SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (četrti senat)

z dne 24. novembra 2004*

V zadevi T-393/02,

Henkel KGaA, s sedežem v Düsseldorfu (Nemčija), ki ga zastopa C. Osterrieth, odvetnik, z naslovom za vročanje v Luxembourgu,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopata U. Pfleghar in G. Schneider, zastopnika,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo četrtega odbora za pritožbe UUNT z dne 3. oktobra 2002 (zadeva R 313/2001-4) v zvezi z registracijo tridimenzionalnega znaka v obliki bele in prozorne stekleničke,

* Jezik postopka: nemščina.

SODIŠČE PRVE STOPNJE EVROPSKIH SKUPNOSTI (četrti senat),

v sestavi H. Legal, predsednik, V. Tiili, sodnica, in M. Vilaras, sodnik,

sodni tajnik: J. Plingers, administrator,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 27. decembra 2002,

na podlagi ugovora, vloženega v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 24. aprila 2003,

na podlagi obravnave z dne 10. junija 2004

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

1 Tožeča stranka je 5. maja 1999 vložila prijavo znamke Skupnosti pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kot je bila spremenjena.

2 Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je tridimenzionalni znak, kot je predstavljen spodaj:



3 Barvi, zahtevani v obrazcu zahteve, sta prozorna in bela.

4 Proizvodi, za katere je bila zahtevana registracija, spadajo v razreda 3 in 20 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji proizvodov in blaga zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kot je bil spremenjen in dopolnjen, in ustrezajo opisu:

— razred 3: „Šamponi; preparati za beljenje in druge snovi za pranje; preparati za čiščenje in poliranje; dišeči izplakovalniki; kemični proizvodi za čiščenje porcelana, kamna, lesa, stekla, kovin in plastičnih materialov“;

— razred 20: „Posode iz plastike za tekoče, želatinaste in goste proizvode“.

5 Z dopisom z dne 28. septembra 2000 je preizkuševalec obvestil tožečo stranko, da njene znamke ni mogoče registrirati z uporabo določbe člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94, ker nima razlikovalnega učinka v smislu tega člena. Preizkuševalec je navedel, da steklenica, obrnjena na glavo, na področju kozmetike nikakor ni neobičajna.

6 Z dopisom z dne 9. oktobra 2000 je tožeča stranka izpodbijala pomanjkanje razlikovalnega učinka svoje znamke. Po njenem mnenju zadevna oblika in izbrani barvi skupno ustvarjata razlikovalni učinek.

7 Z odločbo z dne 23. marca 2001 je preizkuševalec zavrnil zahtevo ob uporabi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94.

8 28. marca 2001 je tožeča stranka na podlagi člena 59 Uredbe št. 40/94 zoper odločbo preizkuševalca pri UUNT vložila pritožbo.

9 Z odločbo z dne 3. oktobra 2002 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) je četrti odbor za pritožbe UUNT zavrnil pritožbo. Nasprotoval je obstoju razlikovalnega učinka zahtevane znamke samega po sebi v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94. Dejansko je odbor za pritožbe menil, da zahtevano znamko sestavljata oblika in barva, ki ju imajo na splošno posode, ki vsebujejo proizvode za vzdrževanje, in da je njuna kombinacija brez vsakršnega razlikovalnega učinka. Po mnenju odbora za pritožbe nobena lastnost zahtevanega znaka sama po sebi nima razlikovalnega učinka in zato je malo verjetno, da povprečen potrošnik, ki posveča malo pozornosti obliki in barvi posode za proizvode za pranje, dojame te značilnosti kot znak trgovskega porekla.

Predlogi strank

10 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— izpodbijano odločbo razveljavi;

— UUNT naloži plačilo stroškov.

11 UUNT Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— tožbo zavrne;

— tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravno stanje

12 Edini tožbeni razlog tožeče stranke izhaja iz kršitve člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94.

Trditve strank

13 Tožeča stranka izpodbija presojo odbora za pritožbe, ki je ugotovil, da zahtevana znamka nima razlikovalnega učinka. Znamka ima konkretni razlikovalni učinek, kadar je taka, da jo javnost šteje kot sredstvo razlikovanja proizvodov ali storitev enega podjetja od tistih drugih podjetij. Razlikovalni učinek je treba ugotavljati glede na proizvode in storitve, navedene v zahtevi (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 8. julija 1999 v zadevi Procter & Gamble proti UUNT (BABY-DRY), T-163/98, Recueil, str. II-2383, točka 21).

14 Glede proizvodov v tekoči obliki, ponujenih uporabnikom, tožeča stranka meni, da imajo njihovi proizvajalci veliko manevrskega prostora, ko gre za zasnovo embalaže – v tem primeru posode v obliki steklenice. Javnost se tega zaveda in med drugim ve, da so proizvajalci zasnovali in uporabili embalažo kot znak izvora proizvoda. Tožeča stranka omenja primer steklenice Coca-Cola, za katero meni, da je dobro znana po celem svetu, kot dokaz, da lahko zlasti oblika steklenice izkazuje izvor proizvoda.

15 Glede navedene oblike tožeča stranka uveljavlja, da ima posoda številne posebnosti, ki jo jasno razločujejo od drugih posod, ki se uporabljajo za podobne proizvode. Tožeča stranka opisuje znamko, za katero zahteva registracijo, kot posebej plosko steklenico, katere oblika, gledano s sprednje strani, spominja na osnovno geometrično obliko papirnatega zmaja – torej obliko osnove, v katerem sta dva trikotnika različne velikosti povezana v skupni osnovi –, zgornji in spodnji vrh pa sta sploščena. Po njenem mnenju je zgornji trikotnik – brez sploščitve – skoraj enakostranični trikotnik, medtem ko je spodnji trikotnik enakokrak. Steklenica ima pokrovček.

16 Skladno z opisom tožeče stranke je pokrovček, ki je iz „neprosojnega plastičnega materiala", dejansko osnovni element v obliki šesterokotnika, katerega dolžina stranskih in sprednjih robov je v razmerju približno 1 proti 2. Pokrovček, katerega višina je približno 20 % celotne višine steklenice, ima spredaj in zadaj profil v obliki črke V, ki izhaja proti sprednji strani in se prilagaja obrisu stranskih robov telesa. Nad zamaškom je drobno telo iz prozornega mlečnatega plastičnega materiala. Zgoraj se splošči, tako da nastane kvadratna površina, na sprednji in zadnji strani pa ima rahlo izbočeno površino. Največja globina telesa je približno dolžina stranskih robov zamaška.

17 Tožeča stranka dodatno poudarja, da zadevna posoda ustvarja premišljen odmik od oblik, ki so tradicionalno na voljo za posode te vrste. Po mnenju tožeče stranke je za posodo značilno veliko število kotov, robov in površin, ki ji dajejo videz kristala, ta videz pa okrepi mlečno bela barva. Posoda temelji na premišljeni živosti in izrazitosti, pri čemer tožeča stranka poudarja ponovno uporabo za proizvod za čiščenje stranišč, predviden za zadevno posodo. Tožeča stranka trdi, da je v nasprotju z drugimi posodami zamašek posode del celotne podobe, tako da daje embalaža monoliten vtis. Končno, tožeča stranka trdi, da se posoda razlikuje od poznanih oblik, ker je zelo ploščata.

18 Tožeča stranka opozarja, da je bila njena znamka registrirana kot mednarodna znamka ob uporabi protokola k Madridskemu sporazumu o mednarodnem registriranju znamk, sprejetemu v Madridu 27. junija 1989. Enajst držav članic Evropske unije, in sicer Kraljevina Belgija, Kraljevina Danska, Zvezna republika Nemčija, Kraljevina Španija, Francoska republika, Italijanska republika, Veliko vojvodstvo Luksemburg, Kraljevina Nizozemska, Republika Avstrija, Portugalska republika in Republika Finska, ni nasprotovalo registraciji. Kraljevina Danska je sprva navedla zavrnitveni razlog, vendar je danski urad za znamke končno dopustil

registracijo znamke z navedbo, da je sledil praksi UUNT glede tridimenzionalnih znamk. Tožeča stranka dodaja, da je bila zadevna znamka registrirana kot nacionalna znamka v Švici.

19 UUNT navaja, da je odbor za pritožbe pravilno štel, da je zadevni tridimenzionalni znak brez razlikovalnega učinka.

20 Da bi bila embalaža lahko znamka, mora biti sposobna pri potrošniku vzbuditi vtis o izvoru proizvoda in mora biti sposobna vplivati na odločitev potrošnika o nakupu, kajti samo takrat lahko embalaža proizvoda „zagotavlja identiteto izvora proizvoda, če so bili vsi proizvodi ali storitve, na katere se nanaša, proizvedeni pod nadzorom istega podjetja“ (sodba Sodišča z dne 29. septembra 1998 v zadevi Canon, C-39/97, Recueil, str. I-5507, točka 28).

21 UUNT zlasti uveljavlja, da embalažo proizvodov, ki se ne morejo distribuirati brez embalaže, potrošnik dojame zgolj kot embalažo, ki varuje proizvod. Pri proizvodih široke potrošnje, kot je v tem primeru, potrošnik neke oblike ali embalaže proizvoda ne povezuje s trgovskim poreklom proizvoda. Potrošnik dojame embalažo proizvoda kot znak njegovega izvora, samo če je bila embalaža predstavljena tako, da je pritegnila njegovo pozornost – na primer ko se embalaža jasno razlikuje od tistih, ki se uporabljajo za zadevne proizvode. UUNT se sklicuje na sodbo Sodišča prve stopnje z dne 7. februarja 2002 v zadevi Mag Instrument proti UUNT (oblika žepne svetilke) (T-88/00, Recueil, str. II-467, točka 37), v skladu s katero, če je zadevni potrošnik vajen videti oblike, podobne zadevni, ki obstajajo v mnogih raznovrstnih oblikah, je treba poudariti, da se take oblike pojavljajo veliko bolj kot različice običajnih oblik kot pa kot znak trgovskega porekla proizvoda.

22 Zato je po mnenju UUNT treba določiti, katere občutke vzbudi embalaža pri ciljnem potrošniku. Treba je torej upoštevati predvideno pozornost običajnega, normalno obveščenega in razumno pozornega ter preudarnega potrošnika (sodba Sodišča z dne 16. julija 1998 v zadevi Gut Springenheide in Tusky, C-210/96, Recueil, str. I-4657, točka 31).

23 UUNT prav tako zatrjuje, da je odbor za pritožbe pravilno presodil, kako zadevna javnost dojema znak. Čeprav ima zadevna posoda dejansko določene posebnosti v svoji zasnovi, kot so njena oblika in barve, ki jo razlikujejo od posod za proizvode iste vrste, ki se navadno uporabljajo na trgu, to vendarle ne zadostuje, da bi se ji priznal razlikovalni učinek, za katerega bi bilo pričakovati, da ga lahko potrošnik dojame kot znak izvora proizvoda.

24 Glede morebitnih posebnosti barv UUNT navaja, da splošne izkušnje kažejo na to, da je izbira belega pokrovčka ali prozornega telesa zelo razširjena v zadevnem sektorju. Izbranih barv ni mogoče šteti za neobičajne. Po mnenju UUNT izbira prozornega telesa ni izbira barve v pravem pomenu besede. Dejansko je posoda drugotnega pomena, ko potrošnik neposredno zazna snov v posodi in njeno barvo.

25 Glede utemeljitve tožeče stranke, po kateri se zadevna oblika posode jasno razlikuje od drugih proizvodov za čiščenje stranišč, UUNT poudarja, da je tožeča stranka vložila zahtevo za različne proizvode iz razredov 3 in 20, pri čemer je seznam zelo obsežen in zajema tudi posode za zobno pasto, kozmetične proizvode – na primer gele za tuširanje – ali proizvode za pomivanje, za katere je zadevna oblika običajno v uporabi. Čeprav tožeča stranka predvideva uporabo zahtevane oblike zgolj za proizvode za čiščenje stranišča, UUNT navaja, da je dolžan presoditi razlikovalni

učinek zahtevane oblike v odnosu do celote proizvodov, navedenih v zahtevi za znamko Skupnosti.

26 UUNT priznava, da je mogoče, da imajo nekatere predlagane posode na tržišču drugačno obliko od oblike znaka, za katerega je bila zahtevana registracija. Vendar to nikakor ne pomeni, da ima zadevni znak sam po sebi razlikovalni učinek. Po mnenju UUNT mora imeti izbrana oblika posebne značilnosti, ki so sposobne pritegniti pozornost potrošnika, vključno s tem, da se mora jasno razlikovati od običajnih oblik. Dejstvo, da lahko posoda za proizvode za pranje in čiščenje stoji na glavi, pa ni tako, da bi bilo posebna značilnost, sposobno pritegniti pozornost potrošnika; nasprotno, gre za razmeroma razširjeno vrsto predstavitve, na primer, tube za zobno pasto. UUNT glede tega uveljavlja, da potrošnik iz vrste embalaže, izbrane za proizvode za pranje in čiščenje, ne more sklepati, da nakazuje na trgovsko poreklo blaga. UUNT torej trdi, da če celo kombinacija elementov posode pri potrošniku ne vzbudi zaznave oblike, za katero se zahteva registracija, kot nekaj drugega kot le embalažo, posledično potrošnik ne bo zaznal trgovskega porekla proizvoda.

27 UUNT tako ugotavlja, da je zahtevana znamka v vseh pogledih brez minimalnega razlikovalnega učinka, ki se ga zahteva za registracijo.

28 UUNT poleg tega glede predhodnih nacionalnih registracij trdi, da je zaželeno, da se praksa držav članic in praksa UUNT ujemata, vendar nacionalnih oblasti odločbe UUNT ne obvezujejo niti ne velja obratno. Tako so že izvedene registracije v državah članicah zgolj element, ki se ga lahko upošteva, vendar ni odločujoč (sodba Sodišča prve stopnje z dne 31. januarja 2001 v zadevi Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld proti UUNT (Giroform), T-331/99, Recueil, str. II-433, točka 26).

Presoja Sodišča prve stopnje

29 V skladu s členom 4 Uredbe št. 40/94 je oblika proizvoda ali njegove embalaže sposobna biti znamka Skupnosti pod pogojem, da je primerna za razlikovanje proizvodov enega podjetja od proizvodov drugega podjetja. Sicer se v smislu člena 7(1)(b) te uredbe zavrnejo vse registracije „znamk, ki so brez razlikovalnega učinka".

30 Najprej je treba spomniti, da v skladu s sodno prakso člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 zajema zlasti tiste znamke, ki se za upoštevno javnost običajno uporabljajo na trgu za predstavitev zadevnih proizvodov ali glede katerih obstajajo vsaj konkretni znaki, ki dovoljujejo sklep, da se jih lahko tako uporabi (sodbi Sodišča prve stopnje z dne 20. novembra 2002 v zadevi Bosch proti UUNT (Kit Pro in Kit Super Pro), T-79/01 in T-86/01, Recueil, str. II-4881, točka 19, in z dne 3. decembra 2003 v zadevi Nestlé Waters France proti UUNT (Oblika steklenice), T-305/02, Recueil, str. II- 5207, točka 28). Dalje, znaki iz te določbe niso sposobni opravljati bistvene funkcije znamke, torej identificirati izvora proizvoda ali storitve, da bi potrošniku, ki prejme proizvod ali storitev, tako omogočili, da bi znamka pri kasnejšem nakupu pomenila isto izbiro, če se je izkušnja izkazala za pozitivno, ali drugačno izbiro, če se je izkušnja izkazala za negativno (sodbe Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Rewe-Zentral proti UUNT (LITE), T-79/00, Recueil, str. II-705, točka 26; zgoraj navedena Kit Pro in Kit Super Pro, točka 19; z dne 30. aprila 2003 v zadevi Axions in Belce proti UUNT (oblika cigare rjave barve in oblika pozlačene v palice vlite kovine), T-324/01 in T-110/02, Recueil, str. II-1897, točka 29, in zgoraj navedena Oblika steklenice, točka 28).

31 Sicer glede tridimenzionalne znamke velja, da bolj ko se oblika, za katero se zahteva registracija, približuje najverjetnejši obliki, ki jo bo imel zadevni proizvod, toliko bolj je verjetno, da je navedena oblika brez razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b)

Uredbe št. 40/94. Nasprotno znamka, ki se znatno odklanja od običaja ali navad sektorja in tako izpolnjuje svojo bistveno izvorno funkcijo, ni brez razlikovalnega učinka (sodbi Sodišča z dne 12. februarja 2004 v zadevi Henkel, C-218/01, Recueil, str. I-1725, točka 49, in z dne 29. aprila 2004 v zadevi Henkel proti UUNT, C-456/01 P in C-457/01 P, ZOdl., str. I-5089, točka 39).

32 Razlikovalni učinek znamke je mogoče presojati le v odnosu do proizvodov ali storitev, za katere je registracija zahtevana v odnosu do zaznave razlikovalnega učinka pri upoštevni javnosti (zgoraj navedeni sodbi LITE, točka 27, in Kit Pro ter Kit Super Pro, točka 20).

33 Dodati je treba, da so proizvodi, ki jih označuje znamka, proizvodi tekoče potrošnje, namenjeni vsem potrošnikom. Zato je treba presojati razlikovalni učinek zahtevane znamke, upoštevajoč predvideno pozornost običajnega, normalno obveščenega ter razumno pozornega in preudarnega potrošnika (sodba Sodišča z dne 22. junija 1999 v zadevi Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, str. I-3819, točka 26).

34 Treba je tudi spomniti, da na zaznavanje znamke pri upoštevni javnosti vpliva njena stopnja pozornosti, ki se lahko spreminja glede na kategorijo zadevnih proizvodov in storitev (glej po analogiji zgoraj navedeno sodbo Lloyd Schuhfabrik Meyer, točka 26). Splošno znano dejstvo je, da se ponudniki na trgu proizvodov za pranje in čiščenje, za katerega je značilna močna konkurenca, soočajo s tehničnimi zahtevami embaliranja za prodajo zgoraj navedenih proizvodov in da se od njih zahteva njihovo etiketiranje. V teh okoliščinah so ponudniki močno spodbujeni k temu, da naredijo svoje proizvode take, da se jih lažje razločuje od proizvodov konkurence, zlasti glede

videza in zasnove embalaže, da bi pritegnili pozornost potrošnikov. Tako se zdi, da je povprečen potrošnik popolnoma sposoben zaznati obliko embalaže zadevnih proizvodov kot znak njihovega trgovskega porekla, če ima ta oblika zadostne značilnosti, da zadrži pozornost (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice, točka 34).

35 Sicer je primerno poudariti, da člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 ne razlikuje med različnimi kategorijami znamk. Posledično ni mogoče uporabiti strožjih meril pri presoji razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki jih sestavlja oblika proizvoda samega ali oblika embalaže teh proizvodov, od meril, ki se uporabljajo za druge kategorije znamk (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice, točka 35).

36 V izpodbijani odločbi je odbor za pritožbe sklepal o neobstoju razlikovalnega učinka zahtevane znamke, ko je menil, da „je zadevni znak v bistvu posoda, katere oblika spominja na hruško, postavljeno na glavo, pri čemer je en konec daljši, drugi pa se zašili, in katere robovi so povsem ravni". Ravno tako trdi, da „se za nobeno od značilnosti ne zdi, da bi imela razlikovalni učinek sama ali v kombinaciji z drugimi", da „zadevne oblike same po sebi ni mogoče šteti kot razlikovalno", da „niti sploščeni robovi niti ravna notranji in zgornji del bistveno ne spremenijo celotnega vtisa, ki ga daje oblika" in da „je malo verjetno, da je zadevni potrošnik pozoren na te značilnosti in jih zazna kot označbo posebnega trgovskega porekla". Glede zahtevane kombinacije barv za zadevno obliko odbor za pritožbe trdi, da prav tako ne povečuje razlikovalnega učinka znamke. Zato odbor za pritožbe meni, da „nerazlikovalna kombinacija tridimenzionalnih značilnosti in barv ne more biti znak, ki bi imel minimalni razlikovalni učinek".

37 Treba je poudariti, da je za presojo, ali javnost obliko zadevne stekleničke lahko zazna kot znak porekla proizvoda, treba preučiti celoten vtis, ki ga daje zunanjost navedene stekleničke (glej v tem smislu sodbo Sodišča z dne 11. novembra 1997 v zadevi SABEL, C-251/95, Recueil, str. I-6191, točka 23, in zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice, točka 39).

38 V tej zadevi je prijavljena znamka oblika bele in prozorne stekleničke. Gre za plastično posodo iz prozornega telesa in belega pokrovčka. Pokrovček ima spredaj in zadaj profil v obliki črke V, ki izhaja proti sprednji strani in se prilagaja obrisu stranskih robov telesa. Posoda stoji obrnjena na glavo na pokrovčku.

39 Glede presoje različnih elementov je treba spomniti, da ima lahko znak, ki ga sestavlja kombinacija elementov, ki so vsak zase brez razlikovalnega učinka, tak učinek pod pogojem, da konkretni znaki, zlasti način, kako so kombinirani različni elementi, nakazujejo, da je več kot zgolj in samo seštevek elementov, ki ga sestavljajo (glej v tem smislu zgoraj navedeni sodbi Kit Pro in Kit Super Pro, točka 29, in Oblika steklenice, točka 40).

40 Glede navedene oblike je treba ugotoviti, da iz preizkusa vseh vlog, ki sta jih predložili stranki, izhaja, da je kombinacija elementov resnično posebna in je ni mogoče šteti kot povsem običajno za vse zadevne proizvode. Dejansko je treba poudariti, da ima posoda, za katero je zahtevana registracija, določene posebnosti, ki jo razlikujejo od posod za proizvode za pranje in čiščenje, ki se običajno uporabljajo na trgu. V zvezi s tem je primerno poudariti, kot uveljavlja tožeča stranka, da je zadevna posoda posebej oglata in da vogali, robovi in ploskve povzročijo, da spominja na kristal. Poleg tega daje posoda monolitni vtis, s tem ko je pokrovček posode vključen v celotno podobo. Končno je posoda izjemno ploska. Ta kombinacija daje zadevni steklenički poseben in neobičajen videz, ki zadrži

pozornost zadevne javnosti in ki tej, ki je pozorna na obliko embalaže zadevnih proizvodov, omogoča razlikovati proizvode iz zahteve za registracijo od tistih, ki imajo drugo trgovsko poreklo (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 6. marca 2003 v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (Maska hladilnika), T-128/01, Recueil, str. II-701, točki 46 in 48, in zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice, točka 41).

41 Če se pri tem upošteva posode, ki se uporabljajo za primerljive proizvode, zlasti glede na primere, ki jih je navedla tožeča stranka, je treba ugotoviti, da zaradi belega in prozornega videza stekleničke ni vprašljiv razlikovalni učinek znaka, katerega registracija je bila zahtevana.

42 Nenazadnje je treba spomniti, da minimalni razlikovalni učinek zadošča, da se ne more uporabiti razlog za zavrnitev, določen v členu 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 (glej sodbo Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Eurocool Logistik proti UUNT (EUROCOOL), T-34/00, Recueil, str. II-683, točka 39, in v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Maska hladilnika, točka 49). Torej, ko zahtevano znamko, kot je bilo navedeno zgoraj, sestavlja kombinacija elementov značilne predstavitve, ki jo razlikujejo od drugih oblik, predstavljenih na trgu za zadevne proizvode, je treba šteti, da ima zahtevana znamka, gledano v celoti, minimalni zahtevani razlikovalni učinek.

43 Poleg tega je treba spomniti, da enajst držav članic od petnajstih držav članic, ki jih je štela Evropska skupnost ob vložitvi zahteve za registracijo, ni nasprotovalo registraciji enake oblike kot mednarodne znamke v sistemu Madridskega sporazuma o mednarodnem registriranju znamk. Torej je v enajstih državah članicah, in sicer v Belgiji, na Danskem, v Nemčiji, Španiji, Franciji, Italiji, Luksemburgu, na

Nizozemskem, v Avstriji, na Portugalskem in na Finskem, varstvo te znamke enako, kot če bi bila registrirana neposredno pri nacionalnem Uradu za registracijo znamke zadevne države.

44 Odbor za pritožbe je v izpodbijani odločbi tudi upravičeno poudaril, da mora UUNT neodvisno izvajati presojo za vsak primer posebej.

45 Dejansko je skupnostni režim znamke neodvisen sistem, ki ga sestavlja celota pravil in ki zasleduje cilje, ki so zanj značilni, njegova uporaba pa je neodvisna od vseh nacionalnih sistemov (sodba Sodišča prve stopnje z dne 5. decembra 2000 v zadevi Messe München proti UUNT (electronica), T-32/00, Recueil, str. II-3829, točka 47). Posledično se sme sposobnost za registracijo znaka kot znamke Skupnosti presojati zgolj na podlagi upoštevnih pravil Skupnosti. Zato UUNT in v zadevnem primeru sodišče Skupnosti nista vezana na odločbo, ki jo je sprejela država članica ali celo tretja država, ki istemu znaku priznava sposobnost za registracijo kot nacionalna znamka (zgoraj navedena sodba Oblika žepne svetilke, točka 41).

46 Že opravljene registracije v državah članicah niso odločilni element, ki se ga lahko upošteva pri registraciji znamke Skupnosti (sodbe Sodišča prve stopnje z dne 16. februarja 2000 v zadevi Procter & Gamble proti UUNT (Oblika mila), T-122/99, Recueil, str. II-265, točka 61; z dne 31. januarja 2001 v zadevi Sunrider proti UUNT (VITALITE), T-24/00, Recueil, str. II-449, točka 33, in z dne 19. septembra 2001 v zadevi Henkel proti UUNT (okrogla rdeča in bela ploščica), T-337/99, Recueil, str. II-2597, točka 58). Tako lahko zgoraj navedene registracije ponudijo oporo pri analizi za presojo zahteve za registracijo znamke Skupnosti (sodba Sodišča prve stopnje z dne 26. novembra 2003 v zadevi HERON Robotunits proti UUNT (ROBOTUNITS), T-222/02, Recueil, str. II-4995, točka 52).

47 Kot je Sodišče prve stopnje poudarilo v točki 40 zgoraj, je treba spomniti, da je zahtevana tridimenzionalna znamka neobičajna in je sposobna dopuščati razlikovanje zadevnih proizvodov od tistih z drugačnim trgovskim poreklom. To presojo po mnenju tožeče stranke krepi registracija tridimenzionalne znamke enake oblike, kot je zahtevana znamka v tem primeru, in to v enajstih državah članicah.

48 Iz vseh zgoraj navedenih stališč, ne da bi bilo treba odločati o drugih utemeljitvah tožeče stranke, izhaja, da je odbor za pritožbe napačno menil, da je zahtevana znamka brez razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94.

49 Ugotoviti je treba, da je tožbeni razlog utemeljen in je treba izpodbijano odločbo razveljaviti.

Stroški

50 V skladu s členom 87(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni.

51 UUNT ni uspel, zato se mu v skladu s predlogoma tožeče stranke naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE PRVE STOPNJE (četrti senat)

razsodilo:

1. **Odločba četrtega odbora za pritožbe Urada za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) z dne 3. oktobra 2002 (zadeva R 313/2001-4) se razveljavi.**

2. **Toženi stranki se naloži plačilo stroškov.**

Legal Tiili Vilaras

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 24. novembra 2004.

Sodni tajnik

H. Jung

Predsednik

H. Legal