



Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (piąta izba)

z dnia 12 lutego 2015 r. *

Wspólnotowy znak towarowy — Postępowanie w sprawie sprzeciwu — Zgłoszenie graficznego wspólnotowego znaku towarowego B — Wcześniejszy graficzny międzynarodowy znak towarowy przedstawiający dwa rozpostarte skrzydła — Względne podstawy odmowy rejestracji — Brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd — Artykuł 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 207/2009 — Brak naruszenia renomy — Artykuł 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009

W sprawie T-505/12

Compagnie des montres Longines, Francillon SA, z siedzibą w Saint-Imier (Szwajcaria), reprezentowana przez adwokata P. González-Buena Catalána de Ocón,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu początkowo przez F. Mattinę, a następnie przez P. Bullocka, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

w której drugą stroną w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą OHIM był

Xiuxiu Cheng, zamieszkały w Budapeszcie (Węgry),

mającej za przedmiot skargę na decyzję Piątej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 14 września 2012 r. (sprawa R 193/2012-5), dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między Compagnie des montres Longines, Francillon SA a Xiuxiu Chengiem,

SĄD (piąta izba),

w składzie: A. Dittrich, prezes, J. Schwarcz (sprawozdawca) i V. Tomljenović, sędziowie,

sekretarz: J. Weychert, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 19 listopada 2012 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 12 lutego 2013 r.,

uwzględnivszy decyzję z dnia 25 marca 2013 r. odmawiającą wydania zgody na złożenie repliki,

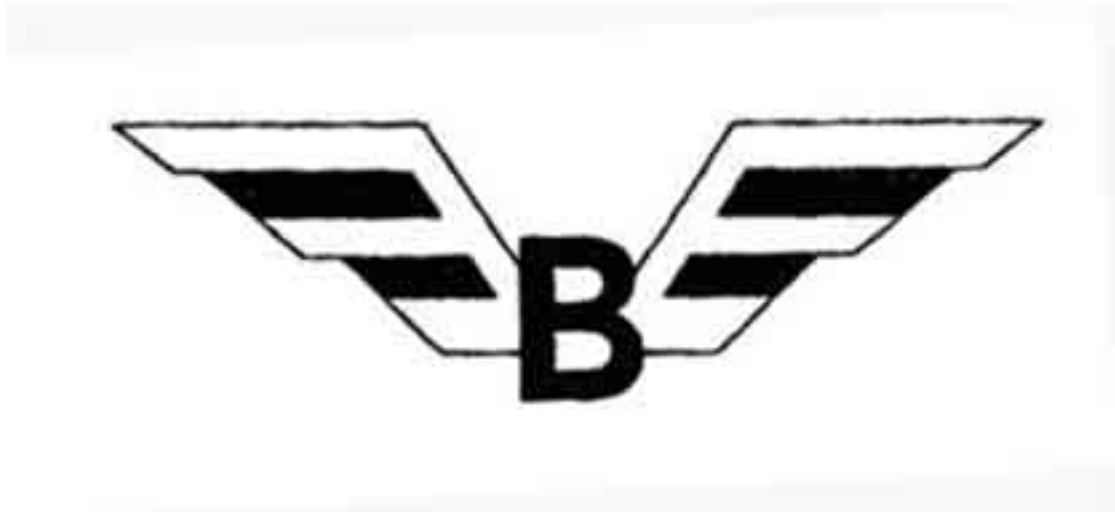
* Język postępowania: angielski.

uwzględniający zmiany w składzie izb Sądu,
po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 27 marca 2014 r.,
wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- 1 W dniu 20 lipca 2009 r. Xiuxiu Cheng dokonał w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego 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, o którego rejestrację wystąpiono, jest następujące oznaczenie graficzne w kolorach czarnym i białym:



- 3 Towary, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klas 9 i 25 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej 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 9: „optyczne okulary przeciwsłoneczne”;
 - klasa 25: „odzież i buty”.
- 4 Zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało opublikowane w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 84/2010 z dnia 10 maja 2010 r.
- 5 W dniu 30 lipca 2010 r. skarżąca, Compagnie des montres Longines Novartis AG, wniosła na podstawie art. 41 rozporządzenia nr 207/2009 sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla towarów wskazanych w pkt 3 powyżej.
- 6 Sprzeciw został oparty na odtworzonym poniżej wcześniejszym graficznym międzynarodowym znaku towarowym nr 401319, wywołującym skutki między innymi w Niemczech, w Austrii, w Beneluksie, w Bułgarii, w Hiszpanii, w Estonii, we Francji, w Grecji, na Węgrzech, we Włoszech, na Łotwie, na

Litwie, w Portugalii, w Republice Czeskiej, w Rumunii, w Słowacji i w Słowenii, oznaczającym między innymi towary należące do klasy 14 i odpowiadające następującemu opisowi: „zegarki, mechanizmy do zegarków, obudowy, tarcze, paski do zegarków, przybory zegarmistrzowskie; czasomierze; chronografy; urządzenia sportowego pomiaru czasu; zegary z wahadłem, miniaturowe zegary i budziki; wszystkie urządzenia do pomiaru czasu, zegarki, wyroby jubilerskie i biżuteria; instalacje wskazujące rozkład godzinowy, przyrządy i tablice wskazujące czas”.



- 7 W uzasadnieniu sprzeciwu przywołano podstawę odmowy rejestracji określoną w art. 8 ust. 1 lit. b) i art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 8 Decyzją z dnia 25 listopada 2011 r. Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw w całości na tej podstawie, że towary oznaczone rozpatrywanymi znakami towarowymi różniły się od siebie, a zatem przesłanki konieczne do zastosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 nie zostały spełnione. Co się tyczy uzasadnienia sprzeciwu opartego na art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 Wydział Sprzeciwów stwierdził, że skarżącej nie udało się wykazać w odniesieniu do wszystkich istotnych z punktu widzenia niniejszej sprawy państw członkowskich, iż wcześniejszy międzynarodowy znak towarowy cieszy się renomą dla towarów z kategorii „zegarmistrzostwo i przyrządy do pomiaru czasu” należących do klasy 14 – jedynej klasy, dla której powoływano się na renomę.
- 9 W dniu 25 stycznia 2012 r. skarżąca wniosła do OHIM na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009 odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.
- 10 Decyzją z dnia 14 września 2012 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Piąta Izba Odwoławcza oddaliła odwołanie, potwierdzając w całości decyzję Wydziału Sprzeciwów.
- 11 Po pierwsze, Izba Odwoławcza stwierdziła zasadniczo w odniesieniu do właściwego kręgu odbiorców, do którego kierowane były towary chronione kolidującymi ze sobą znakami, że krąg ów składał się zarówno z ogółu odbiorców, jak i z profesjonalistów specjalizujących się w branży zegarmistrzowskiej, a także że w obu tych przypadkach odbiorców należało uznać za właściwie poinformowanych oraz dostatecznie uważnych i rozsądnych.
- 12 Po drugie, Izba Odwoławcza uznała, że rozpatrywane towary różnią się od siebie zarówno ze względu na swój charakter, jak i na kanały dystrybucji. W ocenie Izby Odwoławczej towary te nie pozostają w stosunku konkurencji ani też nie są względem siebie komplementarne. Ustaliła ona, że wobec braku jakiegokolwiek podobieństwa między towarami jedna z przesłanek koniecznych do zastosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 nie została spełniona, a zatem nie mogło zaistnieć prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu tego przepisu.
- 13 Po trzecie, co się tyczy zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, Izba Odwoławcza stwierdziła na wstępie, że w swej ocenie uwzględni także dowody uzupełniające dotyczące renomy towarów z kategorii „zegarmistrzostwo i przyrządy do pomiaru czasu” należących do klasy 14, które skarżąca przedstawiła po raz pierwszy w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą i które dołączały się do dowodów przedstawionych już w tym względzie w postępowaniu przed Wydziałem Sprzeciwów.
- 14 Następnie Izba Odwoławcza stwierdziła, że jakkolwiek wspomniane, przedstawione przez skarżącą dowody jednoznacznie wykazywały, iż jej towary są bardzo popularne i są sprzedawane na właściwym rynku od ponad wieku, to dowodziły one również, że owe towary nie były zwykłe – a wręcz prawie nigdy – oznaczane wyłącznie rozpatrywanym w niniejszej sprawie oznaczeniem. Przeciwnie, umieszczony na nich znak towarowy składał się z połączenia graficznego znaku towarowego, na którym został oparty sprzeciw, ze stylizowanym słowem „longines”.

- 15 Wreszcie Izba Odwoławcza stwierdziła, że nie zostało wykazane, iż graficzny międzynarodowy znak towarowy, na którym został oparty sprzeciw, byłby w braku słowa „longines” samodzielnie rozpoznawany w kontekście „zegarmistrzostwa i przyrządów do pomiaru czasu” przez znaczącą część właściwego kręgu odbiorców na istotnej części terytorium Bułgarii, Beneluksu, Republiki Czeskiej, Danii, Estonii, Hiszpanii, Francji, Grecji, Węgier, Włoch, Litwy, Łotwy, Portugalii, Rumuni, Słowacji i Słowenii. W ocenie Izby Odwoławczej skarżąca nie wykazała, że właściwy krąg odbiorców skojarzyłby bez szczególnego wysiłku omawiany graficzny znak towarowy z jej towarami ze wskazanej kategorii.

Żądania stron

- 16 Skarżąca wnosi do Sądu o:
- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;
 - obciążenie OHIM i drugiej strony w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą kosztami postępowania.
- 17 OHIM wnosi do Sądu o:
- oddalenie skargi w całości;
 - obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

- 18 Na poparcie skargi skarżąca podnosi dwa zarzuty. Zarzut pierwszy dotyczy naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009. Zarzut drugi dotyczy naruszenia art. 8 ust. 5 wspomnianego rozporządzenia.

W przedmiocie zarzutu pierwszego, dotyczącego naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009

- 19 Skarżąca podnosi w istocie, że Izba Odwoławcza błędnie stwierdziła brak podobieństwa między towarami oznaczonymi omawianymi znakami towarowymi i nie uwzględniła wizualnych i konceptualnych podobieństw między tymi znakami. W konsekwencji Izba Odwoławcza niesłusznie doszła do przekonania, że w niniejszej sprawie nie znajduje zastosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.
- 20 OHIM nie zgadza się z argumentami skarżącej.
- 21 Zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli z powodu identyczności z wcześniejszym znakiem towarowym lub podobieństwa do niego i identyczności lub podobieństwa towarów lub usług objętych tymi dwoma znakami towarowymi istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym.
- 22 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, jeśli krąg odbiorców może uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd należy oceniać całościowo, zgodnie ze sposobem postrzegania danych oznaczeń i towarów lub usług

przez właściwy krąg odbiorców, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych czynników występujących w danym przypadku, a w szczególności wzajemnej zależności między podobieństwem oznaczeń a podobieństwem oznaczonych towarów lub usług [zob. wyrok Sądu z dnia 9 lipca 2003 r., Laboratorios RTB/OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, pkt 30–33 i przytoczone tam orzecznictwo].

- 23 Na potrzeby tej całościowej oceny przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów lub usług uważa się za właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego. Należy jednak uwzględnić okoliczność, że przeciętny konsument rzadko kiedy ma możliwość dokonania bezpośredniego porównania między poszczególnymi znakami i w tym zakresie musi ufać ich niedoskonałemu obrazowi zachowanemu w pamięci. Warto również pamiętać, że poziom uwagi przeciętnego konsumenta może różnić się w zależności od kategorii danych towarów lub usług (zob. ww. w pkt 22 wyrok GIORGIO BEVERLY HILLS, EU:T:2003:199, pkt 33 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 24 Do celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd zakłada jednocześnie istnienie identyczności lub podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi oraz identyczności lub podobieństwa oznaczonych tymi znakami towarów lub usług. Mamy tu do czynienia z przesłankami kumulatywnymi [wyrok z dnia 22 stycznia 2009 r., Commercys/OHIM – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Zb.Orz., EU:T:2009:14, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 25 Ponadto im bardziej odróżniający jest wcześniejszy znak towarowy, tym większe jest prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd. A zatem znaki towarowe, które mają charakter wysoce odróżniający – samoistny lub wynikający z ich znajomości na rynku – cieszą się większą ochroną niż te, których charakter jest mało odróżniający. Charakter odróżniający wcześniejszego znaku towarowego, a w szczególności jego renoma, winny zatem być brane pod uwagę przy dokonywaniu oceny, czy istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd [zob. wyroki: z dnia 17 kwietnia 2008 r., Ferrero Deutschland/OHIM, C-108/07 P, EU:C:2008:234, pkt 32, 33 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 28 października 2010 r., Farmeco/OHIM – Allergan (BOTUMAX), T-131/09, EU:T:2010:458, pkt 67].
- 26 Wreszcie należy przypomnieć, że do odmowy rejestracji wspólnotowego znaku towarowego wystarczy, aby względna podstawa rejestracji w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 istniała w części Unii Europejskiej [zob. podobnie wyrok z dnia 14 grudnia 2006 r., Mast-Jägermeister/OHIM – Licorera Zacapaneca (VENADO w ramie i in.), T-81/03, T-82/03 i T-103/03, Zb.Orz., EU:T:2006:397, pkt 76 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 27 To właśnie w świetle zasad wyłożonych w pkt 21–26 powyżej należy rozpatrzyć pierwszy z zarzutów podniesionych w niniejszej sprawie przez skarżącą.

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców i poziomu wykazywanej przez niego uwagi

- 28 Na wstępie należy stwierdzić, że wcześniejszy znak towarowy jest znakiem międzynarodowym wywołującym skutki między innymi w niektórych państwach członkowskich Unii, wymienionych w pkt 6 powyżej. W rezultacie do celów ustalenia ewentualnego istnienia w przypadku kolidujących ze sobą znaków towarowych prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy mieć na uwadze punkt widzenia właściwego kręgu odbiorców w tych państwach członkowskich.
- 29 Następnie należy przypomnieć, że zgodnie z orzecznictwem właściwy krąg odbiorców składa się z potencjalnych konsumentów zarówno towarów oznaczanych przez wcześniejszy wspólnotowy znak towarowy, jak i towarów objętych zgłoszeniem znaku towarowego [zob. wyrok z dnia 30 września 2010 r., PVS/OHIM – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, EU:T:2010:419, pkt 28 i przytoczone tam orzecznictwo]. Ponadto warto również pamiętać, że z orzecznictwa wynika,

iż badanie podstaw odmowy rejestracji musi dotyczyć każdego z towarów, dla których wystąpiono o rejestrację znaku towarowego (zob. podobnie wyrok z dnia 15 lutego 2007 r., BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Zb.Orz., EU:C:2007:99, pkt 34).

- 30 Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 15 zaskarżonej decyzji, że sporne towary były kierowane zarówno do ogółu odbiorców, jak i do profesjonalistów specjalizujących się w branży zegarmistrzowskiej, przy czym w obu tych przypadkach odbiorców należało uznać za właściwie poinformowanych oraz dostatecznie uważnych i rozsądnych.
- 31 Skarżąca kwestionuje nie samo ustalenie właściwego kręgu odbiorców i poziomu wykazywanej przez nich uwagi, a jedynie to, że „prawdziwi klienci” i potencjalni klienci rozpatrywanych towarów stanowią kategorie, które w pewnym zakresie pokrywają się. Jej zdaniem konsument, który dokonuje zakupu niektórych z rozpatrywanych towarów, może również nabywać inne towary. Skarżąca podkreśla w szczególności, że osoby, które nabywają kosztowne przedmioty i artykuły luksusowe, mogą także nabywać towary niedrogie. A zatem konsumenci omawianych tu towarów stanowią tę samą grupę.
- 32 Sąd stwierdza, że wszystkie rozpatrywane tu towary są skierowane do ogółu odbiorców, a jeśli chodzi o towary chronione wcześniejszym znakiem towarowym – również do profesjonalistów specjalizujących się w branży zegarmistrzowskiej. W rezultacie Izba Odwoławcza słusznie przeprowadziła swoją ocenę w odniesieniu do tak określonych odbiorców.
- 33 Co się tyczy poziomu uwagi właściwego kręgu odbiorców, należy stwierdzić, że kategorie rozpatrywanych tu towarów zostały określone w sposób wystarczająco szeroki, aby objąć również te z tych towarów, które mogą zostać nabyte przez każdego, to znaczy nawet przez konsumentów niewykazujących wysokiego poziomu uwagi przy dokonywaniu zakupu.
- 34 W istocie nawet jeżeli towary oznaczone wcześniejszym znakiem towarowym i objęte zgłoszeniem znaku towarowego optyczne okulary przeciwsłoneczne, należące do klasy 9, w znacznej mierze nie są nabywane często, a ich zakupu dokonuje się za pośrednictwem sprzedawcy, czyli w okolicznościach, w których poziom uwagi przeciętnego konsumenta należy uznać za wyższy niż zwykle, a w konsekwencji za raczej wysoki [zob. podobnie wyrok z dnia 12 stycznia 2006 r., Devinlec/OHIM – TIME ART (QUANTUM), T-147/03, Zb.Orz., EU:T:2006:10, pkt 63], to wciąż nie jest tak w przypadku wszystkich tych towarów, ponieważ niektóre zegarki, niektóre paski do zegarków, niektóre budziki, elementy fantazyjnej biżuterii czy nawet niektóre optyczne okulary przeciwsłoneczne mogą być nabywane bez poświęcenia temu przez konsumenta szczególnej uwagi, zwłaszcza gdy chodzi o „tanie” towary.
- 35 Jeżeli chodzi o poziom uwagi odbiorców nabywających objęte zgłoszeniem znaku towarowego odzież i buty, należące do klasy 25, to z jednej strony należy zauważyć, że ze względu na to, iż są to towary powszechnego użytku, często nabywane i używane przez przeciętnych konsumentów, poziom uwagi przy dokonywaniu ich zakupu nie będzie wyższy od przeciętnego, z drugiej strony zaś należy stwierdzić, że poziom uwagi odbiorców nie jest też niższy od przeciętnego, ponieważ rozpatrywane towary stanowią artykuły z sektora mody, a w konsekwencji konsumenci zwracają pewną uwagę na ich wybór [zob. podobnie wyrok z dnia 10 listopada 2011 r., Esprit International/OHIM – Marc O’Polo International (Przedstawienie litery na kieszeni), T-22/10, EU:T:2011:651, pkt 45–47].

W przedmiocie porównania towarów

- 36 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem przy ocenie podobieństwa danych towarów należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki charakteryzujące wzajemny stosunek tych towarów lub usług. Powyższe czynniki obejmują w szczególności charakter tych towarów lub usług, ich przeznaczenie, sposób używania, podobnie jak to, czy towary te konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają. Pod uwagę mogą

być brane także inne czynniki, na przykład kanały dystrybucji danych towarów [zob. wyrok Sądu z dnia 11 lipca 2007 r., El Corte Inglés/OHIM – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Zb.Orz., EU:T:2007:219, pkt 37 i przytoczone tam orzecznictwo].

- 37 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza przychyliła się do wniosków Wydziału Sprzeciwów dotyczących istniejącej między rozpatrywanymi towarami różnicy. Pokreśliła ona, że towary te różniły się zarówno z uwagi na swój charakter, jak i na kanały dystrybucji, oraz że nie pozostawały one ze sobą w stosunku konkurencji. Izba Odwoławcza stwierdziła zatem „całkowity brak podobieństwa towarów”.
- 38 Dokładniej, odnosząc się do „optycznych okularów przeciwsłonecznych” objętych zgłoszeniem znaku towarowego, Izba Odwoławcza stwierdziła, że ich zadanie nie ma nic wspólnego z zadaniem czasomierzy i biżuterii oznaczanych wcześniejszym znakiem towarowym. Wniosku tego nie zmieniał w jej ocenie fakt, że zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku mogły one być noszone jako akcesoria mody. Estetyczny zamysł „optycznych okularów przeciwsłonecznych” pozostawał jej zdaniem drugorzędny wobec ich głównego zadania, jakim jest skorygowanie wady wzroku i ochrona oczu przed nadmiarem światła.
- 39 Co się tyczy objętych zgłoszeniem znaku towarowego „odzieży i butów”, Izba Odwoławcza wskazała, że i tu podstawowym zadaniem tych towarów było okrycie ciała ludzkiego i stóp. Jej zdaniem „biżuterię” skarżącej również nosi się na ciele, jednak wyłącznie ze względów estetycznych. A zatem związek między tymi dwiema kategoriami towarów był zbyt luźny.
- 40 Izba Odwoławcza odparła także twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym rozpatrywane towary uzupełniają się, ponieważ chodzi tu o akcesoria mody. Przeciwnie, w ocenie Izby Odwoławczej związek między wspomnianymi towarami jest zbyt luźny. Okulary przeciwsłoneczne są zwykle dobierane ze względu na ich właściwości techniczne, a nie z uwagi na to, by pasowały do noszonego zegarka lub kolczyków. To samo odnosi się jej zdaniem do odzieży i butów, które nie są zwykle nabywane tak, aby ściśle pozostawały w zgodzie ze stylem zegarka i biżuterii, które nosimy. O ile z uwagi na znaczenie, które konsument nadaje modzie, towary takie jak zegarki i okulary przeciwsłoneczne mogą – lub nie – być postrzegane jako akcesoria mody, o tyle zdaniem Izby Odwoławczej ich podstawowe zadanie jest inne.
- 41 Wreszcie Izba Odwoławcza odniosła się do wyroku z dnia 7 grudnia 2010 r., Nute Partecipazioni i La Perla/OHIM – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC) (T-59/08, Zb.Orz., EU:T:2010:500, pkt 36), stwierdzając, że wynika z niego, iż biżuteria i odzież damska należą do zbliżonych segmentów rynku, a zatem że do zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 wystarczy stwierdzenie pewnego stopnia podobieństwa między znakami towarowymi. Jednakże zdaniem Izby Odwoławczej Sąd ani nie ustalił, ani nie potwierdził istnienia podobieństwa między wspomnianymi powyżej towarami. Przeciwnie, w innej sprawie, zakończonej wyrokiem z dnia 24 marca 2010 r., 2nine/OHIM – Pacific Sunwear of California (nollie) (T-363/08, EU:T:2010:114, pkt 33–41) Sąd potwierdził wniosek Drugiej Izby Odwoławczej, że towary należące do klasy 25 i towary należące do klasy 14 w rozumieniu porozumienia nicejskiego różnią się od siebie i że opierając się na zwykłych rozważaniach o naturze estetycznej, nie można ustalić ani ich podobieństwa, ani domniemanego charakteru komplementarnego.
- 42 Skarżąca twierdzi, że towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego i towary chronione wcześniejszym znakiem towarowym są podobne. Jej zdaniem mają one ten sam charakter, identyczny cel i przeznaczenie, uzupełniają się, są zamienne, a w związku z tym konkurencyjne względem siebie, zaspokajają podobne potrzeby, korzystają z tych samych kanałów dystrybucji i często są sprzedawane w tych samych placówkach. Wreszcie utrzymuje ona z jednej strony, że wśród producentów powszechne stało się rozszerzanie działalności na kilka powiązanych rynków, rozciągających się od odzieży do kosmetyków, a pomiędzy nimi również na biżuterię, a z drugiej strony, że konsumenci tych towarów stanowią tę samą grupę osób.

- 43 OHIM nie zgadza się z argumentami skarżącej.
- 44 Na wstępie należy podkreślić, że Izba Odwoławcza uznała, iż nie istnieje żadne prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd właściwego kręgu odbiorców jedynie na podstawie porównania rozpatrywanych towarów. Jednakże niewielkie nawet podobieństwo między rozpatrywanymi towarami zobowiązuje Izbę Odwoławczą do sprawdzenia, czy ewentualny wysoki stopień podobieństwa między oznaczeniami nie mógłby wzbudzić w odczuciu konsumenta prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towarów [zob. podobnie ww. w pkt 36 wyrok PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, EU:T:2007:219, pkt 40].
- 45 W tym właśnie kontekście należy zweryfikować, czy ocena Izby Odwoławczej, zgodnie z którą rozpatrywane towary nie są podobne, jest uzasadniona.
- 46 W tym względzie należy przede wszystkim stwierdzić, że towary, które należy porównywać w niniejszym przypadku, a mianowicie z jednej strony „optyczne okulary przeciwsłoneczne” oraz „odzież i buty”, należące odpowiednio do klas 9 i 25 w rozumieniu porozumienia nicejskiego, i z drugiej strony wymienione w pkt 6 powyżej rozmaite wyroby zegarmistrzowskie, jubilerskie i biżuteryjne, należące do klasy 14 w rozumieniu wspomnianego porozumienia, należą do zbliżonych segmentów rynku.
- 47 Można w szczególności stwierdzić – przez analogię do tego, co orzekł Sąd w kontekście oceny dotyczącej art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 w sprawie zakończonej wyrokiem z dnia 27 września 2012 r., El Corte Inglés/OHIM – Pucci International (Emidio Tucci) (T-373/09, EU:T:2012:500, pkt 66) – że nawet jeżeli wspomniane kategorie towarów są różne, każda z nich zawiera towary, które często są sprzedawane jako towary luksusowe, oznaczone sławnymi znakami towarowymi uznanych kreatorów i producentów. Okoliczność ta wyraźnie wskazuje na istnienie pewnej pokrewności między rozpatrywanymi towarami, zwłaszcza w branży towarów luksusowych.
- 48 Jednocześnie w pkt 79 wyroku z dnia 27 września 2012 r., Pucci International/OHIM – El Corte Inglés (Emidio Tucci) (T-357/09, EU:T:2012:499) Sąd stwierdził – wciąż w ramach oceny dotyczącej przepisu przywołanego w pkt 47 powyżej – że w branży artykułów luksusowych również towary takie jak okulary, wyroby jubilerskie, biżuteria i zegarki są sprzedawane pod sławnymi znakami towarowymi uznanych kreatorów i producentów oraz że producenci odzieży zwracają się w konsekwencji ku rynkowi tych towarów. Sąd wywiódł z tego istnienie pewnej pokrewności między omawianymi towarami.
- 49 Niemniej jednak, niezależnie od tego, że towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego i te chronione wcześniejszym znakiem towarowym, przypomniane w pkt 46 powyżej, należą do zbliżonych segmentów rynku, należy stwierdzić w pierwszej kolejności, że Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, ustalając, że różnią się one ze względu na swój charakter, przeznaczenie i sposób używania.
- 50 W istocie, po pierwsze, z wyjątkiem podobieństw między niektórymi rodzajami materiałów takimi jak szkło, które mogą być wykorzystywane przy produkcji optycznych okularów przeciwsłonecznych i niektórych wyrobów zegarmistrzowskich czy jubilerskich, tworzywa, z jakich towary te są wytwarzane, są różne.
- 51 Po drugie, odzież i buty, należące do klasy 25, są wytwarzane, aby okrywać, ukrywać, chronić i zdobić ciało ludzkie. Optyczne okulary przeciwsłoneczne są produkowane przede wszystkim, aby zapewnić lepsze warunki widzenia i dać poczucie komfortu swoim użytkownikom w określonych warunkach meteorologicznych, a zwłaszcza aby chronić oczy przed działaniem promieni słonecznych. Zegarki i inne wyroby zegarmistrzowskie służą głównie odmierzaniu i wskazywaniu czasu. Wreszcie biżuteria i wyroby jubilerskie pełnią funkcję czysto dekoracyjną (zob. podobnie ww. w pkt 41 wyrok nollie, EU:T:2010:114, pkt 33 i przytoczone tam orzecznictwo).

- 52 W drugiej kolejności należy wskazać, że z powodu odmiennego charakteru, przeznaczenia i sposobu używania rozpatrywanych towarów nie są one względem siebie ani konkurencyjne, ani zamienne.
- 53 W istocie skarżąca nie wykazała, by typowe było – mimo wskazanych powyżej różnic – że konsument, który ma na przykład zamiar zakupu nowego zegarka, określonej biżuterii czy wyrobu jubilerskiego, decyduje się od razu nabyć odzież, buty lub okulary przeciwsłoneczne i na odwrót.
- 54 Analizując ten aspekt bardziej dogłębnie, należy dodatkowo stwierdzić, że nie zostało też dowiedzione twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym w sektorze towarów luksusowych i mody u podłoża decyzji o zakupie danego towaru leży zwykle sam znak towarowy i jego prestiż wśród konsumentów, a nie rzeczywista konieczność nabycia określonego przedmiotu ze względu na jego funkcjonalność tudzież dla zaspokojenia ściśle określonych potrzeb. Podobnie należy także oddalić jako niedowiedzione twierdzenie skarżącej, że w omawianym sektorze konsumenci ogólnie nie poszukują konkretnych towarów, a raczej chcą zaspokoić swoje „potrzeby hedonistyczne” lub sprawić sobie chwilową przyjemność, jaką daje dokonanie impulsywnego zakupu, ponieważ wygląd i wartość tych towarów przeważa nad innymi czynnikami związanymi z ich naturą.
- 55 Dodatkowo należy stwierdzić, że uznanie zasadności takich twierdzeń pozbawiłoby zasadniczo znaczenia dokonywanie jakiegokolwiek rozróżnienia między towarami należącymi do sektora towarów luksusowych chronionych właściwymi znakami towarowymi, ponieważ teoria skarżącej dotycząca impulsywnego zakupu mającego sprawić konsumentowi chwilową przyjemność prowadzi do stwierdzenia, że rzeczywiste prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd może istnieć niezależnie od porównywanych towarów, jeżeli tylko należą one wszystkie do wspomnianego sektora. Tymczasem takie podejście, za pomocą którego skarżąca pragnie dowieść w rzeczywistości zamienności wszystkich rozpatrywanych towarów, jest w sposób oczywisty sprzeczne z zasadą specjalizacji znaków towarowych, którą Sąd musi uwzględnić w dokonywanej przez siebie analizie zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, i nienależnie rozciąga zakres ochrony tych znaków. Z tych samych względów należy oddalić jako niemające znaczenia twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym omawiane towary są zamienne, ponieważ każdy z nich może stanowić podarunek, a konsumenci dokonują wyboru pomiędzy jednym z nich pod wpływem chwili. W istocie przyjęcie takiego luźnego związku prowadziłoby do uznania za podobne towarów ewidentnie różnych pod względem charakteru i przeznaczenia.
- 56 Dodatkowo należy podkreślić, że rynek właściwy, do którego należą wspomniane powyżej towary, nie może ograniczać się wyłącznie do rynku „towarów luksusowych” lub „haute couture”, a ten ostatni segment rynku nie może też zyskać szczególnego znaczenia w niniejszym wypadku, ponieważ kategorie towarów chronione kolidującymi ze sobą znakami zostały zdefiniowane w sposób wystarczająco szeroki, aby objąć również towary przeznaczone dla „ogółu odbiorców”, mające ceny mieszczące się w granicach uznanych za ogólnie dostępne, a także niektóre towary określane jako tanie. Tymczasem skarżąca nie utrzymywała w stosunku do towarów „podstawowych” należących do tych segmentów rynku, że są one również nabywane przez konsumentów w sposób impulsywny i hedonistyczny, w związku z czym owi konsumenci mogliby bezkrytycznie zastępować niektóre towary innymi.
- 57 W trzeciej kolejności należy zauważyć, że wysuwając swoje argumenty, skarżąca próbuje w istocie ustalić związek komplementarności między omawianymi towarami.
- 58 Należy przypomnieć, że zgodnie z orzecnictwem towary lub usługi komplementarne to towary lub usługi, pomiędzy którymi istnieje ścisły związek polegający na tym, że jedne są nieodzowne lub istotne z punktu widzenia użycia drugich, wobec czego konsumenci mogą myśleć, że za produkcję tych towarów lub za świadczenie tych usług odpowiedzialne jest to samo przedsiębiorstwo. Z definicji towary kierowane do różnych kręgów odbiorców nie mogą mieć charakteru komplementarnego (zob. podobnie ww. w pkt 48 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:499, pkt 50 i przytoczone tam orzecznictwo).

- 59 Ponadto w myśl orzecznictwa estetyczna komplementarność może stwarzać wystarczający stopień podobieństwa w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009. Taka estetyczna komplementarność musi wynikać z autentycznej potrzeby estetycznej, przejawiającej się w tym, że dany produkt uważany jest za niezbędny lub istotny dla używania innego produktu, a konsumenci traktują używanie tych dwóch produktów łącznie za normalne i zwyczajne. Owa komplementarność z punktu widzenia estetycznego jest subiektywna i opiera się na zwyczajach lub preferencjach konsumentów, które mogą wynikać z wysiłków marketingowych producentów lub też z samego zjawiska mody (zob. ww. w pkt 48 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:499, pkt 51 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 60 Należy jednak podkreślić, że istnienie między towarami stosunku estetycznej komplementarności nie wystarczy do stwierdzenia podobieństwa tych towarów. Aby można było dokonać takiego stwierdzenia, konieczne jest jeszcze, by konsumenci uważali za zwyczajne sprzedawanie tych towarów pod tym samym znakiem towarowym, co w normalnych warunkach oznacza, że towary te mają w znacznej mierze tych samych wytwórców lub dystrybutorów (zob. ww. w pkt 52 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:499, pkt 52 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 61 Sąd uważa, że w niniejszej sprawie stosowne jest dokonanie dwutorowej oceny podobieństwa rozpatrywanych towarów z uwagi na ich ewentualną komplementarność. Z jednej strony należy przeprowadzić porównanie między „odzieżą i butami” wskazanymi w zgłoszeniu znaku towarowego a różnymi artykułami zegarmistrzowskimi, czasomierzami, wyrobami jubilerskimi i biżuterią chronionymi wcześniej znakiem towarowym i wymienionymi w pkt 6 powyżej. Z drugiej zaś strony porównaniu należy poddać te ostatnie towary oraz „optyczne okulary przeciwsłoneczne” objęte zgłoszeniem znaku towarowego.
- 62 Co się tyczy pierwszej części porównania, należy stwierdzić, że argumenty skarżącej nie wystarczą, aby wykazać, iż rozpatrywane towary są komplementarne z estetycznego punktu widzenia.
- 63 W tym względzie z jednej strony skarżąca twierdzi, że wszystkie rozpatrywane towary należą do sektora mody, a wręcz do sektora „towarów luksusowych”, a właściwi konsumenci poszukują szczególnego stylu i próbują wypracować wizerunek, który będzie ich wyrażał, dobierając według własnego gustu całość elementów ubioru i dodatków, które nabywają, tak aby towary te wzajemnie się uzupełniały. Z drugiej strony utrzymuje ona, że wspomniane towary są często nabywane jednocześnie i w sposób powiązany.
- 64 Tymczasem należy przede wszystkim wskazać, że Sąd orzekł już w przeszłości, między innymi w wyroku z dnia 13 grudnia 2004 r., El Corte Inglés/OHIM – Pucci (EMILIO PUCCI) (T-8/03, Rec, EU:T:2004:358, pkt 42), iż okoliczność, że sporne towary są związane z urodą, pielęgnacją ciała, wyglądem fizycznym i osobistym wizerunkiem, nawet gdyby została dowiedziona, nie wystarczy, by można je było uznać za podobne, o ile w pozostałym zakresie znacznie różnią się one pod względem wszystkich innych istotnych czynników charakteryzujących ich wzajemny stosunek.
- 65 Następnie należy przypomnieć, że chociaż poszukiwanie pewnej estetycznej harmonii w ubiorze stanowi wspólną cechę całego sektora odzieżowego i mody, to wciąż jest to czynnik zbyt ogólny, aby móc samodzielnie uzasadnić komplementarność towarów takich jak biżuteria i zegarki z jednej strony oraz artykuły odzieżowe z drugiej strony (zob. podobnie ww. w pkt 41 wyrok nollie, EU:T:2010:114, pkt 36 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 66 W okolicznościach niniejszej sprawy, zważywszy na różnice pomiędzy analizowanymi towarami (zob. pkt 49–56 powyżej), na skarżącej ciąży obowiązek wykazania istnienia wystarczająco silnych związków, które łączą rozpatrywane towary z punktu widzenia estetyki, zwłaszcza poprzez przedstawienie konkretnych okoliczności, z których Sąd mógłby wysnuć wniosek, że właściwy krąg odbiorców, nabywając te towary, rzeczywiście dba o harmonijny wizerunek zewnętrzny.

- 67 Otóż, po pierwsze, okoliczność, że przy zakupie zegarków lub innych artykułów zegarmistrzowskich konsument dokonuje swego wyboru, przyjmując za decydujący czynnik to, czy towary te pasują do któregośkolwiek z elementów jego ubioru lub do obuwia i na odwrót, a nie oceniając głównie samoistne właściwości tych towarów, ich jakość z punktu widzenia ich podstawowej funkcji (zob. pkt 51 powyżej) i rozważając, zupełnie niezależnie, ich wzór i ogólny wygląd, ani nie została wykazana przez skarżącą, ani też nie stanowi faktu notoryjnego.
- 68 Wysuwane przez skarżącą na rozprawie twierdzenie, zgodnie z którym konsument w Europie jest już do tego stopnia przyzwyczajony do pewnej jakości technicznej rozpatrywanych towarów, że okoliczność ta może zostać uznana za „ustaloną”, nie podważa powyżej wyciągniętych wniosków, ponieważ w rzeczywistości nawet gdyby uznać prawdziwość tego twierdzenia, konsumenci zawsze będą uważali za słuszne dokonanie porównania rozmaitych towarów w celu zaopatrzenia się w te, których jakość jest wyższa od jakości towarów konkurencyjnych, a także w celu wybrania tych, których właściwości i wzór najbardziej odpowiadają ich oczekiwaniom, przy czym wbrew temu, co twierdzi skarżąca, rozważania te mogą ponadto uzasadniać nawet istotne różnice w cenie poszczególnych towarów. Powyższe odnosi się analogicznie do „wyrobów jubilerskich i biżuterii”. Chociaż kwestia pewnego zgrania między zwykle noszonym ubiorem i obuwem z jednej strony a dodatkami odzieżowymi, biżuterią, zegarami i wyrobami jubilerskimi z drugiej strony może być istotna dla niektórych konsumentów przywiązujących większą wagę do mody, to wciąż nie mamy tu do czynienia z wystarczającym związkiem między analizowanymi towarami, który jest wymagany przez orzecznictwo przypomniane w pkt 59 i 60 powyżej. Ponadto, wbrew twierdzeniom skarżącej, te same rozważania mają zastosowanie do przypadku, gdy dany konsument nabywa inny zegarek lub drugą parę okularów przeciwsłonecznych, mimo że posiada już zegarek lub jedną parę okularów. W szczególności nie zostało wykazane, że – jak utrzymuje skarżąca – „większość” właściwych konsumentów dobiera zawsze zegarki i okulary przeciwsłoneczne do swojego ubioru w zależności od czynności, jakie ma zamiar wykonywać.
- 69 W tych okolicznościach Sąd orzeka, że nie zostało wykazane, by zegarki, inne artykuły zegarmistrzowskie, wyroby jubilerskie i biżuteria były „nieodzowne lub istotne” z punktu widzenia używania odzieży lub obuwia – i odwrotnie – tak aby można było stwierdzić estetyczną komplementarność między tymi towarami.
- 70 Po drugie, nie zostało też wykazane, że konsumenci uważają za zwyczajne, iż omawiane towary są sprzedawane pod tym samym znakiem towarowym, głównie ze względu na to, że mają w znacznej mierze tych samych wytwórców lub dystrybutorów.
- 71 Przede wszystkim podany przez skarżącą przykład opierający się na tym, że niektórzy kreatorzy mody, którzy osiągnęli sukces handlowy – skarżąca wymienia niektórych z nich, zamieszczając odesłania do ich stron internetowych – produkują obecnie nie tylko odzież i obuwie, ale też dodatki, włączając w to zegarki, wyroby jubilerskie i biżuterię, wskazuje co najwyżej na występujące od niedawna zjawisko, które musi zostać uznane – na tę chwilę i w braku dowodów przeciwnych – za mające raczej marginalne znaczenie w całościowej ocenie rozpatrywanego sektora rynku.
- 72 W tym zakresie podkreślenia wymaga bowiem istnienie dużych różnic w charakterze porównywanych towarów, w procesie ich wytwarzania, a także w zakresie wiedzy koniecznej do wytworzenia produktu wysokiej jakości w każdej z rozpatrywanych branż. Tytułem przykładu należy wskazać, że wyprodukowanie zegarka bransoletki wymaga albo znajomości rzemiosła, albo zautomatyzowanej lub w półautomatyzowanej szczególnie specjalistycznej linii produkcyjnej, w związku z czym każdy z tych procesów produkcji w sposób oczywisty różni się od procesu produkcji odzieży czy obuwia, przy czym nie można stwierdzić, że doświadczenie zdobyte przez przedsiębiorstwo w produkcji jednego z porównywanych towarów zwiększa jego możliwości lub kompetencje w zakresie produkcji innych z tych towarów.

- 73 W tych okolicznościach nawet jeśli uznać, że odesłania do niektórych stron internetowych kreatorów mody, którzy odnieśli sukces handlowy (zob. pkt 71 powyżej) pozwalają przyjąć za dowiedzione, że w sektorze towarów luksusowych ten sam producent może wytwarzać zarówno towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego, jak i towary chronione przez wcześniejszy znak towarowy, rozciągając w ten sposób zasięg niektórych renomowanych znaków towarowych na inne branże, wciąż trzeba stwierdzić, iż nie zostało wykazane, że konsumenci w sposób konieczny wiedzą o takiej praktyce na rynku, który nie ogranicza się do rynku towarów luksusowych, i że zwyczajowo oczekują oni, iż odpowiedzialność za produkcję poszczególnych z rozpatrywanych towarów – na pierwszy rzut oka niepowiązanych ze sobą i nienależących też do tej samej rodziny towarów – może spoczywać na tym samym przedsiębiorstwie. Ponadto wniosku tego nie podważa wymienienie przez skarżącą na rozprawie wielu innych renomowanych producentów, którzy produkują wszystkie rozpatrywane towary, ponieważ wyliczenie to miało charakter ogólny i nie przedstawiono żadnych dowodów na jego poparcie. Niezależnie od tego, nawet jeśli uznać, że producenci ci próbują co do zasady wykorzystać swój sukces, opatrując swoim znakiem towarowym szeroką gamę towarów, to wciąż nie można z tego wywieść, że wpływa to na oczekiwania konsumentów poza sektorem towarów luksusowych.
- 74 W rezultacie nie zostało wykazane, iż owi konsumenci domyśliliby się, że istnieje jakikolwiek związek między porównywanymi towarami lub że te ostatnie stanowią poszerzoną gamę towarów pochodzących z tego samego źródła.
- 75 Z kolei, wbrew twierdzeniom skarżącej, podobieństwo rozpatrywanych towarów nie może też być wynikiem uwzględnienia miejsc ich sprzedaży i kanałów ich dystrybucji.
- 76 W tym względzie należy na wstępie przypomnieć, że zgodnie z orzecznictwem pod uwagę można brać jedynie „obiektywne” warunki sprzedaży towarów oznaczonych kolidującymi ze sobą znakami, czyli takie, jakich można oczekiwać w przypadku danej kategorii towarów oznaczonych wspomnianymi znakami [zob. analogicznie wyrok z dnia 23 września 2009 r., Phildar/OHIM – Comercial Jacinto Parera (FILDOR), T-99/06, EU:T:2009:346, pkt 68, 73 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 77 Następnie w niniejszym wypadku należy stwierdzić, że choć nie jest wykluczone – w szczególności w przypadku części rozpatrywanych towarów należących do sektora towarów luksusowych – że mogą one być sprzedawane w tych samych miejscach, na przykład w strefie wejściowej „wielomarkowych” sklepów z towarami luksusowymi, w sklepach powszechnie znanych i we flagowych sklepach znaków towarowych, w sklepach wolnocłowych, ale też w niektórych działach domów towarowych, to jednak nie zostało wykazane – i nie jest też notoryjne – że jest tak w przypadku większości rozpatrywanych towarów, a zwłaszcza w przypadku towarów tanich, dostępnych dla każdego. W każdym razie nie można stwierdzić, iż mimo różnicy w charakterze porównywanych towarów, ich przeznaczenia i celu właściwi konsumenci uznają, że istnieje między nimi ścisły związek i że odpowiedzialność za ich produkcję spoczywa na tym samym przedsiębiorstwie z tego tylko względu, że mogą one w niektórych wypadkach być sprzedawane w tych samych placówkach handlowych (zob. także pkt 79 poniżej).
- 78 Co się tyczy drugiej części oceny, o której mowa w pkt 61 powyżej, odnoszącej się do ewentualnego istnienia komplementarności estetycznej między z jednej strony optycznymi okularami słonecznymi, objętymi zgłoszeniem znaku towarowego, a z drugiej strony zegarkami, artykułami zegarmistrzowskimi, wyrobami jubilerskimi i biżuterią, chronionymi wcześniejszym znakiem towarowym, należy stwierdzić – w sposób analogiczny do przeprowadzonych powyżej wywodów – że również w tym wypadku skarżąca nie wykazała owej komplementarności. W szczególności trzeba odnotować, że w zakresie, w jakim optyczne okulary słoneczne mają na celu zapewnienie lepszych warunków widzenia i danie ich użytkownikom poczucia komfortu w określonych warunkach meteorologicznych, a zwłaszcza chronienie ich oczu przed działaniem promieni słonecznych (zob. pkt 51 powyżej), Izba Odwoławcza słusznie uznała, że konsumenci skupią raczej swoją uwagę przede wszystkim na właściwościach optycznych i walorach ochronnych tych okularów niż na tym, czy ich wzór jest powiązany pod względem estetycznym z zegarkiem, biżuterią i wyrobami jubilerskimi – innymi słowy na ich celach estetycznych. W tych okolicznościach, i niezależnie od dostarczonych

przez skarżącą dowodów na okoliczność wytwarzania okularów przeciwsłonecznych przez jej własne przedsiębiorstwo, wspomniane powyżej towary nie są nieodzowne czy istotne z punktu widzenia używania optycznych okularów przeciwsłonecznych i odwrotnie.

- 79 Poza tym, co się tyczy twierdzeń skarżącej dotyczącej wspólnych miejsc sprzedaży tych towarów, należy wskazać, że Sąd orzekł już w ww. w pkt 40 ww. w pkt 41 wyroku *nollie* (EU:T:2010:114) i w przytoczonym tam orzecznictwie, że fakt, iż porównywane towary mogą być sprzedawane w tych samych placówkach handlowych, takich jak duże centra handlowe lub supermarkety, nie ma szczególnego znaczenia, ponieważ w tych punktach sprzedaży można znaleźć towary bardzo różne, którym konsumenci nie przypisują automatycznie tego samego pochodzenia.
- 80 W świetle ogółu powyższych rozważań ani fakt, że konsumenci rozpatrywanych towarów mogą stanowić po części tę samą grupę osób, ani fakt, że w sektorze towarów luksusowych można wskazać przykłady producentów wytwarzających zarówno towary objęte zgłoszeniem znaku towarowego, jak i towary chronione wcześniejszym znakiem towarowym, nie wystarczą – nawet rozpatrywane łącznie z innymi twierdzeniami skarżącej – do stwierdzenia podobieństwa, choćby nikłego, między rozpatrywanymi towarami.

W przedmiocie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

- 81 Jak zostało już stwierdzone w pkt 44 powyżej, Izba Odwoławcza uznała, iż nie istnieje żadne prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd właściwego kręgu odbiorców jedynie na podstawie porównania rozpatrywanych towarów.
- 82 Skarżąca utrzymuje, że Izba Odwoławcza nie zastosowała prawidłowo art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 i że podobieństwo kolidujących ze sobą znaków towarowych w połączeniu z podobieństwem oznaczonych tymi znakami towarów rodzi prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd.
- 83 W tym względzie w zakresie, w jakim stwierdzono już w pkt 80 powyżej, że Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, uznając, iż rozpatrywane towary nie wykazują nawet nikłego podobieństwa, oraz mając na względzie ww. w pkt 24 wyrok *easyHotel* (EU:T:2009:14, pkt 42), zgodnie z którym prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 zakłada jednoczesne istnienie identyczności lub podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi oraz identyczności lub podobieństwa oznaczonych tymi znakami towarów lub usług, przy czym przesłanki te mają charakter kumulatywny, Sąd stwierdza, że w niniejszej sprawie Izba Odwoławcza nie popełniła także błędu, wykluczając wszelkie prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd jedynie na podstawie porównania rozpatrywanych towarów.
- 84 Wobec braku podobieństwa między spornymi towarami i z zastrzeżeniem rozpoznania drugiego zarzutu skarżącej dotyczącego przepisu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 należy dodać, że powyższego wniosku nie podważają rozmaite twierdzenia skarżącej odnoszące się do podnoszonej renomy wcześniejszego znaku towarowego i czerpania przez zgłaszającego znak towarowy nienależnej korzyści z tej renomy, ponieważ twierdzenia te są bezprzedmiotowe, jeżeli nie została spełniona choćby jedna z kumulatywnych przesłanek przewidzianych przez art. 8 ust. 1 lit. b) wspomnianego rozporządzenia. W istocie brak podobieństwa rozpatrywanych towarów nie może zostać zrekomensowany w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd przez fakt, że sporne znaki towarowe są podobne czy wręcz identyczne, i to niezależnie od poziomu ich znajomości wśród właściwych konsumentów.
- 85 Wreszcie zważywszy na okoliczności niniejszej sprawy, Sąd uważa, że nie ma potrzeby wypowiedać się w przedmiocie dopuszczalności poczynionych przez skarżącą odesłań do dwóch orzeczeń sądów hiszpańskich wydanych w sprawie, którą uznała ona za analogiczną do niniejszej, czyli przede

wszystkim do orzeczenia Tribunal Superior de Justicia de Madrid (najwyższego trybunału sprawiedliwości w Madrycie, Hiszpania) z dnia 13 marca 2013 r. i następnie orzeczenia Tribunal Supremo (sądu najwyższego, Hiszpania) z dnia 9 stycznia 2014 r., na mocy którego wspomniany Tribunal Supremo odrzucił jako niedopuszczalną kasację od wskazanego powyżej orzeczenia Tribunal Superior de Justicia de Madrid, który z jednej strony stwierdził nieważność decyzji Oficina Española de Patentes y Marcas (hiszpańskiego urzędu patentowego) dotyczącej rejestracji znaku towarowego identycznego ze znakiem zgłoszonym w niniejszej sprawie, a z drugiej strony unieważnił samą rejestrację tego znaku, uznając ją za pozbawioną skutków.

- 86 W tym względzie nawet gdyby bowiem wspomniane odesłania mogły zostać uznane za dopuszczalne, to należy przypomnieć, że z utrwalonego orzecznictwa wynika, iż krajowe decyzje dotyczące rejestracji w państwach członkowskich i w drodze analogii decyzje o wykreśleniu z rejestru lub o odmowie rejestracji stanowią jedynie okoliczności, które – nie mając decydującego znaczenia – mogą tylko być brane pod uwagę przy rozpatrywaniu zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego. Powyższe rozważania odnoszą się także do orzecznictwa sądów państw członkowskich [zob. podobnie wyroki: z dnia 16 lutego 2000 r., Procter & Gamble/OHIM (Kształt mydła), T-122/99, Rec, EU:T:2000:39, pkt 61; z dnia 19 września 2001 r., Henkel/OHIM (Okragła czerwono-biała tabletki), T-337/99, Rec, EU:T:2001:221, pkt 58]. Orzecznictwo to, wypracowane w kontekście bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji, przez analogię znajduje zastosowanie do względnych podstaw odmowy rejestracji.
- 87 Tymczasem należy zauważyć, że w odróżnieniu od niniejszej sprawy sprawa, która była rozpatrywana przez Tribunal Superior de Justicia de Madrid, a następnie przez Tribunal Supremo, dotyczyła szczególnego przypadku, w którym różne towary z klasy 9 porozumienia nicejskiego chronione kolidującymi ze sobą znakami towarowymi zostały uznane za „identyczne”. To właśnie w takich okolicznościach faktycznych, z których nie można wyciągać konsekwencji dla niniejszej sprawy, Tribunal Superior de Justicia de Madrid przeprowadził ocenę podobieństw między omawianymi znakami, stwierdzając w ramach całościowej oceny istnienie podobieństw, a w następstwie tego istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd. Co się tyczy postępowania kasacyjnego, Tribunal Supremo oddalił skargę kasacyjną głównie ze względów proceduralnych, które także nie mogą mieć wpływu na niniejsze postępowanie.
- 88 W rezultacie pierwszy zarzut skarżącej należy oddalić.

W przedmiocie zarzutu drugiego, dotyczącego naruszenia art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009

- 89 Skarżąca twierdzi, że Izba Odwoławcza popełniła błąd w ocenie, uznając, iż wcześniejszy znak towarowy nie posiada renomy w zarejestrowanej postaci, to znaczy odrębnie od elementu słownego „longines”. Przeciwnie, zdaniem skarżącej przesłanki zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia 207/2009 są w niniejszej sprawie spełnione.
- 90 OHIM nie zgadza się z argumentami skarżącej.
- 91 Zgodnie z art. 8 ust. 5 rozporządzenia 207/2009 w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego w rozumieniu art. 8 ust. 2 zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się również, jeżeli jest on identyczny lub podobny do wcześniejszego znaku i jest przeznaczony do rejestracji 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 w Unii i – w przypadku wcześniejszego krajowego znaku towarowego – cieszy się on renomą w danym państwie członkowskim oraz 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 (zob. podobnie ww. w pkt 47 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:500, pkt 55).

- 92 W myśl orzecznictwa celem art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 nie jest uniemożliwienie rejestracji każdego znaku towarowego, który byłby identyczny ze znakiem renomowanym lub odznaczał się względem niego podobieństwem. Celem tego przepisu jest natomiast umożliwienie właścicielowi wcześniejszego renomowanego krajowego znaku towarowego wniesienia sprzeciwu wobec rejestracji znaków towarowych, które mogą być szkodliwe dla renomy lub charakteru odróżniającego znaku wcześniejszego lub które mogą prowadzić do czerpania nienależnych korzyści z tej renomy lub charakteru odróżniającego (zob. podobnie ww. w pkt 47 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:500, pkt 56 i przytoczone tam orzecznictwo). Powyższe rozważania w drodze analogii znajdują zastosowanie, na podstawie art. 8 ust. 2 lit. a) ppkt (iii) w związku z art. 8 ust. 5 wspomnianego powyżej rozporządzenia do wcześniejszych renomowanych znaków towarowych, które są przedmiotem rejestracji międzynarodowej wywołującej skutki w państwach członkowskich Unii.
- 93 W niniejszej sprawie, jak to już zostało przypomniane w pkt 13–15 powyżej, Izba Odwoławcza stwierdziła zasadniczo, że jakkolwiek przedstawione dowody jednoznacznie wykazywały, iż jej towary są bardzo popularne i są sprzedawane na właściwym rynku od ponad wieku, dowodziły one również, że wspomniane towary nie były ogólnie oznaczane wyłącznie rozpatrywanym w niniejszej sprawie oznaczeniem, tylko złożonym znakiem towarowym zawierającym również stylizowane słowo „longines”. W ocenie Izby Odwoławczej sposób używania rozpatrywanego w niniejszej sprawie oznaczenia nie był wystarczający dla udowodnienia, że znacząca część danego kręgu odbiorców z terytoriów państw wymienionych w pkt 15 powyżej rozpoznaje to oznaczenie samodzielnie i bez części słownej w kontekście zegarmistrzostwa i przyrządów do pomiaru czasu. Tymczasem nie można ustalić renomy znaku towarowego in abstracto. Zdaniem Izby Odwoławczej skarżącej nie udało się dowiedzieć, że właściwy krąg odbiorców mógłby bez szczególnego wysiłku skojarzyć oznaczenie graficzne przedstawiające „skrzydlatą klepsydrę” z produkowanymi przez nią artykułami zegarmistrzowskimi i przyrządami do pomiaru czasu.
- 94 Skarżąca wysuwa w istocie twierdzenia, które można podzielić na dwie grupy. Pierwsza grupa tych twierdzeń dotyczy faktu, że jej zdaniem wcześniejszy graficzny znak towarowy cieszy się światową renomą w odniesieniu do artykułów zegarmistrzowskich i przyrządów do pomiaru czasu, a także w odniesieniu do biżuterii i wyrobów jubilerskich, należących do klasy 14, co wynika też z dokumentacji przedłożonej OHIM.
- 95 Za pomocą drugiej grupy twierdzeń skarżąca próbuje zasadniczo wykazać, że rejestracja zgłoszonego znaku towarowego zaszkodziłaby idei ekskluzywności oraz wizerunkowi luksusu i wysokiej jakości wyrażanym przez wcześniejszy znak towarowy, a w rezultacie jego renomie i charakterowi odróżniającemu. Skarżąca podkreśla fakt, że rejestracja zgłoszonego znaku towarowego rozmyłaby zdolność wcześniejszego znaku towarowego przedstawiającego „skrzydlatą klepsydrę” do odróżniania ściśle określonych towarów i do stymulowania pragnień konsumentów. Odwołuje się ona także do „pasożytniczego” charakteru zgłoszonego znaku towarowego, który bardzo prawdopodobnie i w sposób dalece przewidywalny będzie powodował czerpanie nienależnych korzyści z faktu, że wcześniejszy znak towarowy jest wysoce renomowany.
- 96 W tym względzie w zakresie, w jakim – jak słusznie podkreśliła Izba Odwoławcza w pkt 24 zaskarżonej decyzji – stosowanie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 podlega określonym przesłankom kumulatywnym (zob. także pkt 91 powyżej), między innymi dowiedzeniu renomy wcześniejszego znaku towarowego, na którym został oparty sprzeciw, Sąd orzeka, że należy dokonać przede wszystkim oceny pierwszej grupy twierdzeń skarżącej. I tak konieczne jest ustalenie, czy Izba Odwoławcza słusznie uznała, że taka renoma nie została wykazana w niniejszym przypadku, i w konsekwencji stwierdziła, wyłącznie na tej podstawie, że skarżąca nie mogła opierać się na wspomnianym przepisie celem sprzeciwienia się rejestracji zgłoszonego znaku towarowego.
- 97 Po pierwsze, w ramach twierdzeń mieszczących się we wspomnianej pierwszej grupie skarżąca wskazuje, że wbrew opinii Izby Odwoławczej wcześniejszy znak towarowy jest używany powszechnie nawet bez słowa „longines”, na przykład na niektórych „klamrach” wykorzystywanych w biżuterii,

- w wyrobach jubilerskich i w zegarmistrzostwie oraz na przyciskach zegarków. Ponadto jej zdaniem wszystkie dowody, które wystarczyły do tego, by Izba Odwoławcza stwierdziła, że słowo „longines” w połączeniu z wcześniejszym znakiem towarowym stanowi renomowany znak towarowy, powinny również wystarczyć do dowiedzenia renomy wcześniejszego znaku towarowego rozpatrywanego odrębnie. Ów znak może być w opinii skarżącej używany wraz ze słowem „longines” lub bez tego słowa.
- 98 Po drugie, skarżąca zwraca uwagę na to, że wcześniejszy znak towarowy jest używany do oznaczania jej towarów od 1874 r., że jego pierwsze użycie datuje się nawet na 1867 r. oraz że jest on „wyjątkowo znany” nie tylko wśród profesjonalistów z branży zegarmistrzowskiej, ale również przez przeciętnych konsumentów. Zdaniem skarżącej odcisk tego znaku na metalach i na towarach pozwala konsumentom i profesjonalistom na dokonanie weryfikacji, czy mają do czynienia z produktem oryginalnym.
- 99 Po trzecie, skarżąca podkreśla, że wcześniejszy znak towarowy, który dostarcza konsumentom różnych pozytywnych przekazów dotyczących towarów, ma autonomiczną i odrębną wartość wykraczającą poza same towary, które oznacza w klasie 14, i rozciągającą się również na towary z klas 9 i 25.
- 100 Sąd zauważa, że zgodnie z orzecznictwem dla spełnienia przesłanki dotyczącej renomy znak towarowy powinien być znany znaczącej części kręgu odbiorców właściwego dla oznaczanych nim towarów lub usług. Przy badaniu spełnienia tej przesłanki należy wziąć pod uwagę wszystkie elementy mające znaczenie dla sprawy, takie jak w szczególności udział wcześniejszego znaku towarowego w rynku, natężenie, zasięg geograficzny i okres jego używania oraz wielkość inwestycji dokonanych przez przedsiębiorstwo w celu promocji znaku, przy czym nie można wymagać, by znak ten był znany procentowo określonej liczbie tak zdefiniowanych odbiorców lub by jego renoma rozciągała się na całe rozpatrywane terytorium, o ile występuje ona na jego znaczącej części (zob. podobnie ww. w pkt 47 wyrok Emidio Tucci, EU:T:2012:500, pkt 58 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 101 W niniejszej sprawie z analizy dowodów przedłożonych OHIM przez skarżącą wynika, że rzeczywistość obecność jej towarów jest istotna i zdołała się utrwalić – przynajmniej w niektórych państwach członkowskich Unii, w których wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Izba Odwoławcza wyraźnie zresztą potwierdziła tę okoliczność w zaskarżonej decyzji, podkreślając jednak, że w dużej mierze wspomniane towary nie były sprzedawane – a jeśli już, to bardzo rzadko – wyłącznie pod wcześniejszym znakiem towarowym, lecz były oznaczane złożonym znakiem towarowym zawierającym między innymi oznaczenie graficzne tworzące wcześniejszy znak towarowy.
- 102 Jak wynika z pkt 35 zaskarżonej decyzji, Izba Odwoławcza nadała szczególne znaczenie okoliczności, że „w używanym połączeniu przedstawienia graficznego skrzydlatej klepsydry i słowa »longines« to ostatnie stanowi element wizualnie dominujący”. Stwierdziła ona też, w tym samym punkcie zaskarżonej decyzji, że odmienny wniosek byłby możliwy, gdyby na przykład wcześniejszy znak towarowy był „trwale przedstawiany w inny sposób, jako połączenie dużego obrazu z niewielkim elementem słownym lub gdyby skarżąca przedstawiła dowody potwierdzające, że konsumenci zwykli koncentrować się raczej na graficznym przedstawieniu skrzydlatej klepsydry niż na elemencie »longines«”. Zdaniem Izby Odwoławczej te ostatnie kwestie należało jednak pozostawić bez rozpoznania w świetle okoliczności niniejszej sprawy.
- 103 W tym względzie na wstępie Sąd stwierdza, że zważywszy na przedstawione przez skarżącą dowody, Izba Odwoławcza prawidłowo stwierdziła, iż nie wynika z nich, jakoby konsumenci zwykli koncentrować się na elemencie używanego złożonego znaku towarowego przedstawiającym „skrzydlatą klepsydrę”. Tytułem przykładu należy wskazać, że wspomniane dowody nie zawierają sondaży opinii publicznej przeprowadzonych wśród właściwego kręgu odbiorców, które dotyczyłyby w szczególności sposobu, w jaki odbiorcy ci postrzegają używany złożony znak towarowy, kwestii tego, jakie elementy są przez nich zapamiętywane, czy choćby jakie elementy są rozpoznawane przez tych odbiorców, gdy przy dokonywaniu zakupu stykają się oni z różnymi znakami towarowymi, jako te nawiązujące do

towarów skarżącej. W szczególności skarżąca nie przedstawiła sondaży opinii publicznej, w ramach których docelowi odbiorcy skonfrontowani z jednym tylko oznaczeniem graficznym przedstawiającym „skrzydlatą klepsydrę” musieliby powiedzieć, czy znają to oznaczenie i jeśli tak, z czym je kojarzą.

- 104 Następnie, wbrew twierdzeniom skarżącej, Sąd orzeka, że przedłożone przez nią przed OHIM dowody dotyczące używania wcześniejszego znaku towarowego przedstawiającego „skrzydlatą klepsydrę” nie są wystarczające, by można było stwierdzić, iż renoma tego znaku została dowiedziona.
- 105 Z jednej strony bowiem z powyższego wynika, jak utrzymuje zresztą słusznie OHIM, że gdy wcześniejszy znak towarowy jest używany na zegarkach samodzielnie, nie zajmuje on wizualnie istotnej pozycji. Przeciwnie, jest on umieszczany czasami w miejscach, w których nie może być dostrzeżony ze względu na swój rozmiar i położenie. Rozważania te odnoszą się w szczególności do poczynionych przez skarżącą odesłań do przykładów użycia wcześniejszego znaku towarowego na klamrach, bransoletkach i przyciskach zegarków.
- 106 Z drugiej strony z materiału dowodowego przedstawionego przez skarżącą w postępowaniu przed OHIM nie wynika też, by wcześniejszy znak towarowy, rozpatrywany odrębnie, był używany w materiałach promocyjnych, na fakturach lub w czasopiśmie na wystarczająco dużą skalę, tak aby mogło to podlegać ocenie pod względem ilościowym lub jakościowym, i w sposób na tyle trwały, aby mogło to mieć znaczenie dla oceny jego renomy. Jak słusznie stwierdziła bowiem Izba Odwoławcza, z materiału dowodowego wynika, że – poza określonymi wyjątkami – zwykle używany jest złożony znak towarowy, składający się z wcześniejszego znaku towarowego i słowa „longines”.
- 107 W tych okolicznościach podstawową kwestią, jaką musi jeszcze rozstrzygnąć Sąd, jest to, czy właściwy krąg odbiorców, który wielokrotnie był konfrontowany z reklamami, dokumentami czy nawet towarami, w których lub na których widniał złożony znak towarowy tworzony przez wcześniejszy znak towarowy i słowo „longines”, zauważył i zachował w pamięci, w sposób wystarczająco trwały, także wspomniany wcześniejszy znak towarowy rozpatrywany odrębnie, tak aby mógł on z niego wywieść, że również ten znak cieszy się renomą zgodnie z kryteriami przypomnianymi w pkt 100 powyżej.
- 108 Po pierwsze, w tym względzie Sąd musi uwzględnić fakt, że przedstawione przez skarżącą dowody wykazują w szczególności, iż wspomniane powyżej reklamy ukazują się we wszelkiego rodzaju czasopiśmie i gazetach zredagowanych w różnych językach i rozpowszechnianych między innymi w rozpatrywanych w niniejszej sprawie państwach członkowskich Unii. Ponadto Izba Odwoławcza wskazuje w tym zakresie w pkt 25 tiret szóste zaskarżonej decyzji, że 31 wspomnianych wycinków prasowych pochodzi z czasopiśmie i gazet wydanych w państwach członkowskich Unii.
- 109 Po drugie, należy mieć na uwadze okoliczność, że chodzi tutaj w znacznej większości o czasopiśmie, które nie są skierowane do odbiorców będących wyłącznie profesjonalistami, ale których docelowym adresatem jest jak najbardziej ogół odbiorców – czy to będzie konsument zainteresowany modą lub nowinkami towarzyskimi, czy też konsument pragnący dowiedzieć się czegoś więcej na temat swojego hobby, w tym różnych sportów. Niektóre reklamy zostały także opublikowane w czasopiśmie dla kolekcjonerów, inne w czasopiśmie „ogólnotematycznych”. Sąd stwierdza również, że wielokrotnie owe reklamy zajmowały całą stronę lub pół strony wspomnianych czasopiśmie i gazet.
- 110 Po trzecie, z materiału dowodowego przedstawionego przez skarżącą w postępowaniu przed OHIM wynika, że reklamy omawianego złożonego znaku towarowego lub towary oznaczone tym znakiem były często prezentowane w kontekście znanych osób ze świata kultury lub sportu lub w powiązaniu z nimi. W tym sensie z rozmaitych dokumentów przedstawionych przez skarżącą wynika, że jej reklamy czerpały korzyści ze współpracy ze znanymi na świecie osobami, takimi jak aktorzy, poeci, tenisiści, sportowcy z dziedziny sportów konnych, narciarze, kolarze, łucznicy, gimnastycy czy też pewni modelki i modele. Omawiane towary były noszone w celach reklamowych przez sportowców i aktorów cieszących się światową renomą, takich jak André Agassi, Audrey Hepburn i Humphrey Bogart.

- 111 Po czwarte, Sąd nie może także pominąć wynikającej z materiału dowodowego okoliczności, że przy licznych okazjach reklamy omawianego złożonego znaku towarowego składającego się z elementu graficznego przedstawiającego „skrzydlatą klepsydrę” i ze słowa „longines” były prezentowane podczas rozmaitych zawodów sportowych, z których co najmniej niektóre były retransmitowane w telewizji.
- 112 Po piąte, z tabel i innych dowodów przedłożonych OHIM przez skarżącą wynika też, że przez wiele lat, a zwłaszcza w latach 2002–2010 wydawała ona duże sumy na reklamę, i to w różnych państwach, takich jak Francja, Hiszpania czy Włochy, które są istotne z punktu widzenia niniejszej sprawy. Skarżąca przedstawiła również przykłady faktur dotyczących sprzedaży rozpatrywanych towarów, w szczególności zegarków. Wspomniane faktury zawsze odnosiły się do złożonego znaku towarowego i wykazywały istotną obecność skarżącej na rynku europejskim, zwłaszcza we Francji, w Niemczech, we Włoszech i w Hiszpanii. Wreszcie skarżąca przedstawiła także kilka badań rynku, które dotyczyły stopnia penetracji rynku przez omawiany złożony znak towarowy w kilku z państw członkowskich Unii, w tym we Francji, w Niemczech, we Włoszech i w Zjednoczonym Królestwie.
- 113 A zatem spójne dowody wykazują długotrwałe używanie złożonego znaku towarowego nie tylko w Szwajcarii, ale również w niektórych państwach członkowskich Unii, które są istotne z punktu widzenia niniejszej sprawy.
- 114 Niemniej jednak Sąd orzeka, że całokształt powyżej wskazanych okoliczności nie przekreśla stwierdzeń Izby Odwoławczej przypomnianych w pkt 93 powyżej.
- 115 W braku bowiem konkretnych dowodów wykazujących, że stykając się ze złożonym znakiem towarowym w postaci, która była używana, konsumenci zwykli bardziej koncentrować się na elemencie przedstawiającym „skrzydlatą klepsydrę” (zob. pkt 103 powyżej), należy dokonać oceny tego, w jaki sposób właściwy krąg odbiorców postrzega ów znak, przeprowadzając całościową analizę samego znaku i jego poszczególnych składników.
- 116 W tym względzie należy stwierdzić, podobnie jak Izba Odwoławcza, że z materiału dowodowego przedstawionego przez skarżącą przed OHIM i dotyczącego używania złożonego znaku towarowego wynika, że wyraźnie to jej element słowny tworzony przez słowo „longines” był dominujący w całościowym wrażeniu wywieranym przez wspomniane oznaczenie, zwłaszcza na płaszczyźnie wizualnej.
- 117 Jest tak przede wszystkim z powodu pozycji zajmowanej przez wspomniane słowo w złożonym znaku towarowym, a mianowicie umieszczenia go w jego górnej części, a także z tego powodu, że wykracza ono zarówno pod względem długości, jak i szerokości poza element graficzny przedstawiający „skrzydlatą klepsydrę” o znacznie mniejszych wymiarach.
- 118 Następnie – słowo „longines” jest łatwo czytelne, ponieważ jest zapisane majuskułą i krojem pisma, którego grafika nie wyróżnia się szczególnie wśród powszechnie stosowanych krojów pisma. Jedynym graficznym elementem, który jest odrobinę charakterystyczny dla wspomnianego słowa „longines”, jest pewne rozciągnięcie, poprzez dodanie małych kreseczek na końcach tworzących go wielkich liter.
- 119 Należy też podkreślić, że element graficzny przedstawiający zdaniem skarżącej „skrzydlatą klepsydrę”, chociaż nie może zostać uznany za możliwy do pominięcia w złożonym znaku towarowym w postaci, w jakiej jest on używany, ma jednak wyraźnie akcesoryjny charakter i pozostaje w tle całościowego wrażenia wywartego na konsumentach oglądających ten znak nie tylko ze względu na swój rozmiar, mniejszy od rozmiaru słowa „longines”, ale również z uwagi na swój raczej skomplikowany charakter, w tym znaczeniu, że tworzy go przedstawienie rozpostartych skrzydeł z wpisanym w nie jakby prostokątem ustawionym na swoim krótszym boku i przedzielonym dwiema skośnymi liniami, które między sobą są połączone poziomymi kreskami, przy czym całość nie jest łatwa do zapamiętania. Tę samą analizę można przeprowadzić dla kilku wariantów wspomnianego rysunku używanych przez skarżącą.

- 120 Ponadto Sąd stwierdza, że w żadnym razie nie zostało ustalone, by właściwy krąg odbiorców, który zresztą nie zwraca uwagi na detale używanego złożonego znaku towarowego, postrzegał część umieszczoną w środku rysunku jako swego rodzaju stylizowaną „klepsydrę”. O ile takie wrażenie może w danym wypadku łatwiej odnieść konsument, który wie, że graficzny znak towarowy przedstawiający „skrzydlatą klepsydrę”, nawet jeśli sam rysunek jest inny, był już używany przez skarżącą w XIX wieku i stanowił następnie jedną z pierwszych rejestracji międzynarodowych dokonanych przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO) – fakt, na który powołuje się skarżąca – o tyle należy stwierdzić, że jak słusznie wskazała Izba Odwoławcza w pkt 34 zaskarżonej decyzji, nie chodzi tu o okoliczność, która może zostać uznana za dobrze znaną danemu kręgowi odbiorców, który – co należy przypomnieć – nie ogranicza się jedynie do profesjonalistów z branży zegarmistrzowskiej (zob. także pkt 125 powyżej). A zatem o tym, czy znacząca część właściwego kręgu odbiorców będzie w stanie zapamiętać właśnie omawiany element graficzny, nie decydują też względy związane z konceptualną treścią tego elementu.
- 121 Zważywszy na powyższe, Sąd orzeka, że Izba Odwoławcza nie popełniła błędu, stwierdzając, iż nie została wykazana renoma wcześniejszego znaku towarowego w postaci, w jakiej został on zarejestrowany. Chociaż bowiem używanie złożonego znaku towarowego tworzonego przez wcześniejszy znak towarowy i słowo „longines” ma charakter trwały oraz istotny pod względem jakościowym i ilościowym, to jednak właśnie to ostatnie słowo przykuwa uwagę konsumentów i pozostaje rzeczywiście w ich pamięci, a nie zostało wykazane, by znacząca część właściwego kręgu odbiorców z jednego lub więcej niż jednego państwa członkowskiego Unii, w stosunku do których powoływano się na renomę, również znała sam wcześniejszy znak towarowy i bez wysiłku kojarzyła go z artykułami zegarmistrzowskimi i czasomierzami skarżącej – jedynymi towarami, dla których powoływano się na ową renomę.
- 122 Tego wniosku nie może podważyć żadne z pozostałych twierdzeń skarżącej.
- 123 Po pierwsze, owszem, skarżąca ma rację, że nie można teoretycznie wykluczyć, iż używanie wcześniejszego znaku towarowego w ramach złożonego znaku towarowego mogło wystarczyć do ustalenia renomy owego wcześniejszego znaku towarowego, mimo że nie używała go ona lub używała go w niewielkim stopniu w oderwaniu od złożonego znaku towarowego.
- 124 Taka możliwość wynika bowiem z zastosowania przez analogię orzecznictwa, zgodnie z którym szczególnie odróżniający charakter znaku towarowego może zostać uzyskany również w następstwie utrwalonego używania i jego powszechnej znajomości jako części innego zarejestrowanego znaku towarowego, o ile docelowy krąg odbiorców postrzega znak towarowy jako wskazujący na pochodzenie towarów z określonego przedsiębiorstwa [zob. podobnie wyrok z dnia 7 września 2006 r., L & D/OHIM – Sämann (Aire Limpio), T-168/04, Rec, EU:T:2006:245, pkt 74]. Jednakże w niniejszej sprawie, jak słusznie podkreśliła Izba Odwoławcza w pkt 35 zaskarżonej decyzji, aby dojść ewentualnie do wniosku, że wcześniejszy znak towarowy cieszy się renomą, należało przedstawić go w odmienny sposób w używanym złożonym znaku towarowym, ażeby mógł zostać zapamiętany przez właściwy krąg odbiorców.
- 125 Po drugie, co się tyczy rozmaitych twierdzeń skarżącej podkreślających długą historię i trwały charakter używania wcześniejszego znaku towarowego, nie mogą one rozstrzygać o udowodnieniu renomy tego znaku, skoro brak jest dostatecznie konkretnych dowodów na to, że znacząca część właściwego kręgu odbiorców zna tę historię i wie o takim używaniu. W szczególności, mimo że skarżąca zawarła wprawdzie między przedstawionymi dowodami kilku artykułów dotyczących dawnego charakteru używania i rejestracji oznaczenia przedstawiającego „skrzydlatą klepsydrę”, wciąż należy stwierdzić, że były to po części artykuły skierowane raczej do kręgu odbiorców składającego się z profesjonalistów, a w innych przypadkach artykuły skierowane do czytelników szwajcarskich, i nie zostało wykazane, że faktycznie dotarły one do znaczącej części właściwego w niniejszej sprawie kręgu odbiorców. Tak czy

inaczej należy zauważyć, że historycznie wykorzystywany rysunek „skrzydlatej klepsydry”, wykonany w sposób szczególnie dokładny, znacząco odbiega od wizerunku obecnie wykorzystywanego we wcześniejszym znaku towarowym.

- 126 Po trzecie, ze względów analogicznych do tych wspomnianych w pkt 125 powyżej należy oddalić jako niedowiedzione twierdzenie skarżącej, że nie tylko profesjonalisci, ale także ogół odbiorców wie o tym, że oryginalne towary skarżącej są rozpoznawane i mogą być odróżnione od podrobionych towarów właśnie dzięki wizerunkowi „skrzydlatej klepsydry”. Sąd uważa w szczególności, że dla znaczącej części właściwego kręgu odbiorców funkcję tę pełni samo umieszczenie na rozpatrywanych towarach słowa „longines”.
- 127 A zatem w świetle całokształtu powyższych okoliczności skarżąca nie może utrzymywać, że to za pośrednictwem „renomowanego” wcześniejszego znaku towarowego dostarcza ona konsumentom różnych pozytywnych przekazów dotyczących towarów oraz że znak ten ma autonomiczną i odrębną wartość, wykraczającą poza same towary, które oznacza w klasie 14, i rozciągającą się również na towary z klas 9 i 25. W istocie nawet jeżeli nie można wykluczyć, że używane złożone oznaczenie cieszy się taką renomą ze względu na obecność słowa „longines”, to stwierdzenia tego nie można dokonać dla samego wcześniejszego znaku towarowego.
- 128 W rezultacie i w zakresie, w jakim Izba Odwoławcza poprzestała w dokonywanej przez siebie analizie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, na stwierdzeniu, że renoma wcześniejszego znaku towarowego nie została dowiedziona (zob. pkt 96 powyżej), do Sądu nie należy rozpoznanie po raz pierwszy twierdzeń skarżącej dotyczących tego, czy inne przesłanki zastosowania wspomnianego przepisu (zob. pkt 91 i 92 powyżej) zostały lub nie zostały tu spełnione, ponieważ twierdzenia te pozostają bez znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszego sporu.
- 129 Wynika stąd, że należy oddalić także drugi zarzut skarżącej, a co za tym idzie – skargę w całości.

W przedmiocie kosztów

- 130 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu postępowania kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.
- 131 Ponieważ skarżąca przegrała sprawę, należy – zgodnie z żądaniem OHIM – obciążyć ją kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (piąta izba)

orzeka, co następuje:

- 1) **Skarga zostaje oddalona.**
- 2) **Compagnie des montres Longines, Francillon SA, zostaje obciążona kosztami postępowania.**

Dittrich

Schwarcz

Tomljenović

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 12 lutego 2015 r.

Podpisy