SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (drugi senat)

z dne 29. septembra 2010*

V zadevi T-378/07,

CNH Global NV s sedežem v Amsterdamu (Nizozemska), ki jo zastopata M. Edenborough, barrister, in R. Harrison, solicitor,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa A. Folliard-Monguiral, zastopnik,

tožena stranka,

* Jezik postopka: angleščina.

zaradi tožbe zoper odločbo prvega odbora za pritožbe UUNT z dne 5. julija 2007 (zadeva R 1642/2006-1), ki se nanaša na zahtevo za registracijo znaka, ki predstavlja traktor v rdeči, črni in sivi barvi, kot znamke Skupnosti,

SPLOŠNO SODIŠČE (drugi senat),

v sestavi I. Pelikánová, predsednica, K. Jürimäe, sodnica, in S. Soldevila Fragoso (poročevalec), sodnik,

sodna tajnica: K. Pocheć,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 2. oktobra 2007,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 15. januarja 2008,

na podlagi replike, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 13. maja 2008,

na podlagi obravnave z dne 17. marca 2010

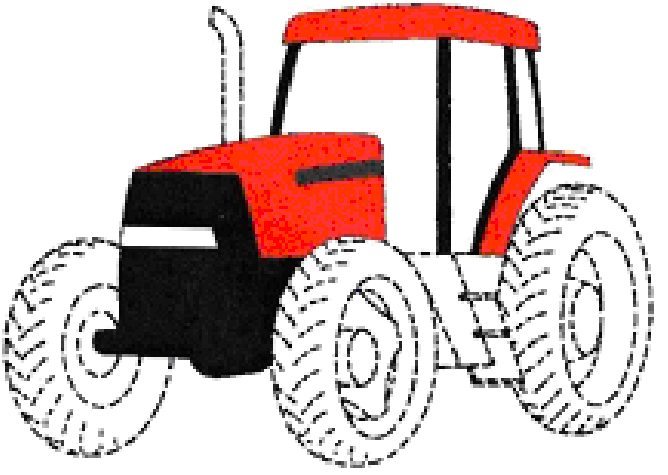
izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

1 Tožeča stranka, CNH Global NV, je 15. julija 2004 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kakor je bila spremenjena (nadomeščena z Uredbo Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL L 78, str. 1)), vložila zahtevo za registracijo znamke Skupnosti.

2 Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je ta figurativni znak:



3 Zadevni znak je opisan kot „kombinacija rdeče, črne in sive barve, kot se uporabljajo na zunanjih površinah traktorja, pri čemer je rdeča uporabljena na pokrovu motorja, strehi in blatnikih, svetlo siva in temno siva kot vodoravna črta na pokrovu motorja in črna na maski, šasiji in zunanjih navpičnih zaključkih“.

4 Proizvodi, za katere je bila zahtevana registracija znamke, so iz razreda 12 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kakor je bil revidiran in spremenjen, ter ustrezajo temu opisu: „Traktorji“.

5 Preizkuševalec je 27. oktobra 2006 zavrnil zahtevo za registracijo z obrazložitvijo, da čeprav je tožeča stranka dokazala, da so njeni podatki o prodaji v državah članicah zahodne Evrope „pomembni“, ni predložila dokaza o intenzivni uporabi zadevnega znaka v novih državah članicah, ki so predvsem kmetijske države, in da zato ni mogoče ugotoviti, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo v znatnem delu Skupnosti.

6 Tožeča stranka je 15. decembra 2006 vložila pritožbo zoper odločbo preizkuševalca. Prvi odbor za pritožbe je z odločbo z dne 5. julija 2007 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) pritožbo zavrnil in potrdil odločbo preizkuševalca.

7 Odbor za pritožbe je po eni strani poudaril, da je upoštevna javnost sestavljena iz kmetov, po drugi pa, da prijavljene znamke ni mogoče registrirati, ker kombinacija zadevnih barv nima bistvenega razlikovalnega učinka, razen če je z uporabo v znatnem delu Skupnosti pridobila razlikovalni učinek. Menil je, da tožeča stranka ni dokazala, da je ta pogoj izpolnjen, saj po eni strani pri opredelitvi upoštevnega trga ni upoštevala novih držav članic, po drugi strani pa so bili podatki o prodaji v teh državah članicah in celo v nekaterih starih državah članicah očitno nezadostni za to, da bi se dokazala intenzivna uporaba navedenega znaka.

Predlogi strank

8 Tožeča stranka Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– izpodbijano odločbo razveljavi;

– UUNT naloži plačilo stroškov.

9 UUNT Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– tožbo zavrne;

– tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravo

10 Tožeča stranka v podporo tožbi navaja v bistvu le en tožbeni razlog, ki se nanaša na kršitev člena 7(3) Uredbe št. 40/94 (postal člen 7(3) Uredbe št. 207/2009).

Trditve strank

11 Tožeča stranka meni, da bo upoštevna javnost, ki predstavlja le zelo majhen delež vsega prebivalstva, dojela kombinacijo barv traktorjev, ki jih proizvaja tožeča stranka, kot znamko in da bo ta zaznava enaka v več državah članicah.

12 Tožeča stranka meni, da upoštevno javnost sestavljajo sedanji lastniki in bodoči kupci traktorjev, ne pa tudi tisti, ki bi se le potencialno zanimali za te proizvode, kajti le prvi imajo resničen interes za to, da znamka izpolnjuje osnovno funkcijo identifikacije označbe trgovskega izvora.

13 Po mnenju tožeče stranke se za namen opredelitve upoštevne javnosti ne sme upoštevati pojem „kmet“, saj ni natančen in vsebuje za opredelitev neustrezne osebe, na primer male kmete ali kmete, ki nimajo sredstev za nakup traktorja. Odbor za pritožbe naj bi zato napačno ocenil, da upoštevno javnost predstavljajo kmetje v splošnem, ta napaka pa naj bi ga pripeljala do napačne presoje predloženih dokazov.

14 Tožeča stranka torej izpodbija trditev UUNT, da je priznala, da upoštevno javnost sestavljajo kmetje v splošnem.

15 Tožeča stranka trdi, da je treba v skladu s sodno prakso razlikovalni učinek znamke, pridobljen z uporabo, dokazati za znaten del zadevne javnosti, ne pa za celotno zadevno javnost. Poleg tega naj bi bilo treba tak dokaz priskrbeti za znaten del upoštevnega ozemlja, ne pa za celotno upoštevno ozemlje, saj se sodna praksa in zakonodaja v zvezi s tem, nasprotno od trditev UUNT, nista spremenili.

16 Tožeča stranka med drugim pojasnjuje, da stališče UUNT, po katerem je treba to, da je znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo, dokazati za celotno ozemlje vsake države članice in za celotno upoštevno javnost, „ni praktično“.

17 Po mnenju tožeče stranke upoštevna javnost ni enako porazdeljena med vsemi državami članicami in se torej obseg primerne uporabe spreminja glede na posebne razmere, značilne za vsako državo članico.

18 Tožeča stranka ugotavlja, da v obravnavanem primeru absolutni podatki o prodaji zadevnih proizvodov, geografsko območje, ki ga vključuje, in dejstvo, da prodaja v Skupnosti ni enakomerno porazdeljena, niso primerni za to, da se dokaže, da je prijavljena znamka z uporabo v znatnem delu Skupnosti pridobila razlikovalni učinek. Elementa, ki naj bi ju bilo treba upoštevati, sta po eni strani obseg prodaje glede na velikost trga, po drugi strani pa geografska porazdelitev upoštevne javnosti.

19 Tožeča stranka v obravnavanem primeru trdi, da so podatki o prodaji proizvodov, za katere je bila zahtevana registracija, v državah članicah v zahodni Evropi „pomembni“. Prijavljena znamka naj bi tako z uporabo pridobila razlikovalni učinek v starih državah članicah, ki predstavljajo 90 % Skupnosti in torej tvorijo njen znaten del, in je tako dobila razlikovalni učinek za upoštevno javnost v smislu člena 7(3) Uredbe št. 40/94.

20 Tožeča stranka trdi, da velikost prebivalstva, geografski obseg in dejstvo, da so države članice iz vzhodne Evrope kmetijske države, niso okoliščine, s katerimi se lahko dokaže, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo v znatnem delu Skupnosti. Po njenem mnenju je treba kot element presoje uporabiti upoštevno javnost. Vsekakor pa naj bi bila kmetijska gospodarstva v teh državah članicah premajhna, da bi na njih lahko uporabljali traktorje, in naj bi zato bila upoštevna javnost v tem delu Skupnosti zelo omejena. UUNT naj bi tako napačno ugotovil, da tožeča stranka ni upoštevala držav članic iz vzhodne Evrope in da je trge novih držav članic zavrnila kot zanemarljive.

21 Tožeča stranka trdi, da je UUNT uporabil njene podatke o prodaji „zavajajoče in predvsem napačno“.

22 Tožeča stranka med drugim trdi, da je UUNT v odgovoru na tožbo vključil dve vprašanji, ki nista bili postavljeni ne pred preizkuševalcem ne pred odborom za pritožbe in ki sta se po eni strani nanašali na neodvisnost dveh predstavnikov strokovnih združenj, katerih izjavo je predložila v prilogi k pritožbi, in na njuno sposobnost ugotoviti, kako se v Evropi dojema neka znamka, po drugi strani pa na uporabo prijavljene znamke v povezavi z besedno znamko CASE ali CASE INTERNATIONAL. Te trditve naj ne bi bile utemeljene, saj naj bi bila omenjena predstavnika po eni strani dobro usposobljena za ugotovitev, kako se znamka dojema, po drugi strani pa naj besedni

elementi prijavljene znamke ne bi bili čitljivi, tako da naj bi kombinacija barv ostala edini razlikovalni element.

23 Nazadnje tožeča stranka pojasnjuje, da so bili predloženi neposredni dokazi za to, da lahko kombinacija barv traktorja predstavlja označbo trgovskega izvora, in fotografije, ki prikazujejo omenjeno kombinacijo barv. Prav tako naj bi bilo dokazano, da je bila izvedena posebna oglaševalska akcija, usmerjena na upoštevno javnost.

24 UUNT izpodbija vse trditve, ki jih je navedla tožeča stranka.

Presoja Splošnega sodišča

25 Barve ali kombinacije barv kot takšne lahko tvorijo znamke Skupnosti in lahko v skladu s členom 7(3) Uredbe št. 40/94 same po sebi pridobijo razlikovalni učinek za proizvode ali storitve, za katere se zahteva registracija, na podlagi uporabe (sodba Sodišča z dne 21. oktobra 2004 v zadevi KWS Saat proti UUNT, C-447/02 P, ZOdl., str. I-10107, točka 79, in sodba Splošnega sodišča z dne 28. oktobra 2009 v zadevi BCS proti UUNT – Deere (Kombinacija zelene in rumene barve), T-137/08, ZOdl., str. II-4047, točka 28).

26 V obravnavanem primeru tožeča stranka ne izpodbija zaključkov preizkuševalca ali zaključkov odbora za pritožbe, kar zadeva neobstoj bistvenega razlikovalnega učinka prijavljene znamke, temveč omejuje razpravo na uporabo člena 7(3) navedene uredbe na zadevni znak.

27 V skladu s členom 7(3) Uredbe št. 40/94 absolutni razlogi iz člena 7(1), od (b) do (d), iste uredbe (postal člen 7(1), od (b) do (d), Uredbe št. 207/2009) ne preprečujejo registracije znamke, če je za blago ali storitve, za katere se zahteva registracija, pridobila razlikovalni učinek z uporabo.

28 V zvezi s tem je treba opozoriti, prvič, da iz sodne prakse izhaja, da pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo znamke zahteva, da vsaj pomemben del upoštevne javnosti zaradi znamke zadevne proizvode ali storitve dojema, kot da izvirajo iz določenega podjetja (sodba Splošnega sodišča z dne 12. septembra 2007 v zadevi Glaverbel proti UUNT (Vzorec na površini stekla), T-141/06, neobjavljena v ZOdl., točka 32; glej po analogiji tudi sodbi Sodišča z dne 4. maja 1999 v združenih zadevah Windsurfing Chiemsee, C-108/97 in C-109/97, Recueil, str. I-2779, točka 52, in z dne 7. julija 2005 v zadevi Nestlé, C-353/03, ZOdl., str. I-6135, točka 30).

29 To dojemanje mora biti posledica uporabe znaka kot znamke in njegovih značilnosti in učinka, ki ga naredijo primernega za razlikovanje zadevnih proizvodov ali storitev od tistih drugih podjetij (glej po analogiji sodbo Sodišča z dne 18. junija 2002 v zadevi Philips, C-299/99, Recueil, str. I-5475, točka 64, in zgoraj navedeno sodbo Nestlé, točka 26).

30 Drugič, da bi bila registracija znamke na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94 sprejeta, mora biti razlikovalni učinek te znamke, pridobljen z uporabo, dokazan na vsem ozemlju, kjer naj ga ne bi imela že od začeta (glej v tem smislu sodbo Sodišča z dne 22. junija 2006 v zadevi Storck proti UUNT, C-25/05 P, ZOdl., str. I-5719, točki 83 in 86; zgoraj navedeno sodbo Vzorec na površini stekla, točki 35 in 40, ter sodbi Splošnega sodišča z dne 10. marca 2009 v zadevi Piccoli proti UUNT (Oblika školjke), T-8/08, neobjavljena v ZOdl., točki 36 in 41, in z dne 30. septembra 2009 v zadevi JOOP! proti UUNT (!), T-75/08, neobjavljena v ZOdl., točka 41; glej po analogiji tudi sodbo Sodišča z dne 7. septembra 2006 v zadevi Bovemij Verzekeringen, C-108/05, ZOdl., str. I-7605, točka 22).

31 Tretjič iz sodne prakse Sodišča izhaja, da je treba za ugotovitev, ali je zadevni znak pridobil razlikovalni učinek z uporabo, celostno presoditi elemente, s katerimi se lahko dokaže, da je znamka postala sposobna označiti zadevne proizvode ali storitve, kot da izvirajo iz določenega podjetja, in torej te proizvode in storitve razlikovati od tistih drugih podjetij (glej po analogiji zgoraj navedeno sodbo Windsurfing Chiemsee, točka 49).

32 Za namene presoje, ali je znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, se lahko upošteva predvsem tržni delež, ki ga ima znamka, intenzivnost, geografski obseg in trajanje uporabe te znamke, pomembnost naložb, ki jih podjetje opravi za uveljavljanje znamke, delež upoštevne javnosti, ki na podlagi znamke prepozna, da proizvodi ali storitve izvirajo iz določenega podjetja, ter pojasnila gospodarskih in industrijskih zbornic ali drugih poklicnih združenj (zgoraj navedena sodba !, točka 44; glej po analogiji tudi zgoraj navedeni sodbi Windsurfing Chiemsee, točka 51, in Nestlé, točka 31).

33 Četrtič, razlikovalni učinek znaka, vključno s tistim, ki je pridobljen z uporabo, je treba po eni strani presoditi v razmerju do proizvodov ali storitev, za katere je bila zahtevana registracija znamke, in po drugi strani ob upoštevanju tega, kako kategorijo zadevnih proizvodov ali storitev domnevno zaznava povprečen potrošnik, ki je običajno obveščen ter razumno pozoren in preudaren (glej po analogiji zgoraj navedeni sodbi Philips, točki 59 in 63, in Nestlé, točka 25).

34 Nazadnje, pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo bi se morala zgoditi pred predložitvijo prijave znamke (sodba Sodišča z dne 11. junija 2009 v zadevi Imagination Technologies proti UUNT, C-542/07 P, ZOdl., str. I-4937, točka 60, in sodba Splošnega sodišča z dne 11. februarja 2010 v zadevi Deutsche BKK proti UUNT (Deutsche BKK), T-289/08, neobjavljena v ZOdl., točka 60).

35 Ob upoštevanju zgoraj navedene sodne prakse je treba preizkusiti, ali je v obravnavanem primeru odbor za pritožbe napačno uporabil pravo, ko je zavrnil trditev tožeče stranke, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek v znatnem delu Skupnosti in da bi bilo torej treba za zadevne proizvode dovoliti registracijo prijavljene znamke na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94.

36 V zvezi s tem je treba opozoriti, da tožeča stranka oporeka opredelitvi upoštevne javnosti, kakor jo je sprejel odbor za pritožbe, in njegovi presoji, po kateri zadevni znak ni pridobil razlikovalnega učinka z uporabo v znatnem delu Skupnosti.

37 Prvič, v zvezi z opredelitvijo upoštevne javnosti, glede katere naj bi prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, tožeča stranka omejuje to opredelitev na sedanje lastnike in bodoče kupce traktorjev, medtem ko jo odbor za pritožbe razširja na vse kmete.

38 Splošno sodišče meni, da je opredelitev upoštevne javnosti povezana s presojo tega, komu so namenjeni zadevni proizvodi, saj mora prav v razmerju do njih znamka razviti svojo bistveno funkcijo. Tako je treba takšno opredelitev sprejeti ob upoštevanju bistvene funkcije znamk, ki je zagotoviti potrošniku ali končnemu uporabniku istovetnost izvora z znamko označenega proizvoda ali storitve s tem, da se mu brez verjetne zmede omogoči razlikovanje tega proizvoda ali storitve od tistih, ki imajo drug izvor (zgoraj navedena sodba Vzorec na površini stekla, točka 23 in navedena sodna praksa).

39 Trditve tožeče stranke, s katerimi želi izpodbiti dejstvo, da lahko upoštevno javnost sestavljajo kmetje v splošnem, in iz te definicije izključiti celotno populacijo, ki ni potencialno zainteresirana za zadevne proizvode, ob upoštevanju te sodne prakse niso upoštevne.

40 Po eni strani je orodje, potrebno za obdelovanje, predvsem traktorji, namenjeno kmetom kot poljedelskim uporabnikom. Tudi tožeča stranka sama pride do tega zaključka, ko v eni svojih vlog, predloženih Splošnemu sodišču, priznava, da so kmetje tipični uporabniki traktorjev. S trditvami v zvezi z majhnostjo nekaterih kmetijskih gospodarstev in finančnimi omejitvami kmetov take ugotovitve ni mogoče izpodbiti. Kakor izhaja iz dokumentacije, ki jo je tožeča stranka predložila Splošnemu sodišču, je različnim proizvajalcem traktorjev uspelo razviti kompaktne traktorje, ki so namenjeni uporabi na majhnih kmetijskih gospodarstvih. Prav tako je dejstvo, da nekateri kmetje nimajo sredstev za nakup traktorja, okoliščina, ki se sčasoma lahko spremeni ali pa jo je mogoče premagati s finančnimi predlogi – na primer – ponudnikov kmetijske mehanizacije.

41 Po drugi strani je razlikovanje tožeče stranke med bodočimi kupci traktorjev in osebami, ki so zgolj potencialno zainteresirane za to mehanizacijo, umetno. Ker gre namreč za pravo znamk in torej za označbo trgovskega izvora proizvodov, danih na trg, ni mogoče, da bi bile za nakup traktorjev potencialno zainteresirane druge osebe kot njihovi bodoči kupci. Treba je torej takoj izključiti druge „zainteresirane“, na primer mehanike, zgodovinarje, sociologe ali politologe, za katere bistvena funkcija znamke, ki je zagotoviti označbo trgovskega izvora navedenih proizvodov, da bi se odločili za nakup, ne igra nobene vloge.

42 Poleg tega s trditvami tožeče stranke, s katerimi želi izpodbiti opredelitev upoštevne javnosti, kot jo je sprejel odbor za pritožbe, ni mogoče dokazati, da sedanji lastniki in bodoči kupci traktorjev zadevni znak zaznavajo drugače kot kmetje na splošno. Posledica sprejetja te ozke opredelitve upoštevne javnosti bi poleg tega bila, da bi tožeči stranki omogočilo, da umetno omeji javnost, glede katere mora dokazati, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek.

43 Iz navedenega sledi, da je odbor za pritožbe v točki 13 izpodbijane odločbe pravilno ugotovil, da upoštevno javnost sestavljajo kmetje, ne da bi razlikoval, ali je njihovo zanimanje za nakup traktorja dejansko ali potencialno.

44 Drugič, v nasprotju s tem, kar je v točki 25 izpodbijane odločbe ugotovil odbor za pritožbe, tožeča stranka zatrjuje, da je dokazala, da je prijavljena znamka z uporabo v znatnem delu Skupnosti pridobila razlikovalni učinek, kakršen se zahteva glede na sodno prakso.

45 V zvezi s tem je treba opozoriti, da je v skladu z členom 1(2) Uredbe št. 40/94 (postal člen 1(2) Uredbe št. 207/2009) znamka Skupnosti „enotnega značaja“, kar pomeni, da ima „na celotnem območju Skupnosti […] enak učinek“. Iz enotnega značaja znamke Skupnosti izhaja, da mora imeti znak, da bi ga bilo mogoče registrirati, razlikovalni učinek na celotnem območju Skupnosti. Zato je treba v skladu s členom 7(2) Uredbe št. 40/94 (postal člen 7(2) Uredbe št. 207/2009) zavrniti registracijo znamke, če je brez razlikovalnega učinka v delu Skupnosti (sodba Splošnega sodišča z dne 30. marca 2000 v zadevi Ford Motor proti UUNT (OPTIONS), T-91/99, Recueil, str. II-1925, točke od 23 do 25).

46 Člen 7(3) Uredbe št. 40/94, ki omogoča registracijo znakov, ki so pridobili razlikovalni učinek z uporabo, je treba razumeti v skladu s to zahtevo. V skladu s sodno prakso, navedeno v točki 30 zgoraj, mora biti razlikovalni učinek te znamke, pridobljen z uporabo, dokazan na vsem ozemlju, kjer naj ga ne bi imela.

47 V nasprotju z navedbami tožeče stranke se ta sodna praksa ne sme zamenjati s tisto, ki je namenjena natančni opredelitvi pomena izraza „imeti ugled“ v državi članici ali v Skupnosti v smislu člena 5(2) Prve direktive Sveta z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (89/104/EGS) (UL 1989, L 40, str. 1) in člena 9(1)(c) Uredbe št. 40/94 (postal člen 9(1)(c) Uredbe št. 207/2009), kar je pogoj, ki ga mora registrirana znamka izpolniti za to, da bi bila upravičena do varstva, ki je razširjeno na proizvode ali storitev, ki niso podobni. V tem primeru dejansko ne gre za ugotavljanje, ali znak izpolnjuje pogoje za registracijo kot znamka Skupnosti na celotnem območju Skupnosti. Bolj gre za to, da se prepreči uporaba znaka, če obstoječa znamka uživa ugled bodisi v državi članici bodisi v Skupnosti in če uporaba znaka brez ustreznega razloga neupravičeno izkorišča razlikovalni učinek ali ugled navedene znamke ali ji škodi. Sodišče je tako z ozemeljskega vidika ugotovilo, da je obstoj ugleda v znatnem delu države članice – kadar gre za Direktivo 89/104/ES – ali Skupnosti – kadar gre za Uredbo št. 40/94 – zadošča za prepoved uporabe navedenega znaka (sodbi Sodišča z dne 14. septembra 1999 v zadevi General Motors, C-375/97, Recueil, str. I-5421, točki 28 in 29, in z dne 6. oktobra 2009 v zadevi PAGO International, C-301/07, ZOdl., str. I-9429, točki 27 in 30).

48 V obravnavanem primeru iz navedenega sledi, da je treba v nasprotju s trditvami tožeče stranke in ugotovitvami odbora za pritožbe v točki 19 izpodbijane odločbe to, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, dokazati za celotno območje Skupnosti, kakršna je bila ob predložitvi zahteve za registracijo znamke Skupnosti, in sicer 15. julija 2004, razen dela Skupnosti, v katerem je prijavljena znamka

imela tak učinek že od začetka. Na tem ozemlju, ki obsega deset novih držav članic, ki so se Evropski uniji pridružile ob širitvi 1. maja 2004, mora torej glede na sodno prakso, navedeno v točki 28 zgoraj, vsaj pomemben del upoštevne javnosti biti sposoben zaradi prijavljene znamke prepoznati, da zadevni proizvodi izvirajo iz določenega podjetja.

49 Vendar pa ta napaka v presoji odbora za pritožbe ne more povzročiti nezakonitosti izpodbijane odločbe, saj so pogoji, ki jih je treba upoštevati za to, da se dokaže, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, strožji od tistih, ki jih je uporabil odbor za pritožbe. V skladu s sodno prakso, navedeno v točki 30 zgoraj, bi namreč morala tožeča stranka za to, da bi lahko registrirala prijavljeni figurativni znak, dokazati, da je zadevi znak, preden je vložila zahtevo za registracijo znamke Skupnosti, z uporabo pridobil razlikovalni učinek na celotnem območju Skupnosti za pomemben del upoštevne javnosti. S tem namenom bi lahko tožeča stranka pred UUNT predložila različne dokaze, kakršni so navedeni v točki 32 zgoraj, in sicer glede na razpoložljive podatke v vsaki od držav članic (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Kombinacija zelene in rumene barve, točka 39).

50 Kljub manevrskemu prostoru, ki ga je torej imela na voljo glede dokazov, tožeča stranka ni predložila nobenega dokaza, s katerim bi lahko dokazala pridobitev omenjenega razlikovalnega učinka v desetih novih državah članicah. Po eni strani ni predložila nikakršnega dokaza, ki bi lahko potrdil njene navedbe, da je „pomembno vstopila na trg“ v omenjenih državah članicah, po drugi strani pa priznava, da „iz dokazov jasno izhaja, da so proizvodi, ki so označeni s prijavljeno znamko, naprodaj v 23 od 25 (tedanjih) držav članic“. Še več, tožeča stranka priznava, kakor je razvidno iz dokumentacije, predložene Splošnemu sodišču, da ob vložitvi zahteve za registracijo ni mogla dokazati, da je zadevni znak pridobil razlikovalni učinek z uporabo v omenjenih

državah članicah. V skladu s členom 7(2) Uredbe št. 40/94 pa neobstoj razlikovalnega učinka v delu Skupnosti preprečuje registracijo prijavljene znamke.

51 Tega zaključka ne more izpodbiti nobena trditev tožeče stranke, ki se nanaša na dokazno vrednost nekaterih dokumentov, ki jih je predložila, zato da bi dokazala, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek.

52 Prvič, v zvezi z izjavami specializirane javnosti, ki jih je predložila tožeča stranka, je treba ugotoviti, da ne izvirajo iz vseh držav članic. Izjave, ki jih predložila tožeča stranka, izvirajo namreč izključno od predstavnikov strokovnih združenj iz Belgije in Združenega kraljestva in se nanašajo zgolj na Belgijo in Združeno kraljestvo, torej na državi, na kateri se verjetno omejuje védenje omenjenih predstavnikov.

53 Izjave so zagotovo neposredni dokaz za to, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, čemur stranki v postopku niti nista oporekali. Vendar v skladu s sodno prakso izjave strokovnjakov iz 2 od 25 držav članic, kolikor jih je obstajalo ob vložitvi zahteve za registracijo znamke, ne morejo dokazati, da je zadevni znak pridobil razlikovalni učinek v drugih državah Skupnosti (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Vzorec na površini stekla, točka 39). Poleg tega kljub svojim trditvam na obravnavi tožeča stranka ni dokazala, da gre za predstavnike vseevropskih organizacij, katerih izjave se nanašajo na celotno območje Skupnosti. Zato teh izjav ni mogoče upoštevati kot zadostne za dokaz, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo zunaj omenjenih držav članic.

54 Drugič, glede obsega prodaje in oglaševalskega materiala je treba pojasniti, da sta v skladu s sodno prakso posredna dokaza, ki lahko po potrebi podkrepita neposredne dokaze o razlikovalnem učinku, pridobljenem z uporabo, kakor so navedeni v izjavah. Obseg prodaje in oglaševalski material kot takšna ne dokazujeta, da javnost, ki so ji namenjeni zadevni proizvodi, znak dojema kot označbo trgovskega izvora. Ker gre za države članice, za katere ni bil predložen noben drug dokaz, razlikovalni učinek, pridobljen z uporabo, ne more biti dokazan zgolj z navedbo obsega prodaje in oglaševalskega materiala (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Vzorec na površini stekla, točka 41).

55 V obravnavanem primeru je iz preučitve dokumentacije, ki jo je predložila tožeča stranka, razvidno, da noben dokument, ki se nanaša na obseg prodaje ali na opravljeno oglaševanje, ne omogoča ugotovitve, kolikšen del upoštevne javnosti prepoznava zadevni znak kot označbo trgovskega izvora. Poleg tega je predloženi oglaševalski material skromen, saj je omejen na nekaj dokumentov v angleškem in nemškem jeziku ter na obračun stroškov v zvezi z obveščanjem o prijavljeni znamki v osmih državah članicah.

56 Tožeča stranka je zato, da bi dokazala intenzivno in trajno razširjenost na zadevnem trgu, sicer predložila tudi dokumentacijo, ki kaže ustrezne tržne deleže prijavljene znamke v različnih državah članicah. Vendar je po primerjavi navedenih tržnih deležev s podatki o prodaji, ki jih je navedla tožeča stranka, ter s podatki iz neodvisne študije, ki jih je prav tako predložila tožeča stranka, Splošno sodišče ugotovilo, da med njimi obstajajo pomembna neskladja. Zato tržni deleži, ki jih je navedla tožeča stranka, niso zanesljivi in torej ne zadoščajo za dokaz intenzivne in trajne razširjenosti prijavljene znamke na trgu Skupnosti.

57 Nazadnje, kar zadeva fotografije, te dokazujejo zgolj to, da je tožeča stranka na svojih traktorjih uporabila kombinacijo rdeče, črne in sive barve. Vendar tako kot obseg prodaje ali oglaševalski material same po sebi ne dokazujejo, da javnost, ki so ji zadevni proizvodi namenjeni, dojema zadevni znak kot označbo trgovskega izvora.

58 Iz vsega navedenega izhaja, kakor je bilo navedeno v točki 49 zgoraj, da napaka odbora za pritožbe pri opredelitvi zadevnega ozemlja ni mogla vplivati na zakonitost izpodbijane odločbe, ker tožeča stranka ni dokazala, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek na celotnem območju Skupnosti.

59 Zato je treba edini tožbeni razlog in tožbo v celoti zavrniti.

Stroški

60 V skladu s členom 87(2) Poslovnika Splošnega sodišča se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. Tožeča stranka ni uspela, zato se ji v skladu s predlogi UUNT naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (drugi senat)

razsodilo:

1. Tožba se zavrne.

2. Družbi CNH Global NV se naloži plačilo stroškov.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 29. septembra 2010.

Podpisi