

ROZSUDOK SÚDU PRVÉHO STUPŇA (štvrtá komora)

z 30. júna 2004 *

Vo veci T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, so sídlom v Norimbergu (Nemecko), v zastúpení: S. Rojahn a S. Freytag, advokáti,

žalobkyňa,

proti

Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ÚHVT), v zastúpení: D. Schennen, splnomocnený zástupca,

žalovanému,

ktorej predmetom je žaloba proti rozhodnutiu tretieho odvolacieho senátu ÚHVT podaná 3. júla 2002 (vec R 239/2002-3), týkajúcej sa zápisu slovnej ochrannej známky Mehr für Ihr Geld ako ochrannej známky Spoločenstva,

* Jazyk konania: nemčina.

SÚD PRVÉHO STUPŇA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV
(štvrtá komora),

v zložení: predseda komory H. Legal, sudcovia V. Tiili a M. Vilaras,
tajomník: J. Plingers, referent,

so zreteľom na žalobu podanú do kancelárie Súdu prvého stupňa 18. septembra 2002,

so zreteľom na vyjadrenie k žalobe podané do kancelárie Súdu prvého stupňa 16. decembra 2002,

po pojednávaní z 3. marca 2004,

vyhlásil tento

Rozsudok

Okolnosti predchádzajúce sporu

- ¹ Žalobkyňa podala 19. mája 2000 podľa nariadenia Rady (ES) č. 40/94 z 20. decembra 1993 o ochranej známke spoločenstva (Ú. v. ES L 11, 1994, s. 1), v znení zmien a doplnení prihlášku ochranej známky Spoločenstva na Úrad pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ÚHVT) (ďalej len „Úrad“).

2 Prihláška ochrannej známky bola podaná na zápis tohto slovného označenia Mehr für Ihr Geld.

3 Výrobky a služby uvedené v prihláške patria do tried 3, 29, 30 a 35 v zmysle Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb pre zápis známk z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení a zodpovedajú tomuto opisu pre každú z uvedených tried:

- trieda 3: „bieliace prípravky a iné substancie na čistenie bielizne a šatstva; čistiace, leštiace, odmasťovacie a abrazívne prípravky; mydlá; voňavkárské výrobky, éterické oleje, kozmetické prípravky, toaletné prípravky (zahrnuté do triedy 3); vlasové vody, prípravky pre starostlivosť o vlasy; dezodoračné prípravky pre osobnú potrebu; prípravky na čistenie zubov“,

- trieda 29: „mäso, klobásy, salámy, párky, ryby (vrátane spracovaných mäkkýšov, kôrovcov a mušlí), hydina a zverina; mäso, klobásy, salámy, párky, hydina, zverina a rybie produkty; mäsové výťažky; ovocie, zelenina, bylinky a zemiaky v konzerve, sušené, varené, mrazené alebo spracované, vrátane arašidových jadier, orieškov, mandlí a jadier kešu orieškov, vrátane tých, ktoré sú určené na rýchle občerstvenie; výrobky zo zemiakov, konkrétne zemiakové hranolky, zemiakové krokety, zemiakové šišky, zemiakové fašírky a opekané zemiaky; mäso, klobásy, salámy, párky, ryby, ovocné a zeleninové rôsoly; marmelády a džemy; vajcia; mlieko, obzvlášť cmar, kyslé mlieko, tvaroh, trvanlivé mlieko a kondenzované mlieko; maslo, prečistené maslo, syr, predovšetkým quark, konzervy so syrom, kefir, smotana, jogurt (vrátane jogurtov s pridaným ovocím), jedlé sušené mlieko; dezerty, hlavne z mlieka, jogurtu, quarku, želatíny, škrobu a/alebo smotany; nealkoholické mlieko a miešané mliečne nápoje; jedlé oleje a tuky, vrátane margarínu a bravčovej masti; nátierky z jedlých tukov a jedlých tukových zmesí; oleje na varenie, tuky na varenie a jednotlivé oleje a tuky na varenie; mäsové, údenárske, rybacie, ovocné a zeleninové konzervy; pochúťkové šaláty, ako aj mrazené potraviny, miešané jedlá, polotovary (vrátane plnených)

a hotové jedlá, vrátane konzervovaných jedál, predovšetkým pozostávajúcich z mäsa, údenín, rýb, hydiny, diviny, spracovaného ovocia a zeleniny, strukovín, syra, vajec, zemiakov, cestovín, ryže, kukurice, múčnych jedál a/alebo výrobkov zo zemiakov (vrátane zemiakovej múčky), vrátane uvedených tovarov s pridaným korením a omáčkami (vrátane šalátových dresingov) a/alebo kombinovaných s chlebom alebo rožkami (napríklad hamburgery alebo sendviče); pirôžky, konkrétne mäsové pirôžky, pirôžky plnené najmä mäsom, rybami, ovocím alebo zeleninou alebo neplnené pirôžky; miešané nakladané uhorky; vývarové výťažky, kockové mäsové bujóny a iné prípravky na báze mäsových bujónov, predovšetkým mäsové bujóny v granulách, kockové zeleninové bujóny; instantné polievky, polievkové koncentráty a polievkové koreniny v tekutej forme, koncentrovanej a sušenej forme, prípravky na báze cestovinových bujónov, zeleninové výťažky slúžiace ako prísady do jedál a mäsa“,

- trieda 30: „káva, čaj, kakao, cukor (vrátane vanilínu, vanilkového cukru a jedlej glukózy), ryža, tapioka, ságo, kávovinové náhradky, výťažky z kávy a čaju; kakaový prášok; nealkoholická káva, čaj, kakao a čokoládové nápoje, vrátane instantných nápojov; pudinky, pudingové prášky a pudingové dezerty; múka a prípravky vyrobené z obilnín (s výnimkou potravy pre zvieratá); pukance a kukuričné vločky do potravín; obilniny pre ľudskú spotrebu, predovšetkým ovsené vločky a iné obilninové vločky určené predovšetkým k raňajkám, vrátane uvedených tovarov zmiešaných so sušeným ovocím (vrátane orieškov), cukrom a/alebo medom; zemiaková múčka, krupica, cestoviny, spracované jedlá z cestovín a trvanlivé cestoviny; chlieb, keksy, zákusky, koláče a iné pečivo; sladké a/alebo cukrárske ľahké jedlá zložené hlavne z obilnín, kakaa, trvanlivého pečiva, čokolády, cukru, medu, sušeného ovocia, orieškov, výrobkov zo zemiakov (vrátane zemiakovej múčky), arašidových jadier, mandlí, jadier orieškov kešu a/alebo jemného pečiva; trvanlivé koláče a jemné pečivo (vrátane tých so sladkou alebo korenenou plnkou), predovšetkým chlebový suchár, perník a sušienky; pizza vrátane trvanlivej pizze; čokoláda; cukrovinky, predovšetkým čokoládové výrobky a pralinky, vrátane cukrovínek plnených ovocím, kávou, nealkoholickými nápojmi, vínom a/alebo liehovinami, a mliekom alebo mliečnymi výrobkami, predovšetkým jogurtom; zmrzlina a prášky na zmrzliny; cukrovinky, predovšetkým cukrovinky (cukríky) a žuvačky

nie na lekárske použitie; marcipán; med, invertný cukrový krém, ovocný sirup, melasa; natierateľné kakaové látky, nátierky, zložené hlavne z cukru, kakaa, nugátu, mlieka a/alebo tuku; droždie, prášok do pečiva, esencie na pečenie (mimo olejových esencií); jedlá soľ, horčica, korenie, ocot, omáčky (vrátane šalátových dresingov), omáčky v prášku a omáčkové extrakty (vrátane uvedených tovarov na šalátové dresingy), šalátové dresingy; majonéza; kečup, koreniny a chuťové prísady; zmrzlina“,

— trieda 35: „marketing, propagácia predajov, obchodné poradenstvo, výskum trhu a analýza trhu; obchodné alebo podnikateľské poradenstvo, poradenstvo personálne a poradenstvo odborné obchodné; reklama; reklamné materiály; poradenstvo pri výzdobe interiérov obchodných priestorov a obchodov na reklamné účely, aranžovanie výkladov; poskytovanie informácií a know-how v obchodnej a odbornej podnikateľskej oblasti, predovšetkým v maloobchode s potravinami; účtovníctvo, dojednávanie a uzatváranie obchodných transakcií, dojednávanie zmlúv o kúpe a predaji tovarov; distribúcia tovarov na reklamné účely“.

4 Rozhodnutím z 18. januára 2002 prieskumový pracovník zamietol prihlášku z dôvodu, že požadovaná ochranná známka bola opisná a nebola rozlišovacia v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) a c) nariadenia č. 40/94.

5 Dňa 15. marca 2002 podala žalobkyňa na Úrad proti rozhodnutiu prieskumového pracovníka odvolanie podľa článku 59 nariadenia č. 40/94.

6 Rozhodnutím z 3. júla 2002 (ďalej len „napadnuté rozhodnutie“) tretí odvolací senát zrušil rozhodnutie prieskumového pracovníka v časti, v ktorej ním bola zamietnutá prihláška ochrannej známky, pokiaľ ide o služby v triede 35. V zostávajúcej časti odvolací senát odvolanie zamietol.

- 7 Pokiaľ ide o tovary v triedach 3, 29 a 30, odvolací senát v zásade rozhodol, že označenie, ktorého zápis prihlasovateľ požadoval, po prvé, pozostávalo výlučne z opisných údajov a, po druhé, nemalo akúkoľvek rozlišovaciu spôsobilosť (napadnuté rozhodnutie, bod 15).

Návrhy účastníkov konania

- 8 Žalobkyňa navrhuje, aby Súd prvého stupňa:
- zrušil napadnuté rozhodnutie v rozsahu, v akom potvrdilo zamietnutie prihlášky, pokiaľ ide o triedy 3, 29 a 30,
 - zaviazal Úrad na náhradu trov konania.
- 9 Úrad navrhuje, aby Súd prvého stupňa:
- zamietol žalobu,
 - zaviazal žalobkyňu na náhradu trov konania.

Právny stav

- 10 Žalobkyňa uplatňuje dva žalobné dôvody, v ktorých tvrdí porušenie článku 7 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94 a porušenie článku 7 ods. 1 písm. b) tohto nariadenia. Je vhodné začať najskôr s posúdením druhého žalobného dôvodu.

Tvrdenia účastníkov konania

- 11 Žalobkyňa tvrdí, že ochranná známka Mehr für Ihr Geld, ktorej zápis požadovala, má minimum rozlišovacej spôsobilosti vyžadovanej v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94.
- 12 Spotrebiteľ sa díva na označenie Mehr für Ihr Geld ako na celok a ako na údaj o určitom podniku, z ktorého pochádzajú tovary a služby takto označené. Práve skutočnosť, že označenie má podobu priameho vyhlásenia, ktoré znamená „ak si toto kúpite od nás, získate za Vaše peniaze viac!“ je dôvodom, pre ktorý ho priemerný spotrebiteľ vníma nie veľmi ako údaj o kvalite výrobku, ale skôr o výhodnosti jeho nákupu od používateľa tohto sloganu.
- 13 Okrem toho sa žalobkyňa domnieva, že z dôvodu, že požadovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld je krátka a nápaditá, je spotrebiteľ zvedavý a chce zistiť, čo znamená „viac“, takže mu slogan utkvie v pamäti a funguje ako označenie pôvodu. Slogan originálnym spôsobom využíva rozpor medzi slovom „mehr“ („viac“), ktoré je neurčité a ktorého význam zostáva z tohto dôvodu nejasný, a slovami „Ihr Geld“ („Vaše peniaze“), ktoré sú pre spotrebiteľa zrozumiteľnejšie a majú osobnejší význam.

- 14 Skutočnosť, že predmetný slogan pozostáva zo všeobecne zrozumiteľných prvkov, ktoré už boli v obchodnom styku použité pri mnohých príležitostiach, nie je pre posúdenie rozlišovacej spôsobilosti požadovanej ochrannej známky významná z dôvodu, že právna úprava ochranných známok nechráni jednotlivé prvky ochranných známok oddelene, ale ochranná známka musí byť vždy posudzovaná ako celok. Podľa tvrdení žalobkyne skutočnosť, že niektoré zo slov v slogane „Mehr für Ihr Geld“ sú príležitostne používané v reklame na tovary a služby na účely opisu, neopodstatňuje zamietnutie prihlášky z dôvodu nedostatku rozlišovacej spôsobilosti. V súčasnom spojení týchto slov, ktoré priamo oslovujú spotrebiteľa prilákaného reklamou, je označenie chápané, rovnako ako známka určitého podniku, ako údaj o obchodnom pôvode tovarov a nielen ako údaj o určitej kvalite týchto tovarov.
- 15 Žalobkyňa ďalej dodáva, už nie nevyhnutne pre to, aby vyvrátil dôvod zamietnutia prihlášky, že práve preto, že požadovaná ochranná známka je krátka, nápaditá a vnútorne protirečivá, nachádza v nej spotrebiteľ pojmový celok, ktorý spôsobuje prekvapenie a z tohto dôvodu aj rozpoznanie. Výklad prvku „mehr“ („viac“), ktorý vzbudzuje zvedavosť, spolu s údajom „Ihr Geld“ („Vaše peniaze“) vyvoláva v spotrebiteľovi, v kontexte sloganu obsahujúceho jasné reklamné vyhlásenie, účinok prekvapenia a neznámeho, v dôsledku čoho je potrebné požadovanú ochrannú známku ako celok považovať za rozlišujúcu v zmysle judikatúry [rozsudok Súdu prvého stupňa z 11. decembra 2001, Erpo Möbelwerk/ÚHVT (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Zb. s. II-3739].
- 16 Podľa názoru žalobkyne, v dôsledku krátkeho a nápaditého charakteru ochrannej známky a jej formulácie, ktorá predstavuje priamu a osobnú výzvu, a v dôsledku jej nejasného významu bude ochranná známka, ktorej zápis požadovala, vnímaná ako známka určitého podniku a umožní spotrebiteľovi rozpoznať osobitnú hodnotu výrobku kúpeného v obchodoch žalobkyne. Žalobkyňa napáda tvrdenie prieskumového pracovníka, že požadovaná ochranná známka neobsahuje prvok predstavivosti. Takéto posúdenie neodôvodňuje záver, že nemá rozlišovaciu spôsobilosť.

- 17 Navyše, žalobkyňa poukazuje na to, že všetky príklady použitia predmetného označenia alebo jeho prvkov, z ktorých vychádzal prieskumový pracovník, zobrazujú použitie prvkov požadovanej ochrannej známky alebo jej variácií na účely opisu. Konkurenčné podniky by však mohli používať označenie tvoriace ochrannú známku na účely opisu úplne voľne dokonca aj po jej zápise.
- 18 Okrem toho, žalobkyňa cituje rozhodnutie Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) vo veci Partner with the best (Markenrecht 2000, s. 50 a 51), podľa ktorého opakovaná prítomnosť rozličných slov z reklamných sloganov alebo podobných sloganov nachádzajúcich sa napríklad na internetových stránkach, nemôže viesť k nepriaznivému posúdeniu zásadne z dôvodu, že požadovaná ochranná známka musí byť posudzovaná ako celok a v dôsledku toho nemôže vyhľadávanie dokumentov, v ktorých sa rozličné slová objavujú ako opisné údaje, viesť k žiadnemu záveru, pokiaľ ide o frekvenciu používania tejto ochrannej známky. Uvedené platí aj pre ochrannú známku Spoločenstva.
- 19 V dôsledku toho nemožno považovať požadovanú ochrannú známku Mehr für Ihr Geld za označenie, ktoré nemá, pokiaľ ide o triedy 3, 29 a 30, rozlišovaciu spôsobilosť.
- 20 Úrad trvá na tom, že je opodstatnený záver odvolacieho senátu, podľa ktorého nemá požadovaná ochranná známka rozlišovaciu spôsobilosť, pokiaľ ide o tovary, ktoré označuje, a so zreteľom na príslušnú skupinu verejnosti.
- 21 Úrad poukazuje na to, že akákoľvek ochranná známka, ktorej zápis sa požaduje, musí mať nielen rozlišovaciu spôsobilosť, ale musí byť tiež vhodná na to, aby plnila funkciu označenia pôvodu. Úrad uvádza, že vždy bral do úvahy, že skutočnosť, že ochranná známka je súčasťou reklamného sloganu nezabraňuje tomu, aby jej bola poskytnutá ochrana ako taká, rovnako ako neodôvodňuje použitie prísnejších hodnotiacich kritérií pri prieskume absolútnych dôvodov zamietnutia [v tomto zmysle pozri rozsudok Súdneho dvora zo 4. októbra 2001, Merz & Krell, C-517/99,

Zb. s. I-6959, bod 40 a rozsudok Súdu prvého stupňa z 5. decembra 2002, Sykes Enterprises/ÚHVT (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Zb. s. II-5179, bod 19]. Tento prístup však neznamená, že možno ignorovať účinok požadovanej ochrannej známky na dotknutého spotrebiteľa. Práve naopak, podľa názoru Úradu je nevyhnutné tento účinok zohľadniť z dôvodu, že na jeho základe možno ustáliť, či ochranná známka, ktorej zápis sa požaduje, za predpokladu, že je skutočne používaná, bude alebo nebude dotknutou verejnosťou vnímaná ako označenie pôvodu.

- 22 Úrad napáda tvrdenie žalobkyne, podľa ktorého požadovaná ochranná známka Mehr für Ihr Geld („Viac za Vaše peniaze“) môže plniť úlohu označenia pôvodu. Podľa názoru Úradu je táto ochranná známka jednoduchá, všedná a jednoznačne zrozumiteľná. Znenie jej posolstva sa doslovne zhoduje s informáciou, ktorú z nej spotrebiteľ môže vyvodiť, a to, že spotrebiteľ môže získať za svoje peniaze viac. Požadovaná ochranná známka z tohto dôvodu priťahuje pozornosť len k určitej výhodnej ponuke.

Posúdenie Súdom prvého stupňa

- 23 Podľa článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 sa nezapíšu „ochranné známky, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť“. Navyše, článok 7 ods. 2 nariadenia č. 40/94 uvádza, že „odsek 1 sa bude uplatňovať napriek skutočnosti, že dôvody na zamietnutie existujú iba v časti spoločenstva“.
- 24 Označenia, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť, uvedené v článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94, sú označenia, ktoré sa považujú za nespôsobilé plniť základnú funkciu ochrannej známky, ktorou je označovať pôvod tovarov alebo služieb, a tak umožniť spotrebiteľovi, ktorý nadobudol tovary alebo ktorému boli poskytnuté služby, aby pri nasledujúcej príležitosti svoju voľbu na základe skúsenosti zopakoval, ak sa ukázala ako pozitívna, alebo aby sa jej vyhol, ak sa ukázala ako negatívna

[rozsudok Súdu prvého stupňa z 27. februára 2002, Rewe-Zentral/ÚHVT (LITE), T-79/00, Zb. s. II-705, bod 26]. To je tiež, okrem iného, prípad označení, ktoré sú bežne používané v súvislosti s uvádzaním na trh tovarov alebo poskytovaním dotknutých služieb [rozsudok Súdu prvého stupňa z 3. júla 2003, Best Buy Concepts/ÚHVT (BEST BUY), T-122/01, Zb. s. II-2235, bod 20].

- 25 Napriek tomu, zápis ochrannej známky, ktorá pozostáva z označení alebo údajov, ktoré sú používané aj ako reklamné slogany, údaje kvality alebo stimuly, ktoré majú podnietiť nákup tovarov alebo získavanie služieb označených ochrannou známkou, nie je ako taký len v dôsledku tohto používania vylúčený (pozri analogicky rozsudok vo veci Merz & Krell, už citovaný, bod 40). Označenie, ktoré plní iné funkcie, ako sú funkcie ochrannej známky v bežnom slova zmysle, je však rozlišujúce v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 len v prípade, ak môže byť okamžite vnímané ako označenie obchodného pôvodu dotknutých tovarov alebo služieb, aby tak príslušnej skupine verejnosti umožnilo bez akejkoľvek pravdepodobnosti zámery odlíšiť tovary alebo služby majiteľa ochrannej známky od tých s iným obchodným pôvodom (rozsudok vo veci BEST BUY, už citovaný, bod 21).
- 26 Rozlišovacia spôsobilosť označenia môže byť posudzovaná výlučne, po prvé, vo vzťahu k tovarom alebo službám, pre ktoré sa požaduje jeho zápis a, po druhé, vo vzťahu ku vnímaniu tohto označenia príslušnou skupinou verejnosti (rozsudok vo veci BEST BUY, už citovaný, bod 22).
- 27 V prejednávanej veci je potrebné predovšetkým uviesť, že tovary označené ochrannou známkou, ktorej zápis sa požadoval, sú čistiace a kozmetické výrobky a potraviny každodennej spotreby určené pre spotrebiteľov ako celok. V dôsledku toho je potrebné za cieľovú skupinu verejnosti považovať priemerného spotrebiteľa, ktorý je riadne informovaný a primerane pozorný a obozretný. Navyše, v súlade s článkom 7 ods. 2 nariadenia č. 40/94, je cieľová skupina verejnosti, vo vzťahu ku ktorej je nevyhnutné posudzovať absolútne dôvody zamietnutia, nemecky hovoriaca, a to z dôvodu, že predmetné označenie pozostáva z prvkov v nemeckom jazyku [v tomto zmysle pozri rozsudok Súdu prvého stupňa z 27. februára 2002, Ellos/ÚHVT (ELLOS), T-219/00, Zb. s. II-753, body 30 a 31 a rozsudok z 15. októbra 2003, Nordmilch/ÚHVT (OLDENBURGER), T-295/01, Zb. s. II-4365, bod 35].

28 Ďalej, pokiaľ ide o rozlišovaciu spôsobilosť požadovanej ochrannnej známky, odvolací senát v bode 36 napadnutého rozhodnutia dospel k záveru, že požadovaný slogan nemá minimum potrebnej rozlišovacej spôsobilosti, pretože by bol príslušnými obchodnými kruhmi chápaný len ako údaj určitej kvality ponúkaných tovarov, a nie ako ochranná známka označujúca podnik, z ktorého pochádzajú. Uvedené je dôsledkom toho, že ako všeobecný a obvyklý slogan bez dodatočných rozlišujúcich prvkov, nemá takéto označenie rozlišovaciu spôsobilosť.

29 Je potrebné uviesť, že posúdenie požadovanej ochrannnej známky odvolacím senátom je správne. Táto ochranná známka bude cieľovou skupinou verejnosti okamžite vnímaná len ako propagačná formulácia alebo ako slogan, ktorý naznačuje, že predmetné tovary ponúkajú spotrebiteľom kvantitatívnu a/alebo kvalitatívnu výhodu v porovnaní s konkurenčnými tovarmi (v tomto zmysle pozri rozsudok vo veci BEST BUY, bod 29). V tomto ohľade má prvok „mehr“ („viac“) z reklamných dôvodov vychvalujúci charakter a jeho účelom je zdôrazniť pozitívne kvality tovarov alebo služieb, pri prezentácii ktorých je tento prvok použitý [v tomto zmysle pozri rozsudok Súdu prvého stupňa z 20. novembra 2002, Bosch/ÚHVT (Kit Pro a Kit Super Pro), T-79/01 a T-86/01, Zb. s. II-4884, bod 26].

30 Okrem toho, sama žalobkyňa uviedla, že požadovaná ochranná známka vyvoláva u spotrebiteľa myšlienku, že ak si kúpi tovar označený touto ochrannou známkou, získa „za svoje peniaze viac“.

31 V tomto zmysle je irelevantné tvrdenie žalobkyne, že spotrebiteľ nie je informovaný o obsahu alebo povahe tovarov ponúkaných pod touto ochrannou známkou, pretože nevie, k čomu sa slovo „viac“ vzťahuje. Pre zistenie, že nie je daná rozlišovacia spôsobilosť si stačí všimnúť, že významový obsah tejto slovnej ochrannnej známky spotrebiteľovi naznačuje vlastnosť výrobku týkajúcu sa jeho trhovej hodnoty, ktorá, hoci nie je konkretizovaná, vychádza z propagačnej alebo reklamnej informácie vnímanej príslušnou skupinou verejnosti na prvom mieste, skôr ako označenie obchodného pôvodu tovarov (v tomto zmysle pozri REAL PEOPLE, REAL

SOLUTIONS, body 29 a 30). Navyše, len skutočnosť, že slovná ochranná známka Mehr für Ihr Geld neobsahuje informáciu o povahe dotknutých tovarov nepostačuje k tomu, aby bolo označenie rozlišujúce (v tomto zmysle pozri BEST BUY, bod 30).

- 32 Okrem toho, vo vzťahu ku požadovanej ochrannej známke Mehr für Ihr Geld neexistuje okrem jej zjavného propagačného významu nič, čo by príslušnej skupine verejnosti umožnilo jej ľahké a okamžité zapamätanie ako rozlišujúcej ochrannej známky pre označené tovary. Dokonca aj v prípade, ak by požadovaná ochranná známka bola používaná samostatne, bez akéhokoľvek iného označenia alebo ochrannej známky, nemohla by ju príslušná skupina verejnosti bez akejkoľvek predchádzajúcej vedomosti vnímať inak, ako v jej propagačnom zmysle (rozsudok vo veci REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, bod 28).
- 33 Pokiaľ ide o tvrdenie žalobkyne vychádzajúce z rozsudku vo veci DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, už citovaný, podľa ktorého požadovaná ochranná známka ako taká musí byť považovaná za rozlišujúcu, stačí uviesť, že podľa neskoršej judikatúry nie sú ochrannými známkami, na ktoré sa vzťahuje článok 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 len tie, ktoré sú bežne používané v obchodnom styku pri prezentácii uvedených tovarov alebo služieb, ale tiež tie, ktoré sú len spôsobilé takéhoto použitia (v tomto zmysle pozri rozsudok vo veci Kit Pro a Kit Super Pro, už citovaný, bod 19 a tam citovanú judikatúru). Pri svojom zistení v bode 31 napadnutého rozhodnutia, že požadovaná ochranná známka „s jej málo výstižnými slovami, ktoré sú spojené veľmi jednoduchým spôsobom“, naznačuje spotrebiteľovi, že predmetné tovary ponúkajú kvantitatívnu a/alebo kvalitatívnu výhodu, odvolací senát z pohľadu práva dostatočne ukázal, že táto ochranná známka môže byť bežne používaná v obchodnom styku pri prezentácii uvedených tovarov.
- 34 Za týchto okolností je nevyhnutné konštatovať, že požadovaná ochranná známka by bola príslušnou skupinou verejnosti, práve z dôvodu jej významu, vnímaná predovšetkým ako propagačný slogan a nie ako ochranná známka, a preto nemá akúkoľvek rozlišovaciu spôsobilosť.

- 35 Pokiaľ ide o zápis sloganu „Partner with the best“ v Nemecku, uvádzaný žalobkyňou, je potrebné pamätať na to, že je ustálenou súdnou praxou, po prvé, že systém ochranných známk Spoločenstva je autonómny a, po druhé, že zákonnosť rozhodnutí odvolacích senátov je posudzovaná výlučne s odkazom na nariadenie č. 40/94, a nie na rozhodovaciu činnosť Úradu pri jeho skorších rozhodnutiach [rozsudky Súdu prvého stupňa zo 16. februára 2000, Procter & Gamble/ÚHVT (tvar mydla), T-122/99, Zb. s. II-265, body 60 a 61; z 5. novembra 2000, Messe München/ÚHVT (elektronika), T-32/00, Zb. s. II-3829, body 46 a 47; z 27. februára 2002, Streamserve/ÚHVT (STREAMSERVE), T-106/00, Zb. s. II-723, bod 66 a rozsudok vo veci REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, už citovaný, bod 31]. V súlade s uvedeným nie je Úrad viazaný ani vnútroštátnymi zápsmi, ani svojimi vlastnými predchádzajúcimi rozhodnutiami.
- 36 V dôsledku toho musí byť druhý žalobný dôvod žalobkyne zamietnutý.
- 37 Z článku 7 ods. 1 nariadenia č. 40/94 je zjavné, že na to, aby označenie nebolo spôsobilé na zápis ako ochrannej známky Spoločenstva postačuje, ak možno použiť čo aj len jeden z uvedených absolútnych dôvodov zamietnutia [rozsudok Súdneho dvora z 19. septembra 2002, DKV/ÚHVT, C-104/00 P, Zb. s. I-7561, bod 29; rozsudky Súdu prvého stupňa z 31. januára 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/ÚHVT (Giroform), T-331/99, Zb. s. II-433, bod 30 a z 27. novembra 2003, Quick/ÚHVT (Quick), T-348/02, Zb. s. II-5071, bod 37]. Za týchto okolností je nadbytočné posudzovať dôvod žalobkyne, v ktorom žalobkyňa tvrdí porušenie článku 7 ods. 1 písm. c) nariadenia č. 40/94.
- 38 Na základe uvedeného je potrebné žalobu zamietnuť.

O trovách

- 39 Podľa článku 87 ods. 2 rokovacieho poriadku účastník konania, ktorý nemal vo veci úspech, je povinný nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté. Keďže žalobkyňa nemala vo veci úspech, je opodstatnené zaviazat ju na náhradu trov konania Úradu v súlade s jeho návrhom.

Z týchto dôvodov

SÚD PRVÉHO STUPŇA (štvrtá komora)

rozhodol a vyhlásil:

- 1. Žaloba sa zamieta.**
- 2. Žalobkyňa je povinná nahradiť trovy konania.**

Legal

Tiili

Vilaras

Vyhlásené na verejnom pojednávaní v Luxemburgu 30. júna 2004.

Tajomník

H. Jung

Predseda komory

H. Legal