



Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (осми състав)

7 май 2019 година *

„Марка на Европейския съюз — Заявка за регистрация на словна марка на Европейския съюз „vita“ — Абсолютни основания за отказ — Липса на отличителен характер — Описателност — Понятие за характерна особеност — Име на цвят — Член 7, параграф 1, букви б) и в) от Регламент (ЕС) 2017/1001“

По дело T-423/18

Fissler GmbH, установено в Идар-Оберщайн (Германия), за което се явяват G. Hasselblatt и K. Middelhoff, адвокати,

жалбоподател,

срещу

Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO), за която се явяват W. Schramek и D. Walicka, в качеството на представители,

ответник,

с предмет жалба срещу решение на пети апелативен състав на EUIPO от 28 март 2018 г. (преписка R 1326/2017-5) относно заявка за регистрация на словния знак „vita“ като марка на Европейския съюз,

ОБЩИЯТ СЪД (осми състав),

състоящ се от: А. М. Collins, председател, М. Кънчева (докладчик) и G. De Vaere, съдии,

секретар: E. Coulon,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 6 юли 2018 г.,

предвид писмения отговор, подаден в секретариата на Общия съд на 24 септември 2018 г.,

предвид преразпределянето на делото на нов съдия докладчик, заседаващ в осми състав,

като взе предвид, че в триседмичния срок, считано от връчването на съобщението за приключване на писмената фаза на производството, страните не са поискали да се насрочи съдебно заседание, и като реши на основание член 106, параграф 3 от Процедурния правилник на Общия съд да се произнесе, без да провежда устна фаза на производството,

постанови настоящото

* Език на производството: немски.

Решение

Обстоятелствата по спора

- 1 На 27 септември 2016 г. жалбоподателят, Fissler GmbH, подава в Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) заявка за регистрация на марка на Европейския съюз на основание Регламент № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 78, 2009 г., стр. 1), изменен (заменен с Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 154, 2017 г., стр. 1).
- 2 Марката, чиято регистрация е поискана под номер 15857188, е словният знак „vita“.
- 3 Стоките, за които се иска регистрация, спадат към класове 7, 11 и 21 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 година, като всеки от тези класове отговаря на следното описание:
 - клас 7: „Кухненски роботи; резервни части и принадлежности за посочените стоки“,
 - клас 11: „Готварски тенджери под налягане, електрически; резервни части и принадлежности за посочените стоки“;
 - клас 21: „Домакински или кухненски принадлежности и съдове; кухненски принадлежности, не от благороден метал; готварски тенджери под налягане, неелектрически; резервни части и принадлежности за посочените стоки“.
- 4 С решение от 28 април 2017 г. проверителят отхвърля заявката за регистрация на поисканата марка за всички разглеждани стоки с мотива, че заявената марка няма отличителен характер и е описателна по смисъла на член 7, параграф 1, букви б) и в) от Регламент № 207/2009 (понастоящем член 7, параграф 1, букви б) и в) от Регламент 2017/1001).
- 5 На 20 юни 2017 г. жалбоподателят подава пред EUIPO жалба срещу решението на проверителя на основание членове 58—64 от Регламент № 207/2009 (понастоящем членове 66—71 от Регламент 2017/1001).
- 6 С решение от 28 март 2018 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) пети апелативен състав на EUIPO отхвърля жалбата. На първо място, що се отнася до съответните потребители, той приема, че посочените стоки са насочени преди всичко към широката публика, но отчасти и към специализираните потребители, например готвачи, и че степента на внимание варира от средна до висока. Той добавя, че понеже заявената марка е дума на шведски език, следва да е основана на шведскоговорещите потребители в Европейския съюз.
- 7 На второ място, що се отнася до описателния характер на заявената марка, апелативният състав, най-напред, отбелязва, че знакът „vita“ е определяемата форма и формата за множествено число на думата „vit“, която значи „бял“ на шведски. По-нататък, той приема, че за прилагането на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 не е определящо дали белият цвят е обичаен за тези стоки, а е достатъчно те да могат да съществуват в бяло и знакът да може да бъде описателен за тях. След като подчертава, че без да е най-обичайният, белият цвят е поне достатъчно обичаен за „електронни и неелектронни“ тенджери (а именно електрически и неелектрически), както и за други домакински принадлежности, той приема, че това доказва, че средностатистическият потребител би свързал посочените стоки с белия цвят и следователно счита заявената марка за описателна. По-нататък, апелативният състав отбелязва,

че някои кухненски принадлежности и домакински уреди често се наричат „бяла техника“ на английски („white goods“) и на шведски („vitvaror“). Като се основава на извадка от интернет страницата, която е достъпна на <http://www.vitvara.nu/vad-ar-vitvaror>, той прави извода, че някои от посочените стоки като например кухненските работи или електрическите тенджери под налягане могат групово да се обозначат като „бяла техника“. Той уточнява, че дори това да не е възможно, защото като „бяла техника“ се обозначават преди всичко големите домакински електроуреди като перални и съдомиялни машини, това все пак ясно показвало, че белият цвят се свързва поначало с домакинските принадлежности. Накрая, той заключава, че заявената марка има чисто описателен характер.

- 8 На трето място, що се отнася до липсата на отличителен характер на заявената марка, апелативният състав приема, че заявената марка се схваща от съответните потребители като обикновено обективно послание в смисъл, че посочените стоки са налични в бяло. От това той прави извода, че посочената марка е просто описателна и вследствие на това е лишена от отличителен характер. Според него всеки производител на кухненски работи и кухненски принадлежности може да произведе тези стоки в бяло и следователно тази марка не е в състояние да отличи стоките на жалбоподателя от тези на други предприятия. Впрочем апелативният състав отхвърля довода на жалбоподателя относно други марки, регистрирани и съставени само от цветове.

Искания на страните

- 9 Жалбоподателят моли Общия съд:

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

- 10 EUIPO моли Общия съд:

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

От правна страна

- 11 В подкрепа на жалбата си жалбоподателят излага две основания, изведени съответно от нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 и от нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от същия регламент. По същество той поддържа, че заявената марка няма описателен характер за посочените стоки и има необходимия за тях отличителен характер.

Предварителна бележка по определението за съответни потребители

- 12 В самото начало следва да се дефинира понятието за съответни потребители за преценката на тези две абсолютни основания за отказ.
- 13 От една страна, в точки 13—15 от обжалваното решение апелативният състав приема, че средностатистическият потребител на посочените стоки е на първо място „общият потребител“, т.е. широката публика, но също така отчасти и специализирани потребители, например готвачи, и че следователно степента на внимание варира от средна до висока. Същевременно той добавя, че от съдебната практика в областта на относителните основания за отказ произтича, че макар стоките и услугите да са насочени както към средностатистическите потребители, така и към

специализирани потребители, трябва да се вземат предвид потребителите, които проявяват най-ниска степен на внимание, и че в конкретния случай за база трябва да се вземе степента на внимание на широката публика. Той уточнява накрая, че дори знакът да е насочен към специализирани потребители с висока степен на внимание, това не означава, че същият би придобил отличителен характер, защото знак, чието описателно значение не се разбира от средностатистическия потребител, може да бъде разбран незабавно от специализиран потребител (вж. в този смисъл решение от 11 октомври 2011 г., Chestnut Medical Technologies/СХВП (PIPELINE), T-87/10, непубликувано, EU:T:2011:582, т. 27 и 28).

- 14 В това отношение от съдебната практика е видно, че фактът, че съответните потребители са специализирани потребители, не може да окаже решаващо влияние върху правните критерии, използвани за преценката на отличителния характер на даден знак. Макар да е вярно, че степента на внимание на съответните специализирани потребители по дефиниция е по-висока от тази на средностатистическия потребител, от това не следва непременно, че в случаите, в които съответните потребители са специализирани, е достатъчна по-слаба степен на отличителност на знака. Действително принципът, произтичащ от постоянната съдебна практика, според който, за да се прецени дали дадена марка е лишена или не от отличителен характер, следва да се вземе предвид създаването от нея общо впечатление, може да бъде поставен под въпрос, ако прагът на отличителност на един знак зависеше по принцип от степента на специализиране на съответните потребители (вж. решение от 12 юли 2012 г., Smart Technologies/СХВП, С-311/11 Р, EU:C:2012:460, т. 48—50 и цитираната съдебна практика). Същото важи и за преценката на описателния характер на даден знак.
- 15 Следователно в конкретния случай апелативният състав правилно се е основал на начина, по който се възприема заявената марка от широката публика, и не е признал особено въздействие на нейното възприемане от специализирани потребители, например готвачи.
- 16 От друга страна, в точка 16 от обжалваното решение апелативният състав отбелязва, че съгласно член 7, параграф 2 от Регламент 2017/1001 регистрацията на знак се отказва, независимо че мотивите за отказ съществуват само в една част на Съюза. Според него предвид факта, че заявената марка е дума на шведски език, преценката на нейната годност да получи защита, следва най-напред да се основе на шведскоговорещите потребители в Съюза.
- 17 В това отношение, без произнасяне на този етап по въпроса дали заявената марка действително се възприема като шведска дума, е достатъчно да се отбележи, че абсолютните основания за отказ, изтъкнати от проверителя и от апелативния състав, са свързани с шведския език, така че съответните потребители за целта на тяхната преценка са шведскоговорещите потребители в Съюза, а именно шведският или финландският потребител (вж. в този смисъл решение от 9 юли 2014 г., Pågen Trademark/СХВП (giffjar), T-520/12, непубликувано, EU:T:2014:620, т. 19 и 20).

По първото правно основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001

- 18 С първото основание жалбоподателят твърди, на първо място, че когато се използва изолирано, заявената марка няма явно описателно съдържание и че поради това изглежда малко вероятно думата „vita“ да бъде действително разбрана от шведските потребители в смисъл на „бял“. Той упреква EUIPO в това, че не е взела предвид в достатъчна степен факта, че заявената марка се отнася не до прилагателното „vit“ („бял“) в основната му форма, която фигурира в речниците, а до думата „vita“, взета изолирано. Тази дума обаче на шведски никога не се използвала изолирано, а винаги във връзка с поставено след нея съществително, до което се отнася. Колкото до думата „vita“, използвана изолирано, EUIPO не била установила съществуването на съдържание, фигуриращо на преден план, свързано с определени характеристики на

разглежданите стоки, и не била представила доказателства за това. Следователно, използвана изолирано, думата „vita“ не би била разпозната в самото начало от шведския потребител, поради което не би била пряко асоциирана с „бял“ или „бяла“. По-нататък, жалбоподателят поддържа, че значението на „vita“ не е ясно и изисква тълкуване, тъй като тази дума може да се отнася до различни обстоятелства и да има различни значения на няколко езика, по-конкретно „живот“ или „начин на живот“ на латински и на италиански.

- 19 На второ място, жалбоподателят поддържа, че дори при основаване на шведския потребител и използване като отправна точка на принципа, че думата „vita“ се асоциира с обозначаване на цвят е неточно обозначаването на „белия“ цвят да има чисто описателно значение за посочените стоки, защото от гледна точка на съответните потребители не съществува достатъчно пряка и конкретна връзка между думата „vita“ и посочените стоки. Това важало особено за електрическите готварски тенджери и тенджерите под налягане, които почти изключително били произвеждани от сребриста неръждаема стомана и за които „белият“ цвят обикновено не се използвал. Освен това посочените стоки не могли да се считат и за „бяла техника“ — израз, под който се разбират домакински електроуреди като хладилници, фризьери, съдомиялни машини или сушилни за дрехи, но който не се използва за електрически готварски тенджери, тенджери, тигани или кухненски купи и т.н. Следователно съответните потребители биха свързали последните със стоки от сребриста неръждаема стомана, без наименованията на цветовете да имат каквото и да било значение. Като се има предвид, че в областта на разглежданите стоки наименованията на цветовете не играят никаква роля и че съответните потребители не свързват конкретни цветовете с готварски уреди, едно название на цвят, каквото и да е то, също не би било възприето като характерна особеност на тези стоки. Следователно било ирелевантно, че посочените стоки могат да съществуват и в бяло, тъй като определящият критерий бил по-скоро дали знакът може да се използва за тази цел и дали във възприятието на съответните потребители може да се схваща като описателна индикация за дадена характерна особеност на тези стоки.
- 20 Така жалбоподателят изтъква, че средностатистическият шведски потребител не би направил извод, незабавно и без друг размисъл, че думата „vita“ се отнася до бяла кухненска принадлежност. Обратно, този потребител би трябвало да предприеме поетапен размисъл, за да стигне от названието на цвят като такова до оцветяването на стоката. Освен това за посочения потребител не изглеждало ясно за кой елемент от стоката трябва да се отнася индикацията за цвят, като се има предвид, че готварските тенджери, тиганите, кухненските роботи или кухненските купи обикновено се състоят от няколко елемента или поне от вътрешна и външна част. Следователно този потребител не би извел чрез дедукция и без друг размисъл, само от посочване на цвят, дали съответните стоки съдържат бели на цвят елементи, дали те са изцяло оцветени в бяло или пък например само вътрешната им част е бяла на цвят.
- 21 На трето място, жалбоподателят изтъква, че Общият съд и EUIPO няколкократно констатира, че думата „vita“ няма описателно значение за съответно посочените стоки и че поради това тя има средна степен на отличителност, при липсата на пряка връзка или отношение с тези стоки и въпреки алюзията за виталност в думата „vita“ (вж. решение от 14 януари 2016 г., *The Cookware Company/CXBP — Fissler (VITA+VERDE)*, T-535/14, непубликувано, EU:T:2016:2, т. 40 и цитираната съдебна практика).
- 22 Жалбоподателят заключава, че думата „vita“, използвана изолирано, няма за шведските потребители значението на „бял“ и освен това — поради своите различни значения и необходимостта те да бъдат тълкувани — не носи описателно съдържание, фигуриращо на преден план, отнасящо се до характеристика, значима за потребителите и принадлежаща на стоките, за които е поискана регистрацията. Той добавя, че простият факт, че даден елемент абстрактно е годен да представлява указание за една характерна особеност, не може да е достатъчен, за да обоснове необходимост от запазване на възможността за свободно ползване по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001.

- 23 EUIPO оспорва доводите на жалбоподателя и счита първия довод за „неотносим“. Тя изтъква, че разглеждането на знака трябва да се извърши конкретно с оглед на посочените стоки и че потребителите са изправени пред марка в пряка връзка със стоките, върху които тя се поставя, например при закупуване или при реклама. Според EUIPO твърдението на жалбоподателя, че били необходими няколко етапа на размисъл, за да се придаде смислено значение на заявения знак, не е убедително и доколкото стоките са бели, неговото твърдение, че качествата на стоките не са лесно разпознаваеми в знака за шведскоговорещите потребители, също е неоснователно.
- 24 EUIPO отбелязва, че думата „vita“, използвана като прилагателно в шведския език, съответства на думата „weiß“ на немски език или на „blanche“ на френски език и че шведскоговорещите потребители нямат нужда от превод. Тя добавя, че фактът, че думата „vita“ се използва и в други езици, с нищо не променя разбирането на хората, за които шведският език е роден. Макар да се съгласява, че думата „vita“ поначало не се използва изолирано, EUIPO подчертава, че при конкретен преглед, свързан със стоките, не е необходимо знакът да представлява израза „бели кухненски електрически роботи“ и че стоките се възприемат и мислено добавят от съответните потребители. Тя твърди, че съответните шведскоговорещи потребители знаят, че даден цвят може да означава дадена характерна особеност на стоките и да възприема информативно съобщение, сочещо, че става въпрос за бели стоки, а не за стоки с различен, например стоманеносив, цвят.
- 25 EUIPO смята, че не е длъжна да докаже, че заявената марка може да обозначава характерна особеност на стоките, защото член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 не засягал настоящото използване на знака. Макар да не оспорва, че има много тенджери и други свързани с кухнята стоки, които са от стомана, тя все пак изтъква, че други цветове, сред които белият, също се използват за посочените стоки, така че бяла електрическа готварска тенджера под налягане не е нещо необичайно или шокиращо. EUIPO добавя, че макар бялото да е рядко използвано за домакински уреди, това не противоречи на факта, че може да става въпрос за основната характерна особеност на тези стоки. Тя поддържа, че цветът може да бъде първостепенен критерий за закупуване и дори трябва да се счита за съществена характеристика и че няма пречка тези стоки да бъдат изцяло или главно бели на цвят.
- 26 EUIPO твърди, че не е необходимо характерната особеност да е главният елемент или критерий за закупуване и че според съдебната практика посоченото в член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 основание за отказ е допустимо, независимо дали знакът описва съществена или второстепенна характеристика, и дори „независимо каква характеристика“ на обозначените стоки. Тя добавя, че следвало да се откаже регистрация на знака, ако поне едно от неговите възможни значения обозначава характеристика на съответните стоки. Според EUIPO обаче конкретният случай е такъв, тъй като заявената марка няма нужда от тълкуване и не задейства сложен процес на размисъл, защото думата „vita“ се използва като прилагателно в шведския език като форма на „бял“. EUIPO „следователно не успява да разбере“ защо такъв процес на размисъл би се задействал при възприемането на посочената дума, която носи просто послание и то остава информативно, без да бъде неопределено или неясно. Накрая, делата относно по-ранни регистрации не били сравними и нямали обвързващо действие в случая.
- 27 Съгласно член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 се отказва регистрацията на марките, които се състоят предимно от знаци или от означения, които могат да служат в търговската дейност за указване на вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход или момента на производство на стоките или на предоставянето на услуга или други характерни техни особености. Според параграф 2 от същия член параграф 1 се прилага, независимо че мотивите за отказ съществуват само в една част на Европейския съюз.

- 28 Според постоянната съдебна практика, за да попадне в приложното поле на прогласената в тази разпоредаба забрана, знакът трябва да има достатъчно пряка и конкретна връзка с разглежданите стоки или услуги, която да даде възможност на съответните потребители да получат, незабавно и без друг размисъл, описание на разглежданите стоки или услуги или на някоя от техните характерни особености (решения от 22 юни 2005 г., *Metso Paper Automation/CХВП (PAPERLAB)*, Т-19/04, ЕU:Т:2005:247, т. 25, от 12 май 2016 г., *Chung-Yuan Chang/EUIPO — BSH Hausgeräte (AROMA)*, Т-749/14, непубликувано, ЕU:Т:2016:286, т. 23 и от 25 октомври 2018 г., *Девин/EUIPO — Хасково (ДЕВИН)*, Т-122/17, ЕU:Т:2018:719, т. 18).
- 29 При това положение описателният характер трябва да се преценява, от една страна, спрямо стоките или услугите, за които е заявена регистрацията, и от друга страна, спрямо възприемането им от съответните потребители, които използват тези стоки или услуги (вж. в този смисъл решения от 27 февруари 2002 г., *Ellos/CХВП (ELLOS)*, Т-219/00, ЕU:Т:2002:44, т. 29, от 12 май 2016 г., *AROMA*, Т-749/14, непубликувано, ЕU:Т:2016:286, т. 24 и от 17 януари 2019 г., *Ecolab USA/EUIPO (SOLIDPOWER)*, Т-40/18, непубликувано, ЕU:Т:2019:18, т. 25).
- 30 От друга страна, регистрацията на словен знак трябва да бъде отказана съгласно член 7, параграф 1 буква в) от Регламент 2017/1001, ако поне едно от възможните му значения е характерна особеност на съответните стоки или услуги (решения от 23 октомври 2003 г., *CХВП/Wrigley*, С-191/01 Р, ЕU:С:2003:579, т. 32 и от 12 май 2016 г., *AROMA*, Т-749/14, непубликувано, ЕU:Т:2016:286, т. 29).
- 31 Залегналият в основата на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 общ интерес е да се осигури възможност знаците, описващи една или повече от характерните особености на стоките или услугите, чиято регистрацията като марка се иска, да се използват свободно от всички икономически оператори, предлагащи такива стоки или услуги (решение от 10 март 2011 г., *Agencja Wydawnicza Technopol/CХВП*, С-51/10 Р, ЕU:С:2011:139, т. 37). Тази разпоредаба не допуска тези знаци или означения да бъдат запазени само за едно предприятие поради регистрацията им като марка (решение от 23 октомври 2003 г., *CХВП/Wrigley*, С-191/01 Р, ЕU:С:2003:579, т. 31) и едно предприятие да монополизира използването на описателен термин в ущърб на останалите предприятия, включително неговите конкуренти, за които по този начин обхватът на речника, който ще могат да използват, за да опишат собствените си стоки, би бил ограничен (решения от 16 октомври 2014 г., *Larrañaga Otaño/CХВП (GRAPHENE)*, Т-458/13, ЕU:Т:2014:891, т. 18, от 7 декември 2017 г., *Colgate-Palmolive/EUIPO (360°)*, Т-332/16, непубликувано, ЕU:Т:2017:876, т. 17 и от 25 октомври 2018 г., *ДЕВИН*, Т-122/17, ЕU:Т:2018:719, т. 19).
- 32 Именно в светлината на тези принципи съдът следва да се произнесе по първото основание на жалбоподателя, изведено от нарушение на член 7, параграф 1 буква в) от Регламент 2017/1001. За тази цел следва да се разгледат последователно значението на думата „vita“ на шведски и връзката между това значение и посочените стоки.

По значението на думата „vita“ на шведски език

- 33 Жалбоподателят твърди, че думата „vita“, използвана изолирано, не се разпознава от самото начало от шведския потребител и следователно не се свързва пряко по смисъл с „бял“. Освен това той поддържа, че посочената дума може да има различни значения на няколко езика, по-специално „живот“ или „начин на живот“ на латински и на италиански език.
- 34 В точка 20 от обжалваното решение апелативният състав е приел, че думата „vita“ е определяемата форма и формата за множествено число на шведската дума „vit“, която значи „бял“.

- 35 В това отношение, макар да е вярно, че думата „vita“ не е идентична с общата неопределяема форма на думата „vit“, която фигурира в шведските речници, следва да се приеме, че посочената дума остава разпознаваема поначало от шведскоговорещия потребител по смисъл като прилагателното „бял“ в неговата форма за множествено число и определяемата му форма за единствено число дори когато се използва изолирано. Само липсата на съществително име до тази дума не може да възпрепятства такова разпознаване от страна на посочения потребител, що се отнася до толкова разпространено прилагателно като означаващото „бял (бели)“.
- 36 По-нататък, макар да е вярно, че думата „vita“ може да има различни значения на няколко езика, по-специално „живот“ или „начин на живот“ на италиански и на латински език, този факт е неотносим в случая, тъй като значението като „бял (бели)“ на тази дума на шведски език е „поне едно от възможните ѝ значения“ в съответствие със съдебната практика, припомнена в точка 30 по-горе.
- 37 Поради това следва да се отхвърлят доводите на жалбоподателя, целящи да поставят под въпрос значението на думата „vita“ за съответните шведскоговорещи потребители, както е установено от апелативния състав.
- 38 Впрочем посочената от жалбоподателя съдебна практика относно липсата на описателен характер на думата „vita“ (вж. т. 21 по-горе) е ирелевантна в конкретния случай, тъй като тя се отнася до възприемането на посочената дума от италианските, испанските, френските, германските, португалските и румънските потребители, а в случая се поставя въпросът за значението на тази дума за шведските и финландските потребители.

По връзката между значението на думата „vita“ на шведски и посочените стоки

- 39 Жалбоподателят поддържа, че от гледна точка на съответните потребители няма достатъчно пряка и конкретна връзка между думата „vita“ на шведски и посочените стоки. Според него белият цвят не се използва обичайно за тези стоки, които почти изключително се произвеждат от сребриста неръждаема стомана. Освен това не можело да се счита, че посочените стоки са „бяла техника“, т.е. домакински електроуреди.
- 40 В точки 21—23 от обжалваното решение апелативният състав по същество основава описателния характер на заявената марка на две съображения. На първо място, посочените стоки обикновено често са налични в бяло, без белият цвят да е най-обичайният. На второ място, тези стоки на шведски често се наричали „vitvaror“ („бели стоки“).
- 41 На първо място, що се отнася до използването, повече или по-малко обичайно, на белия цвят за производство на посочените стоки, следва да се провери най-напред дали подобно използване може да се квалифицира като „характерна особеност“ на тези стоки по смисъла на съдебната практика.
- 42 В това отношение следва да се припомни, че с използването в член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 на израза „вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход или момента на производство на стоките или на предоставянето на услуга, или други техни характерни особености“ законодателят на Съюза посочва, от една страна, че тези думи трябва да бъдат считани за съответстващи на характерни особености на стоки или услуги, и от друга страна, уточнява, че този списък не е изчерпателен, тъй като всяка друга характерна особеност на стоки или услуги може също да бъде взета предвид (решения от 10 март 2011 г., Agencja Wydawnicza Technopol/CXВП, C-51/10 P, EU:C:2011:139, т. 49, от 10 юли 2014 г., BSH/CXВП, C-126/13 P, непубликувано, EU:C:2014:2065, т. 20 и от 17 януари 2019 г., SOLIDPOWER, T-40/18, непубликувано, EU:T:2019:18, т. 22).

- 43 Избраното от законодателя на Съюза понятие „характерна особеност“ подчертава факта, че визираните в член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 знаци са само тези, които служат за обозначаване на свойство, лесно разпознаваемо от заинтересования кръг от потребители на стоките или услугите, за които се иска регистрация. Така регистрация на знак на основание тази разпоредба може да бъде отказана само ако разумно се прецени, че той може действително да бъде разпознат от заинтересования кръг от потребители като описание на някоя от тези характерни особености (вж. решения от 10 март 2011 г., *Agencja Wydawnicza Technopol/CXВП*, C-51/10 P, EU:C:2011:139, т. 50 и цитираната съдебна практика, и от 10 юли 2014 г., *BSH/CXВП*, C-126/13 P, непубликувано, EU:C:2014:2065, т. 21 и 22 и цитираната съдебна практика; решения от 11 октомври 2018 г., *M&T Emporia Elektrikon-Ilektronikon Eidon/EUIPO (fluo.)*, T-120/17, непубликувано, EU:T:2018:672, т. 24, от 12 декември 2018 г., *Bischoff/EUIPO — Miroglio Fashion (CARACTÈRE)*, T-743/17, непубликувано, EU:T:2018:911, т. 25 и от 17 януари 2019 г., *SOLIDPOWER*, T-40/18, непубликувано, EU:T:2019:18, т. 23).
- 44 Освен това, макар да е без значение дали такава характерна особеност е основна или второстепенна от търговска гледна точка (решение от 16 октомври 2014 г., *GRAPHENE*, T-458/13, EU:T:2014:891, т. 20; вж. също по аналогия решение от 12 февруари 2004 г., *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, EU:C:2004:86, т. 102), характерна особеност по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001 трябва все пак да бъде „обективна и присъща на естеството на стоката“ или на услугата (решение от 6 септември 2018 г., *Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO*, C-488/16 P, EU:C:2018:673, т. 44), както и „присъща и постоянна“ за тази стока или услуга (решения от 23 октомври 2015 г., *Geilenkothen Fabrik für Schutzkleidung/CXВП (Cottonfeel)*, T-822/14, непубликувано, EU:T:2015:797, т. 32, от 5 юли 2016 г., *Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO — Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN)*, T-167/15, непубликувано, EU:T:2016:391, т. 30 и от 11 октомври 2018 г., *fluo.*, T-120/17, непубликувано, EU:T:2018:672, т. 40).
- 45 В настоящия случай се налага констатацията, че белият цвят не представлява „присъща“ и „свойствена за естеството“ на посочените стоки (като например кухненските работи, електрическите тенджери и домакинските принадлежности) характерна особеност, а чисто случаен и несъществен аспект, който може да е налице само за част от тях според случая и при всички положения, без да има пряка и непосредствена връзка с тяхното естество. В действителност такива стоки са налични в множество цветове, сред които присъства, без никакво предимство, белият цвят. Самият апелативен състав признава това, тъй като на интернет страницата, която той споменава в точка 23 от обжалваното решение, се посочва, че „в наши дни съществуват [домакински] принадлежности във всички цветове“.
- 46 Сам по себе си фактът, че посочените стоки са налични в бяло, като белият цвят е повече или по-малко обичаен и присъства сред други цветове, не се оспорва, но е неотносим, при положение че не е „разумно“ по смисъла на припомнената в точка 43 по-горе съдебна практика да се прецени, че само поради този факт белият цвят действително ще бъде разпознат от съответните потребители като описание на една присъща и свойствена за естеството на тези стоки характеристика.
- 47 Следователно жалбоподателят основателно поддържа, че е без значение, че посочените стоки могат да съществуват и в бяло, тъй като определящият критерий е по-скоро дали във възприятието на съответните потребители знакът може да се схваща като описателно означение на дадена характерна особеност на тези стоки.
- 48 Това обаче не е така в настоящия случай, тъй като думата „vita“, възприемана като означаваща „бял (бели)“, не може да се разбира от съответните шведскоговорещи потребители като описателно означение на присъща и свойствена за естеството на посочените стоки характеристика.

- 49 Освен това конкретният случай трябва да се разграничава от делото, по което е постановено решение от 9 декември 2008 г., Colgate-Palmolive/CХВП — CMS Hasche Sigle (VISIBLE WHITE) (T-136/07, непубликувано, EU:T:2008:553, т. 42 и 43), в което Общият съд постановява, че думите „видим“ и „бял“ позволявали на засегнатите потребители да установят незабавно и без друг размисъл описанието на основна характеристика на съответните стоки, а именно „пасти за зъби и течности за плакнене на уста“, в смисъл, че тяхната употреба прави видим белия цвят на зъбите. По това дело „видимата белота“ описва присъща и свойствена за естеството на съответните стоки характеристика, а именно целта на тяхната употреба или предназначение. Настоящият случай трябва да се разграничава и от делото, довело до постановяване на решение от 7 юли 2011 г., Cree/CХВП (TRUEWHITE), T-208/10, непубликувано, EU:T:2011:340, т. 23), в което Общият съд е приел, че думата „truewhite“ в нейната цялост може да се разглежда като отнасяща се до истинска белота и че приложена за светодиоди (LED), тази марка само описва съществена характеристика на посочените стоки, а именно способността им да възпроизвеждат светлина с такава белота, която би могла да се счита за аналогична на естествената светлина. По това дело „истинската белота“, т.е. сравнимата с тази на естествената светлина, също описва присъща и свойствена за естеството на съответните стоки характеристика, а именно качеството им.
- 50 На второ място, що се отнася до обичайното название „vitvaror“ на шведски език, за което EUIPO твърди, че обозначава съответните стоки, следва да се подчертае най-напред, че връзката между думата „vita“ (която означава „бял (бели)“ и думата „vitvaror“ (която означава „бели стоки“) е само непряка и изисква от съответните потребители усилия за тълкуване и размисъл.
- 51 Освен това трябва да се констатира, че обичайното название „vitvaror“ на шведски език се прилага само за „големи домакински електроуреди“ (като например хладилници, готварски печки, съдомиялни машини, перални машини, сушилни и т.н.), но не и за „малки домакински електроуреди (например кухненски роботи, електрически тенджери, машини за кафе, тостери и т.н.), между които съществува общоизвестно различие, що се отнася до размера и преносимостта.
- 52 Самият апелативен състав приема тази констатация и това общоизвестно различие, когато признава в точка 23 от обжалваното решение, че „преди всичко големите домакински уреди като например перални машини и съдомиялни машини, се обозначават като „бяла техника“. Той обаче неправилно добавя, че това доказвало, че белият цвят се свързва като цяло с домакинските принадлежности, защото би могло да става въпрос най-много за косвена асоциация, а не за пряка и конкретна връзка в съзнанието на съответните потребители.
- 53 По този начин направеният от апелативния състав преход, първо, от прилагателното „бял (бели)“ към „бяла техника“ и второ, от „големи домакински електроуреди“ към „малки домакински електроуреди“ или към кухненски принадлежности установява само двойно опосредена връзка, предполагаща обмисляне на няколко етапа, а не пряка и непосредствена връзка в съзнанието на съответните потребители.
- 54 Споменаването на съответните стоки или на една от техните характеристики, която думата „vita“ може да отнесе до вниманието на съответните потребители чрез асоциирането, първо, с шведската дума „vitvaror“ или с „големи домакински електроуреди“, а след това, на второ място, с „малки домакински електроуреди“, е най-много двойно опосредено и не позволява на посочените потребители да възприемат незабавно и без други разсъждения описание на разглежданите стоки или на някоя от техните характеристики. Такава връзка остава „твърде обща и неопределена“ (вж. в този смисъл решение от 27 февруари 2002 г., ELLOS, T-219/00, EU:T:2002:44, т. 43 и 44), за да направи знака „vita“ описателен.

- 55 Освен това настоящият случай трябва да се разграничава от делото, по което е постановено решение от 16 март 2006 г., *Telefon & Buch/CXBП — Herold Business Data (WEISSE SEITEN)* (T-322/03, EU:T:2006:87, т. 95—99), в което Общият съд отбелязва, че словосъчетанието „weiße Seiten“ (което означава „бели страници“) в немския език е станало синоним на „телефонен указател на частните лица“ и при това положение може да се приеме като описателно за стоките, чието обичайно наименование включва, в качеството му на синоним на такъв указател, а не поради белия цвят на страниците в него. По това дело самата оспорена марка представлява обичайно наименование за разлика от думата „vita“, взета за думата „vitvarg“, и обозначава пряко засегнатите стоки, а не други категории стоки като „малки домакински електроуреди“ спрямо „големи домакински електроуреди“ в конкретния случай.
- 56 Вследствие на това никое от двете съображения, изтъкнати от апелативния състав (вж. т. 40 по-горе), не е достатъчно, за да се установи наличието на достатъчно пряка и конкретна връзка по смисъла на припомнената в точка 28 по-горе съдебна практика, между думата „vita“ на шведски език и посочените стоки. Апелативният състав не е доказал, че съответните потребители, когато са изправени пред заявената марка, я възприемат незабавно и без други размисли като описание на тези стоки или на някоя от техните присъщи и свойствени за естеството им характеристики.
- 57 Следователно думата „vita“ не е описателна за дадена характерна особеност на разглежданите стоки, поради което не попада в обхвата на основанието за отказ по член 7, параграф 1 буква в) от Регламент 2017/1001.
- 58 От това следва, че апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001, като е приел погрешно, че заявената марка има достатъчно пряка и конкретна връзка с посочените стоки, за да има описателен характер по отношение на тях.
- 59 Следователно първото основание трябва да бъде уважено.

По второто основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001

- 60 С второто основание жалбоподателят поддържа, че тъй като съответните потребители няма да възприемат в заявената марка съдържание с чисто описателен характер за посочените стоки и че тази марка изпълнява пълноценно функцията си за указване на произход, не следва да ѝ бъде отречен какъвто и да било отличителен характер, нито да се възприеме абсолютното основание за отказ, посочено в член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001. Той отбелязва в частност, че не се накърнява целта на тази разпоредба, състояща се в защита на потребителите срещу монополизирание, защото останалите оператори на пазара не са зависими от използването на думата „vita“ под конкретно поисканата форма.
- 61 Жалбоподателят добавя, че в подкрепа на отличителния характер на цветови означения, доколкото думата „vita“ се възприема в този смисъл, е освен това големият брой регистрации на марки на Съюза, в които се съдържат названия на цвят. Това показвало, че от гледна точка на съответните потребители име на цвят може да се възприеме като указание за произход дори когато обхванатата от марката стока е с цвят, съответстващ на посоченото име на цвят (такива са марките на Европейския съюз № 3115136 BLUE за „бръсначи“, № 3757663 WHITE за „шевни машини“, № 1078989 ORANGE за „кухненски или домакински уреди и принадлежности“ и № 12131314 PURPLE за „сладкиши“).
- 62 От това жалбоподателят прави извода, че заявената марка не е лишена и от отличителния характер, изискван по смисъла на член 7, параграф 1 буква б) от Регламент 2017/1001 за посочените стоки.

- 63 EUIPO оспорва доводите на жалбоподателя и счита второто правно основание за „неотносимо“. Тя твърди, че заявената марка обозначава цвета на стоките и се счита за информативно позоваване на цвета на разглежданите стоки, поради което няма функция за произход и отличителен характер. Тя добавя, че фактът, че в решения, които не засягат шведския език и шведскоговорещите потребители, отличителен характер е предоставен на елемента „vita“ в съставни думи, е ирелевантен в конкретния случай.
- 64 В това отношение е важно да се припомни, че всяко от абсолютните основания за отказ на регистрация, изброени в член 7, параграф 1 от Регламент 2017/1001, е независимо от останалите и изисква отделно разглеждане, макар да съществува явно припокриване на съответните им приложни полета. По-нататък, посочените основания за отказ следва да се тълкуват в светлината на общия интерес, който е в основата на всяко от тях (вж. по аналогия решения от 8 април 2003 г., *Linde и др.*, C-53/01—C-55/01, EU:C:2003:206, т. 67 и 71, от 12 февруари 2004 г., *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, EU:C:2004:86, т. 68 и 69; вж. в този смисъл и решение от 16 септември 2004 г., *SAT.1/CXВП*, C-329/02 P, EU:C:2004:532, т. 25 и цитираната съдебна практика).
- 65 От това следва, че обстоятелството, че за дадена марка не се прилага нито едно от тези абсолютни основания за отказ, не позволява да се направи извода, че тя не може да попадне в обхвата на друго. Следователно не може да се заключи по-конкретно, че дадена марка не е лишена от отличителен характер по отношение на определени стоки или услуги само на основание, че тя не ги описва (вж. по аналогия решения от 8 април 2003 г., *Linde и др.*, C-53/01—C-55/01, EU:C:2003:206, т. 68 и от 12 февруари 2004 г., *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, EU:C:2004:86, т. 70 и 71).
- 66 Всъщност общият интерес, залегнал в член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001, се отнася до защитата на потребителите, като им позволява да отличат без вероятност от объркване произхода на стоките или услугите, обозначени с марката, в съответствие с основната ѝ функция за указване на произход, а общият интерес, който е в основата на правилото по член 7, параграф 1, буква в), се съсредоточава върху защитата на конкурентите срещу всякакъв риск от монополизирание от страна на един оператор на описателни означения на характерните особености на тези стоки или услуги (вж. т. 31 по-горе).
- 67 Така една неописателна марка, както в настоящия случай, при все това не е отличителна. В такъв случай трябва да се разгледа и дали тя вътрешно не е лишена от отличителен характер, т.е. да се провери дали тя е годна да изпълнява основната функция на марката, която е да се гарантира на потребителя или крайния ползвател какъв е произходът на обозначената от марката стока или услуга, като му позволява без вероятност от объркване да разграничи тази стока или услуга от такива с друг произход (вж. в този смисъл решения от 5 февруари 2015 г., *nMetric/CXВП (SMARTER SCHEDULING)*, T-499/13, непубликувано, EU:T:2015:74, т. 22 и цитираната съдебна практика, и от 12 май 2016 г., *AROMA*, T-749/14, непубликувано, EU:T:2016:286, т. 57).
- 68 Съгласно член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001 се отказва регистрация на марките, които нямат отличителен характер. Според постоянната съдебна практика посочените в тази разпоредба марки са тези, за които се счита, че не могат да изпълняват основната функция на марката, а именно да установяват търговския произход на разглежданата стока или услуга, за да дадат по този начин 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 (вж. решение от 12 май 2016 г., *AROMA*, T-749/14, непубликувано, EU:T:2016:286, т. 58 и цитираната съдебна практика; решения от 14 декември 2017 г., *GeoClimaDesign/EUIPO — GEO (GEO)*, T-280/16, непубликувано, EU:T:2017:913, т. 56 и от 12 декември 2018 г., *CARACTÈRE*, T-743/17, непубликувано, EU:T:2018:911, т. 49).

- 69 Този отличителен характер трябва да се преценява, от една страна, по отношение на стоките или услугите, за които се иска регистрация, и от друга страна — по отношение на възприемането на марката от съответните потребители (вж. решение от 21 януари 2010 г., Audi/CXВП, C-398/08 P, EU:C:2010:29, т. 34 и цитираната съдебна практика; решения от 12 май 2016 г., AROMA, T-749/14, непубликувано, EU:T:2016:286, т. 59, от 14 декември 2017 г., GEO, T-280/16, непубликувано, EU:T:2017:913, т. 57 и от 12 декември 2018 г., CARACTÈRE, T-743/17, непубликувано, EU:T:2018:911, т. 50).
- 70 В конкретния случай в точка 29 от обжалваното решение апелативният състав приема, че заявената марка се схваща от съответните потребители като просто обективно послание в смисъл, че посочените стоки са стоки, налични в бял цвят. От това той прави извода, че посочената марка е чисто описателна и следователно не притежава отличителен характер. Според него всеки производител на кухненски работи и кухненски принадлежности може да произвежда своите стоки в бяло и следователно тази марка не е годна да отличи стоките на жалбоподателя от тези на други предприятия.
- 71 При анализа на първото основание обаче бе установено, че белият цвят не е присъща и свойствена за естеството на посочените стоки характеристика и че само фактът, че стоките са налични в бяло, измежду други цветове, е неотносим, тъй като не е разумно да се прецени, че само поради този факт белият цвят действително ще бъде разпознат от съответните потребители като описание на една присъща и свойствена за естеството на тези стоки характеристика (вж. т. 45—47 по-горе).
- 72 Поради това, тъй като апелативният състав е направил извод за липсата на отличителен характер на заявената марка като проста последица от твърдението за нейния „чисто описателен“ характер, който не е установен, трябва да се констатира, че тази дедукция почива на погрешна предпоставка и поради това е неоснователна.
- 73 Освен това, доколкото апелативният състав извежда липсата на отличителен характер на заявената марка от схващането ѝ като просто обективно съобщение, че посочените стоки са налични в бяло, следва да се приеме, че съответните шведскоговорещи потребители няма да възприемат в заявената марка описание на присъща на посочените стоки характеристика и няма да могат да я свържат пряко с тези стоки. Напротив, думата „vita“ ще изисква определено тълкувателно усилие от страна на шведските и финландските потребители. Те няма да разберат заявената марка като просто обективно послание, че посочените стоки са на разположение в бяло, а по-скоро като указание за техния произход. Това е така, още повече че тази марка ще поставя върху стоки с какъвто и да е цвят, а не само бели.
- 74 Следователно изтъкнатото в случая основание за отказ не би могло да попречи заявената марка да бъде в съзнанието на съответните потребители годна да установи търговския произход на разглежданите стоки и да ги отличава от тези на други предприятия.
- 75 От това следва, че апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001, като неправилно е приел, че заявената марка няма отличителен характер по отношение на посочените стоки въз основа на изтъкнатото в случая основание за отказ.
- 76 Следователно второто основание също трябва да бъде уважено.
- 77 С оглед на всички гореизложени съображения жалбата следва да се уважи изцяло и вследствие на това да се отмени обжалваното решение.

По съдебните разноси

- 78 Съгласно член 134, параграф 1 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноси, ако е направено такова искане.
- 79 Тъй като EUIPO е загубила делото, тя следва да понесе, освен собствените си разноси, и разноските на жалбоподателя съгласно направеното от него искане.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (осми състав)

реши:

- 1) **Отменя решението на пети апелативен състав на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) от 28 март 2018 г. (преписка R 1326/2017-5).**
- 2) **Осъжда EUIPO да заплати съдебните разноси.**

Collins

Кънчева

De Baere

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 7 май 2019 година.

Подписи

Съдържание

Обстоятелствата по спора	2
Искания на страните.....	3
От правна страна	3
Предварителна бележка по определението за съответни потребители	3
По първото правно основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 2017/1001	4
По значението на думата „vita“ на шведски език.....	7
По връзката между значението на думата „vita“ на шведски и посочените стоки	8
По второто основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент 2017/1001	11
По съдебните разноски	14