

SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (tretji senat)

z dne 15. septembra 2005*

V zadevi T-320/03,

Citicorp, s sedežem v New Yorku, New York (Združene države Amerike), ki jo zastopajo V. von Bomhard, A. Renck in A. Pohlmann, odvetniki,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopajo S. Laitinen, P. Bullock in A. von Mühlendahl, zastopniki,

tožena stranka,

zaradi predloga za razveljavitev odločbe tretjega odbora za pritožbe UUNT z dne 25. junija 2003 (zadeva R 82/2002-3) glede zahteve za registracijo besedne znamke LIVE RICHLIY kot znamke Skupnosti,

* Jezik postopka: angleščina.

SODIŠČE PRVE STOPNJE
EVROPSKIH SKUPNOSTI (tretji senat),

v sestavi M. Jaeger, predsednik, J. Azizi, sodnik, in E. Cremona, sodnica,

sodna tajnica: C. Kristensen, administratorica,

na podlagi pisnega postopka in obravnave z dne 9. decembra 2004

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

- ¹ Tožeča stranka je 2. marca 2001 vložila prijavo znamke Skupnosti na Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) v skladu z Uredbo (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994 L 11, str. 1).
- ² Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je bil besedni znak LIVE RICHLY.

- 3 Storitve, za katere je bila zahtevana registracija znamke, spadajo v razred 36 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kot je bil spremenjen in dopolnjen, in so opisane:

„Finančni in denarni posli ter posli v zvezi s posredovanjem nepremičnin, še posebej bančništvo; izdajanje kreditnih kartic; komercialno in potrošniško posojanje in financiranje; nepremičninsko in hipotekarno posredovanje; upravljanje, planiranje in svetovanje v fiduciarnih in nepremičninskih zadevah; investicije, svetovanje in pomoč pri investicijah; storitve posredovanja in pogajanja za zagotavljanje varnih finančnih transakcij; zavarovalništvo, še posebej zavarovanje in prodaja premoženjskih, nezgodnih in življenjskih zavarovanj in rentnih pogodb.“

- 4 Z dopisom z dne 3. julija 2001 je preizkuševalka ugovarjala registraciji znamke LIVE RICHLIY, ker je brez razlikovalnega učinka. Tožeča stranka je nasprotovala mnenju preizkuševalke in je z dopisom z dne 8. avgusta 2001 od nje zahtevala odobritev svoje zahteve za registracijo. Z odločbo z dne 4. decembra 2001 (v nadaljevanju: odločba preizkuševalke) je preizkuševalka potrdila svojo zavrnitev zahteve za registracijo znamke LIVE RICHLIY.
- 5 Tožeča stranka je 22. januarja 2002 vložila pritožbo zoper odločbo preizkuševalke na UUNT, na podlagi členov od 57 do 62 Uredbe št. 40/94.
- 6 Z odločbo z dne 25. junija 2003 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) je tretji odbor za pritožbe zavrnil pritožbo in tudi potrdil odločbo preizkuševalke o zavrnitvi. Odbor za pritožbe je v bistvu ugotovil, da znamka LIVE RICHLIY ne izpolnjuje

zahtev iz člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 in da bi jo upoštevna javnost zaznala kot preprosto laskavo formulo, in ne kot označbo trgovskega porekla zadevnih storitev.

Postopek in predlogi strank

- 7 Tožeča stranka je 15. septembra 2003 vložila tožbo zoper izpodbijano odločbo v sodnem tajništvu, na podlagi člena 63 Uredbe št. 40/94. Potem ko je tožena stranka vložila svoj odgovor, v katerem je trdila, da je preizkuševalka sprejela znamko LIVE RICHLY za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin, je tožeča stranka na podlagi člena 135(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje zahtevala, naj se ji dovoli vložiti repliko. Z odločbo predsednika tretjega odbora z dne 19. februarja 2004 je bilo tožeči stranki dovoljeno vložiti repliko.

- 8 Na podlagi poročila sodnika poročevalca je Sodišče prve stopnje (tretji senat) odločilo, da strankama postavi pisna vprašanja in odpre ustni postopek. Stranki sta odgovorili na ta vprašanja v predpisanem roku.

- 9 Na obravnavi 9. decembra 2004 sta stranki predstavili svoje ustne utemeljitve in odgovore na vprašanja, ki jima jih je postavilo Sodišče prve stopnje. Obenem je tožena stranka potrdila, da bi bila lahko znamka LIVE RICHLY registrirana za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin. Po tej potrditvi je tožeča stranka priznala, da te storitve niso več zajete v predmet spora pred Sodiščem prve stopnje, ki se omejuje, glede vsebine, na finančne in denarne posle. Končno je tožeča stranka trdila, da po razglasitvi sodbe Sodišča z dne 21. oktobra 2004 v zadevi UUNT proti Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, ZOdl., str. II-10031) ni več zatrjevala, da

je znamka brez razlikovalnega učinka takrat, ko se lahko dokaže, da bo široko uporabljana. Te izjave strank so bile na obravnavi vnesene v zapisnik.

10 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

- izpodbijano odločbo razveljavi;
- toženi stranki naloži plačilo stroškov.

11 Tožena stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

- tožbo zavrne;
- tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravo

Dopustnost določenih predloženih dokazov tožeče stranke

Trditve strank

12 Tožeča stranka je v podporo svoji trditvi, ki zadeva razlikovalni učinek znaka LIVE RICHLY, predložila kopije izvlečkov dokumentov iz zbirke podatkov o znamkah in s spletnih strani, s katerimi želi dokazati, da je edini subjekt, ki bo uporabil prijavljeni znak za zadevne storitve.

- 13 Tožena stranka nasprotuje, da so ti dokumenti nedopustni, saj so bili prvič predloženi na Sodišču prve stopnje (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 6. marca 2003 v zadevi DaimlerChrysler proti UUNT (Calandre), T-128/01, Recueil, str. II-701, točka 18).

Presoja Sodišča prve stopnje

- 14 Treba je upoštevati, da je namen tožbe pred Sodiščem prve stopnje preizkus zakonitosti odločb odborov za pritožbe UUNT v smislu člena 63 Uredbe št. 40/94 in da je treba v postopku razveljavitve zakonitost izpodbijanih ukrepov presojati na podlagi pravnih in dejanskih elementov, ki so obstajali takrat, ko je bil ukrep sprejet (sodbi Sodišča z dne 7. februarja 1979 v združenih zadevah Francija proti Komisiji, 15/76 in 16/76, Recueil, str. 321, točka 7, in Sodišča prve stopnje z dne 12. decembra 1996 v združenih zadevah Altmann in drugi proti Komisiji, T-177/94 in T-377/94, Recueil, str. II-2041, točka 119). Zato ni naloga Sodišča prve stopnje, da ponovno preuči dejanski položaj ob upoštevanju dokazov, prvič predstavljenih pred njim. Dokazi, ki so prvič predloženi pred Sodiščem prve stopnje, so tako nedopustni (glej v tem smislu zgoraj v točki 13 navedeno sodbo v zadevi Calandre, točka 18).
- 15 V tej zadevi se zdi, ne da bi to izpodbijala tožeča stranka, da so bili novi dokumenti, na katere se opira v podporo izključne uporabe znamke LIVE RICHLIY, prvič predloženi pred Sodiščem prve stopnje. Zato je treba te dokumente tožeče stranke razglasiti za nedopustne.
- 16 Temu zaključku nikakor ne gre ugovarjati s trditvami, ki jih je tožeča stranka predložila na obravnavi, v skladu s katerimi, prvič, dokumenti, na katere se sklicuje, samo podpirajo prej predložene elemente; drugič, te elemente bi moral preučiti UUNT po uradni dolžnosti, in tretjič, ti elementi ne spreminjajo predmeta spora pred odborom za pritožbe. Kot je navedeno v točki 14 zgoraj, je naloga Sodišča prve stopnje, da preizkusi zakonitost odločbe odbora za pritožbe. Zato je treba opraviti

preizkus v dejanskem in pravnem okviru spora, kot je bil sprožen pred odborom za pritožbe, in stranka ne more spreminjati dejanskih in pravnih elementov, na podlagi katerih se preizkuša zakonitost odločbe odbora za pritožbe (sodba Sodišča prve stopnje z dne 5. marca 2003 v zadevi Unilever proti UUNT (Tablette ovoïde), T-194/01, Recueil, str. II-383, točka 16). Kot je navedeno v točki 15 zgoraj, so dejanski elementi, na katere se sklicuje, novi dejanski elementi, ki niso bili predstavljeni pred odborom za pritožbe. Ti elementi zato ne sestavljajo dela dejanskega in pravnega okvira spora, kot je bil predstavljen pred odborom za pritožbe, ko je ta sprejel svojo določbo. Na to ugotovitev ne vpliva dejstvo, da ti dejanski elementi zgolj podpirajo elemente, ki so že bili predloženi, ali da ne spreminjajo predmeta spora v tej zadevi. Tako pri preizkusu zakonitosti Sodišču prve stopnje ni treba sprejeti stališča o teh elementih. Glede trditve, da bi moral UUNT po uradni dolžnosti predstaviti te elemente, je treba upoštevati, da morata v skladu s členom 74(2) Uredbe št. 40/94 stranki v ustreznem času predložiti dokaze, na katere se nameravata sklicevati. Zato UUNT ne moremo obtožiti kakršne koli nezakonitosti pri dokazih, ki mu jih tožeča stranka ni predložila v ustreznem času.

Tožbeni razlog glede kršitve pravice biti zaslišan

Trditve strank

- 17 Tožeča stranka očita dvojno kršitev njene pravice do zaslišanja, vsebovane v drugem stavku člena 73 Uredbe št. 40/94.
- 18 Prvič, tožeča stranka meni, da medtem ko je preizkuševalka oprla svojo odločitev o zavrnitvi na čisti ekonomski smisel besede „richly“ (bogato), je odbor za pritožbe utemeljil svojo odločitev z drugačno, natančnejšo opredelitvijo, ki jo je predložila tožeča stranka sama, po kateri ta beseda pomeni „bogato in razkošno; v celoti in primerno“ (in a rich or elaborate manner; fully and appropriately). Na to natančnejšo

opredelitev besede „richly“ se je sklicevala tožeča stranka za registracijo zadevne znamke. Z zavrnitvijo registracije zadevne znamke na podlagi trditve tožeče stranke v dobro te registracije tožeča stranka meni, da se je odbor za pritožbe oprl na popolnoma nov element. Glede na to, da odbor za pritožbe tožeči stranki ni ponudil možnosti, da se opredeli o tem novem elementu, po mnenju tožeče stranke to pomeni kršitev njene pravice do zaslišanja, ki ji jo priznava drugi stavek člena 73 Uredbe št. 40/94. Glede tega se sklicuje na sodbo Sodišča z dne 26. junija 1980 v zadevi National Panasonic proti Komisiji (136/79, Recueil, str. 2033, točka 21) in na odločbe odborov za pritožbe z dne 10. aprila 2002 v zadevi bébé proti BEBÉ, R 1112/2000-3, in z dne 27. februarja 2003 v zadevi MYKO VITAL proti Miko, R 476/2002-3.

- 19 Drugič, tožeča stranka meni, da je odbor za pritožbe prav tako kršil njeno pravico do zaslišanja s tem, da je ugotovil, da je bila stopnja pozornosti potrošnikov pri storitvah, ki jih zajema znak LIVE RICHLY, nizka, ne da bi tožeči stranki ponudil, da se opredeli o tem.
- 20 Tožena stranka navaja, da odbor za pritožbe ni predstavil novega pomena izraza „richly“ (bogato), da bi potrdil zavrnitev preizkuševalke. Zato meni, da odbor za pritožbe ni kršil pravice tožeče stranke do zaslišanja o tem. Tožena stranka ne podaja drugih pripomb glede druge trditve o kršitvi pravice do zaslišanja.

Presoja Sodišča prve stopnje

— Uvodne ugotovitve

- 21 V skladu z drugim stavkom člena 73 Uredbe št. 40/94 lahko odločbe UUNT temeljijo le na razlogih ali dokazih, na katere so imele zadevne stranke priložnost podati pripombe. Ta določba vsebuje, v okviru prava znamk Skupnosti, splošno načelo varstva pravice do obrambe.

- 22 Na podlagi tega splošnega načela prava Skupnosti je treba osebam, na interese katerih odločbe javnih organov oblasti občutno vplivajo, dati priložnost, da podajo svoje pripombe (sodba Sodišča z dne 23. oktobra 1974 v zadevi *Transocean Marine Paint* proti Komisiji, 17/74, Recueil, str. 1063, točka 15, in sodba Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi *Eurocool Logistik* proti UUNT (EUROCOOL), T-34/00, Recueil, str. II-683, točka 21).
- 23 V tej zadevi je treba preučiti, ali sprejetje drugačne obrazložitve odbora za pritožbe, kot je tista tožeče stranke, na podlagi določenega pomena besed „live richly“, in stališče odbora za pritožbe, da upoštevna javnost ni preveč pozorna, pomenita razloga, glede katerih tožeča stranka ni imela priložnosti podati pripomb.
- 24 Glede tega je najprej primerno preučiti razlike med odločbo preizkuševalke in izpodbijano odločbo glede elementov, na katere se sklicuje tožeča stranka, saj odsotnost kakršne koli razlike med odločbama izključuje kakršno koli kršitev pravice tožeče stranke do obrambe. Če odločba odbora za pritožbe le povzema odločbo preizkuševalke, glede teh elementov, je treba šteti, da je tožeča stranka imela priložnost podati pripombe o teh elementih, ko se je pritožila zoper odločbo preizkuševalke.

— Pomeni besed „live richly“

- 25 Glede pomena besed „live richly“ je treba najprej upoštevati, da je tožeča stranka v svoji pritožbi pred odborom za pritožbe navedla, da je izraz „rich“ v *Collins dictionary* najprej opredeljen kot „biti dobro preskrbljen, imeti premoženje itd.,

imeti v lasti veliko“ (well supplied with wealth, property, etc., owning much) in da je opredelitev izraza „richly“ v istem slovarju „(a) bogato in razkošno“; „(b) v celoti in primerno“ („(a) in a rich or elaborate manner [...]“; „(b) fully and appropriately [...])“).

- 26 Glede domnevne kršitve pravice do obrambe zaradi odsotnosti podaje pripomb tožeče stranke na obrazložitev odbora za pritožbe, ki je temeljila na pomenu besed „live richly“ in je bila drugačna od tiste, ki jo je navedla preizkuševalka, je treba pripomniti, da preizkuševalka izpodbija razlikovalni učinek znamke tožeče stranke v svoji odločbi tako:

„Vsak vlagatelj, poklicni ali zasebni, skuša povečati svoje premoženje in vse uspešne banke bogatijo svoje stranke ali jim nudijo vsaj možnost bogato živeti; vsi konkurenti tožeče stranke skušajo pritegniti stranke s podobnimi slogani, ki samo poudarjajo, kaj lahko finančno dosežejo.

[...] Naložbe ustvarijo več bogastva kot katere koli druge metode, na primer trdo delo ali dediščina. Kaj želijo ti, ki plačujejo take storitve? Postati bogati ali vsaj živeti bogato.

Besedi ‚živetí‘ [live] in ‚bogato‘ [richly] sta običajni besedi; izraz ‚bogato‘ ima pozitiven ekonomski prizvok [...])“

- 27 Po odločbi preizkuševalke je tožeča stranka v svoji pritožbi pred odborom za pritožbe poudarjala, da besed „live richly“ ne bi smeli razumeti v čistem ekonomskem smislu, ampak v širšem, nedoločnem smislu, ki pomeni izpolnjujoče življenje ali življenje, polno izkušenj.

28 Odbor za pritožbe je z izpodbijano odločbo potrdil zavrnitev registracije preizkuševalke, in sicer iz teh razlogov:

„10 [...] V skladu z angleškim slovarjem Collins beseda RICHLY (‚bogato‘) pomeni ‚bogato in razkošno; v celoti in primerno‘ (‚in a rich or elaborate manner; fully and appropriately‘).

11 Ob upoštevanju zgornje opredelitve uporaba kombinacije besed LIVE in RICHLY, v smislu prijavljenih storitev, posreduje jasno informativno sporočilo z laskavim pomenom. Upoštevne potrošnike seznanja, da jim zadevne storitve nudijo priložnost bogatega življenja.

[...]

14 Glede trditve tožeče stranke, da ima beseda RICHLY različne pomene, je treba upoštevati, da razlikovalni učinek znaka lahko presojamo le za prijavljene proizvode in storitve. Zato je preizkuševalka pravilno upoštevala pomen besede RICHLY, ki se nanaša na storitve iz prijave.“

29 Iz odločbe preizkuševalke tudi izhaja, prvič, da je beseda „richly“ upoštevana v smislu „imeti denar, premoženje“, to je v ekonomskem smislu.

- 30 Drugič, iz izpodbijane odločbe izhaja, da definicija besede „richly“, na katero se sklicuje odbor za pritožbe, pomeni med drugim „in a rich manner“. Kot navaja tožena stranka, je beseda „rich“ na prvem mestu definirana kot „biti dobro preskrbljen, imeti premoženje itd., imeti v lasti veliko“ (well supplied with wealth, property, etc., owning much). Tega stališča tožeča stranka ni izpodbijala, v postopku pred odborom za pritožbe se je sklicevala na isto opredelitev in v svoji pritožbi pritrdila, da beseda „rich“ pomeni predvsem „v blaginji in bogat“ (prosperous or wealthy). Zato definicija odbora za pritožbe vključuje ekonomski smisel besede „richly“, ki jo je sprejela tudi preizkuševalka.
- 31 Dalje, iz točke 14 izpodbijane odločbe izhaja, da je odbor za pritožbe odobril dejstvo, da je preizkuševalka upoštevala pomen besede „richly“ glede na določene storitve, za katere je bila zahtevana registracija znamke. Iz tega izhaja, da odbor za pritožbe ni spregledal ekonomskega pomena besede „richly“.
- 32 Zato se pomeni besede „richly“, kot jih je sprejel odbor za pritožbe, v bistvu ne razlikujejo od pomenov, ki jih je upoštevala preizkuševalka.
- 33 Dejstvo, da je odbor za pritožbe navedel, da je upošteval opredelitev pojma „richly“, ki zajema več pomenov besede „richly“, ne vpliva na ta sklep. Opredelitev, ki zajema več pomenov, je treba obravnavati, kot bi jo obravnavali, če bi upoštevali le enega od teh pomenov. Potrditev odbora za pritožbe v tej zadevi, da je preizkuševalka pravilno upoštevala pomen besede „richly“, pojasnjuje, kateri pomen je bil upoštevan pri opredelitvi te besede.

- 34 Podredno, glede uporabe izraza „živeti bogato življenje“ (to lead a rich life or to live a rich life), je treba ugotoviti, da je ta izraz uporabljen tako v odločbi preizkuševalke kot v odločbi odbora za pritožbe. Glede na to, da ta izraz temelji na besedi „rich“, ki ima, kot je navedeno zgoraj, ekonomski pomen, njena uporaba v izpodbijani odločbi ne vpliva na zgornje ugotovitve.
- 35 Glede sklicevanja tožeče stranke na prejšnje odločbe UUNT je dovolj spomniti na dejstvo, da je treba zakonitost odločb odborov za pritožbe presoјati samo na podlagi Uredbe št. 40/94, kot jo razlaga sodnik Skupnosti, in ne na podlagi prejšnje odločitvene prakse UUNT (glej sodbo Sodišča prve stopnje z dne 3. julija 2003 v zadevi Alejandro proti UUNT – Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Recueil, str. II-2251, točka 61 in tam navedena sodna praksa).
- 36 Predvsem in v vsakem primeru je treba opomniti, da je Sodišče prve stopnje že odločilo, da lahko odbori za pritožbe utemeljijo svoje odločbe s trditvami, o katerih se ne razpravlja pred preizkuševalcem, v obsegu, v katerem je zadevna stranka lahko podala pripombe glede dejstev, ki vplivajo na uporabo zadevne zakonske določbe. Na podlagi načela funkcionalne kontinuitete med preizkuševalcem in odborom za pritožbe lahko ta ponovno preuči zahtevo, ne da bi bil omejen z obrazložitvijo preizkuševalca (sodbi Sodišča prve stopnje z dne 16. februarja 2000 v zadevi Procter & Gamble proti UUNT (Forme d’un savon), T-122/99, Recueil, str. II-265, točka 27, in z dne 5. junija 2002 v zadevi Hershey Foods proti UUNT (Kiss Device with plume), T-198/00, Recueil, str. II-2567, točka 25).
- 37 V tej zadevi, tudi če bi domnevali, da je odbor za pritožbe odstopal od pristopa preizkuševalke, je očitno, da se odbor za pritožbe ni oprl na nova dejstva, na katera tožeča stranka ni mogla podati pripomb. Glede na to, da se je na širšo razlago pomena besede „richly“ sklicevala tožeča stranka sama, ta ne more ugovarjati, da ni mogla podati pripomb o tem elementu. Po drugi strani je očitno, da se je odbor

za pritožbe omejil izključno na obrazložitev, ki je bila drugačna od tiste, ki jo je zagovarjala tožeča stranka. Zato s stališča sodne prakse, navedene v točki 36 zgoraj, to samo po sebi ne more povzročiti kršitve pravice tožeče stranke do obrambe.

— Pozornost upoštevne javnosti

38 Glede kršitve pravice do obrambe tožeče stranke o odsotnosti podaje njenih pripomb o stopnji pozornosti upoštevne javnosti, kot jo je ugotovil odbor za pritožbe, je ponovno treba začeti z analizo razlik pri tem med odločbama odbora za pritožbe in odločbo preizkuševalke.

39 V drugem stavku odločbe preizkuševalke je navedeno:

„V odgovor na vašo trditev, po kateri je posredovano sporočilo nedoločno in ohlapno, je najprej treba spomniti, da je sporočilo [...] naslovljeno [na] javnost v širšem smislu, ki je razmeroma dobro obveščena in razumno pozorna in preudarna [...].“

40 Odbor za pritožbe v točkah 13 in 15 izpodbijane odločbe navaja:

„13 Glede zaznave znaka LIVE RICHLIY pri upoštevne javnosti odbor za pritožbe ugotavlja, kot tudi preizkuševalka, da je ta slogan sestavljen iz dveh običajnih

besed, ki jih pri storitvah, zajetih v zahtevi, ta javnost razume kot preprosto laskavo formulo, in ne kot označbo trgovskega porekla zadevnih storitev.

[...]

- 15 Dalje, v izrazu LIVE RICHLY ni ničesar takega, kar bi, zunaj očitnega oglaševalskega pomena, upoštevni javnosti omogočilo, da bi si lahko in hitro zapomnila znak kot razlikovalno znamko za določene storitve. Brez poznavanja konteksta znaka ga upoštevna javnost ne bi mogla zaznati drugače kot v njegovem oglaševalskem smislu. Upoštevni potrošnik ni preveč pozoren. Če iz znaka ni takoj razviden izvor predmeta, ki ga namerava kupiti, in mu ne nudi drugih podatkov kot le oglaševalske in abstraktne, si ne bo vzel časa, da bi se pozanimal o različnih možnih funkcijah znaka ali da bi si ga zapomnil kot znamko.“
- 41 Tožeča stranka je iz točke 15 izpodbijane odločbe, ki navaja, da upoštevni potrošnik ni preveč pozoren (not very attentive), sklepala, da je pozornost upoštevnega potrošnika nizka (low).
- 42 Navedba, da potrošnik ni preveč pozoren, pa ne pomeni nujno, da je potrošnikova pozornost nizka. Ta navedba bi v bistvu lahko prav tako pomenila, da čeprav potrošnik ne namenja velike pozornosti zadevni znamki, ji vseeno namenja primerno pozornost.

- 43 V tej zadevi je treba pripomniti, da je odbor za pritožbe v točki 13 izpodbijane odločbe potrjuje analizo preizkuševalke o zaznavi znaka LIVE RICHLIY pri strani upoštevni javnosti. Preizkuševalka je v drugem stavku odločbe navedla, da je sporočilo znamke naslovljeno na širšo javnost, ki ni le primerno obveščena in preudarna, temveč tudi primerno pozorna.
- 44 Zato je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe s tem, da je navedel, da upoštevni potrošnik ni preveč pozoren, dejansko sprejel stališče, da je upoštevni potrošnik razumno pozoren. Odbor za pritožbe ni storil drugega, kot z drugimi besedami izrazil mnenje preizkuševalke, navedeno v drugem odstavku njene odločbe.
- 45 Glede na to, da je odbor za pritožbe le z drugimi besedami povzel stališče preizkuševalke, tožeča stranka napačno meni, da je odbor za pritožbe upošteval nizko stopnjo pozornosti upoštevne javnosti, ne da bi tožeča stranka imela priložnost podati pripombe o tem.
- 46 Zaradi zgoraj navedenih razlogov je treba ugovore tožeče stranke o kršitvi pravice do obrambe zavrniti.

Tožbeni razlog kršitve obveznosti obrazložitve

- 47 Tožeča stranka v glavnem navaja, da izpodbijana odločba ni ustrezno obrazložena, saj zavrača registracijo prijavljene znamke za vse storitve, za katere je bila zahtevana registracija, ne da bi navedla razloge, zaradi katerih je bila zavrnjena zahteva

za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin. Tožena stranka temu tožbenemu razlogu nasprotuje in navaja, da je registracijo za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin UUNT sprejel od začetka postopka.

- 48 Sodišče prve stopnje navaja, da je tožeča stranka, potem ko je tožena stranka na obravnavi izjavila, da je lahko znamka LIVE RICHLY registrirana za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin, izrecno potrdila, da je predmet spora omejen na finančne in denarne storitve. Tožeča stranka je zato umaknila svoj tožbeni razlog o odsotnosti obrazložitve, ki zadeva le storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin. Sodišču prve stopnje zato ni treba več odločiti o tem razlogu.

Tožbeni razlog kršitve člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94

Trditve strank

- 49 Tožeča stranka meni, da bi bilo treba izpodbijano odločbo razveljaviti tudi zato, ker odbor za pritožbe nepravilno razlaga člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 glede absolutnega razloga za zavrnitev znamke Skupnosti, ker je ta brez razlikovalnega učinka.
- 50 Tožeča stranka poudarja, da sodna praksa Sodišča prve stopnje in praksa odborov za pritožbe potrjujeta, da za slogane veljajo ista merila kot za katero drugo vrsto znamke (sodba Sodišča prve stopnje z dne 11. decembra 2001 v zadevi Erpo Möbelwerk proti UUNT (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Recueil, str. II-3739, točka 44, in odločba odbora za pritožbe z dne 11. februarja 1999

v zadevi BEAUTY ISN'T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD, R 73/1998-2). V tej zadevi tožeča stranka meni, da je odbor za pritožbe zavrnil registracijo besednega znaka le zato, ker gre za laskav slogan, ne da bi odločal o tem, ali lahko znak identificira zadevne storitve.

- 51 Tožeča stranka je tudi navedla, da je odbor za pritožbe priznal, da besedi „live richly“ nista opisni. To priznanje pomeni, da se odbor za pritožbe ne more opreti, kot v tej zadevi, samo na laskavost formule, da bi s tem prikazal odsotnost razlikovalnega učinka zadevne znamke. Tožeča stranka se glede tega sklicuje na različne odločbe odborov za pritožbe.
- 52 Tožeča stranka meni, v nasprotju s po njenem mnenju neutemeljenim stališčem odbora za pritožbe, ki šteje besedi „live richly“ za preprosto laskavo formulo z jasnim pomenom, da se ti besedi lahko razlagata na več načinov zaradi njunih ohlapnih, nedoločnih in dvoumih pomenov, zlasti za zadevne finančne in denarne posle. Tožeča stranka meni, da je prijavljena znamka LIVE RICHLY sestavljena iz besedne igre, ki kot taka nima posebnega smisla, saj verjetno obstaja toliko načinov bogatega življenja, kot je človeških bitij, in si bo vsak potrošnik razlagal ta slogan na svoj način. Tožeča stranka še navaja, da bodo potrošniki, soočeni s sloganom, presenečeni, vznemirjeni ali zmedeni, ker naj ne bi pričakovali, da jim bi banka ponujala finančne storitve z vabilom „bogato živeti“, kar potrjuje razlikovalni učinek znamke LIVE RICHLY. V podporo svoji trditvi se tožeča stranka sklicuje na opredelitev besede „rich“ v *Collins English Dictionnary* (izdaja 1995), na različne razlage besede „richly“ odbora za pritožbe in preizkuševalke, odločbe odbora za pritožbe z dne 1. oktobra 2001, ES GIBT SIE NOCH, DIE GUTEN DINGE (R 393/2000-1), objave v Združenih državah Amerike in na pripombe, ki jih je zbrala na spletu. Zlasti meni, da zaznava te znamke pri potrošnikih še zdaleč ni lahka in enotna.

- 53 Tožeča stranka dalje navaja, da izpodbijana odločba temelji na napačni predpostavki, da je stopnja pozornosti upoštevne javnosti nizka, medtem ko je v resnici visoka. Tožeča stranka meni, da je povprečni uporabnik finančnih storitev posebej previden in pozoren, saj se teh storitev ne kupi v trgovini kot par kavbojk ali mleko in zaradi njihovega velikega pomena v življenju tega potrošnika. Tako bo povprečni potrošnik namenil več časa iskanju pomenov tega slogana in si ga bo za finančne storitve lažje zapomnil.
- 54 Sodna praksa Sodišča prve stopnje in praksa v odločbah odborov za pritožbe za slogan potrjujeta, kot meni tožeča stranka, da se slogan LIVE RICHLY lahko registrira. V sodbi DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, točka 50 zgoraj, in sodbi z dne 5. decembra 2002 v zadevi Sykes Enterprises proti UUNT (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS) (T-130/01, Recueil, str. II-5179) je Sodišče prve stopnje priznalo, da v nasprotju s tem, kar je navedla preizkuševalka v svojem dopisu z dne 3. julija 2001, odsotnost razlikovalnega učinka ni posledica odsotnosti domišljije ali dodatnega elementa izvirnosti. Po drugi strani je Sodišče prve stopnje menilo, da ima uporaba enakega znaka ali podobnih znakov na trgu določilno vlogo pri presoji bistvenega razlikovalnega učinka znamke. Po mnenju tožeče stranke je Sodišče prve stopnje zlasti v sodbi DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, točka 50 zgoraj, izjavilo, da odsotnost razlikovalnega učinka ne more biti upravičena, razen če je bilo dokazano, da je zadevna besedna znamka široko uporabljana. V tej zadevi tožeča stranka poudarja, da tožena stranka ni prikazala uporabe besed „live richly“ in da se ti besedi nista nikoli uporabljali za oglaševanje ali prodajo finančnih in denarnih storitev. Tožeča stranka glede na enkratnost in laskavost svojega slogana navaja, da njena znamka ima razlikovalni učinek v smislu člena 7(1) (b) Uredbe št. 40/94.
- 55 Ustaljena praksa odborov za pritožbe prav tako potrjuje, da se znamka LIVE RICHLY lahko registrira. Tožeča stranka glede tega omenja odločbo z dne 7. novembra 2001 v zadevi WE GET IT DONE (R 1090/2000-4). Trdi, da se iz te odločbe lahko sklepa, da je mejni prag uporabe člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94

nizek in da mora UUNT dokazati, da se znamka ne more registrirati na podlagi tega člena, glede na to, da za ugotovitev odsotnosti razlikovalnega učinka ni dovolj trditi, da je slogan banalen ali da pomeni preprosto laskavo formulo. Tožeča stranka pri opiranju na to odločbo meni, da odbor za pritožbe ni pojasnil, zakaj naj bi oglaševalski in laskavi značaj besed „live richly“ povprečnemu potrošniku finančnih in denarnih storitev onemogočil, da bi ugotovil povezavo med tem znakom in tožečo stranko in skladno s tem zaznal slogan kot znamko. Tožeča stranka trdi, da se slogan lahko razlaga na več načinov, ki bi si jih upoštevna javnost takoj zapomnila, ker ni pričakovati, da bi finančna ustanova oglaševala svoje storitve s takim sloganom, in da je edina, ki uporablja ta slogan.

56 Tožeča stranka iz zdajšnje prakse odborov za pritožbe sklepa, da se lahko upošteva nedoločni značaj slogana za ugotovitev razlikovalnega učinka znaka (odločbi v zadevah WE GET IT DONE z dne 25. februarja 2002, Taking care of the world's water ... and yours, R 135/2000-2, in z dne 18. septembra 2001 v zadevi TEAM POWER, R 222/2001-1). Iz te prakse tudi povzema, da je odsotnost uporabe zadevnega znaka ali njegove različice na upoštevem trgu jasen prikaz njegovega bistvenega razlikovalnega učinka (odločbe v zadevah Taking care of the world's water ... and yours, zgoraj navedena, TEAM POWER, z dne 4. maja 1999, Früher an Später denken!, R 153/1998-2, z dne 5. julija 2000, UNLOCK THE POTENTIAL, R 689/1999-3, in z dne 5. junija 2002, WHATEVER WHENEVER, R 58/2001-4).

57 Tožeča stranka dalje navaja številne slogane, registrirane pri UUNT, za storitve iz razreda 36 Nicejskega aranžmaja, ki ustrezajo opisu „finančni in denarni posli ter posli v zvezi s posredovanjem nepremičnin“ in vsebujejo besedi „live“ in „life“, med katerimi so „make more of life“, WHERE MONEY LIVES in SO YOU CAN ENJOY LIFE! Trdi, da bi bilo protislovno zavriniti registracijo znamke LIVE RICHLIY za iste storitve.

- 58 Sklicuje se tudi na številne slogane, registrirane pri nacionalnih uradih določenih držav članic, s čimer dokazuje, da je bila registracija odobrena za manj razlikovalne slogane, kot je zadevni.
- 59 Tožeča stranka poudarja, da je bila znamka LIVE RICHLY registrirana pri organih za znamke v mnogo državah, tudi v Avstraliji in Združenih državah Amerike, za iste storitve iz razreda 36 Nicejskega aranžmaja. Čeprav se tožeča stranka zaveda, da Združene države Amerike in Avstralija niso države članice, meni, da so registrirane znamke LIVE RICHLY jasen dokaz, da se ta znamka lahko registrira v angleško govorečih državah nasploh.
- 60 Končno, če se spor zdaj nanaša le na registracijo znamke LIVE RICHLY za finančne in denarne storitve, tožeča stranka navaja, da je trditev tožene stranke, da ta izraz ni razlikovalen za te storitve, glede na to, da je jasno sporočilo besed „live richly“ živeti materialno bogatejše življenje, da pa je razlikovalen za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin, samovoljen, nelogičen, nesmiseln in nasprotujoč.
- 61 Tožeča stranka meni, da ta sklep temelji na dejstvu, da so storitve zavarovanja in finančne storitve tesno povezane oziroma celo enake, recimo finančne storitve in storitve posredovanja nepremičnin, kot je tožena stranka poudarila v prejšnjih odločbah (odločba odbora za pritožbe z dne 27. novembra 2002 v zadevi TravelCard proti AIR TRAVEL CARD, R 498/2001-3, odločbi oddelkov za ugovore z dne 21. julija 2003 v zadevi LLOYD proti LLOYDS TSB, 1454-2003, in z dne 11. novembra 2003 v zadevi ADIGSA proti ADIG GRUPPE GUT FÜR IHR GELD, 2451-2003).

- 62 Največji nesmisel pa je po mnenju tožeče stranke to, da tožena stranka dokazuje odsotnost razlikovalnega učinka znamke za finančne in denarne storitve na podlagi tega, da je sporočilo, ki ga posreduje ta znamka, da zadevne storitve dajejo upoštevni javnosti vsaj možnost povečanja njenega finančnega premoženja in s tem materialno bogatejšega življenja. Tožeča stranka meni, da tudi če gre šteti to zaznavo slogana za pravilno, čemur sicer ne nasprotuje, je za potrošnika končni cilj storitev zavarovalništva in posredovanja nepremičnin prav tako potencialno bogatenje posameznika. Tožeča stranka zato meni, da odbor za pritožbe ni dokazal odsotnosti razlikovalnega učinka izrazov „live richly“, kar mora storiti, da lahko zavrne registracijo te znamke na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94. Zato bi bilo treba odločbo, ki delno zavrača registracijo znamke LIVE RICHLY za zadevne storitve, razveljaviti.
- 63 Tožena stranka zavrača trditve tožeče stranke in navaja, da zaradi nobene od teh ni vprašljiv razlikovalni učinek znamke, za katero se zahteva registracija.

Presoja Sodišča prve stopnje

— Uvodne ugotovitve

- 64 V smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 se ne registrirajo „znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka“. Člen 7(2) Uredbe št. 40/94 navaja, da „se odstavek 1 uporablja ne glede na to, da razlogi proti registraciji obstajajo le v delu Skupnosti“.

- 65 Kot je že ugotovilo Sodišče prve stopnje, so znamke iz člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 zlasti tiste, ki upoštevni javnosti ne omogočijo, da bi ob poznejšem pridobivanju zadevnih proizvodov in storitev ponovila izkušnjo nakupa, če je bila ta pozitivna, oziroma se ji izognila, če je bila negativna (sodbi Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja v zadevi Rewe-Zentral proti UUNT (LITE), T-79/00, Recueil, str. II-705, točka 26, in v zgoraj v točki 22 naveden zadevi EUROCOOL, točka 37). Tako je zlasti pri znakih, ki se običajno uporabljajo za oglaševanje zadevnih proizvodov in storitev.
- 66 Registracija znamke, sestavljene iz znakov ali označb, ki se uporabljajo tudi kot oglaševalski slogani, oznake kvalitete ali spodbujanje za nakup zadevnih proizvodov in storitev, ki jih zajema ta znamka kot taka, s tako uporabo ni izključena (glej po analogiji sodbo Sodišča z dne 4. oktobra 2001 v zadevi Merz & Krell, C-517/99, Recueil, str. I-6959, točka 40). Znak, ki izpolnjuje druge naloge, kot so naloge te znamke v tradicionalnem pomenu besede, je razlikovalen za namene člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 le, če se ga lahko takoj zazna kot označbo trgovskega porekla zadevnih proizvodov in storitev, tako da upoštevni javnosti omogoči, da lahko brez verjetnosti zmede razlikuje proizvode in storitve imetnika znamke od proizvodov in storitev drugega trgovskega porekla.
- 67 Razlikovalni učinek je treba presoditi, glede na proizvode in storitve, za katere je bila zahtevana registracija, in glede na zaznavanje dela upoštevne javnosti, ki jo sestavljajo potrošniki teh proizvodov in storitev (sodbi v zgoraj v točki 22 navedeni zadevi EUROCOOL, in LITE, točka 27).

68 Končno, iz besedila člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 jasno izhaja, da že zaradi najmanjše stopnje razlikovalnega učinka ne moremo uporabiti razlogov za zavrnitev, določenih v tem členu (sodba v zgoraj v točki 65 navedeni zadevi LITE, točka 28).

— Upoštevna javnost in njena stopnja pozornosti

69 Glede upoštevne javnosti je treba najprej spomniti, da so zadevne storitve finančni in denarni posli iz razreda 36 Nicejskega aranžmaja. Upoštevna javnost teh storitev je sestavljena iz vseh potrošnikov. Tako je treba pri presoji razlikovalnega učinka prijavljene znamke upoštevati predvidena pričakovanja povprečnega potrošnika, ki je razmeroma dobro obveščen ter razumno pozoren in preudaren (glej po analogiji sodbo Sodišča z dne 16. julija 1998 v zadevi Gut Springenheide in Tuský, C-210/96, Recueil, str. I-4657, točka 31).

70 Dalje je treba upoštevati, da na to, kako upoštevna javnost, v tem primeru povprečni potrošnik, zaznava znamko, vpliva potrošnikova stopnja pozornosti, ki se lahko spreminja glede na kategorijo zadevnih proizvodov in storitev (glej glede Prve direktive Sveta 89/104/CEE z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami, UL 1989 L 40, str. 1, sodbo Sodišča z dne 22. junija 1999 v zadevi Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, str. I-3819, točka 26, in glede Uredbe št. 40/94 sodbo v zgoraj v točki 16 navedeni zadevi Tablette ovoïde, točka 42).

- 71 Glede tega tožeča stranka navaja, v nasprotju s stališčem odbora za pritožbe, da je upoštevna javnost očitno zelo pozorna pri finančnih storitvah, glede na to, da se teh storitev „ne kupi v trgovini“ kot par kavbojk ali mleko in da so te storitve življenjsko pomembne za potrošnikovo prihodnost.
- 72 Sodišče prve stopnje najprej poudarja, v nasprotju z razlago tožeče stranke, po kateri je odbor za pritožbe pozornost upoštevne javnosti obravnaval kot nizko, da je odbor za pritožbe dejansko obravnaval upoštevno javnost kot razmeroma pozorno (glej točko 42 in naslednje).
- 73 Dalje, glede na naravo nekaterih zadevnih finančnih in denarnih storitev lahko nekateri potrošniki pomenijo zelo pozorno javnost, saj so lahko obveznosti, ki jih prevzamejo potrošniki, razmeroma pomembne, te storitve pa se lahko izkažejo tudi za razmeroma tehnične.
- 74 V vsakem primeru je stopnja pozornosti lahko nizka pri oglaševalskih označbah, ki za preudarne potrošnike niso odločilne (glede tega glej sodbi v zgoraj v točki 54 navedeni zadevi REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, točka 24, in v zgoraj v točki 66 navedeni zadevi BEST BUY, točka 25).
- 75 Tako bi morali upoštevati, da je javnost normalno obveščena in preudarna pri vseh navedenih storitvah.

76 Dalje, ker je besedni znak LIVE RICHLI sestavljen iz angleških izrazov, je upoštevna javnost angleško govoreča javnost ali celo neangleško govoreča javnost, ki ima dovolj znanja angleškega jezika.

— Zaznava upoštevne javnosti

77 Treba je presoditi, kako upoštevna javnost zaznava znak LIVE RICHLI kot znamko za finančne in denarne storitve.

78 Glede tega je treba spomniti, da je odbor za pritožbe menil, da je znak LIVE RICHLI slogan, sestavljen iz dveh običajnih angleških besed, ki jih upoštevna javnost razume kot preprosto laskavo formulo, ki pomeni, da storitve tožeče stranke potrošnikom omogočajo bogatejše življenje. Odbor za pritožbe je še menil, da zunaj očitnega oglaševalskega pomena znak LIVE RICHLI upoštevni javnosti ne dopušča, da bi si ga z lahkoto in nemudoma zapomnila kot znamko za določene storitve. Glede na to, da povprečni potrošnik ni zelo pozoren, če ga znak ne seznanja takoj s izvorom določenih proizvodov in storitev, ampak mu poda le popolnoma oglaševalsko, abstraktno informacijo, si ne bo vzel časa, da se pozanima o različnih nalogah znaka ali si ga zapomni kot znamko. Zaradi teh razlogov je odbor za pritožbe sklenil, da znak ne more biti znamka.

- 79 Glede na te ugotovitve tožeča stranka nima prav, ko trdi, da je odbor za pritožbe ugotovil, da se zadevni znak ne more registrirati samo zato, ker gre za oglaševalsko, laskavo formulo. Dalje se lahko na podlagi teh razmislekov izpodbija trditev tožeče stranke, po kateri odbor za pritožbe ni podal pripomb o sposobnosti znaka LIVE RICHLIY, da razlikuje storitev tožeče stranke od storitev konkurentov.
- 80 Pri presoji v točki 15 izpodbijane odločbe o tem, ali si upoštevna javnost ne bo mogla zapomniti znaka lahko in hitro kot znamke za zadevne storitve, se odbor za pritožbe ni omejil na sklepanje o odsotnosti razlikovalnega učinka zadevnega znaka na podlagi oglaševalskega značaja izrazov „live richly“, ampak je upošteval sposobnost znaka, ali lahko upoštevna javnost razlikuje med proizvodi tožeče stranke in proizvodi konkurentov.
- 81 Dalje je treba znamko, ki je sestavljena iz več elementov (sestavljena znamka), pri presoji njenega razlikovalnega učinka obravnavati kot celoto (sodba Sodišča prve stopnje z dne 20. novembra 2002 v združenih zadevah Bosch proti UUNT (Kit pro in Kit Super Pro), T-79/01 in T-86/01, Recueil, str. II-4881, točka 22).
- 82 Glede tega je treba navesti, da je znak LIVE RICHLIY, kot stranki priznavata, medtem ko ni izključno in neposredno opisen za storitve ali proizvode, sestavljen iz dveh običajnih angleških besed, ki imata kot celota neodvisen pomen. Ta znak je zlahka razumeti v smislu, da storitve tožeče stranke potrošnikom teh storitev omogočajo bogato življenje.

- 83 Medtem ko je izraz „živeti bogato“ mogoče razumeti različno in ima tako nedoločen pomen, je treba pomen besedne znamke preučiti v smislu storitev, določenih v prijavi znamke (glej sodbo v zgoraj v točki 81 navedeni zadevi Kit pro in Kit Super Pro, točka 24 in tam navedena sodna praksa). Če je zadevna besedna znamka povezana s finančnimi in denarnimi storitvami, bo imela najprej in predvsem materialni ali ekonomski pomen. Odbor za pritožbe bi lahko tako upravičeno menil, da znak LIVE RICHLY v kontekstu finančnih in denarnih storitev posreduje jasno informativno sporočilo z laskavim pomenom.
- 84 Dejstvo, da ima lahko neopisni znak LIVE RICHLY več pomenov, da je lahko besedna igra in da je lahko zaznan kot ironičen, presenetljiv in nepričakovan, ga ne naredi dovolj razlikovalnega. Ti različni elementi naredijo znak razlikovalen le, če ga upoštevna javnost takoj zazna kot označbo trgovskega porekla storitev tožeče stranke in če omogoča upoštevni javnosti, da razlikuje, brez verjetnosti zmede, storitve tožeče stranke od storitev drugega trgovskega porekla (sodbi v zgoraj v točki 66 navedeni zadevi BEST BUY, točka 21, in v zgoraj REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, točki 54 navedeni zadevi točka 20, ter sodba Sodišča prve stopnje z dne 28. januarja 2004 v združenih zadevah Deutsche SiSi-Werke proti UUNT (Sachet tenant debout), T-146/02 do T-153/02, Recueil, str. II-447, točka 38).
- 85 V tej zadevi, kot poudarja odbor za pritožbe, bo upoštevna javnost pri finančnih in denarnih storitvah znak zaznala predvsem kot oglaševalsko formulo, in ne kot označbo trgovskega porekla zadevnih storitev. Znak LIVE RICHLY ne vsebuje nič takega, kar bi, zunaj njegovega očitnega oglaševalskega pomena, upoštevni javnosti omogočilo, da bi si zlahka in hitro zapomnila znak kot razlikovalno znamko za določene storitve. Tudi če bi bil zadevni znak uporabljen sam, brez drugega znaka ali znamke, ga upoštevna javnost brez predhodnega poznavanja ne bi mogla zaznati drugače kot v njegovem oglaševalskem smislu (sodba v zgoraj v točki 54 navedeni zadevi REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, točka 28).

86 Glede nesmiselnosti tega stališča o tem, da UUNT sprejme znamko LIVE RICHLY za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin, bi bilo treba poudariti, da je pristojnost Sodišča prve stopnje na uporabo Uredbe št. 40/94 omejena na postopek, ki ji je predložen. Čeprav je seveda treba, kolikor je to mogoče, vzdrževati skladnost pri sprejetju znamk, ni v pristojnosti Sodišča, da bi odločalo o znamkah, ki niso v postopku pred njim.

— Izključna uporaba znamke za tožečo stranko

87 Glede trditve, da se ni upoštevala neuporaba prijavljene znamke, je tožeča stranka na obravnavi izjavila, da v skladu s sodbo v zadevi UUNT proti Erpo Möbelwerk, točka 9 zgoraj, umika trditev, da bi moral UUNT dokazati, da je znamka Skupnosti splošno uporabljana, da bi jo šteli za znamko brez razlikovalnega učinka. Ta izjava je bila vnesena v zapisnik na obravnavi. Tožeča stranka vseeno trdi, da je odsotnost uporabe znamke lahko označba, da konkurenti ne smejo uporabljati tega izraza za določitev svojih storitev.

88 Sodišče prve stopnje glede tega navaja, da se razlikovalni učinek znamke presoja na podlagi dejstva, ali lahko upoštevna javnost takoj zazna, da ta znamka določa trgovski izvor zadevnih proizvodov in storitev (glej točko 66 zgoraj). Odsotnost predhodne uporabe ne pomeni nujno take zaznave.

89 V tej zadevi ob upoštevanju predhodnih točk zaradi odsotnosti uporabe ni vprašljiva zaznava zadevnih storitev, čeprav je ugotovljena. Zato je treba trditev tožeče stranke zavrnilo.

— Odsotnost domišljjskega značaja znamke

90 Tožeča stranka meni, da je preizkuševalka v dopisu z dne 3. julija 2001 nepravilno ugotovila odsotnost domišljjskega značaja znamke pri zavrnitvi zahteve za registracijo.

91 Glede tega Sodišče poudarja, da v skladu s sodno prakso odsotnost razlikovalnega učinka znamke ne more izhajati iz odsotnosti dodatnega domišljjskega elementa (sodba Sodišča prve stopnje z dne 5. aprila 2001 v zadevi Bank für Arbeit und Wirtschaft proti UUNT (EASYBANK), T-87/00, Recueil, str. II-1259, točka 39) ali minimalnega pridiha domišljije (sodba Sodišča prve stopnje z dne 31. januarja 2001 v zadevi Taurus-Film proti UUNT (Cine Action), T-135/99, Recueil, str. II-379, točka 31, in sodba v zadevi Taurus-Film proti UUNT (Cine Comedy), T-136/99, Recueil, str. II-397, točka 31), saj znamka Skupnosti ni nujno stvaritev in ne temelji samo na elementu izvirnosti ali domišljije, ampak na sposobnosti, da razlikuje proizvode in storitve na trgu od enakih proizvodov in storitev, ki jih ponuja konkurenca (sodba v zgoraj v točki 65 navedeni zadevi LITE, točka 30).

92 V tej zadevi iz izpodbijane odločbe ne izhaja, da naj bi odbor za pritožbe oprl svojo presojo na potrebo, da mora biti znamka izvirna ali domišljjska, da bi lahko imela razlikovalni učinek.

- 93 Na podlagi člena 63 Uredbe št. 40/94 je lahko le odločba odbora za pritožbe predmet tožbe pred Sodiščem prve stopnje. Ugovor tožeče stranke temelji na dejstvu, da je preizkuševalka upoštevala merilo izvirnosti in domišljije v svojem dopisu z dne 3. julija 2001, ki pa ni bil upoštevan v izpodbijani odločbi.
- 94 Zato je treba, tudi če bi menili, da je primerno meniti, da je preizkuševalka nepravilno upoštevala to merilo v svoji odločbi, v odsotnosti takih trditev v izpodbijani odločbi to trditev zavrniti.

— Precedensi UUNT in drugih organov

- 95 Glede trditve tožeče stranke o prejšnjih odločbah UUNT o sloganih, registriranih pri UUNT in v drugih državah članicah, in glede dejstva, da je bila znamka LIVE RICHLIY sprejeta v tretjih državah, je dovolj navesti, da je režim znamk Skupnosti samostojen sistem (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) in da se zakonitost odločb odborov za pritožbe presoja izključno na podlagi Uredbe št. 40/94, kot razlaga sodna praksa, in ne na podlagi prakse prejšnjih odločb teh odborov (sodba v zgoraj v točki 35 navedeni zadevi BUDMEN, točka 61, in sodba Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Streamserve proti UUNT (STREAMSERVE) T-106/00, Recueil, str. II-723, točka 66).
- 96 Zato je treba trditve tožeče stranke glede prejšnjih odločb UUNT o drugih sloganih, registriranih pri UUNT ali v državah članicah, in glede registracije znamke LIVE RICHLIY v tretjih državah zavrniti.

Stroški

Trditve strank

- 97 Tožeča stranka navaja, da se iz izpodbijane odločbe ne da sklepati, da je bila registracija znamke zavrnjena samo za finančne in denarne storitve. Trdi, da je tožena stranka šele v postopku potrdila, da se znamka LIVE RICHLIY lahko registrira za zavarovalniške storitve in storitve posredovanja nepremičnin. Zato navaja, da bi bilo treba toženi stranki naložiti plačilo vsaj dveh tretjin stroškov tega postopka.
- 98 Na obravnavi je tožena stranka ugovarjala, da njene izjave o registraciji znamke za zavarovalniške storitve in storitve posredovanja nepremičnin ne bi smele vplivati na porazdelitev stroškov.

Presoja Sodišča prve stopnje

- 99 Na podlagi člena 87(2) Poslovnika se stranki, ki s svojim zahtevkom ni uspela, naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. V skladu s členom 87(6) Poslovnika o stroških odloči Sodišče prve stopnje po lastni presoji, kadar se postopek ustavi pred izdajo sodbe.

- 100 V tej zadevi je tožena stranka zahtevala, naj tožeča stranka nosi stroške. Vsi tožbeni razlogi tožeče stranke so zavrjeni, razen tožbenega razloga o odsotnosti obrazložitve, o katerem ni treba odločati glede na pojasnitev tožeče stranke o predmetu spora (glej točko 48 zgoraj). Vendar je bila ta pojasnitev tožeče stranke podana po izjavah tožeče stranke, predstavljenih prvič med postopkom, o registraciji prijavljene znamke za storitve zavarovalništva in posredovanja nepremičnin; iz izpodbijane odločbe ni dovolj razvidno, da registracija teh storitev ni bila zavrjena.
- 101 Skladno s tem je treba tožeči stranki naložiti, naj nosi svoje stroške in polovico stroškov tožene stranke.

Iz teh razlogov je

Sodišče prve stopnje (tretji senat)

razsodilo:

1. Tožba se zavrne.

2. Tožeča stranka nosi poleg svojih stroškov tudi polovico stroškov tožene stranke.

3. Tožena stranka nosi polovico svojih stroškov.

Jaeger

Azizi

Cremona

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourggu, 15. septembra 2005.

Sodni tajnik

Predsednik

H. Jung

M. Jaeger