

ROZSUDEK SOUDU (čtvrtého senátu)

30. června 2004 *

Ve věci T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, se sídlem v Norimberku (Německo), zastoupená S. Rojahnem a S. Freytagem, advokáty,

žalobkyně,

proti

Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (ochranné známky a vzory) (OHIM), zastoupenému D. Schennenem, jako zmocněncem,

žalovanému,

jejímž předmětem je žaloba podaná proti rozhodnutí třetího odvolacího senátu OHIM ze dne 3. července 2002 (věc R 239/2002-3), týkajícímu se zápisu slovní ochranné známky Mehr für Ihr Geld jakožto ochranné známky Společensství,

* Jednací jazyk: němčina.

SOD PRVNÍHO STUPNĚ EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
(čtvrtý senát),

ve složení H. Legal, předseda, V. Tiili a M. Vilaras, soudci,
vedoucí soudní kanceláře: J. Plingers, rada,

s přihlédnutím k žalobě došlé kanceláři Soudu dne 18. září 2002,

s přihlédnutím k vyjádření došlému kanceláři Soudu dne 16. prosince 2002,

po jednání konaném dne 3. března 2004,

vydává tento

Rozsudek

Skutečnosti předcházející sporu

- 1 Dne 19. května 2000 podala žalobkyně u Úřadu pro harmonizaci na vnitřním trhu (ochranné známky a vzory) (OHIM) na základě nařízení Rady (ES) č. 40/94 ze dne 20. prosince 1993 (Úř. věst. 1994, L 11, s. 1; Zvl. vyd. 17/01, s. 146), ve znění pozdějších předpisů přihlášku ochranné známky Společenství.

- 2 Ochrannou známkou, jejíž zápis byl požadován, je slovní označení Mehr für Ihr Geld.
- 3 Výrobky a služby, pro něž byl zápis ochranné známky požadován, spadají do tříd 3, 29, 30 a 35 ve smyslu Niceské dohody o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek ze dne 15. června 1957, v revidovaném a pozměněném znění, a odpovídají pro každou z těchto tříd následujícímu popisu:
- třída 3: „Přípravky pro bělení a jiné prací prostředky; přípravky pro čištění, leštění, odmašťování a broušení; mýdla; parfumerie; éterické oleje; kosmetika; toaletní přípravky (pokud jsou obsaženy ve třídě 3); vlasové vody (lotions); přípravky pro péči o vlasy; deodoranty pro osobní potřebu; zubní pasty“;

 - třída 29: „Maso, uzeniny, ryby (včetně zpracovaných korýšů, mušlí a měkkýšů), drůbež a zvěřina; výrobky z masa, uzenin, drůbeže, zvěřiny a ryb; masové výtažky; ovoce, zelenina, bylinky a brambory konzervované, vařené, sušené, mražené, polotovary, včetně burských oříšků, ořechů, mandlí a kešu-oříšků, též jako slaných pochutin; výrobky z brambor a sice hranolky, bramborové krokety, bramboráky, bramborové knedlíky, opékané brambory; huspeniny, uzeniny, ryby a zelenina v aspiku; želé a džemy; vejce; mléko, zvláště syrovátka, zakysané mléko, zahuštěné mléko, mléčné konzervy a kondenzované mléko; máslo, přepuštěné máslo, sýry, zvláště tvaroh, sýrové konzervy, kefír, šlehačka, jogurt (i s přidáním ovocem), sušené mléko jako potrava; moučnický mléčné, jogurtové, tvarohové, želatinové, škrobové nebo smetanové; nealkoholické mléčné nápoje; jedlé oleje a tuky včetně margarínu a sádla; pomazánky na bázi tuků a smíšených tuků; oleje na vaření, tuky na vaření, kuchyňské oleje a tuky; masové konzervy, konzervy s uzeninami, rybí, ovocné a zeleninové konzervy; saláty a mražené potraviny, míchané pokrmy, polotovary (také náplně) a hotová jídla, též konzervovaná, z masa, uzenin, ryb, drůbeže, zvěřiny, zpracovaného ovoce a zeleniny, luštěnin, sýrů, vajec, brambor, těstovin, rýže, kukuřice, pokrmy nebo

výrobky z brambor (včetně bramborové moučky), též s přísadou koření a omáček (včetně salátových omáček) nebo s chlebem či pečivem (například hamburgery a sendviče); paštiky, a sice masové paštiky, paštiky plněné zejména masem, rybami, ovocem a zeleninou a formy na zapečené paštiky; čalamády; extrakty z masových bujónů, masové bujóny v kostkách a další přípravky na bázi vývarů z masa, zvláště masové bujóny v prášku, zeleninové bujóny v kostkách; polévky v prášku, tekuté, zahuštěné a sušené koncentráty a polévková koření, bujónové přípravky ve formě past, zeleninové výtažky jakožto přísady do jídel a masa“;

- třída 30: „Káva, čaj, kakao, cukr (včetně vanilkového a vanilinového cukru a dextrózy jako potravy), rýže, tapiok, ságo, kávové náhražky, kávové a čajové výtažky; kakaový prášek; nealkoholické kávové, čajové, kakaové a čokoládové nápoje včetně instantních nápojů; pudinky, pudinkové prášky, pudinkové moučníky; mouky a obilné pokrmy (s výjimkou krmení pro zvířata); popcorn, kukuřičné vločky jako potrava; obiloviny zpracované pro lidskou výživu, zvláště ovesné vločky a jiné obilné vločky, zvláště na snídani, též ve směsi se sušeným ovocem (včetně ořechů), cukrem nebo medem; bramborová moučka, krupice; těstoviny, hotová těstovinová jídla a těstovinové konzervy; chléb, pečivo, sušenky a jiné jemné pečivo; sladké nebo slané obilné, kakaové pochutiny podávané k aperitivům, sladké nebo slané pochutiny z trvanlivého pečiva, čokolády, cukru, medu, sušeného ovoce, ořechů, z výrobků z brambor (včetně bramborové moučky), z burských oříšků, mandlí, kešu oříšků nebo z pečiva; pekařské zboží (též se sladkými nebo kořeněnými náplněmi), zvláště suchary, křupavé pečivo a sušenky; pizzy, též konzervované; čokoláda; cukrovinky, zvláště čokolády a pralinky, též plněné ovocem, kávou, nealkoholickými nápoji, vínem nebo lihovinami, jakož i mlékem a mléčnými výrobky, zvláště jogurtem; zmrzliny a sušené zmrzlinové směsi; cukrovinky, zvláště bonbóny a žvýkačky ne

pro lékařské účely; marcipán; med, krém z invertního cukru, ovocný sirup, melasový sirup; roztíratelná kakaová hmota, pomazánky obsahující cukr, kakao, nugát, mléko nebo tuky; droždí, kypřicí prášek, příchutě na pečení (s výjimkou éterických olejů); sůl, hořčice, pepř, ocet, omáčky (včetně salátových zálivek), sušené omáčky a výtažky z omáček (včetně výtažků pro salátové zálivky), salátové dresinky; majonéza; kečup, koření a směsi koření; led na osvěžení“;

— třída 35: „Propagační činnost, podpora prodeje, prodejní a nákupní poradenství, průzkum trhu a analýzy trhu; consulting, organizační a personální poradenství, business consulting; reklama; reklamní materiály; poradenství ohledně výzdoby interiérů komerčních prostor a obchodů pro reklamní účely, aranžérství výloh; zprostředkování informací a know-how v oblasti prodeje a obchodu, zvláště prodeje potravin; účetnictví, zprostředkování a uzavírání obchodů, zprostředkování smluv o koupi a prodeji zboží; distribuce vzorků“.

- 4 Rozhodnutím ze dne 18. ledna 2002 zamítl průzkumový referent přihlášku ochranné známky z důvodu, že přihlašovaná ochranná známka je popisná a postrádá rozlišovací působnost ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. b) a c) nařízení č. 40/94.

- 5 Dne 15. března 2002 podala žalobkyně proti rozhodnutí průzkumového referenta odvolání u OHIM podle článku 59 nařízení č. 40/94.

- 6 Rozhodnutím ze dne 3. července 2002 (dále jen „napadené rozhodnutí“) zrušil třetí odvolací senát rozhodnutí průzkumového referenta v rozsahu, v němž byla tímto rozhodnutím zamítnuta přihláška ochranné známky pro služby spadající do třídy 35. Ve zbývající části odvolací senát odvolání zamítl.

- 7 Ohledně výrobků spadajících do tříd 3, 29 a 30 měl odvolací senát v podstatě za to, že přihlašovaná ochranná známka je jednak tvořena výlučně popisnými údaji a jednak postrádá rozlišovací způsobilost.

Návrhy účastníků řízení

- 8 Žalobkyně navrhuje, aby Soud:

— zrušil napadené rozhodnutí v rozsahu, v němž potvrzuje zamítnutí přihlášky pro třídy 3, 29 a 30;

— uložil OHIM náhradu nákladů řízení.

- 9 OHIM navrhuje, aby Soud:

— zamítl žalobu;

— uložil žalobkyni náhradu nákladů řízení.

Právní otázky

- 10 Žalobkyně se dovolává dvou žalobních důvodů, vycházejících z porušení čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 40/94, respektive čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94. Nejprve je třeba přezkoumat druhý žalobní důvod.

Argumenty účastníků řízení

- 11 Žalobkyně uplatňuje, že přihlašovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld vykazuje minimální rozlišovací způsobilost vyžadovanou ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94.
- 12 Dle žalobkyně spotřebitel vnímá ochrannou známku Mehr für Ihr Geld jako celek a jako údaj o určitém podniku, od něhož pocházejí výrobky a služby, ke kterým se vztahuje. Právě proto, že má tato ochranná známka formu přímého oslovení, jehož smysl je: „Pokud nakoupíte u nás, dostanete za své peníze více!“, nevidí v ní průměrný spotřebitel údaj o kvalitě výrobku, nýbrž o výhodách, které získá, když bude nakupovat u uživatele tohoto sloganu.
- 13 Kromě toho je podle žalobkyně přihlašovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld krátká a nápadná, spotřebitel je zvědavý a chce se dozvědět, o jaké „více“ se jedná, takže mu slogan zůstane v paměti a působí jako údaj o původu. Slogan využívá originálním způsobem ambivalenci mezi výrazem „mehr“ („více“), který je neurčitý, a jehož význam tedy zůstává nejasný, a výrazy „Ihr Geld“ („vaše peníze“), který je pro spotřebitele srozumitelnější a má osobnější význam.

- 14 Žalobkyně tvrdí, že skutečnost, že dotčený slogan je sestaven z obvyklých, srozumitelných a v obchodě již mnohokrát použitých prvků, není pro posouzení rozlišovací způsobilosti přihlašované ochranné známky relevantní, neboť známkové právo nechrání oddělené prvky a na ochrannou známku je třeba vždy pohlížet jako na celek. Podle žalobkyně neodůvodňuje skutečnost, že některá slova sloganu „Mehr für Ihr Geld“ jsou užívána příležitostně v reklamě na požadované výrobky a služby způsobem popisným, zamítnutí zápisu ochranné známky z důvodu nedostatku rozlišovací způsobilosti. V konkrétním seskupení těchto slov, která oslovují přímo spotřebitele jakožto adresáta reklamy, je totiž označení chápáno ve smyslu domácí ochranné známky jakožto údaj o obchodním původu výrobků a nejen jako údaj o určité kvalitě těchto výrobků.
- 15 Žalobkyně dodává, že z důvodu krátkého, nápadného a ambivalentního charakteru přihlášené ochranné známky v ní spotřebitel objeví, aniž by to bylo nutné k vyloučení důvodu pro zamítnutí zápisu, pojmový celek, vyvolávající účinek překvapení, a tedy zaznamenání. Výklad prvku „mehr“ („více“), který vyvolává společně s údajem „Ihr Geld“ („vaše peníze“) zvědavost, působí na spotřebitele v rámci sloganu, který sděluje pozitivní výpověď reklamy, překvapivě a cize, takže je přihlášenou ochrannou známku nutno celkově považovat za ochrannou známku s rozlišovací způsobilostí ve smyslu judikatury (rozsudek Soudu ze dne 11. prosince 2001, Erpo Möbelwerk v. OHIM (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Recueil, s. II-3739).
- 16 Podle žalobkyně je přihlašovaná ochranná známka z důvodu svého krátkého a nápadného charakteru a své formulace, která představuje přímé a osobní oslovení, a svého vágního smyslu vnímána jako domácí ochranná známka a spotřebiteli umožňuje pochopit přidanou hodnotu výrobků kupovaných v obchodech žalobkyně. Žalobkyně popírá tvrzení průzkumového referenta, že přihlašovaná ochranná známka nevnáší žádný fantazijní prvek. Toto posouzení neumožňuje dojít k závěru, že ochranná známka postrádá rozlišovací způsobilost.

- 17 Dále žalobkyně podotýká, že všechny případy použití dotčeného označení nebo jeho prvků, kterých se dovolává průzkumový referent, ukazují popisné použití prvků přihlašované ochranné známky nebo jejích modifikací. Nicméně konkurenční podniky žalobkyně budou moci nadále tyto prvky pro popisné účely užívat i po zápisu ochranné známky.
- 18 Kromě toho se žalobkyně dovolává rozhodnutí Bundesgerichtshof, Partner with the best (Markenrecht 2000, s. 50 a 51), podle něhož nemusí vést opakovaný výskyt různých slov z reklamního sloganu nebo jiného podobného reklamního sloganu, například na internetových stránkách, k odlišnému posouzení, neboť přihlašovanou ochrannou známkou je třeba posuzovat v zásadě v jejím celku, a proto řešerše dokumentů, ve kterých se vyskytují jednotlivá slova v popisných údajích neumožňuje dojít k závěru o četnosti užívání této ochranné známky. Totéž platí pro ochrannou známkou Společenství.
- 19 V důsledku toho nemůže být přihlašovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld pro třídy 3, 29 a 30 považována za označení, které postrádá rozlišovací způsobilost.
- 20 OHIM trvá na tom, že odvolací senát byl oprávněn domnívat se, že přihlašovaná ochranná známka postrádá rozlišovací způsobilost pro výrobky, které označuje, z hlediska relevantní veřejnosti.
- 21 OHIM připomíná, že každá ochranná známka, která je předmětem přihlášky, musí mít nejen rozlišovací způsobilost, nýbrž musí být také schopna plnit funkci údaje o původu. OHIM tvrdí, že se vždy domníval, že okolnost, že se jedná o reklamní slogan, neodporuje poskytnutí ochrany ochranné známce jako takové ani neodůvodňuje přísnější kritéria posuzování absolutních důvodů pro zamítnutí (viz v tomto smyslu rozsudek Soudního dvora ze dne 4. října 2001, Merz & Krell, C-517/99, Recueil, s. I-6959, bod 40, a rozsudek Soudu ze dne 5. prosince 2002,

Sykes Enterprises v. OHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Recueil, II-5179, bod 19). To však neznámá, že může být ignorován účinek, který má přihlašovaná ochranná známka na spotřebitele. Tento účinek je naopak nutno zohlednit, protože jde podle OHIM o prokázání, zda ochranná známka, jejíž zápis je požadován, za předpokladu, že je skutečně užívána, je, nebo není vnímána dotčenou veřejností jako údaj o původu.

- 22 OHIM zpochybňuje tvrzení žalobkyně, že přihlašovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld („více za vaše peníze“) může hrát roli údaje o původu. Podle OHIM je tato ochranná známka jednoduchá, banální a přímo dostupná. Obsah zprávy, kterou zprostředkovává, se přesně shoduje s informací, kterou z ní může spotřebitel vyvodit, totiž, že zákazník dostane za své peníze „více“. Přihlašovaná ochranná známka se tím omezuje na to, že upozorňuje na zvláště výhodnou nabídku.

Závěry Soudu

- 23 Podle čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 se do rejstříku nezapišou „ochranné známky, které postrádají rozlišovací způsobilost“. Navíc čl. 7 odst. 2 nařízení č. 40/94 upřesňuje, že se odstavec 1 „použije, i když důvody k zamítnutí existují jen v části Společenství“.
- 24 Označení postrádající rozlišovací způsobilost uvedená v čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 jsou považována za nezpůsobilá plnit základní funkci ochranné známky, tedy označovat původ výrobků nebo služeb tak, aby spotřebitel, který získá výrobky nebo služby označené ochrannou známkou, mohl při dalším nabytí nebo využití učinit stejnou volbu, pokud byla jeho zkušenost pozitivní, nebo jinou volbu, pokud byla tato zkušenost negativní [rozsudek Soudu ze dne 27. února 2002,

Rewe-Zentral v. OHIM (LITE), T-79/00, Recueil, s. II-705, bod 26]. Tak je tomu totiž zejména v případě označení, která jsou běžně užívána při uvádění dotyčných výrobků nebo služeb na trh [rozsudek Soudu ze dne 3. července 2003, Best Buy Concepts v. OHIM (BEST BUY), T-122/01, dosud nezveřejněný ve Sbírce rozhodnutí, bod 20].

- 25 Zápis ochranné známky, která se skládá z označení nebo údajů, které jsou krom toho užívány jako reklamní slogany, údaje o kvalitě nebo výzvy ke koupi výrobků nebo služeb, na které se tato ochranná známka vztahuje, však není již z důvodu tohoto užívání vyloučen (viz obdobně výše uvedený rozsudek Merz & Krell, bod 40). Označení, které plní jiné funkce než funkce ochranné známky v klasickém smyslu, má nicméně rozlišovací způsobilost ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 pouze tehdy, pokud může být vnímáno jako údaj o obchodním původu dotyčných výrobků nebo služeb, aby bylo relevantní veřejnosti umožněno odlišit výrobky a služby majitele ochranné známky bez nebezpečí záměny s výrobky a službami jiného obchodního původu (výše uvedený rozsudek BEST BUY, bod 21).
- 26 Rozlišovací způsobilost označení může být posouzena jednak pouze ve vztahu k výrobkům nebo službám, pro které je požadován zápis, a jednak ve vztahu k relevantní veřejnosti (výše uvedený rozsudek BEST BUY, bod 22).
- 27 V projednávaném případě je nejprve namístě konstatovat, že výrobky označené přihlašovanou ochrannou známkou jsou výrobky ze sortimentu drogistického a běžného spotřebního zboží určené všem spotřebitelům. V důsledku toho je cílovou veřejností běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřelý průměrný spotřebitel. Krom toho na základě čl. 7 odst. 2 nařízení č. 40/94 je cílovou veřejností, ve vztahu k níž je třeba posoudit absolutní důvod pro zamítnutí, německy mluvící veřejnost, neboť dotčené slovní označení je sestaveno z prvků v německém jazyce [viz v tomto smyslu rozsudky Soudu ze dne 27. února 2002, Ellos v. OHIM (ELLOS), T-219/00, Recueil, s. II-753, body 30 a 31, a ze dne 15. října 2003, Nordmilch v. OHIM (OLDENBURGER), T-295/01, dosud nezveřejněný ve Sbírce rozhodnutí, bod 35].

- 28 Odvolací senát dále k otázce rozlišovací způsobilosti přihlašované ochranné známky v bodu 36 napadeného rozhodnutí konstatoval, že nárokovaný slogan postrádá potřebnou minimální rozlišovací způsobilost, neboť není relevantními obchodními kruhy chápán jako ochranná známka uvádějící podnik, od něhož nabízené výrobky pochází, nýbrž jako pouhý údaj o zvláštní kvalitě nabízených výrobků. To vyplývá ze skutečnosti, že jakožto běžný a obvyklý slogan postrádající rozlišující doplňkové prvky toto označení postrádá rozlišovací způsobilost.
- 29 Je třeba uvést, že odvolací senát provedl správný rozbor přihlašované ochranné známky. Přihlašovaná ochranná známka je totiž okamžitě vnímána cílovou veřejností jako pouhá reklamní formule nebo jako slogan, který uvádí, že dotyčné výrobky představují pro spotřebitele výhodu z hlediska množství nebo kvality ve srovnání s konkurenčními výrobky (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek BEST BUY, bod 29). V tomto ohledu má prvek „mehr“ („více“) vychvalující reklamní charakter, jehož funkcí je zdůraznit pozitivní vlastnosti výrobků nebo služeb, pro jejichž prezentaci je tento prvek užíván [viz v tomto smyslu rozsudek Soudu ze dne 20. listopadu 2002, *Bosch v. OHIM (Kit Pro a Kit Super Pro)*, T-79/01 a T-86/01, Recueil, s. II-4881, bod 26].
- 30 Ostatně žalobkyně sama uvedla, že přihlašovaná ochranná známka vyvolává u spotřebitele obecnou představu, že dostane „více za své peníze“, když si koupí výrobky touto ochrannou známkou označené.
- 31 V této souvislosti je irelevantní argument žalobkyně, že spotřebitel není informován o obsahu nebo povaze výrobků nabízených pod touto ochrannou známkou, protože neví, o jaké „více“ se jedná. Ke zjištění nedostatku rozlišovací způsobilosti totiž stačí konstatovat, že sémantický obsah dotčeného slovního označení odkazuje spotřebitele na vlastnost výrobku, která se vztahuje k jeho tržní hodnotě, aniž by byla přesná a je informací reklamního typu, která je relevantní veřejností vnímána v prvé řadě jako taková spíše nežli jako údaj o obchodním původu výrobků (viz v tomto smyslu

výše uvedený rozsudek REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, body 29 a 30). Navíc pouhý nedostatek informací o povaze příslušných výrobků ve slovním označení Mehr für Ihr Geld nemůže stačit k přiznání rozlišovací způsobilosti tomuto označení (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek BEST BUY, bod 30).

- 32 Nadto neobsahuje přihlašovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld prvky, které by mohly kromě jejího očividného propagačního významu umožnit relevantní veřejnosti snadno a okamžitě si zapamatovat ochrannou známku jakožto ochrannou známku s rozlišovací způsobilostí pro označené výrobky. I v případě, že by byla přihlašovaná ochranná známka užívána samostatně a bez dalšího označení nebo ochranné známky, nemohla by ji relevantní veřejnost vnímat, aniž by na to byla předem upozorněna, jinak než v jejím reklamním významu (výše uvedený rozsudek REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, bod 28).
- 33 K argumentu žalobkyně vycházejícímu z výše uvedeného rozsudku DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, že přihlašovaná ochranná známka musí být považována za ochrannou známku, která má rozlišovací způsobilost, postačuje uvést, že podle judikatury po tomto rozsudku spadají pod čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení č. 40/94 nejen ochranné známky, které jsou v obchodním styku k prezentaci dotyčných výrobků nebo služeb obvykle užívány, nýbrž také ty, které by takto užívány být mohly (viz v tomto smyslu výše uvedený rozsudek Kit Pro a Kit Super Pro, bod 19 a uváděná judikatura). Tím, že odvolací senát v bodě 31 napadeného rozhodnutí v podstatě konstatoval, že přihlašovaná ochranná známka spotřebitele informuje „krátkými a výstižnými a jednoduše kombinovanými slovy“, že příslušné výrobky představují výhodu z hlediska množství nebo kvality, dostatečně právně prokázal, že tato ochranná známka může být běžně užívána v obchodním styku k prezentaci dotyčných výrobků.
- 34 Za těchto okolností je namísto konstatovat, že přihlašovaná ochranná známka je relevantní veřejností v prvé řadě vnímána z důvodu svého obsahu jakožto reklamní slogan, a nikoliv jako ochranná známka, a že tedy postrádá rozlišovací způsobilost.

35 Co se týče zápisu sloganu „Partner with the best“ v Německu, kterého se žalobkyně dovolává, je třeba připomenout, že podle ustálené judikatury je jednak právní úprava ochranných známek Společenství samostatnou právní úpravou a jednak že legalita rozhodnutí odvolacího senátu je posuzována výhradně na základě nařízení č. 40/94, a nikoliv na základě dřívější rozhodovací praxe OHIM [rozsudky Soudu ze dne 16. února 2000, Procter & Gamble v. OHIM (Tvar mýdla), T-122/99, Recueil, s. II-265, body 60 a 61, ze dne 5. prosince 2000, Messe München v. OHIM (electronica), T-32/00, Recueil, s. II-3829, body 46 a 47, ze dne 27. února 2002, Streamserve v. OHIM (STREAMSERVE), T-106/00, Recueil, s. II-723, bod 66, a výše uvedený rozsudek REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, bod 31]. OHIM tedy není vázán vnitrostátními zápisy ani svými dřívějšími rozhodnutími.

36 Druhý žalobní důvod žalobkyně je tudíž třeba zamítnout.

37 Jak vyplývá z čl. 7 odst. 1 nařízení č. 40/94, označení nemůže být zapsáno do rejstříku jakožto ochranná známka Společenství již tehdy, pokud je dán jeden z uvedených absolutních důvodů pro zamítnutí [rozsudek Soudního dvora ze dne 19. září 2002, DKV v. OHIM, C-104/00 P, Recueil, s. I-7561, bod 29; rozsudky Soudu ze dne 31. ledna 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld v. OHIM (Giroform), T-331/99, Recueil, s. II-433, bod 30, a ze dne 27. listopadu 2003, Quick v. OHIM (Quick), T-348/02, dosud nezveřejněný ve Sbírce rozhodnutí, bod 37]. Za těchto podmínek není namístě přezkoumávat první žalobní důvod vycházející z porušení čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 40/94.

38 V důsledku toho je namístě žalobu zamítnout.

K nákladům řízení

39 Podle čl. 87 odst. 2 jednacího řádu bude účastníku řízení, který byl ve sporu neúspěšný, uložena náhrada nákladů řízení, pokud účastník, který byl ve sporu úspěšný, náhradu nákladů ve svém návrhu požadoval. Vzhledem k tomu, že žalobkyně byla ve sporu neúspěšná, je namístě uložit jí náhradu nákladů řízení v souladu s návrhy OHIM.

Z těchto důvodů

SOUD (čtvrtý senát)

rozhodl takto:

- 1) **Žaloba se zamítá.**

- 2) **Žalobkyni se ukládá náhrada nákladů řízení.**

Legal

Tiili

Vilaras

Takto vyhlášeno na veřejném zasedání v Lucemburku dne 30. června 2004.

Vedoucí soudní kanceláře

H. Jung

Předseda

H. Legal