WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)
z dnia 24 listopada 2004 r.*

W sprawie T-393/02

Henkel KGaA, z siedzibą w Düsseldorfie (Niemcy), reprezentowana przez adwokat C. Osterrieth, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

strona skarżąca,

przeciwko

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

strona pozwana,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Czwartej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 3 października 2002 r. (sprawa R 313/2001-4) dotyczącą rejestracji trójwymiarowego oznaczenia, na które składa się kształt biało-przezroczystego flakonu,

* Język postępowania: niemiecki.

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
(czwarta izba),

w składzie: H. Legal, prezes, V. Tiili et M. Vilaras, sędziowie,

sekretarz: J. Plingers, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 27 grudnia 2002 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 24 kwietnia 2003 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 10 czerwca 2004 r.,

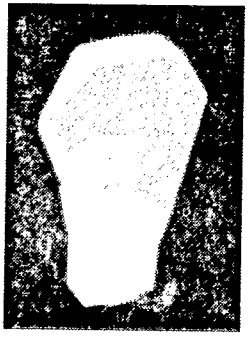
wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 5 maja 1999 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 dokonała w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego.

2 Znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jest trójwymiarowe oznaczenie przedstawione poniżej:



3 Kolorami, o które wnioskowano w formularzu zgłoszenia, są przezroczysty i biały.

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

— klasa 3: „mydła; środki wybielające i inne substancje stosowane w praniu; środki do czyszczenia i polerowania; zapachowe środki do płukania; środki chemiczne do czyszczenia porcelany, kamienia, drewna, szkła, metali i materiałów plastykowych",

— klasa 20: „plastykowe pojemniki na żelowe i gęste produkty płynne".

5 Pismem z dnia 28 września 2000 r. ekspert poinformował zgłaszającą, że jej znak towarowy, będąc pozbawionym charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, nie podlega rejestracji na podstawie tego przepisu. Ekspert stwierdził, że butelka postawiona odwrotnie wcale nie jest niezwykła w branży kosmetycznej.

6 Pismem z dnia 9 października 2000 r. skarżąca zakwestionowała stwierdzenie o braku charakteru odróżniającego jej znaku towarowego. Jej zdaniem omawiany kształt i zastosowane kolory wywołują łącznie efekt odróżniający.

7 Decyzją z dnia 23 marca 2001 r. ekspert odrzucił zgłoszenie na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

8 W dniu 28 marca 2001 r., na podstawie art. 59 rozporządzenia nr 40/94, skarżąca wniosła do OHIM odwołanie od decyzji eksperta.

9 Decyzją z dnia 3 października 2002 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją") Czwarta Izba Odwoławcza OHIM nie uwzględniła odwołania. Zakwestionowała ona posiadanie przez zgłoszony znak towarowy samoistnego charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Izba Odwoławcza stwierdziła zasadniczo, że zgłoszony znak towarowy składa się z kształtu i koloru posiadanych zwykle przez pojemniki na środki czystości i że ich połączenie pozbawione jest jakiegokolwiek charakteru odróżniającego. Według Izby Odwoławczej żadna z cech zgłoszonego oznaczenia nie posiada samoistnego charakteru odróżniającego i w konsekwencji nie jest prawdopodobne, by przeciętny konsument, który nie zwraca zbytnio uwagi na kształt i kolor pojemnika na środki czystości, postrzegał owe cechy jako wskazówki pochodzenia handlowego.

Żądania stron

10 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji,

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

11 OHIM wnosi do Sądu o:

— oddalenie skargi,

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

12 Skarżąca podnosi zasadniczo jedyny zarzut oparty na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

Argumenty stron

13 Skarżąca kwestionuje ocenę Izby Odwoławczej, która stwierdziła, że zgłoszony znak towarowy pozbawiony jest charakteru odróżniającego. Znak towarowy posiada rzeczywisty charakter odróżniający, kiedy może zostać odebrany przez odbiorców jako sposób odróżniania towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Charakter odróżniający musi zostać stwierdzony w odniesieniu do towarów i usług określonych w zgłoszeniu [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 8 lipca 1999 r. w sprawie T-163/98 Procter & Gamble przeciwko OHIM (BABY-DRY), Rec. str. II-2383, pkt 21].

14 Zdaniem skarżącej wytwórcy towarów oferowanych konsumentom w postaci płynnej dysponują dużą swobodą w zakresie pomysłu na ich opakowanie — w niniejszej sprawie jest to pojemnik w kształcie butelki. Odbiorcy są tego świadomi i wiedzą ponadto, że producenci tworzą i używają opakowania w charakterze wskazówki pochodzenia towaru. Skarżąca przytacza przykład butelki coca-coli, którą uważa za dobrze znaną na całym świecie, dowodząc, że w szczególności kształt butelki może wskazywać na pochodzenie towaru.

15 W przedmiocie omawianego kształtu skarżąca zwraca uwagę, na podstawie przedstawionych przykładów, że pojemnik posiada wiele cech szczególnych, które wyraźnie odróżniają go od innych pojemników używanych dla podobnych towarów. Skarżąca opisuje znak towarowy, o którego rejestrację wnosi, jako wyjątkowo płaską butelkę, której kształt przypomina, widziany z przodu, podstawową figurę geometryczną latawca — czyli figurę podstawową, w której dwa trójkąty różnych rozmiarów połączone są wspólną podstawą — gdzie wierzchołki dolny i górny są spłaszczone. Jej zdaniem górny trójkąt — bez spłaszczenia — tworzy trójkąt quasi-równoboczny, podczas gdy trójkąt dolny reprezentuje trójkąt równoramienny. Butelka jest zaopatrzona w zakrętkę.

16 Zgodnie z opisem skarżącej zakrętka, wyprodukowana z „nieprzezroczystego plastykowego" materiału, przedstawia zasadniczo podstawowy element w kształcie sześcianu, którego wymiary krawędzi przedniej i bocznej pozostają do siebie w proporcji 2:1. Zakrętka, której wysokość wynosi ok. 20 % całkowitej wysokości butelki, posiada na planie przednim i tylnym kształt V, odchylający się do przodu i łączący się z zarysem bocznych krawędzi korpusu. Powyżej zakrętki znajduje się wąski korpus z mlecznego, przezroczystego, plastykowego materiału. Posiada on w górnej części spłaszczony wierzchołek tworzący w ten sposób kwadratową powierzchnię, a widziany od przodu i od tyłu — powierzchnię lekko wypukłą. Jego maksymalna głębokość odpowiada zasadniczo długości bocznych ścianek zakrętki.

17 Ponadto skarżąca podkreśla, że omawiany pojemnik stwarza zamierzony kontrast z tradycyjnie dostępnymi kształtami pojemników tego typu. Według skarżącej pojemnik charakteryzuje się dużą ilością kątów, krawędzi i powierzchni, które nadają mu wygląd kryształu, a wrażenie to wzmocnione jest przez mlecznobiały kolor. Pomysł pojemnika opiera się na ostrości i zamierzonej agresywności, przy czym skarżąca podkreśla przewidywane wykorzystywanie go jako opakowania do ponownego napełniania środkami czyszczącymi do toalet. Skarżąca przyznaje, że w przeciwieństwie do innych pojemników, zakrętka pojemnika zawiera się w wizerunku całości w ten sposób, że opakowanie wywołuje monolityczne wrażenie. Ostatecznie skarżąca stwierdza, że pojemnik odróżnia się od znanych kształtów tym, że jest on szczególnie płaski.

18 Skarżąca wskazuje, że jej znak towarowy został zarejestrowany w charakterze międzynarodowego znaku towarowego na podstawie protokołu do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 27 czerwca 1989 r. Jedenaście Państw Członkowskich Wspólnoty Europejskiej, mianowicie Królestwo Belgii, Królestwo Danii, Republika Federalna Niemiec, Królestwo Hiszpanii, Republika Francuska, Republika Włoska, Wielkie Księstwo Luksemburga, Królestwo Niderlandów, Republika Austrii, Republika Portugalska i Republika Finlandii nie sprzeciwiły się rejestracji. Królestwo Danii początkowo podniosło zaistnienie podstawy odmowy, jednakże ostatecznie duński urząd właściwy w zakresie znaków towarowych dopuścił rejestrację znaku towarowego, stwierdzając, że podąża on za

praktyką OHIM w zakresie trójwymiarowych znaków towarowych. Skarżąca dodaje, że omawiany znak towarowy został zarejestrowany w charakterze krajowego znaku towarowego w Szwajcarii.

19 OHIM utrzymuje, że Izba Odwoławcza miała podstawy do stwierdzenia, że omawiane trójwymiarowe oznaczenie pozbawione jest charakteru odróżniającego.

20 Aby opakowanie mogło stanowić znak towarowy, musi ono mieć zdolność do wskazywania w odczuciu konsumentów na pochodzenie towaru i wpływać w ten sposób na ich decyzję co do zakupu, przy założeniu, że jedynie w tym przypadku opakowanie towaru może zapewnić tożsamość pochodzenia towaru, tj. że wszystkie opakowane w nie towary lub usługi zostały wyprodukowane pod kontrolą pojedynczego przedsiębiorstwa (wyrok Trybunału z dnia 29 września 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon, Rec. str. I-5507, pkt 28).

21 OHIM zauważa w szczególności, że fakt pakowania towarów, które nie mogą podlegać dystrybucji bez pojemnika, powoduje, że konsumenci postrzegają opakowanie wyłącznie jako ochronę produktu. W przypadku towarów powszechnego użytku, takich jak omawiane, konsument nie kojarzy kształtu lub opakowania towaru z jego pochodzeniem handlowym. Konsument postrzegałby samo opakowanie towaru jako wskazówkę jego pochodzenia jedynie wtedy, gdyby opakowanie przykuło jego uwagę — przykładowo, kiedy opakowanie wyraźnie odróżnia się od tych, które są używane dla omawianych towarów. OHIM powołuje się na wyrok Sądu z dnia 7 lutego 2002 r. w sprawie T-88/00 Mag Instrument przeciwko OHIM (Kształt latarek), Rec. str. II-467, pkt 37, zgodnie z którym, jeśli zainteresowany konsument jest przyzwyczajony do oglądania kształtów analogicznych do tych omawianych, przedstawiających dużą różnorodność modeli, to należy wskazać, że kształty te sprawiają wrażenie bardziej wariantów jednego z przyjętych kształtów niż wskazówki pochodzenia handlowego towaru.

22 W konsekwencji, zdaniem OHIM, należy określić wrażenie, jakie wywiera opakowanie towaru na docelowym konsumencie. Należy zatem wziąć pod uwagę przypuszczalne oczekiwania przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego i dostatecznie uważnego i rozsądnego (wyrok Trybunału z dnia 16 lipca 1998 r. w sprawie C-210/96 Gut Springenheide i Tusky, Rec. str. I-4657, pkt 31).

23 OHIM potwierdza również, że Izba Odwoławcza słusznie oceniła sposób postrzegania oznaczenia przez zainteresowany krąg odbiorców. Nawet jeśli koncepcja spornego pojemnika rzeczywiście posiada pewne cechy charakterystyczne, takie jak kształt i kolory, które odróżniają go od pojemników na produkty tego samego typu zwyczajowo używanych na rynku, to nie wystarcza to jednak do przyznania mu charakteru odróżniającego, który pozwalałby przyjąć, że konsumenci będą go postrzegać jako wskazówkę pochodzenia towaru.

24 W odniesieniu do ewentualnej specyfiki kolorów OHIM podnosi, że ogólne doświadczenie zdaje się dowodzić, że wybór białej zakrętki lub przezroczystego korpusu jest szeroko rozpowszechniony w przedmiotowej branży. Wybrane kolory nie mogą zostać uznane za niezwykłe. Zdaniem OHIM wybór przezroczystego korpusu nie stanowi wyboru koloru w dosłownym znaczeniu tego słowa. W istocie w przypadku gdy konsument bezpośrednio dostrzega substancję przechowywaną w pojemniku oraz jej kolor, sam pojemnik schodzi na drugi plan.

25 W odpowiedzi na argument skarżącej, według której kształt omawianego pojemnika wyraźnie odróżnia się od kształtu innych środków czyszczących do toalet, OHIM podkreśla, że skarżąca dokonała zgłoszenia dla różnych towarów z klasy 3 i 20, których wykaz był bardzo obszerny i obejmował również pojemniki na pastę do zębów, produkty kosmetyczne — przykładowo żele pod prysznic — lub produkty do mycia naczyń, dla których omawiany kształt jest powszechnie używany. Nawet jeśli skarżąca przewiduje, że zgłoszony kształt będzie używany wyłącznie do środków czyszczących do toalet, OHIM utrzymuje, że charakter odróżniający zgłoszonego

kształtu należy oceniać w odniesieniu do wszystkich towarów objętych zgłoszeniem wspólnotowego znaku towarowego.

26 OHIM dopuszcza możliwość, że pewna liczba pojemników oferowanych na rynku posiada inny kształt niż oznaczenie, którego rejestracja jest wnioskowana. Jednakże w żaden sposób nie oznacza to, że omawiane oznaczenie posiada samoistny charakter odróżniający. Zdaniem OHIM wybrany kształt musi posiadać szczególne cechy zdolne przyciągnąć uwagę konsumentów, a zatem musi się on wyraźnie odróżniać od zwykle używanych kształtów. Ponadto fakt, że pojemnik na środki do prania i detergenty może być postawiony na zakrętce, nie stanowi szczególnej cechy zdolnej przyciągnąć uwagę konsumentów. Przeciwnie, stanowi on stosunkowo szeroko rozpowszechniony sposób prezentacji, na przykład, dla tubek pasty do zębów. W niniejszej sprawie OHIM zauważa, że konsument nie może wnioskować z typu opakowania wybranego dla środków do czystości, że stanowi ono wskazówkę pochodzenia handlowego towarów. OHIM twierdzi w konsekwencji, że sam sposób połączenia elementów pojemnika nie może doprowadzić do tego, by konsument postrzegał kształt, o którego rejestrację wniesiono, jako coś innego niż zwykłe opakowanie. Podsumowując, konsument nie będzie dostrzegał pochodzenia handlowego towarów.

27 Tym samym OHIM twierdzi, że zgłoszony znak towarowy jest z każdego punktu widzenia pozbawiony minimum charakteru odróżniającego wymaganego dla rejestracji.

28 Ponadto odnosząc się do wcześniejszych rejestracji krajowych, OHIM zgadza się, że jest pożądanym, aby praktyka Państw Członkowskich i OHIM były zgodne, jednakże de iure urzędy krajowe nie są związane decyzjami OHIM i odwrotnie. Tak więc rejestracje, których dokonano już wcześniej w Państwach Członkowskich, stanowią wyłącznie okoliczność, która — niebędąc decydującą — może być brana pod rozwagę [wyrok Sądu z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-331/99 Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld przeciwko OHIM (Giroform), Rec. str. II-433, pkt 26].

Ocena Sądu

29 Zgodnie z art. 4 rozporządzenia nr 40/94 kształt towaru lub jego opakowania może stanowić wspólnotowy znak towarowy, pod warunkiem że umożliwia odróżnianie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innych przedsiębiorstw. Ponadto na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) wspomnianego rozporządzenia nie rejestruje się „znak[ów] towarow[ych], które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru".

30 Należy wspomnieć, w pierwszej kolejności, że zgodnie z orzecznictwem znaki towarowe, o których mowa w art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, to w szczególności takie, które z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców są powszechnie używane w obrocie gospodarczym dla przedstawienia danych towarów lub usług lub w odniesieniu do których istnieją przynajmniej konkretne przesłanki pozwalające na przyjęcie, że mogą być one używane w ten sposób [wyroki Sądu Pierwszej Instancji z dnia 20 listopada 2002 r. w sprawach połączonych T-79/01 i T-86/01 Bosch przeciwko OHIM (Kit Pro i Kit Super Pro), Rec. str. II-4881, pkt 19, oraz z dnia 3 grudnia 2003 r. w sprawie T-305/02 Nestlé Waters France przeciwko OHIM (Kształt butelki), Rec. str. II-5207, pkt 28]. Ponadto oznaczenia uregulowane tym przepisem nie mogą spełniać podstawowej funkcji znaku towarowego, a mianowicie identyfikacji pochodzenia towaru lub usługi, tak ażeby umożliwić konsumentowi nabywającemu towar dokonanie przy kolejnym zakupie tego samego wyboru, jeśli doświadczenie było pozytywne, lub innego wyboru, jeśli było ono negatywne [wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-79/00 Rewe-Zentral przeciwko OHIM (LITE), Rec. str. II-705, pkt 26, ww. wyrok w sprawach połączonych Kit Pro i Kit Super Pro, pkt 19, wyrok Sądu z dnia 30 kwietnia 2003 r. w sprawach połączonych T-324/01 i T-110/02 Axions i Belce przeciwko OHIM (Kształt brązowego cygara i kształt sztabki złota), Rec. str. II-1897, pkt 29, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 28].

31 Ponadto jeśli chodzi o trójwymiarowe znaki towarowe, to im bardziej kształt, którego rejestracja jest wnioskowana, zbliża się do najbardziej prawdopodobnego kształtu, który przybierze towar, tym bardziej prawdopodobne jest, że wspomniany

kształt pozbawiony jest charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. Natomiast nie jest pozbawiony charakteru odróżniającego znak towarowy, który w sposób znaczący obiega od normy lub zwyczajów branżowych i tym samym spełnia podstawową funkcję wskazywania na pochodzenie (wyroki Trybunału z dnia 12 lutego 2004 r. w sprawie C-218/01 Henkel, Rec. str. I-1725, pkt 49, oraz z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach połączonych C-456/01 P i C-457/01 P Henkel przeciwko OHIM, Rec. str. I-5089, pkt 39).

32 Charakter odróżniający znaku towarowego może zostać oceniony jedynie, po pierwsze, w odniesieniu do towarów i usług, dla których wnioskuje się o rejestrację, i po drugie, w odniesieniu do sposobu postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców (ww. wyrok w sprawie LITE, pkt 27, oraz ww. wyrok w sprawie Kit Pro i Kit Super Pro, pkt 20).

33 Należy wskazać, że towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym są towarami powszechnego użytku przeznaczonymi dla wszystkich konsumentów. Oceny, czy zgłoszony znak towarowy posiada charakter odróżniający, należy zatem dokonać, mając na uwadze przypuszczalne oczekiwania przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego (wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 26).

34 Należy również wspomnieć, że na sposób postrzegania znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców ma wpływ poziom jego uwagi, który może różnić się w zależności od kategorii omawianych towarów lub usług (zob. analogicznie ww. wyrok w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 26). Powszechnie znany jest fakt, że podmioty działające na rynku środków do prania i środków czyszczących, charakteryzującym się silną konkurencją, spotykają się z techniczną koniecznością pakowania i etykietowania towarów w celu ich sprzedaży. W tych okolicznościach podmioty te mają silną motywację do spowodowania, aby ich towary były łatwo

odróżnialne od towarów konkurentów, w szczególności jeśli chodzi o wygląd i pomysł opakowania, w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Wydaje się zatem, że przeciętny konsument jest całkowicie zdolny do postrzegania kształtów opakowania danych towarów jako wskazówki ich pochodzenia handlowego, o ile kształt ten posiada cechy wystarczające dla przyciągnięcia jego uwagi (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 34).

35 Ponadto należy wspomnieć, że art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie przewiduje żadnego rozróżnienia między różnymi kategoriami znaków towarowych. W konsekwencji dla oceny charakteru odróżniającego trójwymiarowych znaków towarowych tworzonych przez kształt samych towarów lub kształt opakowania tych towarów nie można stosować surowszych kryteriów niż kryteria stosowane dla innych kategorii znaków towarowych (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 35).

36 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza stwierdziła, że zgłoszony znak towarowy nie posiada charakteru odróżniającego, uznając, iż „omawiane oznaczenie składa się głównie z pojemnika, którego kształt, z uwagi na to, że jeden koniec jest szerszy, a drugi zwężony, przypomina odwrotnie postawioną gruszkę, której boki są wyraźnie spłaszczone". Stwierdziła ona również, że „żadna z tych cech nie wydaje się posiadać charakteru odróżniającego, niezależnie od tego, czy są rozpatrywane samodzielnie, czy w połączeniu z innymi-", że „omawiany kształt nie może w konsekwencji być postrzegany jako samoistnie odróżniający", że „ani spłaszczone boki, ani płaskie części dolna i górna nie zmieniają istotnie wywieranego przez kształt wrażenia całości" oraz że „nie jest prawdopodobne, by zainteresowany konsument zwrócił uwagę na te cechy i postrzegał je jako wskazówkę szczególnego pochodzenia handlowego". W przedmiocie sposobu połączenia wnioskowanych kolorów Izba Odwoławcza stwierdziła, że również nie zwiększa on charakteru odróżniającego znaku towarowego. Ponadto Izba Odwoławcza uznała, że „z połączenia jego niewyróżniających trójwymiarowych cech i koloru nie powstaje oznaczenie, które posiadałoby minimum charakteru odróżniającego".

37 Należy wspomnieć, że dokonując oceny, czy omawiany kształt flakonu może być postrzegany przez odbiorców jako wskazówka pochodzenia towaru, należy przeanalizować wywierane przez wygląd wspomnianego flakonu wrażenie całości (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 11 listopada 1997 r. w sprawie C-251/95 SABEL, Rec. str. I-6191, pkt 23, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 39).

38 W niniejszym przypadku na zgłoszony znak towarowy składa się kształt biało-przezroczystego flakonu. Chodzi tutaj o plastykowy pojemnik składający się z przezroczystego korpusu i białej zakrętki. Zakrętka posiada na planie przednim i tylnym kształt V, odchylający się do przodu i łączący się z zarysem bocznych krawędzi korpusu. Pojemnik postawiony jest odwrotnie, na swojej zakrętce.

39 W zakresie oceny różnych elementów należy przypomnieć, że oznaczenie składające się z połączenia elementów, z których każdy samodzielnie pozbawiony jest charakteru odróżniającego, może posiadać taki charakter, pod warunkiem że konkretne przesłanki, dotyczące w szczególności sposobu połączenia poszczególnych elementów, wskazują, że stanowi on coś więcej niż zwykłą sumę elementów, które go tworzą (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Kit Pro i Kit Super Pro, pkt 29, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 40).

40 Odnosząc się bardziej szczegółowo do omawianego kształtu, należy stwierdzić, że z analizy wszystkich dokumentów przedstawionych przez strony wynika, że połączenie elementów jest rzeczywiście nietypowe i nie może zostać uznane za powszechne dla wszystkich omawianych towarów. Należy bowiem wspomnieć, że pojemnik, o którego rejestrację złożono wniosek, wykazuje pewne cechy charakterystyczne, które odróżniają go od zwyczajowo używanych na rynku pojemników na środki czystości. W tym względzie należy stwierdzić, jak podniosła skarżąca, że pojemnik jest szczególnie kanciasty i że kąty, krawędzie i powierzchnie sprawiają, że przypomina on kryształ. Ponadto z uwagi na to, że zakrętka jest częścią całości, pojemnik wywołuje wrażenie monolityczne. Wreszcie pojemnik ten jest wyjątkowo

płaski. Kombinacja ta nadaje zatem omawianemu flakonowi szczególny i niezwykły wygląd, który jest w stanie przyciągnąć uwagę zainteresowanego kręgu odbiorców, uwrażliwionego na kształt opakowania towarów, i pozwolić mu na odróżnienie towarów wskazanych we wniosku o rejestrację od towarów o innym pochodzeniu handlowym [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 6 marca 2003 r. w sprawie T-128/01 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (Calandre), Rec. str. II-701, pkt 46 i 48, oraz ww. wyrok w sprawie Kształt butelki, pkt 41].

41 Ponadto zważywszy pojemniki używane dla porównywalnych towarów, a w szczególności przykłady przedstawione przez skarżącą, należy stwierdzić, że biało-przezroczysty kolor flakonu nie podważa w tym przypadku istnienia charakteru odróżniającego oznaczenia, o którego rejestrację wniesiono.

42 Podsumowując, należy przypomnieć, że istnienie minimalnego charakteru odróżniającego wystarcza, aby podstawa odmowy zdefiniowana w art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie znalazła zastosowania [zob. wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-34/00 Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL), Rec. str. II-683, pkt 39, oraz podobnie ww. wyrok w sprawie Calandre, pkt 49]. Ponadto skoro, jak wskazano powyżej, na zgłoszony znak towarowy składa się charakterystyczne połączenie elementów, które odróżnia go od innych kształtów używanych na rynku dla przedmiotowych towarów, to należy stwierdzić, że zgłoszony znak towarowy rozpatrywany jako całość posiada wymagane minimum charakteru odróżniającego.

43 Zresztą należy przypomnieć, że jedenaście z piętnastu Państw Członkowskich, które tworzyły Wspólnotę Europejską w momencie złożenia wniosku o rejestrację, nie sprzeciwiło się rejestracji, w ramach systemu madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków towarowych, identycznego kształtu w charakterze międzynarodowego znaku towarowego. W konsekwencji w jedenastu Państwach Członkowskich, a mianowicie w Belgii, w Danii, w Niemczech, w Hiszpanii, we Francji, we Włoszech, w Luksemburgu, w Niderlandach, w Austrii, w Portugalii

i w Finlandii, ochrona tego znaku towarowego jest taka sama, jakby został on bezpośrednio zarejestrowany przez krajowy urząd właściwy dla znaków towarowych wspomnianych krajów.

44 Oczywiście Izba Odwoławcza słusznie wskazała w zaskarżonej decyzji, że OHIM zobowiązany jest dokonywać niezależnej oceny w każdej sprawie.

45 Wspólnotowy system znaków towarowych jest bowiem systemem autonomicznym, na który składa się zbiór norm, zmierzającym do osiągnięcia szczególnych dla niego celów, a jego stosowanie jest niezależne od wszystkich systemów krajowych [wyrok Sądu z dnia 5 grudnia 2000 r. w sprawie T-32/00, Messe München przeciwko OHIM (electronica), Rec. str. II-3829, pkt 47]. W konsekwencji okoliczność, czy oznaczenie posiada cechy umożliwiające jego zarejestrowanie jako wspólnotowego znaku towarowego, powinna być oceniana jedynie na podstawie właściwych przepisów prawa wspólnotowego. A zatem OHIM i ewentualnie sąd wspólnotowy nie są związani decyzją Państwa Członkowskiego, w tym przypadku państwa trzeciego, w którym przyznano temu samemu oznaczeniu posiadanie cech umożliwiających jego zarejestrowanie w charakterze krajowego znaku towarowego (ww. wyrok w sprawie Kształt latarek, pkt 41).

46 W każdym razie rejestracje, których dokonano już wcześniej w Państwach Członkowskich, stanowią wyłącznie okoliczność, która — niebędąc decydującą — może być brana pod rozwagę dla celów rejestracji wspólnotowego znaku towarowego [wyroki Sądu z dnia 16 lutego 2000 r. w sprawie T-122/99 Procter & Gamble przeciwko OHIM (Kształt mydła), Rec. str. II-265, pkt 61, z dnia 31 stycznia 2001 r. w sprawie T-24/00 Sunrider przeciwko OHIM (VITALITE), Rec. str. II-449, pkt 33, oraz z dnia 19 września 2001 r. w sprawie C-337/99 Henkel przeciwko OHIM (Okrągła różowo-biała tabletka), Rec. str. II-2597, pkt 58]. Tak więc wspomniane rejestracje mogą być pomocne w procesie rozpatrywania wniosku o rejestrację wspólnotowego znaku towarowego [wyrok Sądu z dnia 26 listopada 2003 r. w sprawie T-222/02 HERON Robotunits przeciwko OHIM (ROBOTUNITS), Rec. str. II-4995, pkt 52].

47 Jak wyraził to Sąd w pkt 40 powyżej, należy wskazać, że zgłoszony trójwymiarowy znak towarowy nie jest zwyczajny i może umożliwiać odróżnienie omawianych towarów od tych, które posiadają inne pochodzenie handlowe. Stwierdzenie to znajduje dodatkowe poparcie w dokonanej przez skarżącą rejestracji trójwymiarowego znaku towarowego w identycznym ze zgłoszonym w niniejszej sprawie kształcie, i to w jedenastu Państwach Członkowskich.

48 Z ogółu powyższych rozważań, bez potrzeby rozstrzygania co do pozostałych argumentów skarżącej, wynika, że Izba Odwoławcza niesłusznie uznała, że zgłoszony znak towarowy pozbawiony jest charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

49 W konsekwencji należy uznać zarzut za zasadny i stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji.

W przedmiocie kosztów

50 Zgodnie z przepisem art. 87 § 2 regulaminu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.

51 Ponieważ OHIM przegrał sprawę, należy — zgodnie z żądaniem skarżącej — obciążyć go kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (czwarta izba)

orzeka, co następuje:

1) **Stwierdza się nieważność decyzji Czwartej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) z dnia 3 października 2002 r. (sprawa R 313/2001-4).**

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

Legal Tiili Vilaras

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 24 listopada 2004 r.

Sekretarz

H. Jung

Prezes

H. Legal