

РЕШЕНИЕ НА ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯ СЪД (четвърти състав)

14 юни 2007 година \*

По дело T-207/06,

**Europig SA**, установено в Josselin (Франция), представлявано от адв. D. Masson, avocat,

жалбоподател,

срещу

**Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки и дизайни) (СХВП)**, за която се явява г-н А. Folliard-Monguiral, в качеството на представител,

ответник,

с предмет жалба, подадена срещу решението на четвърти апелативен състав на СХВП от 31 май 2006 г. (преписка R 1425/2005-4) относно заявка за регистрация на словната марка „EUROPIG“ като марка на Общността,

\* Език на производството: френски.

ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯТ СЪД НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ  
(четвърти състав),

състоящ се от: г-н H. Legal, председател, г-н V. Vadapalas и г-н N. Wahl, съдии,  
секретар: г-жа K. Roche, администратор,

като взе предвид жалбата, подадена в секретариата на Първоинстанционния  
съд на 4 август 2006 г.,

като взе предвид писмения отговор, подаден в секретариата на Първоин-  
станционния съд на 21 септември 2006 г.,

след съдебното заседание от 1 март 2007 г.,

постанови настоящото

## Решение

### Обстоятелства, предхождащи спора

- 1 На 4 май 2004 г. жалбоподателят, по-рано известен като Olympig SA, подава заявка за регистрация на марка на Общността в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки и дизайни) (СХВП) въз основа на Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ, L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), изменен.

- 2 Марката, чиято регистрация се иска, е словният знак „EUROPIG“.
  
- 3 Стоките, за които се иска регистрацията, спадат към класове 29 и 30 съгласно Ницката спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г., ревизирана и допълнена, и отговарят, за всеки от тези класове, на следното описание:
  - „месо, птици (месо), дивеч, месни екстракти, консервирани готови ястия с месо и/или зеленчуци, месо в консерви, кренвирши, наденици, колбаси, пушени меса, шунка, сланина, ястия от кълцано пържено свинско или пуешко месо“ от клас 29,
  
  - „пастети с месо, кифли (питки) с пълнеж [сладкарски изделия]“ от клас 30.
  
- 4 С решение от 28 септември 2005 г. проверителят отхвърля заявката за марка на Общността на основание член 38 от Регламент № 40/94.
  
- 5 На 25 ноември 2005 г. жалбоподателят подава жалба до СХВП срещу решението на проверителя на основание членове 57—62 от Регламент № 40/94.
  
- 6 С решение от 31 май 2006 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“), съобщено на жалбоподателя на 8 юни 2006 г., четвърти апелативен състав отхвърля жалбата, като приема, че знакът „EUROPIG“ описва стоките, за които

е била поискана регистрацията, и е лишен от отличителни белези по смисъла на член 7, параграф 1, букви б) и в) от Регламент № 40/94. Освен това представените от жалбоподателя документи не давали възможност да се направи изводът, че заявената марка е станала отличителна в резултат на използването ѝ по смисъла на член 7, параграф 3 от същия регламент.

### **Искания на страните**

7 Жалбоподателят иска от Първоинстанционния съд:

- да отмени обжалваното решение,
- да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

8 СХВП иска от Първоинстанционния съд:

- да отхвърли жалбата,
- да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

### **От правна страна**

9 В подкрепа на жалбата си жалбоподателят излага три правни основания, свързани съответно с нарушение на член 7, параграф 1, буква в), на член 7, параграф 1, буква б) и на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94.

*По първото основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94*

#### Доводи на страните

- 10 Жалбоподателят поддържа, че заявената марка, взета като цяло и разглеждана сама по себе си, изобщо не описва стоките, посочени в заявката за регистрация.
- 11 Той оспорва на първо място твърдението на апелативния състав, че изразът „euго“ препраща към географския произход или към стандартите за производство на стоките, посочени в заявката за регистрация.
- 12 Всъщност елементът „euго“ не би могъл по никакъв начин да опише географски произход, след като Европа не може да представлява като такава указание за географския произход за потребителите, а още по-малко за търговците в този сектор. Жалбоподателят подчертава също, че поради надписа „porc français“ [френско свинско месо] върху опаковките на стоките, които той пуска на пазара, никой не би могъл да се заблуди относно значението на елемента „euго“.
- 13 Още по-малко това съкращение би могло да се разбира от англоговорящите потребители като указание, че производството на тези стоки отговаря на действащите европейски стандарти. Не само че една сертифицираща норма не би могла да бъде възприемана от гледна точка на правото относно марките, но и съответствието на една стока на такива стандарти би било установено от потребителите ѝ и a fortiori от търговците в сектора, от надписа „СЕ“, или „ЕС“. Следователно елементът „euго“ препращал към единната европейска валута и представлявал най-много едно напомняне за Европа в широк смисъл.

- 14 На последно място жалбоподателят поддържа, че ако трябва да се следва логиката на апелативния състав, това би довело до положение да се забрани на всички използването на означението „eugo“ като съставен елемент от дадена марка. А СХВП била допуснала регистрацията на марката „Eugo Ice Cream“ за стоки от класове 30 и 35, както и марката „eugo-tea“ за стоки от класове 5 и 30. В съдебното заседание жалбоподателят посочва освен това, че с дата 23 януари 2007 г. СХВП е допуснала регистрацията на фигуративната марка „Europig“ под номер 4 818 043. Тази регистрация била поискана от жалбоподателя и се отнасяла до стоки, еднакви с тези, за които се отнасяла заявената марка.
- 15 Жалбоподателят изтъква на второ място, че заявената марка не можела да бъде описателна, доколкото указанието „eugo“ е свързано с думата „pig“.
- 16 Всъщност англоговорящите потребители използвали понятието „pork“, за да означат свинското месо, а не понятието „pig“. Следователно единствено наименованието „eugorean pork“ можело да се смята като описващо разглежданите стоки. Използването на понятието „pig“ би могло най-много да представлява един напомнящ, но в никакъв случай описателен елемент на стоките, предмет на заявката. Свидетелство за това бил фактът, че марката „EUROPIG“ е била регистрирана под номер 2 380 867 в Обединеното кралство на 21 декември 2004 г. за стоки и услуги, еднакви с посочените в заявката за марка. Също, а и по аналогия марката „EUROVEAU“ е била регистрирана през 1988 г. във Франция, независимо че изразът „veau“ [теле] се разбира веднага от френския потребител. СХВП несъмнено не е обвързана с решенията, взети от националните служби, но те все пак представлявали сериозно указание за това, че заявената марка няма описателен характер.
- 17 Оттук жалбоподателят прави извода, че марката „EUROPIG“ като цяло няма точно, постоянно и непосредствено значение за англоговорящия потребител и следователно не може да се разглежда като описателна по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94. Напротив, тази марка можела да бъде тълкувана по различен начин. От съдебната практика обаче следвало, че въз основа на тази разпоредба можело да бъде отказвана регистрация само на

знаците, които дават възможност на потребителите да разпознаят незабавно и без никакви други разсъждения описанието на една от особеностите на съответните продукти. (Решение на Първоинстанционния съд от 31 януари 2001 г. по дело Wrigley/СХВП (DOUBLEMINT), T-193/99, Recueil, стр. II-417, Решение на Първоинстанционния съд от 7 юни 2001 г. по дело DKV/СХВП (EuroHealth), T-359/99, Recueil, стр. II-1645 и Решение на Първоинстанционния съд от 12 януари 2005 г. по дело Deutsche Post EURO EXPRESS/СХВП (EUROPREMIUM), T-334/03, Recueil, стр. II-65). Съдът е уточнил също, че евентуалният описателен характер трябва да бъде установен не само за всяка от думите, съставляващи марката, но също и за цялото, което те образуват (Решение на Съда от 20 септември 2001 г. по дело Procter & Gamble/СХВП, C-383/99 P, Recueil, стр. I-6251, точка 40).

- 18 СХВП смята, че с оглед на възприемането на елементите „euro“ и „pig“ от съответните потребители, а именно средния англоговорящ потребител, апелативният състав с основание е приел, че заявената марка описва разглежданите стоки.
- 19 Що се отнася на първо място до елемента „euro“, СХВП изтъква, че поне в едно от възможните си значения той посочва една съществена особеност на разглежданите хранителни продукти, а именно техния географски произход. Освен това този елемент би могъл да се разбира като препращане към правната уредба, приложима за производството на продукти на свиневъдството в Европейската общност.
- 20 Що се отнася на второ място до словния елемент „pig“, СХВП смята, че обстоятелството, че английската дума „pork“, може да изглежда по-подходяща, за да се определят хранителни продукти, не може да бъде използвано, тъй като то не изключва това, че за средния англоговорящ потребител думата „pig“ означава суровината, от която се произвеждат тези хранителни продукти.
- 21 Що се отнася на последно място до съставната дума „europig“, СХВП отбелязва, че фактът, че тя е неологизъм, както е установил и самият апелативен състав, не означава, че по своята структура тя представлява едно необичайно лексикално откритие.

- 22 При това положение заявената марка била едно обикновено съчетание от два описателни елемента, което не създава впечатление, достатъчно отдалечено от впечатлението, създадено от обикновеното обединяване на елементите, които го съставят. Освен това жалбоподателят не бил доказал, че съставната дума „europig“ е навлязла в ежедневния език и е придобила свое собствено значение.

### Съображения на Първоинстанционния съд

- 23 Според член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 се отказва регистрация на „марките, които се състоят предимно от знаци или от означения, които могат да служат, в търговията, за да се означа видът, качеството, количеството, предназначението, стойността, географският произход или моментът на производство на стоките или на предоставянето на услуга, или други техни характерни особености“. Освен това член 7, параграф 2 от същия регламент гласи, че „параграф 1 се прилага, независимо че мотивите за отказ съществуват само в една част на Общността“.
- 24 Според постоянната съдебна практика, член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 преследва цел от общ интерес, която налага знаците или указанията, описващи характерните особености на стоките или на услугите, за които се иска регистрация, да могат да бъдат свободно използвани от всички (Решение на Съда от 23 октомври 2003 г. по дело СХВП/Wrigley, C-191/01 P, Recueil, стр. I-2447, точка 31, Решение на Първоинстанционния съд от 27 февруари 2002 г. по дело Ellos/СХВП (ELLOS), T-219/00, Recueil, стр. II-753, точка 27, Решение на Първоинстанционния съд от 27 ноември 2003 г. по дело Quick/СХВП (Quick), T-348/02, Recueil, стр. II-5071, точка 27 и Решение на Първоинстанционния съд от 7 юни 2005 г. по дело Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/СХВП (MunichFinancialServices), T-316/03, стр. II-1951, точка 25; вж. по аналогия и Решение на Съда от 4 май 1999 г. по дело Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, Recueil, стр. I-2779, точка 25, Решение на Съда от 12 февруари 2004 г. по дело Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, Recueil, стр. I-1619, точки 54 и 95 и Решение на Съда по дело Campina Melkunie, C-265/00, Recueil, стр. I-1699, точка 35).



- 25 Освен това член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 се отнася до знаците, които не могат да изпълняват основната функция на марката, а именно да установяват търговския произход на стоката или на услугата, за да дадат възможност на потребителя, който придобива стоката или услугата, която марката обозначава, при едно последващо придобиване да направи същия избор, ако опитът му се окаже положителен, или да направи друг избор, ако той се окаже отрицателен (Решение по дело ELLOS, посочено по-горе, точка 28).
- 26 Действително знаците и означенията, посочени в член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 са тези, които при нормална употреба от гледна точка на потребителите, за които са предназначени, могат да служат пряко или чрез споменаване на една от нейните съществени характерни особености за обозначаване на стоката или услугата, за която се иска регистрация (вж. Решение на Първоинстанционния съд от 22 юни 2005 г. по дело *Metso Paper Automation/CXВП (PAPERLAB)*, T-19/04, *Recueil*, стр. II-2383, точка 24 и цитираната съдебна практика).
- 27 Оттук следва, че за да попадне в приложното поле на забраната, съдържаща се в тази разпоредба, той трябва да има такава достатъчно пряка и определена връзка със съответните стоки или услуги, която да даде възможност на заинтересуваните потребители да получат незабавно и без други разсъждения описание на съответните стоки или услуги или на някоя от техните характерни особености (вж. Решение по дело *PAPERLAB*, посочено по-горе, точка 25 и цитираната съдебна практика).
- 28 За да може една марка, която се състои от неологизъм или от дума, получена от съчетание на елементи, да се счита за описателна по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, не е достатъчно да бъде установен евентуален описателен характер за всеки от тези елементи. Такъв характер трябва да бъде установен също за самия неологизъм или дума (вж. Решение по дело *PAPERLAB*, посочено по-горе, точка 26 и цитираната съдебна практика).

- 29 Самата марка, която се състои от неологизъм или от дума, съставена от елементи, всеки от които описва характерните особености на стоките или услугите, за които се иска регистрацията, описва характерните особености на тези стоки или услуги по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, освен ако съществува чувствително отклонение между неологизма или думата и обикновения сбор от елементи, които го съставят. Това предполага, че поради необичайния характер на съчетанието по отношение на тези стоки или услуги, неологизмът или думата създават впечатление, достатъчно различно от създаденото от обикновеното обединяване на означенията, дадени от елементите, които го съставят, така че то има приоритет пред сбора от тези елементи. В това отношение анализът на разглеждания термин от гледна точка на съответните лексикални и граматически правила също има значение (вж. Решение по дело PAPERLAB, посочено по-горе, точка 27 и цитираната съдебна практика).
- 30 Важно е също да се напомни, че преценката на описателния характер на един знак може да бъде направена само, от една страна, с оглед на разбирането, което имат за него съответните потребители, и от друга страна, с оглед на съответните стоки или услуги (вж. Решение по дело MunichFinancialServices, посочено по-горе, точка 26 и цитираната съдебна практика).
- 31 В случая стоките, за които е била поискана регистрацията, са „месо, птици (месо), дивеч; месни екстракти, консервирани готови ястия с месо и/или зеленчуци, месо в консерви, кренвирши, наденици, колбаси, пушени меса, шунка, сланина, ястия от кълцано пържено свинско или пуешко месо“ от клас 29 и „пастети с месо, кифли (питки) с пълнеж [сладкарски изделия]“ от клас 30.
- 32 Колкото до потребителите, по отношение на които трябва да се прецени разглежданият абсолютен мотив за отказ, както посочва апелативният състав в точка 10 от обжалваното решение, без това да е било оспорено от жалбоподателя, това са средностатистическите англоговорящи потребители. Всъщност от една страна, посочените в заявката за марка стоки, които са предназначени както за търговците в отрасъла, така и за крайните потребители, служат за обща консумация, а от друга страна, разглежданият знак е съставен от понятия, взети от английския език.

- 33 Следователно трябва да се изследва дали от гледна точка на тези потребители съществува достатъчно пряка и конкретна връзка между знака „Europig“ и стоките, за които е била поискана регистрацията.
- 34 В това отношение трябва да се отбележи, както с основание е посочил апелативният състав, че знакът „EUROPIG“ се състои от съчетанието на съкращението „euro“, което препраща в едно от своите възможни значения към прилагателното „européen“ [европейски] и от понятието „pig“, което означава „прасе“. По този начин знакът е съставен изключително от указания, които могат да служат за посочване на някои характерни особености на разглежданите стоки. Свързан с тях, този знак би могъл всъщност да бъде разбран от съответните потребители като указание, че става въпрос за стоки, получени от прасета, и че тези стоки са с европейски произход. Този извод не се поставя под съмнение от факта, че както твърди жалбоподателят, елементите „euro“ и „pig“ могат да имат други значения.
- 35 Освен това от гледна точка на лексикалните правила на английския език неологизмът „europig“ не представлява необичайна, а обичайна структура. Заявената марка следователно не създава у потребителите, чието внимание трябва да бъде привлечено, впечатление, достатъчно отдалечено от създаденото от простото подреждане един до друг на словесните елементи, които я съставят, така че да промени техния смисъл или обхват.
- 36 Оттук следва, че разгледан като цяло, знакът „EUROPIG“ има достатъчно пряка и конкретна връзка със стоките, посочени в заявката за регистрация.
- 37 Нито един от повдигнатите от жалбоподателя доводи не е от естество да постави под съмнение този извод.

- 38 Трябва на първо място да се отхвърли доводът, свързан с факта, че свинското месо на английски се означава с думата „pork“, а не с понятието „pig“, щом като животинският вид, от който се получава свинското месо, е действително означен с тази дума, а член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 определя като описателни указанията, свързани с характерните особености на стоката, като например суровината, от която тя е направена.
- 39 По-нататък, без значение е доводът, че понятието „euro“ не би могло да се разбира като указание за географския произход на стоките поради поставянето на надписа „френско свинско месо“ върху опаковката на стоките. Като излага този довод, жалбоподателят се позовава на условията, при които той смята да предлага за продажба стоките си. А описателният характер на един знак по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 трябва да се оценява индивидуално по отношение на всяка една от категориите стоки и/или услуги, посочени в заявката за регистрация. Ето защо с оглед преценката на описателния характер на един знак по отношение на определена категория стоки или услуги е без значение дали заявителят на съответната марка предвижда или прилага определена концепция за пускане в продажба (вж. в този смисъл Решение на Първоинстанционния съд от 20 март 2002 г. по дело DaimlerChrysler/CXВП (TELE AID), T-355/00, Recueil, стр. II-1939, точка 42, Решение на Първоинстанционния съд по дело DaimlerChrysler/CXВП (CAR-CARD), T-356/00, Recueil, стр. II-1963, точка 46 и Решение на Първоинстанционния съд по дело DaimlerChrysler/CXВП (TRUCKCARD), T-358/00, Recueil, стр. II-1993, точка 47).
- 40 След това, що се отнася до довода на жалбоподателя, според който CXВП е приела да регистрира няколко марки, съдържащи словния елемент „euro“, от една страна, и фигуративната марка „Europig“, от друга страна, достатъчно е да припомним, че според постоянната съдебна практика, решенията, които апелативните състави трябва да взимат въз основа на Регламент № 40/94 за регистрация на даден знак като марка на Общността, спадат към упражняването на обвързана компетентност, а не на оперативна самостоятелност. При това положение законосъобразността на решенията на апелативните състави трябва да се преценява единствено въз основа на този регламент, както го тълкува общностният съд, а не въз основа на техните решения (Решение на

Съда от 15 септември 2005 г. по дело BioID/СХВП, С-37/03 P, Recueil, стр. I-7975, точка 47 и Решение на Първоинстанционния съд от 9 октомври 2002 г. по дело Glaverbel/СХВП (Повърхност на стъклена плоча), T-36/01, Recueil, стр. II-3887, точка 35).

- 41 Във всеки случай посочените от жалбоподателя регистрации изглежда се отнасят до фигуративни марки — обстоятелство, което може да доведе до промяна в преценката на годността на един знак да бъде регистриран. В действителност съществуването на допълнителен фигуративен елемент може да промени възприемането на марката като цяло.
- 42 На последно място, що се отнася до довода, свързан с регистрацията на марката „EUROPIG“ в Обединеното кралство, от една страна, и на марката „EUROVEAU“ във Франция, от друга страна, достатъчно е да припомним, че режимът на марките представлява автономна система, съставена от съвкупност от норми и преследваща специфични за нея цели, като нейното прилагане е независимо от всякаква национална система (Решение на Първоинстанционния съд от 5 декември 2000 г. по дело Messe München/СХВП (electronica), T-32/00, Recueil, стр. II-3829, точка 47). Следователно годността на един знак да бъде регистриран като марка на Общността трябва да се преценява само въз основа на съответната правна уредба. Следователно СХВП и според случая, общностният съд не са обвързани, независимо че могат да ги вземат предвид, от решенията, приети на равнище държави-членки, по-конкретно от решенията, с които е прието, че даденият знак може да бъде регистриран като марка дори и в случай че тези решения са били приети въз основа на национално законодателство, хармонизирано по силата на Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите-членки относно марките (ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92), или пък в страна, спадаща към лингвистичната зона, от която произхожда разглежданият словен знак (вж. в този смисъл Решение на Първоинстанционния съд от 16 март 2006 г. по дело Telefon & Buch/СХВП — Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Recueil, стр. II-835, точка 30 и цитираната съдебна практика).
- 43 От всичко изложено по-горе следва, че първото правно основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, трябва да бъде отхвърлено.

*По второто правно основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94*

- 44 Според жалбоподателя заявената марка има отличителни белези по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94. Всъщност не само наименованието „europig“ не било обичайно в сектора на производството на осолени меса, но и никой конкурент на жалбоподателя не използвал това наименование, за да обозначи стоки, идентични с обозначените в заявката за марка или подобни на тях.
- 45 В това отношение Първоинстанционният съд припомня, че както ясно следва от член 7, параграф 1 от Регламент № 40/94, е достатъчно едно от изброените абсолютни основания за отказ да бъде налице, за да не може знакът да бъде регистриран като марка на Общността (Решение на Съда от 19 септември 2002 г. по дело DKV/CXВП, C-104/00 P, Recueil, стр. I-7561, точка 29).
- 46 При това положение в настоящия случай посоченото правно основание не следва да се разглежда, след като първото правно основание е било отхвърлено.
- 47 Впрочем според постоянната съдебна практика, словна марка, която описва характерните особености на стоки или на услуги по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, е поради това обстоятелство задължително лишена от отличителни белези по отношение на същите тези стоки или услуги по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от същия регламент (вж. Решение на Първоинстанционния съд от 12 януари 2005 г. по дело Wieland-Werke/CXВП (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02—T-369/02, Recueil, стр. II-47, точка 46 и цитираната съдебна практика).
- 48 При тези обстоятелства второто правно основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94, не би могло в никакъв случай да бъде прието.

*По третото правно основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94*

Доводи на страните

- 49 Жалбоподателят поддържа, че противно на това, което е приел апелативният състав, заявената марка е придобила отличителни белези в резултат на нейното използване в съответствие с член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94.
- 50 Това използване се установявало от документите, които той е представил в хода на процедурата пред СХВП. Обстоятелството, че марката, посочена в тези документи, е — противно на заявената марка — фигуративна, не било определящо, след като наименованието „europig“ се използва устно в търговията, което му е придало отличителни белези, независими от неговото графично изображение.
- 51 СХВП изтъква, че една марка може да бъде регистрирана въз основа на тази разпоредба само при определени условия. Действително придобиването от една марка на отличителни белези в резултат на използването ѝ изисква значителна част от потребителите да могат да разпознаят благодарение на тази марка стоките, произхождащи от определено предприятие. Тези отличителни белези би трябвало освен това да бъдат доказани в съществената част от Общността, където тази марка е била лишена от такива отличителни белези от гледна точка на член 7, параграф 1, букви б)–г) от Регламент № 40/94.
- 52 Документите, представени от жалбоподателя, обаче не давали възможност да се установи, че заявената марка е станала отличителна в резултат на използването ѝ. Тези документи на първо място били без дата или следващи заявката за регистрация, на второ място — се отнасяли до продажби на стоки в географски зони, където английският не е официален език, и на трето

място — се отнасяли единствено до един фигуративен знак, различен от заявената марка, или до едно име на дружество. При всяко положение тези документи, които не давали възможност да се определи пазарният дял на стоките, продавани с тази марка, не доказвали, че англоговорящият потребител ще разбере знака като указание за произход.

### Съображения на Първоинстанционния съд

- 53 Съгласно член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94 абсолютните основания за отказ на регистрация, посочени в член 7, параграф 1, букви б), в) и г) от този регламент, не са пречка за регистрацията на една марка, ако тя е станала отличителна за стоките и услугите, за които се иска регистрацията, в резултат на използването ѝ.
- 54 От тази разпоредба следва, че знаците или марките могат да станат отличителни в резултат на използването, независимо от липсата на присъщи отличителни белези.
- 55 От съдебната практика, свързана с тълкуването на член 3, параграф 3 от Директива 89/104, чието нормативно съдържание по същество е еднакво с това на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94, следва, че за придобиването на отличителни белези чрез използването на марката се изисква поне една съществена част от съответните потребители да разпознава благодарение на марката съответните стоки или услуги като произхождащи от едно определено предприятие. Обстоятелствата, при които условието за придобиването на отличителни белези чрез използването може да се счита за изпълнено, обаче не биха могли да бъдат установени само въз основа на общи и абстрактни данни като определени проценти (вж. в този смисъл Решение на Съда по дело *Windsurfing Chiemsee*, посочено по-горе, точка 52 и Решение на Съда от 18 юни 2002 г. по дело *Philips*, C-299/99, Recueil, стр. I-5475, точки 61 и 62; вж. също по отношение на Регламент № 40/94 Решение на Първоинстанционния съд от 29 април 2004 г. по дело *Eurocertex/CXВП* (Форма на бирена бутилка), T-399/02, Recueil, стр. II-1391, точка 42).



- 56 Според постоянната съдебна практика, за преценката на придобиването на отличителни белези чрез използване трябва да се държи сметка по-специално за фактори като пазарния дял на марката, интензивността, географския обхват и продължителността на използването на тази марка, размера на инвестициите, направени от предприятието, за да я популяризира, частта от заинтересуваните среди, която благодарение на марката определя стоката като произхождаща от едно определено предприятие. Подходящи доказателствени средства в това отношение са по-специално декларации от търговско-промишлени палати или от други професионални сдружения (Решение по дело Форма на бирена бутилка, посочено по-горе, точка 44; вж. също в този смисъл и по аналогия Решение по дело Windsurfing Chiemsee, посочено по-горе, точка 51 и Решение по дело Philips, посочено по-горе, точка 60).
- 57 Именно като се вземат предвид тези фактори, трябва да се провери дали в случая апелативният състав е нарушил член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94, като е приел, че заявената марка не е могла да бъде регистрирана въз основа на тази разпоредба.
- 58 В това отношение трябва да се отбележи, че съвкупността от представените от жалбоподателя документи, които представляват главно фактури и търговски брошури, са или без дата, или с дата, следваща тази на заявката за регистрация на марката „EUROPIG“, а именно 4 май 2004 г. Освен това документите, които се отнасят до продажбите, осъществени в не-англоговорящи зони, не дават възможност да се направи изводът, че благодарение на заявената марка поне една значителна част от съответните потребители разпознава съответните стоки или услуги като произхождащи от едно определено предприятие.
- 59 При това положение апелативният състав с основание е приел, че документите, представени от жалбоподателя, са били недостатъчни, за да докажат, че заявената марка е станала отличителна.

- 60 Оттук следва, че правното основание, свързано с нарушение на член 7, параграф 3 от Регламент № 40/94, също трябва да бъде отхвърлено.
- 61 Поради това жалбата трябва да бъде отхвърлена изцяло.

### **По съдебните разноси**

- 62 Съгласно член 87, параграф 2 от Процедурния правилник на Първоинстанционния съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноси, ако е направено такова искане. След като жалбоподателят е загубил делото, той трябва да бъде осъден да заплати разноските в съответствие с искането на СХВП.

По изложените съображения

**ПЪРВОИНСТАНЦИОННИЯТ СЪД (четвърти състав)**

реши:

**1) Отхвърля жалбата.**

**2) Осъжда жалбоподателя да заплати съдебните разноски.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Постановено в открито съдебно заседание в Люксембург на 14 юни 2007 година.

Секретар

Председател

E. Coulon

H. Legal