WYROK TRYBUNAŁU (pierwsza izba)
z dnia 12 stycznia 2006 r. *

W sprawie C-173/04 P

mającej za przedmiot odwołanie w trybie art. 56 Statutu Trybunału Sprawiedliwości, wniesione w dniu 6 kwietnia 2004 r.,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, z siedzibą w Eppelheim (Niemcy), reprezentowana przez H. Eichmanna, G. Bartha, U. Blumenrödera, C. Niklasa-Faltera, M. Kinkeldeya, K. Brandta, A. Franke, U. Stephani, B. Allekotte, E. Pfranga, K. Lochnera oraz B. Ertle, Rechtsanwälte,

strona skarżąca,

w której drugą stroną jest:

Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowany przez G. Schneidera, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana w pierwszej instancji

* Język postępowania: niemiecki.

TRYBUNAŁ (pierwsza izba),

w składzie: P. Jann, prezes izby, K. Schiemann, K. Lenaerts, E. Juhász i M. Ilešič (sprawozdawca), sędziowie,

rzecznik generalny: D. Ruiz-Jarabo Colomer,
sekretarz: K.H. Sztranc, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 16 czerwca 2005 r.

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2005 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 W treści odwołania Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG domaga się uchylenia wyroku Sądu Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich z dnia 28 stycznia 2004 r. w sprawach połączonych od T-146/02 do T-153/02 Deutsche SiSi-Werke przeciwko OHIM (Torebka o płaskim dnie), Rec. str. II-447, zwanego dalej „zaskarżonym wyrokiem", w którym sąd ten oddalił skargę o stwierdzenie nieważności decyzji Drugiej Izby Odwoławczej Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) z dnia 28 lutego 2002 r. (sprawy od R 719/1999-2 do R 724/1999-2, R 747/1999-2 i R 748/1999-2) odmawiającej rejestracji ośmiu trójwymiarowych znaków towarowych stanowiących

różne torebki na napoje, które mogą stać w pozycji pionowej (zwanych dalej „zaskarżonymi decyzjami").

Ramy prawne

2 Artykuł 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1) stanowi:

„Nie są rejestrowane:

[...]

b) znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru;

c) znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek, mogących służyć w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług"

Okoliczności powstania sporu

3 W dniu 8 lipca 1997 r. skarżąca wystąpiła do OHIM z ośmioma wnioskami o rejestrację trójwymiarowych wspólnotowych znaków towarowych.

4 Zgłoszone znaki towarowe odpowiadają kształtom różnych torebek na napoje, które mogą stać w pozycji pionowej. Torebki te są wypukłe i mają poszerzone dno. Gdy patrzy się na nie z przodu, to — w zależności od zgłoszenia — kształt ich zbliżony jest do kształtu wydłużonego trójkąta lub też jest owalny, czasem z wklęsłościami po bokach.

5 Towarami objętymi zgłoszeniami wskazanych wyżej znaków są — po uwzględnieniu zmian poczynionych przez skarżącą — „napoje owocowe i soki owocowe" zaliczane do klasy 32 Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego.

6 Mocą decyzji z dnia 24 i 27 września 1999 r. ekspert OHIM odrzucił wskazane wyżej osiem wniosków, uzasadniając to brakiem charakteru odróżniającego zgłoszonych znaków.

7 W zaskarżonych decyzjach Druga Izba Odwoławcza OHIM utrzymała w mocy decyzje eksperta. Stwierdziła ona zasadniczo, że konsumenci nie dostrzegą w stojących torebkach żadnej wskazówki co do pochodzenia towaru od danego przedsiębiorcy, lecz potraktują je jedynie jako formę opakowania. Dodała ona, że nie można zgodzić się na monopol na tego rodzaju opakowania z uwagi na interes konkurentów — i to zarówno producentów opakowań, jak i wytwórców napojów.

Postępowanie przed Sądem i zaskarżony wyrok

8 Skarżąca wystąpiła do Sądu ze skargami, w których domagała się stwierdzenia nieważności zaskarżonych decyzji.

9 W zaskarżonym wyroku Sąd stwierdził, że Druga Izba Odwoławcza OHIM słusznie uznała, iż zgłoszone znaki pozbawione są charakteru odróżniającego w odniesieniu do napojów owocowych i soków owocowych.

10 W pkt 39–43 zaskarżonego wyroku Sąd odrzucił argumentację skarżącej, zgodnie z którą pakowanie napojów owocowych i soków owocowych w stojące torby jest samo w sobie nietypowe.

11 W związku z tym, że skarżąca twierdziła również, iż sposób przedstawienia poszczególnych znaków zawierał w sobie charakterystyczne elementy, które nie ograniczały się do zwykłych, czy funkcjonalnych cech, Sąd — dokonawszy w pkt 44–51 zaskarżonego wyroku analizy poszczególnych elementów oznaczeń — zbadał w pkt 52 wyroku ogólne wrażenie wizualne wywoływane przez omawiane torebki i stwierdził, iż nie mają one charakteru odróżniającego.

12 Z powyższych względów, Sąd — odrzuciwszy pozostałe argumenty podniesione przez skarżącą — oddalił skargi i obciążył skarżącą kosztami postępowania.

Odwołanie

13 W treści odwołania, w uzasadnieniu którego skarżąca podnosi trzy zarzuty, domaga się ona uchylenia zaskarżonego wyroku i obciążenia OHIM kosztami.

14 OHIM wnosi o oddalenie odwołania i obciążenie skarżącej kosztami.

W przedmiocie pierwszej części zarzutu pierwszego

Argumentacja stron

15 W pierwszej części pierwszego zarzutu skarżąca twierdzi, że Sąd Pierwszej Instancji błędnie określił sektor towarów, których dotyczy zgłoszenie, a w konsekwencji kształt opakowań, które stanowią punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny istnienia charakteru odróżniającego zgłoszonych znaków.

16 Skarżąca podnosi, że wbrew temu, co zostało ustalone w sposób arbitralny w pkt 38 zaskarżonego wyroku, w sektorze napojów konsumenci od długiego już czasu dostrzegają w opakowaniu produktu wskazówkę co do jego pochodzenia. Kształt opakowania napojów stanowi zatem sposób identyfikacji postrzegany przez przeciętnego konsumenta jako wskazówka odnośnie do pochodzenia towaru, czyli znak towarowy.

17 Wynika z tego, że kształt opakowania towarów, który w sposób znaczący obiega od normy lub zwyczajów branżowych spełnia podstawową funkcję wskazywania na pochodzenie, co znajduje potwierdzenie w utrwalonym orzecznictwie.

18 Skarżąca twierdzi, iż Sąd sam przyznał, że nie ma dowodów na używanie stojących torebek jako opakowań dla napojów owocowych i soków owocowych. Na rynku europejskim, z wyjątkiem towarów pochodzących od skarżącej, napoje owocowe i soki owocowe pakowane są w szklane butelki i pudełka z kartonu. Dlatego też torebki te nie są zwykłą formą opakowania takich napojów i w związku z tym należało uznać ich charakter odróżniający.

19 Sąd dopuścił się naruszenia prawa, biorąc za punkt odniesienia przy ocenie charakteru tych torebek zwyczaje panujące w sektorze napojów w ogólności lub też na poziomie światowym, zamiast uwzględnienia zwyczajów panujących w sektorze napojów owocowych oraz soków owocowych na poziomie europejskim.

20 Sąd naruszył także prawo zaliczając stojące torebki, o których mowa, do „podstawowych form geometrycznych". Tymczasem na europejskim rynku napojów owocowych i soków owocowych tylko skarżąca posługuje się stojącymi torebkami i w związku z tym nie można zgodzić się z twierdzeniem, że dla tych produktów jest to „podstawowy kształt" torebki.

21 OHIM przypomina, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem oceny istnienia charakteru odróżniającego danej formy opakowania należy dokonywać po uprzednim zbadaniu, czy przeciętny konsument rzeczywiście dostrzega w danym kształcie — poza jego funkcją opakowania — także funkcję wskazywania na pochodzenie towaru. Znak towarowy spełnia funkcję wskazywania na pochodzenie, jeśli w sposób znaczący odbiega od normy lub zwyczajów branżowych.

22 Jeśli chodzi o kwestię odbiegania danego kształtu od normy lub zwyczajów branżowych, orzecznictwo nakazuje dokonywać porównania przy zastosowaniu znacznie szerszego punktu odniesienia niż zwykle używane kształty produktów wskazanych w zgłoszeniu znaku towarowego. OHIM jest zdania, że jeśli dany konsument miał zwykle do czynienia z danym szczególnym rodzajem opakowania określonego towaru, to w sytuacji, gdy po raz pierwszy zetknie się z takim samym rodzajem opakowania dla innego towaru, dojdzie do wniosku, że chodzi tylko o kształt opakowania, nie zaś o wskazówkę dotyczącą pochodzenia tego towaru. Dlatego też ocena postrzegania omawianych opakowań przez odbiorców przy uwzględnieniu jedynie opakowań już istniejących wyłącznie dla towarów, o których mowa w zgłoszeniu, obarczona jest błędem.

23 A zatem Sąd nie dopuścił się naruszenia prawa biorąc pod uwagę opakowania innych płynnych środków spożywczych niż te, których dotyczyło zgłoszenie.

24 Zresztą sposób określenia przez Sąd materiału porównawczego niezbędnego dla dokonania oceny postrzegania opakowań przez odbiorców jest kwestią ustaleń Sądu oraz należy do oceny okoliczności faktycznych i nie może podlegać sprawowanej przez Trybunał w ramach odwołania kontroli orzeczeń.

Ocena Trybunału

25 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem charakter odróżniający znaku towarowego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 należy oceniać biorąc pod uwagę towary lub usługi, o których mowa w zgłoszeniu, oraz sposób postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców, który składa się z przeciętnych, właściwie

poinformowanych, dostatecznie uważnych i rozsądnych konsumentów tych towarów lub usług (zob. wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach C-456/01 P i C-457/01 P Henkel przeciwko OHIM, Rec. str. I-5089, pkt 35 i wskazane tam orzecznictwo).

26 Jak zauważył Sąd w pkt 34 i 36 zaskarżonego wyroku jest kwestią bezsporną, że omawiane znaki towarowe zostały zgłoszone dla napojów owocowych i soków owocowych oraz że właściwy krąg odbiorców stanowią wszyscy odbiorcy końcowi.

27 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem kryteria oceny charakteru odróżniającego trójwymiarowych znaków towarowych, które stanowi kształt samego towaru nie różnią się od kryteriów stosowanych do innych kategorii znaków (wyżej wskazany wyrok w sprawie Henkel przeciwko OHIM, pkt 38, oraz wyrok z dnia 7 października 2004 r. w sprawie C-136/02 P Mag Instrument przeciwko OHIM, Rec. str. I-9165, pkt 30).

28 Jednak jak słusznie zauważył Sąd w pkt 37 zaskarżonego wyroku stosując powyższe kryteria, sposób postrzegania znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców niekoniecznie będzie taki sam w przypadku znaku trójwymiarowego, który stanowi sam wygląd zewnętrzny towaru, i znaku słownego lub graficznego, którym jest oznaczenie nie mające związku z wyglądem towarów, dla których jest przeznaczone. Gdy brak jest elementów graficznych lub słownych, przeciętny konsument zwykle nie wnioskuje na temat pochodzenia towarów na podstawie ich kształtu czy kształtu ich opakowania i dlatego ustalenie istnienia charakteru odróżniającego w przypadku znaku trójwymiarowego może okazać się trudniejsze niż w przypadku znaku słownego czy graficznego (zob. w szczególności ww. wyroki w sprawie Henkel przeciwko OHIM, pkt 38, oraz w sprawie Mag Instrument przeciwko OHIM, pkt 30).

29 Odnosząc się w szczególności do znaków trójwymiarowych stanowiących opakowania towarów takich jak płyny, pakowanych w handlu z przyczyn związanych

z samą naturą produktu, Trybunał orzekł, iż powinny one pozwalać przeciętnemu konsumentowi tych towarów, właściwie poinformowanemu, dostatecznie uważnemu i rozsądnemu, na odróżnienie ich od towarów pochodzących od innych przedsiębiorstw bez dokonywania szczególnej analizy, czy porównania i bez nadmiernej uwagi [zob. podobnie, w kwestii art. 3 ust. 1 lit. b) pierwszej dyrektywy Rady 89/104/WE z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, str. 1), mający identyczną treść jak art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94, wyrok z dnia 12 lutego 2004 r. w sprawie C-218/01 Henkel, Rec. str. I-1725, pkt 53].

30 Sąd zatem nie dopuścił się naruszenia prawa stwierdzając w pkt 38 zaskarżonego wyroku, że przeciętny konsument postrzega kształt opakowania napoju jako wskazówkę dotyczącą pochodzenia handlowego towaru tylko wówczas, gdy skojarzenie takie nasuwa się natychmiastowo. Nadto we wskazanym wyżej punkcie zaskarżonego wyroku Sąd wcale nie stwierdził, że konsument co do zasady nie zwraca uwagi na kształt opakowania ani że opakowanie towarów płynnych nigdy nie będzie posiadało charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

31 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem tylko znak, który w sposób znaczący odbiega od normy lub zwyczajów branżowych i w związku z tym może pełnić podstawową funkcję wskazywania na pochodzenie, nie jest pozbawiony charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 (wyżej wskazane wyroki w sprawie Henkel przeciwko OHIM, pkt 39, oraz w sprawie Mag Instrument przeciwko OHIM, pkt 31).

32 Z jednej strony z orzecznictwa tego nie wynika, by należało systematycznie zawężać właściwy sektor, w ramach którego dokonuje się porównania do towarów wymienionych w zgłoszeniu. Nie można bowiem wykluczyć, że w niektórych wypadkach na sposób postrzegania znaku towarowego służącego do oznaczania danego towaru przez konsumentów tego towaru mogą mieć wpływ sposoby sprzedaży innych używanych przez tych konsumentów towarów. Dlatego też,

w zależności od rodzaju danego towaru i zgłoszonego znaku, przy ocenie istnienia charakteru odróżniającego znaku towarowego może okazać się konieczne wzięcie pod uwagę szerszego sektora towarów.

33 W szczególności w takiej sytuacji, jaka wystąpiła w niniejszej sprawie, gdy zgłoszony znak towarowy składa się z przestrzennego kształtu opakowania towarów — a tym bardziej, gdy z samej swej natury towary te muszą być opakowane, aby można było wprowadzić je do obrotu i to właśnie wybrane opakowanie nadaje im formę i dla potrzeb rozpatrywania zgłoszenia znaku towarowego należy utożsamiać je z kształtem towaru (ww. wyrok w sprawie Henkel, pkt 33) — właściwymi mogą być normy i zwyczaje obowiązujące w sektorze pakowania towarów tego samego rodzaju, przeznaczonych dla tych samych konsumentów, do których zgłoszone znaki są adresowane.

34 Nie można bowiem wykluczyć, że przeciętny konsument, przyzwyczajony do sytuacji, w której różne towary pochodzące od różnych producentów pakowane są w ten sam sposób, nie zrozumie w pierwszym momencie, że dane przedsiębiorstwo sprzedając swój towar posługuje się tego rodzaju opakowaniem jako wskazującym samo w sobie na pochodzenie tego towaru, nawet gdy ten sam produkt sprzedawany jest przez jego konkurentów w innym opakowaniu. W tym miejscu należy podkreślić, że przeciętny konsument, który nie angażuje się w badanie rynku, nie będzie z góry wiedział, że tylko jedno przedsiębiorstwo wprowadza dany produkt na rynek w opakowaniu określonego rodzaju, podczas gdy jego konkurenci stosują inne metody pakowania tego towaru.

35 Z drugiej strony ograniczenie sektora, w ramach którego należy dokonać porównania, należy do oceny okoliczności faktycznych. Tymczasem, jak wynika z treści art. 225 WE oraz art. 58 akapit pierwszy Statutu Trybunału Sprawiedliwości, odwołanie należy ograniczyć do kwestii prawnych. Dlatego też jedynie Sąd uprawniony jest do wskazywania istotnych okoliczności faktycznych i dokonywania ich oceny, a także do dokonywania oceny dowodów. Ocena tych faktów i dowodów nie stanowi — z wyjątkiem przypadków czystych błędów w ustaleniach faktycznych,

którego w niniejszej sprawie nie zarzucono — kwestii prawnej, poddanej kontroli Trybunału w postępowaniu odwoławczym (zob. wyrok z dnia 19 września 2002 r. w sprawie C-104/00 P DKV/OHMI, Rec. str. I-7561, pkt 22, oraz ww. wyrok w sprawie Mag Instrument przeciwko OHIM, pkt 39).

36 Dlatego też Sąd badając, czy fakt używania takiej czy innej z ośmiu stojących torebek, pozwala przeciętnemu konsumentowi napojów owocowych i soków owocowych na odróżnienie — bez dokonywania szczególnej analizy czy porównania i bez nadmiernego angażowania uwagi — towarów wytwarzanych przez skarżącą od towarów innych przedsiębiorstw, miał prawo uwzględnić sposób pakowania stosowany na rynku europejskim napojów w ogólności.

37 Podobnie Sąd mógł zasadnie odwołać się w pkt 47, 48 i 52 zaskarżonego wyroku do „typowego kształtu", „podstawowego kształtu" czy „typowego wyglądu" stojących torebek, których kształt i wygląd mógł on ustalić na podstawie stojących torebek używanych przy sprzedaży napojów na rynku europejskim.

38 A zatem pierwszą część pierwszego zarzutu należy oddalić.

W przedmiocie zarzutu drugiego

Argumentacja stron

39 W pierwszej części zarzutu drugiego skarżąca twierdzi, że zważywszy na fakt, iż dla spełnienia wymogów określonych w art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94

wystarczy występowanie charakteru odróżniającego w niewielkim stopniu, należy uznać, że Sąd postawił znakom trójwymiarowym zbyt wysokie wymagania. Jej zdaniem Sąd powinien był zastosować do nich tę samą praktykę, którą stosuje wobec znaków dwuwymiarowych, zgodnie z którą mogą być rejestrowane również te znaki, które różnią się jedynie w niewielkim stopniu od prostych form geometrycznych.

40 Nawet jeśli przyjąć, że na rynku europejskim stojące torebki stanowią zwykły sposób pakowania napojów owocowych i soków owocowych, przestrzenne kształty torebek zgłoszone do rejestracji jako wspólnotowe znaki towarowe zawierają w sobie dostatecznie dużo elementów charakterystycznych, by móc spełniać funkcję wskazywania na pochodzenie.

41 W drugiej części drugiego zarzutu skarżąca twierdzi, że w sytuacji, w której OHIM wyraził zgodę na rejestrację innych znaków towarowych tego samego rodzaju dla tego samego sektora, a jednocześnie zgłoszone znaki są już zarejestrowane w wielu państwach członkowskich jako znaki krajowe — jak to ma miejsce w niniejszej sprawie — do OHIM i Sądu Pierwszej Instancji należy wyjaśnienie dlaczego znaki te nie byłyby postrzegane przez przeciętnego konsumenta jako wskazujące na pochodzenie handlowe towarów. W zaskarżonym wyroku brak jest takiego wyjaśnienia.

42 W odpowiedzi na pierwszą część drugiego zarzutu OHIM podnosi, iż Sąd wcale nie zastosował surowszych wymogów przy ocenie charakteru odróżniającego znaków trójwymiarowych, lecz przypomniał jedynie stanowisko wyrażone w utrwalonym orzecznictwie, zgodnie z którym odbiorcy niekoniecznie będą jednakowo postrzegać znak trójwymiarowy — który stanowi sam wygląd towaru — i znak słowny czy graficzny.

43 OHIM dodaje, że skarżąca nie może w ramach odwołania podważać dokonanej przez Sąd w pkt 52 zaskarżonego wyroku oceny okoliczności faktycznych, zgodnie z którą charakterystyczne elementy zgłoszonych znaków są zbyt mało istotne, by mogły być zapamiętane przez właściwy krąg odbiorców.

44 Jeśli chodzi o drugą część omawianego zarzutu, OHIM jest zdania, że twierdzenie o braku uzasadnienia jest oczywiście niesłuszne. Fakt rejestracji danego znaku towarowego na poziomie krajowym nie oznacza, że Sąd obowiązany jest przedstawić szczególne uzasadnienie, jeśli przyjmuje rozstrzygnięcie, które różni się od decyzji wydanej przez urząd krajowy. Ma on jedynie obowiązek uzasadnić zastosowanie przez siebie przepisów prawa.

Ocena Trybunału

45 Jeśli chodzi o pierwszą część zarzutu należy stwierdzić, że charakter odróżniający danego znaku towarowego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b rozporządzenia nr 40/94 oznacza, iż znak ten pozwala na wskazanie towarów i usług objętych zgłoszeniem jako pochodzących od określonego przedsiębiorstwa, a co za tym idzie — na odróżnienie tych towarów lub usług od towarów lub usług innych przedsiębiorstw (wskazane wyżej wyroki w sprawach Henkel przeciwko OHIM, pkt 34, oraz Mag Instrument przeciwko OHIM, pkt 29).

46 Jeśli chodzi o kwestionowane przez skarżącą stwierdzenie Sądu (zwarte w pkt 37 i 38 zaskarżonego wyroku), zgodnie z którym odbiorcy niekoniecznie będą jednakowo postrzegać znak trójwymiarowy — który stanowi sam wygląd towaru — i znak słowny czy graficzny oraz że przeciętny konsument postrzega kształt opakowania napoju jako wskazujący na pochodzenie towaru tylko wówczas, gdy kształt ten może być od razu uznany za taką wskazówkę, należy uznać, iż ta część zarzutu jest bezzasadna z przyczyn określonych w pkt 28–30 niniejszego wyroku.

47 Jeśli zaś chodzi o kwestionowane przez skarżącą stwierdzenie Sądu (zawarte w pkt 44–52 zaskarżonego wyroku), zgodnie z którym przestrzenne kształty toreb zgłoszone do rejestracji jako wspólnotowe znaki towarowe zawierają w sobie dostatecznie dużo elementów charakterystycznych, by móc spełniać funkcję wskazywania na pochodzenie, stwierdzić należy, iż w tej części zarzutu skarżąca podejmuje próbę podważenia dokonanej przez Sąd oceny okoliczności faktycznych, co jest niedopuszczalne z przyczyn wskazanych w pkt 35 niniejszego wyroku.

48 Odnosząc się do drugiej części drugiego zarzutu należy po pierwsze podkreślić, że decyzje izb odwoławczych OHIM wydawane na podstawie rozporządzenia nr 40/94, a dotyczące rejestracji oznaczeń jako wspólnotowych znaków towarowych, stanowią decyzje związane, a nie oparte na swobodnym uznaniu. Dlatego też, jak stwierdził co do zasady Sąd w pkt 55 zaskarżonego wyroku, zgodność z prawem tych decyzji należy oceniać wyłącznie na podstawie tego rozporządzenia, nie zaś na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej (wyrok z dnia 15 września 2005 r. w sprawie C-37/03 BioID przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-7975, pkt 47).

49 Poza tym Sąd słusznie stwierdził w pkt 56 zaskarżonego wyroku, że rejestracje już dokonane w państwach członkowskich stanowią tylko jeden z czynników, który może być brany pod uwagę przy dokonywaniu rejestracji znaku towarowego, nie będąc czynnikiem decydującym (zob. podobnie w kwestii rejestracji znaków krajowych w poszczególnych państwach członkowskich w wykonaniu dyrektywy 89/104 ww. wyrok w sprawie Henkel, pkt 62 i 63). Należy dodać, że żaden przepis rozporządzenia nr 40/94 nie wymaga, by OHIM, a na etapie postępowania w sprawie skargi — Sąd, zajął w tej samej sprawie takie samo stanowisko, jak organy krajowe (zob. podobnie w ww. wyroku w sprawie DKV przeciwko OHIM, pkt 39).

50 Dlatego też należy uznać, że Sąd — przedstawiwszy obszerne uzasadnienie powodów, dla których zgłoszone znaki towarowe nie mogą być zarejestrowane na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 — dostatecznie uzasadnił swoje rozstrzygnięcie.

51 Drugi zarzut odwołania podlega oddaleniu.

W przedmiocie drugiej części zarzutu pierwszego oraz w przedmiocie zarzutu trzeciego

Argumentacja stron

52 W drugiej części pierwszego zarzutu oraz w treści zarzutu trzeciego odwołania, które należy rozpatrzyć łącznie, skarżąca twierdzi zasadniczo, że Sąd niesłusznie dokonał oceny charakteru odróżniającego zgłoszonych znaków w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 w świetle interesu potencjalnych konkurentów, tak by mogli oni wykorzystywać stojące torebki dla ich własnych towarów.

53 Przypomina ona, że zgodnie z orzecznictwem Trybunału każda z wymienionych w art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 40/94 podstaw odmowy rejestracji jest niezależna od pozostałych i powinna być rozpatrywana oddzielnie. Nadto podstawy te należy interpretować w świetle ogólnego interesu chronionego przez każdą z nich.

54 W niniejszej sprawie Sąd ocenił charakter odróżniający zgłoszonych znaków biorąc za podstawę fikcyjne kształty podstawowe oraz mając na uwadze możliwość posłużenia się w przyszłości stojącymi torebkami dla omawianych towarów. Jednak kwestia możliwości wykorzystania stojących torebek do napojów owocowych i soków owocowych przez konkurentów podlega uwzględnieniu jedynie na podstawie art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, nie dotyczy jej zaś art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia.

55 Interesem ogólnym chronionym w art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 jest interes, jaki ma każdy przeciętny konsument w możliwości rozpoznania towarów, dla których oznaczania służy dany znak towarowy oraz przyporządkowania ich określonemu wytwórcy. Interes konkurentów jest dostatecznie chroniony w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 — przepisie, na który nie powołano się przy odmowie rejestracji omawianych znaków towarowych.

56 Dodatkowo skarżąca twierdzi, że przy dokonywaniu oceny interesu potencjalnych konkurentów w możliwości wykorzystania stojących torebek do oferowanych przez nich towarów Sąd niesłusznie pominął fakt, iż skarżąca od wielu lat używa takich torebek do pakowania swoich towarów, nie znajdując naśladowców.

57 OHIM twierdzi, że jeśli dany znak pozbawiony jest charakteru odróżniającego, interes ogólny konsumentów nie stoi na przeszkodzie odmowie rejestracji tego znaku na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94. W takim przypadku konsumenci nie będą bowiem postrzegać tego znaku jako wskazówki odnośnie do pochodzenia towaru. Dlatego też podnoszone przez skarżącą w tej kwestii argumenty pozbawione są podstaw prawnych i muszą być odrzucone jako całkowicie bezzasadne.

58 Poza tym z treści pkt 54 zaskarżonego wyroku wynika, że Sąd nie uczynił z ryzyka monopolizacji wykorzystania stojących torebek kryterium stosowania art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 i w związku z tym nie ma potrzeby badania, czy ryzyko takie rzeczywiście występuje.

Ocena Trybunału

59 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem każda z wymienionych w art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 40/94 podstaw odmowy rejestracji jest niezależna od pozostałych i powinna być rozpatrywana oddzielnie. Nadto podstawy te należy interpretować w świetle ogólnego interesu chronionego przez każdą z nich. Interes ogólny brany pod uwagę przy badaniu każdej z tych podstaw odmowy rejestracji może, a nawet powinien, uwzględniać różne czynniki, w zależności od tego, o którą z tych podstaw rejestracji chodzi (wskazany wyżej wyrok w sprawie Henkel przeciwko OHIM, pkt 45 i 46, oraz wyrok z dnia 16 września 2004 r. w sprawie C-329/02 P SAT.1 przeciwko OHIM, Rec. str. I-8317, pkt 25, a także ww. wyrok w sprawie BioID przeciwko OHIM, pkt 59).

60 Artykuł 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 ma na celu zapobieżenie rejestracji znaków pozbawionych charakteru odróżniającego, który sam w sobie sprawia, że znaki mogą spełniać ich podstawową funkcję, jaką jest zagwarantowanie konsumentowi czy końcowemu odbiorcy, że towar lub usługa oznaczona danym znakiem towarowym pochodzi z określonego źródła, pozwalając mu — bez ryzyka wprowadzenia w błąd — na odróżnienie tego towaru lub usługi od towarów i usług pochodzących z innych źródeł (zob. w szczególności wyrok z dnia 23 maja 1978 r. w sprawie 102/77 Hoffmann-La Roche, Rec. str. 1139, pkt 7; wyrok z dnia 18 czerwca 2002 r. w sprawie C-299/99 Philips, Rec. str. I-5475, pkt 30, oraz wskazany wyżej wyrok w sprawie SAT.1 przeciwko OHIM, pkt 23).

61 Z uwagi na zakres ochrony, jaką objęty jest znak towarowy na podstawie rozporządzenia nr 40/94, interes ogólny chroniony w art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia jest w sposób oczywisty nierozerwalnie związany z opisaną wyżej podstawową funkcją znaku towarowego (wskazane wyżej wyroki w sprawie SAT.1 przeciwko OHIM, pkt 27 oraz w sprawie BioID przeciwko OHIM, pkt 60).

62 Uniemożliwiając rejestrację jako znaków towarowych oznaczeń lub wskazówek, mogących służyć w obrocie do oznaczania właściwości towarów lub usług, dla których są przeznaczone, art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 40/94 realizuje leżący w interesie ogółu cel polegający na tym, by takie oznaczenia i wskazówki mogły być swobodnie używane przez wszystkich. Przepis ten ma zatem za zadanie nie dopuścić,

by takie oznaczenia lub wskazówki zostały zarezerwowane dla jednego przedsiębiorstwa z powodu ich rejestracji jako znaku towarowego (zob. wyrok z dnia 23 października 2003 r. w sprawie C-191/01 P OHIM przeciwko Wrigley, Rec. str. I-12447, pkt 31, oraz postanowienia z dnia 5 lutego 2004 r. w sprawach C-326/01 P Telefon & Buch przeciwko OHIM, Rec. str. I-1371, pkt 27, i w sprawie C-150/02 Streamserve przeciwko OHIM, Rec. str. I-1461, pkt 25).

63 W tych okolicznościach należy stwierdzić — jak to zresztą już orzekł Trybunał — że kryterium, na podstawie którego nie podlegają rejestracji znaki towarowe, które w obrocie handlowym mogą służyć dla celów prezentacji danych towarów lub usług, ma znaczenie w świetle art. 7 ust. 11 lit. c) rozporządzenia nr 40/94, lecz nie stanowi kryterium służącego do interpretacji art. 7 ust. 1 pkt b) (wskazane wyżej wyroki w sprawie SAT.1 przeciwko OHIM, pkt 36, oraz w sprawie BioID przeciwko OHIM, pkt 62).

64 W pkt 31 zaskarżonego wyroku Sąd orzekł, iż znakami towarowymi pozbawionymi charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 „są między innymi takie znaki, które z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców używane są powszechnie w obrocie handlowym do prezentacji danych towarów lub usług lub takie, co do których występują przynajmniej konkretne przesłanki pozwalające stwierdzić, iż mogą być w taki sposób wykorzystywane". Sąd stwierdził również w ostatnim zdaniu pkt 41 tego wyroku, że istnieją konkretne przesłanki pozwalające stwierdzić, iż stojące torby „mogą być wykorzystywane" w obrocie handlowym do przedstawiania omawianych towarów, zaś w ostatnim zdaniu pkt 42 tego wyroku uznał on, iż „dające się przewidzieć rozprzestrzenienie się tego rodzaju opakowań stanowi potwierdzenie [...] powszechności ich wykorzystania".

65 Należy jednak zauważyć, iż mimo zamieszczenia powyższych stwierdzeń w zaskarżonym wyroku, Sąd nie uzasadnił swojego rozstrzygnięcia w sprawie kryterium wymienionego w pkt 63 niniejszego wyroku.

66 Z treści pierwszego i drugiego zdania pkt 42 zaskarżonego wyroku wynika, że niezależnie od tego, czy stojące torebki mogą być używane do napojów owocowych i soków owocowych, czy też nie, Sąd uznał, że zgłoszone znaki towarowe pozbawione są charakteru odróżniającego z uwagi na to, iż ten sposób pakowania płynnych środków spożywczych wykorzystywany jest już we Wspólnocie i że w związku z tym nie jest wystarczająco oryginalny, by przeciętny konsument mógł postrzegać takie opakowanie samo w sobie jako wskazujące na szczególne pochodzenie handlowe towaru tego rodzaju.

67 Sąd doszedł do powyższego wniosku, biorąc za podstawę nie możliwość powszechnego wykorzystania stojących torebek w sektorze płynnych środków spożywczych w przyszłości, która stanowiła ramy dla przeprowadzonego badania, lecz stwierdzony przez siebie fakt ich powszechnego użycia. Czyniąc to Sąd oparł swoje wnioskowanie o właściwe kryterium.

68 Dlatego też jedynie tytułem uzupełnienia Sąd stwierdził w ostatnich zdaniach pkt 41 i 42 zaskarżonego wyroku, że stojące torby mogą być wykorzystane przez konkurentów w przyszłości do napojów owocowych i soków owocowych.

69 Stwierdzić należy także, że w pkt 32 zaskarżonego wyroku Sąd słusznie uznał, iż „ewentualny interes konkurentów podmiotu dokonującego zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowy składający się ze sposobu przedstawienia towaru, polegający na tym, by mogli oni swobodnie wybrać kształt i wzór ich własnych towarów sam w sobie nie jest powodem mogącym uzasadnić odmowę rejestracji takiego znaku, ani kryterium wystarczającym do oceny charakteru odróżniającego tego znaku".

70 Sąd nie oparł dokonanej w pkt 44–54 zaskarżonego wyroku analizy zgłoszonych znaków towarowych na interesie potencjalnych konkurentów, lecz ograniczył się do zbadania, czy znaki te pozwalają przeciętnemu konsumentowi napojów owocowych i soków owocowych na odróżnienie — bez ryzyka wprowadzenia w błąd — tego towaru lub usługi od towarów i usług pochodzących z innych źródeł.

71 W konsekwencji należy oddalić również drugą część pierwszego zarzutu oraz zarzut trzeci, co oznacza oddalenie odwołania w całości.

W przedmiocie kosztów

72 Zgodnie z art. 69 § 2 regulaminu, mającym zastosowanie do postępowania odwoławczego na podstawie art. 118 regulaminu, kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ OHIM wniósł o obciążenie wnoszącej odwołanie kosztami postępowania, a wnosząca odwołanie przegrała sprawę, należy obciążyć ją kosztami postępowania.

Z powyższych względów Trybunał (pierwsza izba) orzeka, co następuje:

1) Odwołanie zostaje oddalone.

2) Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG zostaje obciążona kosztami postępowania.

Podpisy