

SODBA SODIŠČA PRVE STOPNJE (četrti senat)

z dne 30. junija 2004*

V zadevi T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, s sedežem v Nürnbergu (Nemčija), ki jo zastopata S. Rojahnin in S. Freytag, odvetnici,

tožeča stranka,

proti

Urada za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa D. Schennen, zastopnik,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo tretjega odbora za pritožbe Urada za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) z dne 3. julija 2002 (zadeva R 239/2002-3), ki se nanaša na registracijo besedne znamke „Mehr für Ihr Geld“ kot znamke Skupnosti,

* Jezik postopka: nemščina.

SODIŠČE PRVE STOPNJE EVROPSKIH SKUPNOSTI (četrti senat),

v sestavi H. Legal, predsednik, V. Tiili in M. Vilaras, sodnika,
sodni tajnik: J. Plingers, administrator,

na podlagi tožbene vloge, ki jo je tajništvo Sodišča prve stopnje prejelo dne 18. septembra 2002,

na podlagi odgovora na tožbo, ki ga je tajništvo Sodišča prve stopnje prejelo dne 16. decembra 2002,

na podlagi javne obravnave z dne 3. marca 2004

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

- ¹ Tožeča stranka je dne 19. maja 2000 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kot je bila spremenjena, vložila prijavo za znamko Skupnosti.

- 2 Znamka, za katero je bila prijava vložena, je besedni znak Mehr für Ihr Geld.
- 3 Proizvodi in storitve, za katere je bila prijava za registracijo znamke vložena, spadajo v razrede 3, 29, 30 in 35 v smislu Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kot je bil spremenjen in dopolnjen, in ustrezajo za vsakega od teh razredov naslednjemu opisu:
- razred 3: „Pripravki za beljenje in druge snovi za pranje; pripravki za čiščenje, poliranje, razmaščevanje in brušenje; mila; parfumerijski izdelki; eterična olja; kozmetična sredstva; toaletna sredstva (kolikor so vsebovana v razredu 3); losioni za lase; sredstva za nego las; deodoranti za osebno rabo; sredstva za čiščenje zob“;

 - razred 29: „Meso, klobase, ribe (vključno s predelanimi raki, lupinarji in mehkužci), perutnina in divjačina; proizvodi iz mesa, klobas, perutnine, divjačine in rib; mesni ekstrakti; sadje, zelenjava, zelišča in krompir v konzervirani, posušeni, kuhani, zmrznjeni ali že pripravljene obliki, vključno z arašidnimi jedrci, oreščki, mandlji in Cashew-jedrci, tudi kot proizvodi za grizljanje; proizvodi iz krompirja, namreč pommes frites, krompirjevi krocketi, krocketi, cmoki, krompirček, pečen; mesni, klobasni, ribji, sadni in zelenjavni želeji; marmelade in džemi; jajca; mleko, posebej pinjenec, kislo mleko, konzervirano mleko in kondenzirano mleko; maslo, rafinirano maslo, sir, posebej skuta, konzerviran sir, kefir, smetana, jogurt (tudi s sadnimi dodatki), mleko v prahu za prehrano; deserti, v glavnem iz mleka, jogurta, skute, želatine, škroba in/ali smetane; brezalkoholni mlečni in mešani mlečni napitki; jedilna olja in maščobe, vključno z margarino in maslom; namazi iz jedilnih maščob in mešanice jedilnih maščob; olja za kuhanje, maščobe za kuhanje, ločena olja in maščobe za kuhanje; konzervirano meso, klobase, ribe, sadje in zelenjava; delikatesne solate, kot tudi zmrznjena hrana, mešane, na pol pripravljene (tudi z nadevi) in pripravljene jedi, tudi konzervirane, v glavnem iz mesa, klobas, rib,

perutnine, divjačine, pripravljenega sadja in zelenjave, stročnic, sira, jajc, krompirja, testa, riža, koruze, močnatih jedi in/ali proizvodov iz krompirja (vključno s krompirjevo moko), tudi z dodatkom začimb in omak (vključno s solatnimi prelivami) in/ali v povezavi s kruhom ali žemljicami (na primer hamburgerji ali sendviči); pite, namreč mesne pite, pite polnjene predvsem z mesom, pite polnjene z ribo, sadjem in zelenjavo, prazni pitini žepki; mixed pickles; koncentratni za mesne juhe; kocke za mesne juhe in ostali preparati za pripravo mesne juhe, še posebej mesne juhe z zrnjem; kocke za zelenjavne juhe; kuhane juhe, jušni koncentratni in jušne začimbe v tekoči, koncentrirani in posušeni obliki, preparati za jušne paste, zelenjavni ekstrakti, ki se dodajo k jedem in mesu“;

- razred 30: „Kava, čaj, kakav, sladkor (vključno z vanilijem in vanilijevim sladkorjem, kot tudi grozdni sladkor za prehrano), riž, tapioka, sago, kavni nadomestki; kavni in čajni ekstrakti; kakav v prahu; brezalkoholni kavni, čajni, kakavovi in čokoladni napitki, vključno z instant napitki; pudingi; praški za puding; puding desert; moka in izdelki iz žitaric (razen hrane za živali); pokovka, koruzni kosmiči (za prehrano); žitarice za človeško prehrano, še posebej ovseni kosmiči in žitni kosmiči, še posebej kot prehrana za zajtrk, tudi skupaj z suhim sadjem (vključno z oreški), sladkor in/ali med; krompirjeva moka, gris, testo, pripravljene jedi iz testa in konzervirano testo; kruh, biskviti, kolač in drugi pekarski proizvodi; sladki in/ali pikantni proizvodi za grizljanje, v glavnem iz žitaric, kakava, kolač, čokolade, sladkorja, medu, suhega sadja, oreščkov, proizvodov iz krompirja (vključno s krompirjevo moko), kikirikijevih jedrc; mandljev, Cashew-jedrc in/ali peciva; trajno pecivo (tudi s sladkim in slanim nadevom), še posebej hrustljavi kruh, ingverjev kruh in keksi; pice, tudi konzervirane; čokolada; slaščice, še posebej proizvodi iz čokolade in praline, tudi z nadevom iz sadja, kave, brezalkoholnih pijač, vina in/ali žganih pijač kot tudi iz mleka ali mlečnih proizvodov, še posebej jogurta; jedilni led in prašek za jedilni

led; proizvodi iz sladkorja, posebej bonboni in žvečilni gumi, ne za medicinske namene; marcipan; med; krema iz invertnega sladkorja; sadni sirup; melasni sirup; mase iz kakava za mazanje; namazi za kruh, v glavnem iz sladkorja, kakava, lešnikov, mleka in/ali maščob, kvas, pecilni prašek, esence za kuho (razen eteričnih olj); jedilna sol, gorčica, poper, kis, omake (vključno s solatnimi prelivi), solatni dresingi; majoneze, ketchup, začimbe, mešanice začimb; sladoled“;

— razred 35: „Oglasna dejavnost, pospeševanje prodaje, poslovno svetovanje in svetovanje glede nakupov, tržne raziskave in tržne analize; podjetniško, organizacijsko, kadrovsko in gospodarsko poslovno svetovanje; reklamno oglaševanje; reklamna dokumentacija; svetovanje glede notranje opreme poslovnih stavb in trgovin za reklamne namene, dekoriranje izložb; posredovanje informacij in know-howa v trgovskem in poslovnem sektorju, posebej v trgovini z živili; knjigovodstvo, pogajanja in sklepanja trgovskih poslov, priprava pogodb za nakup in prodajo blaga; distribucija blaga za reklamne namene“.

- 4 Preizkuševalec je z odločbo z dne 18. januarja 2002 zavrnil prijavo znamke z utemeljitvijo, da je prijavljena znamka opisna in nima razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) in (c) Uredbe št. 40/49.
- 5 Tožeča stranka je dne 15. marca 2002 na podlagi člena 59 Uredbe št. 40/49 pri UUNT vložila pritožbo zoper odločbo preizkuševalca.
- 6 Tretji odbor za pritožbe je z odločbo z dne 3. julija 2002 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) razveljavil odločbo preizkuševalca v delu, kjer se je ta nanašala na prijavo znamke za storitve razreda 35. V preostalem je odbor za pritožbe pritožbo zavrnil.

- 7 Odbor za pritožbe je glede proizvodov razredov 3, 29 in 30 menil, da je prijavljena znamka sestavljena izključno iz opisnih znakov in da nima razlikovalnega učinka.

Predlogi strank

- 8 Tožeča stranka Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— razveljavi izpodbijano odločbo v delu, kjer ta potrjuje zavrnitev prijave za registracijo za razrede 3, 29 in 30;

— UUNT naloži plačilo stroškov.

- 9 UUNT Sodišču prve stopnje predlaga, naj:

— tožbo zavrne;

— tožečim strankam naloži plačilo stroškov.

Pravno stanje

- 10 Tožeča stranka navaja dva tožbena razloga, in sicer kršitev člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/49 in kršitev člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/49. Ustrezno je, da se najprej preveri drugi pritožbeni razlog.

Trditve strank

- 11 Tožeča stranka navaja, da ima prijavljena znamka Mehr für Ihr Geld minimalni razlikovalni učinek, kot se zahteva v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/49.
- 12 Potrošnik vidi znak Mehr für Ihr Geld kot celoto in kot pokazatelja določenega podjetja, iz katerega izvirajo proizvodi in storitve, na katere se nanaša. Ravno zaradi tega, ker ima ta znak obliko direktne izjave, ki pomeni „Če boste kupovali pri nas, boste za svoj denar dobili več!“, ga povprečni potrošnik ne vidi toliko kot pokazatelja kakovosti proizvodov, ampak bolj prednosti, ki jih prinaša nakup pri uporabniku tega slogana.
- 13 Poleg tega postane, kot pravi tožeča stranka, glede na to, da je prijavljena znamka kratka in jedrnata, potrošnik radoveden, kaj označuje beseda „mehr“, tako da slogan ostane v njegovem spominu in učinkuje kot pokazatelj izvora. Slogan izvirno podaja protislovnost pojma „mehr“ („več“), ki je nedoločen in katerega pomen tako ostane skrit, ter pojma „Ihr Geld“ („vaš denar“), ki je za potrošnika bolj razumljiv in ima zanj bolj osebni pomen.

- 14 Dejstvo, da je zadevni slogan sestavljen iz običajnih, razumljivih elementov, ki so bili v trgovini ob različnih priložnostih že večkrat uporabljeni, je za presojo razlikovalnega učinka prijavljene znamke nepomembno, kajti pravo znamk ne daje varstva posameznim elementom znamke, ampak se vedno nanaša na znamko kot celoto. V svojih navedbah tožeča stranka pravi, da dejstvo, da so nekatere besede v sloganu „Mehr für Ihr Geld“ priložnostno opisno uporabljene v oglasih za zadevne proizvode in storitve, ne upravičuje zavrnitve prijave znamke zaradi pomanjkanja razlikovalnega učinka. V konkretni kombinaciji teh besed, ki se neposredno nanašajo na potrošnika kot na naslovnika oglasa, je znak, enako kot hišno znamko, treba razumeti kot pokazatelja trgovskega izvora proizvodov in ne zgolj kot pokazatelja njihove določene kakovosti.
- 15 Tožeča stranka dodaja, da vidi potrošnik v prijavljeni znamki zaradi njenega kratkega, jedrnatega in protislovnega značaja, ne da bi bilo to potrebno, da se preseže razlog za zavrnitev, konceptualno celoto, ki povzroči učinek presenečenja in zaradi tega prepoznave. Razlaga elementa „mehr“ („več“), ki prebudi radovednost, skupaj z elementom „Ihr Geld“ povzroči pri potrošniku učinek presenečenja in neobičajnosti pri sloganu, ki podaja pozitivno oglasno izjavo, tako da ima prijavljena znamka kot celota razlikovalni učinek v smislu sodne prakse (sodba Sodišča prve stopnje z dne 11. decembra 2001 v zadevi Erpo Möbelwerk proti UUNT (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Recueil, str. II-3739).
- 16 Glede na navedbe tožeče stranke se bo prijavljena znamka zaradi svojega kratkega in jedrnatega značaja, zaradi formulacije, ki učinkuje kot neposreden in osebni nagovor, in zaradi nedoločenega smisla, zaznavala kot hišna znamka in bo potrošniku omogočila, da bo dojel dodano vrednost proizvoda, ki se prodaja v trgovinah prijavitelja znamke. Tožeča stranka izpodbija mnenje preizkuševalca, da znamka ne vsebuje nobenega fantazijskega elementa. Na podlagi tega mnenja je nedopustno sklepati o pomanjkanju razlikovalnega učinka.

- 17 Tožeča stranka dalje pravi, da vsi primeri uporabe zadevnega znaka ali njegovih elementov, ki jih navaja preizkuševalec, razkrivajo opisno uporabo elementov prijavljene znamke ali njenih različic. Vendar lahko podjetja, ki so konkurenti prijavitelja, znamko opisno prosto uporabljajo tudi po registraciji.
- 18 Tožeča stranka se med drugim sklicuje na odločbo Bundesgerichtshofa Partner with the best (Markenrecht 2000, str. 50 in 51), na podlagi katere ne more ponavljajoče se pojavljanje različnih besed iz oglasnega slogana ali temu podobnega slogana, na primer na internetni strani, pripeljati do nasprotujoče si presoje, saj mora biti predmet presoje načeloma prijavljena znamka kot celota, in posledično iskanje dokumentov, v katerih se pojavljajo posamezne besede in opisni znaki, ne dopušča sklepanja o pogostosti uporabe te znamke. Tako je tudi pri znamki Skupnosti.
- 19 Posledično prijavljena znamka Mehr für Ihr Geld za razrede 3, 29 in 30 ne more biti obravnavana kot znak brez razlikovalnega učinka.
- 20 UUNT vztraja, da je Odbor za pritožbe pri obravnavi prijavljene znamke za proizvode, ki jih označuje, pri upoštevnosti javnosti pravilno ugotovil, da ta nima razlikovalnega učinka.
- 21 UUNT se sklicuje na to, da mora imeti vsaka prijavljena znamka ne samo razlikovalni učinek, ampak mora biti hkrati primerna, da opravlja nalogo pokazatelja izvora. UUNT pravi, da je vedno menil, da dejstvo, da je znamka oglasni slogan, ne preprečuje niti tega, da se jo kot tako zaščiti, niti ne upravičuje uporabe strožjih meril za presajo absolutnih razlogov za zavrnitev (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 4. oktobra 2001 v zadevi Merz & Krell, C-517/99, Recueil, str. I-6959, točka 40, in sodbo Sodišča prve stopnje z dne 5. decembra 2002 v zadevi Sykes Enterprises proti UUNT (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01,

Recueil, str. II-5179, točka 19). To vsekakor ne pomeni, da lahko učinek, ki ga ima prijavljena znamka pri potrošniku, ostane neupoštevane. Ravno nasprotno, UUNT pravi, da se mora ta učinek upoštevati, saj gre za to, da se ugotovi, ali bo upoštevna javnost prijavljeno znamko, pod predpostavko, da se dejansko uporablja, zaznala v smislu pokazatelja izvora ali ne.

- 22 UUNT izpodbija mnenje tožeče stranke, da ima lahko prijavljena znamka Mehr für Ihr Geld („Več za vaš denar“) vlogo pokazatelja izvora. Kot pravi UUNT, je znamka preprosta, vsakdanja in lahko dostopna. Vsebina njenega sporočila je natančno informacija, ki jo potrošnik razbere iz nje, in sicer da lahko stranka dobi „več“ za svoj denar. Prijavljena znamka je omejena na to, da pritegne pozornost k posebno ugodni ponudbi.

Presoja Sodišča prve stopnje

- 23 Po členu 7(1)(6) Uredbe št. 40/94 se „znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka“, ne registrirajo. Dalje določa člen 7(2) Uredbe št. 40/94, da „se odstavek 1 uporablja ne glede na to, da razlogi proti registraciji obstajajo le v delu Skupnosti“.
- 24 Znaki, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka, na katere se sklicuje člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94, so znaki, ki veljajo kot neustrezni za izpolnitev bistvene naloge znamke, namreč pokazatelja izvora proizvodov in storitev, kar omogoča potrošniku, ki kupi proizvode ali storitve, ki jih zadevna znamka označuje, da se pri naslednjem nakupu odloča na podlagi pridobljenih izkušenj, in sicer če so te dobre, odločitev ponovi, če so slabe, se odloči drugače (sodba Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja

2002 v zadevi Rewe-Zentral proti UUNT (LITE), T-79/00, Recueil, str. II-705, točka 26). Taki so namreč med drugimi tudi znaki, ki se običajno uporabljajo v povezavi z oglaševanjem zadevnih proizvodov in storitev (sodba Sodišča prve stopnje z dne 3. julija 2003 v zadevi Best Buy Concepts proti UUNT (BEST BUY), T-122/01, Recueil, str. II-2235, točka 20).

- 25 Kakor koli, registracija znamke, ki je sestavljena iz znakov ali označb, ki se uporabljajo v oglasnem sloganu, prikazujejo kakovost ali vabijo k nakupu proizvodov ali storitev, na katere se znamka nanaša, ni izključena zgolj zaradi te uporabe (glej po analogiji sodbo Merz & Krell, navedeno zgoraj, točka 40). Znak, ki ima drugačne naloge kot znamka v tradicionalnem smislu, ima razlikovalni učinek v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 samo takrat, ko ga je neposredno moč zaznati kot pokazatelja izvora zadevnih proizvodov in storitev, tako da lahko upoštevna javnost proizvode in storitve imetnika znamke brez verjetnosti zmede razlikuje od tistih, ki so drugačnega trgovskega izvora (sodba BEST BUY, navedena zgoraj, točka 21).
- 26 Razlikovalni učinek je lahko predmet presoje samo za proizvode in storitve, za katere je bila prijava za registracijo vložena, in na podlagi tega, kako znaka zaznava upoštevna javnost (sodba BEST BUY, navedena zgoraj, točka 21).
- 27 V obravnavanem primeru je treba najprej ugotoviti, da so proizvodi, ki jih označuje prijavljena znamka, čistilna in kozmetična sredstva ter hrana za vsakdanjo porabo vsakega potrošnika. Posledično je ciljna javnost povprečno informiran, pazljiv in razumen povprečen potrošnik. Dodatno k temu je v skladu s členom 7(2) Uredbe št. 40/94 ciljna javnost, za katero je podan absolutni razlog za zavrnitev, nemško govoreča, saj je zadevni znak sestavljen iz elementov, ki so nemške besede (glej v tem smislu sodbi Sodišča prve stopnje z dne 27. februarja 2002 v zadevi Ellos proti UUNT (ELLOS), T-219/00, Recueil, str. II-753, točki 30 in 31, in z dne 15. oktobra 2003, Nordmilch proti UUNT (OLDENBURGER), T-295/01, Recueil, str. II-4365, točka 35).

- 28 Dalje je Odbor za pritožbe glede razlikovalnega učinka prijavljene znamke v točki 36 izpodbijane odločbe ugotovil, da prijavljeni slogan nima minimalnega razlikovalnega učinka, saj bi ga v zadevnih trgovskih krogih razumeli bolj kot pokazatelja določene kakovosti ponujenih proizvodov in ne kot znamko, ki je pokazatelj podjetja, iz katerega izvira. To je zato, ker ta znak kot splošen in običajen slogan, ki je brez dodatnih razlikovalnih elementov, nima razlikovalnega učinka.
- 29 Treba je poudariti, da je Odbor za pritožbe pravilno analiziral prijavljeno znamko. Prijavljeno znamko bo ciljna javnost zaznala namreč samo kot oglasno formulo ali kot slogan, ki kaže na to, da so zadevni proizvodi in storitve v primerjavi s konkurenčnimi za potrošnika količinsko in/ali kakovostno ugodnejši (glej v tem smislu sodbo BEST BUY, navedeno zgoraj, točka 29). V tej zvezi je element „Mehr“ („več“) priporočilen za oglas, ki naj poudari pozitivne lastnosti proizvodov ali storitev, za promocijo katerih se ta element uporablja (glej v tem smislu sodbo Sodišča prve stopnje z dne 20. novembra 2002 v zadevi Bosch proti UUNT (Kit Pro in Kit Super Pro), T-79/01 in T-86/01, Recueil, str. II-4881, točka 26).
- 30 Tožeča stranka je sama navedla, da prijavljena znamka pri potrošniku zbudi splošno predstavo o tem, da če kupi proizvode, ki jih ta znamka označuje, dobi „več za svoj denar“.
- 31 Glede tega je trditev tožeče stranke, da potrošnik ne izve nič o vsebini ali vrsti proizvodov, ki so predmet ponudbe pod to znamko, nepomembna, ker potrošnik ne ve, na kaj se beseda „več“ nanaša. Za ugotovitev, da ni razlikovalnega učinka, zadošča, da pomen zadevne besedne znamke potrošniku prikaže vrsto proizvoda v povezavi z njegovo tržno vrednostjo, ki, čeprav ne določno, izvira iz promocijskega ali oglasnega značaja informacije, ki jo bo upoštevna javnost zaznala najprej in predvsem kot tako, ne pa kot pokazatelja trgovskega izvora proizvodov (glej v tem

smislu sodbo REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, navedeno zgoraj, točki 29 in 30). Dalje besedni znak Mehr für Ihr Geld ne pridobi razlikovalnega učinka zgolj na podlagi dejstva, da ne vsebuje podatkov o vrsti opisanih proizvodov (glej v tem smislu sodbo BEST BUY, navedeno zgoraj, točka 30).

- 32 Poleg tega prijavljena znamka Mehr für Ihr Geld ne vsebuje elementov, ki bi z njenim očitno promocijskim pomenom omogočili upoštevnost javnosti, da bi si preprosto in vsebinsko vtisnila v spomin znamko z razlikovalnim učinkom za proizvode in storitve, ki jih označuje. Tudi če bi se prijavljena znamka uporabljala sama, brez katerega koli drugega znaka ali znamke, bi je upoštevnost javnost, če prej zanj ne bi vedela, ne mogla zaznati drugače kot v njenem promocijskem smislu (sodba REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, navedena zgoraj, točka 28).
- 33 Glede trditve, ki jo tožeča stranka opira na sodbo DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, navedeno zgoraj, da se znamka, kakršna je prijavljena, obravnava, kot da ima razlikovalni učinek, je dovolj navesti, da v skladu s sodno prakso, ki se je ustalila po tej sodbi, pod člen 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 ne sodijo samo znamke, ki se v trgovini pogosto uporabljajo za predstavitev zadevnih proizvodov in storitev, ampak tudi tiste, ki so za tako uporabo zgolj primerne (glej v tem smislu sodbo Kit Pro in Kit Super Pro, navedeno zgoraj, točka 19, in navedeno sodno prakso). S tem, da je Odbor za pritožbe v točki 31 izpodbijane odločbe ugotovil, da prijavljena znamka „s preprosto kombinacijo kratkih in jedrnatih besed“ potrošniku prikaže, da dajejo zadevni proizvodi pri količini in/ali kakovosti teh proizvodov, prednost, je pravno zadostno utemeljil, da je taka znamka primerna, da se jo v trgovini splošno uporablja za predstavitev zadevnih proizvodov.
- 34 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da bo upoštevnost javnosti prijavljeno znamko zaradi njenega pomena najprej in predvsem zaznala kot oglasni slogan in ne kot znamko in da zato nima razlikovalnega učinka.

- 35 Ker tožeča stranka navaja registracijo slogana „Partner with the best“ v Nemčiji, je treba spomniti, da je na podlagi ustaljene sodne prakse sistem znamke Skupnosti avtonomen in da se zakonitost odločb odbora za pritožbe presoja izključno glede na Uredbo št. 40/94 in ne glede na prakso UUNT v prejšnjih odločbah (sodbe Sodišča prve stopnje z dne 16. februarja 2000 v zadevah Procter & Gamble proti UUNT (Oblika mila), T-122/99, Recueil, str. II-265, točki 60 in 61; z dne 5. decembra 2000, Messe München proti UUNT (electronica), T-32/00, Recueil, str. II-3829, točki 46 in 47; z dne 27. februarja 2002, Streamserve proti UUNT (STREAMSERVE), T-106/00, Recueil, str. II-723, točka 66, in sodbo REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, navedeno zgoraj, točka 31). V skladu s tem UUNT ni vezan niti na nacionalne registracije niti na svoje prejšnje odločbe.
- 36 Posledično se drugi pritožbeni razlog zavrne.
- 37 Kot izhaja iz člena 7(1) Uredbe št. 40/94, zadošča za to, da se znak kot znamka Skupnosti ne more registrirati, že da je podan eden izmed navedenih absolutnih razlogov za zavrnitev (sodba Sodišča z dne 19. septembra 2002, DKV proti UUNT, C-104/00 P, Recueil, str. I-7561, točka 29; sodbi Sodišča prve stopnje z dne 31. januarja 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld proti UUNT (Giroform), T-331/99, Recueil, str. II-433, točka 30, in z dne 27. novembra 2003, Quick proti UUNT (Quick), T-348/02, Recueil, str. II-5071, točka 37). V teh okoliščinah ni treba preizkusiti tožbenega razloga, tj. kršitve člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94.
- 38 V skladu s tem se tožba zavrne.

Stroški

- 39 Po členu 87(2) Poslovnika Sodišča prve stopnje se stranki, ki s svojim zahtevkom ni uspela, naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. Ker tožeča stranka s svojimi trditvami ni uspela, se ji v skladu s predlogom UUNT naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE PRVE STOPNJE (četrti senat)

razsodilo:

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

Legal

Tiili

Vilaras

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourggu, 30. junija 2004.

Sodni tajnik

H. Jung

Predsednik

H. Legal