

WYROK SĄDU (ósma izba)

z dnia 13 maja 2015 r. (\*)

Wspólnotowy znak towarowy – Postępowanie w sprawie sprzeciwu – Zgłoszenie graficznego wspólnotowego znaku towarowego CLEANIC intimate – Wcześniejsze słowne wspólnotowe znaki towarowe CLINIQUE – Względne podstawy odmowy rejestracji –  
Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd – Podobieństwo towarów i usług – Artykuł 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 207/2009 – Czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszych znaków towarowych – Artykuł 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009

W sprawie T-363/13

**Harper Hygienics S.A.**, z siedzibą w Warszawie (Polska), reprezentowana początkowo przez R. Rumpla, radcę prawnego, a następnie przez D. Rzążewską, radcę prawnego, i G. Pietrasa, adwokata,

strona skarżąca,

przeciwko

**Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM)**, reprezentowanemu przez D. Walicką, działającą w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

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

**Clinique Laboratories, LLC**, z siedzibą w Wilmington, Delaware (Stany Zjednoczone), reprezentowana początkowo przez adwokat V. von Bomhard i K. Hughes, solicitor, następnie przez K. Hughes,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Piątej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 29 kwietnia 2013 r. (sprawa R 606/2012-5), dotyczącą postępowania w sprawie sprzeciwu między Clinique Laboratories, LLC a Harper Hygienics S.A.,

SĄD (ósma izba),

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

sekretarz: J. Weychert, administrator,

po zapoznaniu się z skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 10 lipca 2013 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 20 listopada 2013 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez interwenienta w sekretariacie Sądu w dniu 20 listopada 2013 r.,

uwzględniając postanowienie z dnia 13 stycznia 2014 r. odmawiające wydania zgody na złożenie repliki,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 20 listopada 2014 r.,

wydaje następujący

## **Wyrok**

### **Okoliczności powstania sporu**

1 W dniu 1 lipca 2010 r. skarżąca, Harper Hygienics S.A., dokonała 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, dla którego wystąpiono o rejestrację, jest następujące oznaczenie graficzne:



3 Towary, dla których dokonano zgłoszenia, należą do klas 3, 5 i 16 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 3: „chusteczki nasączone płynami kosmetycznymi, bawełna do celów kosmetycznych, patyczki z watą bawełnianą do celów kosmetycznych, wata do celów kosmetycznych, płatki z bawełny do celów kosmetycznych, artykuły sanitarne będące środkami toaletowymi, artykuły higieniczne: antyperspiranty, preparaty do czyszczenia protez zębowych, preparaty do demakijażu, preparaty do depilacji, dezodoranty do użytku osobistego, mydła – także dezynfekujące, płyny i preparaty do higieny intymnej, odświeżacze do ust w aerozolu, preparaty do higieny jamy ustnej nie do celów leczniczych, artykuły kosmetyczne”;

– klasa 5: „produkty farmaceutyczne i weterynaryjne; środki sanitarne do celów medycznych; substancje dietetyczne do celów leczniczych, żywność dla niemowląt; plastry, materiały opatrunkowe; materiały do plombowania zębów, woski dentystyczne; środki odkażające; środki do zwalczania robactwa; fungicydy, herbicydy, artykuły higieniczne: bandaże higieniczne, opaski higieniczne, podpaski higieniczne, tampony, czyszczące preparaty do szkieł kontaktowych, preparaty przeciwlupieżowe, płyny do higieny intymnej”;

– klasa 16: „pieluchomajtki niemowlęce jednorazowe z papieru, celulozy, bawełny, inne niż z materiałów tekstylnych, nieujęte w innych klasach, opakowania na artykuły sanitarne, higieniczne i kosmetyczne z papieru, tektury, folii i tworzyw sztucznych”.

4 Zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało opublikowane w **Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych** nr 167/2010 z dnia 7 września 2010 r.

5 W dniu 3 grudnia 2010 r. interwenient, Clinique Laboratories, LLC, wniósł na podstawie art. 41 rozporządzenia nr 207/2009 sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla wszystkich towarów wskazanych w pkt 3 powyżej.

6 Sprzeciw opierał się w szczególności na następujących wcześniejszych słownych znakach towarowych CLINIQUE (zwanych dalej „wcześniejszymi znakami towarowymi”):

a) wspólnotowym znaku towarowym nr 54 429, zarejestrowanym w dniu 19 listopada 1998 r., wskazującym towary należące do klas 3, 14, 25 i 42 oraz odpowiadające, dla każdej z tych klas, następującemu opisowi:

- klasa 3: „wyroby toaletowe i preparaty do pielęgnacji ciała, mydła, środki perfumeryjne, olejki eteryczne, kosmetyki, środki przeciw poceniu, talk, produkty do pielęgnacji włosów, w tym płyny; środki do czyszczenia zębów”;
  
- klasa 14: „metale szlachetne i ich stopy, wyroby z metali szlachetnych lub pokrywane nimi (zawarte w klasie 14); wyroby jubilerskie, kamienie szlachetne; przyrządy zegarmistrzowskie i chronometryczne”;
  
- klasa 25: „odzież, obuwie, nakrycia głowy”;
  
- klasa 42: „doradztwo w zakresie pielęgnacji urody przy wyborze i stosowaniu kosmetyków, wyrobów toaletowych, środków perfumeryjnych oraz zabiegów kosmetycznych; doradztwo dotyczące usług w zakresie pielęgnacji urody oraz zabiegów z użyciem środków perfumeryjnych, makijażu i środków pielęgnacji skóry; projektowanie i dekoracja wnętrz sklepów, perfumerii, salonów pielęgnacji urody, stoisk kosmetycznych; badania, rozwój, usługi laboratoryjne i wsparcie techniczne dotyczące perfum, kosmetyków oraz środków pielęgnacji urody i skóry”;

b) wspólnotowym znaku towarowym nr 2 294 429, zarejestrowanym w dniu 7 lutego 2005 r. dla usług należących do klas 35 i 42.

7 W uzasadnieniu sprzeciwu powołano się na podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 i w art. 8 ust. 5 wymienionego rozporządzenia.

8 Decyzją z dnia 27 stycznia 2012 r. Wydział Sprzeciwów odrzucił zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego na podstawie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 dla niżej wymienionych towarów:

- klasa 3: „chusteczki nasączone płynami kosmetycznymi, bawełna do celów kosmetycznych, patyczki z watą bawełnianą do celów kosmetycznych, wata do celów kosmetycznych, płatki z bawełny do celów kosmetycznych, artykuły sanitarne będące środkami toaletowymi, artykuły higieniczne: antyperspiranty, preparaty do czyszczenia protez zębowych, preparaty do demakijażu, preparaty do depilacji, dezodoranty do użytku osobistego, mydła – także dezynfekujące, płyny i preparaty do higieny intymnej, odświeżacze do ust w aerozolu, preparaty do higieny jamy ustnej nie do celów leczniczych, artykuły kosmetyczne”;

– klasa 5: „produkty farmaceutyczne i weterynaryjne; środki sanitarne do celów medycznych; środki odkażające; środki do zwalczania robactwa; fungicydy, artykuły higieniczne: bandaże higieniczne, opaski higieniczne, podpaski higieniczne, tampony, czyszczące preparaty do szkieł kontaktowych, preparaty przeciwlupieżowe, płyny do higieny intymnej”.

9 Ponadto na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 Wydział Sprzeciwów odrzucił zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego także dla następujących towarów:

– klasa 5: „substancje dietetyczne do celów leczniczych, żywność dla niemowląt; plastry”;

– klasa 16: „pieluchomajtki niemowlęce jednorazowe z papieru, celulozy, bawełny, inne niż z materiałów tekstylnych, nieujęte w innych klasach, opakowania na artykuły sanitarne, higieniczne i kosmetyczne z papieru, tektury, folii i tworzyw sztucznych”.

10 Dla pozostałych towarów Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw.

11 W dniu 26 marca 2012 r. skarżąca – działając na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009 – wniosła do OHIM odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów.

12 Decyzją z dnia 29 kwietnia 2013 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Piąta Izba Odwoławcza OHIM oddaliła odwołanie. Stwierdziła ona, że Wydział Sprzeciwów słusznie uwzględnił sprzeciw ze względu na istnienie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w świetle tego, że towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym i towary oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi interwenienta ujęte w klasie 3 oraz towary należące do klasy 5 są identyczne lub podobne z wyjątkiem „substancji dietetycznych do celów leczniczych, żywności dla niemowląt, plastrów, materiałów opatrunkowych, materiałów do plombowania zębów, wosków dentystycznych i herbicydów”.

13 Izba Odwoławcza stwierdziła w istocie, że element słowny „cleanic” zgłoszonego znaku towarowego stanowi jego element dominujący, jako że widnieje pośrodku oznaczenia, jest pisany pogrubionymi czcionkami i jest wyraźnie większy niż słowo „intimate”, przy czym rysunek płatków we wspomnianym znaku towarowym odznacza się charakterem ozdobnym lub opisowym, a element słowny „intimate” jest bez znaczenia z uwagi na swoje umiejscowienie, kolor liter i swój charakter opisowy w odniesieniu do rozpatrywanych towarów. Następnie stwierdziła, że istnieje niski stopień podobieństwa wizualnego pomiędzy znakami towarowymi, że są one bardzo podobne fonetycznie i że istnieje niski stopień podobieństwa konceptualnego między nimi. Stwierdziła, że dla rozpatrywanych towarów i

usług wcześniejsze znaki towarowe mają przeciętny stopień samoistnego charakteru odróżniającego. Stwierdziła również, że poza samoistnym charakterem odróżniającym znak towarowy CLINIQUE cechuje się wzmocnionym charakterem odróżniającym i renomą w odniesieniu do „wyrobów toaletowych i preparatów do pielęgnacji ciała, mydeł, środków perfumeryjnych, olejków eterycznych, kosmetyków, produktów do pielęgnacji włosów, w tym płynów” należących do klasy 3. Jeśli chodzi o porównanie rozpatrywanych towarów, Izba Odwoławcza, przypomniawszy, że nie zostało ono zakwestionowane, podzieliła stwierdzenia Wydziału Sprzeciwów w tym względzie.

14 Izba Odwoławcza również potwierdziła stwierdzenie Wydziału Sprzeciwów oparte na art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. W tym względzie oddaliła argumenty skarżącej, stwierdzając, że ta ostatnia nie zdołała zakwestionować kryteriów stosowania wspomnianego przepisu.

### **Żądania stron**

15 Skarżąca wnosi do Sądu o:

- uznanie skargi za zasadną;
- stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji w części dotyczącej odmowy rejestracji zgłoszonego znaku towarowego;
- zmianę zaskarżonej decyzji poprzez rejestrację znaku „dla wszystkich zgłoszonych towarów i usług”;
- obciążenie OHIM kosztami postępowania.

16 OHIM i interwenient wnoszą do Sądu o:

- oddalenie skargi w całości;
- obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

### **Co do prawa**

17 Na poparcie swojej skargi skarżąca podnosi dwa zarzuty, z których pierwszy dotyczy naruszenia art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, a drugi – naruszenia art. 8 ust. 5 wspomnianego rozporządzenia.

18 Oprócz zakwestionowania zarzutów podniesionych przez skarżącą OHIM powołuje się na niedopuszczalność żądania skarżącej mającego na celu zmianę zaskarżonej decyzji w taki sposób, by znak został zarejestrowany „dla wszystkich zgłoszonych towarów i usług”.

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

19 Na poparcie tego zarzutu skarżąca podnosi w istocie dwa zarzuty szczegółowe dotyczące popełnionego przez Izbę Odwoławczą błędu w ocenie, po pierwsze, podobieństwa towarów objętych wcześniejszymi znakami towarowymi i zgłoszonym znakiem towarowym, a po drugie, podobieństwa oznaczeń.

20 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

21 Zgodnie z art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje wtedy, gdy odbiorcy mogliby uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo. W myśl tego samego orzecznictwa prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd należy oceniać całościowo, zgodnie ze sposobem postrzegania danych oznaczeń i towarów lub usług przez właściwy krąg odbiorców, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych czynników występujących w danym przypadku, a w szczególności wzajemnej zależności między podobieństwem oznaczeń a podobieństwem oznaczonych towarów lub usług [zob. wyrok z dnia 9 lipca 2003 r., Laboratorios RTB/OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, pkt 30–33 i przytoczone tam orzecznictwo].

22 Dla celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd zakłada jednoczesne istnienie identyczności lub

podobieństwa między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi oraz identyczności lub podobieństwa oznaczonych tymi znakami towarów lub usług. Mamy tu do czynienia z przesłankami kumulatywnymi [zob. wyrok z dnia 22 stycznia 2009 r., *Commercy/OHIM – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, Zb.Orz., EU:T:2009:14, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

23 Gdy ochrona wcześniejszego znaku towarowego rozciąga się na całą Unię, należy wziąć pod uwagę sposób postrzegania kolidujących ze sobą znaków przez konsumenta rozpatrywanych towarów lub usług na tym terytorium. Jednakże trzeba przypomnieć, że dla odmowy rejestracji wspólnotowego znaku towarowego wystarczy, by względna podstawa odmowy rejestracji w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 występowała na części terytorium Wspólnoty [zob. podobnie wyrok z dnia 14 grudnia 2006 r., *Mast-Jägermeister/OHIM – Licorera Zacapaneca (VENADO w ramie i in.)*, T-81/03, T-82/03 i T-103/03, Zb.Orz., EU:T:2006:397, pkt 71 i przytoczone tam orzecznictwo].

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

24 Na wstępie należy przypomnieć, że przy dokonywaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd należy wziąć pod uwagę przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów, który jest właściwie poinformowany, dostatecznie uważny i rozsądny. Należy także uwzględnić okoliczność, że poziom uwagi przeciętnego konsumenta może ulegać zmianom w zależności od tego, o jaką kategorię towarów lub usług chodzi [zob. wyrok z dnia 13 lutego 2007 r., *Mundipharma/OHIM – Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, Zb.Orz., EU:T:2007:46, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

25 Należy orzec – w przeciwieństwie do analizy przeprowadzonej przez Izbę Odwoławczą w pkt 17 zaskarżonej decyzji – że właściwy krąg odbiorców składa się z fachowców oraz konsumentów końcowych, których poziom uwagi jest stosunkowo wysoki w odniesieniu do „produktów farmaceutycznych” i towarów należących do klasy 5, które są z nimi ściśle związane. Jednakże Izba Odwoławcza słusznie oceniła, że w odniesieniu do pozostałych towarów kosmetycznych właściwy krąg odbiorców składa się z przeciętnych konsumentów wykazujących zwykły stopień uwagi. Towary te są bowiem towarami bieżącej konsumpcji o stosunkowo niskiej wartości. Punktu tego zresztą strony nie zakwestionowały.

26 Należy także podzielić stwierdzenie Izby Odwoławczej, zgodnie z którym terytorium właściwym jest terytorium Unii, czego zresztą strony nie zakwestionowały.

W przedmiocie porównania towarów



27 Skarżąca uważa wbrew temu, co Izba Odwoławcza wskazała w pkt 14 zaskarżonej decyzji, że „produkty farmaceutyczne i weterynaryjne” należące do klasy 5 oraz „mydła, kosmetyki, produkty do pielęgnacji włosów, środki do czyszczenia zębów” należące do klasy 3 nie mogą być uważane za podobne. Skarżąca przypomina, że towary te należą do różnych klas. Podnosi ona, że produkty farmaceutyczne i weterynaryjne służą celom leczniczym, a nie estetycznym, tak jak towary należące do klasy 3, takie jak „mydła, kosmetyki, produkty do pielęgnacji włosów, w tym płyny”. Twierdzi ona, że jedyne kryterium użytkownika końcowego nie może być wyznacznikiem podobieństwa towarów. Ponadto skarżąca uważa, że produkty weterynaryjne obejmują środki przeznaczone dla zwierząt, a nie dla ludzi i że produkty te oraz „kosmetyki” należące do klasy 3 nie mogą zatem być uznane za podobne, skoro produkty weterynaryjne służą do leczenia, nie są natomiast używane do celów estetycznych.

28 Skarżąca twierdzi także, że pozostałe rozpatrywane towary należące do klasy 5 nie mogą być potraktowane jako kosmetyki należące do klasy 3, gdyż ich przeznaczenie oraz sposób użycia nie mają celów kosmetycznych, lecz higieniczne.

29 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej. Interwenient powołuje się ponadto na niedopuszczalność zarzutu szczegółowego dotyczącego braku podobieństwa rozpatrywanych towarów. Podnosi w tym względzie, że skarżąca nie może podważać przed Sądem podobieństwa wspomnianych towarów, gdyż nie uczyniła tego przed Izbą Odwoławczą. Interwenient powołuje się w tym względzie na art. 135 § 4 regulaminu postępowania przed Sądem.

30 W ocenie Sądu należy odnieść się do argumentu interwenienta dotyczącego niedopuszczalności zarzutu szczegółowego opartego na braku podobieństwa między rozpatrywanymi towarami przed przystąpieniem do rozstrzygnięcia wspomnianego zarzutu co do istoty.

31 Argumentacji interwenienta nie można uwzględnić. Jak orzekł Trybunał (wyrok z dnia 13 marca 2007 r., OHIM/Kaul, C-29/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:162, pkt 57), wskutek wniesionego do niej odwołania izba odwoławcza jest zobowiązana dokonać ponownej i całkowitej oceny sprzeciwu pod względem merytorycznym, zarówno pod kątem okoliczności faktycznych, jak i prawnych [wyrok z dnia 24 maja 2011 r., ancotel/OHIM – Acotel (ancotel.), T-408/09, EU:T:2011:241, pkt 20].

32 W tym względzie należy wskazać, że sprzeciw wobec rejestracji wspólnotowego znaku towarowego oparty na art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 wymaga od OHIM rozpatrzenia kwestii identyczności lub podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych oraz towarów i usług, do których one się odnoszą (zob. podobnie ww. w pkt 31 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 21 i przytoczone tam orzecznictwo).

33 W rezultacie okoliczność, że podobieństwo rozpatrywanych towarów nie zostało podważone przez skarżącą przed izbą odwoławczą, nie może w żaden sposób skutkować zwolnieniem OHIM z obowiązku rozstrzygnięcia kwestii, czy te towary lub usługi są identyczne lub podobne (zob. podobnie ww. w pkt 31 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 22 i przytoczone tam orzecznictwo).

34 Taka okoliczność tym bardziej nie może zatem skutkować pozbawieniem strony prawa do podważenia przed Sądem – w granicach prawnych i faktycznych ram sporu przed izbą odwoławczą – oceny tej kwestii dokonanej przez tę ostatnią instancję [zob. podobnie ww. w pkt 31 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 23 i przytoczone tam orzecznictwo; wyrok z dnia 1 lutego 2005 r. SPAG/OHIM – Dann i Backer (HOOLIGAN), T-57/03, Zb.Orz., EU:T:2005:29, pkt 24, 25].

35 Artykuł 65 ust. 4 rozporządzenia nr 207/2009 przewiduje zresztą, że skargę do Sądu może wnieść każda strona uczestnicząca w postępowaniu przed izbą odwoławczą, dla której decyzja ma niekorzystny skutek (zob. podobnie ww. w pkt 31 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 25 i przytoczone tam orzecznictwo).

36 Tak jest faktycznie w przypadku skarżącej, której zgłoszenie wspólnotowego znaku towarowego zostało odrzucone w odniesieniu do rozpatrywanych towarów. Jest ona zatem uprawniona do zaskarżenia przed Sądem decyzji Izby Odwoławczej oraz – jak już zauważono w pkt 35 powyżej – do podważenia w tym kontekście podobieństwa towarów i usług objętych kolidującymi ze sobą znakami towarowymi, ustalonego przez Wydział Sprzeciwów i potwierdzonego przez Izbę Odwoławczą, która podzieliła, jak dopuszcza to orzecznictwo, uzasadnienie decyzji Wydziału Sprzeciwów (zob. podobnie ww. w pkt 31 wyrok ancotel., EU:T:2011:241, pkt 26 i przytoczone tam orzecznictwo).

37 W konsekwencji interwient niesłusznie powołuje się na niedopuszczalność zarzutu szczegółowego mającego na celu zakwestionowanie podobieństwa rozpatrywanych towarów.

38 W świetle tych rozważań należy zbadać, czy Izba Odwoławcza słusznie podzieliła stwierdzenia Wydziału Sprzeciwów co do podobieństwa rozpatrywanych towarów.

39 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem przy ocenie podobieństwa rozpatrywanych towarów lub usług należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki charakteryzujące wzajemny stosunek tych towarów lub usług. Czynniki te obejmują w szczególności charakter tych towarów, ich przeznaczenie, sposób używania, podobnie jak to, czy towary te konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają. Inne czynniki, jak na przykład kanały dystrybucji danych

towarów, mogą być także wzięte pod uwagę [zob. wyroki: z dnia 11 lipca 2007 r., El Corte Inglés/OHIM – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Zb.Orz., EU:T:2007:219, pkt 37 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 26 września 2012 r., IG Communications/OHIM – Citigroup i Citibank (CITIGATE), T-301/09, EU:T:2012:473, pkt 44 i przytoczone tam orzecznictwo].

40 Należy orzec w odniesieniu do towarów należących do klasy 3, które zostały uznane za identyczne lub podobne przez Wydział Sprzeciwów i dla których odmówiono rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, że Izba Odwoławcza słusznie podzieliła to stwierdzenie w pkt 13 zaskarżonej decyzji. Punktu tego zresztą strony nie zakwestionowały.

41 Co więcej, należy stwierdzić, że niektóre z towarów należących do klasy 3 i do klasy 5 mogą mieć ten sam cel, być sprzedawane za pośrednictwem tych samych kanałów dystrybucji, takich jak apteki lub inne sklepy specjalistyczne, oraz że są one często produkowane przez te same przedsiębiorstwa. Podobnie towary te są często przeznaczone dla tych samych odbiorców końcowych.

42 Słusznie zatem Izba Odwoławcza podzieliła stwierdzenie Wydziału Sprzeciwów, zgodnie z którym istnieje podobieństwo pomiędzy z jednej strony „produktami farmaceutycznymi i weterynaryjnymi” oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym a z drugiej strony „mydłami” lub „środkami do czyszczenia zębów” i, w pewnej mierze, „kosmetykami” i „produktami do pielęgnacji włosów” objętymi wcześniejszymi znakami towarowymi. Podobnie Izba Odwoławcza słusznie potwierdziła stwierdzenie Wydziału Sprzeciwów, zgodnie z którym istnieje podobieństwo między „środkami odkażającymi” oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym a „mydłami” objętymi wcześniejszymi znakami towarowymi.

43 Ze względów wyjaśnionych w pkt 42 powyżej należy również orzec, że Izba Odwoławcza słusznie podzieliła stwierdzenie Wydziału Sprzeciwów, zgodnie z którym istnieje niski stopień podobieństwa między „środkami do zwalczania robactwa, środkami sanitarnymi do celów medycznych, artykułami higienicznymi, bandażami higienicznymi, opaskami higienicznymi, podpaskami higienicznymi, tamponami, czyszczącymi preparatami do szkieł kontaktowych, preparatami przeciwłupieżowymi, płynami do higieny intymnej” objętymi zgłoszonym znakiem towarowym a „mydłami” objętymi wcześniejszymi znakami towarowymi. Odnosi się to również do „fungicydów” oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym, co do których Wydział Sprzeciwów uznał, że wykazują niski stopień podobieństwa z „olejkami eterycznymi” objętymi wcześniejszym znakiem towarowym.

44 Ponadto z zasady 2 ust. 4 rozporządzenia Komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 r. wykonującego rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 303, s. 1), ze zmianami, wynika, że towary i usługi nie mogą być

uważane za odmienne od siebie jedynie na tej podstawie, że wykazane są w różnych klasach porozumienia nicejskiego. Z orzecznictwa wynika bowiem, że towary lub usługi nie muszą koniecznie pochodzić z tej samej klasy, względnie z tej samej kategorii w ramach danej klasy, by zostać skutecznie porównane i stanowić podstawę do sformułowania wniosku w kwestii istnienia – bądź nieistnienia – podobieństwa tych towarów lub usług [zob. wyrok z dnia 14 grudnia 2006 r., Gagliardi/OHIM – Norma Lebensmittelbetrieb (MANŪ MANU MANU), T-392/04, EU:T:2006:400, pkt 77 i przytoczone tam orzecznictwo]. Z tego względu należy oddalić argument skarżącej, zgodnie z którym okoliczność, że rozpatrywane towary należą do różnych klas, skutkuje tym, iż one same powinny być uznawane za odmienne.

45 Trzeba także oddalić argument skarżącej, zgodnie z którym Izba Odwoławcza oparła się wyłącznie na kryterium „użytkownika końcowego”, by stwierdzić podobieństwo rozpatrywanych towarów. Z decyzji Wydziału Sprzeciwów wynika bowiem – co zostało potwierdzone przez Izbę Odwoławczą – że wziął on pod uwagę wszystkie mające znaczenie czynniki, które cechują relacje między rozpatrywanymi towarami, mianowicie ich charakter, przeznaczenie, kanały dystrybucji oraz pochodzenie handlowe.

46 W świetle powyższego należy orzec, że istnieje podobieństwo pomiędzy towarami wymienionymi w pkt 40–42 powyżej oraz niski stopień podobieństwa pomiędzy towarami wymienionymi w pkt 43 powyżej.

W przedmiocie porównania oznaczeń

47 Jak twierdzi skarżąca, Izba Odwoławcza naruszyła prawo, uznając, że zgłoszony znak towarowy CLEANIC intimate i wcześniejsze znaki towarowe są podobne, jedynie na tej podstawie, iż element słowny „cleanic” jest elementem dominującym w zgłoszonym znaku towarowym, oraz w ten sposób wyłącznie pod tym względem Izba Odwoławcza dokonała oceny podobieństwa oznaczeń. Skarżąca podnosi, że taka analiza jest sprzeczna z utrwalonym orzecznictwem, zgodnie z którym znaki towarowe powinny być oceniane jako całość z uwzględnieniem elementów graficznych i słownych. Zauważa w tym względzie, że wbrew stanowisku OHIM elementy graficzne znaku towarowego są równie istotne jak elementy słowne i że ponadto wpływają one na stopień podobieństwa znaków oraz nie są – jak uważa to OHIM – wyłącznie „dekoracyjnym elementem” znaku, lecz stanowią oznaczenie pochodzenia rozpatrywanych towarów lub usług. Skarżąca twierdzi następnie, że argumentację tę wzmacnia okoliczność, iż istnieje możliwość rejestracji znaków towarowych wyłącznie w formie graficznej.

48 Wynika z tego zdaniem skarżącej, że podobieństwo należy oceniać całościowo z uwzględnieniem elementu graficznego w postaci kwiatu, który widnieje na początku zgłoszonego znaku towarowego, oraz elementów słownych „cleanic intimate” łącznie.

Skarżąca podnosi zatem, że porównanie obu oznaczeń musi zostać dokonane całościowo i nie może sprowadzać się wyłącznie do porównania elementów słownych „clinique” i „cleanic”.

49 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

– W przedmiocie elementów odróżniających i dominujących

50 Z utrwalonego orzecznictwa wynika, że całościową ocenę prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie, w jakim dotyczy ona wizualnego, fonetycznego lub konceptualnego podobieństwa kolidujących oznaczeń, należy oprzeć na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu, ze szczególnym uwzględnieniem ich elementów odróżniających i dominujących. Sposób postrzegania znaków towarowych przez przeciętnych konsumentów danych towarów lub usług odgrywa w całościowej ocenie wspomnianego prawdopodobieństwa decydującą rolę. W tym względzie przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość i nie dokonuje analizy jego poszczególnych detali (zob. wyrok z dnia 12 czerwca 2007 r., OHIM/Shaker, C-334/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:333, pkt 35 i przytoczone tam orzecznictwo).

51 Z orzecznictwa wynika również, że ocena podobieństwa dwóch znaków towarowych nie może ograniczyć się do zbadania tylko jednego z elementów tworzących dany złożony znak towarowy i porównania go z innym znakiem towarowym. Porównania należy natomiast dokonać poprzez analizę danych znaków towarowych postrzeganych każdy jako całość, co nie oznacza, że całościowe wrażenie wywołane przez złożony znak towarowy u właściwego kręgu odbiorców nie może w niektórych przypadkach zostać zdominowane przez jeden lub kilka z jego składników (zob. podobnie ww. w pkt 50 wyrok OHIM/Shaker, EU:C:2007:333, pkt 41 i przytoczone tam orzecznictwo). Tylko wtedy, gdy wszystkie pozostałe składniki znaku towarowego są bez znaczenia, ocena podobieństwa może zależeć wyłącznie od składnika dominującego (ww. w pkt 50 wyrok OHIM/Shaker, EU:C:2007:333, pkt 42; wyrok z dnia 20 września 2007 r., Nestlé/OHIM, C-193/06 P, EU:C:2007:539, pkt 42). Może tak być w szczególności wtedy, gdy dany składnik sam jest w stanie zdominować wizerunek tego znaku zachowany przez właściwy krąg odbiorców w pamięci, w związku z czym wszystkie pozostałe składniki tego znaku towarowego stają się bez znaczenia w wywieranym przez niego całościowym wrażeniu (ww. wyrok Nestlé/OHIM, EU:C:2007:539, pkt 43).

52 Wcześniejsze znaki towarowe obejmują pojedynczy element słowny „clinique”, który nie dzieli się na kilka elementów. Zgłoszony znak towarowy składa się z elementów słownych i graficznych.

53 Elementy słowne zgłoszonego znaku towarowego to „cleanic” i „intimate”. Element słowny „cleanic” jest napisany wielkimi literami i pogrubionymi czcionkami, a zastosowany

krój pisma jest znacznie większy niż krój pisma użyty dla terminu „intimate”, ponadto element ten jest umieszczony pośrodku oznaczenia. Element słowny „intimate” jest napisany małymi literami w kolorze lekko bladoliliowym i jest umieszczony poniżej słowa „cleanic”.

54 Pod względem pozycji i rozmiaru element słowny „intimate” jest mniej eksponowany od elementu słownego „cleanic”, który jest znacznie większy i jest umieszczony pośrodku zgłoszonego znaku towarowego. Jako że termin „cleanic” nie ma jasnego znaczenia w językach Unii, odznacza się on samoistnym charakterem odróżniającym w przeciwieństwie do elementu słownego „intimate”. Należy bowiem uznać, jak to uczyniła Izba Odwoławcza w pkt 24 zaskarżonej decyzji, że element słowny „intimate” jest opisowy, jako że opisuje on przeznaczenie znacznej liczby rozpatrywanych produktów farmaceutycznych i kosmetycznych, przynajmniej dla konsumentów i fachowców, którzy rozumieją język angielski.

55 W świetle tych rozważań właściwy krąg odbiorców podzieli zgłoszony znak towarowy na dwa odrębne elementy słowne, mianowicie „cleanic” i „intimate”. Należy także uznać, że element słowny „intimate” jest bez znaczenia, a element słowny „cleanic” wydaje się dominujący w odczuciu właściwego kręgu odbiorców.

56 Jeżeli chodzi o elementy graficzne, elementy słowne są przedstawione za pomocą lekko stylizowanej typografii. Jednakże te elementy graficzne nie są wystarczająco swoiste i oryginalne, by konsumenci zachowali je w pamięci.

57 Zgłoszony znak towarowy jest również przedstawiony za pomocą rysunku płatków, które mają kolor bladoliliowy i tworzą kwiat. Kwiat jest umiejscowiony przed elementem słownym „cleanic”. Jednakże ten element graficzny może być postrzegany przez konsumenta zasadniczo jako element ozdobny, a nie jako element wskazujący pochodzenie handlowe rozpatrywanych towarów. Kwiat może się kojarzyć z pięknem oraz pielęgnacją urody i może zatem w niniejszym przypadku być zresztą uważany za element opisowy mający rolę całkowicie drugorzędą. Należy zatem orzec, że elementy graficzne zgłoszonego znaku towarowego są bez znaczenia. Ponadto należy przypomnieć w tym względzie, że przeciętny konsument łatwiej odnosi się do danych towarów, przytaczając ich nazwę, niż opisując element graficzny znaku towarowego [wyrok z dnia 15 grudnia 2009 r., *Trubion Pharmaceuticals/OHIM – Merck (TRUBION)*, T-412/08, Zb.Orz., EU:T:2009:507, pkt 45].

58 Z tego względu Izba Odwoławcza poprawnie stwierdziła, że dominującym elementem zgłoszonego znaku towarowego, rozpatrywanego w całości, jest element słowny „cleanic” oraz, w istocie, że pozostałe elementy słowne i graficzne tego znaku towarowego są bez znaczenia. Słusznie zatem Izba Odwoławcza uznała podczas całościowej oceny podobieństwa kolidujących ze sobą znaków towarowych, że właściwy krąg odbiorców zwróci większą uwagę na słowo „cleanic”.

– W przedmiocie wizualnego porównania oznaczeń

59 Skarżąca twierdzi w istocie, że w przeciwieństwie do znaku towarowego CLINIQUE element słowny „cleanic intimate” posiada charakterystyczną grafikę oraz składa się z dwóch słów, co ma zasadnicze znaczenie dla całościowego odbioru rozpatrywanego oznaczenia. Podnosi ona, że wizualne porównanie słownych elementów „cleanic intimate” i „clinique” wyraźnie wskazuje, że tylko dwie pierwsze litery w rozpatrywanych oznaczeniach są identyczne, natomiast pozostałe litery są różne.

60 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

61 Pod względem wizualnym element dominujący zgłoszonego znaku towarowego i wcześniejsze znaki towarowe mają pięć wspólnych liter. Element dominujący zgłoszonego znaku towarowego „cleanic” współdzieli w istocie z wcześniejszymi znakami towarowymi dwie pierwsze litery. Mają one także trzy inne wspólne litery, mianowicie litery „n”, „i” oraz „e”, które jeśli nawet zajmują inne miejsce, przyczyniają się do podobieństwa wizualnego.

62 Ponadto przy uwzględnieniu rozmiaru, centralnej pozycji i użycia pogrubionych czcionek i wielkich liter dla „cleanic” zbieżność liter „c”, „l”, „n”, „e” oraz „i” w obu oznaczeniach jest znacząca w całościowym wrażeniu, które wywołują te litery. Zbieżność ta nie zostanie całkowicie zneutralizowana obecnością elementu słownego „intimate”, wyżej wymienionymi elementami graficznymi i różnicą długości słów „clinique” i „cleanic”.

63 W rezultacie kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują niski stopień podobieństwa wizualnego.

– W przedmiocie porównania fonetycznego

64 Jeśli chodzi o porównanie fonetyczne kolidujących ze sobą znaków towarowych, skarżąca podważa ich podobieństwo na tej podstawie, że właściwy krąg odbiorców będzie skłaniać się do wymawiania wcześniejszych znaków towarowych jako terminu francuskiego w odróżnieniu od zgłoszonego znaku towarowego, który przez właściwy krąg odbiorców byłby wymawiany raczej po angielsku. Podnosi ona, że znaczna część właściwego kręgu odbiorców Unii wykazuje się pewną znajomością tych języków i wymówi w zależności od ortografii elementy słowne tych znaków towarowych w sposób poprawny w obu językach.

65 Ponadto skarżąca twierdzi, że konsumenci w Unii, którzy nie posługują się językiem francuskim ani językiem angielskim, będą wymawiali te znaki jako „klinikue” i „kleanik” lub „cleanik”.

66 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

67 W tym względzie należy zauważyć, że początkowa część słownego znaku towarowego może przyciągać uwagę konsumenta w większym stopniu niż części następujące po niej [zob. podobnie wyroki: z dnia 17 marca 2004 r., *El Corte Inglés/OHIM – González Cabello i Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)*, T-183/02 i T-184/02, Rec, EU:T:2004:79, pkt 81; z dnia 16 marca 2005 r., *L'Oréal/OHIM – Revlon (FLEXI AIR)*, T-112/03, Zb.Orz., EU:T:2005:102, pkt 64, 65].

68 W niniejszym przypadku w pkt 58 powyżej stwierdzono, że element słowny „cleanic” jest dominującym elementem zgłoszonego znaku towarowego ze względu na umiejscowienie, rozmiar i typografię różniące się od pozostałych elementów tworzących ten znak. Ponadto w świetle orzecznictwa przytoczonego w pkt 67 powyżej właściwy krąg odbiorców skłaniałby się do wymawiania słowa „cleanic” w zgłoszonym znaku towarowym i pomijania pozostałego elementu słownego „intimate” tego znaku. Słusznie zatem Izba Odwoławcza w ramach całościowej analizy kolidujących ze sobą znaków towarowych dokonała porównania wcześniejszych znaków towarowych i początkowego elementu słownego „cleanic” w zgłoszonym znaku towarowym oraz uznała, że właściwy krąg odbiorców zwróci mniejszą uwagę na element słowny „intimate”.

69 Właściwy krąg odbiorców wymówi wcześniejsze znaki towarowe jako „klinik”, a część dominującą zgłoszonego znaku towarowego jako „kli\_nik” po angielsku. Istnieje zatem wysoki stopień podobieństwa fonetycznego między elementami słownymi „cleanic” i „clinique” kolidujących ze sobą znaków towarowych pomimo różnicy w wymowie ich pierwszej samogłoski. Argument stanowiący, że właściwy krąg odbiorców w państwach członkowskich Unii, na których obszarze nie mówi się ani po francusku, ani po angielsku, wymówi elementy słowne, odpowiednio, „klinik” po francusku oraz „kli\_nik” po angielsku, nie może zostać przyjęty. Chodzi tu bowiem o twierdzenie, które nie zostało przez skarżącą w żaden sposób wykazane. Poza tym, nawet gdyby ta część właściwego kręgu odbiorców wymawiała wcześniejsze znaki towarowe po francusku, a zgłoszony znak towarowy po angielsku, znaki te byłyby wymawiane w sposób bardzo podobny z punktu widzenia fonetycznego. Co się tyczy argumentu, zgodnie z którym wcześniejsze znaki towarowe byłyby wymawiany „klinikue”, a zgłoszony znak towarowy „kleanik” przez konsumentów nieznających ani francuskiego, ani angielskiego, należy stwierdzić, że również chodzi o twierdzenie niewykazane i że skarżąca nie przedstawia żadnego argumentu wskazującego na to, iż konsumenci nieznający ani francuskiego, ani angielskiego wymawialiby kolidujące ze sobą znaki towarowe w ten sposób.



70 W świetle powyższego należy stwierdzić, że istnieje wysokie podobieństwo fonetyczne między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi.

– W przedmiocie porównania konceptualnego

71 Skarżąca podważa podobieństwo konceptualne między kolidującymi ze sobą znakami towarowymi, twierdząc, że element „cleanic” w zgłoszonym znaku towarowym oznacza słowo „clean” po angielsku („czysty” po polsku), do którego dodano zakończenie „ic”, aby nadać znakowi towarowemu fantazyjny i abstrakcyjny charakter. Twierdzi ona, że zgłoszony znak towarowy będzie postrzegany całościowo jako oznaczający „czystą intymność”. Skarżąca podnosi, że słowo „clinique” będzie natomiast postrzegane przez właściwy krąg odbiorców w większości państw Unii jako oznaczające „prywatny szpital” lub „klinika”, oraz twierdzi, że ma ono ograniczony charakter odróżniający ze względu na to, iż „opisuje zastosowanie niektórych towarów”, a konsument „będzie odnosił znak CLINIQUE [d]o szczególnych cech kosmetyków oznaczonych znakiem jako będących przebadane w warunkach klinicznych”.

72 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżące.

73 Słowo „clinique” ma to samo znaczenie w większości państw członkowskich. Wcześniejsze znaki towarowe będą bowiem postrzegane jako słowo francuskie oznaczające „prywatny szpital” i jako przymiotnik oznaczający „kliniczny”, czyli coś związanego z badaniem i leczeniem pacjentów w klinice lub szpitalu. Słowo „clinique” jest podobne w istocie do swoich odpowiedników językowych w innych odnośnych krajach Unii, jak „clinic” po angielsku, „clinica” po hiszpańsku, włosku i portugalsku oraz „klinik” po duńsku, niemiecku i szwedzku, a zatem byłoby rozumiane na większości terytorium właściwego. Odnosi się to również do języków niemających pochodzenia germańskiego lub łacińskiego, takich jak węgierski, w którym słowo „klinika” jest używane jako synonim „prywatnego szpitala”.

74 Słowo „cleanic” należy uznać za pozbawione jasnego znaczenia w językach właściwego kręgu odbiorców. Zatem z uwagi na brak znaczenia słowa „cleanic” oraz ze względu na okoliczność, że pozostałe elementy słowne znaku towarowego są pomijalne, nie jest możliwe dokonanie porównania konceptualnego kolidujących ze sobą znaków towarowych [zob. podobnie wyrok z dnia 16 września 2013 r., Gitana/OHIM – Teddy (GITANA), T-569/11, EU:T:2013:462, pkt 67 i przytoczone tam orzecznictwo].

75 Ponadto argument, zgodnie z którym wcześniejsze znaki towarowe mają ograniczony charakter odróżniający, należy oddalić. W świetle akt sprawy należy bowiem podzielić stwierdzenie Izby Odwoławczej z pkt 30 zaskarżonej decyzji, zgodnie z którym wcześniejsze

znaki towarowe cieszą się wzmocnionym charakterem odróżniającym i renomą w odniesieniu do „wyrobów toaletowych i preparatów do pielęgnacji ciała, mydeł, środków perfumeryjnych, olejków eterycznych, kosmetyków, produktów do pielęgnacji włosów, w tym płynów” należących do klasy 3.

76 Podobnie, jeśli chodzi o pozostałe towary i usługi objęte wcześniejszymi znakami towarowymi, słowo „clinique” ma samoistny charakter odróżniający. Trzeba bowiem przypomnieć, że słowo to oznacza „klinika” lub „prywatny szpital” po francusku i jest zatem pozbawione znaczenia w odniesieniu do rozpatrywanych towarów w kilku państwach członkowskich. W językach mających słowo w jakiś sposób podobne wyraz „clinique” byłby postrzegany jako słowo obce i nie miałby charakteru opisowego w odniesieniu do rozpatrywanych towarów.

– W przedmiocie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

77 W ocenie skarżącej całościowa ocena oznaczeń i towarów nimi oznaczonych pozwala stwierdzić, że nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd dotyczące pochodzenia towarów. Podkreśla ona w tym względzie, że odbiorcami towarów oznaczonych tymi znakami są osoby świadome dokonywanych zakupów w tym znaczeniu, iż chodzi o przeciętnych konsumentów towarów kosmetycznych, farmaceutycznych lub odżywek dla dzieci, którzy zwracają uwagę na towary i znaki służące do oznaczenia towarów, oraz że towary i usługi objęte wcześniejszymi znakami towarowymi mają całkowicie odmienne przeznaczenie.

78 OHIM i interwient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

79 Całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd zakłada pewną współzależność branych pod uwagę czynników, zwłaszcza podobieństwa znaków towarowych i podobieństwa oznaczonych nimi towarów lub usług. W ten sposób niski stopień podobieństwa towarów lub usług może być kompensowany wysokim stopniem podobieństwa znaków towarowych i odwrotnie (wyrok z dnia 29 września 1998 r., Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, pkt 17; ww. w pkt 23 wyrok VENADO w ramie i in., EU:T:2006:397, pkt 74).

80 Z całości powyższych rozważań wynika, że w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd Izba Odwoławcza mogła słusznie stwierdzić, iż istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia właściwego kręgu odbiorców w błąd. Przy uwzględnieniu bowiem elementu dominującego wcześniejszych znaków towarowych, pomijalnego charakteru, po pierwsze, rysunku kwiatu i, po drugie, obecności elementu słownego „intimate” w zgłoszonym znaku towarowym, a także stopnia uwagi właściwego

kręgu odbiorców Izba Odwoławcza poprawnie stwierdziła, że istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą oznaczeń obejmujących towary identyczne lub podobne. Jak podnosi Izba Odwoławcza w pkt 29 zaskarżonej decyzji, to prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd jest zresztą większe w odniesieniu do właściwego kręgu odbiorców angielskojęzycznych, a przy uwzględnieniu podobieństwa fonetycznego między oznaczeniami może wystąpić, gdy towary są sprzedawane w drodze przekazu ustnego (na przykład w aptekach) lub są wymieniane w reklamach radiowych bądź też ustnie w rozmowach, które mogą skutkować niedoskonałym zapamiętaniem oznaczenia.

81 Izba Odwoławcza mogła także słusznie uznać, że wcześniejsze znaki towarowe wykazują wysoki stopień charakteru odróżniającego dla tej samej gamy towarów, które w stosunku do zakwestionowanych towarów zostały uznane za identyczne lub podobne, że ten stopień rozpoznawalności jest korzystny dla interwenienta i że z tego względu rozróżnienie kolidujących ze sobą znaków towarowych byłoby jeszcze trudniejsze dla właściwego kręgu odbiorców.

82 Stwierdzenia te nie mogą zostać zakwestionowane, jak twierdzi skarżąca, na podstawie decyzji wydanej w dniu 27 października 2010 r. przez Kolegium Orzekające Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. W odniesieniu do tej decyzji wystarczy przypomnieć, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem OHIM nie jest związany decyzjami, które organy krajowe wydały w sprawach wskazywanych jako podobne [wyrok z dnia 26 kwietnia 2007 r., Alcon/OHIM, C-412/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:252, pkt 65; zob. także podobnie wyrok z dnia 19 września 2001 r., Henkel/OHIM (Okrągła czerwono-biała tabletki), T-337/99, Rec, EU:T:2001:221, pkt 58].

83 Z tego względu Izba Odwoławcza słusznie mogła uznać, że w tym przypadku istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009. Zarzut pierwszy należy zatem oddalić jako bezzasadny.

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

84 Skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej naruszenie prawa w wyniku zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. Podnosi ona przede wszystkim okoliczność, że niekolidujące współistnienie zgłoszonego znaku towarowego i wcześniejszych znaków towarowych na polskim rynku dowodzi, iż zgłoszony znak towarowy nie może zaszkodzić reputacji wcześniejszych znaków towarowych. Podkreśla ona następnie, że podczas dokonywania oceny OHIM pominął okoliczność, iż zgłoszony znak towarowy cieszy się renomą na terytorium polskim, a tym samym na terytorium Unii. Twierdzi wreszcie, że renoma zgłoszonego znaku towarowego w Polsce i na pozostałym obszarze Unii wskazuje, iż

Izba Odwoławcza naruszyła prawo, uznając, że zgłoszony znak towarowy będzie czerpał nienależną korzyść z renomy wcześniejszych znaków towarowych.

85 OHIM i interwenient nie zgadzają się z argumentami skarżącej.

86 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 z wcześniejszym znakiem lub wykazuje do niego podobieństwa i ma być zarejestrowany dla towarów lub usług, które nie wykazują podobieństw do tych, dla których wcześniejszy znak jest zarejestrowany, jeżeli, w przypadku wcześniejszego wspólnotowego znaku towarowego, cieszy się on renomą w Unii i, w przypadku wcześniejszego krajowego znaku towarowego, cieszy się on renomą w danym państwie członkowskim i jeżeli używanie zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny powodowałoby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub z renomy wcześniejszego znaku towarowego bądź też działało na ich szkodę.

87 Rozszerzona ochrona przyznana wcześniejszemu znakowi towarowemu na podstawie art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 zakłada zatem spełnienie kilku przesłanek. Po pierwsze, wcześniejszy znak towarowy, w stosunku do którego podnosi się istnienie renomy, musi być zarejestrowany. Po drugie, ten ostatni oraz znak towarowy, o którego rejestrację wniesiono, muszą być identyczne lub podobne. Po trzecie, wcześniejszy znak towarowy musi cieszyć się renomą w Unii – w przypadku wcześniejszego wspólnotowego znaku towarowego, lub w danym państwie członkowskim – w przypadku wcześniejszego krajowego znaku towarowego. Po czwarte, używanie zgłoszonego znaku towarowego bez uzasadnionej przyczyny musi prowadzić do wystąpienia prawdopodobieństwa, że dojdzie do czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku towarowego lub że używanie to będzie działać na szkodę charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku. Ponieważ przesłanki te muszą wystąpić łącznie, niewystąpienie choćby jednej z nich skutkuje brakiem zastosowania tego przepisu [wyroki: z dnia 22 marca 2007 r., Sigla/OHIM – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Zb.Orz., EU:T:2007:93, pkt 34, 35; z dnia 11 lipca 2007 r., Mühlens/OHIM – Minoronzoni (TOSCA BLU), T-150/04, Zb.Orz., EU:T:2007:214, pkt 54, 55].

88 W świetle powyższego należy sprawdzić, czy Izba Odwoławcza naruszyła prawo, uznając, że zgłoszony znak towarowy powodowałby czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszych znaków towarowych.

89 Co się tyczy podobieństwa między zgłoszonym znakiem towarowym a wcześniejszymi znakami towarowymi, stwierdzono już powyżej, że znaki te są podobne. Zatem znaki towarowe należy również uważać za podobne dla celów zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.

90 W odniesieniu do renomy wcześniejszych znaków towarowych Izba Odwoławcza zgodziła się ze stwierdzeniem zawartym w decyzji Wydziału Sprzeciwów, zgodnie z którym wcześniejsze znaki towarowe cieszą się renomą w odniesieniu do „wyrobów toaletowych i preparatów do pielęgnacji ciała; mydeł; środków perfumeryjnych; olejków eterycznych; kosmetyków; produktów do pielęgnacji włosów, w tym płynów”. Należy przede wszystkim potwierdzić to stwierdzenie, którego skarżąca zresztą nie podważyła.

91 Należy także oddalić jako nieistotny argument, zgodnie z którym zgłoszony znak towarowy nie działałby na szkodę wcześniejszych znaków towarowych. W tym względzie należy przypomnieć, że Wydział Sprzeciwów oddalił argumenty interwenienta, zgodnie z którymi zgłoszony znak towarowy działałby na szkodę renomy lub odróżniającego charakteru wcześniejszych znaków towarowych. Wydział Sprzeciwów stwierdził natomiast, że zgłoszony znak towarowy powodowałby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszych znaków towarowych, co zostało potwierdzone przez Izbę Odwoławczą.

92 Co się tyczy następnie argumentu opartego na współistnieniu kolidujących ze sobą znaków towarowych, to należy go oddalić.

93 Wprawdzie według orzecznictwa nie sposób wykluczyć, że współistnienie na rynku wcześniejszych znaków towarowych mogłoby ewentualnie zmniejszyć stwierdzone przez instancje OHIM prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do dwóch kolidujących ze sobą znaków lub prawdopodobieństwo postrzegania dwóch znaków jako zbliżonych na mocy art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. Niemniej w orzecznictwie uściślono, że tego rodzaju ewentualność może zostać uwzględniona jedynie, o ile w toku postępowania przed OHIM w przedmiocie względnych podstaw odmowy rejestracji zgłaszający znak wspólnotowy odpowiednio wykazał, iż przywołane współistnienie opiera się na braku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd właściwego kręgu odbiorców w odniesieniu do wcześniejszego znaku towarowego, na który się powołuje, i wcześniejszego znaku interwenienta, na którym opiera się sprzeciw, lub na braku prawdopodobieństwa postrzegania przez ten krąg tych znaków jako zbliżonych, i z zastrzeżeniem, że rozpatrywane wcześniejsze znaki i kolidujące ze sobą znaki są identyczne (zob. ww. w pkt 39 wyrok CITIGATE, EU:T:2012:473, pkt 128 i przytoczone tam orzecznictwo). Sąd ponadto wskazał, że współistnienie dwóch znaków towarowych musi być wystarczająco długie, by mogło ono mieć wpływ na postrzeganie przez właściwego konsumenta [zob. wyrok z dnia 10 kwietnia 2013 r., Höganäs/OHIM – Haynes (ASTALOY), T-505/10, EU:T:2013:160, pkt 47 i przytoczone tam orzecznictwo].

94 Co się tyczy zasięgu geograficznego współistnienia, gdy sprzeciw wobec rejestracji wspólnotowego znaku towarowego opiera się na wcześniejszym wspólnotowym znaku towarowym, a współistnienie wspomnianego wcześniejszego znaku towarowego i znaku

identycznego ze zgłoszonym znakiem towarowym jest podnoszone na poparcie braku prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku kolidujących ze sobą znaków towarowych, na stronie powołującej się na to współlistnienie ciąży obowiązek jego udowodnienia na całym terytorium Unii (zob. ww. w pkt 93 wyrok ASTALOY, EU:T:2013:160, pkt 49 i przytoczone tam orzecznictwo). Jeśli bowiem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje potencjalnie na całym terytorium Unii ze względu na wspólnotowy zasięg wcześniejszego znaku towarowego, brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd wskutek współlistnienia znaków towarowych identycznych z kolidującymi ze sobą znakami towarowymi powinien z kolei zostać ustalony na całym terytorium (zob. ww. w pkt 93 wyrok ASTALOY, EU:T:2013:160, pkt 49 i przytoczone tam orzecznictwo).

95 Wynika z tego, że nawet zakładając, iż wcześniejsze znaki towarowe, których współlistnienie się przywołuje, są identyczne z kolidującymi ze sobą znakami towarowymi, należy orzec, jak słusznie stwierdziła Izba Odwoławcza w pkt 38 zaskarżonej decyzji, że argument dotyczący współlistnienia wcześniejszych znaków towarowych na polskim rynku jest pozbawiony znaczenia, gdyż w przypadku wcześniejszego wspólnotowego znaku towarowego współlistnienie powinno zostać ustalone w odniesieniu do właściwego kręgu odbiorców Unii.

96 Wreszcie należy oddalić argument, zgodnie z którym zgłoszony znak towarowy cieszy się znaczną renomą w Polsce, a tym samym w Unii. Skarżąca nie przedstawiła bowiem argumentów wykazujących, w jaki sposób miałyby to podważyć kryteria zastosowania art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009. Co więcej, renomą zgłoszonego znaku towarowego nie jest czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę w ramach opartego na art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 postępowania w sprawie sprzeciwu.

97 Z uwagi na powyższe należy potwierdzić zawarte w pkt 41 zaskarżonej decyzji stwierdzenia Izby Odwoławczej powtarzające wnioski Wydziału Sprzeciwów. W świetle akt sprawy należy bowiem orzec, że Izba Odwoławcza słusznie uznała, iż zgłoszony znak towarowy powodowałby czerpanie nienależnej korzyści z odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszych znaków towarowych w odniesieniu do towarów wskazanych w zaskarżonej decyzji.

98 Wreszcie należy uznać, że skarżąca nie przedstawia żadnego argumentu mającego na celu wykazanie istnienia uzasadnionej przyczyny używania zgłoszonego znaku towarowego.

99 W rezultacie trzeba stwierdzić, że Izba Odwoławcza poprawnie zastosowała art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009 i że należy oddalić zarzut drugi jako bezzasadny, a tym samym skargę w całości.

100 Mając na uwadze powyższe, rozpatrywaną skargę należy oddalić, przy czym nie ma potrzeby orzekania w przedmiocie dopuszczalności żądania skarżącej mającego na celu zmianę zaskarżonej decyzji poprzez rejestrację znaku „dla wszystkich zgłoszonych towarów i usług”.

### **W przedmiocie kosztów**

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

102 Ponieważ skarżąca przegrała sprawę, należy – zgodnie z żądaniem OHIM i interwenienta – obciążyć ją kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (ósma izba)

orzeka, co następuje:

**1) Skarga zostaje oddalona.**

**2) Harper Hygienics S.A. pokrywa własne koszty oraz koszty poniesione przez Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) i Clinique Laboratories, LLC.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 13 maja 2015 r.

Podpisy

\* Język postępowania: polski.