceną istnienia związku między wspomnianymi znakami towarowymi na podstawie art. 8 ust. 5 tego rozporządzenia. W ramach drugiej części zarzuca OHIM pominięcie dowodów dotyczących handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego i istotnych dla wykazania zamiaru czerpania przez interwenienta nienależnej korzyści z renomy wcześniejszych znaków towarowych.
- 21 Jednakże skarżąca wskazuje wyraźnie, że nie podważa ona wniosku Izby Odwoławczej dotyczącego braku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą znaków towarowych na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.
- 22 Należy także zauważyć, że strony nie podważają ocen Izby Odwoławczej co do właściwego kręgu odbiorców i identyczności towarów oznaczonych kolidującymi ze sobą znakami towarowymi. I tak jest bezsporne, że zgłoszony znak towarowy, jak wcześniejsze znaki towarowe, obejmuje w szczególności napoje bezalkoholowe należące do klasy 32, w tym napoje typu cola (zob. pkt 3 powyżej).

W przedmiocie części pierwszej

- 23 W pierwszej części jedyne zarzutu skarżąca podnosi, że Izba Odwoławcza jej zdaniem niesłusznie dokonała połączenia kwestii podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 z kwestią związku między wspomnianymi znakami towarowymi na podstawie art. 8 ust. 5 tegoż rozporządzenia. Ta część zarzutu obejmuje w istocie dwa zarzuty szczegółowe, z których pierwszy dotyczy tego, że istnienie podobieństwa między kolidującymi

ze sobą znakami towarowymi stanowi czynnik służący ocenie związku między wspomnianymi znakami towarowymi w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, a nie warunek stosowania tego przepisu, a drugi dotyczy istnienia pewnego stopnia podobieństwa między tymi znakami towarowymi.

- 24 Przede wszystkim należy przypomnieć, że zgodnie z art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 „[w] wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego w rozumieniu ust. 2, zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli jest on identyczny lub podobny do wcześniejszego znaku i jest zarejestrowany dla towarów lub usług, które nie są podobne do tych, dla których wcześniejszy znak jest zarejestrowany, jeżeli, w przypadku wcześniejszego wspólnotowego znaku towarowego, cieszy się on renomą we Wspólnocie i, w przypadku wcześniejszego krajowego znaku towarowego, cieszy się on renomą w danym państwie członkowskim i jeżeli używanie bez uzasadnionego powodu tego znaku towarowego przynosiłoby nienależyte korzyści z tego powodu lub byłoby szkodliwe dla odróżniającego charakteru lub renomy takiego wcześniejszego znaku towarowego [jeżeli używanie bez uzasadnionej przyczyny tego znaku towarowego powodowałoby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszego znaku towarowego bądź też działało na ich szkodę]”.
- 25 Z brzmienia art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 wynika, że to, czy przepis ten znajdzie zastosowanie, jest uzależnione od wystąpienia następujących przesłanek: po pierwsze, musi zachodzić identyczność lub podobieństwo kolidujących ze sobą znaków towarowych; po drugie, wcześniejszy znak towarowy, na który powołano się w sprzeciwie, musi cieszyć się renomą; i po trzecie, musi istnieć prawdopodobieństwo, że używanie bez uzasadnionej przyczyny zgłoszonego znaku towarowego będzie powodować czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszego znaku towarowego bądź też działać na ich szkodę. Są to przesłanki kumulatywne i niewystąpienie choćby jednej z nich skutkuje brakiem zastosowania tego przepisu [zob. podobnie wyroki: z dnia 25 maja 2005 r., Spa Monopole/OHIM – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), Zb.Orz., EU:T:2005:179, pkt 30; z dnia 22 marca 2007 r., Sigla/OHIM – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Zb.Orz., EU:T:2007:93, pkt 34; z dnia 29 marca 2012 r., You-Q/OHIM – Apple Corps (BEATLE), T-369/10, EU:T:2012:177, pkt 25].
- 26 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem różne naruszenia, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, stanowią konsekwencję pewnego stopnia podobieństwa między wcześniejszym znakiem towarowym a zgłoszonym do rejestracji znakiem towarowym, w wyniku którego dany krąg odbiorców kojarzy ze sobą te dwa znaki, to znaczy stwierdza, że występuje między nimi związek, nie myląc ich jednak. Istnienie związku między zgłoszonym do rejestracji znakiem towarowym a wcześniejszym znakiem towarowym cieszącym się renomą, które należy oceniać całościowo, przy uwzględnieniu wszystkich czynników mających znaczenie w okolicznościach danej sprawy, jest zatem zasadniczą przesłanką zastosowania tego przepisu [ww. w pkt 25 wyrok SPA-FINDERS, EU:T:2005:179, pkt 41; wyrok z dnia 10 maja 2007 r., Antartica/OHIM – Nasdaq Stock Market (nasdaq), T-47/06, EU:T:2007:131, pkt 53; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 46; zob. także analogicznie wyroki: z dnia 23 października 2003 r., Adidas-Salomon i Adidas Benelux, C-408/01, Rec, EU:C:2003:582, pkt 29, 30, 38; z dnia 27 listopada 2008 r., Intel Corporation, C-252/07, Zb.Orz., EU:C:2008:655, pkt 30, 41, 57, 58, 66].
- 27 Wśród tych czynników można wymienić, po pierwsze, stopień podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami; po drugie, charakter towarów lub usług, dla których kolidujące ze sobą oznaczenia zostały odpowiednio zarejestrowane, w tym stopień pokrewności i różnic między tymi towarami lub usługami oraz dany krąg odbiorców; po trzecie, intensywność renomy wcześniejszego znaku towarowego; po czwarte, stopień – samoistnego lub uzyskanego w następstwie używania – charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego; po piąte, istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia odbiorców w błąd (ww. w pkt 26 wyrok Intel Corporation, EU:C:2008:655, pkt 42; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 47).
- 28 To w świetle tych wstępnych rozważań należy zbadać dwa szczegółowe zarzuty wysunięte przez skarżącą na poparcie pierwszej części jej jedyne zarzutu.

- 29 W ramach pierwszego zarzutu szczegółowego skarżąca podnosi w istocie, że Izba Odwoławcza popełniła błąd, wywodząc brak związku między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 jedynie z braku podobieństwa między wspomnianymi znakami towarowymi, stwierdzonym w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) tegoż rozporządzenia, i tym samym pomijając orzecznictwo Trybunału, zgodnie z którym istnienie takiego związku należy oceniać całościowo, przy uwzględnieniu wszystkich czynników mających znaczenie w okolicznościach danej sprawy. W jej ocenie Izba Odwoławcza w ramach oceny na podstawie art. 8 ust. 5 wspomnianego rozporządzenia nie powinna była iść „na skróty”, opierając się wyłącznie na wnioskach dotyczących podobieństwa między oznaczeniami, ale powinna była, stosując kryteria wynikające z orzecznictwa, stwierdzić, że większość z nich prowadzi do wniosku, iż krąg odbiorców będzie dostrzegać związek między kolidującymi ze sobą oznaczeniami.
- 30 OHIM i interwenient odpowiadają, że istnienie podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi stanowi wspólną przesłankę stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 i art. 8 ust. 5 tegoż rozporządzenia, którą należy ocenić w ten sam sposób w odniesieniu do tych dwóch przepisów. Skoro Izba Odwoławcza stwierdziła w niniejszym przypadku, że wspomniane znaki towarowe nie są podobne, lecz różne, według OHIM i interwenienta słusznie uznała, iż art. 8 ust. 5 tego rozporządzenia nie ma zastosowania, nie badając pozostałych czynników określonych w orzecznictwie.
- 31 Zgodnie z orzecznictwem Trybunału istnienie podobieństwa pomiędzy wcześniejszym znakiem towarowym a zakwestionowanym znakiem towarowym stanowi wspólną przesłankę stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) i art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. Ta przesłanka podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi zakłada, zarówno w odniesieniu do art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, jak i do art. 8 ust. 5 tego rozporządzenia, istnienie elementów podobieństwa wizualnego, brzmieniowego i konceptualnego (zob. podobnie wyrok z dnia 24 marca 2011 r., Ferrero/OHIM, C-552/09 P, Zb.Orz., EU:C:2011:177, pkt 51, 52).
- 32 Prawdą jest, że stopień podobieństwa wymagany przez jeden ze wspomnianych przepisów jest różny od wymaganego przez drugi. Otóż, podczas gdy objęcie ochroną wprowadzoną przez art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 jest uzależnione od stwierdzenia takiego stopnia podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi, że w odczuciu danego kręgu odbiorców istnieje w przypadku tych znaków prawdopodobieństwo wprowadzania w błąd, to dla ochrony przyznanej na podstawie art. 8 ust. 5 tego rozporządzenia nie jest wymagane istnienie takiego prawdopodobieństwa. Zatem naruszenia, o których mowa w art. 8 ust. 5, mogą stanowić konsekwencję niższego stopnia podobieństwa między wcześniejszym a zgłoszonym znakiem towarowym, o ile stopień ten jest wystarczający, by dany krąg odbiorców kojarzył ze sobą wspomniane znaki, to znaczy stwierdzał, że występuje między nimi związek (zob. podobnie i analogicznie ww. w pkt 26 wyroki: Adidas-Salomon i Adidas Benelux, EU:C:2003:582, pkt 27, 29, 31; Intel Corporation, EU:C:2008:655, pkt 57, 58, 66). Natomiast z brzmienia wspomnianych przepisów ani z orzecznictwa nie wynika, że podobieństwo między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi należy oceniać w sposób różny w zależności od tego, czy jest to dokonywane w odniesieniu do jednego, czy drugiego z tych przepisów (ww. w pkt 31 wyrok Ferrero/OHIM, EU:C:2011:177, pkt 53, 54).
- 33 Chociaż całościowa ocena istnienia związku pomiędzy wcześniejszym znakiem towarowym a zakwestionowanym znakiem towarowym w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 zakłada pewną współzależność branych pod uwagę czynników, gdyż niski stopień podobieństwa znaków towarowych może być kompensowany silnie odróżniającym charakterem wcześniejszego znaku towarowego, to niemniej jednak wobec braku jakiegokolwiek podobieństwa między wcześniejszym a zakwestionowanym znakiem towarowym powszechna znajomość lub renoma wcześniejszego znaku towarowego, jak też identyczność lub podobieństwo danych towarów lub usług nie są wystarczające dla ustalenia istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą znaków towarowych lub związku między nimi w odczuciu danego kręgu odbiorców. Jak wskazano

bowiem w pkt 31 powyżej, identyczność lub podobieństwo kolidujących ze sobą znaków towarowych jest warunkiem koniecznym zastosowania zarówno art. 8 ust. 1 lit. b), jak i art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 2007/209. W konsekwencji przepisy te w sposób oczywisty nie mają zastosowania, jeśli Sąd wyklucza jakiegokolwiek podobieństwo między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi (zob. podobnie wyrok z dnia 2 września 2010 r., Calvin Klein Trademark Trust/OHIM, C-254/09 P, Zb.Orz., EU:C:2010:488, pkt 68). Wyłącznie przy założeniu, że kolidujące ze sobą znaki towarowe wykazują pewne podobieństwo, nawet niewielkie, na wspomnianym sądzie ciąży obowiązek przeprowadzenia całościowej oceny w celu stwierdzenia, czy niezależnie od niskiego stopnia podobieństwa między nimi istnieje ze względu na obecność innych mających znaczenie czynników, takich jak powszechna znajomość lub renoma wcześniejszego znaku towarowego, prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd lub związek między tymi znakami towarowymi w odczuciu danego kręgu odbiorców (ww. w pkt 31 wyrok Ferrero/OHIM, EU:C:2011:177, pkt 65, 66).

- 34 Z tego orzecznictwa Trybunału jasno wynika, że istnienie identyczności lub podobieństwa, nawet niewielkiego, między kolidującymi ze sobą znakami stanowi warunek, od którego jest uzależnione stosowanie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, a nie zwykły czynnik służący ocenie istnienia związku między wspomnianymi znakami towarowymi w rozumieniu tego przepisu. Co więcej, wniosek ten wynika bezpośrednio z następującego sformułowania zastosowanego we wspomnianym artykule: „jeżeli [zgłoszony znak towarowy jest] identyczny lub podobny do wcześniejszego znaku”.
- 35 Z tego względu Sąd zauważa, że o ile jest prawdą, iż stopień podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi należy do czynników istotnych dla całościowej oceny istnienia związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 (zob. pkt 27), o tyle samo istnienie podobieństwa między wspomnianymi oznaczeniami, bez względu na jego stopień, stanowi przesłankę stosowania wspomnianego artykułu. I tak artykuł ten może mieć zastosowanie jedynie wtedy, gdy istnieje takie podobieństwo, nawet niewielkie, o ile jest ono zgodne z orzecznictwem przytoczonym w pkt 33 powyżej.
- 36 Izba Odwoławcza słusznie zatem uznała, że jeśli kolidujące ze sobą znaki towarowe nie są podobne, lecz różne, może ona niezwłocznie stwierdzić, że art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 nie ma zastosowania, nie badając określonych w orzecznictwie czynników istotnych dla ustalenia istnienia związku pomiędzy wspomnianymi znakami towarowymi w rozumieniu tego przepisu.
- 37 Zarzut pierwszy należy zatem oddalić.
- 38 W ramach drugiego zarzutu szczegółowego skarżąca podnosi w istocie, że Izba Odwoławcza popełniła błąd, stwierdzając brak podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, mimo że sama uznała istnienie co najmniej pewnego stopnia podobieństwa między nimi, związanego z podobnym „ogonkiem” liter „c” i „m”, oraz mimo że ponadto oba wspomniane oznaczenia używają podobnej kaligrafii spencerskiej. W szczególności Izba Odwoławcza, potwierdzając w pkt 29 zaskarżonej decyzji, że „element ten sam w sobie [tzn. kaligrafia spencerska], w oddzieleniu od kontekstu »Coca-Coli«, nie wystarcza, by konstytuować stopień podobieństwa między oznaczeniami”, według skarżącej błędnie oddzieliła kaligرافیę spencerską od słów „coca-cola” lub „master”, zamiast ocenić przedstawienie znaków towarowych całościowo.
- 39 OHIM i interwenient podnoszą całkowity brak podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami i brak związku między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszymi znakami towarowymi, tak że art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 nie miałyby zastosowania. Różnice między elementami słownymi „coca-cola” i „master”, a nawet pismo arabskie w zgłoszonym znaku towarowym, ich zdaniem wpływają znacznie bardziej na postrzeganie przez właściwych konsumentów niż elementy podobieństwa między wspomnianymi oznaczeniami, w szczególności „ogonek” w tych oznaczeniach. W szczególności, podniósłszy w pkt 29 zaskarżonej decyzji, że „element ten sam w sobie” odnosi się do „ogonka”, a nie do „pisma spencerskiego”, OHIM wskazuje, że Izba Odwoławcza nie zamierzała

oddzielić wspomnianego ogonka od kontekstu „Coca-Cola” we wcześniejszych znakach towarowych, lecz podkreśliła, iż jedynym namacalnym elementem wcześniejszych znaków towarowych, który został powielony w zgłoszonym znaku towarowym, jest właśnie ten „ogonek”.

- 40 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem dwa znaki towarowe są podobne, jeżeli z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców są one przynajmniej częściowo identyczne w jednym lub kilku z ich istotnych aspektów, to jest aspektów wizualnych, fonetycznych lub konceptualnych [zob. podobnie wyroki: z dnia 23 października 2002 r., Matratzen Concord/OHIM – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec, EU:T:2002:261, pkt 30; z dnia 31 stycznia 2012 r., Spar/OHIM – Spa Group Europe (SPA GROUP), T-378/09, EU:T:2012:34, pkt 27, z dnia 31 stycznia 2013 r., K2 Sports Europe/OHIM – Karhu Sport Iberica (SPORT), T-54/12, EU:T:2013:50, pkt 22 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 41 Całościową ocenę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie dotyczącym 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 związku decydującą rolę. W tym względzie przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość i nie dokonuje analizy jego poszczególnych detali [zob. podobnie wyrok: z dnia 16 maja 2007 r., La Perla/OHIM – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC), T-137/05, EU:T:2007:142, pkt 35; z dnia 9 marca 2012 r., Ella Valley Vineyards/OHIM – HFP (ELLA VALLEY VINEYARDS), T-32/10, Zb.Orz., EU:T:2012:118, pkt 38; zob. także analogicznie wyrok z dnia 12 czerwca 2007 r., OHIM/Shaker, C-334/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:333, pkt 35].
- 42 W niniejszym przypadku należy uznać wstępnie i wbrew temu, co twierdzi skarżąca, że Izba Odwoławcza nie pominęła w swojej ocenie uwzględnienia znaków towarowych nr 3021086 i nr 2107118, lecz je w sposób dorozumiany wzięła pod uwagę w ramach homogenicznej rodziny czterech wcześniejszych graficznych wspólnotowych znaków towarowych, z których każdy zawiera element „coca-cola” przedstawiony pismem spencerskim (zob. pkt 6 powyżej), skupiając się wśród tych czterech znaków towarowych na tym, który wydawał się jej najbliższy zgłoszonemu znakowi towarowemu, mianowicie na znaku towarowym nr 2117828. W każdym razie odniesienie do znaku towarowego nr 2107118, wizualnie najbliższego według skarżącej, nie mogłoby zmienić w istotny sposób oceny dokonanej przez Izbę Odwoławczą.
- 43 Należy następnie zauważyć, że skarżąca nie podważa ocen dokonanych przez instancje OHIM, zgodnie z którymi kolidujące ze sobą oznaczenia są fonetycznie i konceptualnie różne, a w toku rozprawy potwierdziła, iż spór dotyczy jedynie podobieństwa wizualnego wspomnianych oznaczeń.
- 44 Z tego względu należy skupić kontrolę zgodności z prawem zaskarżonej decyzji na badaniu, w pierwszej kolejności, wizualnego porównania kolidujących ze sobą oznaczeń, w drugiej kolejności, całościowej oceny ich podobieństwa przy uwzględnieniu różnic fonetycznych i konceptualnych między nimi, a w trzeciej kolejności, konsekwencji wspomnianej oceny dla zastosowania w niniejszym przypadku art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 45 W pierwszej kolejności, co się tyczy wizualnego porównania kolidujących ze sobą oznaczeń, można potwierdzić ustalenie dokonane w pkt 20 zaskarżonej decyzji, zgodnie z którym wcześniejsze oznaczenia składają się ze stylizowanych słów „coca-cola” lub stylizowanej litery „c”, a zgłoszone oznaczenie składa się ze stylizowanego słowa „master” z przedstawionym nad nim terminem arabskim. W tym względzie należy jednakże uściślić, że element w języku arabskim ma w zgłoszonym znaku towarowym znaczenie drugorzędne w stosunku do elementu dominującego „master” [zob. podobnie wyrok z dnia 18 kwietnia 2007 r., House of Donuts/OHIM – Panrico (House of donuts), T-333/04 i T-334/04, EU:T:2007:105, pkt 32], biorąc pod uwagę jego niezrozumiałość dla właściwego konsumenta, zwykłego członka ogółu odbiorców Unii Europejskiej (zob. pkt 14 powyżej).

- 46 Oczywiście należy zauważyć, jak to uczynili OHIM i interwenient, że kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują oczywiste różnice wizualne związane z liczbą i początkiem elementów słownych, brakiem wspólnej litery zajmującej tę samą pozycję w tych oznaczeniach, a także w mniejszej mierze z kształtem elementów graficznych.
- 47 Jednakże należy stwierdzić, że kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują także elementy podobieństwa wizualnego.
- 48 Po pierwsze, jak zauważyła Izba Odwoławcza w pkt 20 zaskarżonej decyzji po tym, jak słusznie stwierdziła brak zbieżności tekstowych między elementami słownymi „coca-cola” lub „c” i „master”, jest bezsporne, że każde z kolidujących ze sobą oznaczeń zawiera „ogonek” przedłużający ich odpowiednie litery początkowe „c” i „m” i tworzący wygięcie w kształcie podpisu.
- 49 W tym względzie oczywiście Izba Odwoławcza słusznie przypominała w pkt 20 zaskarżonej decyzji orzecznictwo, zgodnie z którym w przypadku gdy znak towarowy składa się z elementów słownych i graficznych, pierwsze z nich winny co do zasady być traktowane jako bardziej odróżniające niż te drugie, ponieważ przeciętny konsument uczyni w prostszy sposób odniesienie do rozpatrywanego towaru, raczej cytując nazwę znaku towarowego, niż opisując jego graficzny element [wyrok z dnia 14 lipca 2005 r., Wassen International/OHIM – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, Zb.Orz., EU:T:2005:289, pkt 37].
- 50 Jednakże należy przypomnieć, że zasada ta dopuszcza wyjątki w zależności od okoliczności. I tak orzeczono w odniesieniu do towarów żywnościowych z klasy 29 i 30, że zwykle kupuje się je w supermarketach lub podobnych placówkach i konsumenci wybierają je zatem bezpośrednio w danym dziale, raczej niż proszą o nie ustnie. Podobnie w takich placówkach konsument traci niewiele czasu między kolejnymi zakupami i często nie czyta wszystkich informacji zamieszczonych na różnych towarach, lecz daje się bardziej kierować całościowym wrażeniem wizualnym wywoływanym przez ich etykiety lub opakowania. W tych okolicznościach dla celów dokonania oceny istnienia ewentualnego prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd lub związku między rozpatrywanymi oznaczeniami wynik analizy podobieństwa wizualnego staje się ważniejszy niż wynik analizy podobieństwa fonetycznego i konceptualnego. Ponadto w ramach tej oceny elementy graficzne znaku towarowego odgrywają ważniejszą rolę niż elementy słowne w postrzeganiu przez zainteresowanego konsumenta [zob. podobnie wyroki: z dnia 12 września 2007 r., Koipe/OHIM – Aceites del Sur (La Española), T-363/04, Zb.Orz., EU:T:2007:264, pkt 109; z dnia 2 grudnia 2008 r., Ebro Puleva/OHIM – Berenguel (BRILLO’S), T-275/07, EU:T:2008:545, pkt 24].
- 51 W niniejszym przypadku, co się tyczy towarów żywnościowych z klas 29, 30 i 32, a w szczególności napojów bezalkoholowych, przy uwzględnieniu określonych przez orzecznictwo wyjątków od zasady wspomnianej przez Izbę Odwoławczą należy uznać, że elementy graficzne kolidujących ze sobą znaków towarowych odgrywają rolę co najmniej tak ważną jak ich elementy słowne w całościowym postrzeganiu wizualnym zainteresowanego konsumenta.
- 52 Wynika z tego, że dla celów oceny istnienia podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych obecność wspólnego elementu graficznego zasadzającego się na „ogonku” przedłużającym ich odpowiednie litery początkowe „c” i „m” i tworzącym wygięcie w kształcie podpisu okazuje się co najmniej równie ważna jak stwierdzenie braku zbieżności tekstowej pomiędzy ich elementami słownymi.
- 53 Po drugie, jak zauważyła Izba Odwoławcza w pkt 21 zaskarżonej decyzji, skarżąca podkreśla, że podobieństwo między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, co najmniej w odniesieniu do czterech wcześniejszych graficznych wspólnotowych znaków towarowych Coca-Cola i zgłoszonego znaku towarowego Master, wynika w szczególności z ich szczególnego i odróżniającego przedstawienia tą samą czcionką, „pismem spencerskim”.

- 54 W tym względzie Izba Odwoławcza oczywiście słusznie przypomniała w pkt 22 zaskarżonej decyzji, że renoma wcześniejszego znaku towarowego lub jego szczególny charakter odróżniający należy wziąć pod uwagę w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, a nie w ramach oceny podobieństwa kolidujących ze sobą znaków, która jest oceną poprzedzającą ocenę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd [zob. podobnie wyrok z dnia 19 maja 2010 r., Ravensburger/OHIM – Educa Borrás (EDUCA Memory game), T-243/08, EU:T:2010:210, pkt 27 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 55 Jednakże trzeba uznać, że orzecznictwo to nie może wystarczyć w niniejszym przypadku do tego, by oddalić ten argument skarżącej. Jeśli bowiem pominąć szczególny charakter odróżniający pisma spencerskiego z jego wygięciami i innymi eleganckimi ornamentami, to jednak użycie w kolidujących ze sobą oznaczeniach tej samej czcionki, w dodatku niepospolitej we współczesnym życiu gospodarczym, stanowi istotny element dla oceny istnienia podobieństwa wizualnego między nimi.
- 56 I tak, w innej sprawie Sąd orzekł, że różne elementy słowne wykazują jednak pewne podobieństwo pod względem wizualnym, gdy chodziło o dwa krótkie słowa napisane czcionką, która przypominała pismo dziecka, i stwierdził, iż bez względu na znaczne różnice wizualne między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi nie można zaprzeczyć istnieniu niskiego stopnia podobieństwa między tymi znakami towarowymi [zob. podobnie wyrok z dnia 5 lipca 2012 r., Comercial Losan/OHIM – McDonald's International Property (Mc. Baby), T-466/09, EU:T:2012:346, pkt 33, 35].
- 57 W niniejszym przypadku należy stwierdzić, że kolidujące ze sobą oznaczenia, gdy postrzega się je zgodnie z orzecznictwem przytoczonym w pkt 41 powyżej w całości, a nie poprzez rozbiór analityczny ich elementów słownych lub graficznych, wykazują bez względu na różnice pewne podobieństwo na płaszczyźnie wizualnej ze względu na wspólne użycie czcionki niepospolitej we współczesnym życiu gospodarczym, mianowicie pisma spencerskiego.
- 58 Izba Odwoławcza w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd – a nie oceny podobieństwa oznaczeń – uznała zaś w pkt 29 zaskarżonej decyzji, że „[n]ie ma nic namacalnego w oznaczeniu [skarżącej], co byłoby powielone w oznaczeniu [interwenienta], poza elementem tworzonym przez »ogonek«, który odchodzi od podstawy litery [»c«] w oznaczeniu [skarżącej] i litery [»m«] w oznaczeniu [interwenienta]”. Jednakże „sam ten element, oddzielony od kontekstu »COCA-COLA«, nie wystarcza do tego, by konstytuować stopień podobieństwa między oznaczeniami”, a „dowody nie wykazują, by konsumenci skupiali się na tym szczególe, gdy jest on oddzielony od wspomnianego głównego kontekstu »COCA-COLA«”.
- 59 W tym względzie należy zgodzić się ze skarżącą, gdy podnosi, że Izba Odwoławcza błędnie zatem oddzieliła kaligrafię spencerską od słów „coca-cola” lub „master”, zamiast ocenić przedstawienie znaków towarowych całościowo. O ile bowiem trzeba oczywiście zauważyć, jak to uczynił OHIM, że z systematyki wspomnianego wyżej pkt 29 zaskarżonej decyzji wynika, że „element ten sam w sobie” odnosi się do „ogonka”, a nie do „pisma spencerskiego”, o tyle Izba Odwoławcza, skupiając swoją analizę podobieństwa oznaczeń na elemencie „ogonka” i oddzielając go od kontekstu związanego z terminem „coca-cola” we wcześniejszych znakach towarowych, pominęła dokonanie całościowej oceny kolidujących ze sobą oznaczeń w zakresie, w jakim są one oba napisane kaligrafią spencerską, i z tego względu ustalenie w rzeczywistości tego elementu podobieństwa wizualnego między kolidującymi ze sobą oznaczeniami.
- 60 Izba Odwoławcza w ramach oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd – a nie oceny podobieństwa oznaczeń – również uznała w pkt 27 i 29 zaskarżonej decyzji, że skarżąca „nie jest właścicielem pisma [spencerskiego]” i że „[p]ismo spencerskie, jak każde inne pismo, może być używane swobodnie przez wszystkich”.

- 61 Przy założeniu, że Izba Odwoławcza uznała te względy za istotne dla stwierdzenia braku podobieństwa między oznaczeniami, należałoby zgodzić się z twierdzeniem skarżącej, zgodnie z którym Izba Odwoławcza popełniła w ten sposób błąd. Tego rodzaju względy mogą bowiem być istotne tylko dla celów całościowej analizy prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd lub związku w odczuciu zainteresowanego konsumenta w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) lub art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, lecz nie dla celów obiektywnej analizy podobieństwa między oznaczeniami. I tak należy uznać, że interes publiczny w tym, by pismo spencerskie, jak każda inna czcionka, mogło być swobodnie używane przez wszystkich, nie może sam w sobie stać na przeszkodzie powoływaniu się na pismo spencerskie jako na element podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami w postrzeganiu przez właściwego konsumenta.
- 62 Co więcej, trzeba zauważyć, że każda próba zmonopolizowania konkretnej czcionki przez podmiot działający na rynku rozbija się o ścisłe przesłanki podstaw odmowy rejestracji, o których mowa w art. 8 ust. 1 lit. b) i w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, takie jak istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą oznaczeń lub istnienie prawdopodobieństwa, że używanie bez uzasadnionej przyczyny zgłoszonego znaku towarowego będzie powodować czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszego znaku towarowego bądź też działać na ich szkodę (zob. pkt 25 powyżej).
- 63 W tym względzie należy zgodzić się ze skarżącą, gdy podnosi ona, że nie dąży ona do zmonopolizowania kaligrafii spencerskiej dla wszystkich swoich towarów lub usług, lecz że ze względu na podobieństwo między kaligrafiami i innymi elementami przedstawienia kolidujących ze sobą znaków towarowych, w tym długi „ogonek” pod literami „c” i „m”, konsumenci będą dostrzegać związek lub łączność między rozpatrywanymi znakami towarowymi, gdy będą one używane przy sprzedaży towarów oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym, a w szczególności napojów bezalkoholowych. Interwenient zatem niesłusznie twierdzi, że decyzja uznająca istnienie podobieństwa lub związku między porównywanymi znakami towarowymi skutkowałaby nie tylko przywłaszczeniem sobie przez skarżącą monopolu na używanie tego pisma, uniemożliwiając tym samym wszystkim pozostałym podmiotom używanie go do etykietowania swoich napojów bezalkoholowych i innych towarów lub usług, lecz mogłaby także otworzyć drogę innym właścicielom powszechnie znanych znaków towarowych, umożliwiając im zmonopolizowanie innych rodzajów pism.
- 64 Z powyższych rozważań wynika, że kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują – poza oczywistymi różnicami wizualnymi – elementy podobieństwa wizualnego związane nie tylko z „ogonkiem” przedłużającym ich odpowiednie litery początkowe „c” i „m” i tworzącym wygięcie w kształcie podpisu, lecz również ze wspólnym użyciem czcionki niepospolitej we współczesnym życiu gospodarczym, pisma spencerskiego, postrzeganej w całości przez właściwego konsumenta.
- 65 Z całościowej oceny tych elementów podobieństwa wizualnego i różnicy wizualnej wynika, że kolidujące ze sobą oznaczenia, przynajmniej cztery wcześniejsze graficzne wspólnotowe znaki towarowe Coca-Cola i zgłoszony znak towarowy Master, wykazują niski stopień podobieństwa wizualnego, przy czym dla szczegółowych różnic między nimi częściową przeciwwagą jest ich całościowe podobieństwo. Natomiast wcześniejszy brytyjski znak towarowy C, ze względu w szczególności na swoją krótkość, jest wizualnie odmienny od zgłoszonego znaku towarowego Master.
- 66 W drugiej kolejności, co się tyczy całościowej oceny podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń, należy zbadać, czy różnice fonetyczne i konceptualne między wspomnianymi oznaczeniami, których skarżąca nie podważa, mogą wykluczyć jakiegokolwiek podobieństwo między tymi oznaczeniami, czy też są raczej zneutralizowane przez niski stopień podobieństwa wizualnego między nimi.
- 67 Zgodnie z orzecznictwem ocena stopnia podobieństwa występującego pomiędzy danymi znakami towarowymi wymaga określenia stopnia ich podobieństwa wizualnego, fonetycznego oraz konceptualnego i – w razie potrzeby – określenia wagi, jaką należy przypisać tym poszczególnym

elementom, z uwzględnieniem kategorii danych towarów lub usług oraz właściwych im warunków sprzedaży, w ramach całościowej oceny (ww. w pkt 31 wyrok Ferrero/OHIM, EU:C:2011:177, pkt 85, 86; zob. także analogicznie ww. w pkt 41 wyrok OHIM/Shaker, EU:C:2007:333, pkt 36).

- 68 W tym względzie należy przypomnieć, że aspekty wizualne, fonetyczne lub konceptualne kolidujących ze sobą oznaczeń nie zawsze mają taką samą wagę. Znaczenie elementów podobieństwa lub różnicy między oznaczeniami może zależeć w szczególności od samoistnych właściwości tych oznaczeń lub od warunków sprzedaży towarów lub usług oznaczonych kolidującymi ze sobą znakami towarowymi. Jeżeli towary oznaczone danymi znakami towarowymi są zwykle sprzedawane w sklepach samoobsługowych, gdzie konsument sam wybiera towar i jest zmuszony wobec tego ufać przede wszystkim wizerunkowi znaku towarowego znajdującemu się na tym towarze, podobieństwo wizualne oznaczeń będzie miało co do zasady największe znaczenie. Jeżeli zaś dany towar jest przede wszystkim sprzedawany ustnie, większe znaczenie będzie zwykle przypisywane fonetycznemu podobieństwu oznaczeń. I tak, stopień podobieństwa fonetycznego między dwoma znakami towarowymi ma ograniczone znaczenie w przypadku towarów, które są sprzedawane w taki sposób, że właściwy krąg odbiorców podczas zakupu zazwyczaj postrzega znak towarowy, który je oznacza, w postaci wizualnej [wyrok z dnia 21 lutego 2013 r., Esge/OHIM – De’Longhi Benelux (KMIX), T-444/10, EU:T:2013:89, pkt 36, 37 i przytoczone tam orzecznictwo; zob. także podobnie: ww. w pkt 50 wyroki: La Española, EU:T:2007:264, pkt 109; BRILLO’S, EU:T:2008:545, pkt 24].
- 69 W niniejszym przypadku, co się tyczy towarów z klas 29, 30 i 32, które są zwykle sprzedawane w sklepach samoobsługowych, elementy podobieństwa i różnic wizualnych między kolidującymi ze sobą oznaczeniami okazują się zatem mieć większe znaczenie niż elementy podobieństwa i różnic fonetycznych i konceptualnych między wspomnianymi oznaczeniami.
- 70 Z całościowej oceny tych elementów podobieństwa i różnicy wynika, że kolidujące ze sobą oznaczenia, przynajmniej cztery wcześniejsze graficzne wspólnotowe znaki towarowe Coca-Cola i zgłoszony znak towarowy Master, wykazują niski stopień podobieństwa, przy czym różnice fonetyczne i konceptualne między nimi są pomimo elementów różnicy wizualnej neutralizowane przez elementy całościowego podobieństwa wizualnego, mającego większe znaczenie. Natomiast wcześniejszy brytyjski znak towarowy C, ze względu w szczególności na swoją krótkość, jest odmienny od zgłoszonego znaku towarowego Master.
- 71 Co więcej, ta całościowa ocena jest zgodna z orzecznictwem, według którego znaki towarowe obejmujące różnice jednocześnie pod względem wizualnym, fonetycznym i konceptualnym wykazywały jednakże w ramach oceny ogółu niski lub bardzo niski stopień podobieństwa [zob. podobnie wyrok z dnia 23 września 2009 r., Arcandor/OHIM – dm drogerie markt (S-HE), T-391/06, EU:T:2009:348, pkt 54; ww. w pkt 40 wyrok SPA GROUP, EU:T:2012:34, pkt 54].
- 72 W trzeciej i ostatniej kolejności należy uściślić konsekwencje wspomnianej całościowej oceny podobieństwa dla celów zastosowania w niniejszym przypadku art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 73 Z orzecznictwa przytoczonego w pkt 26, 27 i 31–33 powyżej wynika, że istnienie podobieństwa, nawet niewielkiego, między kolidującymi ze sobą oznaczeniami stanowi przesłankę stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 i że stopień tego podobieństwa stanowi istotny czynnik dla oceny związku między wspomnianymi oznaczeniami.
- 74 W niniejszym przypadku całościowa ocena mająca na celu ustalenie istnienia w odczuciu właściwego kręgu odbiorców związku między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 prowadzi do wniosku, że w świetle stopnia podobieństwa, nawet niewielkiego, między tymi znakami towarowymi, istnieje prawdopodobieństwo, że ten krąg odbiorców mógłby dostrzegać taki związek. Nawet jeśli kolidujące ze sobą oznaczenia są bowiem nieznacznie podobne, nie jest niewyobrażalne, że właściwy krąg odbiorców dostrzega związek między nimi i nawet

w braku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd ma skłonność do przenoszenia wizerunku i wartości wcześniejszych znaków towarowych na towary opatrzone zgłoszonym znakiem towarowym (zob. podobnie ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 71). I tak, wbrew temu, co stwierdziła Izba Odwoławcza w pkt 33 zaskarżonej decyzji, kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują stopień podobieństwa wystarczający w rozumieniu orzecznictwa przytoczonego w pkt 32 powyżej, by właściwy krąg odbiorców kojarzył zgłoszony znak towarowy z wcześniejszymi wspólnotowymi znakami towarowymi, to znaczy dostrzegał związek w rozumieniu wspomnianego artykułu.

- 75 Wynika z tego, że Izba Odwoławcza powinna była zbadać pozostałe przesłanki stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 (zob. pkt 25 powyżej). Izba ta zaś, mimo że stwierdziła, iż wcześniejsze znaki towarowe przytoczone w sprzeciwie cieszą się dużą renomą, nie wypowiedziała się co do istnienia prawdopodobieństwa, że używanie bez uzasadnionej przyczyny zgłoszonego znaku towarowego powodowałoby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszych znaków towarowych bądź też działałoby na ich szkodę. Jako że kwestia ta nie została zbadana przez Izbę Odwoławczą, nie należy do Sądu orzekanie co do niej po raz pierwszy w ramach przeprowadzania przez niego kontroli zgodności z prawem zaskarżonej decyzji [zob. podobnie wyroki: z dnia 5 lipca 2011 r., Edwin/OHIM, C-263/09 P, Zb.Orz., EU:C:2011:452, pkt 72, 73; z dnia 14 grudnia 2011 r., Vökl/OHIM – Marker Vökl (VÖKL), T-504/09, Zb.Orz., EU:T:2011:739, pkt 63; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 75 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 76 Do Izby Odwoławczej będzie należeć zatem zbadanie wspomnianych przesłanek stosowania przy uwzględnieniu stopnia podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, wprawdzie niskiego, lecz jednakże wystarczającego, by właściwy krąg odbiorców kojarzył zgłoszony znak towarowy z wcześniejszymi wspólnotowymi znakami towarowymi, to znaczy dostrzegał związek w rozumieniu wspomnianego artykułu.
- 77 Z tego względu drugi zarzut szczegółowy należy uwzględnić.
- 78 W rezultacie należy uznać pierwszą część jedyne zarzutu za zasadną.
- 79 Ponadto Sąd uznaje za właściwe zbadanie drugiej części jedyne zarzutu, aby rozstrzygnąć w odniesieniu do niniejszego sporu, jakie dowody należy wziąć pod uwagę podczas badania przesłanek stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.

W przedmiocie części drugiej

- 80 W drugiej części jedyne zarzutu skarżąca podnosi, że Izba Odwoławcza popełniła błąd, odmawiając wzięcia pod uwagę w ramach oceny na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 dowodów dotyczących sposobu, w jaki interwenient sprzedaje swoje towary w praktyce i w jaki – jak można założyć – interwenient chce korzystać ze zgłoszonego znaku towarowego, mianowicie na towarze naśladującym wizerunek wcześniejszych znaków towarowych i wizualne symbole napojów skarżącej. W tym względzie podnosi, że ocena nienależnej korzyści według orzecznictwa dotyczącego wspomnianego artykułu nie ogranicza się do zgłoszonego znaku towarowego, lecz powinna opierać się na wszystkich okolicznościach danego przypadku, w szczególności wskazówkach co do zamiarów interwenienta.
- 81 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej. W szczególności interwenient utrzymuje, że przedstawione przez skarżącą dowody dotyczące handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego są pozbawione znaczenia w niniejszym przypadku i słusznie zostały odrzucone przez Izbę Odwoławczą, jako że ocena na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 powinna uwzględniać tylko znak towarowy, o którego rejestrację się zwrócono.

- 82 Wstępnie należy przypomnieć, że czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego jest w szczególności ustalone w przypadku próby oczywistego wyzysku i wykorzystania słynnego znaku towarowego (ww. w pkt 25 wyrok SPA-FINDERS, EU:T:2005:179, pkt 51; ww. w pkt 26 wyrok nasdaq, EU:T:2007:131, pkt 55; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 63) i że z tego względu odnosi się do tego pojęcie „prawdopodobieństwa pasożytnictwa”. Innymi słowy, chodzi tu o zagrożenie, że wizerunek renomowanego znaku towarowego lub przywoływane przez niego właściwości zostaną przeniesione na towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym, co ułatwi ich sprzedaż dzięki ustanowieniu skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym cieszącym się renomą [ww. w pkt 25 wyrok VIPS, EU:T:2007:93, pkt 40; wyrok z dnia 22 maja 2012 r., Environmental Manufacturing/OHIM – Wolf (Przedstawienie głowy wilka), T-570/10, Zb.Orz., EU:T:2012:250, pkt 27].
- 83 Prawdopodobieństwo pasożytnictwa odróżnia się, po pierwsze, od „prawdopodobieństwa rozmycia”, pojęcia, zgodnie z którym szkoda wyrządzona charakterowi odróżniającemu wcześniejszego znaku towarowego zostaje zazwyczaj ustalona, gdy używanie znaku towarowego, o którego rejestrację się zwrócono, skutkowałoby tym, że wcześniejszy znak towarowy nie byłby w stanie wzbudzić już natychmiastowego skojarzenia z towarami, dla których jest zarejestrowany i używany, a po drugie, od „prawdopodobieństwa przyćmienia”, pojęcia, zgodnie z którym szkoda wyrządzana renomie wcześniejszych znaków towarowych zostaje zazwyczaj ustalona, gdy towary, dla których zwrócono się o rejestrację znaku towarowego, byłyby odbierane przez odbiorców w taki sposób, że zmniejszyłyby się siła przyciągania wcześniejszego znaku towarowego (zob. podobnie ww. w pkt 25 wyrok SPA-FINDERS, EU:T:2005:179, pkt 43, 46; ww. w pkt 26 wyrok nasdaq, EU:T:2007:131, pkt 55; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 63).
- 84 Według utrwalonego orzecznictwa stwierdzenie prawdopodobieństwa pasożytnictwa podobnie jak prawdopodobieństwa rozmycia lub przyćmienia, może zostać ustalone w szczególności w drodze logicznej dedukcji na podstawie wyników analizy prawdopodobieństwa, o ile nie ogranicza się ona do zwykłych przypuszczeń, oraz przy uwzględnieniu praktyk przyjętych w danym sektorze handlu, a także wszystkich innych okoliczności danej sprawy [zob. podobnie ww. w pkt 26 wyrok nasdaq, EU:T:2007:131, pkt 54; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 62, ww. w pkt 82 wyrok Przedstawienie głowy wilka, EU:T:2012:250, pkt 52, potwierdzony w tym punkcie wyrokiem z dnia 14 listopada 2013 r., Environmental Manufacturing/OHIM, C-383/12 P, Zb.Orz., EU:C:2013:741, pkt 43].
- 85 W szczególności Trybunał orzekł, że w ramach całościowej oceny w celu ustalenia czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego należy uwzględnić fakt, że używanie opakowań i flakonów podobnych do opakowań i flakonów imitowanych perfum służyło wykorzystaniu do celów reklamowych charakteru odróżniającego i renomy znaków towarowych, pod którymi perfumy te były sprzedawane. Trybunał również uściślił, że kiedy osoba trzecia próbowała poprzez używanie oznaczenia podobnego do cieszącego się renomą znaku towarowego działać w jego cieniu w celu skorzystania z jego atrakcyjności, reputacji i prestiżu oraz wykorzystać, bez żadnej rekompensaty finansowej i bez podjęcia ze swej strony żadnego wysiłku w tym kierunku, wysiłek handlowy włożony przez właściciela wcześniejszego znaku towarowego w wykreowanie i utrzymanie jego wizerunku, odnoszenie korzyści z takiego używania winno zostać uznane za czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wspomnianego znaku (wyrok z dnia 18 czerwca 2009 r., L'Oréal i in., C-487/07, Zb.Orz., EU:C:2009:378, pkt 48, 49).
- 86 W niniejszym przypadku jest bezsporne, że skarżąca przedstawiła w toku postępowania w sprawie sprzeciwu dowody dotyczące handlowego wykorzystywania przez interwenienta znaku towarowego, o którego rejestrację wniesiono. Dowody te obejmowały zeznanie L. Ritchie, doradczynie prawnej skarżącej, z dnia 23 lutego 2011 r., do którego dołączyła ona zrzuty ekranu wydrukowane w dniu

16 lutego 2011 r. z witryny internetowej interwenienta, www.mastercola.com. Te zrzuty ekranu miały na celu wykazanie, że interwenient używa w handlu zgłoszony znak towarowy w szczególności w następującej postaci:



- 87 Izba Odwoławcza w pkt 34 zaskarżonej decyzji uznała, że gdyby na podstawie dowodów miało się okazać, że interwenient „celowo przyjął takie same przedstawienie, wizerunek, stylizację, czcionkę i sposób konfekcjonowania” jak skarżąca, „mogłaby [ona] wtedy rozsądnie podnieść, że [interwenient] ma zamiar czerpać nienależną korzyść z renomy wcześniejszych znaków towarowych”. Jednakże „nie mogłaby tego uczynić w kontekście szczególnych przepisów art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, który powinien odnosić się tylko do znaku towarowego [interwenienta] objętego zgłoszeniem do rejestracji”.
- 88 Należy stwierdzić, że ta ocena dokonana przez Izbę Odwoławczą odbiega od orzecznictwa przytoczonego w pkt 82–85 powyżej, zgodnie z którym prawdopodobieństwo pasożytnictwa na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 może zostać ustalone w szczególności w drodze logicznego wnioskowania opartego na wynikach analizy prawdopodobieństwa i uwzględniającego praktyki przyjęte w danym sektorze handlu, a także wszystkie inne okoliczności danej sprawy, w tym używanie przez właściciela zgłoszonego znaku towarowego opakowań podobnych do opakowań dla towarów właściciela wcześniejszych znaków towarowych. I tak orzecznictwo to nie ogranicza w żaden sposób wyłącznie do zgłoszonego znaku towarowego okoliczności, które należy wziąć pod uwagę dla celów ustalenia prawdopodobieństwa pasożytnictwa, mianowicie prawdopodobieństwa czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszych znaków towarowych, lecz umożliwia także uwzględnienie wszystkich dowodów służących przeprowadzeniu wspomnianej analizy prawdopodobieństwa co do zamiarów właściciela zgłoszonego znaku towarowego, a tym bardziej, uwzględnienie dowodów dotyczących rzeczywistego handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego.
- 89 Dowody dotyczące handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego, takie jak przedstawione przez skarżącą w toku postępowania w sprawie sprzeciwu, stanowią w sposób oczywisty materiały istotne dla celów ustalenia prawdopodobieństwa pasożytnictwa w niniejszym przypadku.
- 90 Z tego względu należy stwierdzić, że Izba Odwoławcza popełniła błąd, odrzucając te dowody w ramach zastosowania w niniejszym przypadku art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 91 Wniosku tego nie może podważyć twierdzenie OHIM, zgodnie z którym skarżąca mogłaby powołać się na te dowody w ramach postępowania w sprawie stwierdzenia naruszenia na podstawie art. 9 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009. Takie twierdzenie pomija bowiem systematykę wspomnianego

rozporządzenia i cel postępowania w sprawie sprzeciwu przewidzianego w art. 8 tego rozporządzenia, który zasada się w imię pewności prawa i dobrej administracji na zapewnieniu, że nie będą wcześniej rejestrowane znaki, których używaniu można by się później skutecznie sprzeciwić w sądzie (zob. podobnie wyroki: z dnia 29 września 1998 r., Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, pkt 21; z dnia 6 maja 2003 r., Libertel, C-104/01, Rec, EU:C:2003:244, pkt 59; z dnia 13 marca 2007 r., OHIM/Kaul, C-29/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:162, pkt 48).

- 92 Jednakże, jak zauważono w pkt 75 powyżej, skoro kwestia ewentualnej nienależnej korzyści, którą miano by czerpać z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszych znaków towarowych nie została zbadana przez Izbę Odwoławczą, nie należy do Sądu orzekanie co do niej po raz pierwszy w ramach przeprowadzania przez niego kontroli zgodności z prawem zaskarżonej decyzji [zob. podobnie ww. w pkt 75 wyroki: Edwin/OHIM, EU:C:2011:452, pkt 72, 73; VÖLKL, EU:T:2011:739, pkt 63; ww. w pkt 25 wyrok BEATLE, EU:T:2012:177, pkt 75 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 93 Do Izby Odwoławczej należy zatem podczas badania przesłanek stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 (zob. pkt 76) uwzględnienie dowodów dotyczących handlowego wykorzystywania zgłoszonego znaku towarowego, takich jak przedstawione przez skarżącą w toku postępowania w sprawie sprzeciwu.
- 94 W rezultacie należy uznać drugą część jedyne zarzutu za zasadną.
- 95 W świetle całości poprzedzających rozważań należy stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji na podstawie pierwszej części oraz ponadto drugiej części jedyne zarzutu.

W przedmiocie kosztów

- 96 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu postępowania kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.
- 97 Ponieważ OHIM i interwenient przegrali sprawę, należy, po pierwsze, obciążyć OHIM, zgodnie z żądaniami skarżącej, jego własnymi kosztami oraz kosztami poniesionymi przez skarżącą, a po drugie, postanowić, że interwenient pokryje własne koszty.

Z powyższych względów

SĄD (ósma izba)

orzeka, co następuje:

- 1) **Stwierdza się nieważność decyzji Drugiej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) z dnia 29 sierpnia 2012 r. (sprawa R 2156/2011-2).**
- 2) **OHIM pokrywa, oprócz własnych kosztów, koszty poniesione przez The Coca-Cola Company.**
- 3) **Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico) pokrywa własne koszty.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 11 grudnia 2014 r.

Podpisy