



Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (ósma izba)

z dnia 2 października 2015 r.*

Wspólnotowy znak towarowy — Postępowanie w sprawie sprzeciwu — Graficzny znak towarowy Darjeeling — Wcześniejsze wspólnotowe, słowny i graficzny, znaki wspólne DARJEELING — Względne podstawy odmowy rejestracji — Artykuł 8 ust. 1 lit. b) i art. 8 ust. 5 rozporządzenia (WE) nr 207/2009

W sprawie T-624/13

The Tea Board, z siedzibą w Kalkucie (Indie), reprezentowana przez adwokatów A. Nordemanna i M. Maiera,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez S. Palmero Cabezas, działającą w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

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

Delta Lingerie, z siedzibą w Cachan (Francja), reprezentowana przez adwokatów G. Marchais'go i P. Martiniego-Berthona,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 17 września 2013 r. (sprawa R 1504/2012-2) dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między The Tea Board a Delta Lingerie,

SĄD (ósma izba),

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

sekretarz: J. Palacio González, główny administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 25 listopada 2013 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 2 maja 2014 r.,

* Język postępowania: angielski.

po zapoznaniu się z odpowiedzią interwenienta na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 18 kwietnia 2014 r.,

uwzględnivszy postanowienie z dnia 24 października 2014 r. w przedmiocie połączenia spraw od T-624/13 do T-627/13 do łącznego rozpoznania na ustnym etapie postępowania,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 11 lutego 2015 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

- 1 W dniu 22 października 2010 r. interwenient, Delta Lingerie, 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 wniesiono, jest przedstawione poniżej oznaczenie graficzne zawierające element słowny „darjeeling” zapisany białymi literami i wpisany w prostokąt koloru jasnozielonego:



- 3 Towary i usługi, dla których wystąpiono o rejestrację, należą do klas 25, 35 i 38 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 25: „bielizna osobista damska i artykuły bielizniane dzienne i nocne, w szczególności obcisła bielizna, body, gorsety, pasy elastyczne (dla wysmuklenia talii), biustonosze, bryczesy, slipy męskie, figi damskie, opaski na ramię, szorty, szorty bokserskie, paski do pończoch, podwiązki do pończoch, podwiązki do pończoch, gorsety, koszule nocne, rajstopy, pończochy, stroje kąpielowe; odzież, wyroby z dzianin, bielizna osobista, damskie koszulki bez rękawów, podkoszulki (t-shirty), gorsety, pancerze, koszule nocne, szale boa, kombinezony, ogrodniczki, swetry, body, piżamy, męskie koszule nocne, spodnie, spodnie do chodzenia po domu, szale, peniuary, szlafroki, płaszcze kąpielowe, stroje kąpielowe, kąpielówki, halki, półhalki, fulary”;
 - klasa 35: „usługi detalicznej sprzedaży bielizny osobistej damskiej i artykułów bieliznianych damskich, perfum, wody toaletowej i kosmetyków, bielizny domowej i kąpielowej; usługi doradztwa biznesowego w zakresie tworzenia i eksploatacji punktów sprzedaży detalicznej i central zakupów w zakresie sprzedaży detalicznej i reklamy; usługi w zakresie promocji sprzedaży (dla osób trzecich), reklamy, zarządzanie działalnością handlową, administrowanie działalnością handlową, reklama za pośrednictwem sieci komputerowej, rozpowszechnianie materiałów reklamowych [ulotki, prospekty, bezpłatne gazety, próbki], prenumerata gazet dla osób trzecich; informacja

o działalności gospodarczej; organizacja wystaw i imprez w celach handlowych lub reklamowych, zarządzanie reklamą, wynajmowanie powierzchni reklamowej, reklama radiowa i telewizyjna, sponsorowanie reklam”;

- klasa 38: „telekomunikacja, przesyłanie informacji i obrazów wspomagane komputerowo, usługi przekazu telewizji interaktywnej w zakresie prezentacji produktów, komunikacja przez terminale komputerowe, łączność za pomocą światowych sieci komputerowych (usługi dotyczące transmisji), otwarta i zamknięta”.
- 4 Zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało opublikowane w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 4/2011 z dnia 7 stycznia 2011 r.
 - 5 W dniu 7 kwietnia 2011 r. skarżąca, The Tea Board, podmiot utworzony na podstawie indyjskiej ustawy o herbacie nr 29 z 1953 r., któremu przysługują uprawnienia do zarządzania produkcją herbaty, wniosła na podstawie art. 41 rozporządzenia nr 207/2009 sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla towarów i usług wskazanych w pkt 3 powyżej.
 - 6 Sprzeciw opierał się na następujących wcześniejszych znakach towarowych:
 - na wcześniejszym słownym wspólnotowym znaku wspólnym DARJEELING, zgłoszonym w dniu 7 marca 2005 r. i zarejestrowanym w dniu 31 marca 2006 r. pod numerem 4325718;
 - na przedstawionym poniżej wcześniejszym graficznym wspólnotowym znaku wspólnym, zgłoszonym w dniu 10 listopada 2009 r. i zarejestrowanym w dniu 23 kwietnia 2010 r. pod numerem 8674327:



- 7 Oba te wspólnotowe znaki wspólne oznaczają towary, które należą do klasy 30 i odpowiadają następującemu opisowi: „herbata”.
- 8 W uzasadnieniu sprzeciwu powołano podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 1 i 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 9 Ponadto, jak wynika z dowodów przedstawionych przez skarżącą w postępowaniu przed Izłą Odwoławczą, element słowny „darjeeling”, który jest elementem słownym wspólnym wszystkim kolidującym ze sobą oznaczeniom, stanowi chronione oznaczenie geograficzne dla herbaty, zarejestrowane w drodze rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 1050/2011 z dnia 20 października 2011 r. rejestrującego w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych nazwę [Darjeeling (ChOG)] (Dz.U. L 276, s. 5) w następstwie wniosku zgłoszonego w dniu 12 listopada 2007 r. To rozporządzenie wykonawcze zostało wydane na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. L 93, s. 12),

zastąpionego następnie rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. L 343, s. 1).

- 10 W dniu 10 lipca 2012 r. Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw z uzasadnieniem, że po pierwsze, co się tyczy stosowania art. 8 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009, towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami nie są podobne, a po drugie, jeżeli chodzi o stosowanie art. 8 ust. 5 wspomnianego rozporządzenia, dostarczone przez skarżącą dowody nie wystarczyły do wykazania, że wcześniejsze wspólnotowe znaki wspólne cieszą się renomą wśród właściwego kręgu odbiorców.
- 11 W dniu 10 sierpnia 2012 r. skarżąca wniosła do OHIM na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009 odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.
- 12 Decyzją z dnia 17 września 2013 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Druga Izba Odwoławcza OHIM oddaliła odwołanie i potwierdziła decyzję Wydziału Sprzeciwów. W szczególności stwierdziła ona, że wobec braku podobieństwa towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009. Izba Odwoławcza wykluczyła ponadto podnoszone naruszenie art. 8 ust. 5 wspomnianego rozporządzenia, uznając, że dostarczone przez skarżącą dowody nie były wystarczające, aby ustalić, że spełnione zostały przesłanki zastosowania tego przepisu.

Żądania stron

- 13 Skarżąca wnosi do Sądu o:
 - stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;
 - obciążenie OHIM kosztami postępowania.
- 14 OHIM wnosi do Sądu o:
 - oddalenie skargi;
 - obciążenie skarżącej kosztami postępowania.
- 15 Interwenient wnosi do Sądu o:
 - stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;
 - obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

1. *W przedmiocie dopuszczalności dokumentów i dowodów przedstawionych po raz pierwszy w postępowaniu przed Sądem*

- 16 Skarżąca przedłożyła Sądowi dwie fotografie, odtworzone w uzasadnieniu skargi, przedstawiające fasadę jednego lub kilku z punktów sprzedaży interwenienta, dwie fotografie, odtworzone w uzasadnieniu skargi, wykorzystywane przez interwenienta w celach reklamowych, kilka stron pochodzących z serwisu internetowego zatytułowanego „Lingerie Stylist Blog” (załącznik 7) oraz kilka stron

pochodzących z serwisu internetowego zatytułowanego „TheStriversRow”. Powyższy materiał dowodowy, co potwierdziła skarżąca na rozprawie, nie został przedstawiony w postępowaniu przed instancjami OHIM.

- 17 OHIM podważa zarówno dopuszczalność tych fotografii i załączników, jak i ich moc dowodową. Z kolei interwenient twierdzi, że wspomniany materiał dowodowy nie jest istotny dla niniejszej sprawy.
- 18 Zgodnie z utrwalonym orzecnictwem skarga do Sądu ma na celu kontrolę zgodności z prawem decyzji izb odwoławczych w rozumieniu art. 65 rozporządzenia nr 207/2009, a zgodność z prawem zaskarżonego aktu należy oceniać w świetle okoliczności stanu faktycznego i stanu prawnego w momencie wydania tego aktu, ponieważ zadaniem Sądu nie jest ponowne badanie stanu faktycznego w świetle dowodów przedstawionych po raz pierwszy w postępowaniu przed nim. Wspomniany powyżej materiał dowodowy należy zatem odrzucić bez potrzeby badania jego mocy dowodowej [postanowienie z dnia 7 lutego 2013 r., Majtczak/Feng Shen Technology i OHIM, C-266/12 P, EU:C:2013:73, 45; zob. wyrok z dnia 24 listopada 2005 r., Sadas/OHIM – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Zb.Orz., EU:T:2005:420, pkt 19 i przytoczone tam orzecznictwo].

2. Co do istoty

- 19 Skarżąca podnosi dwa zarzuty dotyczące, odpowiednio, po pierwsze, naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 i po drugie, naruszenia art. 8 ust. 5 tego aktu prawnego.

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

- 20 W ramach zarzutu pierwszego skarżąca podnosi, że Izba Odwoławcza błędnie odrzuciła istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, ustalwszy uprzednio, że towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami są całkowicie różne. Skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej w szczególności to, że ta ostatnia pomyliła się co do zakresu ochrony przysługującej wspólnotowym znakom wspólnym na podstawie art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, dokonując w niniejszym przypadku tego samego rodzaju oceny co ta, którą przeprowadziłaby w celu oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku dwóch znaków indywidualnych. W tym względzie skarżąca twierdzi, że podstawową funkcją znaku wspólnego takiego jak znaki wcześniejsze w niniejszej sprawie jest zapewnienie, że oznaczone nim towary lub usługi pochodzą z przedsiębiorstwa mającego siedzibę w strefie pochodzenia geograficznego wskazywanego przez dany znak. Zdaniem skarżącej funkcja ta wyraźnie różni się od funkcji indywidualnego znaku towarowego, która polega na zagwarantowaniu konsumentowi pochodzenia handlowego oznaczanych towarów i usług.
- 21 W istocie skarżąca twierdzi, że ze względu na specyficzną funkcję znaków wspólnych określonych art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 fakt, iż towary lub usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami mogą mieć to samo pochodzenie geograficzne, należy potraktować z jednej strony jako kryterium w kontekście oceny ich podobieństwa, a z drugiej strony jako okoliczność rozstrzygającą przy całościowej ocenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd. Skarżąca utrzymuje w tym względzie, że w przypadku takim jak rozpatrywany w niniejszej sprawie prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd polega na tym, że konsumenci mogą uznać, iż towary lub surowce, z których zostały wytworzone, oraz usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami mają to samo pochodzenie geograficzne.
- 22 A zatem argumentację przedstawioną w ramach zarzutu pierwszego można podzielić na dwie części. W ramach pierwszej części skarżąca podnosi zasadniczo, że Izba Odwoławcza naruszyła prawo w ramach stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, ponieważ przy dokonywaniu

porównania towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami nie wzięła pod uwagę ich pochodzenia, rzeczywistego lub hipotetycznego, nie uwzględniając w ten sposób specyficznej funkcji znaków wspólnych chroniących pochodzenie geograficzne. W ramach drugiej części skarżąca zarzuca w istocie Izbie Odwoławczej, że ta ostatnia naruszyła prawo, pomijając przy dokonywaniu całościowej oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 pochodzenie geograficzne – rzeczywiste lub hipotetyczne – towarów lub usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami, nie uwzględniając w ten sposób specyficznej funkcji znaków wspólnych określonych w art. 66 ust 2 wspomnianego rozporządzenia.

23 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżące.

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

24 Zgodnie z orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w przypadku dwóch kolidujących ze sobą znaków towarowych w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 nie może być oceniane na podstawie abstrakcyjnego porównania kolidujących ze sobą oznaczeń i towarów lub usług, które znaki te oznaczają. Ocena tego prawdopodobieństwa powinna raczej być oparta na sposobie postrzegania wspomnianych oznaczeń, towarów i usług przez właściwy krąg odbiorców [wyrok z dnia 24 maja 2011 r., ancotel./OHIM – Acotel (ancotel.), T-408/09, EU:T:2011:241, pkt 29].

25 Ujmując rzecz bardziej szczegółowo, w myśl utrwalonego orzecznictwa przy dokonywaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy wziąć pod uwagę przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów, który jest właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny. Właściwy do celów oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd krąg odbiorców składa się z użytkowników mogących korzystać zarówno z towarów lub usług oznaczonych wcześniejszym znakiem towarowym, jak i z towarów lub usług oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym (zob. ww. w pkt 24 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 37, 38 i przytoczone tam orzecznictwo).

26 W niniejszym przypadku, zważywszy, że zaskarżona decyzja nie zawiera żadnej szczególnej analizy właściwego kręgu odbiorców i że Izba Odwoławcza ograniczyła się do zatwierdzenia w pełni analizy dokonanej do celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 przez Wydział Sprzeciwów, należy odnieść się do decyzji tego ostatniego. Z orzecznictwa wynika bowiem, że w przypadku gdy izba odwoławcza utrzymuje w mocy decyzję niższej instancji OHIM, decyzja ta i zawarte w niej uzasadnienie stanowią część kontekstu, w którym została wydana decyzja izby odwoławczej – kontekstu, który był znany stronom i który w pełni umożliwia sądowi dokonanie kontroli zgodności z prawem w zakresie zasadności oceny dokonanej przez izbę odwoławczą [zob. wyrok z dnia 28 czerwca 2011 r., ReValue Immobilienberatung/OHIM (ReValue), T-487/09, EU:T:2011:317, pkt 20 i przytoczone tam orzecznictwo].

27 Zgodnie z decyzją Wydziału Sprzeciwów usługi należące do klasy 35 są oferowane przez profesjonalne spółki prowadzące działalność w zakresie handlu detalicznego, reklamy, zarządzania i w innych dziedzinach. Jeżeli chodzi o usługi należące do klasy 38, Wydział Sprzeciwów stwierdził, że są one przeznaczone dla odbiorców w dziedzinie telekomunikacji.

28 Ponieważ Wydział Sprzeciwów nie przeprowadził żadnej szczegółowej analizy właściwego kręgu odbiorców, do którego kierowane są towary oznaczone kolidującymi ze sobą znakami, należy stąd wywieść, że Wydział Sprzeciwów domyślnie uznał, iż towary te są kierowane do tych samych odbiorców.

29 W tym względzie z decyzji Wydziału Sprzeciwów wynika, że owymi odbiorcami, do których kierowane są zarówno towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym, jak i towary oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi, jest ogół odbiorców. Dokonując oceny w zakresie istnienia renomy

wcześniejszych znaków towarowych, Wydział Sprzeciwów musiał bowiem zdefiniować odbiorców, do których adresowane są te znaki [zob. podobnie wyrok z dnia 6 lutego 2007 r., Aktieselskabet af 21. november 2001/OHIM – TDK Kabushiki Kaisha (TDK), T-477/04, Zb.Orz., EU:T:2007:35, pkt 48]. Uznał on zatem, że przedstawione przez skarżącą dowody nie wskazywały na rozpoznawalność wcześniejszych znaków towarowych wśród ogółu odbiorców na rozpatrywanym terytorium, to znaczy wśród ogółu odbiorców w Unii Europejskiej.

- 30 W rezultacie, ponieważ Izba Odwoławcza w pełni potwierdziła decyzję Wydziału Sprzeciwów w zakresie zastosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, z zaskarżonej decyzji należy wywieść, że towary oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami są skierowane do tych samych odbiorców, a mianowicie do ogółu odbiorców. Skarżąca potwierdziła zresztą to podejście, stwierdzając, że konsumentami herbaty i odzieży są te same osoby. Co się tyczy oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym usług należących do klas 35 i 38, Izba Odwoławcza ustaliła domyślnie, co zostało potwierdzone przez OHIM w odpowiedzi na skargę, że są one skierowane ogólnie do odbiorców profesjonalnych.
- 31 W tym względzie należy stwierdzić, że nie ma podstaw, by podważyć ustalenia dokonane przez Izbę Odwoławczą w tej kwestii – ustalenia, których w każdym razie nie kwestionują też strony sporu.

W przedmiocie pierwszej części zarzutu pierwszego

- 32 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 oraz identyczności lub podobieństwa towarów lub usług oznaczonych tymi dwoma znakami towarowymi istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Ponadto prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, jeżeli odbiorcy mogliby uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo [zob. wyrok z dnia 9 czerwca 2010 r., Muñoz Arraiza/OHIM – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (RIOJAVINA), T-138/09, Zb.Orz., EU:T:2010:226, pkt 25 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 33 Należy ponadto wskazać, że art. 66 rozporządzenia nr 207/2009 przewiduje możliwość zarejestrowania wspólnotowych znaków wspólnych. Zgodnie z art. 66 ust. 1 taki znak „jest wspólnotowym znakiem towarowym, który określony jako taki w momencie zgłoszenia pozwala odróżniać towary lub usługi członków organizacji, która jest właścicielem znaku, od towarów lub usług innych przedsiębiorstw”. W przepisie tym sprecyzowano, że takie znaki mogą zgłaszać „organizacje wytwórców, producentów, usługodawców lub handlowców, które na mocy regulujących je ustawodawstw posiadają zdolność w swoim własnym imieniu do nabywania praw i obowiązków wszelkiego rodzaju, zawierania umów lub dokonywania innych czynności prawnych oraz pozywania i bycia pozywanym, jak również osoby prawne regulowane prawem publicznym”. Artykuł 66 ust. 3 rozporządzenia nr 207/2009 uściśla, że przepisy tego rozporządzenia stosuje się do wspólnotowych znaków wspólnych, „jeżeli art. 67–74 [tego aktu] nie stanowią inaczej”.
- 34 Artykuł 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 dopuszcza rejestrowanie jako wspólnotowych znaków wspólnych w rozumieniu art. 66 ust. 1 „znaków lub oznaczeń, które służą w obrocie dla [do] oznaczenia geograficznego pochodzenia towarów lub usług”, a to w drodze odstępstwa od art. 7 ust. 1 lit. c) tego rozporządzenia, zgodnie z którym nie są rejestrowane znaki towarowe, które składają się wyłącznie z takich oznaczeń lub wskazówek.

- 35 Z orzecznictwa wynika, że zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 w związku z art. 66 ust. 3 tego rozporządzenia wspólnotowy znak wspólny tak jak każdy wspólnotowy znak towarowy objęty jest ochroną przed naruszeniami, które mogłyby wynikać z rejestracji wspólnotowego znaku towarowego wiążącej się z prawdopodobieństwem wprowadzenia w błąd (ww. w pkt 32 wyrok RIOJAVINA, EU:T:2010:226, pkt 22).
- 36 Jak wielokrotnie przypominały Trybunał Sprawiedliwości i Sąd, do celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd zakłada jednocześnie występowanie identyczności lub podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych oraz identyczności lub podobieństwa oznaczonych tymi znakami towarów lub usług. Przesłanki te wymagają kumulatywnego spełnienia [zob. postanowienie z dnia 25 listopada 2010 r., Lufthansa AirPlus Servicekarten/OHIM, C-216/10 P, EU:C:2010:719, pkt 26 i przytoczone tam orzecznictwo; wyrok z dnia 5 grudnia 2012 r., Consorzio vino Chianti Classico/OHIM – FFR (F.F.R.), T-143/11, EU:T:2012:645, pkt 19 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 37 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem do celów dokonania oceny, czy istnieje identyczność lub podobieństwo towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, należy wziąć pod uwagę wszystkie istotne czynniki, które charakteryzują wzajemny stosunek tych towarów lub usług. Czynniki te obejmują w szczególności charakter towarów lub usług, ich przeznaczenie, sposób używania, jak również to, czy konkurują one ze sobą, czy też się uzupełniają [zob. wyroki: z dnia 18 grudnia 2008 r., Les Éditions Albert René/OHIM, C-16/06 P, Zb.Orz., EU:C:2008:739, pkt 65 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 21 marca 2013 r., Event/OHIM – CBT Comunicación Multimedia (eventer EVENT MANAGEMENT SYSTEMS), T-353/11, EU:T:2013:147, pkt 40 i przytoczone tam orzecznictwo]. Pod uwagę mogą być także brane inne czynniki, na przykład kanały dystrybucji rozpatrywanych towarów czy też okoliczność, że dane towary są często sprzedawane w tych samych branżowych punktach sprzedaży, co może ułatwić danemu konsumentowi dostrzeżenie ścisłego związku istniejącego pomiędzy nimi i wzmocnienie wrażenia, że towary te zostały wyprodukowane przez to samo przedsiębiorstwo [zob. wyrok z dnia 18 czerwca 2013 r., Otero González/OHIM – Apli-Agipa (APLI-AGIPA), T-522/11, EU:T:2013:325, pkt 32 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 38 W niniejszej sprawie Wydział Sprzeciwów uznał, że oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym towary należące do klasy 25 nie wykazują podobieństw do herbaty, jedyne towary oznaczonego wcześniejszymi znakami towarowymi, ze względu na charakter tych towarów, ich przeznaczenie, kanały wykorzystywane do ich dystrybucji oraz sieć zaangażowanych dystrybutorów, a także z uwagi na to, że wspomniane towary nie są względem siebie konkurencyjne ani się nie uzupełniają. Wydział Sprzeciwów wywiódł z tego, że między wspomnianymi towarami nie istnieje żaden związek. Do tego samego wniosku doszedł on także w odniesieniu do oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym usług należących do klas 35 i 38. Izba Odwoławcza w pełni potwierdziła wnioski Wydziału Sprzeciwów. Odrzuciła ona w tym zakresie wysuwane przez skarżącą argumenty dotyczące podstawowej funkcji znaków wspólnych takich jak wcześniejsze znaki towarowe, które zdaniem skarżącej są objęte zakresem stosowania art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009.
- 39 Swą argumentację przed Sądem skarżąca opiera w głównej mierze na owej „podstawowej funkcji” znaków wspólnych takich jak wcześniejsze znaki towarowe i twierdzi, że towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami trzeba uznać za podobne już choćby z tego względu, że mogą one mieć to samo pochodzenie geograficzne.
- 40 W tym względzie należy przypomnieć, że – jak wynika z motywu 8 rozporządzenia nr 207/2009 – celem ochrony udzielanej wspólnotowemu znakowi towarowemu jest w szczególności zapewnienie pełnionej przez znak funkcji wskazania pochodzenia. Chodzi tu o podstawową funkcję znaku towarowego, jaką jest zagwarantowanie konsumentowi czy końcowemu odbiorcy, że oznaczone nim towar lub usługa pochodzą z określonego przedsiębiorstwa, umożliwiając mu – bez ryzyka wprowadzenia w błąd – odróżnienie tego towaru lub tej usługi od towarów pochodzących z innych

przedsiębiorstw (zob. wyrok z dnia 16 lipca 2009 r., *American Clothing Associates/OHIM i OHIM/American Clothing Associates*, C-202/08 P i C-208/08 P, Zb.Orz., EU:C:2009:477, pkt 40 i przytoczone tam orzecznictwo).

- 41 W niniejszej sprawie nie zostało zakwestionowane, że element słowny „darjeeling” może służyć w obrocie do wskazywania pochodzenia geograficznego towaru oznaczonego wcześniejszymi znakami towarowymi. Stwierdzenia tego nie podważa argumentacja OHIM oparta na ewentualnym sposobie postrzegania tego słowa przez część odbiorców, którzy nie rozpoznają w „darjeeling” nazwy geograficznej. Otóż, o ile, jak słusznie przypomina skarżąca, podstawową funkcją oznaczenia geograficznego jest oczywiście zapewnienie konsumentom pochodzenia geograficznego towarów i właściwych im cech szczególnych (zob. podobnie wyrok z dnia 29 marca 2011 r., *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar*, C-96/09 P, Zb.Orz., EU:C:2011:189, pkt 147), o tyle nie odnosi się to do podstawowej funkcji wspólnotowego znaku wspólnego. Fakt, że taki znak może być tworzony przez oznaczenie, które służy do wskazywania pochodzenia geograficznego oznaczonych towarów, nie stawia pod znakiem zapytania podstawowej funkcji wszystkich znaków wspólnych, jaka wynika z art. 66 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009, a mianowicie funkcji odróżniania towarów lub usług członków organizacji, która jest właścicielem znaku, od towarów lub usług innych organizacji lub przedsiębiorstw (zob. podobnie ww. w pkt 32 wyrok *RIOJAVINA*, EU:T:2010:226, pkt 26, 27). W rezultacie funkcja wspólnotowego znaku wspólnego nie zmienia się z powodu zarejestrowania go na podstawie art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009. Bardziej szczegółowo rzecz ujmując, chodzi tu o oznaczenie pozwalające odróżnić towary lub usługi ze względu na organizację, która jest właścicielem znaku, a nie ze względu na pochodzenie geograficzne.
- 42 O ile bowiem art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 wprowadza wyjątek od art. 7 ust. 1 lit. c) tego aktu, łagodząc przesłanki rejestracji poprzez dopuszczenie do niej znaków towarowych opisowych względem pochodzenia oznaczonych towarów [zob. podobnie wyrok z dnia 13 czerwca 2012 r., *Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHIM – Garmo (HELLIM)*, T-534/10, Zb.Orz., EU:T:2012:292, pkt 51], o tyle wspomniane rozporządzenie, zgodnie z jego art. 66 ust. 3, stosuje się, z zastrzeżeniem odmiennych przepisów, do wszystkich wspólnotowych znaków wspólnych, w tym do tych zarejestrowanych na podstawie art. 66 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia.
- 43 W konsekwencji w zakresie, w jakim żaden z przepisów zawartych w rozdziale rozporządzenia nr 207/2009 poświęconym wspólnotowym znakom wspólnym nie pozwala na wyciągnięcie wniosku, że podstawową funkcją wspólnotowych znaków wspólnych, również tych tworzonych przez oznaczenie mogące służyć do określenia pochodzenia geograficznego oznaczonych towarów, różni się od podstawowej funkcji indywidualnych wspólnotowych znaków towarowych, należy stwierdzić, że ta podstawowa funkcja polega – jak w przypadku indywidualnych wspólnotowych znaków towarowych – na odróżnianiu oznaczonych towarów lub usług ze względu na określony podmiot, od którego pochodzą, a nie ze względu na ich pochodzenie geograficzne.
- 44 A zatem skarżąca błędnie twierdzi, że wspólnotowy znak wspólny tworzony przez oznaczenie mogące służyć do określenia pochodzenia geograficznego oznaczonych towarów nie jest właściwy do odróżniania towarów lub usług członków organizacji, która jest właścicielem tego znaku, od towarów i usług innych przedsiębiorstw.
- 45 Na podstawie bowiem z art. 67 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 zgłaszający wspólnotowy znak wspólny przedstawia regulamin używania znaku wskazujący warunki tego używania, osoby upoważnione do używania tego znaku oraz warunki członkostwa w zgłaszającej organizacji. Zgodnie z art. 71 rozporządzenia nr 207/2009 regulamin używania znaku może być ponadto zmieniany przez właściciela wspólnotowego znaku wspólnego. A zatem warunki przystąpienia do organizacji, która jest właścicielem znaku, są ustanowione w regulaminie używania również w przypadku znaków objętych zakresem stosowania art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009. Na podstawie przywołanego i cytowanego przez skarżącą art. 67 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 regulamin używania znaku określonego w art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 musi umożliwiać wszystkim osobom, których

towary lub usługi pochodzą z danego obszaru geograficznego, uzyskanie członkostwa w organizacji, która jest właścicielem znaku. Jednakże rozporządzenie nr 207/2009 nie wyklucza, że organizacja, która jest właścicielem wspólnotowego znaku wspólnego określonego w art. 66 ust. 2 tego rozporządzenia, może przewidzieć w regulaminie używania tego znaku, iż podmioty i osoby współpracujące z podmiotami, których towary pochodzą z danego obszaru geograficznego lub które wykorzystują jako surowce towary organizacji będącej właścicielem znaku, będą mogły przystąpić do tej organizacji i używać owego znaku, nawet jeśli nie mają siedziby w regionie pochodzenia geograficznego oznaczonego tym znakiem i nawet jeśli ich towary nie pochodzą bezpośrednio z danego obszaru geograficznego.

- 46 Z powyższego wynika, że funkcja wspólnotowych znaków wspólnych określonych w art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 polega na odróżnianiu towarów lub usług oznaczonych tymi znakami ze względu na jednostkę będącą właścicielem owych znaków, a nie ze względu na pochodzenie geograficzne tych towarów lub usług.
- 47 Należy odrzucić argument skarżącej oparty na wyroku Bundesgerichtshof (niemieckiego federalnego sądu najwyższego) z dnia 30 listopada 1995 r. [sprawa I ZB 32/93; opublikowana w 1996 r., GRUR 270, 271 (MADEIRA)], który orzekł, że znak wspólny gwarantuje, iż towary pochodzą z przedsiębiorstwa usytuowanego na obszarze pochodzenia geograficznego, które jest uprawnione do używania znaku wspólnego. Jak wynika z orzecznictwa, wspólnotowy system znaków towarowych jest systemem autonomicznym, złożonym ze zbioru norm i zmierzającym do osiągnięcia szczególnych dla niego celów, a jego stosowanie jest niezależne od wszelkich systemów krajowych [zob. podobnie wyrok z dnia 16 maja 2007 r., Trek Bicycle/OHIM – Audi (ALLTREK), T-158/05, EU:T:2007:143, pkt 63].
- 48 Należy wreszcie wskazać, że ani art. 7 ust. 1 lit. k) rozporządzenia nr 207/2009, który ustanawia, pod pewnymi warunkami, bezwzględną podstawę odmowy rejestracji jako wspólnotowego znaku towarowego oznaczenia, w którym jest zawarte lub które tworzy oznaczenie geograficzne chronione na podstawie rozporządzenia nr 510/2006, zastąpionego rozporządzeniem nr 1151/2012, ani art. 164 tego rozporządzenia, który poprzez odesłanie do art. 14 rozporządzenia nr 510/2006 reguluje stosunki między z jednej strony zgłoszonymi znakami towarowymi a z drugiej strony oznaczeniami geograficznymi chronionymi w rozumieniu tego ostatniego rozporządzenia, nie mają znaczenia dla niniejszej sprawy. W ramach niniejszego sporu skarżąca nie powołała się bowiem przed instancjami OHIM na oznaczenie geograficzne chronione w rozumieniu rozporządzenia nr 510/2006, lecz wszczęła postępowanie w sprawie sprzeciwu oparte na przywołanych w pkt 6 powyżej wspólnotowych znakach wspólnych, podnosząc względne podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 1 lit. b) i art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 49 W świetle powyższego należy zgodzić się z OHIM i interwenientem, że kiedy w ramach postępowania w sprawie sprzeciwu kolidującymi ze sobą oznaczeniami są z jednej strony znaki wspólne, a z drugiej strony indywidualne znaki towarowe, to porównanie towarów i usług należy przeprowadzić według tych samych kryteriów co te znajdujące zastosowanie przy ocenie podobieństwa lub identyczności towarów i usług oznaczonych dwoma indywidualnymi znakami towarowymi.
- 50 W rezultacie należy potwierdzić przedstawiony w pkt 38 powyżej wniosek przyjęty przez Izbę Odwoławczą w niniejszej sprawie. Jest bowiem powszechnie wiadome, że odzież i herbata nie są co do zasady ani wytwarzane przez te same przedsiębiorstwa, ani sprzedawane pod tymi samymi znakami towarowymi. Nie można zatem stwierdzić, że producent odzieży prowadzi działalność również w dziedzinie pozyskiwania i sprzedaży herbaty. Innymi słowy, właściwy krąg odbiorców nie będzie zakładał, że towary oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami mają to samo pochodzenie handlowe, ani że odpowiedzialność za ich wytwarzanie spoczywa na tym samym przedsiębiorstwie [zob. podobnie wyrok z dnia 18 listopada 2014 r., Repsol/OHIM – Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, EU:T:2014:965, pkt 38]. Ponadto jest oczywiste, że omawiane towary nie uzupełniają się, że jeszcze w mniejszym stopniu są względem siebie konkurencyjne, a także, że ich kanały dystrybucji są różne.

- 51 Co więcej, wobec uwag przedstawionych w pkt 40–47 powyżej należy odrzucić argumentację skarżącej, zgodnie z którą możliwość uznania przez odbiorców, że towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami mają to samo pochodzenie geograficzne, może stanowić kryterium służące do ustalenia ich podobieństwa lub identyczności do celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.
- 52 Jak wskazuje bowiem OHIM, na tym samym obszarze geograficznym może być oferowany nieskończenie szeroki asortyment towarów i usług. Jednocześnie nic nie wyklucza, by region, którego nazwa geograficzna została zarejestrowana jako wspólnotowy znak wspólny na podstawie art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, stanowił źródło różnych surowców wykorzystywanych do wytwarzania różnych i różnorodnych towarów. W świetle powyższego sugerowana przez skarżącą rozszerzająca wykładnia art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 oznaczałaby – jak podnosi interwenient – przyznanie znakom wspólnym zarejestrowanym w drodze odstąpienia od art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 ochrony absolutnej, niezależnej od towarów oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami, a co za tym idzie sprzecznej z samą literą art. 8 ust. 1 lit. b) wspomnianego rozporządzenia.
- 53 Powyższe odnosi się również do usług należących do klasy 35 i tych należących do klasy 38. Sama ewentualność, że przeciętny konsument może uznać, iż usługi te, a mianowicie usługi sprzedaży detalicznej oferowane pod znakiem towarowym DARJEELING, są powiązane z towarami pochodzącymi z obszaru geograficznego o tej samej nazwie lub też, że usługi telekomunikacji świadczone pod tym samym znakiem towarowym mają związek ze wspomnianym obszarem geograficznym, czy też oferują dostarczanie informacji na jego temat, nie może wystarczyć do ustalenia podobieństwa między usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym a towarem oznaczonym wcześniejszymi znakami towarowymi.
- 54 Należy ponadto odrzucić argument skarżącej dotyczący graficznego przedstawienia elementu słownego „darjeeling” w zgłoszonym znaku towarowym i związku, jaki może wykreować między herbatą a towarami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym podobieństwo kropek w literach „j” i „i” do liści herbaty. Nawet gdyby założyć bowiem, że wspomniane kropki faktycznie przypominają liście, a dokładniej liście herbaty, i kreują związek między herbatą a towarami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym, to ów związek nie może wystarczyć do wywołania podobieństwa lub identyczności towarów lub usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.

W przedmiocie drugiej części zarzutu pierwszego

- 55 W drugiej części zarzutu pierwszego skarżąca zarzuca w istocie Izbie Odwoławczej, że ta ostatnia przy dokonywaniu całościowej oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 nie wzięła pod uwagę pochodzenia geograficznego, rzeczywistego lub potencjalnego, towarów lub usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami.
- 56 Biorąc pod uwagę, że przedstawiona w ramach pierwszej części zarzutu pierwszego argumentacja skarżącej dotycząca podobieństwa towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami została odrzucona i że w konsekwencji dwie kumulatywne przesłanki przewidziane w art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 nie zostały spełnione, należy zauważyć na wstępie, że Izba Odwoławcza słusznie wykluczyła w niniejszym przypadku zastosowanie tego przepisu.
- 57 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem całościowa ocena istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada pewną współzależność między branymi pod uwagę czynnikami, zwłaszcza między podobieństwem znaków towarowych a podobieństwem towarów lub usług, do których znaki te się odnoszą. Stąd niski stopień podobieństwa pomiędzy towarami lub usługami oznaczonymi kolidującymi ze sobą oznaczeniami może być zrównoważony wysokim stopniem podobieństwa między samymi

znakami i odwrotnie (zob. postanowienia: z dnia 27 kwietnia 2006 r., L'Oréal/OHIM, C-235/05 P, EU:C:2006:271, pkt 35 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 2 października 2014 r., Przedsiębiorstwo Handlowe Medox Lepiarz/OHIM, C-91/14 P, EU:C:2014:2261, pkt 23 i przytoczone tam orzecznictwo).

- 58 Jednakże, o ile ewentualne podobieństwo kolidujących ze sobą oznaczeń musi być brane pod uwagę w ramach tej całościowej oceny, o tyle nie stwarza ono samo w sobie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku tych oznaczeń [zob. analogicznie wyroki: z dnia 29 września 1998 r., Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, pkt 22; z dnia 16 października 2013 r., Mundipharma/OHIM – AFT Pharmaceuticals (Maxigesic), T-328/12, EU:T:2013:537, pkt 62]. Aby silne podobieństwo, czy też w danym wypadku identyczność kolidujących ze sobą oznaczeń mogły doprowadzić w świetle zasady współzależności czynników do powstania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, musi zostać stwierdzony pewien, choćby minimalny stopień podobieństwa między oznaczanymi towarami i usługami. Tymczasem w niniejszym przypadku, jak słusznie ustaliła Izba Odwoławcza, towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami nie są podobne.
- 59 W tym względzie należy przypomnieć, że z orzecznictwa wynika, iż znak wspólny nie może korzystać ze wzmocnionej ochrony na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, jeżeli w ramach całościowej oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zostanie stwierdzone, że podobieństwo towarów i usług jest niewystarczające do wywołania takiego prawdopodobieństwa (zob. analogicznie ww. w pkt 36 wyrok F.F.R., EU:T:2012:645, pkt 61). Tak więc również w wypadku, gdy mamy do czynienia z oceną istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku wspólnotowych znaków wspólnych i indywidualnych wspólnotowych znaków towarowych, podobieństwo kolidujących ze sobą oznaczeń nie może w świetle zasady współzależności kryteriów skompensować braku podobieństwa między towarem oznaczonym znakami wcześniejszymi a towarami i usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym.
- 60 Z uwagi ponadto na zawarte w pkt 40–43 powyżej stwierdzenia odnoszące się do podstawowej funkcji zarejestrowanych znaków wspólnych objętych zakresem stosowania art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, należy odrzucić argument skarżącej, zgodnie z którym przy dokonywaniu oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku takich wspólnotowych znaków wspólnych i znaków indywidualnych prawdopodobieństwo to polega nie na tym, że odbiorcy mogą uznać, iż rozpatrywane towary i usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo, lecz na tym, że odbiorcy mogą uznać, iż towary lub usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami lub surowce wykorzystane do ich produkcji mogą mieć to samo pochodzenie geograficzne.
- 61 Co więcej, nawet gdyby stwierdzić, że pochodzenie towarów lub usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami może stanowić jeden z czynników, jakie należy wziąć pod uwagę przy dokonywaniu całościowej oceny istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, to przepis ten nie znajduje zastosowania, jeśli – tak jak w niniejszym przypadku – nie jest spełniona jedna z określonych w nim przesłanek kumulatywnych, co zostało podkreślone powyżej.
- 62 Nie można ponadto uwzględnić argumentu dotyczącego podnoszonego wysokiego stopnia charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych. Zgodnie z ustalonym orzecznictwem oczywiście im bardziej odróżniający jest wcześniejszy znak towarowy, tym większe prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w przypadku dwóch kolidujących ze sobą oznaczeń (zob. wyrok z dnia 11 listopada 1997 r., SABEL, C-251/95, Rec, EU:C:1997:528, pkt 24; ww. w pkt 58 wyrok Canon, EU:C:1998:442, pkt 18; wyrok z dnia 18 lipca 2013 r., Specsavers International Healthcare i in., C-252/12, Zb.Orz., EU:C:2013:497, pkt 36). Niemniej, zakładając nawet, że w niniejszym przypadku

wcześniejsze znaki towarowe mają charakter wysoce odróżniający, okoliczność ta nie może skompensować całkowitego braku podobieństwa towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą znakami.

63 W konsekwencji zarzut pierwszy należy w całości oddalić.

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

64 W zarzucie drugim skarżąca podnosi, że Izba Odwoławcza błędnie stwierdziła, iż w niniejszej sprawie nie zostały spełnione przesłanki zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.

65 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]”.

66 O ile bowiem najważniejsza funkcja znaku towarowego polega na wskazywaniu pochodzenia, o tyle każdy znak towarowy ma również samoistną, niezależną wartość ekonomiczną, różniącą się od wartości towarów lub usług, dla których został zarejestrowany. Dlatego art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 zapewnia ochronę znakowi towarowemu cieszącemu się renomą względem każdego zgłoszenia znaku identycznego lub podobnego, który mógłby niekorzystnie wpłynąć na wizerunek tego znaku, nawet jeśli towary lub usługi objęte zgłoszonym znakiem towarowym nie są podobne do towarów lub usług, dla których zarejestrowany został znak towarowy [wyroki: z dnia 22 marca 2007 r., Sigla/OHIM – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Zb.Orz., EU:T:2007:93, pkt 35; z dnia 8 grudnia 2011 r., Aktieselskabet af 21. november 2001/OHIM – Parfums Givenchy (only givenchy), T-586/10, EU:T:2011:722, pkt 58].

67 Z brzmienia tego przepisu wynika, że jego stosowanie uzależnione jest od wystąpienia trzech następujących przesłanek, a mianowicie 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 niebezpieczeństwo, że używanie zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny będzie powodowało czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub z renomy wcześniejszego znaku towarowego bądź też działało na ich szkodę. Przesłanki te mają charakter kumulatywny, w związku z czym niespełnienie choćby jednej z nich skutkuje brakiem zastosowania wspomnianego przepisu [zob. wyrok z dnia 12 listopada 2014 r., Volvo Trademark/OHIM – Hebei Aulion Heavy Industries (LOVOL), T-525/11, EU:T:2014:943, pkt 18 i przytoczone tam orzecznictwo].

68 Ponadto art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 zakłada, że trzy naruszenia, do których odnosi się ten przepis, gdy występują, stanowią konsekwencję pewnego stopnia podobieństwa między wcześniejszym a późniejszym znakiem towarowym, z powodu którego dany krąg odbiorców będzie kojarzył te znaki, to znaczy dostrzeże między nimi związek, nie myląc ich jednak [zob. wyrok z dnia 14 grudnia 2012 r., Bimbo/OHIM – Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, EU:T:2012:696, pkt 29 i przytoczone tam orzecznictwo]. W rezultacie istnienie w odczuciu właściwego kręgu odbiorców związku między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszym znakiem towarowym jest dorozumianą, zasadniczą przesłanką zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 [zob. wyroki: z dnia 25 maja 2005 r.,

Spa Monopole/OHIM – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, Zb.Orz., EU:T:2005:179, pkt 41 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 11 grudnia 2014 r., Coca-Cola/OHIM – Mitico (Master), T-480/12, Zb.Orz., EU:T:2014:1062, pkt 26 i przytoczone tam orzecznictwo].

- 69 To właśnie w świetle powyższych uwag należy rozpatrzyć drugi z zarzutów podniesionych przez skarżącą.

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

- 70 Należy podkreślić, że do celów stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 zdefiniowanie właściwego kręgu odbiorców stanowi, z tych samych względów co nasuwające się w ramach stosowania art. 8 ust. 1, konieczną przesłankę wstępną. To właśnie poprzez odniesienie do tych odbiorców należy oceniać istnienie podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, istnienie ewentualnej renomy wcześniejszego znaku towarowego i wreszcie istnienie związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami.
- 71 Dodatkowo należy przypomnieć, że krąg odbiorców, jaki należy brać pod uwagę do celów oceny istnienia naruszeń, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, różni się w zależności od rodzaju naruszenia podnoszonego przez właściciela wcześniejszego znaku towarowego. I tak właściwy krąg odbiorców, w odniesieniu do którego należy dokonać oceny w przypadku gdy chodzi o czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, składa się z przeciętnych konsumentów towarów lub usług, dla których zgłoszony został późniejszy znak towarowy (wyrok z dnia 12 marca 2009 r., Antartica/OHIM, C-320/07 P, EU:C:2009:146, pkt 46–48). Gdy chodzi natomiast o działanie na szkodę charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, krąg odbiorców, z uwzględnieniem którego należy przeprowadzić ocenę, składa się z właściwie poinformowanych oraz dostatecznie uważnych i rozsądnych przeciętnych konsumentów towarów lub usług, dla których został zarejestrowany ten znak (zob. analogicznie wyrok z dnia 27 listopada 2008 r., Intel Corporation, C-252/07, Zb.Orz., EU:C:2008:655, pkt 35).
- 72 Zważywszy na ustalenia dotyczące definicji właściwego kręgu odbiorców dokonane w ramach rozpatrywania pierwszego zarzutu skarżącej oraz na fakt, że strony sporu nie kwestionują zaskarżonej decyzji w tym zakresie, należy stwierdzić, po pierwsze, że co się tyczy towaru oznaczanego wcześniejszymi znakami towarowymi, właściwy krąg odbiorców stanowi ogół odbiorców w Unii, a po drugie, że jeżeli chodzi o zgłoszony znak towarowy, właściwym kręgiem odbiorców w przypadku towarów z klasy 25 również jest ogół odbiorców w Unii, natomiast w przypadku usług należących do klas 35 i 38 właściwy krąg odbiorców składa się głównie z profesjonalnych odbiorców z danego sektora.

W przedmiocie podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń

- 73 W niniejszej sprawie nie zostało zakwestionowane, że – co słusznie wskazała Izba Odwoławcza – kolidujące ze sobą oznaczenia są identyczne na płaszczyźnie fonetycznej i bardzo podobne na płaszczyźnie wizualnej. Powyższe odnosi się także do porównania conceptualnego tych oznaczeń. Wspólny tym dwóm kolidującym ze sobą oznaczeniom element słowny „darjeeling” może bowiem stanowić zarówno odniesienie do gatunku herbaty Darjeeling, jak i określenie mającego tę samą nazwę regionu w Indiach.

W przedmiocie renomy wcześniejszych znaków towarowych

- 74 Na wstępie należy przypomnieć, że art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 nie definiuje pojęcia renomy. Z orzecznictwa Trybunału dotyczącego wykładni art. 5 ust. 2 pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, s. 1 – wyd. spec. w jęz. polskim, rozdz. 17, t. 1, s. 92), którego treść normatywna jest zasadniczo identyczna z treścią art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, wynika jednak, że aby spełnić wymóg związany z renomą, wcześniejszy znak towarowy musi być znany znacznej części odbiorców potencjalnie zainteresowanych oznaczonymi nim towarami lub usługami (ww. w pkt 29 wyrok TDK, EU:T:2007:35, pkt 48).
- 75 Chociaż Trybunał orzekł w tym względzie, że aby znak można było uznać za cieszący się renomą, musi być on znany określonej procentowo części właściwego kręgu odbiorców (zob. ww. w pkt 29 wyrok TDK, EU:T:2007:35, pkt 49 i przytoczone tam orzecznictwo), to jednak w ramach oceny renomy wcześniejszego znaku towarowego w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 należy wziąć pod uwagę wszystkie elementy mające znaczenie dla sprawy, takie jak w szczególności udział znaku towarowego w rynku, intensywność, zasięg geograficzny i długość okresu jego używania oraz wielkość nakładów poniesionych przez przedsiębiorstwo w celu promocji tego znaku [zob. wyrok z dnia 27 września 2012 r., El Corte Inglés/OHIM – Pucci International (Emidio Tucci), T-373/09, EU:T:2012:500, pkt 58 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 76 Jak zostało przypomniane w pkt 33 i 34 powyżej, do wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania pochodzenia geograficznego oznaczonych towarów lub usług, gdy w drodze odstępstwa od art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 zostaną one zarejestrowane jako wspólnotowe znaki wspólne na podstawie art. 66 ust. 2 tego rozporządzenia, znajdują zastosowanie, podobnie jak do wszystkich innych wspólnotowych znaków wspólnych, przepisy rozporządzenia nr 207/2009. W rezultacie wszelka ocena dokonywana w stosunku do wspólnotowego znaku towarowego określonego w art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, w tym ocena jego renomy w rozumieniu art. 8 ust. 5 tego aktu, jest przeprowadzana według tych samych kryteriów co te obowiązujące dla indywidualnych znaków towarowych.
- 77 W niniejszym wypadku Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw w zakresie, w jakim został on oparty na art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, uznając, że pomimo wykazania używania wcześniejszych znaków towarowych przedstawione przez skarżącą dokumenty i dowody dostarczały mało informacji na temat faktycznego zasięgu tego używania i brakowało danych co do stopnia rozpoznawalności wcześniejszych znaków towarowych wśród właściwego kręgu odbiorców. Wydział Sprzeciwów stwierdził w szczególności, że skarżąca nie przedstawiła wystarczających danych dotyczących rozmiaru sprzedaży, udziału w rynku czy zakresu promocji wcześniejszych znaków towarowych.
- 78 Ze swej strony Izba Odwoławcza, chociaż stwierdziła, że przedstawione przez skarżącą dowody nie odnosiły się konkretnie do wcześniejszych znaków towarowych, uznała, że Wydział Sprzeciwów „mógł założyć, iż skoro Darjeeling cieszy się renomą jako [oznaczenie geograficzne chronione] dla herbaty, to renomą cieszy się również samo oznaczenie chronione jako znak wspólny dla identycznych towarów, przynajmniej jeśli chodzi o wcześniejszy słowny znak towarowy”. Następnie Izba Odwoławcza uznała za nieistotny podnoszony przez skarżącą fakt, że nie została dokładnie wskazana ilość towarów opatrzonych wcześniejszym znakiem towarowym, które są sprzedawane w Unii, twierdząc, że herbata Darjeeling jest „sprzedawana w [Unii], gdzie cieszy się zresztą renomą”. Co się tyczy ściślej wcześniejszego graficznego znaku towarowego, Izba Odwoławcza sprecyzowała, że „ponieważ przedstawione dowody odnoszą się głównie do elementu słownego Darjeeling”, fakt, iż wcześniejszy znak towarowy jest używany w Unii, „nie wystarczy, aby stwierdzić, że cieszy się on renomą”. Wreszcie, przed przystąpieniem do dalszej analizy do celów stosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 24 zaskarżonej decyzji, że „[w] każdym razie, choćby nawet renoma wcześniejszych znaków towarowych była dowiedziona, pozostałe przesłanki art. 8 ust. 5 [rozporządzenia nr 207/2009] nie zostały spełnione”.

- 79 Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że co się tyczy kwestii, czy wcześniejsze znaki towarowe cieszą się renomą w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, sformułowanie zaskarżonej decyzji jest co najmniej dwuznaczne. Jedynym zdaniem w tym rozdziale zaskarżonej decyzji pozbawionym dwuznaczności jest bowiem zdanie zacytowane w pkt 78 powyżej, pochodzące z pkt 24 zaskarżonej decyzji. Ze zdania tego wynika, że Izba Odwoławcza nie ustaliła w sposób ostateczny zaistnienia renomy wcześniejszych znaków towarowych. Zapytany o to na rozprawie OHIM potwierdził rzeczony brak ostatecznego ustalenia tej kwestii.
- 80 Niemniej, zważywszy na to, że Izba Odwoławcza przeprowadziła dalszą analizę do celów zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, należy stwierdzić, iż owa analiza była oparta na hipotetycznym założeniu, że renoma wcześniejszych znaków towarowych została dowiedziona.
- 81 W tym względzie należy przypomnieć, że renoma wcześniejszego znaku towarowego lub wcześniejszych znaków towarowych, a w szczególności jej intensywność, stanowiąc jedną z kumulatywnych przesłanek zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, jest jednym z czynników, jakie należy wziąć pod uwagę przy ocenie zarówno istnienia w odczuciu odbiorców związku skojarzeniowego między wcześniejszymi znakami towarowymi a zgłoszonym znakiem towarowym, jak i prawdopodobieństwa, że dojdzie do jednego z trzech naruszeń, o których mowa w tym przepisie (zob. analogicznie ww. w pkt 71 wyrok Intel Corporation, EU:C:2008:655, pkt 42; ww. w pkt 62 wyrok Specsavers International Healthcare i in., EU:C:2013:497, pkt 39 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 82 Z orzecznictwa tego wynika, że ocena istnienia renomy wcześniejszego znaku towarowego lub wcześniejszych znaków towarowych stanowi nieodzowny etap badania możliwości zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. W konsekwencji zastosowanie tego artykułu wiąże się w sposób konieczny z ostatecznym ustaleniem istnienia lub braku takiej renomy, co wyklucza w zasadzie, by analiza ewentualnego zastosowania tego przepisu była przeprowadzana na podstawie ogólnego przypuszczenia, to znaczy przypuszczenia, które nie opiera się na uznaniu renomy o określonej intensywności.
- 83 Otóż należy stwierdzić, że w niniejszej sprawie Izba Odwoławcza nie sformułowała takiego mglistego założenia. Z brzmienia przywołanego w pkt 78 powyżej pkt 24 zaskarżonej decyzji bezpośrednio wynika, że Izba Odwoławcza oparła się na hipotetycznym założeniu, że wcześniejsze znaki towarowe cieszą się renomą o dokładnie określonej intensywności, a mianowicie o intensywności odpowiadającej tej, której skarżąca próbowała dowieść przed właściwymi instancjami OHIM.
- 84 W postępowaniu przed tymi instancjami skarżąca próbowała dowieść renomy o szczególnie dużej intensywności. W tym względzie charakterystyczne jest, że w swych uwagach przedstawionych na poparcie sprzeciwu skarżąca podnosiła, przedstawiając rozmaite dowody, że herbata Darjeeling jest uważana za „szampan wśród herbat” i że „DARJEELING cieszy się od ponad 150 lat wyjątkową renomą jako herbata najwyższej jakości”.
- 85 W rezultacie należy stwierdzić, że Izba Odwoławcza oparła się do celów dalszego przeprowadzenia analizy na hipotetycznym założeniu, że wcześniejsze znaki towarowe cieszą się renomą na terytorium Unii, i to renomą, której intensywność jest wyjątkowo duża.
- 86 Pozostaje zatem zbadać zasadność ocen dokonanych przez Izbę Odwoławczą na podstawie tego hipotetycznego założenia do celów zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, a mianowicie z jednej strony oceny istnienia w odczuciu właściwego kręgu odbiorców związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, a z drugiej strony oceny istnienia prawdopodobieństwa zaistnienia trzech naruszeń, o których mowa w tym przepisie.

W przedmiocie istnienia w odczuciu odbiorców związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami

- 87 Zgodnie z orzecznictwem istnienie związku między zgłoszonym znakiem towarowym a znakiem wcześniejszym należy oceniać całościowo, uwzględniając wszystkie czynniki mające znaczenie w okolicznościach danej sprawy, wśród których można wymienić stopień podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami, charakter towarów lub usług, do których odnoszą się kolidujące ze sobą znaki, w tym stopień pokrewności i różnic między tymi towarami lub usługami oraz dany krąg odbiorców, intensywność renomy wcześniejszego znaku towarowego, stopień charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego – samoistnego lub uzyskanego w następstwie używania – oraz istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia odbiorców w błąd [postanowienie z dnia 30 kwietnia 2009 r., Japan Tobacco/OHIM, C-136/08 P, EU:C:2009:282, pkt 26; ww. w pkt 71 wyrok Intel Corporation, EU:C:2008:655, pkt 42; wyrok z dnia 6 lipca 2012 r., Jackson International/OHIM – Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE), T-60/10, EU:T:2012:348, pkt 21].
- 88 W przypadku braku takiego związku skojarzeniowego w odczuciu odbiorców używanie późniejszego znaku towarowego nie jest w stanie prowadzić do czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, ani też działać na ich szkodę (zob. ww. w pkt 87 postanowienie Japan Tobacco/OHIM, EU:C:2009:282, pkt 27 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 89 W niniejszej sprawie, chociaż w zaskarżonej decyzji stwierdzono, że trzy naruszenia, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, „stanowią konsekwencję pewnego stopnia podobieństwa między wcześniejszym znakiem towarowym a późniejszym znakiem towarowym, ze względu na które dany krąg odbiorców kojarzy ze sobą te dwa znaki, to znaczy dostrzega między nimi związek”, nie przeprowadzono żadnej szczegółowej analizy istnienia takiego związku.
- 90 W swej odpowiedzi na skargę OHIM podnosi, że Izba Odwoławcza w sposób dorozumiany odrzuciła istnienie takiego związku. Przywołuje on w tym względzie pkt 29 i 36 zaskarżonej decyzji. Izba Odwoławcza stwierdziła w tych punktach, po pierwsze, że zważywszy na ogromne różnice stwierdzone między towarami i usługami oznaczonymi kolidującymi ze sobą oznaczeniami, konsumenci nie będą oczekiwali jakichkolwiek powiązań między producentami herbaty a spółką interwenienta, a po drugie, że z uwagi na to, iż towary i usługi oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym są z handlowego punktu widzenia całkowicie odmienne od towarów skarżącej, „nie istnieje prawdopodobieństwo, że właściwy krąg odbiorców ustanowi związek myślowy” między owymi znakami.
- 91 Należy jednak zauważyć, że w świetle orzecznictwa przytoczonego w pkt 88 powyżej, gdyby Izba Odwoławcza faktycznie stwierdziła niemożność ustanowienia związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, wniosek ten wystarczyłby do wyłączenia zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. Tymczasem Izba Odwoławcza dalej prowadziła analizę celem dokonania oceny istnienia jednego z trzech zagrożeń, o których mowa w tym przepisie.
- 92 W rezultacie wobec wskazanej dwuznaczności zaskarżonej decyzji w tym względzie oraz z uwagi na fakt, że Izba Odwoławcza kontynuowała swoją analizę, należy stwierdzić, że przyjęła ona, jeśli chodzi o istnienie lub brak istnienia związku w rozumieniu przywołanego orzecznictwa, to samo podejście co w odniesieniu do istnienia lub braku istnienia ewentualnej renomy wcześniejszego znaku towarowego, czyli dalej prowadziła swoją analizę bez sformułowania ostatecznego wniosku w kwestii istnienia lub braku istnienia związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, opierając się na hipotetycznym założeniu, że taki związek może zostać ustanowiony.
- 93 Przed przystąpieniem do analizy zaskarżonej decyzji w zakresie ostatniej z przesłanek zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, a mianowicie oceny istnienia jednego z trzech zagrożeń, o których mowa w tym przepisie, należy dokonać podsumowania powyższych uwag, przypominając, że Izba Odwoławcza przeprowadziła swoją analizę do celów zastosowania wspomnianego przepisu w oparciu o dwa hipotetyczne założenia: po pierwsze, że wcześniejsze znaki towarowe cieszą się

renomą, której intensywność była taka, jaką przypisywała im skarżąca, czyli wyjątkowa, i po drugie, że istniała możliwość, iż właściwy krąg odbiorców dostrzeże związek między kolidującymi ze sobą oznaczeniami.

W przedmiocie zagrożeń, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009

- 94 Na wstępie należy przypomnieć, że art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 wskazuje trzy rodzaje różnych zagrożeń, a mianowicie, że używanie zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny, po pierwsze, działałoby na szkodę odróżniającego charakteru wcześniejszego znaku towarowego; po drugie, działałoby na szkodę renomy wcześniejszego znaku towarowego; lub, po trzecie, powodowałoby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszego znaku towarowego. W świetle brzmienia art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 wystarczy, by zaistniało jedno ze wspomnianych powyżej zagrożeń, aby przepis ten znalazł zastosowanie (ww. w pkt 66 wyrok VIPS, EU:T:2007:93, pkt 36).
- 95 Jak zostało przypomniane w pkt 71 powyżej, istnienie prawdopodobieństwa, że zaistnieją naruszenia w postaci działania na szkodę charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, należy oceniać w odniesieniu do sposobu rozumowania właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta towarów lub usług, dla których znak ten został zarejestrowany. Z drugiej strony istnienie naruszenia polegającego na czerpaniu nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego w zakresie, w jakim zakazane jest czerpanie korzyści z tego znaku przez właściciela późniejszego znaku towarowego, musi być oceniane z uwzględnieniem sposobu rozumowania przeciętnego, właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego konsumenta towarów lub usług, dla których ten późniejszy znak został zgłoszony do rejestracji.
- 96 Ponadto, o ile istnienie w odczuciu odbiorców związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami stanowi konieczną przesłankę zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, o tyle spełnienie tej przesłanki nie wystarczy samo w sobie, aby można było przyjąć zaistnienie jednego z trzech zagrożeń, o których mowa w tym przepisie (zob. ww. w pkt 87 wyrok ROYAL SHAKESPEARE, EU:T:2012:348, pkt 20 i przytoczone tam orzecznictwo). A zatem istnienie związku między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi nie zwalnia właściciela wcześniejszego znaku towarowego z obowiązku dowiedzenia faktycznego i trwającego naruszenia jego znaku w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 lub wykazania dużego prawdopodobieństwa zaistnienia takiego naruszenia w przyszłości (zob. analogicznie ww. w pkt 71 wyrok Intel Corporation, EU:C:2008:655, pkt 71).
- 97 Z orzecznictwa wynika bowiem, że 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 renomowanego krajowego lub wspólnotowego znaku towarowego sprzeciwienia się rejestracji znaków towarowych mogących działać na szkodę renomy lub charakteru odróżniającego znaku wcześniejszego lub mogących powodować czerpanie nienależnej korzyści z tej renomy lub z tego charakteru odróżniającego. Należy w tym zakresie uściślić, że właściciel wcześniejszego znaku towarowego nie ma obowiązku wykazania zaistnienia faktycznego i trwającego naruszenia jego znaku towarowego. Powinien on jednak przedstawić okoliczności pozwalające na przyjęcie *prima facie* prawdopodobieństwa przyszłego, niemającego hipotetycznego charakteru czerpania nienależnej korzyści czy działania na szkodę (zob. ww. w pkt 66 wyrok VIPS, EU:T:2007:93, pkt 46 i przytoczone tam orzecznictwo). Stwierdzenia takiego można dokonać w szczególności w drodze logicznej dedukcji na podstawie wyników analizy prawdopodobieństwa oraz przy uwzględnieniu praktyk przyjętych w danym sektorze handlu, a także wszystkich innych okoliczności danej sprawy [wyroki: z dnia 10 maja 2012 r., Rubinstein i L'Oréal/OHIM, C-100/11 P, Zb.Orz., EU:C:2012:285, pkt 95; z dnia 9 kwietnia 2014 r., EI du Pont de Nemours/OHIM – Zueco Ruiz (ZYTEL), T-288/12, EU:T:2014:196, pkt 59].

- 98 To właśnie w świetle powyższych rozważań należy zbadać, czy Izba Odwoławcza prawidłowo doszła do wniosku, że żadne z trzech zagrożeń, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, nie mogło zostać ustalone w niniejszej sprawie.
- W przedmiocie działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych
- 99 Działanie na szkodę charakteru odróżniającego znaku towarowego, określane również jako „rozmycie”, „pomniejszenie” czy „osłabienie” znaku towarowego, zachodzi wówczas, gdy zdolność tego znaku do identyfikowania towarów lub usług, dla których został zarejestrowany i jest używany, jako pochodzących od właściciela tego znaku jest osłabiona z uwagi na wywołane używaniem przez osobę trzecią identycznego lub podobnego oznaczenia rozmycie tożsamości znaku towarowego i jego wizerunku w oczach odbiorców. Ma to miejsce zwłaszcza wówczas, gdy znak towarowy, który wcześniej natychmiast wzbudzał skojarzenie z towarami lub usługami, dla których został zarejestrowany, nie jest w stanie dłużej działać w ten sposób (zob. wyrok z dnia 18 czerwca 2009 r., L’Oréal i in. C-487/07, Zb.Orz., EU:C:2009:378, pkt 39 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 100 Według orzecznictwa dowód na okoliczność, że używanie zgłoszonego znaku towarowego działa lub może działać na szkodę odróżniającego charakteru wcześniejszego znaku towarowego wymaga wykazania zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta towarów lub usług, dla których wcześniejszy znak towarowy jest zarejestrowany, będącej konsekwencją używania późniejszego znaku towarowego lub dużego prawdopodobieństwa, że taka zmiana nastąpi w przyszłości (zob. podobnie wyrok z dnia 14 listopada 2013 r., Environmental Manufacturing/OHIM, C-383/12 P, Zb.Orz., EU:C:2013:741, pkt 34 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 101 Jak podkreślił Trybunał, pojęcie „zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta” wprowadza przesłankę natury obiektywnej. Zmiany tej nie można wywieść jedynie z elementów subiektywnych, takich jak sam sposób postrzegania konsumentów. Sama okoliczność, że konsumenci ci zauważają obecność nowego oznaczenia podobnego do wcześniejszego oznaczenia, nie wystarcza samoistnie do ustalenia działania lub prawdopodobieństwa działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 (zob. ww. w pkt 100 wyrok Environmental Manufacturing/OHIM, EU:C:2013:741, pkt 37).
- 102 Rozporządzenie nr 207/2009 oraz orzecznictwo nie wymagają od właściciela wcześniejszego znaku towarowego przedstawienia dowodów rzeczywistej szkody, lecz dopuszczają również zaistnienie dużego prawdopodobieństwa takiej szkody, pozwalając na zastosowanie logicznej dedukcji (ww. w pkt 100 wyrok Environmental Manufacturing/OHIM, EU:C:2013:741, pkt 42). Jednakże taka dedukcja nie może wynikać ze zwykłych przypuszczeń, lecz musi być dokonywana na podstawie analizy prawdopodobieństwa, która uwzględnia praktyki przyjęte w danym sektorze handlu, a także wszystkie pozostałe okoliczności danej sprawy (ww. w pkt 100 wyrok Environmental Manufacturing/OHIM, EU:C:2013:741, pkt 43). Z orzecznictwa Trybunału wynika bowiem, że odnosząc się do wspomnianego pojęcia, Trybunał w sposób jasny wyraził konieczność ustanowienia podwyższonego standardu dowodowego w celu stwierdzenia działania lub prawdopodobieństwa działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego w rozumieniu wyżej wspomnianego przepisu (ww. w pkt 100 wyrok Environmental Manufacturing/OHIM, EU:C:2013:741, pkt 40).
- 103 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza wykluczyła prawdopodobieństwo działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych, zważywszy na fakt, że towary i usługi oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym są zupełnie różne od towarów oznaczanych wcześniejszymi znakami, stwierdzając przy tym, że przywołane przez skarżącą prawdopodobieństwo wydaje się całkowicie hipotetyczne. Ponadto wskazała ona, że ponieważ wyraz „darjeeling” stanowi nazwę geograficzną, właściwy krąg odbiorców nie będzie zdziwiony, że wyraz ten może być używany przez różne przedsiębiorstwa na różnych rynkach branżowych, nawet jeśli mamy tu do czynienia z chronionym oznaczeniem geograficznym odnoszącym się do herbaty.

- 104 Skarżąca powołuje się na ww. w pkt 100 wyrok Environmental Manufacturing (EU:C:2013:741) i stwierdza, że istnieje co najmniej poważne ryzyko, że w przyszłości dojdzie do zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta. W tym względzie utrzymuje ona, że w zakresie, w jakim towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym nie pochodzą z regionu Darjeeling (Indie), przeciętny konsument będzie ostrożny nie tylko względem pochodzenia tych towarów, ale również względem pochodzenia herbaty, która jest mu oferowana jako herbata Darjeeling. A zatem zdaniem skarżącej używanie zgłoszonego znaku towarowego przez interwenienta poważnie zagroziłoby renomie i specyficzności oznaczenia geograficznego „Darjeeling”, a także zdolności tego oznaczenia do pełnienia swojej podstawowej funkcji polegającej na zagwarantowaniu konsumentom pochodzenia geograficznego produktów herbacianych, które są im oferowane pod wspólnotowymi znakami wspólnymi.
- 105 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentacją skarżącej.
- 106 Należy stwierdzić, podobnie jak uczynili to interwenient i OHIM, że argumentacja skarżącej nie wystarczy do wykazania dużego prawdopodobieństwa działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych w rozumieniu niedawnego orzecznictwa Trybunału, w którym – jak wynika z pkt 102 powyżej – wymaga się podwyższonego standardu dowodowego w celu stwierdzenia takiego prawdopodobieństwa. W szczególności, zważywszy na praktyki przyjęte w rozpatrywanych tu sektorach handlu, żaden z wysuniętych przez skarżącą argumentów nie pozwala na ustalenie poważnego ryzyka zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta.
- 107 Jak wynika bowiem z zaskarżonej decyzji i jeśli wziąć pod uwagę całkowity brak podobieństwa między towarami i usługami oznaczonymi kolidującymi ze sobą oznaczeniami, podnoszone przez skarżącą prawdopodobieństwo wydaje się całkowicie hipotetyczne.
- 108 W tym względzie z orzecznictwa wynika, że rejestracja wcześniejszych znaków towarowych w charakterze znaków wspólnych nie może sama w sobie stanowić podstawy domniemania istnienia charakteru przeciętnie odróżniającego (postanowienie z dnia 21 marca 2013 r., Organismos Kypriakis Galaktokomikis Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/OHIM, C-393/12 P, EU:C:2013:207, pkt 36; ww. w pkt 42 wyrok HELLIM, EU:T:2012:292, pkt 52).
- 109 Jak wskazano bowiem w zaskarżonej decyzji, element słowny „darjeeling”, który jest jedynym składnikiem wcześniejszego słownego znaku towarowego i jest zawarty w graficznym wcześniejszym znaku towarowym, stanowi nazwę geograficzną. Niezależnie od kwestii, czy w związku z tym wspomniany element słowny wykazuje charakter szczególnie odróżniający (zob. analogicznie ww. w pkt 108 postanowienie Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/OHIM, EU:C:2013:207, pkt 33), należy przypomnieć, że art. 66 ust. 2 zdanie drugie rozporządzenia nr 207/2009 stanowi, iż znak wspólny zarejestrowany na podstawie tego przepisu nie uprawnia właściciela do zakazywania osobom trzecim używania w obrocie takich znaków lub oznaczeń, pod warunkiem że używają ich zgodnie z uczciwymi praktykami w przemyśle i handlu, a w szczególności taki znak nie może być powołany wobec strony trzeciej, która jest uprawniona do używania nazwy geograficznej.
- 110 Zważywszy na powyższe należy stwierdzić, że wobec braku dowodów pozwalających wykazać poważne ryzyko zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta, prawdopodobieństwa działania na szkodę wcześniejszych znaków towarowych nie można ustalić na podstawie samego tylko faktu podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń, tym bardziej że w niniejszej sprawie nie jest wykluczone, iż element słowny „darjeeling” tworzący wcześniejszy słowny znak towarowy będzie mógł być używany w innych niż znaki wcześniejsze znakach towarowych, co wynika z art. 66 ust. 2 zdanie drugie rozporządzenia nr 207/2009 [zob. analogicznie wyrok z dnia 30 stycznia 2008 r., Japan Tobacco/OHIM – Torrefacção Camelo (CAMELO), T-128/06, EU:T:2008:22, pkt 58 i przytoczone tam orzecznictwo]. W rezultacie Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że właściwy krąg odbiorców nie

będzie zdziwiony tym, że element słowny „darjeeling” może być używany przez różne przedsiębiorstwa na różnych rynkach branżowych, i w ten sposób wykluczyła istnienie prawdopodobieństwa działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych. W tym zakresie argument skarżącej, że przeciętny konsument nigdy nie zetknął się z możliwością, by oferowane mu pod znakiem towarowym DARJEELING towary lub usługi nie miały żadnego związku z Darjeeling, musi zostać odrzucony, ponieważ nie przedstawiono żadnego dowodu, który byłby w stanie to twierdzenie potwierdzić.

- 111 Co więcej, jak podkreśla OHIM, nazwę geograficzną „Darjeeling” i herbatę Darjeeling łączy unikalny związek, który nie istnieje między wspomnianą nazwą a towarami i usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym. Skarżąca nie przedstawiła bowiem żadnego dowodu, który wykazywałby, że omawiana tu nazwa geograficzna rzeczywiście ma w oczach zainteresowanych kręgów związek z towarami i usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem lub że wspomniana nazwa może być używana przez zainteresowane przedsiębiorstwa jako oznaczenie ich pochodzenia geograficznego [zob. podobnie i analogicznie wyrok z dnia 4 maja 1999 r., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, Rec, EU:C:1999:230, pkt 1 sentencji; opinia rzecznika generalnego G. Cosmasa w sprawach połączonych Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, Rec, EU:C:1998:198, pkt 36, 46; wyrok z dnia 15 października 2003 r., Nordmilch/OHIM (OLDENBURGER), T-295/01, Rec, EU:T:2003:267, pkt 33]. W tym względzie wysunięty przez skarżącą argument, zgodnie z którym Indie są krajem, w którym produkuje się odzież, nie wystarcza sam w sobie, aby ustalić taki szczególny związek. Jest zatem mało prawdopodobne, że właściwy krąg odbiorców będzie mógł zostać skłoniony do uznania, że towary i usługi oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym pochodzą z regionu Darjeeling, a tym bardziej że zwątpi, stwierdziwszy, że tak nie jest, w pochodzenie towarów oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi, co zdaniem skarżącej wywołałoby zmianę rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta w rozumieniu orzecznictwa przywołanego w pkt 100 powyżej.
- 112 Tak czy inaczej, zakładając nawet, że – jak podnosi skarżąca – wcześniejszy słowny znak towarowy ma charakter silnie odróżniający, który wynika z jego ponoć wyjątkowej renomy, co stanowi hipotetyczne założenie, na którym została ponadto oparta zaskarżona decyzja (zob. pkt 83 powyżej), skarżąca nie przedstawia żadnego dowodu, który pozwoliłby na wykazanie poważnego ryzyka zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta w rozumieniu orzecznictwa przywołanego w pkt 100 powyżej.
- 113 W rezultacie należy zgodzić się z dokonaniem przez Izbę Odwoławczą stwierdzeniem braku prawdopodobieństwa działania na szkodę wcześniejszych znaków towarowych.
- W przedmiocie działania na szkodę renomy wcześniejszych znaków towarowych
- 114 Działanie na szkodę renomy znaku towarowego, określane również jako „przyćmienie” lub „degradacja” znaku, zachodzi wówczas, gdy towary, dla których osoba trzecia używa identycznego lub podobnego oznaczenia, są odbierane przez odbiorców w taki sposób, że zmniejsza się atrakcyjność tego znaku towarowego. Takie ryzyko może zaistnieć w szczególności wtedy, gdy towary lub usługi oferowane przez osobę trzecią posiadają cechę lub właściwość mogące wywierać negatywny wpływ na wizerunek znaku towarowego (ww. w pkt 99 wyrok L’Oréal i in., EU:C:2009:378, pkt 40).
- 115 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza stwierdziła, że skarżąca nie przedstawiła argumentów dotyczących ewentualnego działania na szkodę renomy wcześniejszych znaków towarowych, a wizerunek towarzyszący ogólnie odzieży i usługom oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym nie jest negatywny.
- 116 Skarżąca ogranicza się w tym względzie do podnoszenia „pasożytniczego” w jej mniemaniu zachowania interwenienta, które może osłabić atrakcyjność wcześniejszego znaku towarowego jako oznaczenia geograficznego, ponieważ to ostatnie nie będzie już mogło służyć jako wyjątkowe oznaczenie

geograficzne do określania herbaty, jeżeli również inne niż herbata towary i usługi będą oferowane pod tym samym znakiem. Wskazuje ona ponadto na graficzne przedstawienie zgłoszonego znaku towarowego, a w szczególności na kropki w literach „j” i „i” mające kształt liści herbaty.

- 117 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżące.
- 118 Należy stwierdzić, że skarżąca nie wysuwa żadnego argumentu mającego konkretnie na celu wykazanie dużego prawdopodobieństwa, że używanie zgłoszonego znaku towarowego może działać na szkodę renomy wcześniejszych znaków towarowych w rozumieniu orzecznictwa przywołanego w pkt 114 powyżej. W tym względzie nie wskazuje ona cech lub właściwości towarów lub usług oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym, które będą mogły negatywnie wpłynąć na wizerunek wcześniejszych znaków towarowych.
- 119 Ponadto, jak wskazuje Izba Odwoławcza, żadna z pozostałych informacji zawartych w aktach sprawy nie pozwala na ustalenie, że wizerunek ogólnie towarzyszący towarom i usługom oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym jest negatywny. Nie ma też, co podkreśla OHIM w odpowiedzi na pozew, przeciwstawności między charakterem lub sposobem używania herbaty a towarami lub usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym, które mogłyby sprawić, że wizerunek wcześniejszych znaków towarowych zostanie splamiony przez używanie zgłoszonego znaku towarowego (zob. podobnie ww. w pkt 110 wyrok CAMELO, EU:T:2008:22, pkt 62).
- 120 W pozostałym zakresie, jeśli wziąć pod uwagę to, co zostało wskazane w pkt 111 powyżej, unikalny związek łączący region geograficzny Darjeeling z kategorią towarów, do których odnoszą się wcześniejsze znaki towarowe, oraz brak takiego związku między towarami i usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym a wspomnianym regionem, wzmacniają hipotetyczny charakter prawdopodobieństwa zmniejszenia atrakcyjności wcześniejszych znaków towarowych.
- 121 Powyższych stwierdzeń nie podważa argument skarżące dotyczący przedstawienia graficznego liter „j” i „i” w zgłoszonym znaku. Nawet gdyby przyjąć, że widniejące nad tymi literami kropki faktycznie przypominają liście, i to wręcz liście herbaty, a także, że odbiorcy mogą dostrzec związek między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, to zgodnie z orzecznictwem przypomnianym w pkt 96 powyżej ów związek, sam w sobie, nie jest wystarczający dla stwierdzenia istnienia jednego z zagrożeń, o których mowa w art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.
- 122 W rezultacie należy stwierdzić, że Izba Odwoławcza słusznie uznała, iż nie istnieje prawdopodobieństwo, że używanie zgłoszonego znaku towarowego będzie działało na szkodę renomy wcześniejszych znaków towarowych, nawet jeśli założyć – wychodząc z hipotetycznego założenia, na którym opiera się zaskarżona decyzja – że renoma ta jest wyjątkowa.
- W przedmiocie czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszych znaków towarowych
- 123 Pojęcie „czerpania nienależnych korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy znaku towarowego”, określane również jako „pasożytnictwo” i „free-riding”, odnosi się nie tyle do szkody poniesionej przez znak towarowy, lecz do korzyści czerpanej przez osobę trzecią z używania identycznego lub podobnego oznaczenia. Obejmuje ono między innymi przypadki, w których dzięki przypisaniu wizerunku znaku towarowego lub cech, które znak ten reprezentuje, towarom oznaczonym identycznym lub podobnym oznaczeniem mamy do czynienia z oczywistym wykorzystaniem renomy znaku towarowego (zob. analogicznie ww. w pkt 99 wyrok L’Oréal i in., EU:C:2009:378, pkt 41). Nienależny charakter korzyści czerpanych w takich okolicznościach wynikałby z wykorzystania, bez żadnej rekompensaty finansowej i bez konieczności poniesienia żadnych nakładów własnych, wysiłku handlowego włożonego przez właściciela znaku towarowego w wykreowanie i utrzymanie wizerunku tego znaku (zob. ww. w pkt 87 wyrok ROYAL SHAKESPEARE, EU:T:2012:348, pkt 56 i przytoczone tam orzecznictwo).

- 124 Zgodnie z przytoczonym orzecznictwem i w odróżnieniu od prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, prawdopodobieństwo, że używanie zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny pozwoli na czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, występuje bowiem wówczas, gdy konsument, niekoniecznie myląc się co do pochodzenia towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą znakami, uzna towary lub usługi zgłaszającego za szczególnie atrakcyjne z tego tylko względu, że są oznaczone znakiem towarowym identycznym z renomowanym znakiem towarowym lub do niego podobnym. Powyższe wymagałoby dowodu na skojarzenie zgłoszonego znaku towarowego z pozytywnymi właściwościami wcześniejszego identycznego lub podobnego znaku towarowego, które mogłyby stanowić źródło oczywistego wykorzystania lub pasożytnictwa zgłoszonego znaku towarowego (zob. ww. w pkt 110 wyrok CAMELO, EU:T:2008:22, pkt 65 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 125 W celu ustalenia, czy używanie spornego oznaczenia powoduje czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego, należy dokonać całościowej oceny, która będzie uwzględniać wszystkie czynniki mające znaczenie w okolicznościach danej sprawy, wśród których możemy wyróżnić między innymi intensywność renomy i stopień charakteru odróżniającego znaku towarowego, stopień podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami oraz charakter danych towarów lub usług i istniejący między nimi stopień pokrewności. Wreszcie, co się tyczy intensywności renomy i stopnia charakteru odróżniającego znaku towarowego, Trybunał orzekł już w przeszłości, że im bardziej odróżniający będzie ten znak i im większa renoma, którą się on cieszy, tym łatwiej będzie przyjąć istnienie naruszenia (zob. ww. w pkt 62 wyrok Specsavers International Healthcare i in., EU:C:2013:497, pkt 39 i przytoczone tam orzecznictwo). Z orzecznictwa wynika również, że im szybciej i silniej oznaczenie przywołuje na myśl znak towarowy, tym większe prawdopodobieństwo, że aktualne i przyszłe używanie oznaczenia będzie skutkowało czerpaniem nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub z renomy znaku towarowego (zob. ww. w pkt 68 wyrok GRUPO BIMBO, EU:T:2012:696, pkt 43 i przytoczone tam orzecznictwo; ww. w pkt 87 wyrok ROYAL SHAKESPEARE, EU:T:2012:348, pkt 54 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 126 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza wykluczyła prawdopodobieństwo czerpania przez zgłoszony znak towarowy nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub z renomy wcześniejszych znaków towarowych. Stwierdziła ona, że zważywszy na całkowity brak podobieństwa towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami, konsumenci nie będą oczekiwali jakichkolwiek powiązań między producentami herbaty a spółką zgłaszającego, która oferuje odzież i powiązane usługi. Izba Odwoławcza wywiodła z tego, że skarżąca nie wykazała, na czym miałyby polegać korzyści dla znaku towarowego z branży odzieżowej wynikająca ze skojarzenia go z renomowanym znakiem towarowym odnoszącym się do herbaty wysokiej jakości, skoro w branży odzieżowej wizerunek luksusu zależy od warunków i czynników innych niż te obowiązujące w sektorze herbaty. Powyższe odnosi się wreszcie do oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym usług należących do klas 35 i 38, które nie były, zgodnie z zaskarżoną decyzją, oferowane konkretnie w związku z odzieżą.
- 127 Skarżąca wskazuje na przeniesienie wizerunku związanego z oznaczeniem geograficznym Darjeeling na interesy handlowe interwenienta, który będzie korzystał z atrakcyjności tego oznaczenia i wcześniejszych znaków wspólnych, z ich renomy i prestiżu, a także z promieniującego wizerunku znaku towarowego DARJEELING.
- 128 Skarżąca twierdzi ponadto, że brak jest uzasadnienia dla używania przez interwenienta oznaczenia geograficznego „Darjeeling” w odniesieniu do towarów lub usług, które nie pochodzą z regionu Darjeeling i nie mają żadnego związku ze wspomnianym regionem. Uważa ona wreszcie, że jedynym powodem, dla którego francuska spółka taka jak interwenient wybrała indyjską nazwę taką jak Darjeeling, jest to, że nazwa ta jest sławna i cieszy się renomą w Unii.

- 129 OHIM utrzymuje, że skarżąca nie może dowodzić, że wobec renomy wcześniejszych oznaczeń i dużego podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń prawdopodobieństwo czerpania nienależnej korzyści wynika automatycznie z faktu używania zgłoszonego znaku towarowego. OHIM twierdzi, że skarżąca ani nie przedstawiła argumentów, które mogłyby wyjaśnić, w jaki sposób wizerunek wcześniejszego znaku towarowego mógłby zostać przeniesiony na zakwestionowany znak towarowy, ani nie wskazała szczególnych pozytywnych właściwości kojarzonych ze znakiem wcześniejszym.
- 130 OHIM podnosi ponadto, że w niniejszej sprawie nie można przewidzieć owego przypisania wizerunku, ponieważ z powodu ogromnych różnic występujących między towarami i usługami oznaczonymi kolidującymi ze sobą oznaczeniami konsumenci nie będą oczekiwali jakichkolwiek powiązań między producentami herbaty a interwenientem, tym bardziej że luksus jest postrzegany w inny sposób w dwóch rozpatrywanych tu sektorach handlu, a mianowicie w branży odzieżowej i w sektorze herbaty.
- 131 Wreszcie OHIM stwierdza, że argument skarżącej dotyczący domniemanego zamiaru interwenienta, aby wykorzystać renomę wcześniejszego znaku towarowego, niczego nie dowodzi, ponieważ używanie przez interwenienta elementu słownego „darjeeling”, który stanowi nazwę geograficzną, jest co do zasady dopuszczalne.
- 132 Ze swej strony interwenient twierdzi w istocie, że Izba Odwoławcza prawidłowo oparła swoje rozumowanie dotyczące braku dużego prawdopodobieństwa czerpania nienależnej korzyści z renomy lub z charakteru odróżniającego choćby jednego z wcześniejszych znaków towarowych na ogromnych różnicach pomiędzy towarami i usługami rozpatrywanymi w niniejszej sprawie oraz że żadna z przesłanek z art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 nie jest spełniona.
- 133 Na wstępie należy zauważyć, że – jak przypomniano w pkt 123 powyżej – z utrwalonego orzecznictwa wynika, iż pojęcie czerpania nienależnych korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy znaku towarowego obejmuje między innymi przypadki, w których dzięki przypisaniu wizerunku znaku towarowego lub cech, które znak ten reprezentuje, towarom oznaczonym zgłoszonym znakiem towarowym mamy do czynienia z oczywistym wykorzystaniem renomy znaku towarowego.
- 134 Ponadto zgodnie z orzecznictwem możliwe jest, zwłaszcza w przypadku sprzeciwu opartego na znaku cieszącym się wyjątkowo dużą renomą, że prawdopodobieństwo zaistnienia w przyszłości mającego nie tylko hipotetyczny charakter ryzyka czerpania nienależnej korzyści przez zgłoszony znak może być na tyle oczywiste, iż wnoszący sprzeciw nie będzie musiał wskazywać żadnych innych okoliczności faktycznych ani też przedstawiać w tym zakresie stosownych dowodów. Nie jest zatem wykluczone, że wyjątkowo duża renoma może już sama stanowić okazjonalnie przesłankę zaistnienia w przyszłości mającego charakter nie tylko hipotetyczny ryzyka czerpania nienależnej korzyści przez zgłoszony znak towarowy jako taki w związku z używaniem go w odniesieniu do towarów i usług, które nie są podobne do tych, dla których został zarejestrowany wcześniejszy znak towarowy (zob. ww. w pkt 68 wyrok GRUPO BIMBO, EU:T:2012:696, pkt 43 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 135 W niniejszej sprawie skarżąca poprzestała na wskazaniu bezpośredniego związku, jaki odbiorcy dostrzegą między kolidującymi ze sobą oznaczeniami ze względu na renomę herbaty Darjeeling, która odzwierciedla się w jej znaku towarowym, a przynajmniej w jej słownym znaku towarowym.
- 136 Należy stwierdzić, że cechy zwykle kojarzone z renomowanym znakiem towarowym odnoszącym się do herbaty nie mogą zostać uznane same w sobie za mogące przynieść korzyść znakowi towarowemu, pod którym są sprzedawane towary lub usługi takie jak określone zgłoszonym znakiem towarowym, tym bardziej że towary i usługi, o których tu mowa, nie będą raczej konsumowane ani używane razem (zob. analogicznie ww. w pkt 110 wyrok CAMELO, EU:T:2008:22, pkt 66).

- 137 Należy w tym względzie przypomnieć, że zgodnie z tym, co zostało już przedstawione powyżej (zob. pkt 80–85, 92, 93 powyżej), Izba Odwoławcza oparła się przy dalszym przeprowadzeniu analizy do celów zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 na dwóch hipotetycznych założeniach, w myśl których, po pierwsze, wcześniejsze znaki towarowe cieszą się wyjątkową renomą i po drugie, między kolidującymi ze sobą znakami może zostać ustanowiony związek. Co się tyczy bardziej szczegółowo intensywności renomy wcześniejszych znaków towarowych, zaskarżona decyzja opiera się na hipotetycznym założeniu, że wszystkie twierdzenia skarżącej zostały dowiedzione. Zgodnie z tymi twierdzeniami, które skarżąca podtrzymuje zasadniczo przed Sądem, herbata Darjeeling, której renoma odzwierciedla się we wcześniejszych znakach towarowych, jest rozpoznawana jako wyrafinowana herbata o niepowtarzalnej i wyjątkowej jakości.
- 138 Tymczasem z orzecznictwa przywołanego w pkt 66 i 125 powyżej można wywieść, że w zakresie, w jakim na gruncie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 do celów stosowania tego przepisu nie jest wymagane podobieństwo towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami, stwierdzenie, że między oznaczonymi towarami i usługami istnieją ogromne różnice i że konsumenci nie będą oczekiwali jakichkolwiek powiązań między producentami herbaty a spółką zgłaszającego, nie może wystarczyć do wykluczenia prawdopodobieństwa czerpania korzyści z renomy wcześniejszych znaków towarowych, która to renoma zgodnie z hipotetycznym założeniem, na którym opiera się zaskarżona decyzja, jest wyjątkowej intensywności.
- 139 W przypadku gdy chodzi bowiem o wcześniejszy znak towarowy o wyjątkowej renomie, nawet jeżeli towary i usługi oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami są bardzo różne, nie jest wykluczone, że właściwy krąg odbiorców zostanie skłoniony do przypisania walorów tego wcześniejszego znaku towarowego towarom lub usługom oznaczonym znakiem, o którego rejestrację się wnosi (zob. podobnie postanowienie z dnia 14 maja 2013 r., You-Q/OHIM, C-294/12 P, EU:C:2013:300, pkt 69).
- 140 W niniejszym przypadku z jednej strony walory związane ze wspólnym elementem kolidujących ze sobą oznaczeń, a mianowicie elementem słownym „darjeeling”, który przywołuje na myśl herbatę sprzedawaną pod wcześniejszymi znakami towarowymi, wyjątkowo renomowanymi zgodnie z hipotetycznym założeniem, na którym opiera się zaskarżona decyzja, stanowią walory produktu wyrafinowanego, ekskluzywnego, niepowtarzalnej jakości. Z drugiej strony, mając na uwadze, że analiza Izby Odwoławczej jest oparta na hipotetycznym założeniu istnienia wyjątkowej renomy, można dopuścić stwierdzenie, że duża część danego kręgu odbiorców będzie wiedziała, że region o tej samej nazwie, z którego pochodzi ten produkt, znajduje się w Indiach. A zatem element słowny „darjeeling” może przywoływać na myśl egzotykę, jak również sensualność i tajemniczość, powiązane w odczuciu właściwego kręgu odbiorców z przedstawieniem kraju orientalnego.
- 141 Należy zauważyć, że powyższy wniosek nie stoi w sprzeczności ze stwierdzeniem dotyczącym działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych (zob. pkt 111 powyżej). O ile w przypadku prawdopodobieństwa działania na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych właściwy krąg odbiorców, a mianowicie – jak zostało to sprecyzowane w pkt 95 powyżej – odbiorcy, do których skierowane są wcześniejsze znaki towarowe, nie dostrzegą żadnego związku między towarami i usługami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym a Darjeeling jako regionem w Indiach, o tyle nic nie stoi na przeszkodzie, by odbiorcy, do których kierowany jest zgłoszony znak towarowy, mogli zostać zwabieni dzięki przypisaniu zgłoszonemu znakowi towarowemu walorów i pozytywnych właściwości związanych ze wspomnianym regionem.
- 142 Zważywszy na powyższe, a w szczególności na fakt, że hipotetyczne założenie, na którym opiera się zaskarżona decyzja, odnosi się do renomy o wyjątkowej intensywności, pozytywne właściwości przywoływane przez element słowny „darjeeling”, wspólny kolidującym ze sobą oznaczeniom, mogą zostać przypisane niektórym towarom i usługom określonym zgłoszonym znakiem towarowym, a w konsekwencji zwiększyć atrakcyjność tego ostatniego.

- 143 Co się tyczy bowiem oznaczonych towarów należących do klasy 25, zgłoszony znak towarowy może korzystać z pozytywnych właściwości kojarzonych z wcześniejszymi znakami towarowymi, a dokładniej z wizerunkiem wyrafinowania czy też egzotycznej sensualności kojarzącej się z elementem słownym „darjeeling”. Prawdopodobieństwo czerpania nienależnej korzyści nie może zatem zostać wykluczone w niniejszym przypadku w odniesieniu do oznaczonych zgłoszonym znakiem towarów należących do klasy 25.
- 144 Powyższe stwierdzenie jest aktualne także w odniesieniu do oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym usług sprzedaży detalicznej, należących do klasy 35 i powiązanych z oznaczonymi tym znakiem towarami należącymi do klasy 25, czyli do usług detalicznej sprzedaży bielizny osobistej damskiej i artykułów bieliznianych damskich. To samo odnosi się również – zważywszy na naturę towarów, z którymi są one powiązane, i z przyczyn przedstawionych powyżej – do innych usług sprzedaży detalicznej oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym i należących do klasy 35, a mianowicie do usług detalicznej sprzedaży perfum, wody toaletowej i kosmetyków, bielizny domowej i kąpielowej.
- 145 Natomiast powyższe stwierdzenie nie znajduje zastosowania w przypadku pozostałych usług należących do klasy 35 ani wszystkich usług należących do klasy 38 i oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym. Powód, dla którego używanie zakwestionowanego znaku towarowego przysporzyłoby interwenientowi korzyści handlowej w przypadku usług innych niż wymienione w poprzednim punkcie, nie wynika bowiem w żaden sposób z akt sprawy, a skarżąca nie przedstawiła żadnej szczególnej okoliczności mogącej dowodzić takiej ewentualnej korzyści. Wobec tego dotyczące tej kwestii ustalenie Izby Odwoławczej należy potwierdzić.
- 146 W rezultacie, zważywszy, że zaskarżona decyzja opiera się na hipotetycznym założeniu istnienia wyjątkowej renomy wcześniejszych znaków towarowych, należy stwierdzić częściową nieważność tej decyzji w zakresie, w jakim Izba Odwoławcza wykluczyła zastosowanie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, wyłączając istnienie prawdopodobieństwa czerpania nienależnej korzyści w związku z używaniem zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny w odniesieniu do wszystkich oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym towarów należących do klasy 25 i usług sprzedaży detalicznej z klasy 35.
- 147 W następstwie stwierdzenia tej częściowej nieważności do Izby Odwoławczej należeć będzie ponowne rozpatrzenie argumentów, które skarżąca opiera w swym odwołaniu od decyzji Wydziału Sprzeciwów na istnieniu prawdopodobieństwa czerpania nienależnej korzyści w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. W pierwszym rzędzie Izba Odwoławcza będzie musiała sformułować ostateczny wniosek co do istnienia renomy wcześniejszych znaków towarowych i – ewentualnie – co do intensywności tej renomy.
- 148 Jeżeli Izba Odwoławcza uzna, wbrew hipotetycznemu założeniu, na którym opiera się zaskarżona decyzja, że renoma żadnego z wcześniejszych znaków towarowych nie została ostatecznie dowiedziona, będzie musiała wykluczyć zastosowanie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 ze względu na niespełnienie przesłanek jego zastosowania i w całości oddalić odwołanie skarżącej od decyzji Wydziału Sprzeciwów.
- 149 Jeżeli natomiast Izba Odwoławcza dojdzie do ostatecznego wniosku, że w niniejszej sprawie w odniesieniu do przynajmniej jednego z wcześniejszych znaków towarowych dowiedziono renomy o mniejszej intensywności aniżeli renoma wyjątkowa, która stanowiła hipotetyczne założenie, na którym opiera się zaskarżona decyzja, będzie ona musiała zbadać, czy w odczuciu odbiorców między kolidującymi ze sobą oznaczeniami może zostać ustanowiony związek, i sformułować w tym względzie ostateczny wniosek. Gdyby w ramach tej analizy Izba Odwoławcza doszła do wniosku, że taki związek nie może zostać ustanowiony, będzie zmuszona wykluczyć zastosowanie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, ponieważ inna przesłanka jego zastosowania nie zostanie spełniona. Jeżeli z kolei Izba

Odwoławcza uzna, że taki związek może zostać ustanowiony, musi ona przystąpić następnie do zbadania, czy istnieje prawdopodobieństwo czerpania nienależnej korzyści w związku z używaniem zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny.

- 150 Wreszcie, jeżeli Izba Odwoławcza stwierdzi, że w niniejszej sprawie faktycznie dowiedziono wyjątkowej renomy przynajmniej jednego z wcześniejszych znaków towarowych i odbiorcy mogą dostrzec związek między kolidującymi ze sobą oznaczeniami, będzie ona zobowiązana zgodnie z niniejszym wyrokiem stwierdzić, że w odniesieniu do oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym towarów należących do klasy 25 i „usług detalicznej sprzedaży bielizny osobistej damskiej i artykułów bieliznianych damskich, perfum, wody toaletowej i kosmetyków, bielizny domowej i kąpielowej”, należących do klasy 35, istnieje prawdopodobieństwo czerpania nienależnej korzyści w związku z używaniem zgłoszonego znaku bez uzasadnionej przyczyny, i rozpatrzyć, do celów rozstrzygnięcia o zastosowaniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 w niniejszej sprawie, czy istnieje uzasadniona przyczyna tego używania.
- 151 Należy w tym względzie przypomnieć, że ponieważ Izba Odwoławcza, po pierwsze, nie sformułowała ostatecznego wniosku w przedmiocie renomy wcześniejszych znaków towarowych, po drugie, nie sformułowała ostatecznego wniosku w przedmiocie istnienia w odczuciu odbiorców związku między kolidującymi ze sobą oznaczeniami i po trzecie, błędnie wykluczając istnienie prawdopodobieństwa czerpania nienależnej korzyści w związku z używaniem zgłoszonego znaku towarowego, nie zbadała, czy istniała uzasadniona przyczyna tego używania w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009, do zadań Sądu nie należy orzekanie w tych trzech kwestiach po raz pierwszy w ramach kontroli zgodności z prawem zaskarżonej decyzji (zob. podobnie ww. w pkt 68 wyrok Master, EU:T:2014:1062, pkt 92 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 152 Zważywszy na ogół powyższych uwag, należy uwzględnić częściowo zarzut drugi i stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji w zakresie dotyczącym oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym towarów należących do klasy 25 i „usług detalicznej sprzedaży bielizny osobistej damskiej i artykułów bieliznianych damskich, perfum, wody toaletowej i kosmetyków, bielizny domowej i kąpielowej” należących do klasy 35, natomiast w pozostałym zakresie skargę oddalić.

W przedmiocie kosztów

- 153 Zgodnie z art. 134 § 3 regulaminu postępowania przed Sądem w razie częściowego tylko uwzględnienia żądań każdej ze stron każda z nich pokrywa własne koszty. W niniejszej sprawie zarówno żądania skarżącej, jak i OHIM i interwenienta nie zostały w pełni uwzględnione. W konsekwencji należy postanowić, że każda ze stron ponosi 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 17 września 2013 r. (sprawa R 1504/2012-2) w zakresie dotyczącym oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym towarów należących do klasy 25 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i „usług detalicznej sprzedaży bielizny osobistej damskiej i artykułów bieliźnianych damskich, perfum, wody toaletowej i kosmetyków, bielizny domowej i kąpielowej” należących do klasy 35 w rozumieniu wspomnianego porozumienia.**
- 2) **W pozostałym zakresie skarga zostaje oddalona.**
- 3) **Każda ze stron pokrywa własne koszty.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 2 października 2015 r.

Podpisy