

7. Wnoszący odwołanie jest zdania, że właściwości ustalone przez Sąd w odniesieniu do DARJEELING można także przenieść na usługi takie jak doradztwo biznesowe i usługi telekomunikacji i są one w stanie zwiększyć atrakcyjność kwestionowanego znaku towarowego w tym względzie. Ponadto wnoszący odwołanie wskazuje, że Sąd nie przedstawił w wyroku uzasadnionych powodów, dla których właściwości kojarzone ze znakiem towarowym DARJEELING nie mogłyby zostać przypisane usługom z klas 35 i 38, co samo w sobie jest naruszeniem prawa.

<sup>(1)</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 78, s. 1).

<sup>(2)</sup> Rozporządzenie 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).

**Odwołanie od wyroku Sądu (ósma izba) wydanego w dniu 2 października sprawie T-625/13, The Tea Board/Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory), wniesione w dniu 15 grudnia 2015 r. przez The Tea Board**

(Sprawa C-674/15 P)

(2016/C 106/16)

Język postępowania: angielski

### Strony

Wnoszący odwołanie: The Tea Board (przedstawiciel: M.C. Maier, A. Nordemann, Rechtsanwälte)

Druga strona postępowania: Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory)

### Żądania wnoszącego odwołanie

- uchylenie zaskarżonego wyroku Sądu z dnia 2 października 2015 r. w sprawie T-625/13 w zakresie, w jakim Sąd oddalił skargę w odniesieniu do następujących usług objętych zgłoszeniem znaku towarowego z klas 35 i 38:

*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 35).*

*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 (klasa 38).*

- w razie potrzeby odesłanie sprawy do Sądu;

- obciążenie OHIM kosztami postępowania.

### Zarzuty i główne argumenty

1. Odwołanie ma na celu częściowe uchylenie wyroku Sądu w sprawie T-625/13 z dnia 2 października 2015 r. w zakresie, w jakim Sąd oddalił w nim skargę w odniesieniu do usług objętych zakwestionowanym znakiem towarowym z klas 35 i 38.
2. Odwołanie opiera się na dwóch zarzutach: na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 <sup>(1)</sup> oraz na naruszeniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2009.

3. W opinii wnoszącego odwołanie podstawowa funkcja wspólnotowego znaku wspólnego w rozumieniu art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, składającego się z oznaczenia, które służy oznaczeniu geograficznego pochodzenia objętych nim towarów, nie ma na celu wskazywania pochodzenia handlowego, lecz tylko gwarantowanie wspólnego pochodzenia towarów lub usług oferowanych i sprzedawanych pod tym znakiem towarowym, tzn. że towary pochodzą z przedsiębiorstwa mieszczącego się w regionie geograficznym przyjętym jako wspólnotowy znak wspólny i uprawnionego do używania wspólnotowego znaku wspólnego.
4. W rezultacie zdaniem wnoszącego odwołanie należy stwierdzić, że na mocy art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 pochodzenie geograficzne należy wziąć pod uwagę jako istotny czynnik albo przy ocenie podobieństwa rozpatrywanych towarów lub usług, albo przy dokonywaniu całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.
5. Z tego względu przy porównywaniu towarów lub usług oznaczonych wspólnotowym znakiem wspólnym w rozumieniu art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009, składającym się z oznaczenia geograficznego, z towarami lub usługami oznaczonymi indywidualnym wspólnotowym znakiem towarowym nie jest w opinii wnoszącego odwołanie decydujące, czy rozpatrywane towary i usługi są podobne pod względem charakteru, przeznaczenia, końcowych odbiorców lub kanałów dystrybucji. Należy raczej zbadać, czy rozpatrywane towary i usługi mogą mieć to samo pochodzenie geograficzne.
6. Dokonywana przez wnoszącego odwołanie wykładnia art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 wynika z:
  - 1) wewnętrznej logiki rozporządzenia nr 207/2009, w szczególności okoliczności, że
    - i. art. 66 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 stanowi wyjątek w ramach rozporządzenia nr 207/2009, gdyż zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 nie są rejestrowane znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania pochodzenia geograficznego towarów lub świadczenia usługi,
    - ii. zgodnie z art. 67 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 regulamin używania wspólnotowego znaku wspólnego składającego się z oznaczenia geograficznego musi umożliwiać *wszystkim* osobom, których towary lub usługi pochodzą z danego obszaru geograficznego, uzyskanie członkostwa w organizacji, która jest właścicielem znaku, i w rezultacie wspólnotowy znak wspólny składający się z oznaczenia geograficznego *nigdy* nie pozwala odróżnić towarów lub usług członków organizacji, która jest właścicielem znaku, od towarów lub usług innych przedsiębiorstw.
  - 2) wykładni tego przepisu w świetle rozporządzenia nr 1151/2012<sup>(2)</sup> i w świetle porozumienia TRIPS, zgodnie z którą oznaczenia geograficzne powinny cieszyć się wysokim poziomem ochrony, a przedstawienie towaru, które w sposób wprowadzający odbiorców w błąd co do *pochodzenia geograficznego* tego towaru wskazuje lub sugeruje, że towar ten pochodzi z obszaru geograficznego innego niż rzeczywiste miejsce pochodzenia, powinno być zakazane.
7. Wnoszący odwołanie jest zdania, że właściwości ustalone przez Sąd w odniesieniu do DARJEELING można także przenieść na usługi takie jak doradztwo biznesowe i usługi telekomunikacji i są one w stanie zwiększyć atrakcyjność kwestionowanego znaku towarowego w tym względzie. Ponadto wnoszący odwołanie wskazuje, że Sąd nie przedstawił w wyroku uzasadnionych powodów, dla których właściwości kojarzone ze znakiem towarowym DARJEELING nie mogłyby zostać przypisane usługom z klas 35 i 38, co samo w sobie jest naruszeniem prawa.

<sup>(1)</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 78, s. 1).

<sup>(2)</sup> Rozporządzenie 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).