РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (втори състав)

29 септември 2010 година *

По дело T-378/07

CNH Global NV, установено в Амстердам (Нидерландия), за което се явяват г-н M. Edenborough, barrister, и г-н R. Harrison, solicitor,

жалбоподател,

срещу

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП), за която се явява г-н A. Folliard-Monguiral, в качеството на представител,

ответник,

* Език на производството: английски.

с предмет жалба срещу решение на първи апелативен състав на СХВП от 5 юли 2007 г. (преписка R 1642/2006-1) относно заявка за регистрация като марка на Общността на знак, представляващ оцветен в червено, черно и сиво трактор,

ОБЩИЯТ СЪД (втори състав),

състоящ се от: г-жа I. Pelikánová, председател, г-жа K. Jürimäe и г-н S. Soldevila Fragoso (докладчик), съдии,

секретар: г-жа K. Pocheć,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 2 октомври 2007 г.,

предвид писмения отговор, подаден в секретариата на Общия съд на 15 януари 2008 г.,

предвид репликата, подадена в секретариата на Общия съд на 13 май 2008 г.,

след съдебното заседание от 17 март 2010 г.

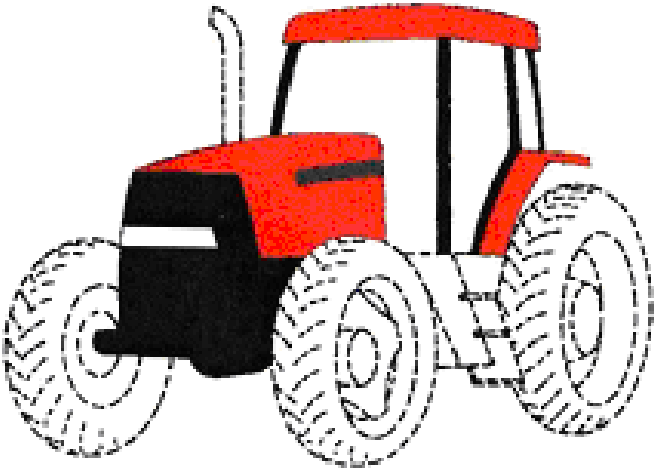
постанови настоящото

Решение

Обстоятелства, предхождащи спора

1 На 15 юли 2004 г. жалбоподателят CNH Global NV подава заявка за регистрация на марка на Общността в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) съгласно изменения Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), (изменен с Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1).

2 Марката, чиято регистрация се иска, е следният фигуративен знак:



3 Разглежданият знак е описан като „[к]омбинация от червен, черен и сив цвят, използвани за външните повърхности на трактор, като червеният е използван за капака на двигателя, покрива и калниците, светлосивият и тъмносивият — за капака на двигателя под формата на хоризонтална ивица, а черният — за предната решетка на капака на двигателя, шасито и вертикалните външни довършителни детайли“.

4 Стоките, за които е заявена регистрацията на марката, попадат в клас 12 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г. и отговарят на следното описание: „Трактори“.

5 На 27 октомври 2006 г. проверителят отхвърля заявката за регистрация, тъй като макар жалбоподателят да е доказал, че има „забележителни“ цифрови данни за продажбите си в държавите членки от Западна Европа, той не е доказал интензивното използване на разглеждания знак в новите държави членки, които по принцип са земеделски държави, и че поради това не може да се установи придобиването на отличителен характер от заявената марка в резултат на използването ѝ на значителна част от територията на Европейската общност.

6 На 15 декември 2006 г. жалбоподателят подава жалба срещу решението на проверителя. С Решение от 5 юли 2007 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) първи апелативен състав отхвърля жалбата, като потвърждава това решение.

7 Апелативният състав подчертава по същество, от една страна, че съответните потребители са земеделските производители, и от друга страна, че тъй като разглежданото съчетание на цветове е лишено от вътрешноприсъщ отличителен характер, заявената марка може да се регистрира единствено при условие че е придобила отличителен характер в резултат на използването ѝ на значителна част от територията на Общността. Впрочем апелативният състав приема, че жалбоподателят не е доказал, че това условие е изпълнено, тъй като, от една страна, при определянето на съответния пазар той не е взел предвид новите държави членки, и от друга страна, цифровите данни за продажбите в тези държави членки, дори и в някои от старите държави членки, са явно недостатъчни, за да докажат интензивното използване на посочения знак.

Искания на страните

8 Жалбоподателят моли Общия съд:

— да отмени обжалваното решение,

— да осъди CXBП да заплати съдебните разноски.

9 CXBП моли Общия съд:

— да отхвърли жалбата,

— да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

10 В подкрепа на своята жалба жалбоподателят посочва по същество едно-единствено правно основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 7, параграф 3 от Регламент № 207/2009).

Доводи на страните

11 Жалбоподателят счита, че съответните потребители, които представляват твърде малък процент от цялото население, ще възприемат съчетанието на цветове на произвежданите от него трактори като марка и че това възприемане ще бъде идентично в различните държави членки.

12 Жалбоподателят счита, че съответните потребители включват настоящите собственици, както и бъдещите купувачи на трактори, но не и тези, които имат само потенциален интерес към тези стоки, тъй като единствено първите имат истински интерес марката да изпълнява основната си функция да установява търговския произход на стоките.

13 Според жалбоподателя понятието „земеделец“ не може да се вземе предвид за целите на определянето на съответните потребители, тъй като то е неточно и включва лица, които нямат отношение към тези стоки, като дребните земеделци или земеделците, които нямат средства да закупят трактор. По този начин апелативният състав погрешно приел, че земеделците като цяло представляват съответните потребители и поради тази грешка извършил неправилно тълкуване на представените доказателства.

14 Така жалбоподателят оспорва твърдението на СХВП, съгласно което тя приема, че съответните потребители включват земеделците като цяло.

15 Жалбоподателят изтъква, че според съдебната практика придобитият в резултат на използването отличителен характер на марка трябва да е доказан за значителна част от съответните потребители, а не за всички тези потребители. Освен това такова доказателство трябвало да бъде приведено по отношение на значителна част от съответната територия, а не за цялата тази територия, тъй като противно на твърдението на СХВП, в тази област нямало никакъв обрат в съдебната практика или законодателна реформа в този смисъл.

16 От друга страна, жалбоподателят уточнява, че становището на СХВП, съгласно което придобиването на отличителен характер на марка в резултат на използването ѝ трябва да се докаже за цялата територия на всяка държава членка и за всички съответни потребители, е „неосъществимо“.

17 Според жалбоподателя разпределението на съответните потребители между всички държави членки не е равномерно и следователно степента на подходящо използване се променя в зависимост от характерните за всяка държава членка специфични условия.

18 Жалбоподателят счита, че в настоящия случай абсолютните цифрови данни за продажбите на съответните стоки, обхванатият географски район, както и фактът, че продажбите не са равномерно разпределени в рамките на Общността, не са релевантни за установяване на придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ на значителна част от територията на Общността. Данните, които трябвало да се вземат предвид, били, от една страна, броят на продажбите спрямо размера на пазара, и от друга страна, географското разпределение на съответните потребители.

19 Жалбоподателят изтъква, че в настоящия случай цифровите данни за продажбите на стоките, за които се иска регистрация, са „забележителни“ в държавите членки от Западна Европа. Така в резултат на използването ѝ заявената марка придобила отличителен характер в старите държави членки, които са 90 % от Общността и по този начин представляват значителна част от нея, и следователно по отношение на съответните потребители тя придобила такъв отличителен характер по смисъла на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94.

20 Жалбоподателят твърди, че броят на населението, обхватът на географския район и фактът, че разположените в Източна Европа държави членки са земеделски държави, не са обстоятелства, релевантни за установяване на придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ на значителна част от територията на Общността. Според него следва да се вземат предвид съответните потребители. При всички случаи земеделските стопанства в тези държави членки били твърде малки, за да използват трактори, и следователно броят на съответните потребители в тази част от Общността бил твърде малък. Следователно СХВП погрешно посочвала, че жалбоподателят не е взел предвид държавите членки от Източна Европа и че изключвал пазарите на новите държави членки, считайки ги за незначителни.

21 Жалбоподателят поддържа, че СХВП използва неговите цифрови данни за продажбите по „измамлив и преди всичко погрешен“ начин.

22 Освен това жалбоподателят твърди, че в писмения си отговор СХВП включва два въпроса, които не са повдигнати пред проверителя, нито пред апелативния състав, относно, от една страна, независимостта на двамата представители на професионални групировки, чиито декларации той е представил като приложение към жалбата, и способността им да установят начина, по който се възприема дадена марка в Европа, и от друга страна, използването на заявената марка в съчетание със словната марка „CASE“ или „CASE INTERNATIONAL“. Тези доводи не били обосновани, тъй като, от една страна, посочените представители били способни да установят как се възприема марката, а от друга страна,

словните елементи на заявената марка били нечетливи, като по този начин съчетанието на цветове оставало единственият отличителен елемент.

23 Накрая жалбоподателят уточнява, че са представени преки доказателства, че съчетанието на цветове на трактор може да представлява указание за търговски произход, както и снимки, показващи посоченото съчетание на цветове. Било доказано също, че е осъществено специално представяне с цел популяризиране на тези трактори, насочено към съответните потребители.

24 СХВП оспорва всички изложени от жалбоподателя доводи.

Съображения на Общия съд

25 Цветовете или съчетанията на цветове като такива могат да представляват марки на Общността и могат сами по себе си да придобият, за стоките или услугите, за които е подадена заявката за регистрация, отличителен характер в резултат на тяхното използване, по силата на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94 (Решение на Съда от 21 октомври 2004 г. по дело KWS Saat/СХВП, C-447/02 P, Recueil, стр. I-10107, точка 79 и Решение на Общия съд от 28 октомври 2009 г. по дело BCS/СХВП — Deere (Съчетание от зелен и жълт цвят), T-137/08, Сборник, стр. II-4047, точка 28).

26 В настоящия случай жалбоподателят не оспорва изводите на проверителя, нито тези на апелативния състав, що се отнася до липсата на вътрешноприсъщ отличителен характер на заявената марка, а ограничава обсъждането до прилагането на член 7, параграф 3 от посочения регламент към разглеждания знак.

27 Съгласно член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94 абсолютните основания, посочени в член 7, параграф 1, букви б)—г) от същия регламент (понастоящем член 7, параграф 1, букви б)—г) от Регламент № 207/2009), не са пречка за регистрацията на марка, ако в резултат на използването ѝ тя е придобила отличителен характер за стоките или услугите, за които е заявена регистрацията.

28 Във връзка с това, на първо място, трябва да се отбележи, че от съдебната практика следва, че за придобиването на отличителен характер в резултат на използването на марка се изисква поне една съществена част от съответните потребители да разпознават благодарение на марката съответните стоки или услуги като произхождащи от едно определено предприятие (Решение на Общия съд от 12 септември 2007 г. по дело Glaverbel/СХВП (Структура на стъклена повърхност), T-141/06, непубликувано в Сборника, точка 32; по аналогия вж. също Решение на Съда от 4 май 1999 г. по дело Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, Recueil, стр. I-2779, точка 52 и Решение на Съда от 7 юли 2005 г. по дело Nestlé, C-353/03, Recueil, стр. I-6135, точка 30).

29 Това разпознаване трябва да се осъществява благодарение на използването на знака като марка и следователно благодарение на неговия характер и въздействие, поради които той може да служи за разграничаването на съответните стоки или услуги от тези на други предприятия (вж. по аналогия Решение на Съда от 18 юни 2002 г. по дело Philips, C-299/99, Recueil, стр. I-5475, точка 64 и Решение на Съда по дело Nestlé, посочено по горе, точка 26).

30 На второ място, за да се приеме регистрацията на марка по силата на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94, е необходимо да се установи придобиването на отличителен характер в резултат на използване на цялата територия, на която марката ab initio е била лишена от такъв характер (вж. в този смисъл Решение на Съда от 22 юни 2006 г. по дело Storck/СХВП, C-25/05 P, Recueil, стр. I-5719, точки 83 и 86, Решение на Общия съд по дело Структура на стъклена повърхност, посочено по-горе, точки 35 и 40, Решение на Общия съд от 10 март 2009 г. по дело Piccoli/СХВП (Форма на мида), T-8/08, непубликувано в Сборника, точки 36 и 41 и Решение на Общия съд от 30 септември 2009 г. по дело JOOP!/СХВП (!), T-75/08, непубликувано в Сборника, точка 41; по аналогия вж. също Решение на Съда от 7 септември 2006 г. по дело Bovemij Verzekeringen, C-108/05, Recueil, стр. I-7605, точка 22).

31 На трето място, от практиката на Съда следва, че за да се определи дали разглежданият знак е придобил отличителен характер в резултат на използването му, трябва да се преценят цялостно данните, които могат да докажат, че марката е станала годна да установи, че съответните стоки или услуги произхождат от определено предприятие, и следователно да разграничи тези стоки или услуги от стоките или услугите на други предприятия (вж. по аналогия Решение по дело Windsurfing Chiemsee, посочено по-горе, точка 49).

32 За да се прецени дали дадена марка е придобила отличителен характер в резултат на нейното използване, могат да се вземат предвид по-специално пазарният дял на марката, интензитетът, географският обхват и продължителността на използването на тази марка, размерът на инвестициите, направени от предприятието за нейното популяризиране, частта от заинтересованите кръгове лица, които благодарение на марката разпознават стоките или услугите като произхождащи от определено предприятие, както и декларациите от търговско-промишлени палати или от други професионални сдружения (Решение по дело !, посочено по-горе, точка 44; по аналогия вж. също Решение по дело Windsurfing Chiemsee, посочено по-горе, точка 51 и Решение по дело Nestlé, посочено по-горе, точка 31).

33 На четвърто място, отличителният характер на даден знак, включително придобитият в резултат на използването на знака, трябва да се разглежда, от една страна, по отношение на стоките или на услугите, за които е подадено заявлението за регистрация на марката, и от друга страна, по отношение на предполаганото възприемане на разглежданата категория стоки или услуги от средния потребител, който е нормално осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен (вж. по аналогия Решение по дело Philips, посочено по-горе, точки 59 и 63 и Решение по дело Nestlé, посочено по-горе, точка 25).

34 Накрая, придобиването на отличителен характер в резултат на използването трябва да е станало преди подаването на заявката за марка (Решение на Съда от 11 юни 2009 г. по дело Imagination Technologies/СХВП, C-542/07 P, Сборник, стр. I-4937, точка 60 и Решение на Общия съд от 11 февруари 2010 г., по дело Deutsche BKK/СХВП (Deutsche BKK), T-289/08, все още непубликувано в Сборника, точка 60).

35 Именно в светлината на припомнената по-горе съдебна практика следва да се разгледа дали в настоящия случай апелативният състав е допуснал грешка при прилагане на правото, като е отхвърлил довода на жалбоподателя, според който заявената марка е придобила отличителен характер в резултат на използването ѝ в значителна част от територията на Общността и следователно е трябвало да бъде регистрирана за съответните стоки съгласно член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94.

36 В това отношение следва да се посочи, че жалбоподателят оспорва възприетото от апелативния състав определение на съответните потребители, както и преценката му, според която разглежданият знак не е придобил отличителен характер в резултат на използването му в значителна част от територията на Общността.

37 На първо място, що се отнася до определението на съответните потребители, по отношение на които заявената марка е придобила отличителен характер в резултат на използването ѝ, жалбоподателят го ограничава до настоящите собственици и до бъдещите купувачи на трактори, докато апелативният състав го разширява, за да обхване всички земеделци.

38 Общият съд счита, че определянето на съответните потребители е свързано с разглеждането на лицата, за които са предназначени съответните стоки, тъй като именно по отношение на тях марката трябва да осъществи своята основна функция. Ето защо това определяне трябва да се извърши с оглед на основната функция на марките, а именно да гарантират на потребителя или на крайния ползвател идентичността на произхода на стоката или услугата, обозначена с марката, като му позволят, без да е възможно объркване, да разграничи тази стока или услуга от такива с друг произход (Решение по дело „Структура на стъклена повърхност“, посочено по-горе, точка 23 и цитираната съдебна практика).

39 Разгледани в светлината на тази съдебна практика, не са релевантни повдигнатите от жалбоподателя доводи за оспорване на факта, че съответните потребители могат да бъдат земеделците като цяло, и да изключи от това определение всички, които са само потенциално заинтересовани от съответните стоки.

40 От една страна, земеделците в качеството им на земеделски стопани са посочени като лица, за които са предназначени необходимите за техните стопанства инструменти, по-специално трактори. Самият жалбоподател стига до това заключение, като признава в един от представените пред Общия съд документи, че земеделците са типичните потребители на трактори. Доводите относно малкия размер на някои земеделски стопанства, както и ограничените финансови възможности на земеделците не могат да поставят под въпрос това заключение. Всъщност, както се установява от документите, представени от жалбоподателя пред Общия съд, различните производители на трактори са успели да разработят компактни машини, предназначени за използване в малки стопанства. Също така фактът, че някои земеделци нямат средства да закупят трактор, е обстоятелство, което може да се променя с течение на времето или да бъде преодоляно чрез предложения за финансиране, направени например от разпространителите на селскостопански машини.

41 От друга страна, направеното от жалбоподателя разграничение между бъдещите купувачи на трактори и лицата, които са само потенциално заинтересувани от такива машини, е изкуствено. Всъщност що се отнася до правото относно марките и следователно до установяването на търговския произход на пуснатите на пазара стоки, не може да има други потенциално заинтересовани от тракторите лица, освен техните бъдещи купувачи. Затова следва веднага да се изключат другите „заинтересовани лица“ като механиците, историците, социолозите или политолозите, за които основната функция на марката, а именно да дава указания за търговския произход на посочените стоки при вземането на решение за покупка, не играе никаква роля.

42 Освен това приведените от жалбоподателя доводи за оспорване на възприетото от апелативния състав определение на съответните потребители не позволяват да се докаже, че възприемането на разглеждания знак от настоящите собственици и потенциалните приобретатели на трактори е различно от възприемането му от земеделците като цяло. Приемането на това ограничително определение на съответните потребители впрочем би довело до възможност за жалбоподателя изкуствено да ограничи кръга на потребителите, по отношение на които той трябва да докаже, че заявената марка е придобила отличителен характер в резултат на използването ѝ.

43 От гореизложеното следва, че апелативният състав правилно е посочил в точка 13 от обжалваното решение, че съответните потребители са земеделците, без да се прави разграничение в зависимост от това дали интересът им към закупуването на трактор е реален или потенциален.

44 На второ място, противно на изводите на апелативния състав в точка 25 от обжалваното решение, жалбоподателят твърди, че е доказал придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ в значителна част от територията на Общността, както това се изисква съгласно съдебната практика.

45 В това отношение следва да се припомни, че съгласно член 1, параграф 2 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 1, параграф 2 от Регламент № 207/2009) марката на Общността има „единен характер“, което означава, че тя „има едно и също действие в цялата Общност“. От единния характер на марката на Общността следва, че за да бъде допусната регистрацията на даден знак, той трябва да притежава отличителен характер на територията на цялата Общност. Ето защо съгласно член 7, параграф 2 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 7, параграф 2 от Регламент № 207/2009) трябва да се откаже регистрацията на марка, ако тя е лишена от отличителен характер в една част от Общността (Решение на Общия съд от 30 март 2000 г. по дело Ford Motor/СХВП (OPTIONS), T-91/99, Recueil, стр. II-1925, точки 23—25).

46 Член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94, който позволява регистрацията на знаци, придобили отличителен характер в резултат на използването им, трябва да се разглежда в светлината на това изискване. Съгласно цитираната в точка 30 по-горе съдебна практика е необходимо да се установи придобиването на отличителен характер в резултат на използването на цялата територия, на която марката няма такъв характер.

47 Противно на твърденията на жалбоподателя, посочената съдебна практика не трябва да се смесва с тази, която цели да уточни смисъла на израза „се ползва с [добра репутация]“ в държава членка или в Общността по смисъла на член 5, параграф 2 от Първа Директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92) и на член 9, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 (понастоящем член 9, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009) — условие, на което регистрираната марка трябва да отговаря, за да се ползва от защита, разширена по отношение на стоки или услуги, които не са подобни. В този случай всъщност не става въпрос да се прецени дали даден знак отговаря на условията, за да бъде регистриран като марка на Общността на цялата територия на Общността. Поскоро става въпрос да се попречи на използването на знак, когато съществуваща марка се ползва с добра репутация в държава членка или в Общността и при използването на знака без основание от отличителния характер или от добрата репутация на тази марка неоснователно се извлича полза или им се нанася вреда. Така Съдът е приел, че в териториален аспект наличието на добра репутация на значителна част от територията на държава членка, що се отнася до Директива 89/104/ЕИО, или от територията на Общността, що се отнася до Регламент № 40/94, е достатъчно, за да се забрани използването на този знак (Решение на Съда от 14 септември 1999 г. по дело General Motors, C-375/97, Recueil, стр. I-5421, точки 28 и 29 и Решение на Съда от 6 октомври 2009 г. по дело PAGO International, C-301/07, Сборник, стр. I-9429, точки 27 и 30).

48 В настоящия случай от всичко посочено по-горе следва, че противно на твърденията на жалбоподателя и на установеното от апелативния състав в точка 19 от обжалваното решение, придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ трябва да е установено за цялата територия на Общността, каквато е била към момента на представяне на заявката за регистрация на марката на Общността, а именно към 15 юли 2004 г., с изключение на частта от територията на Общността, в която заявената марка вече е имала

ab initio такъв характер. Следователно съгласно посочената в точка 28 по-горе съдебна практика именно на тази територия, която включва територииите на десетте нови държави членки, присъединили се към Европейския съюз след разширяването от 1 май 2004 г., поне значителна част от съответните потребители трябва благодарение на заявената марка да могат да разпознаят съответните стоки като произхождащи от определено предприятие.

49 Все пак тази грешка в преценката на апелативния състав не може да доведе до незаконосъобразност на обжалваното решение, тъй като условията, които трябва да се вземат предвид, за да се установи придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ, са по-стриктни от приложените от апелативния състав. Всъщност съгласно цитираната в точка 30 по-горе съдебна практика, за да може да регистрира заявения фигуративен знак, жалбоподателят е трябвало да докаже, че преди подаването на заявката за регистрация този знак е придобил отличителен характер в резултат на използването му на цялата територия на Общността за значителна част от съответните потребители. За тази цел жалбоподателят би могъл да представи пред СХВП различни доказателства като посочените в точка 32 по-горе и в зависимост от достъпните данни във всяка държава членка (вж. в този смисъл Решение по дело „Съчетание от зелен и жълт цвят“, посочено по-горе, точка 39).

50 Въпреки предоставената му по отношение на доказването свобода на действие жалбоподателят не представя никакви данни, които да му позволят да докаже придобиването на посочения отличителен характер в десетте нови държави членки. Всъщност, от една страна, той не е представил никакви данни, които могат да докажат твърденията му, че е направил „значителен пробив“ в посочените държави членки, и от друга страна, той признава, че „от доказателствата ясно следва, че обозначените със заявената марка стоки се продават в 23 от 25-те (по това време) държави членки“. Освен това, както е видно от представените пред Общия съд документи, жалбоподателят признава, че в момента на подаване на заявката за регистрация не е бил в състояние да докаже, че разглежданият знак е придобил отличителен характер в резултат на използването му в посочените държави членки. Ето защо съгласно член 7, параграф 2 от Регламент

№ 40/94 липсата на отличителен характер на част от територията на Общността е пречка за регистрацията на заявената марка.

51 Нито един от повдигнатите от жалбоподателя доводи относно доказателствената стойност на някои документи, представени от него, за да установи придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ, не е от естество да постави под съмнение този извод.

52 На първо място, що се отнася до представените от жалбоподателя декларации на потребителите — специалисти в тази област, следва да се приеме, че те не произхождат от всички държави членки. Всъщност представените от жалбоподателя декларации произхождат изключително от представители на професионални групировки в Белгия и Обединеното кралство и се отнасят единствено до Белгия и Обединеното кралство — страни, до които вероятно са ограничени познанията на посочените представители.

53 Действително тези декларации представляват преки доказателства за придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ, което не се оспорва от страните. Съгласно съдебната практика обаче декларациите на професионалистите, произхождащи от 2 от 25-те към датата на подаване на заявката за регистрация на марката държави членки, не могат да докажат, че разглежданият знак е придобил отличителен характер в другите страни от Общността (вж. в този смисъл Решение по дело „Структура на стъклена повърхност“, посочено по-горе, точка 39). От друга страна, въпреки твърденията си в съдебното заседание, жалбоподателят не е доказал, че става въпрос за представители на общоевропейски организации, чиито декларации се отнасят до цялата Общност. Ето защо тези декларации не могат да се считат за достатъчни за доказване на придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ извън посочените държави членки.

54 На второ място, що се отнася до обема на продажбите и до рекламните материали, следва да се уточни, че съгласно съдебната практика те представляват второстепенни доказателства, които евентуално могат да потвърдят съдържащите се в декларациите преки доказателства за наличието на придобит в резултат на използването отличителен характер. Всъщност обемите на продажбите и рекламните материали сами по себе си не показват, че потребителите, за които са предназначени разглежданите стоки, възприемат знака като указание за търговски произход. Поради това, що се отнася до държавите членки, за които не са представени никакви други данни, придобит в резултат на използването отличителен характер следователно не може да бъде доказан само чрез представяне на данни за обемите на продажбите и за рекламните материали (вж. в този смисъл Решение по дело „Структура на стъклена повърхност", посочено по-горе, точка 41).

55 В настоящия случай от разглеждането на представените от жалбоподателя документи се установява, че никой от документите относно обемите на продажбите или относно положените усилия за реклама не позволява да се установи коя част от съответните потребители разпознава разглеждания знак като указание за търговския произход. От друга страна, представеният рекламен материал е доста ограничен и се свежда до няколко документа на английски и на немски език и до извлечение от сметките за разходите, направени за разгласяване на информация в полза на заявената марка в осем държави членки.

56 Наистина, за да докаже интензивното и трайно разпространение в рамките на съответния пазар, жалбоподателят представя също и документи, които показват съответстващите на заявената марка пазарни дялове в различните държави членки. Все пак след като сравнява посочените пазарни дялове с декларираните от жалбоподателя цифрови данни за продажбите и с данните от независимо проучване, които също са представени от жалбоподателя, Общият съд установява наличието на съществени несъответствия. Следователно представените от жалбоподателя пазарни дялове не са надеждни и достатъчни, за да докажат интензивното и трайно разпространение на заявената марка на общностния пазар.

57 Накрая, що се отнася до снимките, те доказват единствено че жалбоподателят е използвал съчетанието на червен, черен и сив цвят за тракторите си. Те, както и обемът на продажбите и рекламните материали, сами по себе си обаче не доказват, че потребителите, за които са предназначени разглежданите стоки, възприемат разглеждания знак като указание за търговски произход.

58 От всичко изложено дотук следва, че както беше посочено в точка 49 по-горе, грешката на апелативния състав при определянето на съответната територия е останала без последици за законосъобразността на обжалваното решение, доколкото жалбоподателят не е установил придобиването от заявената марка на отличителен характер в резултат на използването ѝ на цялата територия на Общността.

59 Ето защо следва да се отхвърли единственото правно основание и следователно жалбата в нейната цялост.

По съдебните разноски

60 По смисъла на член 87, параграф 2 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. Тъй като жалбоподателят е загубил делото, той следва да бъде осъден да заплати съдебните разноски в съответствие с искането на СХВП.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪ (втори състав)

реши:

1) Отхвърля жалбата.

2) Осъжда CNH Global NV да заплати съдебните разноски.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 29 септември 2010 година.

Подписи