BENDROJO TEISMO (pirmoji kolegija) SPRENDIMAS

2024 m. gruodžio 11 d.*

„Europos Sąjungos prekių ženklas – Vaizdinio Europos Sąjungos prekių ženklo „Glashütte ORIGINAL“ registracijos paraiška – Absoliutus atsisakymo registruoti pagrindas – Skiriamojo požymio nebuvimas – Reglamento (ES) 2017/1001 7 straipsnio 1 dalies b punktas“

Byloje T-1163/23

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa., įsteigta Glashiutėje (Vokietija), atstovaujama advokato D. von Schultz,

ieškovė,

prieš

Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybą (EUIPO), atstovaujamą V. Ruzek,

atsakovę,

BENDRASIS TEISMAS (pirmoji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininko pareigas einantis I. Gâlea (pranešėjas), teisėjai T. Tóth ir S. L. Kalėda,

posėdžio sekretorė R. Ūkelytė, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

įvykus 2024 m. rugsėjo 17 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą[1]

[*Praleista*]

* Proceso kalba: prancūzų.

[1] Pateikiami tik tie šio sprendimo punktai, kuriuos Bendrasis Teismas mano esant tikslinga paskelbti.

Dėl teisės

[*Praleista*]

Dėl vienintelio pagrindo antros dalies, susijusios su Glashiutės miesto žinomumo tradicinių laikrodžių sektoriuje išplėtimu nagrinėjamoms virtualioms prekėms ir paslaugoms

[*Praleista*]

37 Remiantis jurisprudencija pažymėtina, kad nors visi prekių ženklai, sudaryti iš žymenų ar nuorodų, kurie taip pat naudojami kaip reklaminiai šūkiai, kokybės nuorodos ar posakiai, skatinantys pirkti šiais prekių ženklais pažymėtas prekes ar paslaugas, pagal apibrėžtį didesniu ar mažesniu mastu visada perteikia objektyvią (net ir paprastą) informaciją, jie vis dėlto gali nurodyti vartotojui atitinkamų prekių ar paslaugų komercinę kilmę. Taip gali būti, be kita ko, tuo atveju, kai šie prekių ženklai neapsiriboja įprastu reklaminiu pranešimu, bet pasižymi tam tikru originalumu ar įtaka, reikalauja bent minimalių aiškinimo pastangų ar skatina suinteresuotosios visuomenės sąmonės veiklą (2010 m. sausio 21 d. Sprendimo *Audi / VRDT*, C-398/08 P, EU:C:2010:29, 56 ir 57 punktai ir 2017 m. kovo 22 d. Sprendimo *Hoffmann / EUIPO (Genius)*, T-425/16, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:199, 28 punktas).

38 Vis dėlto žymuo negali atlikti esminės prekių ženklo funkcijos, todėl nėra skiriamasis, kaip tai suprantama pagal Reglamento 2017/1001 7 straipsnio 1 dalies b punktą, jeigu ryšys tarp jo semantinio turinio ir nagrinėjamų prekių ir paslaugų yra pakankamai konkretus ir tiesioginis, kad atitinkamos visuomenės sąmonėje šis žymuo iš karto leistų identifikuoti tas prekes ir paslaugas (šiuo klausimu žr. 2013 m. gegužės 16 d. Sprendimo *Restoin / VRDT (EQUIPMENT)*, T-356/11, nepaskelbtas Rink., EU:T:2013:253, 42 punktą ir 2013 m. birželio 27 d. Sprendimo *International Engine Intellectual Property Company / VRDT (PURE POWER)*, T-248/11, nepaskelbtas Rink., EU:T:2013:333, 20 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

39 Siekiant konstatuoti skiriamojo požymio nebuvimą pakanka nurodyti, kad prašomo įregistruoti prekių ženklas vartotojui nurodo prekės ar paslaugos savybę, susijusią su prekybine verte, kuri nėra tiksli, bet išplaukia iš skatinamojo ar reklaminio pobūdžio informacijos, kurią atitinkama visuomenė iš pirmo žvilgsnio greičiau suvoks būtent taip, o ne kaip prekių ar paslaugų komercinės kilmės nuorodą (šiuo klausimu žr. 2021 m. birželio 30 d. Sprendimo *Ceramica Flaminia / EUIPO) – Ceramica Cielo (goclean)*, T-290/20, nepaskelbtas Rink., EU:T:2021:405, 41 punktą).

40 Šiuo klausimu, pirma, Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 26 punkto, pavadinimas *Glashütte* atitinkamai visuomenei asocijuojasi su Vokietijos miestu, garsėjančiu aukštos kokybės laikrodžių gamyba. Antra, ji konstatavo, o ieškovė to neginčijo, kad žodis „originalas“ asocijuojasi su autentiškumo ir lojalumo originalui idėja. Taigi Apeliacinė taryba nepadarė vertinimo klaidos, kai nusprendė, kad visą prašomą įregistruoti prekių ženklą minėta visuomenė suvoks kaip primenantį išskirtinį praktinės patirties paveldą ir nepriekaištingą reputaciją Glashiutės miesto laikrodžių pramonės sektoriuje, todėl žodiniai elementai neturi skiriamojo požymio.

41 Konkrečiai kalbant apie prekių ženklo skiriamojo požymio vertinimą virtualių prekių ir paslaugų, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, atveju, reikia manyti, kad atitinkama visuomenė virtualias prekes ir paslaugas iš esmės suvoks taip pat, kaip suvokia atitinkamas realias prekes ir paslaugas. Todėl lemiamą reikšmę turi nagrinėjamų prekių ir paslaugų pobūdis. Taigi, jeigu

virtualios prekės tik vaizduoja realias prekes arba jeigu virtualios prekės atspinti ar imituoja realių prekių funkcijas, arba jeigu virtualios paslaugos imituoja realių paslaugų funkcijas virtualiame pasaulyje, iš esmės galima konstatuoti, kad yra suvokimo perkėlimas, kai atitinkama visuomenė realias prekes ir paslaugas suvokia per atitinkamas virtualias prekes ir paslaugas. Vis dėlto tokio perkėlimo galimybė turi būti vertinama kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į nagrinėjamų virtualių prekių ir paslaugų ypatumus.

42 Šiuo atveju reikia priminti, kad visuomenė, kurios atžvilgiu Apeliacinė taryba įvertino prašomo įregistruoti prekių ženklo skiriamąjį požymį, apsiriboja tik Vokietijos visuomene, kuri žino Glashiutės miestą, taigi ir šio miesto žinomumą laikrodžių gamyboje ir kuri supranta bendrinio žodžio „originalas“ reikšmę. Be to, nagrinėjamos virtualios prekės ir paslaugos susijusios su tikrais laikrodžių gaminiais ir jų priedais, todėl gali atspindėti atitinkamas realias prekes ir paslaugas arba imituoti jų funkcijas. Taigi, kai ši visuomenė susidurs su minėtomis virtualiomis prekėmis ir paslaugomis, ji prašomą įregistruoti prekių ženklą tiesiogiai suvoks kaip logišką Glashiutės miesto reputacijos, susijusios su tradicine laikrodžių gamyba, pratęsimą, ir šis prekių ženklas jai sukels tokių pačių teigiamų jausmų dėl virtualių prekių ir paslaugų kokybės ir autentiškumo, kaip ir kalbant apie realių prekių ir paslaugų kokybę ir autentiškumą.

43 Vadinasi, Apeliacinė taryba nepadarė vertinimo klaidos, kai nusprendė, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas neturi skiriamojo požymio, kaip tai suprantama pagal šio sprendimo 38 ir 39 punktuose nurodytą jurisprudenciją, nes atitinkama visuomenė jį gali suvokti ne kaip nagrinėjamų prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuorodą, o veikiau kaip reklaminę informaciją apie minėtų prekių ir paslaugų kokybę ir autentiškumą, kurią perteikia nuoroda į Glashiutės miestą ir jo žinomumą „tikrų“ laikrodžių sektoriuje.

44 Ieškovės argumentai negali paneigti šios išvados.

45 Pirma, nors neginčijama, kad Glashiutės miesto žinomumas tradicinių laikrodžių sektoriuje šiuo metu netaikomas virtualių laikrodžių sektoriuje, kaip teigia ieškovė, vis dėlto nagrinėjamos prekės ir paslaugos aiškiai susijusios su laikrodžių gaminiais ir jų priedais.

46 Iš tiesų, kaip teisingai pažymėjo Apeliacinė taryba, nagrinėjamas prekes ir paslaugas sudaro virtualios prekės, susijusios su laikrodžių gaminiais ir jų priedais, taip pat mažmeninė prekyba šiomis virtualiomis prekėmis ir jų tiekimas. Todėl prašomas įregistruoti prekių ženklas iš tiesų bus naudojamas virtualioms prekėms ir paslaugoms, kurios gali vaizduoti tas pačias realias prekes ir paslaugas kaip ir tos, kurioms Glashiutės miesto pavadinimas turi reputaciją, arba imituoti pastarųjų funkcijas.

47 Antra, ieškovės argumentą, kad Apeliacinė taryba neatsižvelgė į esminį skirtumą tarp realių ir virtualių prekių, taip pat reikia atmesti.

48 Iš tiesų Apeliacinė taryba paaiškino, kad virtualios prekės reiškia nefizinius gaminius, naudojamus internetinėje arba virtualioje aplinkoje. Ji pridūrė, kad šios prekės gali vaizduoti realias prekes, atspindėti ir imituoti realių produktų funkcijas arba vaizduoti daiktus, kurie neturi realių atitikmenų.

49 Kalbant apie ieškovės argumentą, susijusį su „esminiu skirtumu“ tarp realių laikrodžių ir nagrinėjamų virtualių prekių, kurios yra skaitmeninės rinkmenos, pažymėtina, kad ieškovė nenurodo, kaip šis skirtumas keičia atitinkamos visuomenės suvokimą, nes vis dar nustatyta, kad

pavadinimas *Glashütte* turi reputaciją tradicinių laikrodžių, t. y. realių prekių, kurias nagrinėjamos virtualios prekės siekia atvaizduoti arba kurių funkcijas jos siekia imituoti, sektoriuje.

50 Trečia, reikia atmesti ieškovės argumentą, kad „tikrais“ laikrodžiais suinteresuota visuomenė nesutampa su visuomene, besidominčia virtualiais laikrodžiais ir su jais susijusiomis paslaugos.

51 Be to, tai, kad ieškovė nepagrindžia šio sprendimo 50 punkte nurodyto teiginio, neįrodo, kodėl atitinkama visuomenė, kuri yra suinteresuota tradiciniais laikrodžiais ir žino apie Glashiutės miesto žinomumą šiame sektoriuje, nesidomi virtualiais laikrodžiais ir atvirkščiai.

52 Taigi vienintelio pagrindo antrą dalį reikia atmesti kaip nepagrįstą.

[*Praleista*]

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (pirmoji kolegija)

nusprendžia:

1. Atmesti ieškinį.

2. *Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa*. padengia bylinėjimo išlaidas.

Gâlea Tóth Kalėda

Paskelbta 2024 m. gruodžio 11 d. viešame teismo posėdyje Liuksemburge.

Parašai.