РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (пети състав)

4 март 2010 година *

По дело T-24/08

Weldebräu GmbH & Co. KG, установено в Plankstadt (Германия), за което се явява адв. W. Göpfert, avocat,

жалбоподател,

срещу

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

ответник,

* Език на производството: английски.

като другата страна в производството пред апелативния състав на СХВП, встъпила в производството пред Общия съд, е

Kofola Holding a.s., установено в Ostrava (Чешка република), за което се явяват адв. S. Hejdová и адв. R. Charvát, avocats,

с предмет жалба, подадена срещу решението на четвърти апелативен състав на СХВП от 15 ноември 2007 г. (преписка № R 1096/2006-4) относно производство по възражение между Weldebräu GmbH & Co. KG и Kofola Holding a.s.,

ОБЩИЯТ СЪД (пети състав),

състоящ се от: г-н M. Vilaras, председател, г-н M. Prek (докладчик) и г-н V. M. Ciucă, съдии,

секретар: г-н N. Rosner, администратор,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 16 януари 2008 г.,

предвид писмения отговор на СХВП, подаден в секретариата на Общия съд на 13 май 2008 г.,

предвид писмения отговор на встъпилата страна, подаден в секретариата на Общия съд на 14 май 2008 г.,

след съдебното заседание от 29 октомври 2009 г.,

постанови настоящото

Решение

Обстоятелства, предхождащи спора

1 На 23 септември 2003 г. встъпилата страна Kofola Holding a.s. подава заявка за регистрация на марка на Общността в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) на основание 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 (заменен 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 триизмерният знак, съответстващ на описанието: „бутилка с цилиндрична форма, с тясно и спираловидно гърло, носеща надписа „snipp“ върху цилиндричната си част“, възпроизведен по-долу:



3 Стоките, за които е поискана регистрацията, са от класове 30, 32 и 33 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 съответстват за всеки от тези класове на следното описание:

— клас 30: „Кафе, чай, какао, заместители на кафе, сосове, зеленчукови сосове, сладкарски изделия, шоколадови напитки, какаови напитки, напитки, съдържащи кафе, чаени напитки, ароматизатори за напитки, с изключение на етерични масла, светъл петмез“;

— клас 32: „Безалкохолни напитки, безалкохолни плодови напитки, безалкохолни плодови екстракти, плодови нектари, плодови сокове, минерална вода, пенливи напитки, есенции за приготвяне на напитки, сиропи, бири“;

— клас 33: „Алкохолни напитки“.

4 Заявката за марка на Общността е публикувана в Бюлетин на марките на Общността 2004/033 от 16 август 2004 г.

5 На 16 ноември 2004 г. жалбоподателят Weldebräu GmbH & Co. KG подава възражение на основание член 42 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 41 от Регламент № 207/2009) срещу регистрацията на заявената марка за стоките, посочени в точка 3 по-горе.

6 Възражението се основава на по-ранна триизмерна марка на Общността, която представлява форма на бутилка, регистрирана под номер 690 016 на 16 ноември 2000 г., възпроизведена по-долу:



7 Стоките, обхванати от по-ранната марка, спадат към класове 21, 32 и 33 и отговарят съответно за всеки от тези класове на следното описание:

— клас 21: „Кутии от стъкло, бутилки, кани (не от благороден метал)“;

— клас 32: „Бири, минерална и газирана вода, плодови напитки и плодови сокове, сиропи и други суровини за приготвяне на напитки, бира ale и porter“;

— клас 33: „Алкохолни напитки, с изключение на бира, ликьори, спиртни напитки, вино“.

8 В подкрепа на възражението е посочено основанието, предвидено в член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 [понастоящем член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009].

9 На 26 юни 2006 г. отделът по споровете отхвърля възражението.

10 На 14 август 2006 г. жалбоподателят подава жалба срещу решението на отдела по споровете пред СХВП на основание членове 57—62 от Регламент № 40/94 (понастоящем членове 58—64 от Регламент № 207/2009).

11 С решение от 15 ноември 2007 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) четвърти апелативен състав на СХВП отхвърля жалбата, приемайки по същество, че предвид средния отличителен характер на по-ранната марка и значителните различия, съществуващи между конфликтните знаци, няма никаква вероятност от объркване по смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 във връзка с член 8, параграф 2, буква а), подточка i) от Регламент № 40/94 (понастоящем член 8, параграф 2, буква а), подточка i) от Регламент № 207/2009) между конфликтните марки в съзнанието на средния потребител в Европейския съюз.

Искания на страните

12 Жалбоподателят моли Общия съд:

— да отмени обжалваното решение,

— да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

13 СХВП моли Общия съд:

— да отхвърли жалбата,

— да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

14 Встъпилата страна моли Общия съд:

— да отхвърли жалбата,

— да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

15 В подкрепа на своята жалба жалбоподателят сочи едно-единствено правно основание, изведено от нарушението на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94. Той смята, че апелативният състав неправилно е приел, че не съществува вероятност от объркване по смисъла на тази разпоредба между конфликтните марки. СХВП и встъпилата страна поддържат, че апелативният състав правилно е направил извод, че такава вероятност не съществува.

16 По смисъла на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 при възражение на притежателя на по-ранна марка се отказва регистрацията на заявената марка, когато поради своята идентичност или сходство с по-ранната марка и поради идентичността или сходството на стоките или услугите, които двете марки обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората на територията, на която е защитена по-ранната марка. Вероятността от объркване включва възможност за свързване с по-ранната марка.

17 Съгласно постоянната съдебна практика вероятност от объркване означава вероятността потребителите да помислят, че съответните стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия. Според същата тази практика вероятността от объркване трябва да се преценява общо според възприятието, което съответните потребители имат за разглежданите знаци и стоки или услуги и като се вземат предвид всички релевантни за конкретния случай фактори, по-специално взаимозависимостта между сходството на знаците и сходството на обозначените с тях стоки или услуги (вж. Решение на Общия съд от 9 юли 2003 г. по дело Laboratorios RTB/СХВП — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Recueil, стр. II-2821, точки 30—33 и цитираната съдебна практика).

18 В светлината на тези съображения трябва да се разгледа дали апелативният състав правилно е преценил, че не съществува никаква вероятност от объркване между по-ранната марка и заявената марка.

19 В конкретния случай не се спори, че съответните потребители са средните потребители в Европейския съюз, относително осведомени и в разумни граници наблюдателни и съобразителни.

20 Установено е също, както правилно отбелязва апелативният състав в точка 26 от обжалваното решение, че обозначените със заявената марка стоки, спадащи към класове 32 и 33, са идентични с обозначените с по-ранната марка, които спадат към същите класове, както и че стоките от клас 30, посочени в заявената марка, са много подобни на стоките от класове 32 и 33, обхванати от по-ранната марка.

По сравнението на конфликтните знаци

21 Според постоянната съдебна практика общата преценка на вероятността от объркване по отношение на визуалното, фонетичното или концептуалното сходство на разглежданите марки трябва да се основава на създаденото от тях цялостно впечатление, като се имат предвид по-конкретно техните отличителни и доминиращи елементи. Възприемането на марките от страна на средния потребител на разглежданите стоки или услуги има определяща роля при общата преценка на вероятността от объркване. В това отношение средният потребител обикновено възприема марката като едно цяло и не се впуска в изследване на различните ѝ детайли (вж. Решение на Съда от 12 юни 2007 г. по дело СХВП/Shaker, C-334/05 P, Сборник, стр. I-4529, точка 35 и цитираната съдебна практика и Решение на Съда от 20 септември 2007 г. по дело Nestlé/СХВП, C-193/06 P, точка 34, Решение на Общия съд от 30 юни 2004 г. по дело BMI Bertollo/СХВП — Diesel (DIESELIT), T-186/02, Recueil, стр. II-1887, точка 38).

22 В конкретния случай конфликтни са два триизмерни знака, представляващи бутилки, състоящи се от тяло на бутилка с цилиндрична форма и от гърло в спираловидна форма. Заявеният знак включва освен това словния елемент „snipp“, гравиран върху долната част на тялото на бутилката с малки букви със същия цвят като този на бутилката.

23 Както се установява от направените в точка 28 от обжалваното решение изводи, които не са оспорени от страните, не може да се направи никакво фонетично сравнение, доколкото по-ранната мрака не съдържа никакъв словен елемент, а словният елемент „snipp“ с малък размер, гравиран върху долната част на заявения знак, не може да окаже влияние върху създаденото от марката цялостно впечатление. Концептуално сравнение също е невъзможно, тъй като конфликтните марки са лишени от каквото и да е значение. От това следва, че конфликтните марки могат да бъдат сравнени единствено във визуално отношение.

24 В точка 31 от обжалваното решение апелативният състав приема, че общото визуално сравнение на двата знака разкрива няколко значителни разлики, обосновавайки се по-специално с факта, че съотношенията между дължината и ширината на бутилките са различни, че заявеният знак съдържа словен елемент, който липсва при по-ранния знак и че формите на гърлата на бутилките показват значителни несходства.

25 В това отношение, ако не може да се изключи, че словният елемент „snipp“ от заявената марка, гравиран със същия цвят като този на стъклото, е трудно забележим и следователно не може да повлияе върху създаденото от марката цялостно впечатление, и ако не може да се пренебрегне, че и двете гърла на бутилките на конфликтните знаци са със спираловидна форма и следователно се различават от традиционните гърла, все пак общото визуално впечатление подчертава няколко значителни разлики между конфликтните знаци, както правилно заключава апелативният състав.

26 От една страна, в очите на средните потребители, относително осведомени и в разумни граници наблюдателни и съобразителни, по-ранният знак изглежда по-дълъг, по-тънък и следователно по-деликатен от заявения знак, който има по-малко, плътно и едро очертание, създаващо впечатление за тромавост. Освен това формата на тялото на бутилката на заявения знак е неправилна поради превитата ѝ част, докато тази на по-ранния знак е права. От друга страна, следва да се посочи, че гърлата, въпреки че и двете са спираловидни, представляват различни спирали. Докато гърлото на по-ранния знак е по-тънко и съставено само от две завъртания, гърлото на заявения знак изглежда по-плътно и съставено от поне четири завъртания.

27 Следователно апелативният състав не е допуснал грешка, като е приел в точка 31 от обжалваното решение, че фактът, че гърлото на двете бутилки може да бъде описано като такова „със спираловидна форма“, има само малко значение предвид големите разлики, съществуващи между формите на двете гърла.

28 Тази преценка не може да се постави под съмнение от доводите на жалбоподателя, изведени от практиката на някои национални юрисдикции и от практиката на СХВП. От една страна, практиката на юрисдикциите на държавите членки всъщност представлява само един елемент, който без да бъде определящ, може единствено да бъде взет предвид за целите на регистрацията на дадена марка на Общността (Решение на Общия съд от 5 март 2003 г. по дело Unilever/СХВП (Tablette ovoïde), T-194/01, Recueil, стр. II-383, точка 68). От друга страна, що се отнася до практиката на СХВП, решенията относно регистрацията на знак като марка на Общността, които апелативните състави приемат по силата на Регламент № 40/94, спадат към упражняването на обвързана компетентност, а не на оперативна самостоятелност. Поради това законосъобразността на посочените решения трябва да се преценява единствено въз основа на този регламент, а не въз основа на по-ранна от тях практика (Решение на Съда от 26 април 2007 г. по дело Alcon/СХВП, C-412/05 P, Сборник, стр. I-3569, точка 65 и Решение на Общия съд от 24 ноември 2005 г. по дело Sadas/СХВП — LTJ Diffusion (ARTHUR И FELICIE), T-346/04, Recueil, стр. II-4891, точка 71).

29 Предвид предходните съображения апелативният състав правилно е посочил наличието на значителни разлики между знаците. Следователно трябва да се направи изводът, че конфликтните знаци имат само много слабо визуално сходство.

По вероятността от объркване

30 Общата преценка на вероятността от объркване предполага известна взаимозависимост между взетите предвид фактори, и по-специално сходството на марките и на посочените стоки или услуги. Поради това ниска степен на прилика между посочените стоки или услуги може да се компенсира с висока степен на прилика между марките и обратно (Решение на Съда от 23 септември 1998 г. по дело Canon, C-39/97, Recueil, стр. I-5507, точка 17 и Решение на Общия съд от 14 декември 2006 г. по дело Mast-Jägermeister/СХВП — Licorera Zacapaneca (VENADO с рамка и др.), T-81/03, T-82/03 и T-103/03, Recueil, стр. II-5409, точка 74).

31 В конкретния случай в точка 24 от обжалваното решение апелативният състав приема, че по-ранната марка има средно отличителен характер. Жалбоподателят не оспорва това съображение, но твърди, че посочената марка притежава такъв характер най-малко поради уникалния и необичайния ѝ външен вид, признат по-специално от различни награди, получени поради своеобразието на бутилката. От друга страна, е важно да се посочи, както това прави апелативният състав, че жалбоподателят не е представил нито един довод, който да доказва, че марката му е придобила отличителен характер поради интензивно използване или поради репутацията ѝ.

32 Доколкото между конфликтните знаци има значителни разлики и доколкото жалбоподателят не е доказал в какво се изразява високо отличителният характер на по-ранната марка, единствено фактът, че двете бутилки имат гърла със спираловидна форма, не позволява да се направи извод, че съществува вероятност от объркване между конфликтните марки въпреки идентичността на съответните стоки.

33 Този извод не може да се постави под съмнение от довода на жалбоподателя, според който в конкретния случай впечатлението от конфликтните марки при допир има значителна роля. Всъщност, както правилно посочва СХВП, от

начините на продажба на бутилките, а именно от присъствието им като етикетирани стоки на щандовете за хранителни стоки на универсалните магазини или от поръчването им в бар или ресторант, следва, че потребителят ще се концентрира предварително и основно върху словните и фигуративни елементи, посочени върху етикетите им, като наименованието на марката, логото и/или други фигуративни елементи, които указват произхода на стоката.

34 В светлината на тези съображения трябва да се отхвърли единственото правно основание, а следователно и жалбата в нейната цялост.

По съдебните разноски

35 Съгласно член 87 параграф 2 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане.

36 След като жалбоподателят е загубил делото, следва да бъде осъден да заплати съдебните разноски в съответствие с исканията на СХВП и на встъпилата страна.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (пети състав)

реши:

1) Отхвърля жалбата.

2) Осъжда Weldebräu GmbH & Co. KG да заплати съдебните разноски.

Vilaras Prek Ciucă

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 4 март 2010 година.

Подписи