WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (trzecia izba)
z dnia 12 stycznia 2005 r. *

W sprawie T-334/03

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, początkowo reprezentowana przez adwokata G. Lindhofera, następnie przez adwokata K.-U. Jonasa, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), początkowo reprezentowanemu przez U. Pfleghara oraz G. Schneidera, następnie przez A. von Mühlendahla oraz G. Schneidera, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Czwartej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 20 czerwca 2003 r. (sprawa R 348/2002-4), dotyczącą rejestracji oznaczenia słownego EUROPREMIUM jako wspólnotowego znaku towarowego,

* Język postępowania: niemiecki.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJIWSPÓLNOT EUROPEJSKICH (trzecia izba),

w składzie: J. Azizi, prezes, M. Jaeger i O. Czúcz, sędziowie,

sekretarz: B. Pastor, zastępca sekretarza,

po zapoznaniu się ze skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 29 września 2003 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 23 stycznia 2004 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 29 września 2004 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 24 marca 2000 r., na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994 L 11, str. 1) z późn. zm., skarżąca złożyła w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenie słownego wspólnotowego znaku towarowego.

2 Znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jest oznaczenie słowne EUROPREMIUM.

3 Towary i usługi, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klas 16, 20, 35 i 39 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadają następującemu opisowi:

— klasa 16: „papier, karton, wyroby z papieru i kartonu [...], w szczególności papier pakowy, torebki papierowe, koperty papierowe; karton i wyroby z kartonu, a mianowicie kartony, opakowania z kartonu i koperty z kartonu przeznaczone do transportu towarów wszelkiego rodzaju; materiały drukowane, gazety, broszury, magazyny i książki; etykiety (nie z materiału tekstylnego); materiały instruktażowe i szkoleniowe (z wyłączeniem urządzeń) dotyczący transportu paczek i listów; tworzywa sztuczne służące do pakowania, w szczególności opakowania z tworzyw sztucznych z pęcherzykami powietrza, worki, folie, koperty i torebki pakowe z tworzyw sztucznych; materiały z tworzyw sztucznych do pakowania, kontenery z tworzyw sztucznych [...]";

— klasa 20: „towary z drewna, korka, ratanu, trzciny, wikliny, rogu, kości, kości słoniowej, muszli, fiszbiny, bursztynu, macicy perłowej, pianki morskiej i surogatów tych materiałów lub z tworzyw sztucznych [...]; w szczególności skrzynie lub opakowania z drewna lub tworzyw sztucznych (niemetalowe) do transportu towarów wszelkiego rodzaju, materiały z tworzyw sztucznych do pakowania, folie z tworzyw sztucznych do pakowania, torby z tworzyw sztucznych, kufry, paki i palety z drewna lub z tworzyw sztucznych, puszki, kufry i skrzynie z zamknięciem lub bez, półki magazynowe, stojaki, zamknięcia do skrzyń, ozdoby z tworzyw sztucznych do artykułów spożywczych, półki wystawowe pod osłoną, kontenery, pojemniki do transportu, kaski, beczki, kadzie, kubły, kosze, podstawki pod butelki";

— klasa 35: „reklama; zarządzanie działalnością gospodarczą; organizacja działalności gospodarczej; prace biurowe; w szczególności organizowanie targów i wystaw [...]; komputerowe monitorowanie przesyłek i paczek podczas transportu; pomoc w zakresie zarządzania, a mianowicie pomoc w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej; doradztwo w zakresie zarządzania; agencje zatrudnienia tymczasowego (na czas określony); opracowywanie danych statystycznych; prowadzenie ksiąg; usługi aukcyjne; pozyskiwanie informacji o działalności gospodarczej; marketing; badania rynkowe i analizy rynku; sondaże opinii publicznej; dekoracja wystaw sklepowych; doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej; doradztwo dotyczące organizowania działalności gospodarczej; usługi doradcze w zarządzaniu działalnością gospodarczą; doradztwo w zakresie zarządzania personelem; wypożyczanie urządzeń i wyposażenia biurowego; pośrednictwo i zawieranie transakcji handlowych na rzecz osób trzecich; pośrednictwo w zawieraniu umów kupna i sprzedaży towarów; dystrybucja towarów w celach reklamowych; powielanie dokumentów; reklama; reklama radiowa i telewizyjna; reklama kinowa";

— klasa 39: „transport i składowanie; wszystkie usługi zawarte w [tej] klasie [...], w szczególności transport, magazynowanie, wywóz, pakowanie, przechowanie, dostarczanie i elektroniczne monitorowanie wysyłki listów, dokumentów, komunikatów, wiadomości, druków, paczek i innych towarów, międzynarodowe usługi pocztowe, a mianowicie transgraniczne i indywidualne przekazywanie listów, dokumentów i innych pism przez kurierów dostarczających od drzwi do drzwi przy wykorzystaniu pojazdów mechanicznych, pociągów, drogą morską i powietrzn; usługi związane z transportem wyżej wymienionych towarów, a mianowicie wywóz i składowanie, pakowanie i dostarczanie, transport towarów za pomocą pojazdów mechanicznych, pociągów, drogą morską i powietrzną, ładowanie i rozładowywanie statków, ratowanie statków i ładunków statków, przewóz, magazynowanie towarów, mebli, transport pieniędzy i papierów wartościowych, usługi pośrednictwa w zakresie transportu".

4 Decyzją z dnia 21 lutego 2002 r. ekspert odrzucił zgłoszenie na podstawie art. 38 rozporządzenia nr 40/94 ze względu na to, że zgłoszone oznaczenie słowne było opisowe dla przedmiotowych towarów i usług oraz było pozbawione jakiegokolwiek charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 40/94.

5 W dniu 22 kwietnia 2002 r. skarżąca wniosła do OHIM odwołanie od decyzji eksperta na podstawie art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94.

6 Decyzją z dnia 20 czerwca 2003 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją") Czwarta Izba Odwoławcza OHIM nie uwzględniła odwołania z uwagi na to, że zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 istnieje podstawa odmowy rejestracji znaku towarowego EUROPREMIUM, ponieważ mógłby on być postrzegany przez konsumentów jako wskazówka odnośnie do znakomitej jakości i europejskiego pochodzenia przedmiotowych towarów i usług.

Żądania stron

7 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji w zakresie, w którym stwierdza się, że wspólnotowy znak towarowy EUROPREMIUM nie spełnia wymogów przewidzianych w art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 40/94,

— nakazanie opublikowania wspólnotowego znaku towarowego EUROPREMIUM zgodnie z art. 40 rozporządzenia nr 40/94,

— ewentualnie przekazanie sprawy Izbie Odwoławczej do ponownego rozpoznania,

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

8 OHIM wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie niedopuszczalności żądań dotyczących, odpowiednio, stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji w zakresie odmowy rejestracji znaku towarowego na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, nakazania OHIM opublikowania wspólnotowego znaku towarowego oraz przekazania sprawy Izbie Odwoławczej do ponownego rozpoznania;

— oddalenie skargi w pozostałym zakresie;

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

9 Pismem z dnia 20 września 2004 r. skarżąca cofnęła swoje drugie i trzecie żądanie skargi.

10 Podczas rozprawy skarżąca uzupełniła, że jej skarga zmierza do stwierdzenia nieważności zaskarżonej decyzji w zakresie, w którym stwierdza się, że wspólnotowy znak towarowy EUROPREMIUM nie spełnia wymogów art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.

Co do prawa

11 Dla poparcia swej skargi skarżąca podnosi jedyny zarzut oparty na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.

Argumenty stron

12 Skarżąca podkreśla, że decydującą cechę znaku towarowego stanowi jej zdolność odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa, i przypomina, że oceny charakteru odróżniającego oznaczenia należy dokonać w ramach związku między oznaczeniem a określonymi towarami lub usługami, a nie w sposób abstrakcyjny.

13 Podnosi ona, że znak towarowy podlega rejestracji, jeśli po dokonaniu oceny całościowej nie jest on wyłącznie opisowy. Twierdzi ona, że odróżniające oznaczenie, które mogłoby zostać zrozumiane odmiennie niż jako opis towaru lub jednej z jego cech, nie może być wyłącznie opisowe i w konsekwencji jest w stanie stanowić znak towarowy.

14 Dodaje ona, że oznaczenie słowne „EUROPREMIUM" posiada więcej znaczeń i w konsekwencji powinno zostać uznane za odróżniające.

15 Podczas rozprawy skarżąca powołała się na wyrok Sądu z dnia 9 października 2002 r. w sprawie T-360/00 Dart Industries przeciwko OHIM [UltraPlus], Rec. str. II-3867. Podniosła ona, że Sąd orzekł w tym wyroku, iż okoliczność, że przedsiębiorstwo oznaczeniem UltraPlus zachwala pośrednio i w sposób abstrakcyjny doskonałość

swoich towarów, jednakże bez bezpośredniego i natychmiastowego informowania o określonych cechach tych towarów, wynika z wywoływania skojarzeń, a nie z opisu w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 (pkt 27 wyroku). Skarżąca przypomina, że w ramach tego wyroku Sąd stwierdził nieważność zaskarżonej decyzji, wskazując, że Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, ponieważ jej analiza nie była związana z konkretnymi towarami i nie wykazywała, że sporne oznaczenie słowne mogło służyć bezpośredniemu opisowi tych towarów (pkt 29 wyroku).

16 Skarżąca twierdzi, że w niniejszej sprawie OHIM, uznając, że „EUROPREMIUM" jest opisowe dla towarów i usług określonych we wniosku o rejestrację, popełnił ten sam błąd, który Sąd stwierdził w tamtym wyroku, a zatem że brakuje bezpośredniego i konkretnego związku między tymi towarami i usługami a spornym oznaczeniem słownym.

17 OHIM twierdzi, że Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, że oznaczenie słowne EUROPREMIUM stanowi wskazówkę opisową, której zarejestrowania jako znaku towarowego należy odmówić. Przypomina on, że zgodnie z wyrokiem Sądu z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-356/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (CARCARD), Rec. str. II-1963, pkt 30, dla odmowy rejestracji na podstawie art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 wystarcza już, by przynajmniej jedno z możliwych znaczeń oznaczenia słownego opisywało cechę danych towarów lub usług.

18 OHIM podnosi, że kombinacja słów zaczynająca się terminem „euro" musi zostać zrozumiana jako odniesienie do Europy, a nie do euro jako jednolitej waluty. Odnośnie do słowa „premium" zauważa on, że chodzi tutaj o angielskie słowo pochodzenia łacińskiego, które zostało przejęte przez inne języki Unii Europejskiej i które oznacza „szczególnej jakości" lub „wysokiej jakości". Twierdzi on, że te dwa znaczenia są oczywiste dla zainteresowanych konsumentów. Oznacza to, że konsumenci postrzegaliby sporne oznaczenie słowne jako opisujące dobra pochodzenia europejskiego i wysokiej jakości.

19 OHIM podnosi ponadto, że wskazówkami opisowymi nie są wyłącznie wskazówki, których prawdziwość treści może zostać zweryfikowana, ale również wskazówki, które ograniczają się do ogólnej pochwały jakości lub innych cech towaru. Stwierdza on, że oznaczenie, o którego rejestrację wniesiono, opisuje w sposób wystarczająco precyzyjny dane towary i usługi lub przynajmniej jedną z ich cech, aby art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 mógł znaleźć zastosowanie.

20 Podczas rozprawy OHIM powołał się na dwa wyroki Trybunału z dnia 12 lutego 2004 r. w sprawie C-265/00 Campina Melkunie, Rec. str. I-1699, i C-363/99 Koninklijke KPN Nederland, Rec. str. I-1619, dotyczące wykładni art. 3 ust. 1 lit. c) pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, str. 1), który brzmi prawie identycznie jak art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94. W wyrokach tych Trybunał wskazał, że wykładnia art. 3 ust. 1 lit. c) dyrektywy 89/104 powinna zostać dokonana w ten sposób, że znak towarowy powstały ze słowa lub neologizmu złożonego z elementów, z których każdy jest opisowy dla cech towarów lub usług, dla których wnosi się o rejestrację, jest sam w sobie opisowy, z wyjątkiem sytuacji gdy istnieje istotna różnica między słowem lub neologizmem a zwykłą sumą tworzących go elementów (odpowiednio pkt 43 i 104 wyroków).

21 OHIM twierdzi, że Izba Odwoławcza słusznie odmówiła rejestracji z uwagi na to, że oznaczenie słowne EUROPREMIUM składa się z dwóch elementów opisowych i że między nim a zwykłą sumą tworzących je elementów nie ma istotnej różnicy.

Ocena Sądu

22 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek, mogących służyć

w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług". Ponadto art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94 przewiduje, że „[u]stęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Wspólnoty".

23 Artykuł 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 zapobiega temu, by oznaczenia lub wskazówki w nim wymienione zostały zastrzeżone dla jednego przedsiębiorstwa ze względu na ich rejestrację w charakterze znaku towarowego. Przepis ten jest zgodny z interesem publicznym, którego celem jest swobodne używanie tych oznaczeń lub wskazówek przez wszystkich [zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 4 maja 1999 r. w sprawach połączonych C-108/97 i C-109/97 Windsurfing Chiemsee, Rec. str. I-2779, pkt 25, oraz wyroki Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-106/00 Streamserve przeciwko OHIM (STREAMSERVE), Rec. str. II-723, pkt 36, i ww. w pkt 17 wyrok w sprawie CARCARD, pkt 24].

24 Jednakże oznaczeniami i wskazówkami wymienionymi w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 są jedynie takie, które mogą służyć w ramach zwykłego — z punktu widzenia docelowego kręgu odbiorców — użytku do bezpośredniego albo domyślnego opisu jednej z podstawowych cech towaru lub usługi, dla których wniesiono o rejestrację (wyrok Trybunału z dnia 20 września 2001 r. w sprawie C-383/99 P Procter & Gamble przeciwko OHIM, Rec. str. I-6251, pkt 39).

25 Z powyższego wynika, że aby oznaczenie zostało objęte zakazem przewidzianym przez ten przepis, musi ono mieć wystarczająco bezpośredni i konkretny związek z rozważanymi produktami lub usługami, który pozwala danemu kręgowi odbiorców na natychmiastowe postrzeganie go, bez głębszego zastanowienia, jako opisu kategorii tych towarów lub usług lub jednej z ich cech [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 7 czerwca 2001 r. w sprawie T-359/99 DKV przeciwko OHIM (EuroHealth), Rec. str. II-1645, pkt 36, ww. w pkt 15 wyrok w sprawie UltraPlus, pkt 26, oraz wyrok z dnia 20 lipca 2004 r. w sprawie T-311/02 Lissotschenko i Henrze przeciwko OHIM (LIMO), Zb.Orz. str. II-2957, pkt 30].

26 W konsekwencji ocena charakteru opisowego oznaczenia może zostać dokonana jedynie w odniesieniu do przedmiotowych towarów lub usług z jednej strony i w odniesieniu do sposobu jego zrozumienia przez docelowy krąg odbiorców z drugiej strony (ww. w pkt 17 wyrok w sprawie CARCARD, pkt 25, i ww. w pkt 15 wyrok w sprawie UltraPlus, pkt 22).

27 W niniejszej sprawie towary i usługi, dla których wniesiono o rejestrację, to w szczególności towary z różnych materiałów przeznaczone do pakowania, rozmieszczania lub transportu, usługi reklamowe, zarządzania lub wspierania w sprawach gospodarczych oraz usługi transportowe i magazynowania.

28 Jeśli chodzi o docelowy krąg odbiorców, to Izba Odwoławcza stwierdziła, że właściwy krąg odbiorców stanowi szeroki krąg odbiorców (pkt 9 zaskarżonej decyzji). Sąd stwierdza w tym względzie, że rozważane towary i usługi przeznaczone są dla wszystkich konsumentów, a zatem analiza dokonana przez Izbę Odwoławczą jest słuszna. Poza tym zaistnienie, spornej w niniejszej sprawie, bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji, jak potwierdził OHIM w swojej odpowiedzi na pytania Sądu, zostało podniesione jedynie dla jednego z języków mówionych we Wspólnocie, a mianowicie języka angielskiego (pkt 10 zaskarżonej decyzji). W ten sposób, w ramach stosowania art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 40/94, właściwy krąg odbiorców, w stosunku do którego należy oceniać zaistnienie bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji, stanowi przeciętny konsument anglojęzyczny [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-219/00 Ellos przeciwko OHIM (ELLOS), Rec. str. II-753, pkt 31].

29 Co do znaczenia oznaczenia słownego „EUROPREMIUM" z pkt 10 i 11 zaskarżonej decyzji wynika, że zdaniem OHIM prefiks „euro" zostanie zrozumiany jako odniesienie do przymiotnika „europejski", a „premium" znaczy w języku angielskim „wysokiej jakości", oraz że w konsekwencji tak stworzone połączenie słów wywołuje w odczuciu konsumenta wrażenie, że chodzi tutaj o towary lub usługi wysokiej jakości i pochodzenia europejskiego.

30 W tym względzie fakt, jak podnosi skarżąca, że termin „EUROPREMIUM" nie posiada jasnego i określonego znaczenia, nie może wpływać na ocenę jego charakteru opisowego. Należy bowiem przypomnieć, że dla obowiązywania art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 wystarczy, że oznaczenie słowne przynajmniej w jednym ze swych możliwych znaczeń opisuje cechę danych towarów lub usług (ww. w pkt 17 wyrok w sprawie CARCARD, pkt 30). W ten sposób nawet jeśli prawdą jest, że termin „premium" posiada inne znaczenia i że wprowadzenie jednolitej waluty, również w państwach, które nie należą do unii gospodarczej i walutowej, jest w stanie zmienić pojmowanie prefiksu „euro" przez docelowy krąg odbiorców, Sąd może jedynie stwierdzić, że znaczenie przyjęte przez Izbę Odwoławczą jest jednym z potencjalnych znaczeń terminu „EUROPREMIUM".

31 Odnośnie do charakteru związku istniejącego między słowem „EUROPREMIUM" a danymi towarami i usługami Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 12 zaskarżonej decyzji, że termin ten opisuje ich jakość i pochodzenie geograficzne.

32 Należy zatem zbadać, czy oznaczenie słowne EUROPREMIUM, rozumiane jako odniesienie do towarów i usług pochodzenia europejskiego i wysokiej jakości, przedstawia z punktu widzenia anglojęzycznego kręgu odbiorców bezpośredni i konkretny związek z danymi towarami i usługami, tak aby zostać objętym zakazem przewidzianym w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.

33 OHIM zauważył w trakcie rozprawy, że w kwestii wykładni dyrektywy 89/104/EWG Trybunał orzekł, że znak towarowy utworzony ze słowa lub neologizmu złożonego z elementów, z których każdy jest opisowy dla cech towarów lub usług, dla których wniesiono o rejestrację, jest sam w sobie opisowy, z wyjątkiem sytuacji gdy istnieje istotna różnica między słowem lub neologizmem a zwykłą sumą tworzących go elementów (ww. w pkt 20 wyrok w sprawie Campina Melkunie, pkt 43, i ww. w pkt 20 wyrok w sprawie Koninklijke KPN Nederland, pkt 104).

34 W tym względzie należy zauważyć, że w sprawach tych charakter opisowy elementów tworzących znak towarowy, o którego rejestrację wniesiono, nie pozostawiał żadnych wątpliwości. Jednakże w przeciwieństwie do tego, co twierdzi OHIM, oznaczenie słowne sporne w niniejszej sprawie nie składa się z elementów opisowych dla towarów i usług, dla których skarżąca wniosła o rejestrację.

35 Odnośnie do prefiksu „euro" należy przede wszystkim przypomnieć, że jedynie oznaczenia opisowe podstawowych cech danych towarów lub usług, ze względu na to, że mogą jako takie służyć ich określaniu w języku powszechnym, są objęte zakazem art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 (ww. w pkt 24 wyrok w sprawie Procter & Gamble przeciwko OHIM, pkt 39). Jednakże Izba Odwoławcza po dokonaniu stwierdzenia w zaskarżonej decyzji, że prefiks „euro" należy rozumieć jako odniesienie do pochodzenia omawianych towarów i usług, nie przedstawiła żadnego uzasadnienia w celu wykazania, że pochodzenie stanowi podstawową cechę towarów i usług będących przedmiotem zgłoszenia znaku towarowego, którą docelowy krąg odbiorców brałby pod uwagę przy dokonywaniu wyboru [zob. podobnie ww. w pkt 28 wyrok w sprawie ELLOS, pkt 42, i wyrok Sądu z dnia 26 listopada 2003 r. w sprawie T-222/02 HERON Robotunits przeciwko OHIM (ROBOTUNITS), Rec. str. II-4995, pkt 44] oraz która pozwalałaby owemu kręgowi odbiorców na natychmiastowe, bez głębszego zastanowienia, ustalenie konkretnego i bezpośredniego związku z tymi towarami i usługami. Izba Odwoławcza nie dowiodła zatem w zaskarżonej decyzji, że prefiks „euro" jest opisowy dla danych towarów i usług.

36 W każdym razie Sąd zauważa, że pochodzenie nie jest podstawową cechą towarów i usług z zakresu transportu pocztowego. Pochodzenie geograficzne towarów należących do klas 16 i 20, które stanowią zasadniczo towary przeznaczone do pakowania dóbr wszelkiego rodzaju, nie jest bowiem wyraźnie cechą decydującą o wyborze konsumenta, który podejmuje swą decyzję na podstawie takich czynników jak wielkość opakowania lub jego wytrzymałość. Odnośnie do usług należących do klas 35 i 39 również nie ma podstaw do stwierdzenia, że pochodzenie stanowi cechę braną pod uwagę przez przeciętnego konsumenta przy dokonaniu wyboru. Z powyższego wynika, że prefiks „euro" nie opisuje danych towarów i usług ani bezpośrednio, ani przez wspomnienie jednej z ich podstawowych cech, a zatem nie jest względem nich opisowy.

37 Następnie odnośnie do terminu „PREMIUM" należy przypomnieć, że okoliczność, że przedsiębiorstwo zachwala, pośrednio i w sposób abstrakcyjny, doskonałość swoich towarów, bez bezpośredniego i natychmiastowego informowania konsumenta o jednej z określonych właściwości lub cech tych towarów i usług, wynika z wywoływania skojarzeń, a nie z opisu w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 [ww. w pkt 15 wyrok w sprawie UltraPlus, pkt 27, i podobnie wyrok Sądu z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-24/00 Sunrider przeciwko OHIM (VITALITE), Rec. str. II-449, pkt 22–24].

38 Sąd orzekł zatem, że rejestracja znaku towarowego składającego się z oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto wykorzystywane jako slogany reklamowe, wskazówki odnośnie do jakości lub wyrażenia zachęcające do nabycia towarów i usług określonych tym znakiem towarowym, nie jest wykluczona jako taka jedynie ze względu na takie wykorzystanie, jeśli ten znak towarowy może być postrzegany jako wskazówka pochodzenia handlowego konkretnych towarów i usług dla celów umożliwienia właściwemu kręgowi odbiorców, bez możliwego wprowadzenia w błąd, odróżnienia towarów i usług właściciela znaku towarowego od tych o innym pochodzeniu handlowym [wyrok Sądu z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie T-122/01 Best Buy Concepts przeciwko OHIM (BEST BUY), Rec. str. II-2235, pkt 21].

39 Jednakże taka zdolność oznaczenia do bycia postrzeganym jako wskazówka pochodzenia handlowego towarów i usług musi zostać zbadana w świetle art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 [wyrok Trybunału z dnia 16 września 2004 r. w sprawie C-329/02 P SAT.1 SatellitenFernsehen przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-8317, pkt 23 i 25, wyroki Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-79/00 Rewe-Zentral przeciwko OHIM (LITE), Rec. str. II-705, pkt 26 i z dnia 30 czerwca 2004 r. w sprawie T-281/02 Norma Lebensmittelfilialbetrieb przeciwko OHIM (Mehr Für Ihr Geld), Zb.Orz. str. II-1915, pkt 24).

40 Z powyższego wynika, że oznaczenia mające charakter zachwalający, wskazujące na abstrakcyjne właściwości, które przedsiębiorstwo pragnie przypisać swoim własnym towarom lub usługom dla celów reklamowych, podlegają zbadaniu w świetle art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

41 Natomiast aby zostać objętym zakresem obowiązywania art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, będącego jedynym przepisem rozpatrywanym w niniejszej sprawie, oznaczenie słowne musi służyć do opisania w sposób konkretny, nieogólny i obiektywny podstawowych cech danych towarów i usług [zob. podobnie ww. w pkt 37 wyrok w sprawie VITALITE, pkt 23, i wyroki Sądu z dnia 5 kwietnia 2001 r. w sprawie T-87/00 Bank für Arbeit und Wirtschaft przeciwko OHIM (EASYBANK), Rec. str. II-1259, pkt 29 i 31, oraz ww. w pkt 15 w sprawie UltraPlus, pkt 28].

42 Ponadto, jak słusznie przypomina skarżąca, Sąd orzekł już, że termin o charakterze zachwalającym, taki jak UltraPlus, nie był opisowy dla przedmiotowych towarów, w tym przypadku naczyń z tworzyw sztucznych do piekarnika, ponieważ nie umożliwiał konsumentowi natychmiastowego, bez głębszego zastanowienia, określenia konkretnego i bezpośredniego związku z danymi towarami (ww. w pkt 15 wyrok w sprawie UltraPlus, pkt 26, i podobnie ww. w pkt 36 wyrok w sprawie VITALITE, pkt 22–24).

43 Słowo „premium" w znaczeniu przyjętym przez Izbę Odwoławczą jest jedynie terminem zachwalającym, mającym na celu wskazanie cechy, którą skarżąca pragnie przypisać swoim towarom, nie dostarczając jednak konsumentom informacji o szczególnych i obiektywnych cechach oferowanych towarów i usług. Termin ten nie może zatem służyć do opisu rodzaju danych towarów i usług ani bezpośrednio, ani przez odwołanie do ich podstawowych cech.

44 Przywołane wyżej w pkt 20 wyroki Trybunału w sprawie Campina Melkunie oraz w sprawie Koninklijke KPN Nederland, na które powołał się OHIM, nie są właściwe w niniejszej sprawie z uwagi na to, że oznaczenie słowne EUROPREMIUM nie składa się z elementów opisowych dla danych towarów i usług. Do zbadania pozostaje jeszcze jedynie, czy w przypadku braku charakteru opisowego tworzących je elementów sporne oznaczenie słowne postrzegane jako całość pozwala docelowemu kręgowi odbiorców na ustalenie bezpośredniego i konkretnego związku z towarami i usługami, dla których wniesiono o rejestrację.

45 W tym względzie należy przypomnieć, że Izba Odwoławcza nie wykazała w zaskarżonej decyzji, by postrzegany jako całość termin „EUROPREMIUM" stanowił lub mógł stanowić nazwę własną lub zwyczajową stosowaną do identyfikacji lub scharakteryzowania towarów przeznaczonych do pakowania, rozmieszczania lub transportu, usług reklamowych, zarządzania lub wspierania w sprawach gospodarczych oraz usług transportowych i magazynowania [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-34/00 Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL), Rec. str. II-683, pkt 50]. Zaskarżona decyzja ogranicza się do wskazania, że to oznaczenie słowne w odczuciu konsumenta oznacza europejskie towary i usługi wysokiej jakości, bez dowiedzenia, że ta cecha jest w stanie umożliwić konsumentowi natychmiastowe, bez głębszego zastanowienia, ustalenie bezpośredniego i konkretnego związku z wyżej wymienionymi towarami i usługami.

46 W ten sposób, nie opierając swej analizy na ocenie przedmiotowych towarów i usług i nie dowodząc, że oznaczenie słowne EUROPREMIUM, rozumiane jako odesłanie do towarów i usług pochodzenia europejskiego wysokiej jakości, może służyć do bezpośredniego opisu tych towarów i usług, Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94.

47 Należy zatem stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji.

W przedmiocie kosztów

48 Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ OHIM przegrał sprawę, należy — zgodnie z żądaniem skarżącej — obciążyć go kosztami poniesionymi przez skarżącą.

Z powyższych względów

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI (trzecia izba)

orzeka, co następuje:

1) **Decyzja Czwartej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) z dnia 20 czerwca 2003 r. (sprawa R 348/2002-4) jest nieważna.**

2) **Strona pozwana zostaje obciążona kosztami postępowania.**

Azizi Jaeger Czúcz

Ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 12 stycznia 2005 r.

Sekretarz

H. Jung

Prezes

M. Jaeger