

WYROK SĄDU PIERWSZEJ INSTANCJI (czwarta izba)

z dnia 23 maja 2007 r.\*

W sprawach połączonych T-241/05, od T-262/05 do T-264/05, T-346/05, T-347/05,  
od T-29/06 do T-31/06

**The Procter & Gamble Company**, z siedzibą w Cincinnati, Ohio (Stany  
Zjednoczone), reprezentowana przez adwokata G. Kuipersa,

strona skarżąca,

przeciwko

**Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe  
i wzory) (OHIM)**, początkowo reprezentowanemu przez D. Schennena, a następnie  
przez G. Schneidera, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

mających za przedmiot dziewięć skarg na decyzje Pierwszej Izby Odwoławczej  
OHIM z dnia 14 kwietnia 2005 r. (sprawa R 843/2004-1), 3 maja 2005 r. (sprawa  
R 845/2004-1), 4 maja 2005 r. (sprawa R 849/2004-1), 1 czerwca 2005 r. (sprawa  
R 1184/2004-1), 6 lipca 2005 r. (sprawy R 1188/2004-1 i R 1182/2004-1), 16 listopada

\* Język postępowania: angielski.

2005 r. (sprawa R 1183/2004-1), 21 listopada 2005 r. (sprawa R 1072/2004-1) i 22 listopada 2005 r. (sprawa R 1071/2004-1), dotyczące wniosków o rejestrację trójwymiarowych znaków towarowych,

SĄD PIERWSZEJ INSTANCJI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH  
(czwarta izba),

w składzie: H. Legal, prezes, V. Vadapalas i N. Wahl, sędziowie,  
sekretarz: C. Kantza, administrator,

po zapoznaniu się ze skargami złożonymi w sekretariacie Sądu w dniach 29 czerwca 2005 r. (sprawa T-241/05), 18 lipca 2005 r. (sprawy od T-262/05 do T-264/05), 12 września 2005 r. (sprawy T-346/05 i T-347/05) i 24 stycznia 2006 r. (sprawy od T-29/06 do T-31/06),

po zapoznaniu się z odpowiedziami na skargi złożonymi w sekretariacie Sądu w dniach 30 września 2005 r. (sprawy T-241/05 i od T-262/05 do T-264/05), 26 października 2005 r. (sprawy T-346/05 i T-347/05) i 18 maja 2006 r. (sprawy od T-29/06 do T-31/06),

po zarządzeniu połączenia spraw w dniu 24 października 2006 r.,

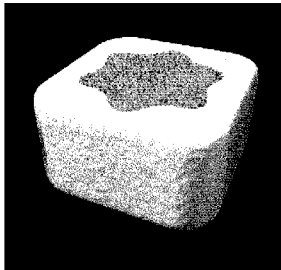
po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 13 grudnia 2006 r.,

wydaje następujący

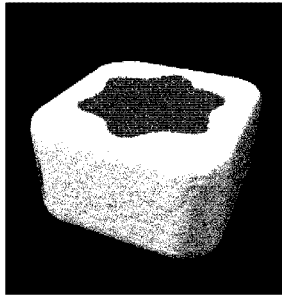
## Wyrok

### Okoliczności powstania sporu

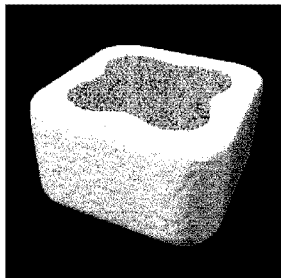
- 1 W dniu 31 maja 2000 r. skarżąca dokonała w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszeń dziewięciu wspólnotowych znaków towarowych na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, str. 1, ze zm.).
- 2 Zgłoszone znaki towarowe, przedstawione poniżej, mają postać przestrzenną:
  - kwadratowa biała tabletki z liliowym rysunkiem kwiatu o sześciu płatkach (sprawa T-241/05):



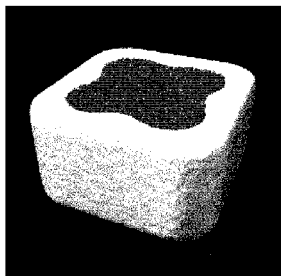
- kwadratowa biała tabletką z zielonym rysunkiem kwiatu o sześciu płatkach (sprawa T-262/05):



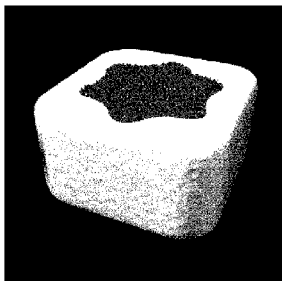
- kwadratowa biała tabletką z liliowym rysunkiem kwiatu o czterech płatkach (sprawa T-263/05):



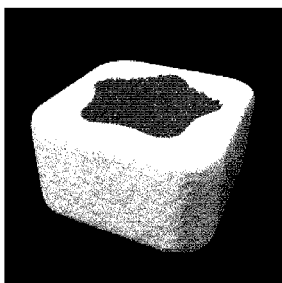
- kwadratowa biała tabletką z zielonym rysunkiem kwiatu o czterech płatkach (sprawa T-264/05):



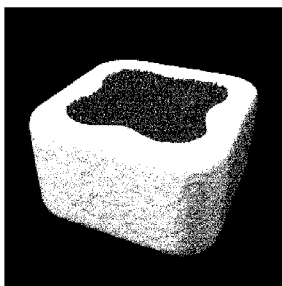
- kwadratowa biała tabletką z niebieskim rysunkiem kwiatu o sześciu płatkach (sprawa T-346/05):



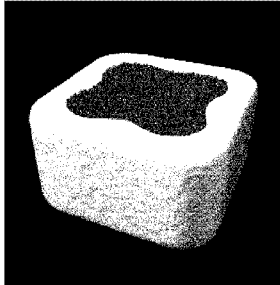
- kwadratowa biała tabletką z zielonym rysunkiem kwiatu o pięciu płatkach (sprawa T-347/05):



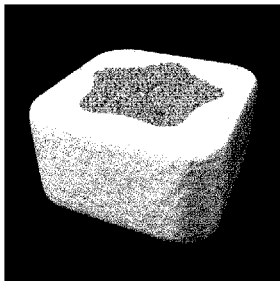
- kwadratowa biała tabletką z niebieskim rysunkiem kwiatu o pięciu płatkach (sprawa T-29/06):



- kwadratowa biała tabletką z niebieskim rysunkiem kwiatu o czterech płatkach (sprawa T-30/06):



- kwadratowa biała tabletką z liliowym rysunkiem kwiatu o pięciu płatkach (sprawa T-31/06):



- 3 Towary, dla których wniesiono o rejestrację znaku towarowego, należą do klasy 3 porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowanego i zmienionego, i odpowiadają następującemu opisowi: „środki wybielające i inne substancje stosowane w praniu; środki do czyszczenia, polerowania, odtłuszczania i szorowania; środki do zmywania, czyszczenia i pielęgnacji naczyń; mydła”.

- 4 Na mocy dziewięciu decyzji wydanych w dniach 28 lipca — 8 listopada 2004 r. ekspert OHIM odrzucił powyższe zgłoszenia na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.
  
- 5 Od tych decyzji skarżąca wniosła dziewięć odwołań do OHIM, powołując się na art. 57–62 rozporządzenia nr 40/94.
  
- 6 Na mocy dziewięciu decyzji wydanych w dniach 14 kwietnia 2005 r. (sprawa T-241/05), 3 maja 2005 r. (sprawa T-263/05), 4 maja 2005 r. (sprawa T-264/05), 1 czerwca 2005 r. (sprawa T-262/05), 6 czerwca 2005 r. (sprawy T-346/05 i T-347/05), 16 listopada 2005 r. (sprawa T-31/06), 21 listopada 2005 r. (sprawa T-30/06) i 22 listopada 2005 r. (sprawa T-29/06) (zwanym dalej łącznie „zaskarżonymi decyzjami”) Pierwsza Izba Odwoławcza OHIM oddaliła wniesione odwołania, uzasadniając, że zgłoszone znaki towarowe pozbawione są odróżniającego charakteru w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.

## **Żądania stron**

- 7 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonych decyzji;

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

8 OHIM wnosi do Sądu o:

- oddalenie skarg;
  
- obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

## **Co do prawa**

### *Argumenty stron*

- 9 Skarżąca w każdej ze spraw podnosi jeden zarzut oparty na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94.
- 10 W odniesieniu do zainteresowanych konsumentów skarżąca twierdzi, że omawiane towary adresowane są do konsumentów, którzy dokonują zakupów codziennie i którzy są tym samym bardziej uważni. Ponadto podnosi ona, że tabletki są jednymi z najdroższych towarów w kategorii detergentów sprzedawanych w supermarketach, przez co konsumenci przykładają większą uwagę do ich kształtu i wzoru.
- 11 Poza tym wszyscy producenci obecni na rynku właściwym, cechującym się silną konkurencją, zainteresowani są wyróżnianiem wyglądu swoich towarów na tle towarów konkurencyjnych, w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Świadczy o tym duża liczba wniosków o rejestrację kształtów tabletek zawierających



detergenty w charakterze znaków towarowych. Przykłady reklam telewizyjnych załączone do skarg w sprawach od T-29/06 do T-31/06 potwierdzają zdaniem skarżącej argument, zgodnie z którym tabletki wykorzystywane są przez producentów w celu wyróżniania swoich towarów. Zgodnie z tym argumentem konsumenci mogą w pełni postrzegać tabletkę jako wskazówkę handlowego pochodzenia towaru. Znajduje to potwierdzenie w fakcie, że na rynku dostępny jest szeroki wybór tabletek.

- 12 Zdaniem skarżącej przy dokonywaniu oceny zwyczajów zainteresowanych konsumentów Izba Odwoławcza w sposób błędny uwzględniła fakt, że omawiane towary sprzedawane są co do zasady w opakowaniach, na których umieszczona jest pewna ilość elementów słownych lub figuratywnych. Okoliczności przewidywanego używania zgłoszonych znaków towarowych nie mogą mieć wpływu na ocenę ich charakteru odróżniającego [wyrok Sądu z dnia 20 marca 2002 r. w sprawie T-355/00 DaimlerChrysler przeciwko OHIM (TELE AID), Rec. str. II-1939, pkt 42]. Tytułem przykładu, nawet jeżeli tabletki są sprzedawane w opakowaniach, to jednak mogą być one narysowane na tych opakowaniach, lub też być sprzedawane w opakowaniach przezroczystych, lub mających kształt zgłoszonego znaku towarowego. Do opakowania towaru może być również dołączony model tabletki.
- 13 Ponadto, jak podnosi skarżąca, nawet gdyby przyjąć, że Izba Odwoławcza mogła uwzględnić okoliczności przewidywanego używania zgłoszonych znaków towarowych, to powinna była również wziąć pod uwagę inne okoliczności, takie jak cenę towaru, która jest wyższa niż w przypadku środków czyszczących w płynie lub w proszku, jak również sposób przedstawienia tabletek w reklamie.
- 14 Jeśli chodzi o zgłoszone znaki towarowe, to zdaniem skarżącej Izba Odwoławcza nie wzięła pod uwagę wszystkich ich cech szczególnych, to znaczy:

— kształtu pogrubionego prostokąta, prawie sześcianu, z dwoma kwadratowymi ścianami o zaokrąglonych rogach;

- występowania dwóch wyraźnie różnych kolorów: białego i — w zależności od danej tabletki — liliowego, zielonego lub niebieskiego;
  
- rozmieszczenia kolorów: jeden z kolorów zastosowany do wzoru znajdującego się na środku tabletki, a nie do poszczególnych jej warstw;
  
- kształtu rysunku na tabletcie.

15 Dzięki tym elementom zgłoszone znaki towarowe odróżniają się w sposób jednoznaczny od tabletek zawierających detergenty, dostępnych na rynku. Na poparcie tego argumentu skarżąca przedstawia wizerunki tabletek sprzedawanych w czasie dokonywania zgłoszeń omawianych znaków towarowych.

16 Zdaniem skarżącej Izba Odwoławcza błędnie stwierdziła, że powyższe elementy zwykle występują w branży tych towarów, jako podyktowane względami praktycznymi, i że nie odróżniają w sposób znaczący wyglądu tabletek. W szczególności nie doceniła ona faktu, że tabletki cechuje się sześciennym kształtem, co odróżnia ją od bardziej płaskich, prostokątnych kształtów tabletek dostępnych na rynku, oraz dwoma różnymi kolorami rozmieszczonymi w nietypowy sposób w celu przywołania uwagi. Nie wykazała ona występowania na rynku, w czasie dokonywania zgłoszeń znaków towarowych, tabletki posiadającej porównywalne cechy.

17 Poza wymienionymi elementami charakterystycznymi zgłoszone znaki towarowe zawierają rysunek umieszczony na środku tabletki, który stanowi dodatkową i odróżniającą cechę wyglądu w rozumieniu wyroków Sądu z dnia 19 września 2001 r. w sprawie T-128/00 Procter & Gamble przeciwko OHIM (kwadratowa

tabletką z wtlóceniem), Rec. str. II-2785, pkt 60) oraz w sprawie T-129/00 Procter & Gamble przeciwko OHIM (prostokątna tabletką z wtlóceniem), Rec. str. II-2793, pkt 60). Biorąc tę cechę pod uwagę, zgłoszone znaki towarowe nie mogą być uznane za oznaczenia złożone wyłącznie z kształtu i kolorów towaru przy braku jakichkolwiek elementów figuratywnych.

- 18 Skarżąca podnosi, że wspomniane rysunki przedstawiają motyw kwiatowy — bądź gwiazdę — o czterech, pięciu lub sześciu płatkach. Żadna z tabletek obecnych na rynku nie zawiera rysunku o konkretnym kształcie. Izba Odwoławcza wypaczyła tę cechę tabletek, stwierdzając, że można ją przyrównać do podstawowych form geometrycznych, takich jak prostokątne i trójkątne wtlóczenia badane w ww. sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtlóceniem i prostokątnej tabletki z wtlóceniem.
- 19 Ponadto oceniając, że znaki towarowe zgłoszone do rejestracji nie zawierają „szczególnego, wyjątkowego lub niezwykłego rysunku”, Izba Odwoławcza postawiła nadmierne wymagania dotyczące charakteru odróżniającego znaku towarowego, który może być minimalny.
- 20 Zgłoszone znaki towarowe mogły być uznane za odróżniające w oparciu o same te rysunki, które są porównywalne do logo lub do znaku firmowego. W tym zakresie skarżąca powołuje się na dokonane przez OHIM rejestracje graficznych znaków towarowych w postaci rysunku kwiatowego (nr 692897), a nawet prostych form geometrycznych (nr 2359776, 1868165, 3422631 i 1648120).
- 21 Dodatkowo skarżąca podnosi, że rysunek z sześcioma płatkami przypomina należące do niej logo Ariel, które zostało zarejestrowane w charakterze wspólnotowego znaku towarowego (nr 814780). Rysunek z czterema płatkami porównać można z innym wspólnotowym graficznym znakiem towarowym skarżącej (nr 715904).

- 22 Izba Odwoławcza nie rozważyła również ogólnego wrażenia wywoływanego przez każdy ze zgłoszonych znaków towarowych, opisując je jako połączenie dwóch podstawowych form geometrycznych. Żadna z tabletek obecnych na rynku nie przedstawia takiego samego połączenia kształtu, kolorów i rozmieszczenia elementów jak tabletki objęte wnioskiem o rejestrację; co więcej, te ostatnie zawierają dodatkowo rysunek.
- 23 Skarżąca zwraca uwagę, że OHIM dopuścił rejestrację oznaczenia w postaci prostokątnej tabletki z literą „s” (nr 1860170) i dwóch okrągłych tabletek zawierających, odpowiednio, rysunek „yin-yang” (nr 1207455) oraz kształt przypominający kroplę wody (nr 1207869).
- 24 Skarżąca powołuje się także na rejestrację pewnych znaków towarowych przez Urząd Znaków Towarowych Beneluksu.
- 25 Wreszcie skarżąca kwestionuje uwzględnienie przez Izbę Odwoławczą w siedmiu zaskarżonych decyzjach wymagania zachowania dostępności podstawowych form geometrycznych. Twierdzi ona, że te same względy leżą u podstaw rozumowania zastosowanego w dwóch decyzjach, które ich wyraźnie nie wymieniają, to znaczy w decyzjach zaskarżonych w sprawach T-346/05 i T-347/05. Względy te nie mają w niniejszych sprawach zastosowania, biorąc pod uwagę dużą liczbę możliwych kombinacji kształtów, kolorów i rysunków w przypadku tabletek. Ponadto nie mają one znaczenia przy ocenie charakteru odróżniającego oznaczenia (wyrok Trybunału z dnia 16 września 2004 r. w sprawie C-329/02 P SAT.1 przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-8317, pkt 36).
- 26 OHIM podnosi, że zaskarżone decyzje prawidłowo odzwierciedlają wspólnotowe orzecznictwo w tej dziedzinie.

- 27 Jeśli chodzi o właściwy krąg odbiorców, to Izba Odwoławcza słusznie uznała, że składa się on z przeciętnych konsumentów. Taki konsument kieruje się w swych wyborach osobą producenta, a następnie rodzajem środka myjącego, ale nie ma żadnych powodów do dokonywania uważnego badania tabletki.
- 28 Dla ustalenia, jak tabletki zawierające detergenty są postrzegane przez przeciętnego konsumenta, omawiane oznaczenia powinny być badane również z uwzględnieniem zwykłych sposobów sprzedaży tych towarów, między innymi tego, że sprzedawane są one w opakowaniach. Sytuacja, w której tabletki sprzedawane byłyby w opakowaniach mających kształt zgłoszonych znaków towarowych lub używane byłyby jako element załączony do opakowania, byłaby bez znaczenia, ponieważ tego rodzaju prezentacja postrzegana byłaby przez przeciętnego konsumenta jako prosty opis lub przedstawienie towaru zawartego w opakowaniu. Zgłoszone znaki towarowe nie mogą być więc traktowane tak samo jak trójwymiarowy znak towarowy niemający żadnego związku z danym towarem.
- 29 Jeśli chodzi o ocenę zgłoszonych znaków towarowych, to skarżąca nie kwestionuje okoliczności, że znaki te odpowiadają towarom objętym zgłoszeniem, to znaczy detergentom w postaci tabletek. Dlatego też wobec braku dodatkowych elementów indywidualizujących te tabletki przeciętny konsument będzie je postrzegał jako możliwą i zwykłą formę samych towarów, a nie jako wskazówkę ich pochodzenia handlowego.
- 30 Zdaniem OHIM w niniejszym przypadku tabletki stanowią po prostu kolejną kombinację różnych elementów uznanych już za pozbawione charakteru odróżniającego, to znaczy kształtu prostokąta o skośnych krawędziach, kilku warstw w różnych kolorach oraz wtłoczeń [wyrok Sądu z dnia 19 września 2001 r. w sprawie T-336/99 Henkel przeciwko OHIM (zielono-biała prostokątna tabletki), Rec. str. II-2589, oraz ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtłoczeniem oraz prostokątnej tabletki z wtłoczeniem].

- 31 Kształt omawianych tabletek, prostokątny czy też sześcienny, stanowi podstawową formę, która jest oczywista dla tabletek zawierających detergent i powszechna na rynku. Geometryczny stosunek poszczególnych krawędzi sześciannu oraz skośne krawędzie mieszczą się w zakresie prostych odmian tejże formy i pozbawione są znaczenia.
- 32 Wykorzystanie różnych kolorów, sugerujących konsumentowi obecność kilku aktywnych składników, ma cele funkcjonalne. Ponadto w niniejszym przypadku są to kolory podstawowe, taki jak zielony, niebieski i liliowy.
- 33 Dodanie wtłoczeń pośrodku tabletki jest zwykłym sposobem połączenia różnych aktywnych składników. Głównym celem wtłoczenia jest wskazanie na obecność dodatkowego aktywnego składnika. Z orzecznictwa wynika, że użycie tego rodzaju wtłoczenia w kształcie trójkąta nie nadaje znakowi towarowemu charakteru odróżniającego (ww. wyrok w sprawie dotyczącej prostokątnej tabletki z wtłoczeniem, pkt 59 i 60). Wtłoczenie o kształcie czterech, pięciu lub sześciu płatków stanowi równie podstawową formę geometryczną, jak forma trójkąta.
- 34 Nawet jeśli w niniejszym przypadku formę tę można by uznać za motyw kwiatowy, co wymagałoby od konsumenta dużego stopnia uwagi, to byłaby ona postrzegana tylko jako element dekoracyjny. Ponadto w przypadku produktów służących do prania i czyszczenia motyw kwiatowy odwołuje się do świeżości, czystości i miłego zapachu. Stanowi on więc pozbawioną znaczenia odmianę wtłoczenia w tabletkę, a nie rysunek o charakterze odróżniającym.
- 35 Występowanie wspólnotowych znaków towarowych mających formę porównywalną do omawianego wtłoczenia nie ma wpływu na powyższe uwagi. Właściwy krąg odbiorców nie postrzega w ten sam sposób graficznych znaków towarowych, które

są niezależne od kształtu towarów, takich jak przywołane przez skarżącą, i elementów trójwymiarowych znaków towarowych odpowiadających wyglądowi towarów, takich jak rozpatrywane w niniejszej sprawie.

- 36 Poszczególne elementy zgłoszonych znaków towarowych, nawet rozpatrywane łącznie, nie przyciągają uwagi w wystarczającym stopniu i nie mają charakteru na tyle odróżniającego, by mogły być postrzegane jako coś więcej niż proste połączenie kolorów oraz podstawowych i powszechnie występujących form, czy też — inaczej mówiąc — niż kolejna tabletka zawierająca detergent.
- 37 Skarżąca nie może skutecznie powoływać się na wcześniejsze decyzje OHIM dotyczące innych tabletek [wyrok Sądu z dnia 27 lutego 2002 r. w sprawie T-106/00 Streamserve przeciwko OHIM (STREAMSERVE), Rec. str. II-723, pkt 67]. Ponadto dopuszczając rejestrację tabletek ze stylizowaną literą „s” oraz z rysunkiem „yin-yang”, OHIM uznał, że elementy te nie są postrzegane jako elementy funkcjonalne wskazujące na kolejny aktywny składnik.
- 38 Wcześniejsze rejestracje omawianych znaków towarowych na terytorium krajów Beneluksu nie są wiążące dla OHIM. Ponadto rejestracje te zostały dokonane przed ogłoszeniem pierwszych wyroków Sądu dotyczących tabletek zawierających deterenty.
- 39 Wreszcie jeśli chodzi o względy dotyczące wymogu zapewnienia dostępności podstawowych elementów, to w odniesieniu do podstawowych form geometrycznych Izba Odwoławcza zastosowała orzecznictwo Trybunału dotyczące kolorów (wyrok Trybunału z dnia 6 maja 2003 r. w sprawie C-104/01 Libertel, Rec. str. I-3793). Co więcej, ponieważ względy te zostały powołane tylko tytułem argumentu dodatkowego, ich ewentualny brak znaczenia nie może prowadzić do stwierdzenia nieważności zaskarżonych decyzji.

## *Ocena Sądu*

- 40 Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 nie są rejestrowane „znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru”.
- 41 Odróżniający charakter znaku towarowego w rozumieniu tego przepisu oznacza, że znak towarowy umożliwia rozpoznanie towaru objętego zgłoszeniem jako pochodzącego z określonego przedsiębiorstwa i tym samym odróżnienie tego towaru od towarów pochodzących z innych przedsiębiorstw. Odróżniający charakter należy oceniać po pierwsze, z uwzględnieniem towarów lub usług, dla których znak towarowy został zgłoszony, a po drugie, z uwzględnieniem sposobu postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców (zob. wyrok Trybunału z dnia 29 kwietnia 2004 r. w połączonych sprawach C-473/01 P i C-474/01 P Procter & Gamble przeciwko OHIM, Rec. str. I-5173, pkt 32 i 33 oraz przywołane tam orzecznictwo).
- 42 W niniejszym przypadku należy podnieść, że każdy ze zgłoszonych znaków towarowych obejmuje kształt, kolory i rysunek towaru, dla którego znaki te zostały zgłoszone, to znaczy kwadratowej białej tabletki zawierającej detergent, z kolorowym rysunkiem umieszczonym pośrodku górnej ścianki.
- 43 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem kryteria oceny odróżniającego charakteru trójwymiarowych znaków towarowych odpowiadających wyglądowi samego towaru nie różnią się od kryteriów stosowanych do innych kategorii znaków. Jednakże przy stosowaniu tych kryteriów należy uwzględnić okoliczność, że sposób postrzegania znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców niekoniecznie będzie taki sam w przypadku trójwymiarowego znaku towarowego, który odpowiada samemu wyglądowi zewnętrznemu towaru, i w przypadku znaku słownego lub graficznego, którym jest oznaczenie niemające związku z wyglądem towarów, dla których jest przeznaczone. W przypadku braku elementów figuratywnych lub tekstowych



przeciętny konsument zwykle nie wnioskuje na temat pochodzenia towarów na podstawie ich kształtu czy kształtu ich opakowania i dlatego ustalenie istnienia charakteru odróżniającego w przypadku znaku trójwymiarowego może okazać się trudniejsze niż w przypadku znaku słownego czy graficznego (zob. ww. wyrok w sprawie Procter & Gamble przeciwko OHIM, pkt 36 oraz wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 2006 r. w sprawie C-24/05 P Storck przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-5677, pkt 24 i 25 oraz przywołane tam orzecznictwo).

- 44 W tych okolicznościach tylko znak towarowy, który w sposób znaczący obiega od normy lub zwyczajów branżowych i przez to może pełnić podstawową funkcję wskazywania pochodzenia towaru, nie jest pozbawiony charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 40/94 (zob. ww. wyrok w sprawie Storck przeciwko OHIM, pkt 26 i przywołane tam orzecznictwo).
- 45 Wobec powyższych uwag należy na wstępie ocenić argumenty skarżącej dotyczące stopnia uwagi przykładanej przez zainteresowanych konsumentów do wyglądu tabletek zawierających detergent, a następnie argumenty związane z oceną każdego ze zgłoszonych znaków towarowych.

W przedmiocie stopnia uwagi przykładanej przez zainteresowanych konsumentów

- 46 Co do zainteresowanych konsumentów w niniejszej sprawie, Izba Odwoławcza podniosła, że omawiane towary są powszechnymi dobrami konsumpcyjnymi przeznaczonymi dla wszystkich konsumentów.
- 47 Tego poglądu nie jest w stanie zakwestionować argument skarżącej — niepoparty żadnym konkretnym dowodem — zgodnie z którym towary te, mimo że są powszechnymi dobrami konsumpcyjnymi, nabywane są przez ograniczony krąg odbiorców złożony z konsumentów, którzy robią zakupy codziennie.

- 48 Odróżniający charakter zgłoszonego znaku towarowego należy zatem oceniać z uwzględnieniem zakładanych oczekiwań przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego (zob. podobnie ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtłoczeniem, pkt 52 oraz prostokątnej tabletki z wtłoczeniem, pkt 52, potwierdzone ww. wyrokiem w sprawie Procter & Gamble przeciwko OHIM, pkt 33 i 35).
- 49 Stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta może różnić się w zależności od rodzaju towarów lub usług (wyrok Trybunału z dnia 22 czerwca 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Rec. str. I-3819, pkt 26). W tym zakresie Sąd stwierdził już, że jeśli chodzi o towary codziennej konsumpcji, to stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta do kształtu i wzoru tabletek przeznaczonych do pralek i zmywarek do naczyń nie jest wysoki (ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtłoczeniem, pkt 53 i prostokątnej tabletki z wtłoczeniem, pkt 53).
- 50 W niniejszym przypadku Izba Odwoławcza stwierdziła, że stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta do wyglądu omawianych towarów nie jest wysoki (pkt 23 zaskarżonej decyzji w sprawie T-241/05 i odpowiednie punkty pozostałych zaskarżonych decyzji).
- 51 Stwierdzenia tego nie jest w stanie osłabić argument skarżącej oparty na różnicach pomiędzy cenami detergentów sprzedawanych w postaci tabletek, a cenami detergentów w płynie lub w proszku, czy pomiędzy detergentami w tabletkach a innymi towarami codziennej konsumpcji. Skarżąca nie wskazuje bowiem, z jakich powodów cena omawianego detergentu, będącego towarem bieżącej konsumpcji, uzasadnia przyjęcie innego wniosku co do stopnia uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta.
- 52 Ponadto przy dokonywaniu oceny zwyczajów zainteresowanych konsumentów należy wziąć również pod uwagę zwykłe sposoby sprzedaży omawianego towaru

[zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 5 marca 2003 r. w sprawie T-194/01 Unilever przeciwko OHIM (owalna tabletki), Rec. str. II-383, pkt 48]. Wbrew twierdzeniom skarżącej uwzględnianie najczęstszych sposobów sprzedaży rozpatrywanego towaru na danym rynku nie stanowi odejścia od orzecznictwa, zgodnie z którym konkretna koncepcja sprzedaży przewidywana przez zgłaszającego znak towarowy, która jest uzależniona od decyzji danego przedsiębiorstwa i może ulec zmianie po dokonaniu rejestracji, jest czynnikiem, który nie może mieć znaczenia dla oceny zdolności rejestracyjnej znaku towarowego (ww. wyrok w sprawie TELE AID, pkt 42).

- 53 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza mogła zatem zgodnie z prawem uwzględnić okoliczność, że tabletki z detergentem są zwykle sprzedawane w opakowaniach noszących nazwę produktu, na których często umieszczone są słowne lub graficzne znaki towarowe, lub inne elementy figuratywne, na przykład wygląd towaru (pkt 24 decyzji zaskarżonej w sprawie T-241/05 oraz odpowiednie punkty pozostałych zaskarżonych decyzji).
- 54 Natomiast z orzecznictwa wynika, że co do zasady stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta do wyglądu towarów sprzedawanych w ten sposób nie jest wysoki. W tych okolicznościach to zgłaszający znak towarowy powinien wykazać, za pomocą konkretnych i wiarygodnych dowodów, że ze zwyczajów konsumentów na danym rynku wynika co innego (ww. wyrok w sprawie dotyczącej owalnej tabletki, pkt 48).
- 55 W konsekwencji należy zbadać, czy skarżąca wykazała, za pomocą konkretnych i wiarygodnych dowodów, że na danym rynku konsument zwykle postrzega wygląd tabletki z detergentem jako wskazówkę jej handlowego pochodzenia.

- 56 Przed wszystkim argument skarżącej dotyczący interesu, jaki producenci mają w odróżnianiu wyglądu swoich towarów — co pokazuje szeroki wybór tabletek na rynku oraz liczba zgłoszeń trójwymiarowych znaków towarowych w tej branży — sam w sobie nie jest wystarczający, by przyjąć, że wygląd tych towarów jest zwykle postrzegany przez zainteresowanych konsumentów jako wskazówka ich handlowego pochodzenia (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie dotyczącej owalnej tabletki, pkt 50).
- 57 Z kolei jeśli chodzi o podany przez skarżącą przykład dołączania tabletek do opakowania, czy sprzedawania ich w opakowaniach przezroczystych lub w opakowaniach mających kształt tabletki, to należy zauważyć, że skarżąca nie twierdzi, iż te sposoby prezentacji towaru są zwykle stosowane na omawianym rynku. Argument ten nie pozwala zatem na wnioskowanie o zwyczajach zainteresowanych konsumentów.
- 58 Ponadto, jeśli chodzi o argument skarżącej, zgodnie z którym tabletki mogą być narysowane na opakowaniu, to należy zauważyć, że opakowanie zawiera zwykle wiele elementów słownych i figuratywnych, w szczególności nazwę towaru oraz słowne i graficzne znaki towarowe. Uwagę tę potwierdzają przykłady opakowań tabletek przeznaczonych do pralek i zmywarek do naczyń przedstawionych przez skarżącą w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą i przed Sądem. W tych okolicznościach, nie wykluczając możliwości, że kilka znaków towarowych zamieszczonych będzie jednocześnie na opakowaniu, narysowanie towaru na opakowaniu nie dowodzi, iż konsument przykłada szczególną uwagę do jego wyglądu, jako wskazówki pochodzenia.
- 59 Wreszcie ustosunkowując się do zarzutu, że Izba Odwoławcza nie wzięła pod uwagę niektórych elementów, takich jak cena towaru i sposób jego przedstawiania w materiałach reklamowych, należy po pierwsze przypomnieć, że skarżąca nie wskazuje, w jaki sposób różnica w cenie towarów masowej konsumpcji może wpływać na stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta (zob. pkt 51 powyżej).

- 60 Po drugie, Izbie Odwoławczej nie można zarzucić niedokonania analizy reklam stosowanych w omawianej branży, skoro skarżąca, jak sama potwierdziła podczas rozprawy, nie powołała się na reklamę w postępowaniu przed OHIM. Należy przypomnieć, że w niniejszym przypadku to skarżąca powinna wykazać, że na omawianym rynku stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta do wyglądu towaru jest wysoki (zob. pkt 54 powyżej).
- 61 W każdym razie należy stwierdzić, że na podstawie przykładów reklam dołączonych do skarg w sprawach od T-29/06 do T-31/06 nie można wnioskować, że zainteresowani konsumenci postrzegają wizerunek tabletek przedstawiony w reklamie telewizyjnej inaczej niż jako pokazanie cech towaru, takich jak na przykład okoliczność, że detergent w postaci stałej jest praktyczny w użyciu i że tabletką zawiera kilka kolorowych składników. Tym bardziej, że przeciętny konsument wykazuje mniejszy stopień uwagi, stykając się z towarami i związanymi z nimi znakami towarowymi w okolicznościach niezwiązanych z samą czynnością zakupu (zob. podobnie wyrok Trybunału z dnia 12 stycznia 2006 r. w sprawie C-361/04 P Ruiz-Picasso i in. przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-643, pkt 41, oraz ww. wyrok w sprawie Storck przeciwko OHIM, pkt 72).
- 62 W świetle powyższych rozważań, i bez konieczności orzekania w przedmiocie dopuszczalności części dowodów, które nie były przedstawione w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą, należy stwierdzić, że dowody przedstawione przez skarżącą nie są wystarczające do wykazania, iż zainteresowani konsumenci przykładają szczególną uwagę do wyglądu tabletek z detergentem lub że zwykle postrzegają wygląd jako wskazówkę pochodzenia handlowego tych towarów.
- 63 W konsekwencji należy podtrzymać ocenę dokonaną przez Izbę Odwoławczą, zgodnie z którą stopień uwagi przykładanej przez przeciętnego konsumenta do kształtu i wzoru tabletek zawierających detergent nie jest wysoki.

W przedmiocie zgłoszonych znaków towarowych

- 64 W odniesieniu do oceny charakteru odróżniającego zgłoszonych znaków towarowych należy zbadać, czy ze względu na całościowe wrażenie wywierane przez połączenie kształtu, kolorów i rysunku każdego z nich mogą być one postrzegane przez zainteresowanych konsumentów jako wskazówka pochodzenia handlowego.
- 65 Dokonywanie tej oceny nie kłóci się z podejmowanym w dalszej kolejności badaniem elementów tworzących zgłoszony znak towarowy (ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtlóceniem, pkt 54 i prostokątnej tabletki z wtlóceniem, pkt 54, potwierdzone ww. wyrokiem w sprawie Procter & Gamble przeciwko OHIM, pkt 44 i 45).
- 66 Na wstępie, w odniesieniu do kształtu zgłoszonych tabletek, należy podnieść, że prostokąt jest kształtem zwykle stosowanym w przypadku tabletek z detergentem, o czym w szczególności świadczą przykłady tabletek przedstawionych przez skarżącą. Ponadto proste formy geometryczne, takie jak kwadrat lub prostokąt, są oczywiste w przypadku produktów przeznaczonych do pralek lub zmywarek do naczyń (ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtlóceniem, pkt 56 i prostokątnej tabletki z wtlóceniem, pkt 56). Natomiast omawiana forma kwadratu lub sześciangu o lekko zaokrąglonych rogach, ta sama w przypadku każdej zgłoszonej tabletki, nie wykazuje żadnej łatwo postrzegalnej różnicy w stosunku do zwykle występujących form tabletek zawierających detergent.
- 67 Izba Odwoławcza mogła zatem uznać, nie dopuszczając się błędu w ocenie, że kształt omawianych tabletek jest oczywisty dla towarów objętych zgłoszeniem.
- 68 Jeśli chodzi o występowanie dwóch różnych kolorów w tabletkach zawierających detergent, to należy podnieść, że właściwy krąg odbiorców przyzwyczajony jest do

obecności różnych kolorów w tych towarach. Ponadto skoro kampania reklamowa przeprowadzona przez producentów detergentów podkreśla fakt, że kolorowe elementy wskazują na występowanie różnych substancji aktywnych, zainteresowani konsumenci będą skłonni postrzegać te elementy jako przywołanie określonych cech towaru, a nie jako wskazówkę jego pochodzenia [wyroki Sądu z dnia 19 września 2001 r. w sprawie T-337/99 Henkel przeciwko OHIM (okrągła czerwono-biała tabletki), Rec. str. II-2597, pkt 51 i w sprawie T-118/00 Procter & Gamble przeciwko OHIM (kwadratowa jasnozielono-biała tabletki z zielonymi kropkami), Rec. str. II-2731, pkt 61].

69 W niniejszym przypadku zastosowanie dwóch kolorów w omawianych tabletkach, to znaczy białego i — w zależności od konkretnej tabletki — niebieskiego, zielonego lub liliowego, nie jest charakterystyczne na tle zwykłego wyglądu omawianych towarów. W szczególności skarżąca nie wskazuje, dlaczego kolory te mają być nietypowe dla detergentów.

70 Ponadto z zaskarżonych decyzji w żaden sposób nie wynika, że Izba Odwoławcza nie wzięła pod uwagę występowania dwóch kolorów. Nawet jeśli ten aspekt tabletek został wyraźnie przywołany jedynie w zaskarżonych decyzjach w sprawach T-346/05 (pkt 23) i T-347/05 (pkt 24), to należy zauważyć, że każda z zaskarżonych decyzji w pierwszych punktach uzasadnienia zawiera opis zgłoszonego znaku towarowego, ze wskazaniem kolorów. Ponadto z zaskarżonych decyzji wynika, że Izba Odwoławcza podzieliła ocenę ekspertów przywołaną w części opisującej stan faktyczny, która wyraźnie dotyczyła kolorów.

71 Jeśli chodzi o kolorowe rysunki na górze tabletki, to należy przypomnieć, że zgodnie z orzeczeniami Sądu dodanie wtłoczenia na górnej ściance tabletki z detergentem jest oczywistym sposobem połączenia różnych substancji aktywnych (zob. podobnie ww. wyroki w sprawach dotyczących kwadratowej tabletki z wtłoczeniem, pkt 59 i 60 oraz prostokątnej tabletki z wtłoczeniem, pkt 59 i 60).

- 72 Biorąc pod uwagę, że zainteresowani konsumenci przyzwyczajeni są do tego, iż kolorowe elementy wskazują na obecność różnych substancji aktywnych w tabletkach (zob. pkt 68 powyżej), rozważania z punktu poprzedzającego odnoszą się również do zastosowania wtłoczenia o określonym kolorze. Rozważania te znajdują ponadto potwierdzenie w przykładach opakowań tabletek przedstawionych Sądowi przez skarżącą, które nawiązują wyraźnie do tego, że kolorowe wtłoczenie o kształcie okrągłym lub owalnym oznaczają obecność innej substancji aktywnej.
- 73 W niniejszym przypadku Izba Odwoławcza podniosła, że dodanie rysunku na górnej ścianie każdej tabletki, opisanego jako „figura [prostokątna, pięciokątna lub sześciokątna] w formie rysunku kwiatu o [czterech, pięciu lub sześciu] płatkach” lub „forma nieregularna [ośmiokątna] o zaokrąglonych rogach” lub też „figura z płatkami”, nie nadaje jej charakteru odróżniającego. Izba Odwoławcza wskazała, że dodanie wtłoczenia jest jednym z oczywistych sposobów połączenia różnych substancji aktywnych i że połączenie kształtu i rysunku w przypadku omawianej tabletki stanowi połączenie „dwóch podstawowych form geometrycznych” lub „podstawową formę i wtłoczenie o nieregularnym kształcie” będące jednym z oczywistych sposobów prezentacji towarów (pkt 28 i 29 zaskarżonej decyzji w sprawie T-241/05 oraz odpowiednie punkty pozostałych zaskarżonych decyzji).
- 74 W tym zakresie, wbrew twierdzeniom skarżącej, z powyższych rozważań nie wynika, że Izba Odwoławcza wypaczyła istotę któregokolwiek z rysunków, przyrównując je do podstawowej formy geometrycznej. Sąd przyjął już bowiem, że nieregularna forma może być opisana jako odmiana podstawowych form geometrycznych, o ile różnice w stosunku do tych podstawowych form nie są łatwo postrzegalne (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie dotyczącej owalnej tabletki, pkt 55–57). W niniejszym przypadku Izba Odwoławcza mogła więc porównać symetryczny rysunek na omawianych tabletkach, przedstawiający kształt kwiatu o czterech, pięciu lub sześciu płatkach do odmiany geometrycznej formy prostokątnej, pięciokątnej lub sześciokątnej, nie wypaczając tej cechy tabletek.



- 75 Zatem biorąc pod uwagę prostotę rysunków w niniejszym przypadku, w niewielkim stopniu odbiegających od podstawowych form geometrycznych, które służą przede wszystkim dodaniu składnika aktywnego pośrodku tabletki z detergentem, Izba Odwoławcza mogła uznać — nie dopuszczając się błędu w ocenie — że każdy z omawianych rysunków może być postrzegany jako wtłoczenie wskazujące obecność innego składnika aktywnego.
- 76 Nie można zatem przyznać słuszności argumentowi skarżącej, zgodnie z którym kolorowy rysunek na każdej tabletkce nie pokrywa się z żadnym aspektem omawianego towaru, ani też argumentowi, zgodnie z którym rysunek ten jest elementem mogącym znacznie wpłynąć na postrzeganie zgłoszonego znaku towarowego.
- 77 Wreszcie Izba Odwoławcza, w ramach oceny całościowego wrażenia wywieranego przez każdy ze zgłoszonych znaków towarowych, mogła słusznie stwierdzić, że połączenie kształtu, kolorów i rysunku w przypadku każdej z tabletek stanowi jedną z odmian zwykłego przedstawiania omawianych towarów, która nie nadaje się do wskazania tego towaru jako pochodzącego z określonego przedsiębiorstwa i do odróżnienia go od towarów pochodzących z innych przedsiębiorstw, oraz że przeciętny konsument będzie postrzegał każdy ze zgłoszonych znaków towarowych wyłącznie jako postać detergentu, a nie jako wskazanie jego handlowego pochodzenia (pkt 30–33 zaskarżonej decyzji w sprawie T-241/05 oraz odpowiednie punkty pozostałych zaskarżonych decyzji).
- 78 Należy bowiem uznać, że dodanie pośrodku tabletki symetrycznej figury, takiej jaką przedstawia każdy z omawianych rysunków, nie zmienia w znaczący sposób wyglądu tabletki. Połączenie kwadratowego białego kształtu rozpatrywanych tabletek z kolorowym rysunkiem, to znaczy z wyobrażeniem kwiatu o czterech, pięciu lub sześciu płatkach, nie odbiega znacząco od naturalnie nasuwającego się na myśl sposobu przedstawienia tabletek z detergentem, w którym różne substancje aktywne są oddzielone w sposób dekoracyjny.

- 79 Biorąc powyższe pod uwagę, skarżąca nie ma podstaw do twierdzenia, że Izba Odwoławcza nie wzięła pod uwagę całościowego wrażenia wywieranego przez każdy ze zgłoszonych znaków towarowych ani że pominęła okoliczność, iż dane oznaczenie może jednocześnie pełnić kilka funkcji.
- 80 Poza tym w zakresie, w którym skarżąca kwestionuje uzasadnienie zaskarżonych decyzji w kwestii oceny całościowego wrażenia wywieranego przez każdą z omawianych tabletek, należy zauważyć, że z decyzji tych nie wynika, jakoby Izba Odwoławcza w ramach tej oceny postawiła niewłaściwe lub nadmierne wymagania. Mimo że Izba Odwoławcza powołała się, tytułem przykładu, na brak „nazwy, logo lub oznaczenia” na tabletkach, jak również na brak „szczególnego, wyjątkowego lub niezwykłego” charakteru umieszczonych na nich rysunków, to w istocie oparła się na braku elementu wyglądu mogącego wpłynąć na sposób postrzegania przez przeciętnego konsumenta, jak również na braku rysunku, który mógłby zostać zauważony i zapamiętany przez konsumenta (pkt 31 zaskarżonej decyzji w sprawie T-241/05 oraz odpowiednie punkty pozostałych zaskarżonych decyzji).
- 81 Ponadto należy przypomnieć, że na ocenę co do braku odróżniającego charakteru znaku towarowego nie może mieć wpływu większa lub mniejsza liczba podobnych form występujących na rynku [wyrok Sądu z dnia 19 września 2001 r. w sprawie T-335/99 Henkel przeciwko OHIM (prostokątna tabletką czerwono-białą), Rec. str. II-2581, pkt 57, podtrzymany wyrokiem Trybunału z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach połączonych C-456/01 P i C-457/01 P Henkel przeciwko OHIM, Rec. str. I-5089, pkt 62] ani też nieobecność na rynku form identycznych do tej, która została zgłoszona do rejestracji [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 31 maja 2006 r. w sprawie T-15/05 De Waele przeciwko OHIM (Kształt kielbasy), Zb.Orz. str. II-1511, pkt 40].
- 82 Zatem w niniejszym przypadku Izba Odwoławcza mogła słusznie uznać, że każdy zgłoszony znak towarowy stanowił jeden ze sposobów przedstawienia elementów oczywistych dla danych towarów, nawet jeśli podobne połączenie nie występuje na rynku. Zatem argument skarżącej oparty na domniemanym braku na rynku tabletek zawierających kolorowy rysunek nie może w każdym razie zostać uwzględniony.

- 83 Ocena w zakresie braku charakteru odróżniającego nie może zostać podważona przez to, że Izba Odwoławcza nie podała konkretnych przykładów tabletek z detergentem obecnych w obrocie. Taka ocena może być zgodnie z prawem uzasadniona w oparciu o fakty powszechnie znane, wynikające z praktycznego doświadczenia nabytego na skutek obserwacji obrotu towarami powszechnej konsumpcji, bez konieczności podawania konkretnych przykładów [zob. podobnie wyrok Sądu z dnia 10 listopada 2004 r. w sprawie T-402/02 (Kształt papierka od cukierka), Zb.Orz. str. II-3849, pkt 58].
- 84 Jeśli chodzi o argumenty oparte na wcześniejszych rejestracjach dokonanych przez OHIM, to należy przypomnieć, że zgodność z prawem decyzji izb odwoławczych należy oceniać wyłącznie na podstawie rozporządzenia nr 40/94, nie zaś na podstawie wcześniejszej praktyki decyzyjnej (zob. wyrok Trybunału z dnia 12 stycznia 2006 r. w sprawie C-173/04 P Deutsche SiSi-Werke przeciwko OHIM, Zb.Orz. str. I-551, pkt 48 i przywołane tam orzecznictwo).
- 85 W każdym razie należy podnieść, że wcześniejsze rejestracje, na które powołuje się skarżąca, nie dają podstaw do wykazania, że zgłoszone znaki towarowe mają charakter odróżniający.
- 86 Po pierwsze, jeśli chodzi o rejestracje w charakterze wspólnotowych znaków towarowych podstawowych form geometrycznych i rysunków kwiatowych, to należy przypomnieć, że przeciętny konsument nie postrzega w ten sam sposób oznaczenia graficznego niezależnego od cech towaru, dla którego jest przeznaczony, i oznaczenia trójwymiarowego, które się pokrywa z wyglądem towaru (zob. pkt 43 powyżej). Po drugie, rzekome podobieństwo figury o sześciu płatkach w niektórych zgłoszonych znakach towarowych (sprawy T-241/05, T-262/05 i T-346/05) i logo Ariel nie jest łatwo dostrzegalne. Po trzecie, jeśli chodzi o wspólnotowe trójwymiarowe znaki towarowe mające kształt tabletek zawierających figury przypominające literę „s”, symbol „yin-yang” oraz kroplę wody, to należy zauważyć, że zawierają one elementy, które nie są porównywalne z elementami zgłoszonych znaków towarowych.

- 87 Co do rejestracji niektórych oznaczeń przez Urząd Znaków Towarowych Beneluxu, to z utrwalonego orzecznictwa wynika, że rejestracje dokonane w państwach członkowskich stanowią okoliczności, które — chociaż nie mają charakteru decydującego — mogą być brane pod uwagę dla celów rejestracji wspólnotowego znaku towarowego (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie dotyczącej okrągłej czerwono-białej tabletki, pkt 58 i przywołane tam orzecznictwo). Jednak skarżąca nie przedstawia żadnego argumentu, który mógłby w tym przypadku być konsekwencją decyzji Urzędu Znaków Towarowych Beneluxu.
- 88 Wreszcie, jeśli chodzi o kwestionowanie przez skarżącą stanowiska uwzględniającego wymóg zachowania dostępności podstawowych form geometrycznych, wynikającego z uzasadnienia siedmiu spośród dziewięciu zaskarżonych decyzji (zob. tytułem przykładu pkt 35–39 zaskarżonej decyzji w sprawie T-241/05), to należy zauważyć, że stanowisko to, chociaż z całą pewnością pozbawione prawnego uzasadnienia, zostało w tych decyzjach wyraźnie przedstawione jedynie tytułem uzupełnienia i nie może w związku z tym uzasadniać stwierdzenia ich nieważności.
- 89 Wynika z tego, że argument oparty na powyższych niewłaściwych stwierdzeniach musi zostać oddalony jako pozbawiony znaczenia.
- 90 Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, należy uznać, że Izba Odwoławcza w dostateczny sposób wykazała, że ze względu na całościowe wrażenie wynikające z połączenia kształtu i koloru omawianych tabletek oraz umieszczonego na nich rysunku żaden ze zgłoszonych znaków towarowych nie umożliwi przeciętnemu konsumentowi rozpoznania handlowego pochodzenia towarów przy dokonywaniu wyboru w czasie zakupów.
- 91 W związku z powyższym należy oddalić skargę jako pozbawioną uzasadnienia.

## **W przedmiocie kosztów**

- <sup>92</sup> Zgodnie z art. 87 § 2 regulaminu Sądu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ skarżąca przegrała sprawę należy — zgodnie z żądaniem OHIM i interwenienta — obciążyć ją kosztami postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (czwarta izba)

orzeka, co następuje:

- 1) Skargi zostają oddalone.**
  
- 2) Skarżąca zostaje obciążona kosztami postępowania.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 23 maja 2007 r.

Sekretarz

Prezes

E. Coulon

H. Legal