Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (prvi senat)

z dne 11. decembra 2024*

„Znamka Evropske unije – Prijava figurativne znamke Evropske unije Glashütte ORIGINAL – Absolutni razlog za zavrnitev – Neobstoj razlikovalnega učinka – Člen 7(1)(b) Uredbe (EU) 2017/1001“

V zadevi T-1163/23,

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa. s sedežem v Glashütteju (Nemčija), ki jo zastopa D. von Schultz, odvetnik,

tožeča stranka,

proti

Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), ki ga zastopa V. Ruzek, agent,

tožena stranka,

SPLOŠNO SODIŠČE (prvi senat),

v sestavi I. Gâlea (poročevalec), v funkciji predsednika, T. Tóth in S. L. Kalėda, sodnika,

sodna tajnica: R. Ūkelytė, administratorka,

na podlagi pisnega dela postopka,

na podlagi obravnave z dne 17. septembra 2024

izreka naslednjo

Sodbo [1]

[…]

Pravo

[…]

* Jezik postopka: francoščina.

[1] Navedene so le točke zadevne sodbe, za katere Splošno sodišče meni, da je njihova objava koristna.

Drugi del edinega tožbenega razloga: razširitev slovesa mesta Glashütte s področja tradicionalnega urarstva na zadevne virtualne proizvode in storitve

[…]

37 Iz sodne prakse izhaja, da čeprav vse znamke, sestavljene iz znakov ali označb, ki se uporabljajo tudi kot oglaševalski slogani, oznake kakovosti ali kot spodbuda za nakup proizvodov ali storitev, ki so označeni s temi znamkami, že po definiciji vsebujejo bolj ali manj objektivno – četudi preprosto – sporočilo, lahko še vedno potrošnikom nakazujejo trgovsko poreklo zadevnih proizvodov ali storitev. To še posebej velja, če te znamke ne zajemajo le običajnega oglaševalskega sporočila, temveč vsebujejo neko edinstvenost ali jedrnatost, zahtevajo minimalni napor za razlago ali sprožijo pri upoštevni javnosti kognitivni proces (sodbi z dne 21. januarja 2010, Audi/UUNT, C-398/08 P, EU:C:2010:29, točki 56 in 57, in z dne 22. marca 2017, Hoffmann/EUIPO (Genius), T-425/16, neobjavljena, EU:T:2017:199, točka 28).

38 Nasprotno pa znak ne more izpolnjevati bistvene funkcije znamke in zato nima razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) Uredbe 2017/1001, če je vez med njegovim pomenom in zadevnimi proizvodi dovolj konkretna in neposredna, da upoštevna javnost na podlagi tega znaka takoj prepozna navedene proizvode in storitve (glej v tem smislu sodbi z dne 16. maja 2013, Restoin/UUNT (EQUIPMENT), T-356/11, neobjavljena, EU:T:2013:253, točka 42, in z dne 27. junija 2013, International Engine Intellectual Property Company/UUNT (PURE POWER), T-248/11, neobjavljena, EU:T:2013:333, točka 20 in navedena sodna praksa).

39 Za to, da se ugotovi neobstoj razlikovalnega učinka, zadostuje ugotovitev, da prijavljena znamka potrošniku nakazuje določeno značilnost proizvoda ali storitve v zvezi z njegovo tržno vrednostjo, ki – čeprav nedoločno – izvira iz promocijske ali oglasne informacije in jo bo upoštevna javnost zaznala predvsem kot tako in ne kot nekaj, kar kaže na trgovski izvor zadevnih proizvodov ali storitev (glej sodbo z dne 30. junija 2021, Ceramica Flaminia/EUIPO – Ceramica Cielo (goclean), T-290/20, neobjavljena, EU:T:2021:405, točka 41).

40 V zvezi s tem je odbor za pritožbe na eni strani upravičeno menil, da bi upoštevna javnost ime Glashütte povezala z nemškim mestom, ki slovi po proizvodnji visokokakovostnih ur, kot je razvidno iz točke 26 zgoraj. Drugič, ugotovil je – ne da bi tožeča stranka temu nasprotovala – da izraz „original“ napeljuje na pristnost in zvestobo izvirniku. Zato navedeni odbor ni storil napake pri presoji, ko je ugotovil, da bi ta javnost pri prijavljeni znamki kot celoti prepoznala povezavo z dediščino izjemnega znanja in izkušenj ter slovesom odličnosti urarske industrije mesta Glashütte, zaradi česar besedni elementi nimajo razlikovalnega učinka.

41 Natančneje, glede presoje razlikovalnega učinka znamke v zvezi z virtualnimi proizvodi in storitvami, za katere se zahteva registracija, je treba ugotoviti, da bi upoštevna javnost virtualne proizvode in storitve načeloma zaznala enako kot ustrezne resnične proizvode in storitve. Odločilna je torej narava zadevnih proizvodov in storitev. Če torej virtualni proizvodi zgolj predstavljajo resnične proizvode, ali če virtualni proizvodi predstavljajo ali posnemajo funkcije resničnih proizvodov, ali če virtualne storitve posnemajo funkcije resničnih storitev v virtualnem svetu, je načeloma mogoče ugotoviti, da se to, kako upoštevna javnost zaznava resnične proizvode in storitve, prenese na ustrezne virtualne proizvode in storitve. Vendar je treba možnost takega prenosa presojati posamično, pri tem pa upoštevati posebnost zadevnih virtualnih proizvodov in storitev.

42 V obravnavani zadevi je treba opozoriti na to, da je javnost, v zvezi s katero je odbor za pritožbe presojal razlikovalni učinek prijavljene znamke, samo nemška javnost, ki mesto Glashütte in torej tudi njegov sloves v zvezi s proizvodnjo ur pozna ter razume pomen običajnega izraza „original“. Poleg tega se zadevni virtualni proizvodi in storitve sklicujejo na resnične urarske proizvode in dodatke zanje, zato lahko predstavljajo ustrezne resnične proizvode ter storitve ali posnemajo njihove značilnosti. Zato bi navedena javnost prijavljeno znamko ob srečanju s temi virtualnimi proizvodi in storitvami neposredno prepoznala kot logično razširitev slovesa mesta Glashütte v zvezi s tradicionalnim urarstvom, ta znamka pa bi pri njej vzbujala enake pozitivne občutke glede kakovosti in pristnosti virtualnih proizvodov in storitev kot glede kakovosti in pristnosti resničnih proizvodov in storitev.

43 Zato odbor za pritožbe ni storil napake pri presoji, ko je ugotovil, da prijavljena znamka nima razlikovalnega učinka v smislu sodne prakse iz točk 38 in 39 zgoraj, saj je upoštevna javnost ne more zaznavati kot označbo trgovskega izvora zadevnih proizvodov in storitev, temveč kot promocijsko informacijo o kakovosti ter pristnosti teh proizvodov in storitev prek sklicevanja na mesto Glashütte ter njegov sloves na področju fizičnih urarskih izdelkov.

44 Trditve tožeče stranke te ugotovitve ne morejo omajati.

45 Prvič, čeprav je nesporno, da se – kot trdi tožeča stranka – sloves mesta Glashütte na področju tradicionalnega urarstva trenutno ne razteza na področje virtualnega urarstva, pa se zadevni proizvodi in storitve izrecno sklicujejo na urarske izdelke in dodatke zanje.

46 Kot je pravilno poudaril odbor za pritožbe, zadevni proizvodi in storitve namreč zajemajo virtualne proizvode, ki so povezani z urarskimi izdelki in dodatki zanje ter prodajo na drobno in dajanjem na voljo teh virtualnih proizvodov. Zato se bo prijavljena znamka dejansko uporabljala za virtualne proizvode in storitve, ki lahko predstavljajo iste resnične proizvode in storitve, kot so tisti, po katerih slovi ime mesta Glashütte, ali posnemajo funkcije zadnjenavedenih.

47 Drugič, zavrniti je treba tudi trditev tožeče stranke, da odbor za pritožbe ni upošteval bistvene razlike med resničnimi in virtualnimi proizvodi.

48 Odbor za pritožbe je namreč pojasnil, da se virtualni proizvodi nanašajo na nefizične predmete, ki se uporabljajo v spletnih ali virtualnih okoljih. Dodal je, da lahko ti izdelki predstavljajo resnične proizvode, predstavljajo in posnemajo funkcije resničnih proizvodov ali predstavljajo predmete, ki nimajo resničnih ustreznikov.

49 V zvezi s trditvijo tožeče stranke glede „bistvene razlike“ med resničnimi urarskimi proizvodi in zadevnimi virtualnimi proizvodi, ki so digitalne datoteke, ta ni navedla, kako naj bi se zaradi te razlike spremenilo zaznavanje upoštevne javnosti, saj še vedno drži, da je ime Glashütte prepoznavno na področju tradicionalnega urarstva, in sicer na področju resničnih proizvodov, ki jih zadevni virtualni proizvodi želijo predstavljati ali posnemati njihove funkcije.

50 Tretjič, zavrniti je treba trditev tožeče stranke, da se javnost, ki jo zanimajo resnične ure, in javnost, ki jo zanimajo virtualne ure in z njimi povezane storitve, ne prekrivata.

51 Tožeča stranka poleg tega, da ni utemeljila trditve iz točke 50 zgoraj, ni izkazala niti tega, zakaj upoštevne javnosti, ki jo zanima tradicionalno urarstvo in pozna sloves mesta Glashütte na tem področju, ne bi zanimalo virtualno urarstvo in obratno.

52 Zato je treba drugi del edinega tožbenega razloga zavrniti kot neutemeljen.

[…]

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (prvi senat)

razsodilo:

1. Tožba se zavrne.

2. Družbi Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa. se naloži plačilo stroškov.

Gâlea Tóth Kalėda

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 11. decembra 2024.

Podpisi