

SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (četrti senat)

z dne 22. junija 2005*

V zadevi T-34/04,

Plus Warenhandelsgesellschaft mbH, s sedežem v Mühlheimu (Nemčija), ki jo zastopa B. Piepenbrink, odvetnik,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa G. Schneider, zastopnik,

tožena stranka,

* Jezik postopka: nemščina.

drugi stranki v postopku pred odborom za pritožbe UUNT sta

Joachim Bälz in **Friedmar Hiller**, stanujoča v Stuttgartu (Nemčija),

zaradi tožbe zoper odločbo drugega odbora za pritožbe UUNT z dne 25. novembra 2003 (zadeva R 620/2002-2) o postopku z ugovorom med družbo Tengelmann Warenhandelsgesellschaft in J. Bälzem in F. Hillerjem,

SODIŠČE PRVE STOPNJE EVROPSKIH SKUPNOSTI (četrti senat),

v sestavi, H. Legal, predsednik, P. Lindh, sodnica, in V. Vadapalas, sodnik,

sodna tajnica: C. Kristensen, administratorica,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Sodišča prve stopnje 28. januarja 2004,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v tajništvu Sodišča prve stopnje 18. junija 2004,

na podlagi pisnega postopka in javne obravnave z dne 24. februarja 2005

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

- 1 Joachim Balz in Friedmar Hiller sta 26. septembra 2000 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) vložila prijavo za figurativno znamko Skupnosti na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kot je bila spremenjena.
- 2 Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je ta znak:



- 3 Proizvodi, za katere je bila zahtevana registracija, so različni proizvodi iz razredov 3, 25, 28, 32, 33 in 34 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kot je bil spremenjen in dopolnjen.

- 4 Prijava znamke Skupnosti je bila objavljena 14. maja 2001 v *Biltenu znamk Skupnosti* št. 43/01.
- 5 Družba Tengelmann Warenhandelsgesellschaft je 6. avgusta 2001 vložila ugovor proti tej prijavi za registracijo znamke z očitkom obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 med prijavljenim znakom in njegovo prejšnjo nemško besedno znamko POWER, registrirano 14. aprila 1994 za proizvode iz razreda 34 „tobak; proizvodi za kadilce, namreč doze za tobak, cigaretnice, cigarnice, tulci za cigarete in cigare, pepelniki, vsi prej omenjeni proizvodi iz neplemenitih kovin, njihovih zlitin ali prekriti s temi; stojala za pipe; čistila za pipe; nožki za prerezovanje cigar; pipe; vžigalniki za kadilce; žepni strojček za zvijanje cigaret; cigaretni papir; filtri za cigarete; vžigalice.“
- 6 Ugovor se je nanašal proti delu proizvodov, določenih v prijavi znamke Skupnosti, namreč: „tobak, proizvodi za kadilce, vžigalice“ iz razreda 34.
- 7 Oddelek za ugovor je 27. maja 2002 zavrnil ta ugovor, ker ni obstajala verjetnost zmede med znakoma pod preizkusom.
- 8 Vložnik ugovora je 25. julija 2002 pred drugim odborom za pritožbe UUNT vložil pritožbo zoper to odločbo, navajajoč, da je bil celotni vtis, ki ga je ustvaril prijavljeni znak, ugotovljen z razlikovalnim elementom „power“, medtem ko njegovi drugi elementi niso bili razlikovalni. Ocenjeval je, da bi moral biti ugovor sprejet, saj je prevladujoči element „power“ prisoten v obeh znamkah.

- 9 Družba Plus Warenhandelsgesellschaft mbH je bila vpisana v register nemških znamk 1. oktobra 2003 kot nov imetnik prejšnje nacionalne znamke POWER.
- 10 Z odločbo z dne 25. novembra 2003 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) je drugi odbor za pritožbe zavrnil pritožbo, ker na upoštevem ozemlju ni obstajala verjetnost zmede zaradi vidnih, glasovnih in pojmovnih razlik, ki obstajajo med nasprotujočima si znakoma. Ugotovil je, da se v nasprotju s stališčem vložnika ugovora besedni element „Turkish“ prijavljenega znaka in njegov figurativni element, ki je sestavljen iz levje glave, nista mogla prezreti, in da, čeprav levja glava namiguje na koncept moči, ne gre za čist in preprost prenos tega pojma. Med drugim trdi, da tudi element „Turkish“ ni mogel biti zanemarljen, saj je bil pomemben na vidni in glasovni ravni in ker se globalni pomen izrazov „Turkish power“ razlikuje od izraza „power“.

Postopek in predlogi strank

- 11 V teh okoliščinah je tožeča stranka, cesijonar pravic iz prejšnje nacionalne znamke, vložila to tožbo proti odločbi oddelka za ugovore.
- 12 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— razveljavi izpodbijano odločbo;

- podredno, ji da možnost, da v razumnem roku pisno dopolni elemente, ki naj bi jih Sodišče prve stopnje štelo kot nezadostne glede dejstva in njihovih pravnih posledic;

 - naloži UUNT plačilo stroškov.
- 13 Med ustnim postopkom je tožeča stranka umaknila predhodno vloženi predlog, s katerim je Sodišču prve stopnje predlagala, naj naloži izbris prijavljene znamke.
- 14 UUNT Sodišču prve stopnje predlaga, naj:
- tožbo zavrne;

 - tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Dopustnost tožbe

- 15 UUNT poudarja, da tožeča stranka, čeprav je cesijonar prejšnje nacionalne znamke, ni bila stranka v postopku pred odborom za pritožbe. Ne glede na to UUNT ocenjuje, da je treba razlagati člen 63(4) Uredbe št. 40/94 tako, da pomen „stranka v postopku odbora za pritožbe“, ki lahko vloži tožbo, enako pokriva tudi tiste, ki

uveljavljajo, da so imetniki znamke, ki je nasprotujoča znaku, katerega registracija za znamko Skupnosti se zahteva.

- 16 Ugotovljeno in nadalje neizpodbitno je, da je prenos nacionalne znamke na tožečo stranko od njenega prejšnjega imetnika, družbe Tengemann Warenhandelsgesellschaft, potekal med postopkom pred UUNT. To dejstvo pomeni, da je tožeča stranka nadomestila družbo, ki je prenesla znamko, kot stranko v postopku pred odborom za pritožbe.
- 17 V teh okoliščinah ima tožeča stranka procesno upravičenje za vložitev tožbe na razveljavitev izpodbijane odločbe.

Temelj

Prvi tožbeni razlog: kršitev člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94

Trditve strank

- 18 Tožeča stranka trdi, da so proizvodi „tobak, proizvodi za kadicke in vžigalice“ iz razreda 34, označeni v prijavi za registracijo, in proizvodi, označeni s prejšnjo znamko, delno enaki ali zelo podobni.

- 19 Izraz „power“ naj bi bil edini element prejšnje znamke, imela pa naj bi tudi razlikovalni učinek, ki je okrepljen z njeno razširjeno uporabo kot znamka. Prejšnja znamka naj se ne bi uporabljala le za opis proizvodov, kolikor ciljnega kroga potrošnikov in gospodarskih subjektov ni napeljevala k pojmovanju izraza „power“ kot označbi kakovosti zadevnih proizvodov za kadilce, nasprotno kot označba, ki bi lahko podala izraze, kot so „full flavour“, „light“ ali „gold“.
- 20 Izraz „power“ naj bi bil med drugim edini značilni element prijavljenega znaka, ker naj bi bili, ob uporabi angleških in nemških slovničnih pravil, za označitev stvari uporabljeni zgolj samostalniki in ne pridevniki. Angleški pridevnik „Turkish“ naj torej ne bi bil zanimiv za primerjavo znakov, ker naj bi zadevnim strankam zgolj navajal, da so zadevni proizvodi turškega porekla, in ga ciljna javnost ne bi smela zaznati kot identificiranje podjetja, od katerega izvirajo.
- 21 Kadar označeni proizvodi niso trženi v samopostrežbah, je kupec prisiljen, da izgovori ime znamke, ki je najpreprostejši način označitve proizvoda. Vendar naj v okviru primerjave znakov, ki si nasprotujeta na zvočni ravni, grafična predstavitev prijavljenega znaka ne bi imela nobene vloge.
- 22 Podoba levje glave, postavljena med izraza „Turkish“ in „power“, naj sama po sebi ne bi vplivala na splošni vidni vtis, ki ga ustvarja prijavljeni znak, ker je le okrepitev pomena elementa „power“, ki je zadevnim strankam znan kot sestavni del znamke tožeče stranke.

- 23 Ob upoštevanju na eni strani podobnosti med nasprotujočima si znakoma, enakima v njunem prevladujočem elementu, na drugi strani pa splošnega vtisa, ki ga ustvarjata pri nemški javnosti, naj bi tako obstajala verjetnost zmede glede na dejstvo, da bi javnost lahko menila, da zadevni proizvodi izvirajo iz istega podjetja ali gospodarsko povezanih podjetij.
- 24 UUNT najprej poudarja, da se je glede na to, da je bila prejšnja znamka zaščitena v Nemčiji, treba opirati na to, kako nasprotujoča si znaka zaznava nemška javnost, ki naj bi jo odbor za pritožbe pravilno štel kot normalno obveščeno in razumno pozorno in preudarno.
- 25 UUNT dalje navaja, da so vsi proizvodi, omenjeni v ugovoru, namreč „tobak, proizvodi za kadilce, vžigalice“, zaščiteni s prejšnjo znamko in da so tako proizvodi, pokriti z nasprotujočima si znakoma, enaki.
- 26 Tretjič UUNT spominja, da mora presoja podobnosti nasprotujočih si znakov temeljiti na njihovi vidni, glasovni in pojmovni skladnosti in da jih je treba preizkusiti v njihovi celoti, s tem da so njihovi prevladujoči in razlikovalni elementi odločilni.
- 27 Izraz „power“, ki je edini sestavni element prejšnje znamke, naj ne bi bil opisen za nobenega od zadevnih proizvodov. Čeprav je odbor za pritožbe menil, da je razlikovalni učinek tega elementa razmeroma šibak v odnosu na označene proizvode, naj bi v korist vložnika ugovora domneval, da je njegova znamka imela povprečni razlikovalni učinek.

- 28 Prijavljeni znak naj bi bil sestavljen iz elementov „Turkish“ in „power“ ter iz figurativnega elementa, ki ju ločuje in ki predstavlja levjo glavo. Presoja razlikovalnih elementov tega znaka se mora opirati na dejstvo, da so tako element „power“ kot figurativni element, levja glava, in končno pridevnik „Turkish“ razlikovalni in neopisni in da ta znak, gledan kot celota, ustvarja drugačen vtis kot tisti znamke POWER.
- 29 V točki 26 izpodbijane odločbe je odbor za pritožbe priznal možnost, da bi del nemške javnosti zaznal element „Turkish“ kot označbo geografskega porekla proizvodov. Ne glede na to naj bi bilo poudarjeno, da v celoti „Turkish power“ nosi drugačno pomensko vsebino, kot jo ima element „power“, gledan ločeno. Element „Turkish“ tako ob presoji podobnosti ne bi smel biti spregledan.
- 30 Tožeča stranka napačno meni, da lahko zgolj samostalniki, ne pa tudi pridevniki označujejo znamko. Trditev, po kateri naj bi bili pridevniki po definiciji vedno uporabljeni za opisne namene, naj ne bi bila pravilna, kolikor obstaja vprašanje njihove slovnične funkcije. Nasprotno naj pridevnik, uporabljen v znamki, ne bi bil opisen že po svoji naravi. Odgovor na vprašanje, ali je pridevnik opisen v smislu prava znak, je odvisen od njegovega pomena ter proizvodov in storitev, pokritih z znamko.
- 31 Odbor za pritožbe naj bi v točki 26 izpodbijane odločbe ugotovil, da nemški potrošnik zazna kombinacijo „Turkish power“ kot celoto, ki ima drugačen pomen kot zgolj sklicevanje na proizvode znamke Power turškega porekla. Zaradi tesne vezi, ki združuje njuna sestavna dela, ustvarja besedna zveza „Turkish power“ sugestivni učinek, ki ni odvisen od izraza „power“, ker vzbuja občutke, povezane z zaznavanjem turške kulture in zgodovine.

- 32 Znamka, imenovana „Indian Summer“, ki se nanaša na pijače, bi bila s pojmovnega vidika popolnoma drugačna od znamke, imenovane „Summer“ za enake proizvode. Tožeča stranka se ne more uspešno sklicevati na zadevo, ki je bila podlaga za Sodbo sodišča prve stopnje z dne 18. februarja 2004 v zadevi Koubi proti UUNT – Flabesa (CONFORFLEX) (T-10/03, Recueil, str. II-719) predvsem zaradi pomanjkanja, v tej zadevi, globalnega pojma, ki bi ga obsegal izraz „conforflex“. Ker naj izraz „conforflex“ ne bi imel lastnega pomena, je potrošnik neposredno povezoval element „confor“ s proizvodi.
- 33 Na vidni ravni naj bi bil prejšnji znamki enak samo element „power“ prijavljenega znaka. Izkušnje so pokazale, da imajo polfigurativni elementi, ki so postavljeni na začetku znamke, večji pomen, ker je pozornost javnosti na splošno pritegnjena s temi elementi.
- 34 Odbor za pritožbe je poudaril, da figurativni element prijavljenega znaka, ki je sestavljen iz velike rjoveče levje glave z izdelano grivo, ni bil le popoln in neprimeren prenos pojma moči. Rjoveči lev izraža določeno agresivnost, slog in izdelan značaj glave pa dajeta prijavljeni znamki samostojen značaj, ki seže dlje od sporočila, ki ga prenaša izraz „power“. Dodatek rjoveče levje glave daje prijavljenemu znaku tudi poseben sugestivni pomen, ki je drugačen od tistega, ki ga ima element „power“, obravnavan ločeno.
- 35 Nasprotujoča si znaka naj bi se razlikovala na pojmovni ravni, ker ima izraz „power“ sam po sebi različen pomen in vpliv od besedne zveze „Turkish power“, ki ji je dodana levja glava. Skladnost, omenjena pri elementu „power“, sama po sebi ne bi mogla upravičiti pojmovne podobnosti.
- 36 Če povzamemo, naj bi obstajalo največ nekaj vidnih in glasovnih podobnosti med nasprotujočima si znakoma.

- 37 Iz preizkusa teh posebnih vidikov izhaja, da so proizvodi enaki in da sta znaka skladna v svojem besednem elementu „power“. Dalje so bili izpostavljeni prisotnost izraza s svojim lastnim razlikovalnim učinkom v prijavljenem znaku, različno pojmovno zaznavanje dveh znakov in prisotnost razlikovalnega figurativnega elementa.
- 38 UUNT tako ugotavlja, da verjetnost zmede ne obstaja.

Presoja Sodišča prve stopnje

- 39 Verjetnost, da bo javnost menila, da proizvodi, ki jih označujeta nasprotujoča si znaka, izvirajo iz istega podjetja, ali, odvisno od primera, iz gospodarsko povezanih podjetij, predstavlja verjetnost zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, verjetnost, ki se jo mora presojati globalno ob upoštevanju vseh upoštevnihi faktorjev v tem primeru.
- 40 Ta globalna presoja implicira določeno medsebojno odvisnost med upoštevanimi faktorji in predvsem podobnost znamk in podobnost označenih proizvodov ali storitev, tako da je lahko šibka stopnja podobnosti med označenimi proizvodi ali storitvami izravnana z višjo stopnjo podobnosti med znamkami in obratno (Sodba Sodišča prve stopnje z dne 23. oktobra 2002 v zadevi Institut für Lernsysteme proti UUNT – Educational Services (ELS), T-388/00, Recueil, str. II-4301, točka 46).
- 41 Globalna presoja verjetnosti zmede, ki temelji na celotnem vtisu, ki ga ustvarjajo nasprotujoči si znaki, mora predvsem vključiti upoštevanje njihovih razlikovalnih in prevladujočih elementov (glej po analogiji sodbi Sodišča z dne 11. novembra 1997 v zadevi SABEL, C-251/95, Recueil, str. I-6191, točka 23, in z dne 22. junija 1999 v zadevi Llyod Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, str. I-3819, točka 25).

- 42 Tem močnejši razlikovalni učinek bo imela prejšnja znamka, tem večja bo verjetnost zmede (glej po analogiji zgoraj navedeno sodbo Lloyd Schuhfabrik Meyer, točka 20).
- 43 Na splošno sta si znamki podobni, ko za upoštevno javnost med njima obstaja vsaj delna podobnost pri enem ali več upoštevnihih vidikih (Sodba Sodišča prve stopnje z dne 23. oktobra 2002 v zadevi Matratzen Concord proti UUNT – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Recueil, str. II-4335, točka 30), to so vidni, glasovni in pojmovni vidik.
- 44 V tem primeru so proizvodi, določeni v ugovoru, namreč „tobak, proizvodi za kamilce, vžigalice“, označeni z nasprotujočima si znakoma. Zadevni proizvodi se morajo zato šteti kot enaki, kot je že navedel UUNT v svojem odgovoru na tožbo.
- 45 Prejšnja nacionalna znamka POWER je registrirana v Nemčiji, ki je tudi upoštevno ozemlje za namen uporabe člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94.
- 46 Ker je prejšnja znamka zaščitená v Nemčiji, se je treba za presojo verjetnosti zmede opreti na zaznavanje nemške javnosti. Glede tega sta oddelek za ugovor in odbor za pritožbe poudarila, ne da bi jima tožeča stranka nasprotovala, da so kupci proizvodov iz razreda 34 zaradi zvestobe znamkam med transakcijami na splošno bolj pozorni.

- 47 Zaradi teh opažanj je treba preizkusiti, ali se odbor za pritožbe ni motil v pravu s tem, ko je ugotovil, da so med figurativnim prijavljenim znakom in prejšnjo besedno znamko obstajale zadostne razlike, da se lahko izključi verjetnost zmede pri upoštevni nemški javnosti za označena proizvoda dveh nasprotujočih si znakov.
- 48 Nesporno je, da je upoštevna nemška javnost zmožna dobro razumeti tako skupni besedni element nasprotujočih si znakov „power“ kot tudi izraz „Turkish“, ki je lasten prijavljenemu znaku.
- 49 Prejšnja nacionalna znamka je besedna znamka, medtem ko je konkurenčni znak predmet prijave za registracijo kot figurativna znamka Skupnosti sestavljene iz dveh izrazov, „Turkish“ in „power“, ločenih z rjovečo levjo glavo z gorečo grivo.
- 50 Izraz „power“ je tako edini element prejšnje znamke in eden od treh sestavnih delov prijavljenega znaka.
- 51 Ob upoštevanju enakosti zadevnih proizvodov Sodišče prve stopnje meni, da bi se lahko ugotovilo, da obstaja verjetnost zmede pri nemški upoštevni javnosti pod predpostavko, da bi se skupni sestavni del obeh znakov, „power“, obravnaval kot prevladujoči element prijavljenega znaka.
- 52 Nasprotujoča si znaka se najlažje ločita na vidni ravni, saj je le prijavljeni znak predstavljen v obliki kompleksnega znaka, ki poveže besedno zvezo „Turkish power“ s figurativnim elementom v obliki rjoveče levje glave z gorečo grivo.

- 53 Zaradi osrednjega položaja daje ta figurativni element prijavljenemu znaku popolnoma drugačno optično zgradbo, kot jo ima prejšnja nacionalna znamka.
- 54 Figurativni element zaradi svoje velikosti, izvirnosti in izdelanega značaja ponatisa prevlada nad besednimi elementi prijavljenega znaka, tako da znak z vidnega vidika pod preizkusom kažeta zelo izrazite razlike.
- 55 Ta razlika je nadalje poudarjena z dodatkom izraza „Turkish“ elementu „power“, ki je protiutež izrazu „power“, saj stoji na začetku prijavljenega znaka in poleg grafičnega elementa, na drugi strani od mesta, ki ga na koncu prijavljenega znaka zavzema „power“.
- 56 Prisotnost elementa „Turkish“ na začetku prijavljenega znaka temu omogoča, da ga upoštevna javnost takoj zazna, in tako postavlja glede vidnega spomina zadevnih oseb element „power“ v ozadje.
- 57 Nasprotujoča si znaka prav tako vsebujeta občutne glasovne razlike. Čeprav pri tem figurativni element seveda nima nobene vloge, besedni element „Turkish“ prijavljenega znaka ne glede na to nesporno pripomore k glasovnem razlikovanju dveh nasprotujočih si znakov.
- 58 Glede tega tožeča stranka ni dokazala, da upoštevna nemška javnost popolnoma opusti besedni element „Turkish“, ko ustno označi prijavljeni znak. Označena podobnost, ki obstaja med tem besednim elementom, izraženim v angleškem jeziku, in njegovo ustreznico v nemščini, je nasprotno bolj taka, da zadevnim osebam olajša, da si ga zapomnijo in izgovorijo, saj je prvi sestavni element prijavljenega znaka, ki je viden.

- 59 Ko so zadevni proizvodi kupljeni na drugih prodajnih mestih kot v samopostrežbah, dejanje nakupa nujno predvideva izgovorjavo dveh sestavnih glasovnih delov prijavljenega znaka, kot je med drugim poudarila tožeča stranka.
- 60 Na pojmovni ravni je to, da pridevnik „Turkish“ stoji pred samostalnikom „power“, normalna posledica slovičnih pravil angleščine, tako da v nasprotju s tem, kar je trdil UUNT, upoštevna javnost, katere jezik ima isto pravilo, elementa „Turkish“ ne bo nujno dojel prvega.
- 61 Dalje, sam odbor za pritožbe je priznal, da nasprotujoča si znaka na pomenski ravni kažeta podobnost, saj oba vsebujeta koncept moči, tako da bi lahko nekateri potrošniki zaznali element „Turkish“ kot označbo geografskega porekla zadevnih proizvodov.
- 62 Ne glede na to je figurativni element, ki prikazuje levjo glavo, zaradi značilnosti ponatisa, navedenih zgoraj, tak, da v veliki meri razmeroma nevtralizira pojmovno podobnost nasprotujočih si znakov, ki izhaja iz skupnega sestavnega dela „power“.
- 63 Dejansko dodaja rjoveča levja glava poseben podton agresije pojmu moči, ki ga izraža besedni element „power“ prejšnje nacionalne znamke.

- 64 Po drugi strani je UUNT v svojih pisanjih pravilno zatrjeval, da ima izraz „Turkish power“ sugestivni učinek, ki ni odvisen od izraza „power“, ker izraz, kar zadeva upoštevno nemško javnost, povezuje označene proizvode s turško kulturo in zgodovino.
- 65 Tako je bila pravilna ugotovitev odbora za pritožbe, da figurativni element prijavljenega znaka ni predstavljal samo čistega in preprostega prenosa pojma moči.
- 66 Dalje, vidne in glasovne razlike med nasprotujočima si znakoma, omenjene zgoraj, pripomorejo k omilitvi učinka pojmovne podobnosti, ki obstaja zaradi prisotnosti skupnega elementa „power“.
- 67 Predvsem je treba poudariti, da je stopnja pojmovne podobnosti med dvema znakoma manj pomembna v primeru, ko mora upoštevna javnost videti ime znamke na proizvodu, ki ga kupuje.
- 68 Pomembnost pojmovne podobnosti med znakoma je prav tako zmanjšana, ker mora, kot v tem primeru, upoštevna javnost izgovoriti celotni izraz, ki sestavlja znak, ko želi pridobiti zadevne proizvode po drugih distribucijskih kanalih, kot so samopostrežni.
- 69 To velja toliko bolj, ker je treba upoštevati, kot v tem primeru, da upoštevna javnost, kot je bilo poudarjeno zgoraj, kaže zvestobo svojim tradicionalnim znamkam in je posledično pri izbiri zadevnih proizvodov bolj pozorna.

- 70 Zato se odbor za pritožbe ni motil v svoji presoji, ko je poudaril, da se v svoji celoti pomen znaka „Turkish power“ razlikuje od sporočila, vsebovanega v edinem besednem elementu „power“ prejšnje nacionalne znamke.
- 71 Tako se ne zdi, da je element „power“, kot je navajala tožeča stranka prevladujoči sestavni del prijavljenega znaka, kot tudi ne določa splošnega vtisa, ki izhaja iz tega do te mere, da bi bilo upravičeno stališče, da obstaja verjetnost zmede pri upoštevnih nemški javnosti.
- 72 Iz vseh predhodnih razmišljanj izhaja, da je kljub enakosti proizvodov, označenih z nasprotujočima si znakoma in prisotnostjo njunega skupnega besednega elementa „power“, odbor za pritožbe lahko zakonito, tudi ob upoštevanju ugotovljenih razlik med nasprotujočima si znakoma na vidni, glasovni in pojmovni ravni, ugotovil, da upoštevena nemška javnost, ki je preudarna, kaže večjo pozornost in zvestobo svojim tradicionalnim znamkam in da ni verjetno, da bi menila, da zadevni proizvodi izvirajo iz istega podjetja ali, odvisno od primera, iz gospodarsko povezanih podjetij.
- 73 V teh okoliščinah presoja odbora za pritožbe glede verjetnosti zmede ne more biti vprašljiva zaradi razlikovalnega učinka prejšnje nacionalne znamke, kar skuša tožeča stranka izpeljati na podlagi prodajnih statistik.
- 74 Dalje, iz spisa postopka pred UUNT ne izhaja, da bi imeli njegovi oddelki statistike o prodaji cigaret znamke POWER, ki jih je tožeča stranka navedla v tožbi, da bi dokazala, da je njena nacionalna znamka poznana. Dalje se nekateri podatki nanašajo na referenčna obdobja, kasnejša od vložitve vloge, ki je naštevala pritožbene razloge za pritožbo pred odborom za pritožbe.

- 75 V teh okoliščinah lahko te statistike vplivajo na zakonitost izpodbijane odločbe, le če bi jih moral UUNT upoštevati po uradni dolžnosti (Sodba Sodišča prve stopnje z dne 12. decembra 2002 v zadevi eCopy proti UUNT (ECOPY), T-247/01, Recueil, str. II-5301, točka 46).
- 76 Vendar to trenutno ni tako, saj je glede na člen 74(1), *in fine*, Uredbe št. 40/94, v postopku, kot je ta, v zvezi z relativni razlogi za zavrnitev registracije preizkus UUNT omejen na zahtevani ukrep in na dejstva, dokaze in navedbe, ki so jih podale stranke.
- 77 Tako je treba prvi tožbeni razlog, ki se nanaša na napačno uporabo člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, zavrniti.

Drugi tožbeni razlog: odvzete pravice iz intelektualne lastnine tožeči stranki

- 78 Tožeča stranka navaja, da Skupnost nima pristojnosti, da bi ji odvzela pravice iz intelektualne lastnine s tem, da njeno prejšnjo znamko izpostavlja ponaredkom in posnemanju, ko si prijavljeni znak sponodi njen znak.
- 79 Tožeča stranka naj bi bila nezakonito ovirana, v nasprotju z njenim nacionalnim pravom, pri izvrševanju svojih pravic iz intelektualne lastnine, ki jih je zakonito pridobila v državi ustanovitve.

- 80 UUNT meni, da je očitek nepomemben, ker je cilj upravnega postopka ugotoviti, ali je znamka Skupnosti lahko registrirana, in v ničemer ne vpliva na prejšnjo nacionalno znamko.
- 81 Sodišču prve stopnje zadostuje, da poudari, da ne bi bila prejšnji nacionalni znamki tožeče stranke v nobenem primeru odvzeta veljavnost zaradi morebitne registracije prijavljenega znaka kot znamke Skupnosti.
- 82 Dejansko iz zgoraj omenjenega izhaja, da se ne zdi, da zadevna registracija povzroči verjetnost zmede pri nemški javnosti med prijavljeno figurativno znamko Skupnosti in prejšnjo besedno nacionalno znamko tožeče stranke.
- 83 Tako tožeča stranka napačno očita odvzem pravic iz intelektualne lastnine, ki izhajajo iz njene nacionalne znamke.
- 84 Tako je treba drugi tožbeni razlog zavreči.
- 85 Iz vseh zgoraj navedenih ugotovitev izhaja, da mora biti tožba zavrnjena v celoti.
- 86 Ker se Sodišče prve stopnje šteje za zadosti obveščeno, ni treba razsoditi o podrednih tožbenih razlogih tožeče stranke.

Stroški

- 87 Na podlagi člena 87(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni.
- 88 Tožeča stranka ni uspela, zato se ji v skladu s predlogi UUNT naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE PRVE STOPNJE (četrti senat)

razsodilo:

- 1. Tožba se zavrne.**
- 2. Tožeči stranki se naloži plačilo stroškov.**

Legal

Lindh

Vadapalas

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourggu, 22. junija 2005.

Sodni tajnik

Predsednik

H. Jung

H. Legal

II - 2423

