

Odwołanie od wyroku Sądu (druga izba) wydanego w dniu 20 września 2011 r. w sprawie T-99/10 Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory), wniesione w dniu 28 listopada 2011 r. przez TofuTown.com GmbH

(Sprawa C-599/11 P)

(2012/C 133/25)

Język postępowania: niemiecki

Strony

Wnosząca odwołanie: TofuTown.com GmbH (przedstawiciel: B. Krause, Rechtsanwältin)

Druga strona postępowania: Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory), Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG

Żądania wnoszącej odwołanie

- uchylenie zaskarżonego wyroku;
- obciążenie Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG kosztami postępowania w obu instancjach albo w razie oddalenia odwołania podział kosztów między stronami.

Zarzuty i główne argumenty

Niniejsze odwołanie dotyczy wyroku Sądu, którym stwierdzono nieważność decyzji Czwartej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) z dnia 7 stycznia 2010 r. dotyczącej postępowania w sprawie sprzeciwu między Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG a TofuTown.com GmbH.

Zdaniem wnoszącej odwołanie zaskarżony wyrok należy uchylić z następujących powodów:

Po pierwsze, Sąd naruszył prawo stwierdzając w kontekście art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 ⁽¹⁾, przy zastosowaniu nowych kryteriów, że zachodzi prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd. Zgodnie z zaskarżonym wyrokiem dla ustalenia, że istnieje pojęciowe podobieństwo wystarczy, że oba pojęcia wynikają ze wspólnego nadrzędnego pojęcia oraz że, pomimo tego, iż są pojęciowo odmienne nie stanowią względem siebie przeciwieństwa, czego nie da się pogodzić z dotychczasowym orzecznictwem.

Po drugie, Sąd naruszył prawo stwierdzając, że zachodzi prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd nie biorąc w tym względzie pod uwagę wszystkich istotnych i uznanych kryteriów dotyczących oceny podobieństwa znaków towarowych. W niniejszym przypadku, jedyny wspólny składnik znajduje się w końcowej części znaku, na który powołano się w sprzeciwie.

Według utrwalonego orzecznictwa znajduje zastosowanie zasada, że zasadniczo konsument poświęca większą uwagę początkowi znaku towarowego niż jego końcowi.

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

Odwołanie od wyroku Sądu (siódma izba) wydanego w dniu 22 września 2011 r. w sprawie T-174/10 ara przeciwko OHIM, wniesione w dniu 30 listopada 2011 r. przez ara AG

(Sprawa C-611/11 P)

(2012/C 133/26)

Język postępowania: francuski

Strony

Wnosząca odwołanie: ara AG (przedstawiciel: M. Gail, Rechtsanwält)

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

Żądania wnoszącego odwołanie

- uchylenie wyroku Sądu Unii Europejskiej z dnia 22 września 2011 r. w sprawie T-174/10;
- stwierdzenie nieważności decyzji Pierwszej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) z dnia 26 stycznia 2010 r. (sprawa R 481/2009-1);
- obciążenie Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) oraz interwenienta w pierwszej instancji kosztami postępowania w obu instancjach.

Zarzuty i główne argumenty

Wnosząca odwołanie podnosi, iż Sąd naruszył art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego ⁽¹⁾.

W tym względzie wnosząca odwołanie najpierw zwraca uwagę na naruszenie przez Sąd obowiązku uzasadnienia, ponieważ w ramach całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd Sąd nie przedstawił wystarczających powodów w odniesieniu do kryteriów właściwego kręgu odbiorców, porównania znaków towarowych i prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd. W związku z tym Sąd orzekł błędnie, że rozpatrywany krąg odbiorców składa się z przeciętnych konsumentów charakteryzujących się przeciętnym stopniem uwagi przy zakupie rozpatrywanych towarów, mimo iż wcześniej zostało wykazane, że konsumenci rzadko mają możliwość bezpośredniego porównania poszczególnych znaków towarowych. Ponadto w ramach