SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (četrti senat)

z dne 14. junija 2007 *

V zadevi T-207/06,

Europig SA, s sedežem v Josselinu (Francija), ki jo zastopa D. Masson, odvetnik,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa A. Folliard-Monguiral, zastopnik,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo četrtega odbora za pritožbe UUNT z dne 31. maja 2006 (zadeva R 1425/2005-4) glede zahteve za registracijo besedne znamke EUROPIG kot znamke Skupnosti,

* Jezik postopka: francoščina.

SODIŠČE PRVE STOPNJE
EVROPSKIH SKUPNOSTI (četrti senat),

v sestavi H. Legal, predsednik, V. Vadapalas in N. Wahl, sodnika,

sodna tajnica: K. Pocheć, administratorka,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 4. avgusta 2006,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 21. septembra 2006,

na podlagi obravnave z dne 1. marca 2007

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

1 Tožeča stranka, nekdanja Olympig SA, je 4. maja 2004 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) vložila zahtevo za registracijo znamke Skupnosti 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 besedni znak EUROPIG.

3 Proizvodi, za katere se zahteva registracija znamke, spadajo v razreda 29 in 30 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, v revidirani in spremenjeni obliki in ustrezajo naslednjim opisom:

— „meso; perutnina, neživa; divjačina, meso; mesni ekstrakti; konzervirane kuhane jedi na mesni in/ali zelenjavni osnovi; konzervirano meso; klobasice; klobase; mesnine, prekajene; prekajene ribe; šunka; slanina; v masti pečena sesekljana svinjina ali gos“ iz razreda 29;

— „mesne pastete; pastete“ iz razreda 30.

4 Preizkuševalec je z odločbo z dne 28. septembra 2005 na podlagi člena 38 Uredbe št. 40/94 zavrnil prijavo znamke Skupnosti.

5 Tožeča stranka je 25. novembra 2005 pri UUNT na podlagi členov od 57 do 62 vložila pritožbo zoper odločbo preizkuševalca.

6 Z odločbo z dne 31. maja 2003 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba), ki je bila tožeči stranki vročena 8. junija 2006, je četrti odbor za pritožbe to pritožbo zavrnil, ker je znak EUROPIG brez razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) in (c) Uredbe

št. 40/94. Poleg tega naj listine, ki jih je predložila tožeča stranka, ne bi omogočale sklepanja, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek v smislu člena 7(3) te uredbe.

Predlogi strank

7 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— izpodbijano odločbo razveljavi;

— UUNT naloži plačilo stroškov.

8 UUNT Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— tožbo zavrne;

— tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravo

9 Tožeča stranka v utemeljitev tožbe navaja tri tožbene razloge, to so kršitev člena 7(1)(c), člena 7(1)(b) in 7(3) Uredbe št. 40/94.

Prvi tožbeni razlog: kršitev člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94

Trditve strank

10 Tožeča stranka navaja, da prijavljena znamka kot celota in sama po sebi ne opisuje proizvodov, navedenih v zahtevi za registracijo.

11 Na prvem mestu izpodbija trditev odbora za pritožbe, po katerem naj bi izraz „euro“ napotoval na geografsko poreklo ali standarde proizvodnje proizvodov iz zahteve za registracijo.

12 Element „euro“ naj v nobenem primeru ne bi mogel opisovati geografskega izvora, ker Evropa kot taka ne more za potrošnike in še manj za strokovnjake s tega področja pomeniti označbe geografskega izvora. Tožeča stranka tudi poudarja, da zaradi omembe „francoska svinjina“ na embalaži izdelkov, ki jih trži, nihče ne more narobe razumeti pomena elementa „euro“.

13 Te okrajšave naj angleško govoreča javnost ne bi mogla zaznavati kot označbe, da je izdelava zadevnih proizvodov skladna z veljavnimi evropskimi predpisi. Ne samo, da predpisa o certificiranju ni mogoče razlagati s pravom znamk, temveč bi tudi potrošniki in, *a fortiori,* strokovnjaki s tega področja skladnost proizvoda s takimi predpisi označili s oznako „CE“ ali „EC“. Zato naj bi se element „euro“ nanašal na enotno evropsko valuto in bi kvečjemu pomenil Evropo v širšem smislu.

14 Tožeča stranka končno navaja, da če bi morali slediti utemeljitvi odbora za pritožbe, bi to privedlo do prepovedi vsakršne uporabe omembe „euro“ kot sestavnega dela znamke. UUNT pa naj bi bil dopustil registracijo znamke Euro Ice Cream za proizvode iz razredov 30 in 35 ter znamke euro-tea za proizvode iz razredov 5 in 30. Na obravnavi je tožeča stranka poleg tega navedla, da je UUNT 23. januarja 2007 pod številko 4.818.043 dopustil registracijo figurativne znamke Europig. To registracijo naj bi bila zahtevala tožeča stranka in naj bi se nanašala na enake proizvode, kot so ti, na katere se nanaša prijavljena znamka.

15 Tožeča stranka na drugem mestu navaja, da prijavljena znamka ne more biti opisna, ker se omemba „euro“ povezuje z izrazom „pig“.

16 Angleško govoreča javnost naj bi za označevanje svinjine uporabljala izraz „pork“ in ne izraza „pig“. Zato naj bi se le poimenovanje „european pork“ lahko štelo za opis zadevnih proizvodov. Uporaba izraza „pig“ bi lahko na zahtevane proizvode kvečjemu spominjala, ne pa jih opisovala. To je potrjevalo dejstvo, da je bila znamka EUROPIG v Združenem kraljestvu 21. decembra 2004 registrirana pod številko 2.380.867 za proizvode in storitve, ki so enaki tem iz prijave znamke. Enako in po analogiji naj bi bila leta 1988 v Franciji registrirana znamka EUROVEAU, čeprav francoski potrošniki takoj razumejo izraz „veau“. Čeprav UUNT ni vezan na odločbe, ki so jih sprejeli nacionalni uradi, pa naj bi te pomenile resen indic, da prijavljena znamka nima opisnega značaja.

17 Tožeča stranka iz tega sklepa, da znamka EUROPIG kot celota nima natančnega, stalnega in takojšnjega pomena za angleško govorečo javnost in je zato ni mogoče šteti za opisno v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94. Ta znamka naj bi se, nasprotno, lahko razlagala na različne načine. Iz sodne prakse naj bi izhajalo, da naj bi na podlagi te določbe lahko zavrnili registracijo le za znake, ki omogočajo javnosti, da takoj in brez kakršnega koli premisleka odkrije opis ene od značilnosti zadevnih proizvodov

(sodbe Sodišča prve stopnje z dne 31. januarja 2001 v zadevi Wrigley proti UUNT (DOUBLEMINT), T-193/99, Recueil, str. II-417; z dne 7. junija 2001 v zadevi DKV proti UUNT (EuroHealth), T-359/99, Recueil, str. II-1645, in z dne 12. januarja 2005 v zadevi Deutsche Post EURO EXPRESS proti UUNT (EUROPREMIUM), T-334/03, ZOdl., str. II-65). Sodišče naj bi tudi pojasnilo, da mora biti morebitni opisni značaj ugotovljen ne samo za vsakega od izrazov, ki sestavljajo znamko, ampak tudi za celoto, ki jo sestavljajo (sodba Sodišča z dne 20. septembra 2001 v zadevi Procter & Gamble proti UUNT, C-383/99 P, Recueil, str. I-6251, točka 40).

18 UUNT meni, da je upoštevajoč, kako zadevna javnost – to je povprečen angleško govoreči potrošnik – zaznava znake „euro“ in „pig“, odbor za pritožbe pravilno zaključil, da prijavljena znamka opisuje zadevne proizvode.

19 Na prvem mestu je UUNT v zvezi z elementom „euro“ navedel, da ta z vsaj enim od morebitnih pomenov označuje upoštevno značilnost zadevnih prehrambnih proizvodov, in sicer njihovo geografsko poreklo. Poleg tega bi bilo mogoče ta element razumeti kot sklicevanje na predpise, ki veljajo pri proizvodnji prašičerejskih proizvodov v Evropski skupnosti.

20 Na drugem mestu, v zvezi z besednim elementom „pig“, UUNT meni, da je brez učinka dejstvo, da je angleška beseda „pork“ primernejša za označitev prehrambnih proizvodov, ker ne izključuje tega, da izraz „pig“ za povprečnega angleško govorečega potrošnika opisuje surovino, iz katere nastanejo ti prehrambni proizvodi.

21 Končno, v zvezi s sestavljeno besedo „europig“ UUNT opozarja, da čeprav je neologizem, kot je ugotovil že odbor za pritožbe, pa to ne pomeni, da bi bila njegova struktura besedno neobičajna.

22 Zato naj bi bila prijavljena znamka preprosta kombinacija dveh opisnih elementov, ki ne ustvarja vtisa, ki bi bil dovolj oddaljen od vtisa, ki ga naredi preprosta združitev elementov, ki jo sestavljata. Poleg tega pa tožeča stranka ni dokazala, da bi beseda „europig“ stopila v vsakdanjo rabo in pridobila svoj pomen.

Presoja Sodišča prve stopnje

23 V skladu s členom 7(1)(c) Uredbe št. 40/94 se kot znamka ne registrirajo „znamke, ki jih sestavljajo izključno znaki ali podatki, ki lahko v gospodarskem prometu označujejo vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitve ali druge lastnosti blaga ali storitve“. Poleg tega člen 7(2) te uredbe določa, da se „odstavek 1 […] uporablja ne glede na to, da razlogi proti registraciji obstajajo le v delu Skupnosti“.

24 Določba člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94 je v splošnem interesu, ki zahteva, da se lahko znake ali označbe, ki opisujejo lastnosti blaga in storitev, za katere je bila zahtevana registracija, vsi prosto uporabljajo (sodba Sodišča z dne 23. oktobra 2003 v zadevi UUNT proti Wrigley, C-191/01 P, Recueil, str. I-2447, točka 31; sodbe Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Ellos proti UUNT (ELLOS), T-219/00, Recueil, str. II-753, točka 27; z dne 27. novembra 2003 v zadevi Quick proti UUNT (Quick), T-348/02, Recueil, str. II-5071, točka 27, in z dne 7. junija 2005 v zadevi Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft proti UUNT (MunichFinancialServices), T-316/03, ZOdl., str. II-1951, točka 25, glej tudi po analogiji sodbe Sodišča z dne 4. maja 1999 v združenih zadevah Windsurfing Chiemsee, C-108/97 in C-109/97, Recueil, str. I-2779, točka 25; z dne 12. februarja 2004 v zadevi Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Recueil, str. I-1619, točki 54 in 95, in v zadevi Campina Melkunie, C-265/00, Recueil, str. I-1699, točka 35).

25 Poleg tega se člen 7(1)(c) Uredbe št. 40/94 nanaša na znake, ki ne morejo izvrševati bistvene funkcije znamke, to je idenfikacija trgovskega izvora proizvoda ali storitve, da bi bilo tako omogočeno potrošniku, ki kupi proizvod ali storitev, ki ju označuje znamka, da ob kasnejšem nakupu izbere enako, če je bila izkušnja nakupa pozitivna, ali drugo, če je bila negativna (zgoraj navedena sodba ELLOS, točka 28).

26 Znaki in podatki, na katere se nanaša člen 7(1)(c) Uredbe št. 40/94, so namreč tisti, ki lahko pri običajni uporabi s stališča ciljne javnosti služijo za označitev proizvoda ali storitve, za katerega je zahtevana registracija ali neposredno ali z omembo ene izmed bistvenih lastnosti (glej sodbo Sodišča prve stopnje z dne 22. junija 2005 v zadevi Metso Paper Automation proti UUNT (PAPERLAB), T-19/04, ZOdl., str. II-2383, točka 24 in navedena sodna praksa).

27 Iz tega izhaja, da je za to, da je znak zajet s prepovedjo iz te določbe, potrebno, da ima ta neposredno in konkretno zvezo z obravnavanimi proizvodi ali s storitvami, in sicer tako, da zadevni javnosti omogoča, da nemudoma in brez pomisleka prepozna opis zadevnih proizvodov in storitev ali eno izmed njihovih lastnosti (glej zgoraj navedeno sodbo PAPERLAB, točka 25 in navedena sodna praksa).

28 Da bi se znamka, ki je sestavljena iz neologizma ali iz besede, nastale iz kombinacije elementov, upoštevala kot opisna znamka v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94, ni dovolj, da se ugotovi mogoča opisna značilnost za vsakega od teh elementov. Tako značilnost je treba ugotoviti tudi za neologizem ali samo besedo (glej zgoraj navedeno sodbo PAPERLAB, točka 26 in navedena sodna praksa).

29 Znamka, ki je sestavljena iz neologizma ali iz besede, ki je sestavljena iz elementov, pri čemer vsak element opisuje značilnosti proizvodov ali storitev, za katere se zahteva registracija, opisuje značilnosti teh proizvodov ali storitev v skladu s členom 7(1)(c) Uredbe št. 40/94, razen če obstaja opazna razlika med neologizmom ali besedo in preprostim skupkom elementov, ki jo sestavljajo. To predpostavlja, da zaradi neobičajnosti kombinacije glede na navedene proizvode ali storitve neologizem ali beseda ustvarjata vtis zadostne oddaljenosti od tiste, ki nastane s preprosto združitvijo podatkov, ki jih vsebujejo elementi, ki jo sestavljajo, tako da ima prednost pred skupkom navedenih elementov. Glede tega je treba upoštevati analizo zadevnega pojma s stališča ustreznih pravil skladnje in slovnice (glej zgoraj navedeno sodbo PAPERLAB, točka 27 in navedena sodna praksa).

30 Opozoriti je treba tudi, da se lahko presojo opisnega značaja znaka opravi samo glede tega, kako to razume upoštevna javnost, in glede proizvodov ali zadevnih storitev (glej zgoraj navedeno sodbo MunichFinancialServices, točka 26 in navedena sodna praksa).

31 V obravnavanem primeru so proizvodi, za katere je zahtevana registracija: „meso; perutnina, ne živa; divjačina, meso; mesni ekstrakti; konzervirane kuhane jedi na mesni in/ali zelenjavni osnovi; konzervirano meso; klobasice; klobase; mesnine, prekajene; prekajene ribe; šunka; slanina; v masti pečena sesekljana svinjina ali gos“ iz razreda 29 ter „mesne pastete; pastete“ iz razreda 30.

32 V zvezi z javnostjo, glede na katero je treba presojati zadevni absolutni razlog za zavrnitev, je ta, kot je navedel odbor za pritožbe v točki 10 izpodbijane odločbe, ne da bi temu tožeča stranka ugovarjala, sestavljena iz povprečnih angleško govorečih potrošnikov. Po eni strani so namreč proizvodi iz prijave znamke namenjeni strokovnjakom s tega področja in končnim potrošnikom, po drugi strani pa je zadevni znak sestavljen iz angleških izrazov.

33 Zato je treba preučiti, ali s stališča te javnosti obstaja dovolj neposredna in konkretna zveza med znakom EUROPIG in proizvodi, za katere je bila zahtevana registracija.

34 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da kot je pravilno navedel odbor za pritožbe, znak EUROPIG sestavlja kombinacija okrajšave „euro“, ki napotuje na enega od njegovih mogočih pomenov pridevnika „européen“ in izraza „pig“, ki pomeni prašiča. Ta znak torej sestavljajo izključno oznake, ki lahko označujejo določene lastnosti zadevnih proizvodov. Združenega s slednjim lahko ta znak zadevna javnost zazna kot oznako, da gre za proizvode evropskega porekla, narejene iz prašiča. Tega zaključka ne more izpodbiti dejstvo, da, kot zatrjuje tožeča stranka, imata lahko elementa „euro“ in „pig“ druge pomene.

35 Poleg tega neologizem „europig“ ni neobičajna ampak pogosta struktura glede na besedna pravila angleščine. Prijavljena znaka torej pri ciljni javnosti ne ustvarja vtisa, ki bi bil dovolj oddaljen od tega, ki ga tvori enostavna postavitev skupaj dveh besednih elementov, ki ga sestavljata, tako da bi spremenila smisel ali obseg.

36 Iz tega sledi, da je znak EUROPIG, če ga upoštevamo v celoti, v dovolj neposredni in konkretni zvezi s proizvodi iz zahteve za registracijo.

37 Tega zaključka ne more izpodbiti nobena trditev tožeče stranke.

38 Najprej je treba zavrniti trditev, da svinjino v angleščini označuje beseda „pork“ in ne „pig“, ker ta beseda dobro opisuje živalsko vrsto in ker člen 7(1)(c) Uredbe št. 40/94 kot opisne opredeljuje navedbe o značilnostih proizvoda, kot je surovina, iz katere ta nastane.

39 Dalje ni veljavna trditev, da izraza „euro“ ni mogoče razumeti kot navedbe geografskega porekla proizvodov zaradi pristavka na embalaži „porc français“. S to trditvijo se tožeča stranka sklicuje na okoliščine, v katerih namerava tržiti proizvod. Opisni značaj znaka pa je treba v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94 presojati individualno glede na vsako kategorijo proizvodov in/ali storitev iz zahteve za registracijo. Zato za presojo opisnega značaja znaka glede na določeno kategorijo proizvodov ali storitev ni upoštevno vprašanje, ali prijavitelj zadevne znamke namerava ali izvaja določen način trženja (glej v tem smislu sodbe Sodišča prve stopnje z dne 20. marca 2002 v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (TELE AID), T-355/00, Recueil, str. II-1939, točka 42; v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (CARCARD), T-356/00, Recueil, str. II-1963, točka 46, in v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (TRUCKCARD), T-358/00, Recueil, str. II-1993, točka 47).

40 V zvezi s trditvijo tožeče stranke, da naj bi UUNT po eni strani dopustil registracijo več znamk, ki vsebujejo besedni element „euro“, po drugi strani pa registracijo figurativne znamke Europig, je treba opozoriti, da v skladu z ustaljeno sodno prakso odbori za pritožbe sprejemajo odločbe v skladu z Uredbo št. 40/94 glede registracije znaka kot znamke Skupnosti na podlagi izvrševanja vezane pristojnosti in ne pravice do prostega preudarka. Tako je treba zakonitost odločb odborov za pritožbe presojati le na podlagi te uredbe, kot jo razlaga sodišče Skupnosti, in ne na podlagi predhodne prakse odločitev odborov za pritožbe (sodba Sodišča z dne 15. septembra 2005

v zadevi BioID proti UUNT, C-37/03 P, ZOdl., str. I-7975, točka 47, in sodba Sodišča prve stopnje z dne 9. oktobra 2002 v zadevi Glaverbel proti UUNT (Površina steklene plošče), T-36/01, Recueil, str. II-3887, točka 35).

41 V vsakem primeru se zdi, da se registracije, ki jih navaja tožeča stranka, nanašajo na figurativne znamke, ta okoliščina pa lahko spremeni presojo možnosti za registracijo znaka. Obstoj dodatnega figurativnega elementa lahko namreč spremeni zaznavo znamke, vzete v celoti.

42 Končno, v zvezi s trditvijo glede registracije znamke EUROPIG v Združenem kraljestvu in znamke EUROVEAU v Franciji je treba opozoriti, da je sistem znamk Skupnosti avtonomen sistem, sestavljen iz celote pravil, da sledi svojim ciljem in da njegova uporaba ni odvisna 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). Zato se lastnost znaka, ki se lahko registrira kot znamka Skupnosti, lahko presoja samo na podlagi upoštevnih predpisov. UUNT in sodišče Skupnosti torej nista vezana – lahko pa upoštevata – na odločbe, sprejete v državah članicah, zlasti ne na odločbe o tem, ali se znak lahko registrira, in to tudi, če so bile te odločbe sprejete ob uporabi usklajene nacionalne zakonodaje na podlagi Prve direktive Sveta z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (UL 1989, L 40, str. 1) ali v državi, ki je v jezikovnem območju, iz katerega zadevni besedni znak izvira (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 16. marca 2006 v zadevi Telefon & Buch proti UUNT – Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, ZOdl., str. II-835, točka 30 in navedena sodna praksa).

43 Iz vsega navedenega izhaja, da je treba prvi tožbeni razlog o kršitvi člena 7(1)(c) Uredbe 40/94 zavrniti.

Drugi pritožbeni razlog: kršitev člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94

44 Po mnenju tožeče stranke ima prijavljena znamka razlikovalni učinek v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94. Namreč ne samo poimenovanje „europig“ naj ne bi bilo običajno v sektorju nasoljenega mesa, temveč naj tudi noben drug konkurent tožeče stranke ne bi uporabil tega poimenovanja za označitev proizvodov, ki so enaki ali podobni proizvodom iz prijave znamke.

45 V zvezi s tem Sodišče prve stopnje opozarja, da kot zelo jasno izhaja iz člena 7(1) Uredbe št. 40/94, že obstoj enega od navedenih absolutnih razlogov za zavrnitev zadošča, da znak ne more biti registriran kot znamka Skupnosti (sodba Sodišča z dne 19. septembra 2002 v zadevi DKV proti UUNT, C-104/00 P, Recueil, str. I-7561, točka 29).

46 Zato v obravnavanem primeru ni treba preučiti tega tožbenega razloga, saj je bil že prvi tožbeni razlog zavrnjen.

47 Sicer pa je v skladu z ustaljeno sodno prakso besedna znamka, ki opisuje lastnosti proizvodov ali storitev v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94, zaradi tega nujno brez razlikovalnega značaja glede na enake proizvode in storitve v smislu člena 7(1)(b) te uredbe (glej sodbo Sodišča prve stopnje z dne 12. januarja 2005 v združenih zadevah Wieland-Werke proti UUNT (SnTEM, SnPUR, SnMIX), od T-367/02 do T-369/02, ZOdl., str. II-47, točka 46 in navedena sodna praksa).

48 V teh okoliščinah nikakor ni mogoče sprejeti drugega tožbenega razloga o kršitvi člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94.

Tretji pritožbeni razlog: kršitev člena 7(3) Uredbe št. 40/94

Trditve strank

49 Tožeča stranka zatrjuje, da je v nasprotju s tem, kot je odločil odbor za pritožbe, prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek v skladu s členom 7(3) Uredbe št. 40/94.

50 To uporabo naj bi potrjevale listine, ki jih je predložila med postopkom pred UUNT. Dejstvo, da je znamka, navedena na teh listinah, v nasprotju s prijavljeno znamko, figurativna, naj ne bi bilo odločujoče, ker se poimenovanje „europig“ uporablja ustno v trgovini, zaradi česar je pridobila razlikovalni učinek, ki ni odvisen od njene grafične predstavitve.

51 UUNT navaja, da je lahko znamka registrirana na podlagi te določbe le pod določenimi pogoji. Za pridobitev razlikovalnega učinka znamke z uporabo naj bi bilo nujno, da lahko velik del javnosti zaradi te znamke identificira proizvode določenega podjetja. Ta razlikovalni značaj naj bi bil poleg tega dokazan v bistvenem delu Skupnosti, kjer pa ga ta znamka glede na člen 7(1)(b) Uredbe 40/94 ni imela.

52 Listine, ki jih je predložila tožeča stranka, pa naj ne bi omogočale sklepanja, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo. Te listine naj, prvič, ne bi imele datuma, ali pa so bile poznejše kot zahteva za registracijo, drugič, nanašale naj bi se na prodajo proizvodov na geografskem območju, kjer angleščina ni uradni jezik, in tretjič, nanašale naj bi se le na figurativni znak, ki se razlikuje od prijavljene znake

ali poslovnega imena. Vsekakor naj te listine, ki ne omogočajo določitve dela trga, na katerem se proizvodi prodajajo pod to znamko, ne bi dokazovale, da bi angleško govoreča javnost ta znak zaznavala kot navedbo porekla.

Presoja Sodišča prve stopnje

53 Na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 40/94 absolutni razlogi za zavrnitev ne nasprotujejo registraciji znamke, če je ta z uporabo pridobila razlikovalni učinek za proizvode ali storitve, za katere se zahteva registracija.

54 Iz te določbe se da sklepati, da lahko znaki ali znamke z uporabo pridobijo razlikovalni značaj, čeprav po svojem bistvu nimajo razlikovalnega značaja.

55 Iz sodne prakse, ki se nanaša na razlago člena 3(3) Direktive 89/104, katere normativna vsebina je v bistvu enaka vsebini člena 7(3) Uredbe št. 40/94, izhaja, da pridobitev razlikovalnega učinka znamke z uporabo zahteva, da zaradi znamke vsaj pomemben del upoštevne javnosti zaznava zadevne proizvode ali storitve, kot da izvirajo iz določenega podjetja. Vendar pa okoliščine, v katerih se šteje, da je pogoj za pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo izpolnjen, ne morejo biti določene le na podlagi splošnih in abstraktnih podatkov, kot je določen odstotek (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Sodišča Windsurfing Chiemsee, točka 52; in sodbo Sodišča z dne 18. junija 2002 v zadevi Philips, C-299/99, Recueil, str. I-5475, točki 61 in 62, v zvezi z Uredbo št. 40/94 glej tudi sodbo Sodišča prve stopnje z dne 29. aprila 2004 v zadevi Eurocermex proti UUNT (Oblika pivovske steklenice), T-399/02, Recueil, str. II-1391, točka 42).

56 V skladu z ustaljeno sodno prakso je treba za presojo pridobitve razlikovalnega učinka z uporabo upoštevati dejavnike, kot so zlasti tržni delež, ki ga ima znamka, intenzivnost, geografski obseg in trajanje uporabe te znamke, pomembnost naložb, ki jih podjetje opravi za uveljavljanje znamke, ter delež upoštevne javnosti, ki na podlagi znamke prepozna, da proizvodi izvirajo iz določenega podjetja. Ustrezna dokazila so med drugim pojasnila gospodarskih in industrijskih zbornic ali drugih poklicnih združenj (zgoraj navedena sodba Oblika pivovske steklenice, točka 44, glej v tem smislu po analogiji tudi zgoraj navedeni sodbi Windsurfing Chiemsee, točka 51, in Philips, točka 60).

57 Ob upoštevanju teh dejavnikov je treba preučiti, ali je v obravnavanem primeru odbor za pritožbe kršil člen 7(3) Uredbe št. 40/94, ker je presodil, da prijavljene znamke ni mogoče registrirati na podlagi te določbe.

58 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da nobena od listin, ki jih je predložila tožeča stranka – to so v glavnem računi in trgovske brošure –, nima datuma ali pa je datum poznejši kot zahteva za registracijo znamke EUROPIG, namreč 4. maj 2004. Poleg tega te listine, ki se nanašajo na prodaje, opravljene na območjih, ki niso angleško govoreča, ne omogočajo sklepanja, da vsaj precejšen del upoštevne javnosti na podlagi prijavljene znamke identificira zadevne proizvode ali storitve, kot da izvirajo iz določenega podjetja.

59 Zato je odbor za pritožbe pravilno sklepal, da listine, ki jih je predložila tožeča stranka, niso bile zadosten dokaz, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek.

60 Iz tega sledi, da je treba tudi tožbeni razlog v zvezi s kršitvijo člena 7(3) Uredbe št. 40/94 zavrniti.

61 Tožbo je zato treba v celoti zavrniti.

Stroški

62 V skladu s členom 87(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. Tožeča stranka ni uspela, zato se ji v skladu s predlogi UUNT naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE PRVE STOPNJE (četrti senat)

razsodilo:

1. Tožba se zavrne.

2. Tožeči stranki se naloži plačilo stroškov.

Legal Vadapalas Wahl

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 14. junija 2007.

Sodni tajnik Predsednik

E. Coulon H. Legal