



OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
URZĄD HARMONIZACJI RYNKU WEWNĘTRZNEGO
(TRADE MARKS AND DESIGNS) (ZNAKI TOWAROWE I WZORY)

Opposition Division **Wydział Sprzeciwów**

DECISION *DECYZJA*

of **z 25/06/2008**

RULING ON OPPOSITION No B 818 411

ORZECZENIE W SPRAWIE SPRZECIWU Nr B 818 411

Opponent: *Wnoszący* Podravka prehrambena industrija d.d.

sprzeciw:

Ante Starčevića 32
Koprivnica (HR) 48000
Croatia *Chorwacja*

Representative:

Pełnomocnik:

Lovells
Avenida Maisonnave 22
03003 Alicante
Spain *Hiszpania*



No. 1



No. 2

a g a i n s t *przeciwko*

Applicant/holder: Ryszard Lechowski trading as

Zgłaszający/Uprawniony: działający jako

**Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe
"Prymat" ul. Chlebowa 14
44-337 Jastrzębie Zdrój
Poland *Polska***

Representative: Kancelaria Patentowa s.c.

Pełnomocnik:

ul. Kilińskiego 30/2
42-200 Częstochowa
Poland *Polska*

Contested trade mark: *Kwestionowany znak towarowy:*



I. FACTS AND PROCEDURE [FAKTY i PROCEDURA](#)

On 30/10/2003 the applicant filed application No 3 478 864 to register the trade mark shown on the cover page in classes 1, 29 and 30. [W dniu 30/10/2003 zgłaszający dokonał zgłoszenia nr 3 478 864 w celu zarejestrowania w klasach 1, 29 i 30 znaku towarowego przedstawionego na stronie tytułowej.](#)

The opposition is directed against all of the goods covered by the contested application. [Sprzeciw jest skierowany bezpośrednio przeciwko wszystkim towarom objętym kwestionowanym zgłoszeniem.](#)

The opposition is based on the following earlier rights: [Sprzeciw oparty jest na następujących wcześniejszych prawach, którymi są:](#)

- Community trade mark registration No 2 414 845 of the trade mark shown on the cover page (No. 1), filed on 17/10/2001 and registered on 21/06/2004 for goods in classes 29 and 30. [Wspólnotowy znak towarowy nr rejestracji 2 414 845 przedstawiony na stronie tytułowej \(Nr 1\), który zgłoszony został 17/10/2001 i zarejestrowany 21/10/2004 dla towarów w klasach 29 i 30.](#)
- Community trade mark registration No 3 477 734 of the trade mark shown on the cover page (No. 2), filed on 30/10/2003 and registered on 01/06/2005 for goods in classes 29 and 30. [Wspólnotowy znak towarowy nr rejestracji 3 477 734 przedstawiony na stronie tytułowej \(Nr 2\), który zgłoszony został 30/10/2003 i zarejestrowany 01/06/2005 dla towarów w klasach 29 i 30.](#)

The opposition is based on all of the goods covered by the earlier marks. [Sprzeciw uzasadniany jest ochroną wszystkich towarów wcześniejszych znaków.](#)

The grounds of the opposition are those laid down in Article 8(1)(b) of the Community Trade Mark Regulation (CTMR). [Podstawy sprzeciwu zostały wskazane poniżej i wynikają z treści Artykułu 8\(1\)\(b\) Rozporządzenia w sprawie wspólnotowego znaku towarowego \(CTMR\).](#)

The opponent argues that there is a likelihood of confusion because of the similarity of the marks and because the goods covered by the marks are partly identical and partly similar. The distinctiveness of the earlier marks is considerably enhanced due to an immense reputation the earlier marks enjoy among the relevant Community public, especially in Germany, for the registered goods, in particular for “food seasoning”, which further increases likelihood of confusion. [Wnoszący sprzeciw argumentuje, że istnieje prawdopodobieństwo/możliwość wprowadzenia w błąd z uwagi na podobieństwo znaków oraz z uwagi na to, że towary, których dotyczą znaki są częściowo identyczne, i częściowo podobne. Dystynktywność wcześniejszych znaków jest znacznie zwiększona z uwagi na doskonałą renomę wcześniejszych znaków, którą cieszą się wśród odpowiednich odbiorców Wspólnoty, szczególnie w Niemczech, w odniesieniu do zarejestrowanych towarów, w szczególności do „przypraw”, co podnosi możliwość/prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd.](#)

The applicant claims that the opponent’s CTM 3 477 734, which was filed on the same day as the contested CTM, does not constitute an earlier right under Article 8(2) CTMR

and must thus be disregarded. The remaining earlier mark is not similar to the contested one because the dominant word elements are strikingly different whereas the figurative elements are descriptive and should remain in the public domain. The applicant does not dispute the similarity between the goods of the opponent in classes 29 and 30 and those of the applicant concerning the same classes. However, according to the applicant, the contested goods in class 1 are different from any of the opponent's goods. Moreover, the opponent failed to prove the reputation of the earlier mark to a sufficient degree. Zgłaszający utrzymuje, że CTM 3 477 734 wnoszącego sprzeciw, który został zgłoszony tego samego dnia, co kwestionowany CTM, nie stanowi wcześniejszego prawa zgodnie z Artykułem 8(2) CTMR i musi zostać pominięty. Pozostały wcześniejszy znak nie jest podobny do kwestionowanego, ponieważ dominujące elementy słowne są zdecydowanie odmienne, podczas gdy elementy graficzne są opisowe i powinny być pozostawione w domenie publicznej [dostępne dla wszystkich – aak]. Zgłaszający nie kwestionuje podobieństwa pomiędzy towarami wnoszącego sprzeciw w klasach 29 i 30 a towarami zgłaszającego zawartymi w tych samych klasach. Jednakże, według zgłaszającego, kwestionowane towary w klasie 1 są odmienne od wszystkich innych towarów wnoszącego sprzeciw. Co więcej, wnoszącemu sprzeciw nie udało się udowodnić w wystarczającym stopniu renomy wcześniejszego znaku.

II. DECISION **DECYZJA**

1. Admissibility **Dopuszczalność**

Pursuant to Article 8(2) CTMR 'earlier trade marks' means: a) 'trade marks...with a date of application for registration which is earlier than the date of application for registration of the Community trade mark, taking account, where appropriate, of the priorities claimed in respect of those trade marks'. It follows therefrom, that in order to be the basis for an opposition an earlier trade mark is subject only to the following requirements: (a) that the trade mark is registered, applied for or well-known, and (b) that its application date is prior to that of the Community trade mark applied for. Zgodnie z Artykułem 8(2) CTMR zwrot 'wcześniejsze znaki towarowe' oznacza: a) 'znaki towarowe ... z datą zgłoszenia do rejestracji, która jest wcześniejsza od daty zgłoszenia do rejestracji Wspólnotowego znaku towarowego, biorąc pod uwagę, w odpowiednim przypadku, prawo pierwszeństwa w odniesieniu do tych znaków towarowych'. Z tego wynika, że aby stać się podstawą sprzeciwu, wcześniejszy znak towarowy musi spełniać następujące warunki: (a) znak towarowy musi być zarejestrowany, zgłoszony lub powszechnie znany, oraz (b) jego data zgłoszenia musi być wcześniejsza od daty zgłoszenia Wspólnotowego znaku towarowego.

In view of the foregoing, it is clear that the opponent's CTM 3 477 734, which was filed on the same day as the contested CTM application, i.e. on 30/10/2003, does not constitute an earlier right under Article 8(2) CTMR and will thus not be taken into account as a relevant basis of the opposition. The examination will continue on the basis of the earlier mark CTM 2 414 845, filed on 17/10/2001. Z uwagi na powyższe jest jasne, że CTM 3 477 734 wnoszącego sprzeciw, który został zgłoszony w tym samym dniu, co kwestionowane zgłoszenie CTM, tj. 30/10/2003, nie uprawnia do wcześniejszych praw zgodnie z Artykułem 8(2) CTMR i z tego powodu nie będzie brany pod uwagę jako odpowiednia podstawa sprzeciwu. Analiza będzie kontynuowana na bazie wcześniejszego znaku CTM 2 414 845, zgłoszonego 17/10/2001.

2. Likelihood of Confusion – Article 8(1)b CTMR **Prawdopodobieństwo Pomyłki - Artykuł 8(1)(b) CTMR**

a) Comparison of the goods and services [Porównanie towarów i usług](#)

In assessing the similarity of the goods concerned, all the relevant factors relating to these goods should be taken into account. These factors include, inter alia, their nature, their end users and their method of use and whether they are in competition with each other or are complementary (see Judgment of the Court of Justice, Case C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc. [1998] OJ OHIM 12/98, p 1419, paragraph 23). [Oceniając podobieństwo odpowiednich towarów, należy wziąć pod uwagę wszystkie istotne czynniki związane z tymi towarami. Czynniki te obejmują, między innymi, ich naturę, ich końcowych użytkowników i metodę ich użycia oraz to, czy konkurują one między sobą lub są wobec siebie komplementarne \(patrz orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości, Sprawa C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc \[1998\] OJ OHIM 12/98, p. 1419, paragraf 23\).](#)

Further factors include the purpose of the goods and services, whether or not they may be expected to be manufactured, marketed or provided by the same undertaking, or by economically linked undertakings, as well as their distribution channels and sales outlets. [Pozostałe czynniki obejmują przeznaczenie towarów i usług, to, czy oczekuje się, że mogą one być wytwarzane, zbywane lub dostarczane przez to samo przedsiębiorstwo, lub przedsiębiorstwa powiązane ekonomicznie, jak również ich kanały dystrybucji i sieci sprzedaży.](#)

The goods on which the opposition is based are the following: [Sprzeciw oparto na następujących towarów:](#)

Class 29: *Preserved, dried and cooked vegetables, in particular salted and pickled vegetables; soups and soup preparations, including vegetable soup preparations and meat broth concentrates; meat extracts; plant protein and plant extracts for food; mushrooms and garden herbs, as preserves, dried or frozen; not being semi-prepared or prepared meals.*
[Klasa 29: Konserwowane, suszone i gotowane warzywa, w szczególności solone i piklowane \(marynowane – aak\) warzywa; zupy i preparaty do zup, zawierające warzywne składniki do zup oraz koncentraty mięsne; ekstrakty mięsne; spożywcze roślinne proteiny i spożywcze ekstrakty roślin; grzyby i zioła ogrodowe, jako przetwory, suszone lub mrożone, nie będące półprzetworzonymi lub przetworzonymi posiłkami.](#)

Class 30: *Condiments, additives for improving the taste of foodstuffs; salt; herb salt and vegetable salt for cooking purposes; coffee, artificial coffee, tea, cocoa, in the form of extracts; sugar, honey, natural sweeteners; yeast, baking powder, ice-cream powder and puddings in powdered form; salt, mustard, vinegar, mayonnaise.*
[Klasa 30: Przyprawy, dodatki do polepszania smaku potraw; sól; sól ziołowa i sól warzywna dla celów spożywczych; kawa, namiastki kawy, herbata, kakao, w postaci ekstraktu; cukier, miód, naturalne słodziki; drożdże, proszek do pieczenia, proszek kremowy i puddingi w postaci proszkowej; sól; musztarda, ocet, majonez.](#)

The contested goods are the following: [Kwestionuje się następujące towary:](#)

Class 01: *Flavour enhancers and technical food products, namely maltodextrin and emulsifiers.*
[Klasa 01: Polepszacze smakowe i techniczne produkty żywnościowe, mianowicie maltodekstryna i emulgatory.](#)

Class 29: *Prepared meals, partly prepared meals, ready-to-eat snacks and semi-prepared meals, all mainly of meat, bacon, vegetable and/or animal fats, vegetables, pulses, potato products; bouillon, meat stock cubes, meat stock paste, meat stock powder, stock cubes, stock granules.*
[Klasa 29:](#) *Gotowe posiłki, częściowo przygotowane posiłki, gotowe do jedzenia przekąski i częściowo przygotowana żywność, wszystkie z przewagą mięsa, bekonu, warzyw i/lub tłuszczów zwierzęcych, warzyw, roślin strączkowych, produktów z pomidorów; buliony, produkty mięsne kostkowane, mięsne makarony kostkowane, ekstrakty mięsne sproszkowane, produkty kostkowane, produkty granulowane.*

Class 30: *Condiments in dry and liquid form, seasonings, seasoning blends, seasoning preparations; fixing products being auxiliary kitchen preparations in dried form, in particular consisting of seasoning and flavouring ingredients, including vegetables and/or herbs and/or mushrooms being foodstuffs, included in class 30; salt; mustards; flavour enhancers and technical cooking products, namely binding agents, all being auxiliary agents for making prepared meals; prepared meals, partly prepared meals, ready-to-eat snacks and semi-prepared meals, all mainly of rice, pasta, spices or binding agents, including preserved, dried and/or frozen; rice products; sauces (including salad dressings), sauce bases; ketchup.*
[Klasa 30:](#) *Przyprawy w suszonej i płynnej postaci, przyprawy sezonowe, mieszanki sezonowe, preparaty z przypraw sezonowych; gotowe produkty pomocne w kuchni w postaci suszonej, w szczególności z sezonowymi i roślinnymi składnikami, włącznie z warzywami i/lub ziołami i/lub grzybami stanowiącymi produkty spożywcze, zawarte w klasie 30; sól, musztarda; przyprawy poprawiające smak i produkty do gotowania, mianowicie składniki wiążące, wszystkie preparaty pomocne do wytwarzania posiłków, gotowych posiłków, częściowo przygotowanych posiłków, gotowych do jedzenia przekąsek i częściowo podgotowanych posiłków, głównie składających się z ryżu, makaronu, przypraw lub środków wiążących, zawierających konserwowane, suszone i/lub mrożone; produkty z ryżu, sosy (włącznie z dressingami do sałat), produkty na bazie sosów, keczup.*

Class 1 [Klasa 1](#)

As a preliminary remark, it is to be noted that according to Rule 2(4) IR, the Nice Classification serves purely administrative purposes. Therefore, goods or services may not be regarded as being dissimilar to each other simply on the ground that they appear in different classes in the Nice Classification, and they may not be regarded as being similar on the ground that they are included in the same class either. [Na wstępie należy zauważyć, iż wiadomym jest, że zgodnie z Zasadą 2\(4\) IR, Klasyfikacja Nicejska służy jedynie celom administracyjnym. Dlatego też, towary i usługi nie muszą być uznane za niepodobne tylko z tego powodu, że ujęte są w różnych klasach Klasyfikacji Nicejskiej, jak również mogą nie być uznane za podobne na podstawie tego, że są zawarte w tej samej klasie.](#)

The contested goods in class 1 cover *flavour enhancers and technical food products, namely maltodextrin and emulsifiers.* [Kwestionowane towary w klasie 1 obejmują polepszacze smakowe i techniczne produkty żywnościowe, mianowicie maltodestrynę i emulgatory.](#)

Maltodextrin is a polysaccharide that is used as a food additive. It is produced from starch and is usually found as a creamy-white hygroscopic powder. *Maltodextrin* is

easily digestible, being absorbed as rapidly as glucose (see en.wikipedia.org). *Emulsifiers* are chemical additives that encourage the suspension of one liquid in another, as in the mixture of oil and water in “margarine, shortening, ice cream and salad dressing” (see www.britannica.com). *Maltodekstryna* jest polisacharydem używanym jako dodatek do potraw. Jest wytwarzana ze skrobi i często używana jako kremowo-biały higroskopijny proszek. *Maltodekstryna* jest łatwo przyswajalna, absorbowana tak szybko jak glukoza (patrz en.wikipedia.org). *Emulgatory* są chemicznymi dodatkami, które zabezpieczają zawiesinę jednej cieczy w drugiej, tak jak mieszanie oleju i wody w „margarynie, tłuszczu do pieczenia, lodach i dresingach do sałat” (patrz www.britannica.com).

The opponent’s goods in class 30 include, amongst others, *additives for improving the taste of foodstuffs; salt; herb salt and vegetable salt for cooking purposes; natural sweeteners; yeast and baking powder*. These products are not foreseen for immediate or independent consumption but are used in the manufacture of food products just like *flavour enhancers and technical food products, namely maltodextrin and emulsifiers* of the applicant. These products are bought by individual consumers as well as by food producing companies for the same purpose of use, to prepare meals (food for consumption). Making of a *soup* or *soup stock*, for example, may involve *flavour enhancers*, amongst others. *Soups* and *soup stocks* are manufactured by food companies as well as by individuals. Consequently, the consumers may overlap. Moreover, it is not uncommon that *flavour enhancers and technical food products* on the one hand, and *condiments and additives for improving the taste of foodstuffs* on the other hand, are manufactured by the same company. [Towary wnoszącego sprzeciw w klasie 30, zawierają, między innymi, dodatki do polepszania smaku potraw; sól; sól ziołowa i sól warzywna dla celów spożywczych, naturalne słodziki; drożdże i proszek do pieczenia. Towary te nie są przewidziane do bezpośredniej lub niezależnej konsumpcji, ale są używane do produkcji produktów spożywczych, podobnie jak polepszacze smakowe i techniczne produkty żywnościowe, mianowicie maltodekstryna i emulgator. Towary te są kupowane przez indywidualnych konsumentów, jak również przez firmy produkujące żywność dla tych samych celów przeznaczenia, do przygotowywania posiłków \(żywności do konsumpcji\). Przygotowywanie zup lub kostek zup dla przykładu może między innymi wymagać dodawania polepszaczy smakowych. Zupy i kostki zupowe są produkowane przez firmy spożywcze, jak i indywidualnych wytwórców. W konsekwencji, ich konsumenci mogą się pokrywać. Co więcej, nierzadko zdarza się, że polepszacze smakowe i produkty techniczne z jednej strony i przyprawy i dodatki do polepszania smaku potraw z drugiej strony są produkowane przez te same firmy.](#)

For all the above reasons, the goods in question are considered to be similar. [Z uwagi na wszystkie powyższe przesłanki, rozpatrywane towary są uznane za podobne.](#)

Classes 29 and 30 [Klasa 29 i 30](#)

All the contested goods in classes 29 and 30 are either identical (e.g. *condiments, salt, mustard* covered by both marks) or similar to the opponent’s products in classes 29 and 30. The similarity lies in the fact that the goods have the same general purpose of use (products for human consumption of animal and plant origin), the same general nature (edible products) and the same method of use (eating). Furthermore, a number of the goods compared can be combined in many ways when preparing food and therefore are complementary. Some of the goods are in competition to each other because they satisfy the same needs, e.g. seasoning of meals, and are therefore interchangeable. It must also be noted that the goods in classes 29 and 30 are sold in the same specialised shops (food shops, groceries) and close to each other in supermarkets or hypermarkets. They are produced by the same or similar types of

undertakings active in the food industry. Wszystkie kwestionowane towary w klasach 29 i 30 są albo identyczne (np. *przyprawy, sól, musztarda* zawarte w obu znakach), albo podobne do towarów wnoszącego sprzeciw w klasach 29 i 30. Podobieństwo wynika z faktu, że towary mają generalnie to samo przeznaczenie do użytku (towary przeznaczone do konsumpcji pochodzenia zwierzęcego i roślinnego), tę samą ogólną naturę (produkty jadalne) i ten sam sposób użycia (jedzenie). Ponadto, część porównywanych towarów może być łączona na wiele sposobów podczas przygotowywania posiłków i dlatego też są komplementarne (uzupełniają się – aak). Część towarów jest nawzajem konkurencyjna, ponieważ zaspokajają te same potrzeby, np. przyprawy do potraw, i dlatego też są zamiennie. Należy również zauważyć, że towary w klasach 29 i 30 są sprzedawane w tych samych specjalistycznych sklepach (sklepach z żywnością, sklepach spożywczych) a także blisko siebie w super- lub hipermarketach. Są one produkowane przez te same lub podobne przedsiębiorstwa działające w branży spożywczej.

b) Comparison of the signs [Porównanie znaków](#)

The signs to be compared are the following: [Porównywane są następujące znaki:](#)



Earlier trade mark
[Wcześniejszy znak towarowy](#)



Contested application
[Kwestionowane zgłoszenie](#)

The relevant territory is the European Union. [Właściwym obszarem jest Unia Europejska.](#)

The goods at stake are directed to the public at large. [Rozpatrywane towary są kierowane do ogółu odbiorców.](#)

Both signs involve word and figurative elements. [Oba oznaczenia zawierają elementy słowne i graficzne.](#)

The words **PODRAVKA** and **VEGETA** of the earlier sign are clearly different from the word **KUCHAREK** of the contested sign. The words which stand out most in both signs are **VEGETA** and **KUCHAREK**, **VEGETA** being the biggest word in the earlier sign and **KUCHAREK** being the only word in the contested one. [Wyrazy **PODRAVKA** i **VEGETA** wcześniejszego znaku są całkowicie różne od wyrazu **KUCHAREK** kwestionowanego zgłoszenia. Słowa, które są najbardziej widoczne w obu znakach, to **VEGETA** i **KUCHAREK**,](#)

(przy czym - aak) **VEGETA** jest największym wyrazem we wcześniejszym oznaczeniu, a **KUCHAREK** stanowi jedyny wyraz w kwestionowanym oznaczeniu.

The figurative elements, though, show important similarities which strike the consumer at first glance. The backgrounds of both signs are represented by blue rectangular shapes. In both signs, the central figure is represented by an image of a male person with a black moustache dressed in white clothing of a chef and wearing a white cook cap. Both signs further involve a bunch of fresh vegetables arranged horizontally and beneath the "chef figure" so that the green is on the outside and the colourful vegetables depicted in red, orange and beige (carrots, tomatoes, red pepper and onions) are in the middle. *Elementy graficzne, wykazują jednak istotne podobieństwo, które od razu rzuca się w oczy konsumentowi. Tło obu oznaczeń stanowią niebieskie prostokąty. W obu znakach centralnie przedstawiona jest postać mężczyzny z czarnymi wąsami ubranego w biały strój szefa kuchni i noszącego białą czapkę kucharską. Dodatkowo oba oznaczenia przedstawiają bukiet świeżych warzyw rozmieszczonych poziomo i poniżej postaci „mistrza kucharskiego” w ten sposób, że zieleń jest na zewnątrz, a barwne warzywa w czerwieni, oranżu i beżu (marchew, pomidory, czerwona papryka i cebule) znajdują się w środku.*

There are also differences concerning the device elements; however, these differences appear to be less outstanding than the similarities because it takes more than just a quick glance to perceive them, e.g. different shades of the blue background; the neckerchief of the opponent's chef is white whereas in the contested sign it is red; the head of the opponent's chef is shown in semi-profile, with mouth and one eye closed and raised eyebrows while the chef in the contested sign is smiling and showing teeth; the opponent's chef is making a gesture of approval with his left hand while on the contrary the hands of the chef in the contested sign are not visible. *Istnieją również różnice dotyczące elementów graficznych; jednakże, różnice wydają się być mniej ważne niż podobieństwa, ponieważ zwracają one mniejszą uwagę odbiorcy, np. różne odcienie niebieskiego tła; chusta szefa kuchni wnoszącego sprzeciw jest biała, a w kwestionowanym znaku czerwona; głowa kucharza wnoszącego sprzeciw jest pokazana z pół-profilu, z zamkniętymi ustami i jednym okiem zamkniętym oraz z podniesionymi brwiami, podczas gdy kucharz w kwestionowanym znaku jest uśmiechnięty i pokazuje zęby; kucharz w znaku wnoszącego sprzeciw pokazuje lewą ręką gest aprobaty, podczas gdy w kwestionowanym znaku ręce kucharza są niewidoczne.*

Although with regard to the visual comparison of the signs, it is generally acknowledged that the verbal component of a complex mark is of more importance when analysing the sign as a whole, in the case at hand both the verbal and figurative elements of the marks play an equally important role. This is because the figurative elements of the marks are quite striking and will by no means go unnoticed by the relevant consumers. *Chociaż w odniesieniu do wizualnych porównań oznaczeń ogólnie uznaje się, że elementy słowne znaku złożonego są bardziej istotne od całościowej analizy znaku, w rozpatrywanym przypadku zarówno słowne, jak i graficzne elementy znaków odgrywają równie istotną rolę. Spowodowane jest to tym, że elementy graficzne znaków rzucają się w oczy (są znamienne – aak) i jak najbardziej nie mogą zostać niezapamiętane przez przeciętnych konsumentów.*

For all the above reasons it is considered that the signs in question show both visual differences, in particular in their word part, and important similarities as far as the device elements are concerned. *Z uwagi na wszystkie wspomniane wyżej przyczyny, uznano, że rozpatrywane znaki wykazują zarówno wizualne różnice, w szczególności w części słownej, jak również istotne podobieństwa, jeśli chodzi o zawarte w nich elementy graficzne.*

Given that the earlier sign involves the words **PODRAVKA** and **VEGETA** which are both completely different from the only word of the contested sign, **KUCHAREK**, the

signs are phonetically dissimilar. Z uwagi na to, że wcześniejszy znak zawiera wyrazy **PODRAVKA** i **VEGETA**, które są całkowicie odmienne od jedyne go słowa kwestionowanego znaku, **KUCHAREK**, znaki są fonetycznie niepodobne.

As regards the conceptual aspects, the major part of the relevant public will likely perceive the words **PODRAVKA** and **VEGETA** as meaningless and thus fanciful. Some consumers might relate **PODRAVKA** to a “person who lives close to the river “Drava”, a river in S central Europe, flowing E and SE from the Alps in S Austria, through NE Slovenia, along a part of the border between Hungary and Croatia into the Danube in Serbia. **VEGETA** could be grasped by some consumers as a remote reference to “vegetables”. W odniesieniu do aspektów koncepcyjnych, znaczna część przeciętnych odbiorców będzie prawdopodobnie postrzegać słowa **PODRAVKA** i **VEGETA** jako pozbawione znaczenia (także niezrozumiałe – aak) i tym samym fantazyjne. Część konsumentów może kojarzyć słowo **PODRAVKA** z osobą, która mieszka w pobliżu rzeki „Drava”, rzeki w południowo-centralnej Europie, płynącej ze wschodu i południowego-wschodu z Alp do południowej Austrii, poprzez północno-wschodnią Słowenię, stanowiąc część granicy pomiędzy Węgrami i Chorwacją, aż do Dunaju w Serbii. **VEGETA** może być pojmowana przez część odbiorców jako odległe odniesienie do „warzyw”.

The Polish, Czech, Slovakian and Slovenian-speaking part of the relevant public will most likely associate the only word of the contested sign **KUCHAREK** (representing the genitive plural form of the Polish word for a female cook) with a “cook”. This is because the national equivalents denoting a “cook” are quite similar, e.g. *kucharz* (male cook), *kucharka* (female cook) in Polish; *kuchař* (male cook), *kuchařka* (female cook) in Czech; *kuchár* (male cook), *kuchárka* (female cook) in Slovak; *kuhar* (male cook), *kuharica* (female cook), *kuharček* (male cook diminutive) in Slovenian, and also because the concept of the “cook” is graphically reproduced underneath the word **KUCHAREK**. The remaining part of the relevant public will see **KUCHAREK** as a meaningless fanciful word. Mówiąca po polsku, czesku, słowacku i słoweńsku część przeciętnych odbiorców będzie prawdopodobnie kojarzyć jedyne słowo kwestionowanego znaku **KUCHAREK** (stanowiącego liczbę mnogą dopełniacza polskiego słowa „kucharka”) z kucharzem. Wynika to z tego, że narodowe odpowiedniki oznaczenia „kucharz” są całkiem podobne, np. *kucharz* (kucharz mężczyzna), *kucharka* (kucharz kobieta) w języku polskim; *kuchař* (kucharz mężczyzna), *kuchařka* (kucharz kobieta) w języku czeskim; *kuchár* (kucharz mężczyzna), *kuchárka* (kucharz kobieta) w języku słowackim; *kuhar* (kucharz mężczyzna), *kuharice* (kucharz kobieta), *kuharček* (kucharz mężczyzna - zdrobnienie) w języku słoweńskim, jak również z tego powodu, że koncepcyjnie „kucharz” jest graficznie przedstawiony poniżej wyrazu **KUCHAREK**. Wspomniana część przeciętnych odbiorców będzie postrzegać wyraz **KUCHAREK** jako mało znaczący, zabawny wyraz.

To the extent that both signs clearly and without any doubts reproduce the concept of a “cook” or “chef” by means of the figurative elements, which is further reinforced by the word **KUCHAREK** in the contested sign as far as the Polish, Czech, Slovakian and Slovenian-speaking part of the relevant public is concerned, the signs are conceptually identical. The same applies for the concept of “fresh vegetables” which is included in both signs. W odniesieniu do obu oznaczeń, które jasno i bez żadnych wątpliwości przedstawiają koncepcyjnie „kucharza” lub „mistrza kucharskiego” za pomocą elementów graficznych, które dodatkowo wzmocnione są słowem **KUCHAREK** w kwestionowanym znaku, zarówno dla części przeciętnych odbiorców mówiących po polsku, czesku, słowacku i słoweńsku uznano, że znaki są koncepcyjnie identyczne. To samo odnosi się do koncepcji „świeżych warzyw”, które są zawarte w obu oznaczeniach.

Although the word parts of the signs are different and consequently no aural similarity exists between the signs, there is nevertheless a degree of visual and conceptual

similarity concerning the device of a cook and a bunch of vegetables which will strike the consumer's attention. A similar arrangement of the word and figurative elements further contributes to a degree of resemblance. **PODRAVKA** and **KUCHAREK**, having the same length (eight letters), are depicted in white and both words occupy the same position within the signs, i.e. above the representation of a chef with a bunch of fresh vegetables underneath. Although this does not make the word elements similar, it does have certain impact on the overall visual impression given by the signs. [Jakkolwiek słowne części oznaczeń są odmienne i w konsekwencji nie istnieją fonetyczne podobieństwa pomiędzy oznaczeniami, niemniej istnieje jednak \(taki – aak\) stopień wizualnego i koncepcyjnego podobieństwa rysunku kucharza i pęku warzyw, który będzie skupiał uwagę konsumentów. Podobne rozmieszczenie \(aranżacja – aak\) wyrazu i elementów graficznych dodatkowo przyczyniają się do stopnia podobieństwa. **PODRAVKA i KUCHAREK** mają tę samą długość \(osiem liter\), są namalowane w białym kolorze i oba wyrazy zajmują to samo miejsce w znakach, tj. powyżej wyobrażenia kucharza z umieszczonym niżej pękiem świeżych warzyw. Jakkolwiek nie czyni to elementów słownych podobnymi, ma to oczywisty wpływ na ogólne wizualne wrażenie wywierane przez znaki.](#)

Despite several differences between the signs in question, there are also undeniable similarities which will be perceived by the relevant public at first glance. [Pomijając kilka różnic pomiędzy rozpatrywanymi znakami, istnieje także niezaprzeczalne podobieństwo, które będzie dostrzegane na pierwszy rzut oka przez przeciętnych odbiorców.](#)

c) Assessment of the claim to higher distinctiveness [Ocena żądania uznania wyższego charakteru odróżniającego \(dystynktywności –aak\)](#)

According to the opponent the earlier trade mark is reputed and enjoys a high degree of distinctiveness as the result of its long standing and intensive use and a high degree of recognition among the relevant Community public, in particular in Germany. Such claim must be properly considered given that the distinctiveness of the earlier trade mark must be taken into account in the assessment of likelihood of confusion. Indeed, the more distinctive the earlier mark, the greater will be the likelihood of confusion (see Judgment of the Court of Justice, Case C-251/95, *Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] OJ OHIM 1/98, p. 91, paragraph 24), and therefore marks with a highly distinctive character, either per se or because of the recognition they possess on the market, enjoy broader protection than marks with a less distinctive character (see Case C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v MetroGoldwyn-Mayer Inc* [1998] OJ OHIM 12/98, paragraph 18). [Zgodnie z wnoszącym sprzeciw, wcześniejszy znak jest renomowany i cieszy się wysokim stopniem dystynktywności, jako wynik długiego czasu istnienia i intensywnego używania oraz wysokiego stopnia rozpoznawalności wśród przeciętnych odbiorców Wspólnoty, w szczególności w Niemczech. Takie twierdzenie musi być właściwie rozważone z uwagi na to, że dystynktywność wcześniejszego znaku towarowego musi być wzięta pod uwagę przy ustaleniu możliwości pomyłki. W istocie, im bardziej dystynktywny wcześniejszy znak, tym większe będzie prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd \(patrz Orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości w sprawie C-251/95, *Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dossier Sport*, \[1997\] Dziennik Urzędowy OHIM nr 1/98, paragraf 24\) i dlatego też znaki o wyższym charakterze odróżniającym, zarówno per se \(jako takie – aak\) lub z uwagi na uznanie, jakie posiadają na rynku, cieszą się większą ochroną niż znaki o słabszym charakterze odróżniającym \(patrz Sprawa C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn Mayer Inc* \[1998\] OJ OHIM 12/98, paragraf 18\).](#)

In order to determine the mark's level of acquired distinctiveness all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it - see Judgement of

the Court of 14 September 1999 in Case C-375/97 General Motors Corporation v Yplon SA ('Chevy') [1999] ECR I-5421, paragraph 27. [Aby określić poziom dystynktywności \(odróżnialności - aak\) znaku, w sprawie muszą być wzięte pod uwagę wszystkie istotne fakty, w szczególności udziały w rynku uzyskane przez znak towarowy, intensywność, geograficzny zasięg i czas jego używania oraz rozmiar inwestycji dokonanych przez przedsiębiorstwo dla jego promocji – patrz wyrok Sądu z 14 września 1999 w sprawie C-375/97 General Motors Coproration v Ypion SA \(„Chevy”\) \[1999\] ECR I-5421, paragraf 27.](#)

The opponent filed a huge amount of evidence in order to prove reputation and high distinctive character of its earlier trade marks, amongst others: [Wnoszący sprzeciw przedłożył ogromną liczbę dowodów, aby udowodnić renomę i wysoki charakter odróżniający swoich wcześniejszych znaków towarowych, między innymi:](#)

- Enclosure 1: A company presentation including the history of the opponent and its **VEGETA** marks. [Dowód 1: Prezentacja firmy zawierająca historię wnoszącego sprzeciw i jego znaku **VEGETA**.](#)
- Enclosure 2: Examples of the use of the opponent's marks on the respective products. [Dowód 2: Przykłady używania znaków wnoszącego sprzeciw na reprezentatywnych produktach.](#)
- Enclosure 3: Sales figures regarding food products under the opponent's marks concerning years from 2000 until 2004. [Dowód 3: Dane sprzedaży dotyczące produktów spożywczych opatrzonych znakami wnoszącego sprzeciw za lata 2000-2004.](#)
- Enclosure 4: Market share and a survey of the German market research institute GfK. [Dowód 4: Udziały w rynku oraz badanie niemieckiego instytutu badania rynku GfK.](#)
- Enclosure 5: Advertising and sponsorship of the opponent's marks in 2003 worldwide and in Germany. [Dowód 5: Reklama i sponsoring znaków wnoszącego sprzeciw w 2003 roku na świecie i w Niemczech.](#)
- Enclosure 6: Decisions of trade mark offices and courts in Germany, Australia and Slovenia concerning the reputation of the opponent's marks. [Dowód 6: Decyzje urzędów d/s znaków towarowych i sądów w Niemczech, Australii i Słowenii dotyczące renomy znaków wnoszącego sprzeciw.](#)
- Enclosure 7: Excerpts from the opponent's website showing press-clips mentioning awards in Poland (2004) and in Russia (2005) and a copy of an award ICEPEC Institut Communautaire Europeen pour la Promotion des Entreprises Commerciales. [Dowód 7: Fragmenty strony internetowej wnoszącego sprzeciw pokazujące wycinki prasowe dotyczące nagród w Polsce \(2004\) i Rosji \(2005\) oraz kopię dyplomu Europejskiego Instytutu Wspólnotowego dla Promocji Przedsiębiorstw Handlowych ICEPEC.](#)
- Enclosure 8: Survey "TNS Infratest Wirtschaftsforschung GmbH" of April 2004 dealing with the reputation and brand recognition of the figurative elements of the opponent's mark (neutralized package without the word elements **PODRAVKA** and **VEGETA** included therein) in Germany. [Dowód 8: Badanie "TNS Infratest Wirtschaftsforschung GmbH" z kwietnia 2004 zajmujące się renomą oraz rozpoznawalnością marki elementów graficznych znaku wnoszącego sprzeciw \(zneutralizowane opakowanie bez znajdujących się tam elementów słownych **PODRAVKA** i **VEGETA**\) w Niemczech.](#)
- Enclosure 9: General brand awareness of the opponent's marks in Croatia, Hungary, Poland, Rumania, Macedonia, Bosnia and Herzegovina, Serbia and Monte Negro, Slovakia and Russia. [Dowód 9: Ogólna rozpoznawalność marki znaków wnoszącego sprzeciw w Chorwacji, na Węgrzech, w Polsce, Rumunii, Macedonii, Bośni i Hercegowinie, Serbii i Czarnogórze, Słowacji i Rosji.](#)

- Enclosures 10 and 11: Internet excerpts mentioning the repute of the opponent's marks in relation to food seasoning. [Dowód 10 i 11: Wyciągi z Internetu dotyczące renomy znaków wnoszącego sprzeciw w odniesieniu do przypraw spożywczych.](#)
- Enclosure 12: Samples of advertising of the opponent's marks in Germany, Greece, Italy, Spain and the UK. [Dowód 12: Przykłady reklam znaków wnoszącego sprzeciw w Niemczech, Grecji, Włoszech, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii \(Zjednoczonym Królestwie\).](#)
- Enclosure 13: Examples of the opponent's sponsorship activity in associations for helping the blind, assisting mentally retarded persons, children with developmental difficulties, libraries, cultural institutions, kindergartens, health care institutions and others, involving the trade mark **PODRAVKA VEGETA** in the territory of the European Union and in particular in Germany. [Dowód 13: Przykłady działalności sponsoringowej wnoszącego sprzeciw na rzecz pomocy dla niewidomych, pomocy dla osób z upośledzeniem umysłowym, dzieci specjalnej troski, bibliotek, instytucji kulturalnych, przedszkoli, instytucji opieki medycznej i innych, związanych ze znakiem **PODRAVKA VEGETA** na terytorium Unii Europejskiej, a w szczególności Niemczech.](#)

Viewing the evidence in its entirety, the Office is persuaded that it is sufficient to prove that the opponent's earlier mark **PODRAVKA VEGETA** acquired a considerable recognition among the relevant public with respect to *food seasoning products* before the filing of the contested CTM application, i.e. 30/10/2003, at least in Germany. [Przeglądając dowody w całości, Urząd jest przekonany, że dostatecznie udowodniono, że wcześniejszy znak wnoszącego sprzeciw **PODRAVKA VEGETA** nabył znaczną rozpoznawalność wśród przeciętnych odbiorców w odniesieniu do *produktów stanowiących przyprawę do potraw* przed zgłoszeniem kwestionowanego zgłoszenia CTM, tj. 30/10/2003, co najmniej w Niemczech.](#)

In 2003 the sales of the opponent's mark in Germany amounted to € 5,100.000 and some 300.000 € were spent on advertising in Germany in the same year. The seasoning products sold under the opponent's trade mark in Germany are primarily sold in ethno food shops or shops specialized in foreign foodstuff. A survey of the independent German market research institute GfK (Enclosure 4) shows that the relevant market share of the opponent in Germany in the year 2003 regarding food seasoning products was 10,5%. Furthermore, a survey "TNS Infratest Wirtschaftsforschung GmbH" (Enclosure 8) dealing with the reputation and brand recognition of the figurative elements of the opponent's mark (neutralized package without the word elements **PODRAVKA** and **VEGETA** included therein) shows that 90.1% of the relevant consumers buying in specialized food shops in Germany know the package, 78.5% know that it comes from a certain company and 71.7% identify the product directly with the opponent. The survey was carried out at the beginning of 2004 and includes the retrospective awareness rating relating to the time "early 1999" taking into account memory lapses of the "purchasers of spices" resulting in awareness rating of 61.1% among the market group as at the relevant date. [W 2003 roku sprzedaż znaku wnoszącego sprzeciw w Niemczech wyniosła 5.100.000 Euro i około 300.000 Euro zostało wydane na reklamę w Niemczech w tym samym roku. Produkty stanowiące przyprawy do potraw sprzedawane pod znakiem towarowym wnoszącego sprzeciw w Niemczech są sprzedawane przede wszystkim w etnicznych sklepach spożywczych lub sklepach specjalizujących się w zagranicznych potrawach. Badanie niezależnego niemieckiego instytutu badań rynkowych GfK \(Załącznik 4\) pokazuje, że odpowiedni udział w rynku w Niemczech wnoszącego sprzeciw w 2003 roku w odniesieniu do sezonowych przypraw wyniósł 10,5%. Dodatkowo, badanie „TNS Infratest Wirtschaftsvorschung GmbH” \(Załącznik 8\) zajmujące się badaniem renomy i rozpoznawalności elementów graficznych znaków wnoszącego sprzeciw](#)

(zawierające neutralizowane opakowanie bez zamieszczonych tam elementów słownych PODRAVKA i VEGETA) wykazuje, że 90,1% przeciętnych konsumentów kupujących w specjalistycznych sklepach spożywczych w Niemczech zna to opakowanie, 78,5% wie, że pochodzi ono z określonej firmy, a 71,7% identyfikuje produkt wprost z wnoszącym sprzeciw. Badanie było przeprowadzone na początku roku 2004 i uwzględnia retrospektywny poziom świadomości odnoszący się do okresu „początku 1999”, biorąc pod uwagę pomyłki pamięciowe „nabywców przypraw” skutkujące wskaźnikiem świadomości 61,1% pomiędzy grupami rynkowymi w odpowiedniej (istotnej) dacie.

It follows from the above that the opponent proved sufficient recognition resulting in the enhanced distinctiveness of the earlier mark **PODRAVKA VEGETA** in the German territory in relation to *food seasoning products* and additionally, that the figurative elements without the words involved, namely the blue rectangle with the white cook in the centre and the arrangement of the vegetables beneath, enjoy an enhanced distinctiveness on their own. Wynika z powyższego, że wnoszący sprzeciw udowodnił dostateczną rozpoznawalność, skutkującą zwiększoną dystynktywnością wcześniejszego znaku **PODRAVKA VEGETA** na terytorium Niemiec w odniesieniu do *produktów stanowiących przyprawę do potraw*, a dodatkowo, że elementy graficzne bez słów, mianowicie niebieski prostokąt z białym kucharzem na środku i kompozycja pęku warzyw poniżej, cieszy się własną podwyższoną dystynktywnością.

d) Global assessment [Ogólne ustalenia](#)

According to the case-law of the Court of Justice, in determining the existence of likelihood of confusion, trade marks have to be compared by making an overall assessment of the visual, phonetic and conceptual similarities between the marks. The comparison “must be based on the overall impression given by the marks, bearing in mind, in particular, their distinctive and dominant components” (see Judgment of the Court of Justice, Case C-251/95, *Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] OJ OHIM 1/98, p. 91, paragraph 22 et seq.). Zgodnie z orzecznictwem Sądu, przy określaniu istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, znaki towarowe muszą być porównywane poprzez całościową ocenę wizualnych, fonetycznych i koncepcyjnych podobieństw między znakami. Porównanie „musi być oparte na ogólnym wrażeniu wywieranym przez znaki, mając na uwadze w szczególności ich charakterystyczne i dominujące elementy” (patrz wyrok Trybunału Sprawiedliwości, Case C-251/95 *Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] OJ OHIM 1/98, p. 91, paragraf 22 et seq.).

Likelihood of confusion must be assessed globally, taking into account all the circumstances of the case. Likelihood of confusion implies some interdependence between the relevant factors, and in particular a similarity between the trade marks and between the goods or services. Accordingly, a lesser degree of similarity between the goods or services may be offset by a greater degree of similarity between the marks, and vice versa. Furthermore, the more distinctive the earlier mark, the greater the risk of confusion. Marks with a highly distinctive character, either per se or because of the reputation they possess on the market, enjoy broader protection than marks with a less distinctive character. (See Judgement of the European Court of Justice, Case C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro Goldwyn Mayer Inc.* [1998], OJ OHIM, No 12/98, p. 1419, paragraph 17 et seq.) Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd musi być ocenione globalnie, biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności sprawy. Prawdopodobieństwo pomyłki implikuje (wywołuje, ale tutaj w znaczeniu: mieści w sobie – aak) współzależność pomiędzy odpowiednimi czynnikami, a w szczególności, podobieństwo pomiędzy znakami towarowymi i

pomiędzy towarami lub usługami. Odpowiednio, mniejszy stopień podobieństwa między towarami lub usługami może być równoważony przez większy stopień podobieństwa między znakami, i odwrotnie. Co więcej, im większa dystynktywność (odróżnialność – aak) wcześniejszego znaku, tym większe ryzyko pomyłki. Znaki o większym charakterze odróżniającym same przez się albo z powodu ich renomy, którą osiągnęły na rynku, cieszą się szerszą ochroną niż znaki o mniejszej dystynktywności. (patrz wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, *Sprawa C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn Mayer Inc*[1998], OJ OHIM No. 12/98, strona 1407, paragraf 23 *et seq*).

For the purposes of that global appreciation, the average consumer of the category of products concerned is deemed to be reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect. However, account should be taken of the fact that the average consumer only rarely has the chance to make a direct comparison between the different marks but must place his trust in the imperfect picture of them that he has kept in his mind. It should also be borne in mind that the average consumer's level of attention is likely to vary according to the category of goods or services in question (See Judgment of the Court of Justice Case C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV*, OJ OHIM No 12/1999, p. 1585, paragraph 26). *W celu dokonania ogólnej oceny, przeciętny konsument określonej kategorii produktów jest uznawany za rozsądnego i właściwie poinformowanego oraz rozważnego i ostrożnego obserwatora. Jednakże, należy wziąć pod uwagę fakt, że przeciętny konsument tylko od czasu do czasu ma szansę bezpośredniego porównywania różnych znaków i musi on zawrzeć ich niedoskonałemu obrazowi, jaki zachował w pamięci. Należy mieć także na uwadze to, że przeciętny poziom uwagi odbiorcy jest odpowiedni w zależności od kategorii towarów lub usług, których ona dotyczy. (wyrok Trybunału Sprawiedliwości *Sprawa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV*, OJ OHIM No 12/1999, p. 1585, paragraf 26)*

The opponent proved that its earlier mark **PODRAVKA VEGETA** enjoys enhanced distinctiveness in the German territory in relation to *food seasoning products* and additionally, that the figurative part without the words involved, namely the blue rectangle with the white cook in the centre and the arrangement of the vegetables beneath, enjoys an enhanced distinctiveness on its own. *Wnoszący sprzeciw udowodnił, że jego wcześniejszy znak **PODRAVKA VEGETA** cieszy się zwiększoną dystynktywnością na obszarze Niemiec w odniesieniu do produktów stanowiących przyprawę do potraw, a dodatkowo, że graficzna część (jego znaku – aak) z pominięciem słów, mianowicie niebieski prostokąt z białym kucharzem w centrum i kompozycją pęku warzyw poniżej, cieszy się zwiększoną dystynktywnością sama w sobie.*

Although the earlier mark is a CTM registration, it is deemed to be sufficient that it enjoys a high recognition in Germany in order to take into account enhanced distinctiveness of the opponent's mark under Article 8(1)(b) CTMR. Germany with over 80 million inhabitants represents a significant part of the relevant Community territory. *Chociaż wcześniejszy znak stanowi zarejestrowany wspólnotowy znak towarowy, uznano za wystarczające, że cieszy się wysoką rozpoznawalnością (uznaniem - aak) w Niemczech, a kolejno wzięto pod uwagę podwyższoną dystynktywność znaku wnoszącego sprzeciw, zgodnie z Art. 8(1)(b) CTMR. Niemcy ze swą ponad 80 milionową populacją reprezentują istotną (odpowiednią - aak) część Wspólnoty.*

Likelihood of confusion in only one part of the Community is sufficient as a relative ground for the rejection of the application at issue. This follows from the unity character of the Community trade mark (see Judgment of the Court of First Instance of 9.3.2005 in case T-33/03, "Hai/Shark", par. 39). *Prawdopodobieństwo (możliwość – aak) wprowadzenia w błąd tylko w jednej części Wspólnoty jest wystarczającą podstawą odrzucenia dokonanego zgłoszenia. Wynika to z jednolitego charakteru Wspólnotowego znaku*

towarowego (patrz wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 9.3.2005 w sprawie T-33/03, „Hai/Shark”, par. 39).

The applicant strongly contests the similarity between the signs claiming that the dominant and distinctive elements of the signs, **PODRAVKA VEGETA** and **KUCHAREK** respectively, are strikingly different whereas the figurative elements, a blue background, an image of a cook and vegetables are devoid of the distinctive character in relation to food articles and should remain in the public domain. [Zgłaszający kategorycznie kwestionuje podobieństwo pomiędzy oznaczeniami, wyjaśniając, że dominujące i dystynktywne elementy znaków, **PODRAVKA VEGETA** i odpowiednio **KUCHAREK**, są całkowicie odmienne, podczas gdy elementy graficzne, niebieskie tło, postać kucharza i warzyw utraciły cechy odróżniające w odniesieniu do artykułów spożywczych i powinny pozostać dostępne jako domena publiczna.](#)

Apart from the fact that the opponent proved enhanced distinctiveness of its earlier mark in a significant part of the relevant territory, Germany, and additionally, that the figurative part without the words involved, namely the blue rectangle with the white cook in the centre and the arrangement of the vegetables beneath, enjoys an enhanced distinctiveness on its own, it should be stated that the opponent does not intend to appropriate to itself any representation of a cook or any representation of vegetables or any representation of a blue background in the abstract. It claims exclusivity over a specific representation, which forms part of its mark, of a combination of those elements. Therefore, the opponent does not oppose the use by the applicant of the representation of individual figurative elements but the use of an image that it regards as too closely resembling its own, namely the blue rectangle with the white cook in the centre and the arrangement of the vegetables beneath. [Niezależnie od faktu, że wnoszący sprzeciw udowodnił podwyższoną dystynktywność swego wcześniejszego znaku w znaczącej części właściwego terytorium, tj. w Niemczech, i dodatkowo, że graficzna część \(znaku - aak\) bez wyrazów, mianowicie niebieski prostokąt z białym kucharzem w środku i kompozycją warzyw poniżej, cieszy się wystarczającą dystynktywnością sama w sobie, należy stwierdzić, że wnoszący sprzeciw nie ma zamiaru przywłaszczyć sobie jakiegokolwiek postaci kucharza lub jakiegokolwiek wyobrażenia warzyw lub jakiegokolwiek abstrakcyjnego niebieskiego tła. Zastrzega on wyłączność na wyjątkową prezentację, która tworzy część tego znaku, jako kombinacja tamtych elementów. Dlatego też, wnoszący sprzeciw nie sprzeciwia się używaniu przez zgłaszającego prezentacji poszczególnych elementów graficznych, ale tylko użycia takiego ich wyobrażenia, które dotyczy tak bliskiego podobieństwa do jego własnego, tj. na niebieskim prostokącie, z białym kucharzem w centrum i pękiem warzyw poniżej,](#)

It must be observed that as regards the figurative elements of a trade mark its distinctiveness may be assessed, in part, in relation to each of its terms or components, taken separately, but must, in any event, depend on an appraisal of the whole which they comprise. Indeed, the mere fact that each of those components, considered separately, is devoid of distinctive character does not mean that their combination cannot be distinctive (see, by way of analogy, Case C-329/02 P *SAT.1 v OHIM* [2004] ECR I-8317, paragraph 28 and the case-law cited). [Należy zwrócić uwagę, że jeżeli chodzi o elementy graficzne znaku towarowego, ich dystynktywność może być oceniana, częściowo, w odniesieniu do każdego z jego składników lub komponentów, rozpatrywanych oddzielnie, ale musi być, w każdym przypadku, zależna od oceny całości, którą one stanowią. W rzeczywistości, sam fakt, że każdy z tych elementów, rozpatrywany oddzielnie, jest pozbawiony dystynktywnego charakteru, nie znaczy, że ich kombinacja nie może być dystynktywna \(patrz, poprzez analogię, Sprawa C-329/02 P *SAT.1 v OHIM* \[2004\] ECR I-8317, paragraf 28 i cytowane orzecznictwo\).](#)

It has been established in the section 2. b of the decision that in the case at hand both the verbal and figurative elements of the marks play an equally important role because the figurative elements of the marks are quite striking and will by no means go unnoticed by the relevant consumers. [Z sekcji 2.b decyzji zostało ustalone, że w rozpatrywanej sprawie zarówno elementy słowne, jak i elementy graficzne znaków odgrywają równie istotną rolę, ponieważ elementy graficzne znaków zwracają uwagę i nie mogą być niezauważone przez przeciętnych odbiorców.](#)

Case-law has established that, where the word element of a complex mark held an equivalent position in relation to the figurative element, the latter could not be regarded, from a visual point of view, as subsidiary in relation to the other component of the sign (see, by way of analogy, Case T-110/01 *Vedial v OHIM – France Distribution (HUBERT)* [2002] ECR II-5275, paragraph 53). That must apply *a fortiori* in situations where the figurative element holds a more important position, in terms of surface, than the word element. [W orzecznictwie przyjmuje się, że kiedy element słowny znaku złożonego utrzymuje równoważną pozycję w odniesieniu do elementu graficznego, późniejszy \(znak – aak\) nie może być uznany, z wizualnego punktu widzenia, jako uzupełniający w stosunku do innego elementu znaku \(patrz, poprzez analogię, Sprawa T-110/01 *Vedial v OHIM – France Distribution \(HUBERT\)* \[2002\] ECR II-5275, paragraf 53\). Zasada ta musi zostać *a fortiori* \(tym silniej, tym bardziej –aak\) zastosowana w sytuacji, gdy graficzny element odgrywa znacznie ważniejszą rolę w wyglądzie zewnętrznym niż element słowny.](#)

In the part of the relevant territory where the word **KUCHAREK** of the contested sign will immediately be associated with the notion of a “cook”, this element will not substantially contribute to the degree of distinctiveness of the contested sign since it will merely be seen as a kind of word reference to the image beneath, a cook. This concerns Poland, Czech Republic, Slovakia, Slovenia and over 2 million of Polish immigrants living in Germany, which represents 2,5 percent of the German population (see, to that extent, Attachment 17.2 to brief filed by the opponent on 19/04/2006: “Polish Immigrants in Germany” by Andrzej Kaluza, published in *UTOPIE Kreatiw.H.141/142* (July/August 2002), p. 699-709). [W części odpowiedniego obszaru, gdzie słowo **KUCHAREK** z kwestionowanego znaku będzie natychmiast kojarzone z pojęciem „kucharz”, element ten nie będzie dostarczał/oferował dostatecznego poziomu odróżnialności kwestionowanego znaku, od kiedy będzie postrzegany tylko jako rodzaj słowa odnoszącego się do przedstawionego niżej obrazu, kucharza. Dotyczy to Polski, Republiki Czeskiej, Słowacji, Słowenii oraz ponad 2 milionów polskich imigrantów żyjących w Niemczech, którzy reprezentują 2,5 procent ludności Niemiec \(patrz, co do oszacowania, Załącznik 17.2 do akt złożony przez wnoszącego sprzeciw 19/04/2006; „Polscy imigranci w Niemczech” autorstwa Andrzeja Kluzy, publikowane w *UTOPIE Kreatiw.H.141/142* \(Lipiec/Sierpień 2002\). str. 699-709\).](#)

Although the word parts of the signs are different and consequently no aural similarity exists between the signs, there is nevertheless an important degree of visual and conceptual similarity concerning the figurative part, namely the blue background with the white cook in the centre and the arrangement of the vegetables beneath, which will strike the consumer’s attention at first glance. [Jakkolwiek słowne części oznaczeń są odmienne i w konsekwencji nie istnieje żadne słuchowe podobieństwo pomiędzy znakami, niemniej jednak istnieje istotny stopień wizualnego i koncepcyjnego podobieństwa dotyczący części graficznej, mianowicie niebieskiego tła z białym kucharzem na środku i przedstawionym poniżej pękiem warzyw, który będzie na pierwszy rzut oka zwracał uwagę odbiorców.](#)

The goods in question are identical and similar. They concern food articles, which are mass consumption products bought on a daily basis. Consequently, the level of attention of the average consumer with respect to its external appearance is low (see,

to that effect, Case T-283/04 *Georgia-Pacific v OHIM (Motif gaufré)*, [2007] ECR I-0000, paragraph 41). [Rozpatrywane towary są identyczne lub podobne. Dotyczą one produktów spożywczych, które stanowią produkty masowej konsumpcji kupowane na codzienne potrzeby. W konsekwencji, poziom uwagi przeciętnego konsumenta w odniesieniu do ich zewnętrznego wyglądu jest niski \(patrz, w tym zakresie, Sprawa T-283/04 Georgia-Pacific v OHIM \(Motif gaufre\), \[2007\] ECR I-0000, paragraf 410.](#)

Food products bearing different trade marks are usually arranged on shelves. In this type of point-of-sale the consumer loses little time between his successive purchases, which are made in different parts of the shop, and does not normally ask orally for the various goods that he is looking for, but goes to the shelves where those products are located with the consequence that phonetic differences between the marks at issue are irrelevant for the purposes of distinguishing the goods. In those circumstances, the consumer is guided more by an impression than by a direct comparison of the various marks and often does not read all the information on each product container. In most cases, he merely takes a package whose label provides him with the visual impact of the brand he is looking for. In those circumstances, it is the figurative element of the marks at issue which acquires greater importance and increases a likelihood of confusion between the marks (see, to that effect, also Case T-0363/04 *Koipe Corporación v OHIM (Española)*, [2007], paragraphs 109). [Produkty spożywcze opatrzone różnymi znakami towarowymi są zwykle umieszczane na półkach. W tego rodzaju punktach sprzedaży konsument traci mało czasu na dokonanie udanych zakupów, które są dokonywane w innych częściach sklepu i zwykle nie pyta o różnego rodzaju towary, lecz szuka ich, idzie do półek sklepowych, gdzie towary te są zlokalizowane, a w konsekwencji różnice fonetyczne pomiędzy znakami nie mają istotnego wpływu dla odróżnienia towarów. Z uwagi na te okoliczności, konsument kieruje się bardziej wrażeniem niż bezpośrednim porównaniem różnych znaków i często nie czyta w ogóle informacji na temat zawartości opakowania. W większości przypadków, bierze on opakowanie, którego etykieta naprowadza go na wizualne wrażenie etykiety poszukiwanego towaru. W tych okolicznościach element graficzny znaków ma większe znaczenie i zwiększa prawdopodobieństwo \(możliwość – aak\) pomyłki pomiędzy znakami \(patrz, w tym zakresie, także Sprawa T-0363/04 Koipe Corporation v OHIM \(Española\), \[2007\], paragraf 109\).](#)

In view of the forgoing and taking into consideration the degree of similarity between the marks, in particular in their figurative part, for which the opponent proved sufficient recognition and consequently higher distinctiveness, it is likely that a part of the relevant public in the Community, in particular in Germany, could think that the identical and similar goods in dispute, bearing the respective signs, originate from the same or economically linked undertakings. Therefore there is a likelihood of confusion including likelihood of association between the CTMA and the earlier mark on the part of the relevant public for all the contested goods. [W świetle powyższego i biorąc pod uwagę stopień podobieństwa pomiędzy znakami, w szczególności w ich części graficznej, co do której wnoszący sprzeciw udowodnił bezsprzecznie uznanie \(rozpoznawalność znaku\) i w konsekwencji wyższy charakter odróżniający, jest prawdopodobne, że część odpowiednich odbiorców we Wspólnocie, w szczególności w Niemczech, mogłaby pomyśleć, że identyczne i podobne do rozważanych towary, oznaczone odpowiednimi znakami, pochodzą z tego samego lub z ekonomicznie powiązanych przedsiębiorstw. Dlatego też istnieje możliwość pomyłki obejmująca prawdopodobieństwo powiązania CTMA \(zgłoszonego znaku - aak\) z wcześniejszym znakiem przez część odpowiednich odbiorców w odniesieniu do wszystkich kwestionowanych towarów.](#)

In support of their claims, both the opponent and the applicant put forward some previous case-law of the Office and invoke several judgments of national courts and national trade mark offices. The Court of First Instance has ruled in this respect that

the Community trade mark system is autonomous and that the legality of decisions of the Boards of Appeal is to be assessed purely by reference to Regulation No 40/94, and not the Office's practice in earlier decisions (see judgments In Cases T-130/01, *Sykes Enterprises, Incorp., v OHIM*, of 5 December 2002, paragraph 31; T-122/99 *Procter & Gamble v OHIM* (soap bar shape) [2000] ECR II-265, paragraphs 60 and 61; T-32/00 *Messe München v OHIM (electronica)* [2000] ECR II-3829, paragraph 47; and T-106/00 *Streamserve v OHIM (STREAMSERVE)* [2002] ECR II-723, paragraph 66). Accordingly, the Office is bound neither by national judgments nor by its own previous decisions. *W celu wzmocnienia (dodatkowego uzasadnienia - aak) swoich twierdzeń, zarówno wnoszący sprzeciw, jak i zgłaszający przedłożyli kilka wcześniejszych orzeczeń Urzędu i przywołali poszczególne wyroki wydane w sądach krajowych i krajowych urzędach d/s znaków towarowych (patentowych). Sąd Pierwszej Instancji ustalił zasady, zgodnie z którymi wspólnotowy system znaków towarowych jest autonomiczny i legalność decyzji Izby Odwoławczej wyznaczona jest wyłącznie przez Rozporządzenie Nr 40/94, a nie praktykę Urzędu we wcześniejszych decyzjach (patrz wyroki w sprawach T-130/01 *Sykes Enterprise, Incorp, v OHIM*, z 5 grudnia 2002, paragraf 31; T-122/99 *Procter and Gamble v OHIM* (kształt mydła) [2000] ECR II-265, paragraf 60 i 61; T-32/00 *Messe Munchen v OHIM* (electronica) [2000] ECR II-723, paragraf 66). Zgodnie z tym, Urząd nie jest związany ani krajowym orzecznictwem, ani własnymi wcześniejszymi decyzjami.*

Consequently, the opposition based on Article 8(1)(b) CTMR is successful in its entirety and the contested CTM application must be rejected for all the contested goods. *W następstwie, sprzeciw oparty na Artykule 8(1)(b) CTMR jest skuteczny w całości i kwestionowane zgłoszenie CTM musi być odrzucone dla wszystkich kwestionowanych towarów.*

III. COSTS [KOSZTY](#)

According to Article 81(1) CTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party. *Zgodnie z Artykułem 81(1) CTMR, w postępowaniu sprzeciwowym przegrywająca strona musi ponieść opłaty i koszty wyłożone przez stronę przeciwną.*

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings. *W przypadku, gdy zgłaszający jest stroną przegrywającą, musi pokryć koszty opłaty sprzeciwowej, jak również i koszty poniesione przez stronę wnoszącą sprzeciw w trakcie tego postępowania.*

According to Rule 94(3)(6) and (7)(d)(i) of Commission Regulation (EC) No 2868/95 of 13 December 1995 implementing the CTMR, the costs to be paid to the opponent are the costs of representation which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein. *Zgodnie z Zasadą 94(3)(6) i (7)(d)(i) Rozporządzenia Komisji (EC) Nr 2868/95 z 13 grudnia 1995 implementowaną do CTMR, koszty podlegające zapłacie (zwrotowi – aak) stronie wnoszącej sprzeciw są kosztami pełnomocnictwa (reprezentacji), które są ustalone na podstawie maksymalnej stawki w załączeniu.*

THE OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
[URZĄD HARMONIZACJI RYNKU WEWNĘTRZNEGO](#)

(TRADE MARKS AND DESIGNS) ([ZNAKI TOWAROWE I WZORY](#))

DECIDES TO: [DECYZJA:](#)

1. Uphold opposition number B 818 411 for all the contested goods. [Uwzględnić sprzeciw numer B 818 411 w odniesieniu do wszystkich zakwestionowanych towarów.](#)
2. Reject application number 3 478 864 in its entirety. [Odrzucić zgłoszenie numer 3 478 864 w całości.](#)
3. Order the applicant to bear the costs, which are fixed as follows: [Obciążyć zgłaszającego kosztami postępowania, które są ustalone następująco:](#)

Costs of representation	EUR 300
Koszt reprezentacji	
Opposition fee	EUR 350
Opłata od sprzeciwu	
Total amount	<u>EUR 650</u>
Kwota w sumie:	



Alicante, 25/06/2008

The Opposition Division [Wydział Sprzeciwów](#)

Daniel GÁJA

Mira RAJH

Steven STAM

Under Article 58 CTMR any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. Under Article 59 CTMR notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months from the date of notification of this decision and within four months from the same date a written statement of the grounds of appeal must be filed. The notice of appeal will be deemed to be filed only when the appeal fee of 800 euro has been paid. [Zgodnie z Artykułem 58 CTMR każda ze stron, dla której niniejsza decyzja jest niekorzystna, ma prawo wnieść odwołanie od tej decyzji. Zgodnie z Artykułem 59 CTMR zawiadomienie o odwołaniu musi zostać wniesione do Urzędu w formie pisemnej w terminie dwóch miesięcy od daty zawiadomienia o treści niniejszej decyzji i w terminie czterech miesięcy od tej samej daty musi zostać wniesione pisemne uzasadnienie wskazujące podstawy](#)

odwołania. Zawiadomienie o odwołaniu będzie uznane za wniesione jedynie, jeśli zostanie uiszczona opłata od odwołania w wysokości 800 euro.

The amount determined in the fixation of the costs may only be reviewed by a decision of the Opposition Division on request. Under Rule 94(4) IR such a request must be filed within one month from the date of notification of this fixation of costs and shall be deemed to be filed only when the review fee of EUR 100 (Article 2 point 30 of the Fees Regulation) has been paid. Kwota kosztów określona w zestawieniu kosztów może zostać ponownie zrewidowana jedynie decyzją Wydziału Sprzeciwów na wniosek. Zgodnie z Zasadą 94(4) IR wniosek taki musi zostać wniesiony w ciągu jednego miesiąca od daty zawiadomienia o sporządzeniu niniejszego zestawienia kosztów i zostanie uznany za wniesiony jedynie, jeśli zostanie wniesiona opłata w wysokości 100 EURO (Artykuł 2 punkt 30 Regulaminu w sprawie ponoszenia opłat).