

РЕШЕНИЕ НА ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯ СЪД (четвърти състав)

23 май 2007 година *

По съединени дела Т-241/05, от Т-262/05 до Т-264/05, Т-346/05, Т-347/05, от Т-29/06 до Т-31/06

The Procter & Gamble Company, установено в Cincinnati, Ohio (Съединени щати), за което се явява адв. G. Kuipers, avocat,

жалбоподател,

срещу

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки и дизайни) (СХВП), за която се явява първоначално г-н D. Schennen, впоследствие г-н G. Schneider, в качеството на представители,

ответник,

с предмет девет жалби срещу решения на първи апелативен състав на СХВП — от 14 април 2005 г. (преписка R 843/2004-1), от 3 май 2005 г. (преписка R 845/2004-1), от 4 май 2005 г. (преписка R 849/2004-1), от 1 юни 2005 г. (преписка R 1184/2004-1), от 6 юли 2005 г. (преписки R 1188/2004-1 и

* Език на производството: английски.

R 1182/2004-1), от 16 ноември 2005 г. (преписка R 1183/2004-1), от 21 ноември 2005 г. (преписка R 1072/2004-1) и от 22 ноември 2005 г. (преписка R 1071/2004-1) — по заявката за регистрация на триизмерни марки,

ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯТ СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ
(четвърти състав),

състоящ се от: г-н Н. Legal, председател, г-н V. Vadapalas и г-н N. Wahl, съдии,

секретар: г-жа С. Kantza, администратор,

предвид жалбите, подадени в секретариата на Първоинстанционния съд на 29 юни (дело T-241/05), на 18 юли (дела от T-262/05 до T-264/05), на 12 септември 2005 г. (дела T-346/05 и T-347/05) и на 24 януари 2006 г. (дела от T-29/06 до T-31/06),

предвид писмените отговори, подадени в Секретариата на Първоинстанционния съд на 30 септември (дела T-241/05 и от T-262/05 до T-264/05), на 26 октомври 2005 г. (дела T-346/05 и T-347/05) и на 18 май 2006 г. (дела от T-29/06 до T-31/06),

предвид решението за съединяване на делата от 24 октомври 2006 г.,

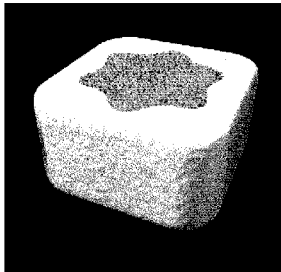
след съдебното заседание от 13 декември 2006 г.

ПОСТАНОВИ НАСТОЯЩОТО

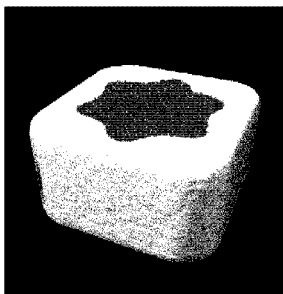
Решение

Обстоятелства, предхождащи спора

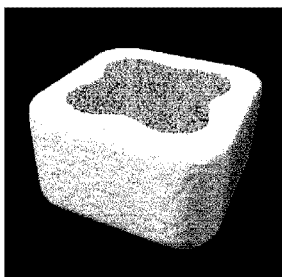
- 1 На 31 май 2000 г. жалбоподателят подава в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки и дизайни) (СХВП) девет заявки за марки на Общността на основание Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), изменен.
- 2 Марките, чиято регистрация се иска, както са възпроизведени по-долу, се състоят от триизмерна форма на:
 - бяла квадратна таблетка с изображение на лилаво шестолистно цвете (дело Т-241/05):



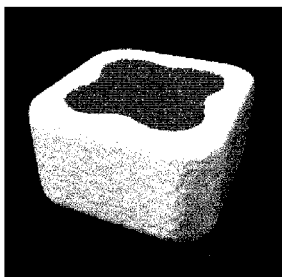
- бяла квадратна таблетка с изображение на зелено шестолистно цвете (дело Т-262/05):



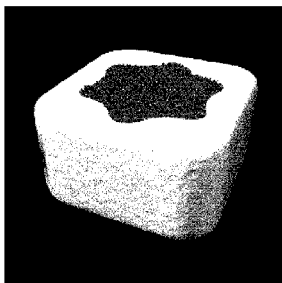
- бяла квадратна таблетка с изображение на лилаво четирилистно цвете (дело Т-263/05):



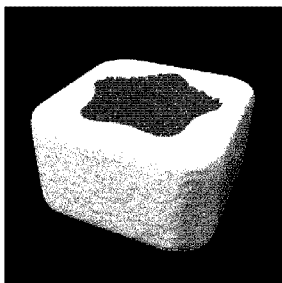
- бяла квадратна таблетка с изображение на зелено четирилистно цвете (дело Т-264/05):



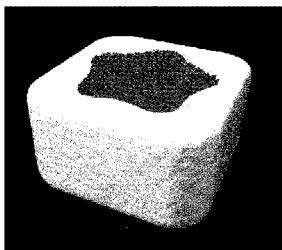
- бяла квадратна таблетка с изображение на синьо шестолистно цвете (дело Т-346/05):



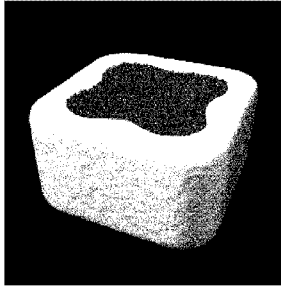
- бяла квадратна таблетка с изображение на зелено петолистно цвете (дело Т-347/05):



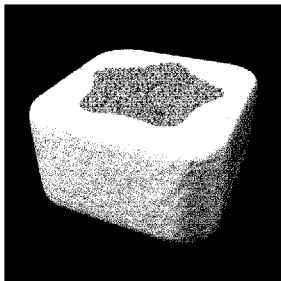
- бяла квадратна таблетка с изображение на синьо петолистно цвете (дело Т-29/06):



- бяла квадратна таблетка с изображение на синьо четирилистно цвете (дело Т-30/06):



- бяла квадратна таблетка с изображение на лилаво петолистно цвете (дело Т-31/06):



- 3 Стоките, за които е поискана регистрацията, са от клас 3 по смисъла на Ницката спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г., ревизирана и допълнена, и отговарят на следното описание, идентично за всички заявки: „Препарати за избелване и пране; препарати за почистване, полиране, обезмасляване и шлифоване; препарати за миене, почистване и третиране на съдове; сапуни“.

- 4 С девет решения, постановени между 28 юли и 8 ноември 2004 г., проверителят от СХВП отхвърля заявките за регистрация на основание член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.
- 5 Жалбоподателят подава пред СХВП девет жалби срещу тези решения на основание членове 57—62 от Регламент № 40/94.
- 6 С девет решения — от 14 април (дело Т-241/05), от 3 май (дело Т-263/05), от 4 май (дело Т-264/05), от 1 юни (дело Т-262/05), от 6 юли (дела Т-346/05 и Т-347/05), от 16 ноември (дело Т-31/06), от 21 ноември (дело Т-30/06) и от 22 ноември 2005 г. (дело Т-29/06) — (по-нататък наричани общо „обжалваните решения“) първи апелативен състав на СХВП отхвърля посочените жалби по съображения, че заявените марки са напълно лишени от отличителен характер по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.

Искания на страните

- 7 Жалбоподателят иска от Първоинстанционния съд:

— да отмени обжалваните решения,

— да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

8 СХВП иска от Първоинстанционния съд:

- да отхвърли жалбите,

- да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

Доводи на страните

- 9 Жалбоподателят изтъква по всяко от делата едно-единствено правно основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.
- 10 Що се отнася до съответния потребител, жалбоподателят поддържа, че разглежданите стоки са предназначени за потребители, които извършват покупки ежедневно и по тази причина са по-внимателни. Освен това въпросните таблетки били измежду най-скъпите в категорията на почистващите препарати, предлагани в магазините, така че потребителят обръщал по-голямо внимание на тяхната форма и дизайн.
- 11 Освен това производителите, присъстващи на съответния пазар, който се характеризирал със силна конкуренция, имали интерес външният вид на техните стоки да се отличава от този на стоките на техните конкуренти, за да привлича вниманието на потребителите, както това личало от множеството

заявки за регистрация на марки за почистващи таблетки. Примерите за телевизионна реклама, приложени към жалбите по дела от Т-29/06 до Т-31/06, подкрепяли довода, че таблетките се използват от производителите с цел отличаване. Тези доводи показвали, че потребителят е напълно способен да възприема таблетката като указание за търговския произход на стоката. Това се потвърждавало от многообразието на почистващите таблетки, налични на пазара.

12 При преценката на навиците на съответните потребители апелативният състав бил приел погрешно, че в общия случай съответните стоки се предлагат в опаковка, върху която фигурират определен брой словни и фигуративни елементи. Обстоятелствата, при които се предвиждало да се използват заявените марки, не можели да повлияят върху преценката на отличителния характер (Решение на Първоинстанционния съд от 20 март 2002 г. по дело DaimlerChrysler/СХВП (TELE AID), Т-355/00, Recueil, стр. II-1939, точка 42). Като пример можело да се посочи, че въпреки че таблетките се продават в опаковка, те можели да бъдат изобразени върху опаковката; да бъдат продавани в прозрачна опаковка или в опаковка с формата на заявената марка. Било възможно към опаковката на стоката да бъде прикрепен модел на таблетката.

13 От друга страна, дори да се предположи, че апелативният състав е взел предвид обстоятелствата, при които се предвиждало да се използват заявените марки, той трябвало да вземе предвид и други обстоятелства като цената на стоката, която била по-висока от тази на течните или прахообразни перилни препарати, както и начина, по който таблетката била представена в рекламата.

14 Що се отнася до заявените марки, апелативният състав пропуснал да вземе предвид всичките им особености, а именно:

— формата на таблетката, която е дебел правоъгълник, почти куб, с две квадратни страни със заоблени ъгли,

- наличието на два напълно различни цвята: бяло и в зависимост от таблетката — лилаво, зелено или синьо,

 - подреждането на цветовете, като с единия е оцветено изображение, намиращо се в центъра на таблетката, а не нейните отделни съставни слоеве,

 - формата на изображението върху таблетката.
- 15 По тези елементи заявените марки ясно се отличавали от почистващите таблетки, налични на пазара. В подкрепа на този довод жалбоподателят представя изображения на таблетки, които са се предлагали на пазара към момента на подаване на заявките за разглежданите марки.
- 16 Апелативният състав погрешно бил приел, че разглежданите елементи били обичайни в сектора, дори налагащи се от практически съображения и че не отличавали съществено външния вид на таблетката. Той по-специално бил пропуснал при преценката си факта, че таблетката се характеризира с кубична форма, отличаваща се от по-плоските правоъгълни форми на наличните на пазара таблетки, както и с двата си различни цвята, разположени така, че да привличат вниманието. Той не бил установил, че към датата на подаване на заявките за марките на пазара е съществувала таблетка със сходни характеристики.
- 17 Освен тези характерни елементи, заявените марки съдържали и изображение в центъра на таблетката, което се явявало допълнителен и отличителен елемент от външния вид по смисъла на решенията на Първоинстанционния съд от 19 септември 2001 г. по дело Procter & Gamble/СХВП (Квадратна таблетка с

инкрустация) (Т-128/00, Recueil, стр. II-2785, точка 60) и по дело Procter & Gamble/СХВП (Правоъгълна таблетка с инкрустация) (Т-129/00, Recueil, стр. II-2793, точка 60). Предвид този елемент, заявените марки не можели да се разглеждат като знаци, които се състоят изключително от формата и цветовете на разглежданата стока, при липса на какъвто и да било графичен елемент.

- 18 Разглежданите изображения представлявали цвете, дори звезда, с четири, пет или шест листчета. Някоя от наличните на пазара таблетки не съдържала изображение с ясни очертания. Апелативният състав бил направил невярно описание на този елемент, като приел, че той може да бъде сравнен с основните геометрични форми като правоъгълната инкрустация и триъгълната инкрустация, разглеждани в делата, по които са постановени посочените по-горе решения по дела „Квадратна таблетка с инкрустация“ и „Правоъгълна таблетка с инкрустация“.
- 19 Освен това като счел, че заявените за регистрация марки не съдържали „особено, необикновено или необичайно изображение“, апелативният състав бил прекомерно възискателен по отношение на минималния отличителен характер, изискван за регистрацията на марка.
- 20 Заявените марки можели да бъдат приети за отличителни въз основа само на тези изображения, сходни с лого или със знак. Жалбоподателят се позовава в това отношение на извършената от СХВП регистрация на фигуративни марки, състоящи се от изображение на цвете (№ 692897), а дори и от обикновени геометрични форми (№ 2359776, № 1868165, № 3422631 и № 1648120).
- 21 От друга страна, шестолистното изображение наподобявало логото на жалбоподателя Agiel, регистрирано като марка на Общността (№ 814780). Четирилистното изображение било сходно с друга фигуративна марка на Общността, притежавана от жалбоподателя (№ 715904).

- 22 Апелативният състав пропуснал да разгледа и цялостното впечатление от всяка от заявените марки, описвайки ги като съчетание от две основни геометрични форми. Нито една от таблетките на пазара не притежавала същата комбинация от форми, цветове и разположение като заявените за регистрация, още повече че те съдържаха и изображение.
- 23 Жалбоподателят отбелязва, че СХВП била допуснала регистрацията на знаци, състоящи се от правоъгълна таблетка с буква „s“ (№ 1860170) и от две кръгли таблетки, съдържащи съответно изображение „ин-ян“ (№ 1207455) и фигура, наподобяваща капка вода (№ 1207869).
- 24 Той изтъква и регистрацията на няколко марки, заявени пред Ведомството за марките на Бенелюкс.
- 25 На последно място, жалбоподателят възразява срещу това, че в седем от обжалваните решения е взето предвид изискването основните геометрични форми да останат на разположение. Той поддържа, че това съображение е в основата на разсъжденията в две решения, които не го споменават изрично, а именно решенията, обжалвани по дела Т-346/05 и Т-347/05. В случая това съображение не било обосновано, предвид големия брой възможни съчетания на форми, цветове и изображения върху таблетки. Освен това то не било релевантно при преценката на отличителния характер на знак (Решение на Съда от 16 септември 2004 г. по дело SAT.1/СХВП, С-329/02 P, Recueil, стр. I-8317, точка 36).
- 26 СХВП изтъква, че обжалваните решения прилагат точно общностната съдебна практика по този въпроси.

- 27 Що се отнася до съответните потребители, апелативният състав правилно бил приел, че те са средните потребители. Тези потребители насочвали избора си към производителя, а след това към типа препарат, но нямали никаква причина да разглеждат внимателно таблетката.
- 28 За да се установи как таблетките почистващ препарат ще се възприемат от средния потребител, разглежданите знаци следвало да бъдат преценени и с оглед на обичайните начини на предлагане на подобни стоки на пазара, като факта, че те се продават в опаковка. Възможността таблетките да се продават в опаковка с формата на заявените марки или таблетката да се използва като етикет, прикрепен към опаковката, била ирелевантна, тъй като този външен вид се възприемал от средния потребител като обикновено описание или представяне на стоката, съдържаща се в опаковката. Следователно заявените марки не можели да бъдат объркани с триизмерна марка, която няма никаква връзка със съответната стока.
- 29 Що се отнася до преценката на заявените марки, жалбоподателят не оспорвал това, че те отговарят на съответните стоки, а именно почистващи препарати под формата на таблетки. При тези обстоятелства и при липсата на допълнителни елементи, които да индивидуализират разглежданите таблетки, средният потребител би ги възприел като възможна и обичайна форма на самите стоки, а не като указание за търговския им произход.
- 30 В случая разглежданите таблетки просто представлявали различна комбинация от елементи, за които вече било прието, че са лишени от отличителен характер, а именно правоъгълната форма със скосени ръбове, наличие на няколко слоя в различни цветове и на инкрустации (Решение на Първоинстанционния съд от 19 септември 2001 г. по дело Henkel/СХВП (Правоъгълна таблетка в зелено и бяло), T-336/99, *Rescueil*, стр. II-2589; Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“ и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, посочени по-горе).

- 31 Правоъгълната или кубична форма на разглежданите таблетки била основна форма, която била естествено свързвана с почистващите препарати под формата на таблетки и която била обичайна на пазара. Геометричното съотношение между ръбовете на куба и скосяването просто представлявали варианти на тази форма, лишени от релевантност.
- 32 Използването на различни цветове, доколкото подсказвало на потребителя за наличие на няколко активни съставки, имало функционална цел. Впрочем в случая ставало въпрос за основни цветове като зелено, синьо и лилаво.
- 33 Прибавянето на инкрустация в средата на таблетката било естествена комбинация от различните активни съставки. Основната функция на инкрустацията била да укаже наличието на допълнителна активна съставка. От съдебната практика произтичало, че използването на триъгълна форма за такава инкрустация не придава отличителен характер на марката (Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, посочено по-горе, точки 59 и 60). Четирилистната, петолистната или шестолистната форма на разглежданата инкрустация представлявала основна геометрична форма също като триъгълната.
- 34 Дори ако разглежданата форма се приемела за изображение на цвете, което предполагало повече внимание от страна на потребителя, тя би се възприела единствено като декоративен елемент. Освен това по отношение на препаратите за измиване формата на цвете се свързвала със свежест, чистота и приятно ухание. Следователно тя представлявала ирелевантен вариант на инкрустация върху таблетката, а не отличително изображение.
- 35 Наличието на фигуративни марки на Общността с форма, сходна с тази на разглежданата инкрустация, не влияело върху споменатото съображение. Съответните потребители нямало да възприемат по един и същи начин

фигуративните марки, независещи от формата на стоките, каквито са марките, на които се позовава жалбоподателят, и елементите на триизмерните марки, състоящи се от външния вид на стоката, каквито са марките, които се имат предвид в случая.

- 36 Разглеждани заедно или поотделно, елементите на заявените марки не били достатъчно очевидни и отличителни, за да бъдат възприети като нещо, различно от обикновено съчетание на основни и обикновени цветове и форми, или казано с други думи, като таблетка почистващ препарат наред с останалите.
- 37 Позоваването от жалбоподателя на по-ранните решения на СХВП относно други таблетки не можело да доведе до желанието от него резултат (Решение на Първоинстанционния съд от 27 февруари 2002 г. по дело Streamserve/СХВП (STREAMSERVE), T-106/00, Recueil, стр. II-723, точка 67). Освен това, допускайки регистрацията на таблетки със стилизираната буква „s“ и с изображението „ин-ян“, СХВП е счела, че посочените елементи нямамо да се възприемат като функционални елементи, представящи друга активна съставка.
- 38 Обстоятелството, че разглежданите знаци били регистрирани в Бенелюкс, не обвързвало СХВП. Освен това посочените регистрации били извършени преди постановяването на първите решения на Първоинстанционния съд относно таблетките почистващ препарат.
- 39 На последно място, що се отнася до съображенията, изведени от изискването за оставяне на разположение, апелативният състав бил приложил по отношение на основни геометрични форми практиката на Съда относно цветовете (Решение на Съда от 6 май 2003 г. по дело Libertel, C-104/01, Recueil, стр. I-3793). Освен това, тъй като посочените съображения били изтъкнати единствено за изчерпателност, тяхната твърдяна ирелевантност не можела да доведе до отмяна на обжалваните решения.

Съображения на Първоинстанционния съд

- 40 По смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент №40/94 се отказва регистрация на „марките, които са лишени от отличителни белези [другаде в текста: „отличителен характер“]“.
- 41 Отличителният характер на марка по смисъла на този член означават, че тя позволява да се установи, че стоката, за която се иска нейната регистрация, произхожда от определено предприятие, и следователно тя да бъде отличавана от стоките на останалите предприятия. Този отличителен характер трябва да бъде преценяван, от една страна, по отношение на стоките или услугите, за които се иска регистрация, и от друга страна — по отношение на възприемането им от съответните потребители. (вж. Решение на Съда от 29 април 2004 г. по дело Procter & Gamble/СХВП, С-473/01 Р и С-474/01 Р, Resueil, стр. I-5173, точки 32 и 33 и цитираната съдебна практика).
- 42 В случая следва да се отбележи, че всяка от заявените марки се състои от формата, цветовете и изображението на стоката, за която е поискана регистрацията, а именно бяла квадратна таблетка почистващ препарат с цветно изображение в центъра на горната страна.
- 43 Според постоянната съдебна практика критериите за преценка на отличителния характер на триизмерните марки, състоящи се от външния вид на самата стока, не се различават от приложимите към останалите категории марки. При прилагането на тези критерии следва все пак да се отчита фактът, че средният потребител невинаги възприема по един и същ начин триизмерна марка, състояща се от външния вид на самата стока, и словна или фигуративна марка, която представлява знак, независещ от начина, по който изглеждат обозначенията с нея стоки. Всъщност средните потребители нямат навик да предполагат какъв е произходът на стоките, изхождайки от тяхната форма или формата на

тяхната опаковка в отсъствие на какъвто и да било графичен или текстов елемент, и в резултат може да се окаже по-трудно да се установи отличителния характер на такава триизмерна марка, отколкото тези на словна или фигуративна марка (вж. Решение по дело Procter & Gamble/СХВП, посочено по-горе, точка 36 и Решение на Съда от 22 юни 2006 г. по дело Storck/СХВП, С-24/05 P, Resueil, стр. I-5677, точки 24 и 25 и цитираната съдебна практика).

44 При тези обстоятелства единствено марка, която се различава съществено от това, което е стандартно или обичайно в сектора и поради това е годна да изпълнява своята основна функция за установяване на произхода на стоката, не е лишена от отличителен характер по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 (вж. Решение по дело Storck/СХВП, посочено по-горе, точка 26 и цитираната съдебна практика).

45 В светлината на тези съображения на първо място следва да се разгледат доводите на жалбодателя за нивото на вниманието, което съответният потребител отделя на външния вид на таблетките почистващ препарат, а след това — доводите относно преценката на всяка от заявените марки.

Относно нивото на вниманието, отделяно от съответния потребител

46 Що се отнася до съответния потребител в конкретния случай, апелативният състав отбелязва, че разглежданите продукти са стоки за ежедневно потребление, насочени към всички потребители.

47 Това съображение не се опровергава от неподкрепения от нито един конкретен факт довод на жалбоподателя, според който макар и за ежедневно потребление, тези стоки се закупували от ограничен кръг потребители, извършващи покупки ежедневно.

- 48 Следователно отличителният характер на заявената марка трябва да се прецени, като се отчетат предполагаемите очаквания на средния потребител, който е относително осведомен и в разумни граници е наблюдателен и съобразителен (вж. в този смисъл посочените по-горе Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“, точка 52 и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, точка 52, потвърдени с посоченото по-горе Решение по дело Procter & Gamble/СХВП, точки 33 и 35).
- 49 Нивото на внимание на средния потребител може да варира в зависимост от категорията разглеждани стоки или услуги (Решение на Съда от 22 юни 1999 г. по дело *Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil*, стр. I-3819, точка 26). Във връзка с това Първоинстанционният съд вече е установил, че когато става въпрос за стоки за ежедневно потребление, нивото на вниманието, което средният потребител отделя на формата на таблетките за перални и съдомиялни машини и на изображението върху тях не е високо (посочени по-горе Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“, точка 53 и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, точка 53).
- 50 В случая апелативният състав отбелязва, че нивото на вниманието, което средният потребител отделя на външния вид на разглежданите стоки не е високо (точка 23 от решението, обжалвано по дело T-241/05 и съответните точки от останалите обжалвани решения).
- 51 Това съображение не се опровергава от довода на жалбоподателя, изведен от различните цени на почистващия препарат, продаван под формата на таблетки, и на почистващия препарат в течна или прахообразна форма, или от различните цени на таблетките почистващ препарат и други стоки за ежедневно потребление. Всъщност жалбоподателят не изтъква поради какви причини, въпреки че разглежданият почистващ препарат е за ежедневно потребление, цената на този препарат може да обоснове различен извод по отношение на нивото на вниманието на средния потребител.
- 52 Освен това при изследване на навиците на съответния потребител следва да се вземат предвид и обичайните начини на предлагане на разглежданата стока на

пазара (вж. в този смисъл Решение на Първоинстанционния съд от 5 март 2003 г. по дело Unilever/СХВП (Яйцевидна таблетка), Т-194/01, Resueil, стр. II-383, точка 48). Противно на поддържаното от жалбоподателя, вземането предвид на обикновено най-често използваните начини на предлагане на пазара, не се отклонява от съдебната практика, според която специфичното виждане на заявителя на марка за начина, по който възнамерява да предлага стоките на пазара, зависещо от избора на съответното предприятие и подлежащо на промяна след регистрацията, е фактор, който не влияе върху преценката за това дали марката може да бъде регистрирана (посочено по-горе Решение TELE AID, точка 42).

53 Следователно в случая апелативният състав е можел правомерно да вземе предвид обстоятелството, че таблетките почистващ препарат се продават обичайно в опаковки с името на стоката, върху които често има словни или фигуративни марки или други фигуративни елементи, сред които може да има и изображение на стоката (точка 24 от решението, обжалвано по дело Т-241/05, и съответните точки от останалите обжалвани решения).

54 От съдебната практика обаче следва, че по правило нивото на вниманието, което средният потребител отделя на външния вид на стоките, предлагани на пазара по този начин, не е високо. При тези условия заявителят на марка е този, който трябва да установи чрез конкретни и подкрепени с доказателства сведения, че навиците на потребителите на съответния пазар са различни (посочено по-горе Решение по дело „Яйцевидна таблетка“, точка 48).

55 Следователно трябва да се прецени дали жалбоподателят е установил чрез конкретни и подкрепени с доказателства сведения, че потребителят на съответния пазар е свикнал да възприема външния вид на таблетката почистващ препарат като указание за нейния търговски произход.

- 56 На първо място, доводът на жалбоподателя, изведен от интереса на съответните производители външният вид на техните стоки да се отличава от този на останалите, в подкрепа на което е посочено многообразието на таблетките, предлагани на пазара, както и броят на заявките за триизмерни марки, подадени в сектора, не е достатъчен сам по себе си, за да се направи извод, че външният вид на тези стоки обикновено се възприема от заинтересования потребител като указание за техния търговски произход (вж. в този смисъл посоченото по-горе Решение по дело „Яйцевидна таблетка“, точка 50).
- 57 Що се отнася по-нататък до посочената от жалбоподателя хипотеза, според която таблетките могат да бъдат прикрепяни към опаковката, продавани в прозрачна опаковка или в опаковка с формата на таблетката, следва да се отбележи, че жалбоподателят не поддържа, че този външен вид на стоките се използва обичайно на съответния пазар. Следователно този довод не позволява да бъдат отчетени навиците на съответния потребител.
- 58 Освен това, що се отнася до довода на жалбоподателя, според който таблетките могат да бъдат изобразени върху тяхната опаковка, следва да се отбележи, че последната обикновено съдържа голям брой словни и фигуративни елементи, и по-специално името на стоката и словни или фигуративни марки. Това се потвърждава от примери за опаковки на таблетки за перални и съдомиялни машини, представени от жалбоподателя пред апелативния състав и пред Първоинстанционния съд. При тези условия и без да се изключва възможността няколко марки да фигурират едновременно върху опаковката, обстоятелството, че стоката е изобразена върху опаковката, не доказва че потребителят отделя специално внимание на неговия външен вид като указание за произхода му.
- 59 На последно място, в отговор на оплакването, че апелативният състав бил пропуснал да вземе предвид някои факти като цената на стоката и начин на представянето ѝ в рекламните съобщения, на първо място следва да се припомни, че жалбоподателят не посочва как разликата в цената на стоките за масово потребление може да повлияе върху нивото на вниманието на съответния среден потребител (вж. точка 51 по-горе).

- 60 На второ място, апелативният състав не може да бъде упрекнат, че не е анализирал използваните в съответния сектор рекламни съобщения, след като жалбоподателят, както самият той потвърждава в съдебното заседание, не ги е изтъкнал пред СХВП. Следва да се припомни, че в случая заявителят на марка е този, който трябва да докаже, че на съответния пазар нивото на вниманието, отделно от средния потребител на външния вид на стоката, е високо (вж. точка 54 по-горе).
- 61 При всички положения следва да се отбележи, че що се отнася до примерите за рекламни съобщения, приложени към жалбите по дела от Т-29/06 до Т-31/06, въз основа на тях не може да се направи заключение, че съответният потребител възприема образите на таблетките в телевизионната реклама като нещо различно от представяне на характеристиките на стоката, а именно че е практически да се използва почистващ препарат в твърдо състояние и че таблетката съдържа няколко цветни съставки. Това е в още по-голяма степен вярно, тъй като средният потребител обръща по-малко внимание, когато възприема стоките и свързаните с тях марки не при извършване на покупка (вж. в този смисъл Решение на Съда от 12 януари 2006 г. по дело Ruiz-Picasso и други/СХВП, С-361/04 P, Recueil, стр. I-643, точка 41 и посочено по-горе решение по дело Storck/ОСХВП, точка 72).
- 62 Предвид тези съображения и без да се налага произнасяне по допустимостта на част от разглежданите доказателства, които не са били представени пред апелативния състав, следва да се приеме, че представените от жалбоподателя доказателства не са достатъчни, за да установят, че съответният потребител обръща специално внимание на външния вид на таблетката почистващ препарат или че е свикнал да го възприема като указание за нейния търговски произход.
- 63 Поради това следва да бъде потвърдена преценката на апелативния състав, че нивото на вниманието, което средният потребител отделя на формата на таблетката почистващ препарат и на изображението върху нея, не е високо.

Относно заявените марки

- 64 Що се отнася до преценката на отличителния характер на всяка от заявените марки, следва да се обсъди дали с оглед на цялостното впечатление от комбинацията между нейните форма, цветове и изображение марката може да бъде възприета от съответния потребител като указание за нейния търговски произход.
- 65 Тази преценка не изключва съставните елементи на заявената марка да бъдат разгледани последователно (посочени по-горе Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“, точка 54 и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, точка 54, потвърдени с посоченото по-горе Решение по дело Procter & Gamble/СХВП, точки 44 и 45).
- 66 На първо място, що се отнася до формата на съответните таблетки, следва да се отбележи че както е видно по-специално от представените от жалбоподателя примери за таблетки, правоъгълните форми са обичайно използвани при таблетките почистващ препарат. Освен това простите геометрични форми като квадрат или правоъгълник са тези, които естествено се свързват с препарат за перални или съдомиялни машини (посочени по-горе Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“, точка 56 и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, точка 56). Разглежданата форма, която е квадратна, дори кубична, с леко заоблени ъгли, идентична за всяка от съответните таблетка, не разкрива лесно установими разлики в сравнение с обичайните форми на таблетките почистващ препарат.
- 67 Следователно апелативният състав не е допуснал грешка при преценката, като е приел, че формата на съответната таблетка се налага по очевиден начин за съответната стока.
- 68 Що се отнася до наличието в таблетката почистващ препарат на два различни цвята, следва да се отбележи, че съответните потребители са свикнали с

наличието на различни цветове в почистващите препарати. Освен това, доколкото провежданата от производителите на почистващи препарати реклама обяснява, че цветните елементи отразяват наличието на различни активни съставки, тя кара съответният потребител да възприема тяхното наличие като внушение за определени качества на стоката, а не като указание за неговия произход (Решение на Първоинстанционния съд от 19 септември 2001 г. по дело Henkel/СХВП (Кръгла таблетка в червено и бяло), Т-337/99, Resueil, стр. II-2597, точка 51 и Решение по дело Procter & Gamble/СХВП (Квадратна таблетка в бяло на зелени петна и в светлозелено), Т-118/00, Resueil, стр. II-2731, точка 61).

69 В случая използването на два цвята в разглежданите таблетки, а именно бяло и в зависимост от таблетката — синьо, зелено или лилаво, не се различава от обичайния външен вид на разглежданите препарати. В частност, жалбоподателят не посочва с какво тези цветове се открояват, когато става въпрос за почистващи препарати.

70 От друга страна, от обжалваните решения е видно, че апелативният състав не е пропуснал да вземе предвид наличието на два цвята. Макар този аспект на таблетката да е споменат изрично единствено в решенията, обжалвани по дело Т-346/05 (точка 23) и по дело Т-347/05 (точка 24), следва да се отбележи, че първите точки на мотивите на всяко от обжалваните решения съдържат описание на заявената марка с посочване на цветовете. Освен това от обжалваните решения е видно, че при излагането на фактите апелативният състав е възприел съображенията на проверителя, които изрично разглеждат въпроса за цветовете.

71 Що се отнася до цветните изображения върху една от страните на таблетката, следва да се припомни, че Първоинстанционният съд е постановил, че е естествено добавянето на инкрустация върху горната страна на таблетка почистващ препарат да се свърже с комбинирането на различни активни съставки (вж. в този смисъл посочените по-горе Решение по дело „Квадратна таблетка с инкрустация“, точки 59 и 60 и Решение по дело „Правоъгълна таблетка с инкрустация“, точки 59 и 60).

- 72 Като се има предвид, че съответният потребител е привикнал с обстоятелството, че цветните елементи отразяват наличието на различни активни съставки в таблетката (вж. точка 68 по-горе), изложеното в предходната точка съображение е приложимо и по отношение на добавянето на цветна инкрустация. Това съображение се потвърждава освен това от примерите, изведени от опаковките на таблетки, представени от жалбоподателя пред Първоинстанционния съд, върху които изрично е посочено, че кръглата или овална цветна инкрустация, отразява наличието на различна активна съставка.
- 73 В случая апелативният състав отбелязва, че добавянето на изображение върху горната страна на всяка таблетка, описано като „[правоъгълна, петоъгълна или шестоъгълна] фигура под формата на изображение на [четирилистно, петолистно или шестолистно] цвете“ или като „неправилна [осмоъгълна] форма със заоблени ръбове“ или още като „фигура с листа“, не ѝ придава отличителен характер. Апелативният състав посочва, че добавянето на инкрустация представлява едно от очевидните разрешения за комбиниране на активните съставки и че комбинацията между формата и дизайна на разглежданата таблетка се явява съчетание „на две основни геометрични форми“, дори „на основна геометрична форма и инкрустация с неправилна форма“, спадащо към възможните начини за външно представяне на стоката, които естествено са свързани с нея (точки 28 и 29 на решението, обжалвано по дело T-241/05, и съответните точки от останалите обжалвани решения).
- 74 В това отношение, за разлика от поддържаното от жалбоподателя, от тези съображения не следва, че апелативният състав е направил невярно описание на някое от съответните изображения като го е сравнил с основна геометрична форма. Всъщност Първоинстанционният съд вече е приел, че неправилна форма може да бъде описана като вариант на основните геометрични форми, доколкото различията между нея и тези основни форми не са лесно доловими (вж. в този смисъл посоченото по-горе Решение „Яйцевидна таблетка“, точки 55—57). Следователно в случая, когато апелативният състав е сравнил симетричното изображение върху разглежданите таблетки, което представлява цвете с четири, пет или шест листчета, с вариант на правоъгълна, петоъгълна или шестоъгълна геометрична фигура, той не е описал невярно този елемент.

- 75 Освен това, предвид простотата на разглежданите изображения и незначителното им отклонение от основните геометрични форми, с които най-добре може да бъде предадено добавянето на допълнителна активна съставка в средата на таблетката почистващ препарат, апелативният състав не е допуснал грешка в преценката, като е приел, че всяко от разглежданите изображения се възприема като инкрустация, сочеща за наличието на допълнителна активна съставка.
- 76 Следователно не може да се уважи доводът на жалбоподателя, че цветното изображение върху всяка от съответните таблетки не може да се обърка с нито една от характеристиките на разглежданата стока, нито доводът, че изображението представлява елемент, който е в състояние да повлияе значително върху начина на възприемане на заявената марка.
- 77 На последно място апелативният състав правилно установява, при преценката на общото впечатление от всяка от заявените марки, че комбинацията от формата, цветовете и изображението във всяка таблетка е вариант на обичайния външен вид на съответната стока и не може да установи, че тя произхожда от определено предприятие и да я отличи от стоките на останалите предприятия, и че съответният среден потребител ще възприеме всяка от заявените марки изключително като форма на почистващ препарат, а не като указание за неговия търговски произход (точки 30—33 от решението, обжалвано по дело Т-241/05, и съответните точки на останалите решения).
- 78 Всъщност следва да се приеме, че добавянето в средата на таблетката на симетрична фигура, каквато е всяко от разглежданите изображения, не променя съществено външния вид на таблетката. Комбинацията между бялата квадратна форма на съответните таблетки и цветното изображение, а именно разглежданите изображения на цвете с четири, пет или шест листчета, не се отклонява съществено от външния вид, с който естествено се свързва таблетката почистващ препарат и при който разположението на различните активни съставки е декоративно.

- 79 Предвид изложеното, жалбоподателят няма основание да поддържа, че апелативният състав е пропуснал да отчете цялостното впечатление от всяка от заявените марки, както и че не е взел предвид обстоятелството, че един знак може да изпълнява едновременно няколко функции.
- 80 Освен това, доколкото жалбоподателя оспорва формулировката на мотивите на обжалваните решения в частта им относно преценката на цялостното впечатление от всяка от съответните таблетки, трябва да се отбележи, че от посочените решения не следва, че при извършване на тази преценка апелативният състав е приложил погрешно определени или прекомерни изисквания. Всъщност въпреки че апелативният състав сочи като примери липсата на „наименование, лого или знак“ върху таблетката, както и това, че нейният дизайн няма „особен, необикновен или необичаен“ характер, той всъщност се обосновава с липсата на елемент от външния вид, който може да повлияе на възприятието на съответния среден потребител, както и с липсата на изображение, което може да бъде забелязано и запомнено от този потребител (точка 31 от решението, обжалвано по дело T-241/05 и съответните точки от останалите обжалвани решения).
- 81 От друга страна следва да се припомни, че изводът за липса на отличителен характер на дадена марка не може да се промени заради по-големия или по-малък брой сходни форми, присъстващи на пазара (Решение на Първоинстанционния съд от 19 септември 2001 г. по дело Henkel/СХВП (Правоъгълна таблетка в червено и бяло), T-335/99, Recueil, стр. II-2581, точка 57, потвърдено с Решение на Съда от 29 април 2004 г. по дело Henkel/СХВП, С-456/01 Р и С-457/01 Р, Recueil, стр. I-5089, точка 62), нито заради липсата на пазара на форми, идентични с тази, за която се иска регистрацията [вж. в този смисъл Решение на Първоинстанционния съд от 31 май 2006 г. по дело De Waele/СХВП (Форма на наденица), T-15/05, Recueil, стр. II-1511, точка 40].
- 82 Така в случая апелативният състав правилно е приел, че всяка от заявените марки представлява вариант на елементи, с които съответните стоки се свързват естествено, дори и подобна комбинация да не присъства на пазара. Следователно доводът на жалбоподателя, изведен от твърдяната липса на пазара на таблетки с цветно изображение, при всички положения не може да бъде възприет.

- 83 Липсата на отличителен характер не може да бъде поставена под съмнение и поради това, че апелативният състав не е привел конкретни примери за използвани в търговската мрежа таблетки почистващ препарат. Всъщност подобен извод може правомерно да бъде основан на общоизвестни факти, следващи от общия практически опит, придобит от предлагането на пазара на стоки за масово потребление, без задължително да се налага да се посочват конкретни примери (вж. в този смисъл Решение на Първоинстанционния съд от 10 ноември 2004 г. по дело Storck/СХВП (Форма на опаковка на бонбон), Т-402/02, Recueil, стр. II-3849, точка 58).
- 84 Що се отнася до доводите, изведени от по-ранните регистрации, извършени от СХВП, следва да се припомни, че според постоянната съдебна практика законосъобразността на решенията на апелативните състави трябва да се преценява единствено въз основа Регламент № 40/94, а не въз основа на предходната практика при вземане на решения (вж. Решение на Съда от 12 януари 2006 г. по дело Deutsche SiSi-Werke/СХВП, С-173/04 P, Recueil, стр. I-551, точка 48 и цитираната в нея съдебна практика).
- 85 При всички положения следва да се отбележи, че в случая по-ранните марки, на които се позовава жалбоподателят, не позволяват да се установи отличителния характер на заявените марки.
- 86 На първо място, що се отнася до регистрацията като марки на Общността на елементарни геометрични форми и на изображения на цвете, следва да се припомни, че средният потребител не възприема по един и същи начин фигуративен знак, независещ от начина, по който изглеждат обозначените с него стоки, и елементите на триизмерен знак, който се смесва с външния вид на стоката (вж. точка 43 по-горе). На второ място, твърдяната прилика между шестолистната фигура на някои от заявените марки (дела Т-241/05, Т-262/05 и Т-346/05) и логото Ariel не е лесно доловима. На трето място, що се отнася до триизмерните марки на Общността във форма на таблетки, съдържащи фигури, наподобяващи буквата „s“, символа „ин-ян“ и капка вода, следва да се отбележи, че тези марки съдържат елементи, които не са сравними с тези на заявените марки.

- 87 Що се отнася до регистрацията на някои от разглежданите знаци от Ведомството по марките на Бенелюкс, според постоянната съдебна практика извършените в държавите-членки регистрации представляват факти, които, без да са определящи, могат да бъдат взети предвид за целите на регистрацията на марка на Общността (вж. в този смисъл посоченото по-горе Решение по дело „Кръгла таблетка в бяло и червено“, точка 58 и цитираната съдебна практика). Жалбоподателят обаче не изтъква никакъв друг довод, който може да бъде изведен, в случая, от решението на ведомството по марките на Бенелюкс.
- 88 Що се отнася на последно място до оплакванията на жалбоподателя срещу това, че видно от мотивите на седем от деветте обжалвани решения, е взето предвид изискването основните геометрични форми да останат на разположение, (вж. за пояснение точки 35—39 от решението, обжалвано по дело T-241/05), следва да се отбележи, че този довод, който несъмнено не правно издържан, е изложен изрично в обжалваните решения само за пълнота и следователно не може да обоснове тяхната отмяна.
- 89 Следователно доводът, изведен от тези ирелевантни съображения, следва да бъде отхвърлен като неоснователен.
- 90 Предвид изложеното, следва да се приеме, че апелативният състав надлежно е установил, по отношение на всяка от заявените марки, че с оглед на цялостното впечатление от комбинацията на формата и цветовете на разглежданите таблетки и изображението върху тях те няма да позволят на съответния среден потребител да установи търговския произход на разглежданите стоки в момента на избор при покупка.
- 91 Поради това жалбите следва да бъдат отхвърлени като неоснователни.

По съдебните разноси

- 92 По смисъла на член 87, параграф 2 от Процедурния правилник на Първоинстанционния съд, загубилата делото страна се осъжда да заплати разностите, ако е направено такова искане. Тъй като жалбоподателят е загубил делото, той следва да бъде осъден да заплати съдебните разноси в съответствие с направеното от СХВП искане.

По изложените съображения

ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯТ СЪД (четвърти състав)

реши:

- 1) **Отхвърля жалбите.**
- 2) **Осъжда жалбоподателя да заплати съдебните разноси.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Постановено в открито заседание в Люксембург на 23 май 2007 година.

Секретар

Председател

E. Coulon

H. Legal