

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (четвърти състав)

20 октомври 2011 година *

По дело С-281/10Р

с предмет жалба на основание член 56 от Статута на Съда на Европейския съюз,
подадена на 3 юни 2010 г.,

PepsiCo, Inc., установено в Ню Йорк (Съединени американски щати), за което
се явяват адв. E. Armijo Chávarri, abogado, и адв. V. von Bomhard, Rechtsanwältin,

жалбоподател,

като другите страни в производството са:

Grupo Promer Mon Graphic, SA, установено в Sabadell (Испания), за което се
явява адв. R. Almaraz Palmero, abogada,

жалбоподател в първоинстанционното производство,

* Език на производството: английски.

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

ответник в първоинстанционното производство,

СЪДЪТ (четвърти състав),

състоящ се от: г-н J.-C. Bonichot, председател на състав, г-н K. Schiemann, г-н L. Bay Larsen, г-жа С. Toader (докладчик) и г-н E. Jarašiūnas, съдии,

генерален адвокат: г-н P. Mengozzi,
секретар: г-жа A. Impellizzeri, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството и в съдебното заседание от 10 март 2011 г.,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 12 май 2011 г.,

ПОСТАНОВИ НАСТОЯЩОТО

Решение

- 1 Със своята жалба PepsiCo Inc. (наричано по-нататък „PepsiCo“) иска отмяна на Решение на Общия съд на Европейския съюз от 18 март 2010 г. по дело Grupo Promer Mon Graphic/СХВП — PepsiCo (Изображение на кръгъл рекламен предмет) (Т-9/07, Сборник, стр. I-981, наричано по-нататък „обжалваното съдебно решение“), с което Общият съд уважава жалбата на Grupo Promer Mon Graphic SA (наричано по-нататък „Grupo Promer“), целяща отмяната на решението на трети апелативен състав на Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) от 27 октомври 2006 г. (преписка R 1001/2005-3) относно производство по обявяване на недействителност между Grupo Promer и PepsiCo (наричано по-нататък „спорното решение“).

Правна уредба

- 2 Член 4 от Регламент (ЕО) № 6/2002 на Съвета от 12 декември 2001 година относно промишления дизайн на Общността (ОВ L 3, 2002 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 33, стр. 70) гласи:

„1. Закрилата на промишлен дизайн чрез промишления дизайн на Общността се осигурява в зависимост от това, доколко той е нов и оригинален.

[...]“

3 Член 5 от Регламент № 6/2002 предвижда:

„1. Промисленият дизайн се счита за нов, ако липсва идентичен промишлен дизайн, който е общодостъпен:

- а) в случая на нерегистриран промишлен дизайн на Общността, преди датата, на която промисленият дизайн, за който се иска закрила е станал общодостъпен за първи път;
- б) в случая на регистриран промишлен дизайн на Общността, преди датата на подаване на заявка за регистрация на промисления дизайн, за който се иска закрила или, ако се претендира за приоритет, преди датата на приоритета.

2. Промислените дизайни[...] се считат за идентични, когато техните особености се различават само в несъществени детайли“.

4 Член 6 от същия регламент гласи следното:

„1. Промисленият дизайн се счита за оригинален, ако [цялостното] впечатление, което създава у информирания потребител, се различава от това, което създава върху такъв потребител всеки друг промишлен дизайн, който е разгласен публично:

- а) в случая на нерегистриран промишлен дизайн на Общността, преди датата на първото публично разгласяване на промисления дизайн, за който се иска закрила;

б) в случая на регистриран промишлен дизайн на Общността, преди датата на подаване на заявка за регистрация на промишления дизайн, за който се иска закрила или, ако се претендира приоритет, преди датата на приоритета.

2. За да се определи оригиналността, се отчита степента на свобода на автора при разработването на промишления дизайн“.

5 Съгласно член 10 от Регламент № 6/2002:

„1. Обхватът на закрилата, предоставяна от промишления дизайн на Общността, се разпростира върху всеки промишлен дизайн, който не създава у информирания потребител различно цялостно [впечатление].

2. За да се определи обхват[ът] на закрилата, се отчита степента на свобода на автора на промишления дизайн при разработване на дизайна“.

6 Член 25 от този регламент предвижда:

„1. Промислен дизайн на Общността може да бъде обявен за недействителен, само ако:

[...]

б) той не отговаря на условията, определени от членове 4 до 9;

[...]

- г) дизайнът на Общността е в противоречие с определен предходен промишлен дизайн, който е станал общодостъпен след датата на подаване на заявката за регистрация или след датата на приоритет за промишления дизайн на Общността, ако за този промишлен дизайн се претендира приоритет и този същият е защитен от по-ранна дата, чрез регистриран промишлен дизайн на Общността или със заявка за такъв промишлен дизайн, или чрез регистрация на промишления дизайн в някоя държава членка, или чрез заявка за такова право;

[...]

3. На основанията, предвидени в параграф 1, букви г), д) и е) може да се позовава само заявител или притежател на предходното право.

[...]“.

- 7 Член 52, параграф 1 от Регламент № 6/2002 предвижда, че „[без да се засяга] член 25, параграфи 2, 3, 4 и 5[,] всяко физическо или юридическо лице, както и обществен орган, оправомощен за тази цел, може да подаде до [СХВП] искане за обявяване на недействителност на регистриран промишлен дизайн на Общността“.
- 8 Съгласно член 61, параграфи 1—3 от Регламент № 6/2002:

„1. Решенията на апелативните [състави], които се произнасят по жалбите, могат да се обжалват пред Съда на Европейските общности.

2. [Жалбата] може да бъде [подадена] на основание [липса на компетентност], нарушение на съществени процесуални изисквания, нарушение на Договора, на настоящия регламент или на правна норма, свързана с приложението им или злоупотреба с власт.

3. Съдът на Европейските общности има юрисдикция, както [да отмени], така и [да измени обжалваното] решение“.

Обстоятелства, предхождащи спора и спорното решение

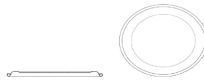
- 9 На 9 септември 2003 г. PepsiCo подава заявка за регистрация на промишлен дизайн на Общността в СХВП на основание на Регламент № 6/2002. При подаване на заявката за регистрация се претендира приоритет на испанския промишлен дизайн № 157156, който е заявен на 23 юли 2003 г. и чиято заявка за регистрация е публикувана на 16 ноември 2003 г.

- 10 Промисленият дизайн на Общността е регистриран от СХВП под номер 74463-0001 за следните продукти: „Рекламни предмети за игра“. Той има следния вид:



- 11 На 4 февруари 2004 г. Grupo Promer подава искане за обявяване на недействителността на промисления дизайн № 74463-0001 (наричан по-нататък „оспорваният промишлен дизайн“) на основание член 52 от Регламент № 6/2002.

- 12 Искането за обявяване на недействителност се основава на промишления дизайн на Общността, регистриран под номер 53186-0001 (наричан по-нататък „предходният промишлен дизайн“), заявката за който е подадена на 17 юли 2003 г. и по отношение на който се претендира приоритет на испанския промишлен дизайн № 157098, заявен на 8 юли 2003 г. и със заявка за регистрация, публикувана на 1 ноември 2003 г. Предходният промишлен дизайн е регистриран за следния продукт: „Метален лист за игри“. Той е изобразен по следния начин:



- 13 Изложените в подкрепа на искането за обявяване на недействителност основания са изведени от липсата на новост и на оригиналност на оспорвания дизайн по смисъла на член 25, параграф 1, буква б) от Регламент № 6/2002, както и от съществуването на предходно право по смисъла на член 25, параграф 1, буква г) от посочения регламент.
- 14 С решение от 20 юни 2005 г. отделът по отмяната на СХВП уважава искането за обявяване на недействителност на оспорвания промишлен дизайн на основание член 25, параграф 1, буква г) от Регламент № 6/2002.

- 15 На 18 август 2005 г. PepsiCo подава жалба пред СХВП на основание членове 55—60 от Регламент № 6/2002 срещу това решение на отдела по отмяната.
- 16 Със спорното решение трети апелативен състав на СХВП (наричан по-нататък „апелативният състав“) отменя посоченото решение на отдела по отмяната и отхвърля искането за обявяване на недействителност. След като отхвърля довода на жалбоподателя относно недобросъвестността на PepsiCo, апелативният състав приема по същество, че оспорваният промишлен дизайн не е в противоречие с предходното право на жалбоподателя и че поради това предвидените в член 25, параграф 1, буква г) от Регламент № 6/2002 условия не са налице.
- 17 В това отношение апелативният състав приема, че свързаните с разглеждания промишлен дизайн продукти спадат към особена категория рекламни предмети, а именно „tazos“ или „gappes“, и че при това положение свободата на автора, на който е възложено създаването на такива рекламни предмети, е „сериозно ограничена“. Въз основа на това апелативният състав стига до извода, че разликата в профила на разглежданите промишлени дизайни е достатъчна, за да се приеме, че те създават различно цялостно впечатление у информирания потребител.

Производството пред Общия съд и обжалваното съдебно решение

- 18 С жалба, подадена в секретариата на Общия съд на 9 януари 2007 г., Grupo Promer иска спорното решение да бъде отменено и СХВП и PepsiCo да бъдат осъдени да заплатят съдебните разноски.

- 19 В подкрепа на своята жалба Grupo Promer представя три правни основания, изведени, първо, от недобросъвестността на PepsiCo и от стеснителното тълкуване на Регламент № 6/2002, второ, от липсата на новост на оспорвания промишлен дизайн, и трето, от нарушение на член 25, параграф 1, буква г) от Регламент № 6/2002.
- 20 С обжалваното съдебно решение Общият съд най-напред отхвърля първото правно основание, след което приема третото правно основание и установява, че не е необходимо да се разглежда второто правно основание на жалбата.
- 21 Третото правно основание е разделено на четири части.
- 22 На първо място, Grupo Promer оспорва определянето на категорията продукти, до които се отнасят разглежданите промишлени дизайни, като тази на „pogs“, на „rappers“ или на „tazos“, и твърди, че това са различни продукти. Според Grupo Promer апелативният състав е трябвало да вземе предвид общата категория на рекламните предмети за игра.
- 23 В това отношение Общият съд посочва в точка 60 от обжалваното съдебно решение, че апелативният състав правилно е приел, че в рамките на широката категория на рекламните предмети за игра разглежданият продукт попада в особена категория, която е тази на части за игри, известни с имената „pogs“, „rappers“ или „tazos“.
- 24 На второ място, като се основава на факта, че оспорваният промишлен дизайн спада към общата категория рекламни предмети за игри, Grupo Promer оспорва преценката, възприета в спорното решение — че свободата на автора при разработването на оспорвания промишлен дизайн е „сериозно ограничена“.

- 25 Общият съд приема в точка 70 от обжалваното съдебно решение, че апелативният състав основателно е счел, че към датата на претендирания приоритет за спорния промишлен дизайн свободата на автора е била „сериозно ограничена“, по-специално доколкото той е трябвало да обедини в своя промишлен дизайн общите характеристики на съответните продукти.
- 26 На трето място, според Grupo Promer информираният потребител бил дете на приблизителна възраст от 5 до 10 години, а не директор по маркетинга, както било посочено в спорното решение. Всъщност такъв директор в хранително-вкусовата промишленост не бил краен потребител и имал повече експертни познания от обикновения потребител.
- 27 В това отношение в точка 62 от обжалваното съдебно решение Общият съд определя понятието за информиран потребител, а в точки 64 и 65 от същото решение приема, че апелативният състав основателно е счел, че в случая няма особено значение дали информираният потребител е дете на приблизителна възраст между 5 и 10 години или директор по маркетинга на дружество, производител на стоки, чиято реклама се осъществява, като се подаряват „pogs“, „rappers“ или „tazos“; а това, че тези две категории лица познават явлението „rappers“.
- 28 На четвърто място, според Grupo Promer разглежданите дизайни създавали едно и също цялостно впечатление, доколкото, противно на анализа, възприет от апелативния състав в спорното решение, разликите в профила на разглежданите дизайни не били очевидни, тъй като за откриването им било необходимо специално внимание и внимателно наблюдение на диска.
- 29 Във връзка с това в точка 72 от обжалваното съдебно решение Общият съд отчита степента на свобода на автора при разработването на оспорвания промишлен дизайн и приема, също както апелативния състав, че доколкото се отнасят

до общи характеристики, сходствата между разглежданите промишлени дизайни ще имат малко значение за създаденото у информирания потребител цялостно впечатление от посочените промишлени дизайни. Впрочем колкото по-ограничена е свободата на автора при разработването на оспорвания промишлен дизайн, толкова повече за създаването на различно цялостно впечатление у информирания потребител ще бъдат достатъчни минимални разлики между разглежданите промишлени дизайни.

- 30 На следващо място, в точки 77—82 от обжалваното съдебно решение Общият съд разглежда пет съществуващи сходства между двата конфликтни промишлени дизайна. И двата представляват почти плосък диск с концентричен кръг много близо до ръба, концентричен кръг, разположен на около една трета от разстоянието между ръба и центъра на диска, прегънат ръб, повдигнат спрямо междинната част на диска, разположена между ръба и централната повдигната част, и сходство в съответните пропорции на централната повдигната част и на междинната част на диска, разположена между ръба и централната повдигната част.
- 31 След като установява, че първото сходство е обща характеристика за промишлените дизайни, свързани с продуктите от вида на разглеждания, и че второто сходство може да е свързано с наложено на автора задължение, свързано с изисквания за безопасност, Общият съд приема, че тези сходства няма да привлекат вниманието на информирания потребител при създаване на цялостно впечатление от разглежданите промишлените дизайни
- 32 За сметка на това относно последните три сходства Общият съд приема, че те се отнасят до елементи, за които авторът има свобода при разработването на оспорвания промишлен дизайн, и следователно ще привлекат вниманието на информирания потребител в още по-голяма степен, поради това че в случая горните повърхности са най-видими за този потребител.

- 33 Що се отнася до разликите между разглежданите промишлени дизайни, в точка 83 от обжалваното съдебно решение Общият съд приема, че гледан отгоре, оспорваният промишлен дизайн съдържа два концентрични кръга повече от предходния промишлен дизайн и че в профил двата промишлени дизайна се различават по това, че оспорваният промишлен дизайн е по-изпъкнал, като степента на изпъкналост все пак е много ниска.
- 34 Общият съд обаче приема, че установените от апелативния състав разлики не са достатъчни, за да може оспорваният промишлен дизайн да създаде у информирания потребител цялостно впечатление, различно от създаденото от предходния промишлен дизайн. Вследствие на това Общият съд отменя спорното решение.

Искания на страните пред Съда

- 35 PepsiCo иска от Съда:

- да отмени обжалваното съдебно решение,
- да се произнесе окончателно по спора, като отхвърли исканията, предявени в първоинстанционното производство, или при условията на евентуалност да върне делото на Общия съд и
- да осъди Grupo Promer да заплати съдебните разноски.

- 36 СХВП иска от Съда да уважи жалбата и да осъди Grupo Promer да заплати съдебните разноски.

37 Grupo Promer иска от Съда:

- да отхвърли жалбата като недопустима и неоснователна,
- да осъди PepsiCo да заплати съдебните разноски по настоящото производство по обжалване,
- да осъди PepsiCo и СХВП да заплатят съдебните разноски, направени от него в производството пред Общия съд, и
- да осъди PepsiCo да заплати разноските, направени в производството пред СХВП.

По жалбата

38 В подкрепа на своята жалба PepsiCo изтъква едно-единствено правно основание, изведено от нарушение на член 25, параграф 1, буква г) от Регламент № 6/2002. Това правно основание се състои от пет части, първите четири от които се отнасят до твърдени различни грешки, допуснати от Общия съд във връзка с ограниченията за свободата на автора, с понятието за информиран потребител и със степента му на внимание, с обхвата на съдебния контрол, който трябва да осъществи, и с възможността да сравни продуктите вместо разглежданите промишлени дизайни, а последната част — до твърдяно изопачаване на фактите.

По първата част от единственото правно основание, свързана с ограниченията за свободата на автора

Доводи на страните

- 39 PepsiCo поддържа, че и трите изтъкнати от Общия съд сходства (кръглата форма на централната част, повдигнатият ръб и пропорциите) се дължат на функциите на разглежданите продукти и са общи за тях характеристики, което ограничава свободата на автора. Общият съд обаче не взел предвид тези ограничения, когато сравнявал разглежданите промишлени дизайни. Да се приеме, че разглежданите промишлени дизайни са сходни поради конкретните им общи характеристики, било равнозначно на това да се предоставят на Grupo Promer изключителни права да експлоатира тези общи характеристики, което не съответствало на целта на член 25, параграф 1, буква г) от Регламент № 6/2002.
- 40 СХВП твърди, че макар характеристики като формата на плосък диск или изпълнената централна част да не са наложени от функционални съображения или от законови разпоредби, те все пак са продиктувани от изискванията на пазара и следователно ограничават свободата на автора.
- 41 Данните по преписката показвали, че по-голямата част, ако не и всички „pogs“, съществуващи към датата на приоритет на оспорвания промишлен дизайн, били с кръгла издутина в центъра. Причината за това била, че „pogs“ с централна издутина, различна от кръгла, не биха могли да се поставят върху преобладаващата част от „pogs“, притежаващи тази характеристика.

- 42 Според Grupo Promer тази част на единственото правно основание е недопустима, тъй като цели да оспори направената в обжалваното съдебно решение преценка на фактите.

Съображения на Съда

- 43 Следва да се отбележи, че с първата част на единственото си правно основание PepsiCo по същество упреква Общия съд, че не е приел кръглата форма на централната част, повдигнатия ръб и сходните пропорции на разглежданите промишлени дизайни като резултат от ограничение на свободата на автора им, макар в действителност тези елементи на сходство да са необходими, за да могат разглежданите продукти да изпълняват своята функция. Според PepsiCo поради това Общия съд е направил погрешна преценка на цялостното впечатление, което създава всеки един от конфликтните промишлени дизайни.
- 44 По този начин PepsiCo иска да постави под въпрос фактическата преценка на Общия съд, без да доказва наличие на изопачаване на фактите и без да оспорва нито релевантността на обстоятелствата, определящи степента на свобода на автора при разработването на промишления дизайн, установени от Общия съд в точка 67 от обжалваното съдебно решение, а именно изискванията, свързани с наложените от техническата функция на продукта или на елемент от продукта характеристики или приложимите спрямо продукта законови разпоредби, нито изводите в това отношение, които Общият съд прави в точка 72 от посоченото решение.
- 45 Съгласно постоянната съдебна практика обаче единствено Общият съд е компетентен, от една страна, да установява фактите, освен в случаите, когато неточността на фактическите му констатации следва от представените пред него материали по делото, и от друга страна, да преценява тези факти. Следователно, освен в случай на изопачаване на доказателствата, които са му били представени, преценката на фактите не представлява правен въпрос, който в това си

качество подлежи на контрол от Съда в рамките на производство по обжалване (Решение от 29 април 2004 г. по дело Парламент/Ripa di Meana и др., C-470/00 P, Recueil, стр. I-4167, точка 40 и цитираната съдебна практика).

- 46 Ето защо следва да се констатира, че първата част на единственото правно основание е недопустима.

По втората част от единственото правно основание, свързана с понятието за информиран потребител и с неговата степен на внимание

Доводи на страните

- 47 PepsiCo счита, че Общият съд е приложил неподходящи критерии, като не е приел, че разглежданите промишлени дизайни създават различно цялостно впечатление у „информирания потребител“. Последният не бил нито средният потребител, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен, както е определен от правото на марките, нито само крайният потребител на разглежданите продукти.
- 48 От друга страна, трябва да се приеме, че информираният потребител може да направи сравнение на промишлените дизайни, поставени един до друг, и че обратното на случая с правото на марките, няма да е необходимо да се доверява на „непълни спомени“.
- 49 Ако бил приложил релевантните критерии, Общият съд щял да стигне до заключението, че информираният потребител лесно разграничава разглежданите

промишлени дизайни благодарение на двете най-съществени разлики между тях, а именно, първо, двата допълнителни концентрични кръга, които личат ясно върху горната страна на оспорвания промишлен дизайн, и второ, изкривената форма на последния в сравнение с изцяло плоската форма (с изключение на външния ръб) на предходния промишлен дизайн.

- 50 Освен това PepsiCo счита, че информираният потребител няма да вземе предвид само „най-видимите повърхности“ на промишления дизайн, като се съсредоточи върху „лесно забележимите“ елементи (точка 83 от обжалваното съдебно решение), а ще проучи по-подробно промишления дизайн в неговата цялост и ще го сравни с предходните промишлени дизайни, като отчете свободата, от която се е ползвал авторът.
- 51 СХВП също поддържа, че сравнението трябва да се основава не на непълните спомени на информирания потребител, а на прякото сравнение на промишлените дизайни.
- 52 Според Grupo Promer и тази част на единственото правно основание се отнася до фактическите обстоятелства. То поддържа също, че Общият съд не е приложил критерий, свързан с правото на марките, като вероятността от объркване на разглежданите два конфликтни промишлени дизайни.

Съображения на Съда

- 53 Следва на първо място да се отбележи, че Регламент № 6/2002 не определя понятието за информиран потребител. То обаче следва да се разбира, както правилно отбелязва генералният адвокат в точки 43 и 44 от своето заключение, като междинно понятие между приложимото в правото на марките понятие

за среден потребител, от когото не се изискват никакви специални познания и който по принцип не извършва пряко сравнение между конфликтните марки, и това за вещо лице, експерт със задълбочени технически умения. В този смисъл понятието за информиран потребител може да се разбира като обозначаващо потребител, който не е със средна степен на внимание, а е особено бдителен, било поради личния му опит, било поради по-широките му познания в съответната област.

- 54 Трябва да се констатира обаче, че Общият съд е приел именно това междинно понятие в точка 62 от обжалваното съдебно решение. Впрочем това е видно от извода, който той е направил в точка 64 от обжалваното съдебно решение, като е установил, че в случая релевантният информиран потребител би могъл да бъде дете на приблизителна възраст между 5 и 10 години или директор по маркетинга на дружество, производител на продукти, чиято реклама се осъществява, като се подаряват „pogs“, „gappers“ или „tazos“.
- 55 На второ място, както посочва генералният адвокат в точки 51 и 52 от своето заключение, информираният потребител, така както бе определен по-горе, по естеството си предполага, че при възможност ще извършва пряко сравнение на съответните промишлени дизайни. Не може обаче да се изключи вероятността това сравнение да е невъзможно или необичайно в съответния сектор, по-конкретно поради специфичните обстоятелства или поради характеристиките на предметите, които съответните промишлени дизайни представляват.
- 56 Ето защо не може основателно да се упреква Общият съд, че е допуснал грешка при прилагане на правото, като е преценил цялостното впечатление от конфликтните промишлени дизайни, без да използва като изходна точка предположението, че информираният потребител във всички случаи би предприел пряко сравнение на последните.

- 57 Това се подкрепя и от обстоятелството, че липсват точни указания в това отношение в рамките на Регламент № 6/2002, поради което не може да се приеме, че законодателят на Съюза е искал да ограничи оценката на евентуални промишлени дизайни до прякото им сравнение.
- 58 От това следва, че като е използвал в точка 77 от обжалваното съдебно решение формулировката „това сходство няма да бъде възприето от информирания потребител в цялостното впечатление от разглежданите промишлени дизайни“, Общият съд не е допуснал грешка при прилагане на правото, макар извън своя контекст тази формулировка да предполага, че Общият съд е основал разсъжденията си на метод на непряко сравнение въз основа на непълни спомени.
- 59 На трето място, що се отнася до степента на внимание на информирания потребител, следва да се припомни, че макар той да не е средният потребител, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен и който обичайно възприема промишлените дизайни като едно цяло и не проверява подробно отделните детайли (вж. по аналогия Решение от 22 юни 1999 г. по дело *Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil*, стр. I-3819, точки 25 и 26), той не е и експертът или вещото лице, способен да изследва подробно най-малките разлики, които могат да съществуват между конфликтните промишлени дизайни. Така определението „информиран“ подсказва, че без да бъде изобретател или технически експерт, потребителят познава съществуващите в съответния сектор различни промишлени дизайни, има определено равнище на познания относно елементите, които обикновено са включени в тези промишлени дизайни, и поради своя интерес към съответните продукти проявява сравнително висока степен на внимание, когато ги използва.
- 60 Следователно използването на думите „лесно забелязана“ в точка 83 от обжалваното съдебно решение трябва да се разбира в по-широк контекст, в смисъл на конкретно уточнение относно по-голямата степен на изпъкналост при спорния дизайн. Всъщност, след като Общият съд е приел правилен подход по отношение на определянето на понятието за информиран потребител, не може да се твърди, че сами по себе си думите, използвани в точка 83 от обжалваното съдебно решение, означават, че Общият съд е преценил неправилно степента на внимание на информирания потребител.

- 61 Предвид предходните съображения втората част на единственото правно основание трябва да бъде отхвърлена като неоснователна.

По третата част от единственото правно основание, свързана с обхвата на съдебния контрол

Доводи на страните

- 62 Като се позовава на неотдавнашно решение на Съда относно сортове растения (Решение от 15 април 2010 г. по дело Schröder/СОСР, C-38/09 P, Сборник, стр. I-3209, точка 77), PepsiCo поддържа, че извършената от Общия съд подробна преценка на разликите и на сходствата между разглежданите промишлени дизайни надхвърля задачата, която му е възложена съгласно член 61, параграф 2 от Регламент № 6/2002. Поради това PepsiCo твърди, че въпросът дали трябва да се приеме наличието на сходно цялостно впечатление трябва да се остави на преценката на апелативния състав.
- 63 СХВП също счита, че като не се е ограничил до разглеждане само на явните грешки в преценката, Общият съд е надхвърлил правомощията, които са му предоставени с член 61 от Регламент № 6/2002 в областта на промишления дизайн на Общността.
- 64 Според Grupo Promer доводът на PepsiCo е неоснователен. Констатациите на Съда в Решение по дело Schröder/СОСР, посочено по-горе, се дължали на обстоятелството, че ставало въпрос за сложна техническа проверка, докато настоящото дело се отнасяло само до проверка на промишления дизайн с цел да се установи липсата на оригиналност на оспорения промишлен дизайн.

Съображения на Съда

- 65 В настоящия случай е безспорно, че Общият съд е извършил задълбочена проверка на разглежданите промишлени дизайни, за да отмени решението на апелативния състав.
- 66 В този контекст следва да се припомни, че Общият съд е компетентен да упражнява пълен контрол за законосъобразност върху направената от СХВП преценка на доказателствата, които заявителят е представил (вж. Решение от 5 юли 2011 г. по дело *Edwin/СХВП*, С-263/09 P, Сборник, стр. I-5853, точка 52).
- 67 Несъмнено по аналогия с Решение по дело *Schröder/СОСР*, посочено по-горе, Общият съд може да признае на СХВП известна свобода на преценката, поспециално когато СХВП трябва да извършва високотехнологични оценки, и да ограничи обхвата на съдебния си контрол върху решенията на апелативните състави в областта на промишлените дизайни до проверката за явни грешки в преценката.
- 68 Трябва обаче да се отбележи, че при особените обстоятелства на настоящото дело Общият съд не е превишил съдебния контрол на спорното решение, съответстващ на правомощието за преразглеждане, което му е предоставено по силата на член 61 от Регламент № 6/2002.
- 69 Ето защо третата част на единственото правно основание трябва да се отхвърли като неоснователна.

По четвъртата част на единственото правно основание, свързана с контрола, осъществен върху продуктите вместо върху разглежданите промишлени дизайни

Доводи на страните

- 70 PepsiCo счита за погрешно оценката на конфликтните промишлени дизайни да се основава на сравнение на образци на действителни продукти, които страните са представили като примери за твърденията си. По-конкретно, в рамките на подобни производства за обявяване на недействителност нямамо нужда СХВП да предвижда евентуални паралелни или бъдещи искиове за нарушение на защитата, основани на същия предходен промишлен дизайн и на същия по-нов дизайн, така както са използвани на пазара.
- 71 Grupo Promer припомня, че образците от продукти са били разгледани и от отдела по отмяна, и от апелативния състав. Следователно преценката, която Общият съд прави на всички вече приложени към преписката доказателства, представлявала фактически въпрос, на който не можело да почива правно основание за обжалване пред Съда.

Съображения на Съда

- 72 Трябва да се отбележи, че в точка 83 от обжалваното съдебно решение Общият съд изтъква, че преценката му относно степента на изпъкналост на разглежданите промишлени дизайни „се потвърждава от реално пуснатите в продажба продукти като посочените в предоставената на Общия съд преписка на СХВП“.

- 73 Все пак, доколкото в областта на промишлените дизайни лицето, което извършва сравнението, е информиран потребител, който се различава от обикновения среден потребител — както бе установено в точки 53 и 59 от настоящото съдебно решение, — не е неправилно при преценката на цялостното впечатление от разглежданите промишлени дизайни да се вземат предвид продуктите, които са реално пуснати в продажба и съответстват на тези промишлени образци.
- 74 Във всички случаи от използването на думата „потвърждава“ в точка 83 от обжалваното съдебно решение следва, че Общият съд всъщност е основал преценката си на конфликтните промишлени образци, така както са представени в съответните заявки за регистрация, така че сравнението на действителните продукти е използвано само като пример, за да се потвърдят вече направените изводи, и не може да се приеме, че представлява основание за мотивите на обжалваното съдебно решение.
- 75 Ето защо четвъртата част на единственото правно основание трябва да се отхвърли като неоснователна.

По петата част на единственото правно основание, свързана с твърдяно изопачаване на фактите

Доводи на страните

- 76 PepsiCo, подкрепяно от СХВП, твърди, че Общият съд е изопачил фактите, по-конкретно като е приел за нереалистично и противоречащо на общата практика да се презумира, че информираният потребител ще ограничи възприемането си за въпросния предмет само до „изгледа отгоре“. Впрочем дори при разглеждане

на въпросните промишлени дизайни отгоре и върху плоскост разликите между тях били незабавно забележими.

- 77 Според Grupo Promer твърдяното изопачаване на фактите, което се поддържа, без да се изтъква изопачаване на доказателствата, е довод, който не може да обоснове обжалване пред Съда. Освен в случай на изопачаване на доказателствата, които са му били представени, преценката на фактите не представлявала правен въпрос, който в това си качество подлежи на контрол от Съда в рамките на производство по обжалване.

Съображения на Съда

- 78 Съдът вече е постановил, че предвид изключителния характер на твърдението за изопачаване член 256 ДФЕС, член 58, първа алинея от Статута на Съда на Европейския съюз и член 112, параграф 1, първа алинея, буква в) от Процедурния правилник на Съда изискват от жалбоподателя точно да посочи доказателствата, за които се твърди, че са били изопачени от Общия съд, и да покаже грешките в преценката, които според него са довели до това изопачаване (вж. в този смисъл Решение от 7 януари 2004 г. по дело Aalborg Portland и др./Комисия, C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P и C-219/00 P, Recueil, стр. I-123, точка 50).
- 79 Подобно изопачаване трябва ясно да личи от доказателствата по делото, без да е необходимо да се прибегва до нова преценка на фактическите обстоятелства и на доказателствата (Решение от 18 декември 2008 г. по дело Les Éditions Albert René/СХВП, C-16/06 P, Сборник, стр. I-10053, точка 69 и цитираната съдебна практика).

- 80 В настоящия случай PepsiCo упреква по същество Общия съд, че е изопачил фактите при сравняването на разглежданите промишлени дизайни само с оглед на възприемането им при „изглед отгоре“ и така не е взел предвид разликите, които били очевидни при разглеждане в профил. Като прави това, PepsiCo не посочва точно доказателствата, за които твърди, че са били изопачени от Общия съд, нито показва грешките в преценката, които според него са довели до това изопачаване.
- 81 При тези условия трябва да се констатира, че изтъкнатите от жалбоподателя доводи в това отношение не изпълняват изискванията на горепосочената съдебна практика. Поради това петата част от единственото правно основание трябва да се отхвърли като недопустима.
- 82 Тъй като всички части на единственото правно основание на жалбоподателя са отхвърлени, жалбата трябва да се отхвърли в нейната цялост.

По съдебните разноски

- 83 По смисъла на член 69, параграф 2 от Процедурния правилник, приложим към производството по обжалване по силата на член 118 от същия, загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. Тъй като Grupo Promer е поискало осъждането на PepsiCo и последното е загубило делото, то следва да бъде осъдено да заплати съдебните разноски.

По изложените съображения Съдът (четвърти състав) реши:

- 1) **Отхвърля жалбата.**

- 2) **Осъжда PepsiCo Inc. да заплати съдебните разноски.**

Подписи