

Pytania prejudycjalne

Czy art. 10 ust. 1 i art. 12 ust. 1 pierwszej dyrektywy Rady z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych⁽¹⁾ należy interpretować w ten sposób, że znak towarowy jest rzeczywiście używany, jeżeli jest on wykorzystywany dla towarów (w tym przypadku napojów bezalkoholowych), które właściciel znaku oferuje nabywcom innych sprzedawanych przez niego towarów (w tym przypadku tekstyliów) nieodpłatnie przy zawarciu umowy sprzedaży?

⁽¹⁾ Dz.U. L 40, str. 1.

Odwołanie od wyroku Sądu Pierwszej Instancji (druga izba) wydanego w dniu 12 września 2007 r. w sprawie T-140/06 Philip Morris Products SA przeciwko OHIM, wniesione w dniu 16 listopada 2007 r. przez Philip Morris Products SA

(Sprawa C-497/07 P)

(2008/C 22/52)

Język postępowania: francuski

Strony

Wnoszący odwołanie: Philip Morris Products SA (przedstawiciele: adwokaci T. van Innis i C.S. Moreau)

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

Żądania wnoszącego odwołanie

- uchylenie zaskarżonego wyroku;
- obciążenie Urzędu kosztami postępowania.

Zarzuty i główne argumenty

W odwołaniu wnoszący odwołanie podnosi, że Sąd naruszył art. 4 i 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego⁽¹⁾. W tym zakresie zarzuca on Sądowi, po pierwsze, że oparł swą ocenę na założeniu niekorzystnym dla kategorii znaków towarowych, do których należy zgłoszony znak towarowy. Orzekając bowiem, że konsumenci nie mają w zwyczaju domyślać się pochodzenia towarów wedle ich kształtu lub kształtu ich opakowania, Sąd dokonał stwierdzenia o charakterze faktycznym, które jest pozbawione jakichkolwiek podstaw naukowych i wypacza sposób postrzegania przez ludzi oznaczeń ogólnie — i kształtów w szczególności.

Po drugie wnoszący odwołanie zarzuca Sądowi, że przeprowadził błędną analizę prawną sposobu postrzegania znaku towaro-

wego przez zainteresowany krąg odbiorców. Błąd ten polega w pierwszym rzędzie na tym, że Sąd odniósł się do używania znaku towarowego wyłącznie w formie jego inkorporacji do paczki papierosów, mimo że kształt opakowania określonego towaru może zostać przedstawiony odbiorcom na wiele różnych sposobów, na przykład w formie graficznego lub trójwymiarowego przedstawienia znaku towarowego w materiałach promocyjnych. Popelniony błąd w ocenie polega ponadto na tym, że Sąd ograniczył pojęcie znaku towarowego jedynie do części mogącej być postrzegana przez potencjalnego nabywcę na moment przed dokonaniem zakupu, podczas gdy krąg odbiorców zainteresowany danym znakiem towarowym składa się z tych wszystkich, którzy mogą się z nim zetknąć w ramach normalnego używania znaku towarowego, które znajduje wyraz zarówno podczas promocji towaru przed jego nabyciem, jak i podczas używania lub konsumpcji towaru po jego zakupie.

Wnoszący odwołanie powołuje się po trzecie i ostatnie na sprzeczność w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku.

⁽¹⁾ Dz.U. 1994, L 11, str. 1.

Odwołanie od wyroku Sądu Pierwszej Instancji (pierwsza izba) wydanego w dniu 12 września 2007 r. w sprawie T-363/04 Koipe Corporación, SL przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, wniesione w dniu 16 listopada 2007 r. przez Aceites del Sur-Coosur, SA

(Sprawa C-498/07 P)

(2008/C 22/53)

Język postępowania: hiszpański

Strony

Wnoszący odwołanie: Aceites del Sur-Coosur, SA, wcześniej Aceites del Sur, SA (przedstawiciel: adwokat J.M. Otero Lastres)

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

Żądania wnoszącego odwołanie

- uznanie za wniesione we właściwej formie i w terminie odwołania od wyroku Sądu Pierwszej Instancji (pierwsza izba) wydanego w dniu 12 września 2007 r. w sprawie T-363/04 wniesionego z uwagi na naruszenie prawa wspólnotowego;
- zgodnie z art. 61 statutu Trybunału i art. 113 regulaminu — uwzględnienie odwołania i w konsekwencji uchylenie wspomnianego wyroku Sądu w całości;