Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (девети състав)

26 октомври 2017 година*

„Марка на Европейския съюз — Заявка за словна марка на Европейския съюз „Klosterstoff“ — Абсолютни основания за отказ — Описателен характер — Марка, която е от естество да заблуди обществеността — Член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от Регламент (ЕО) № 207/2009 (понастоящем член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от Регламент (ЕС) 2017/1001) — По-ранна практика на EUIPO“

По дело T-844/16

**Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG**, установено в Алпирсбах (Германия), за което се явяват W. Göpfert и S. Hofmann, адвокати,

жалбоподател,

срещу

**Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост(EUIPO)**, за която се явява A. Schifko, в качеството на представител,

ответник,

с предмет жалба срещу решението на пети апелативен състав на EUIPO от 6 октомври 2016 г. (преписка R 2064/2015-5) относно заявка за регистрация на словния знак „Klosterstoff“ като марка на Европейския съюз,

ОБЩИЯТ СЪД (девети състав),

състоящ се от: S. Gervasoni, председател, K. Kowalik-Bańczyk и C. Mac Eochaidh (докладчик), съдии,

секретар: E. Coulon,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 29 ноември 2016 г.,

предвид писмения отговор, подаден в секретариата на Общия съд на 1 март 2017 г.,

като взе предвид, че в триседмичния срок, считано от връчването на съобщението за приключване на писмената фаза на производството, главните страни 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 устната фаза на производството,

постанови настоящото

* Език на производството: немски.

## Решение

### Обстоятелствата по спора

1 На 13 април 2015 г. жалбоподателят, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, подава заявка за регистрация на марка на Европейския съюз в Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) на основание Регламент (ЕО) № 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 Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 154, 2017 г., стр. 1). Марката, чиято регистрация се иска, е словният знак „Klosterstoff“.

2 Продуктите, за които е поискана регистрацията, спадат към класове 32 и 33 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г. и отговарят, за всеки от тези класове, на следното описание:

– клас 32: „Бира и пивоварни продукти; смесени напитки на основата на бира, безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира; препарати за приготвяне на напитки“;

– клас 33: „Алкохолни напитки (с изключение на бира); спиртни напитки и ликьори, по-специално уиски, бренди, пикет; предварително смесени алкохолни напитки, с изключение на тези на базата на бира; препарати за приготвяне на алкохолни напитки“.

3 С решение от 4 септември 2015 г. заявката за регистрация е отхвърлена от проверителя на основание член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от Регламент № 207/2009 (понастоящем член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от Регламент 2017/1001).

4 На 13 октомври 2015 г. жалбоподателят подава жалба пред СХВП срещу решението на проверителя на основание членове 58—64 от Регламент № 207/2009 (понастоящем членове 66—71 от Регламент 2017/1001).

5 С решение от 6 октомври 2016 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) пети апелативен състав на EUIPO отхвърля жалбата. В това отношение, първо, апелативният състав посочва в точки 15 и 16 от обжалваното решение, че доколкото заявената марка е била съставена от немски думи, следва да се вземе предвид потребителят, който се изразява на немски език или владее основната лексика на немски език и е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен. Второ, в точки 17—26 от обжалваното решение той посочва, че думата „klosterstoff“, съставена от думите „kloster“ и „stoff“, обозначава продукти, които съдържат алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място. Според апелативния състав заявеният словен знак представлява механично свързване на два термина, чието съчетание е описателно, що се отнася до продуктите „бира и пивоварни продукти; смесени напитки на основата на бира, препарати за приготвяне на напитки“, спадащи към клас 32, и „алкохолни напитки (с изключение на бира); спиртни напитки и ликьори, по-специално уиски, бренди, пикет; предварително смесени алкохолни напитки, с изключение на тези на базата на бира; препарати за приготвяне на алкохолни напитки“, спадащи към клас 33. Така той прави извода в точка 26 от обжалваното решение, че регистрирането на марката по отношение на посочените продукти трябва да се откаже на основание член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009. Трето, в точки 27—33 от обжалваното решение апелативният състав приема, че заявената марка е лишена и от отличителен характер по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от посочения регламент по отношение на същите продукти, с мотив че тя се свежда до обикновено послание, че засегнатите продукти съдържат алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място. Поради това потребителят не

може, виждайки знака, да разбере какъв е търговският произход. Четвърто, апелативният състав приема в точки 34—37 от обжалваното решение, че заявената марка въвежда в заблуждение по смисъла на член 7, параграф 1, буква ж) от същия регламент, доколкото тя кара потребителите да мислят, че безалкохолни напитки съдържат алкохол и следователно че тя не може да бъде регистрирана на това основание за „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира“, включени в клас 32. Пето, той счита в точки 38 и 39 от обжалваното решение, че фактът, че различни марки, съдържащи елемента „stoff“, са били регистрирани по-рано, не е решаващ при преценката на законността на регистрацията на заявената марка.

**Искания на страните**

6 Жалбоподателят иска от Общия съд:

– да отмени обжалваното решение,

– да осъди EUIPO да заплати съдебните разноски.

7 EUIPO иска от Общия съд:

– да отхвърли жалбата,

– да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

**От правна страна**

8 В подкрепа на жалбата си жалбоподателят изтъква по същество четири основания. На първо място, апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009, като е приел, че заявената марка е описателна за разглежданите продукти. На второ място, апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009, като приел, че заявената марка няма отличителен характер по смисъла на тази разпоредба. На трето място, апелативният състав е заключил погрешно, че заявената марка въвежда в заблуждение по смисъла на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 за някои разглеждани продукти. На четвърто място, по същество апелативният състав не е спазил по-ранната си практика по вземане на решения.

***По първото основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009***

9 Жалбоподателят поддържа по същество, че апелативният състав е допуснал грешка в преценката, като е приел, че заявената марка е описателна за разглежданите продукти по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009.

10 EUIPO оспорва този довод.

11 Съгласно член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009 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“. Член 7, параграф 2 от същия регламент (понастоящем член 7, параграф 2 от Регламент 2017/1001) гласи, че член 7, параграф 1 от посочения регламент е приложим, независимо че мотивите за отказ съществуват само в една част на Европейския съюз.

12 Според съдебната практика член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009 не допуска знаците или означенията, посочени в този член, да бъдат запазени само за едно предприятие поради регистрирането им като марка. Така тази разпоредба преследва цел от общ интерес, която изисква такива знаци или означения да могат да бъдат свободно използвани от всички (решения от 27 февруари 2002 г., Ellos/СХВП (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, т. 27 и от 2 май 2012 г., Universal Display/СХВП (UniversalPHOLED), T-435/11, непубликувано, EU:T:2012:210, т. 14; вж. в този смисъл решение от 23 октомври 2003 г., СХВП/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, т. 31).

13 Освен това съгласно член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009 знаците или означенията, които могат да служат в търговската дейност за указване на характерните особености на стоката или услугата, във връзка с която се иска регистрация, се смятат за негодни да изпълняват основната функция на марката, а именно да указва търговския произход на стоката или услугата, за да даде възможност на потребителя, който придобива обозначената с марката стока или получава обозначената с марката услуга, при последващо придобиване да направи същия избор, ако впечатленията му се окажат положителни, или да направи друг избор, ако са отрицателни (решение от 2 май 2012 г., UniversalPHOLED, T-435/11, непубликувано, EU:T:2012:210, т. 15; вж. в този смисъл, решение от 23 октомври 2003 г., СХВП/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, т. 30).

14 От това следва, че за да попадне в приложното поле на забраната по член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009, знакът трябва да има достатъчно пряка и конкретна връзка със съответните стоки или услуги, която да дава възможност на съответните потребители да получат незабавно и без други разсъждения описание на тези стоки или услуги или на някоя от техните характерни особености (вж. решение от 16 октомври 2014 г., Larrañaga Otaño/СХВП (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, т. 16 и цитираната съдебна практика).

15 Накрая, важно е да се напомни, че преценката дали даден знак е описателен, може да бъде направена само, от една страна, с оглед на разбирането, което имат за него съответните потребители, и от друга страна, с оглед на съответните стоки или услуги (вж. решение от 7 юни 2005 г., Münchener Rückversicherungs Gesellschaft/СХВП (MunichFinancial Services), T-316/03, EU:T:2005:201, т. 26 и цитираната съдебна практика).

16 Именно с оглед на тези съображения трябва да се провери дали, както поддържа жалбоподателят, апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009, като е заключил, че заявената марка има описателен характер.

17 На първо място, следва да се припомни, че в точки 15 и 16 от обжалваното решение апелативният състав е приел, че кръгът на съответните потребители, възприемащи описателния характер на заявената марка, е съставен от широкия кръг потребители, които се изразяват на немски език или владеят основната лексика на немски език. Колкото до степента на внимание на посочените потребители, апелативният състав е приел, че последните са относително осведомени и в разумни граници наблюдателни и съобразителни. Тези преценки са правилни и не са оспорени от жалбоподателят.

18 На второ място, апелативният състав е приел в точки 17—26 от обжалваното решение, че взети заедно и при тяхното свързване, термините „kloster“ и „stoff“ са описателни, в смисъл че биха били схванати от съответните потребители като позоваване на продукти, съдържащи алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място. От една страна, основавайки се на речника *Duden*, той е посочил, че думата „stoff“ обозначава алкохол, и е приел, че е без значение фактът, че става въпрос за разговорната употреба на този термин. Същевременно апелативният състав е счел многозначния характер на думата „stoff“ за ирелевантен, при положение че най-малко едно от потенциалните значения на този термин обхваща разглежданите продукти. От друга страна, той е посочил, че съответните потребители са свикнали да виждат

изображения или имена на манастири, свързани с алкохолни напитки. Така той е посочил, че думите „klosterbrauerei“ (манастирска пивоварна) и „klosterbier“ (манастирска бира) са известни на познавачите на бирите, тъй като многобройни бири били приготвяни в манастири или абатства. Той е посочил също три абатства и манастири във Франция, Германия и Австрия, които произвеждат спиртни напитки. Според него данни за производството на бира и спиртни напитки в манастирите впрочем има от Средновековието. От тези елементи апелативният състав е направил извода за ясна връзка между заявения знак и разглежданите продукти. Накрая, той е счел за неотносим довода на жалбоподателя, че наименованието „klosterstoff“ не било обичайно, тъй като не може да се изключи използването в бъдеще на този словен знак за обозначаване на разглежданите продукти.

19 Жалбоподателят изтъква по същество, че апелативният състав е допуснал грешка, като е установил описателния характер на заявената марка въз основа на отделен анализ на думите „kloster“ и „stoff“, без да вземе достатъчно предвид общото впечатление, което оставя този словен знак. Взет в неговата цялост, последният позволявал на съответните потребители да схванат заявената марка като измислено и необичайно наименование, което се свежда до указване на произхода на разглежданите продукти. Така заявената марка се схващала като обозначаваща един продукт — който е уточнен само с думата „stoff“, но която навежда на нещо съществено, изначално и местно — с произход от или свързан с манастир. Освен това жалбоподателят поддържа, че употребата на думата „stoff“ за обозначаване на алкохолни напитки, и по-конкретно бира, не било често срещано в немскоговорящите страни. Впрочем това разбиране на думата „stoff“ не се срещало в множество речници, интернет страници и резултати от търсачки, на които той се позовал. Дори речникът *Duden*, на който се е позовал апелативният състав, посочвал употребата на термина „stoff“ само в разговорна употреба и единствено за продукти с високо алкохолно съдържание. Жалбоподателят счита също, че споменатата от апелативният състав традиция за производство на бира и спиртни напитки в манастирите е непозната на средния потребител. От тези елементи следвало, че съответните потребители не установявали без други разсъждения никаква пряка връзка между термина „klosterstoff“ и разглежданите продукти. При положение че заявената марка не била описателна, изтъкнатото от апелативния състав задължение за наличност на този словен знак според жалбоподателя не е приложимо в конкретния случай.

20 EUIPO оспорва тези доводи.

21 Първо, важно е да се отбележи, че апелативният състав е разгледал всеки съставен термин на заявената марка, основавайки се на значенията, посочени в речника *Duden*, за който самият жалбоподател се съгласява, че е най-важният и най-известният речник на немски език. Също е безспорно, че жалбоподателят не поставя под въпрос възприетия от апелативният състав смисъл на термина „kloster“.

22 За сметка на това следва да се отхвърли доводът на жалбоподателя, че противно на потвърденото от апелативният състав в точка 17 от обжалваното решение, що се отнася до алкохолните напитки, речникът *Duden* ограничава смисъла на думата „stoff“ единствено до напитките с високо алкохолно съдържание и не споменава бирата и другите пивоварни продукти. Жалбоподателят не е представил на Общия съд никакво доказателство в подкрепа на това твърдение. Следва, че без да допусне грешка, основавайки се на посочения речник, апелативният състав е приел, че думата „stoff“ обозначава алкохол и че тя ще бъде схваната по този начин от съответните потребители.

23 Второ, тази преценка на апелативния състав не може да бъде оспорена с факта, че няколко речника, интернет страници и резултати от търсачки, споменати от жалбоподателя, не правят връзка между „stoff“ и алкохол. Също така е без значение, че тази употреба е рядко срещана и е част от разговорния немски език. Всъщност от съдебната практика следва, че трябва да се откаже регистрацията на словен знак, ако с най-малко едно от своите потенциални значения

той обозначава характеристика на съответните продукти или услуги (вж. решение от 11 май 2017 г., Bammer/EUIPO — mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, непубликувано, EU:T:2017:331, т. 18 и 54 и цитираната съдебна практика).

24 Следователно напълно правилно в точка 17 от обжалваното решение апелативният състав е счел, че съответните потребители биха схванали заявената марка като описателно означение, доколкото средните потребители биха разбрали, че разглежданият продукт съдържа алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място. Както той е посочил в точка 26 от обжалваното решение, следователно словният знак „Klosterstoff“ указва пряко на съответните потребители вида и качеството на една част от посочените продукти.

25 Трето, апелативният състав е посочил в точки 20 и 21 от обжалваното решение, че съществува традиция, водеща началото си от Средновековието, за производството на бира и спиртни напитки в манастирите. Според него тези елементи доказват съществуването от гледна точка на съответните потребители на конкретна връзка между заявената марка и разглежданите продукти.

26 Според жалбоподателя, подобна традиция е непозната на средния потребител. Тези доводи обаче не могат да бъдат уважени. Най-напред, не може напълно да се изключи, че една част от общия кръг потребители има по-широка обща култура, що се отнася до алкохолните напитки (вж. в този смисъл решение от 19 май 2015 г., Granette & Starorežná Distilleries/СХВП — Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42 %vol.), T-607/13, непубликувано, EU:T:2015:292, т. 105). По-нататък, общоизвестен факт е, че потребителите са свикнали да виждат изображения или имена на манастири по-конкретно за спиртните напитки и бирите (вж. в този смисъл решение от 8 октомври 2015 г., Benediktinerabtei St. Bonifaz/СХВП — Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, непубликувано, EU:T:2015:768, т. 27 и 29). Накрая, дори да се предположи, че заявената марка не може да се свърже с тази традиция, това обстоятелство не би могло да постави под въпрос факта, че при среща с разглеждания словен знак съответните потребители ще схванат, че става въпрос за позоваване на продукти, съдържащи алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място.

27 Освен това трябва да се отхвърли доводът на жалбоподателя, че същата тази пивоварна традиция е непозната на средните потребители от някои държави членки, по-специално в Южна и Източна Европа. Всъщност от самата буква на член 7, параграф 2 от Регламент № 207/2009 следва, че член 7, параграф 1 от този регламент се прилага, независимо че основанията за отказ съществуват само в една част на Съюза. В това отношение Общият съд вече е приел, че посочената част на Съюза може да се състои евентуално от една-единствена държава членка (решение от 27 юни 2017 г., Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, непубликувано, EU:T:2017:438, т. 29 и цитираната съдебна практика).

28 Следователно трябва да се отбележи, че напълно правилно апелативният състав е установил съществуването от гледна точка на съответните потребители на конкретна връзка между заявената марка и всички разглеждани продукти, включително бирите. Поради това не е необходимо произнасяне по твърдението, посочено в точка 20 от обжалваното решение и оспорено от жалбоподателя, че думите „klosterbrauerei“ и „klosterbier“ са известни на „познавачите на бирата“. Това твърдение за нарушение е неотносимо, доколкото дори ако трябва да се уважи, то не би поставило под въпрос предходните съображения.

29 Четвърто, жалбоподателят поддържа, че заявената марка загатва за определен продукт — който е уточнен само с думата „stoff“, но която навежда на нещо съществено, изначално и местно — с произход от или свързан с манастир, без при това да обозначава или описва с точност този специфичен предмет. Следователно, разглеждан като цяло, словният знак „Klosterstoff“ бил

проява в достатъчна степен на въображение, но същевременно бил чужд на обичайния език на съответните потребители, за да не бъде схванат от тях като чисто описателно означение на разглежданите продукти.

30 Този довод е неубедителен. В това отношение следва да се припомни, че сама по себе си марка, която се състои от неологизъм или от дума, съставена от елементи, всеки от които описва характерните особености на стоките или услугите, за които се иска регистрацията, е описателна за характерните особености на тези стоки или услуги по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009, освен ако съществува чувствително отклонение между неологизма или въпросната дума и обикновения сбор от елементи, които ги съставляват. Това предполага, че поради необичайния характер на комбинацията с оглед на посочените продукти или услуги, разглежданият неологизъм или дума създава впечатление, което е достатъчно отдалечено от породеното от простия сбор от означенията, които съставящите го елементи предоставят, поради което той надделява над сбора от посочените елементи (вж. решения от 22 юни 2005 г., Metso Paper Automation/СХВП (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, т. 27 и цитираната съдебна практика и от 22 май 2008 г., Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/СХВП (RadioCom), T-254/06, непубликувано, EU:T:2008:165, т. 31 и цитираната съдебна практика).

31 Трябва обаче да се констатира, че словният знак няма необичайна структура с оглед на правилата на немския език, поради което, както апелативният състав по същество напълно правилно е приел в точки 17, 23 и 25 от обжалваното решение, той ще информира ясно съответните потребители, че разглежданите продукти съдържат алкохол с произход от манастир или произведен в подобно място.

32 От това следва, че апелативният състав не е допуснал грешка, като се е противопоставил на регистрацията на заявената марка в съответствие с член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009 за „бира и пивоварни продукти; смесени напитки на основата на бира, препарати за приготвяне на напитки“, спадащи към клас 32, и „алкохолни напитки (с изключение на бира); спиртни напитки и ликьори, по-специално уиски, бренди, пикет; предварително смесени алкохолни напитки, с изключение на тези на базата на бира; препарати за приготвяне на алкохолни напитки“, спадащи към клас 33. Поради това първото основание трябва да се отхвърли.

***По второто основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009***

33 Жалбоподателят поддържа по същество, че апелативният състав е допуснал грешка в преценката, като е приел, че заявената марка няма отличителен характер по смисъла на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009.

34 EUIPO оспорва този довод.

35 Както става ясно от член 7, параграф 1 от Регламент № 207/2009, достатъчно е да се приложи едно от абсолютните основания за отказ, за да не може знакът да бъде регистриран като марка на Европейския съюз (решения от 19 септември 2002 г., DKV/СХВП, C-104/00 P, EU:C:2002:506, т. 29 и от 7 октомври 2015 г., Chypre/СХВП (ΧΑΛΛΟΥΜΙ и HALLOUMI), T-292/14 и T-293/14, EU:T:2015:752, т. 74).

36 Вследствие на това, при положение че от анализа на първото основание за разглежданите продукти следва, че представеният за регистрация знак има описателен характер по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 207/2009 и че сам по себе си този мотив оправдава оспорвания отказ за регистрация, при всички случаи не е необходимо да се разглежда по

същество основанието, изведено от нарушението на член 7, параграф 1, буква б) от посочения регламент (вж. в този смисъл определение от 13 февруари 2008 г., Indorata-Serviços e Gestão/СХВП, C-212/07 P, непубликувано, EU:C:2008:83, т. 28).

***По третото основание, изведено от нарушение на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009***

37 Жалбоподателят твърди, че противно на това, което апелативният състав е решил, заявената марка не може да заблуди съответните потребители, що се отнася до продуктите „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира“, включени в клас 32. Според него за средния наблюдателен потребител е очевидно, че безалкохолните напитки не съдържат бира или други видове алкохол. Освен това основанието за отказ на регистрацията, изведено от заблуждаващия характер на заявената марка, би било приложимо само ако тя беше заблуждаваща за всички продукти, които обозначава.

38 EUIPO оспорва тези доводи.

39 В самото начало следва да се отбележи, че с настоящото основание жалбоподателят иска да постави под въпрос обжалваното решение, доколкото апелативният състав е счел, че заявената марка е заблуждаваща за продуктите „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира“, включени в клас 32. Така това основание се различава от първите две основания, с които жалбоподателят оспорва отказа за регистрация на посочената марка, що се отнася до алкохолните напитки, посочени в класове 32 и 33.

40 С оглед на тази разлика припомнената в точки 35 и 36 по-горе съдебна практика не е приложима към настоящото основание. Констатацията за описателния характер на словния знак „Klosterstoff“ за алкохолните напитки не би могла да освободи Общия съд от задачата да провери твърдяното въвеждащо в заблуждение естество на заявената марка, в частта ѝ, обозначаваща друг вид продукт, тоест „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира“.

41 Съгласно член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 се отказва регистрацията на марките, които са от такова естество, че да въведат в заблуждение обществеността например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или на услугите.

42 В това отношение трябва да се отбележи, че съгласно постоянната съдебна практика визираните в член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 случаи на отказ на регистрация предполагат да може да се установи наличието на ефективно въвеждане в заблуждение или на достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя (вж. в този смисъл що се отнася до член 3, параграф 1, буква ж) от Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92), чийто текст е идентичен на този на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009, решения от 4 март 1999 г., Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, т. 41 и от 30 март 2006 г., Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, т. 47; вж. също решения от 8 юни 2017 г., W. F. Gözze Frottierweberei и Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, т. 54 и цитираната съдебна практика и от 5 май 2011 г., SIMS — École de ski internationale/СХВП — SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, непубликувано, EU:T:2011:200, т. 49 и цитираната съдебна практика).

43 В конкретния случай апелативният състав е приел в точки 35 и 36 от обжалваното решение, че ако средните потребители видят словния знак „Klosterstoff“ върху опаковката на разглежданите продукти, тоест „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира“, това ще ги накара да

помислят поради наличието на думата „stoff“, че те съдържат алкохол. Според него от това следва, че заявената марка е заблуждаваща, тъй като тя предава ясната информация, че разглежданите обозначени с нея продукти са алкохолни напитки, въпреки че продуктите, които са „безалкохолни напитки, по-конкретно безалкохолна бира,“ не съдържат алкохол.

44 С оглед на съображенията, развити в рамките на първото основание, следва да се сподели позицията на апелативния състав, че средните потребители ще свържат думата „stoff“ с алкохола. Поради това напълно правилно апелативният състав е приел, че заявената марка представлява заблуждаващо означение, когато се прилага за безалкохолни напитки.

45 Този извод не се обезсилва от факта, че както поддържа жалбоподателят, съставът на посочените напитки е указан върху тези продукти. От една страна, следването на тези доводи би означавало, че заблуждаващият ефект на марката би бил преодолян за средния потребител едва при прочита на етикета, посочващ съставките на тези напитки. Противно на твърдяното от жалбоподателя, следователно изобщо не е очевидно това, че потребителите ще осъзнаят, че тези напитки не съдържат алкохол. Както подчертава EUIPO, всъщност е възможно потребителите да закупят тези продукти набързо, без да отделят време за анализ на текста върху опаковката. От друга страна, от съдебната практика следва, че предоставената на потребителя възможност да провери върху етикета какви са съставките, използвани при производството на дадена напитка, сама по себе си не е пречка марката, обозначаваща тези продукти, да е заблуждаваща (вж. в този смисъл решение от 19 ноември 2009 г., Torresan/СХВП — Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, т. 43).

46 Накрая, не може да се възприеме доводът на жалбоподателя, че основанието за отказ по член 7, параграф 1, буква ж), от Регламент № 207/2009 би могло да се приложи само в хипотезата, в която марката е заблуждаваща за всички продукти, които обозначава. Всъщност EUIPO може да не допусне регистрацията на марка за някои обозначени с нея продукти, въпреки че заблуждаващият характер на същата се отнася само до посочените продукти, а не за всички обозначени продукти (вж. в този смисъл решения от 27 октомври 2016 г., Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, непубликувано, EU:T:2016:634, т. 53 и 54 и от 27 октомври 2016 г., Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, непубликувано, EU:T:2016:635, т. 48 и 49).

47 Следователно третото основание трябва да се отхвърли.

***По четвъртото основание, изведено от неспазването на по-ранната практика на EUIPO по вземане на решения***

48 Това основание съдържа две твърдения за нарушения. С първото твърдение за нарушение жалбоподателят изтъква, че при отказа си да регистрира заявената марка апелативният състав не е мотивирал достатъчно причините, оправдаващи отклонение от по-ранната практика на EUIPO по вземане на решения. Според него множество по-ранни словни марки обаче са регистрирани от EUIPO или са предмет на национални или международни регистрации за продуктите, спадащи към класове 32 и 33, въпреки че съдържат елемента „stoff“. Второто твърдение за нарушение, изтъкнато за първи път пред Общия съд, е изведено от грешка на апелативния състав при прилагане на правото в смисъл, че множество по-ранни словни марки са регистрирани от EUIPO или са предмет на немски и международни регистрации за продуктите, спадащи към класове 32 и 33, въпреки че съдържат елемента „kloster“.

49 EUIPO оспорва тези доводи.

50 Що се отнася до първото твърдение за нарушение, следва да се припомни, че съгласно член 75, първо изречение от Регламент № 207/2009 (понастоящем член 94, първо изречение от Регламент 2017/1001) решенията на EUIPO се мотивират. Съгласно съдебната практика това задължение има същия обхват като установеното в член 296 ДФЕС, като целта му е да даде възможност, от една страна, на заинтересованите лица да се запознаят с основанията за приетата мярка, за да защитят правата си, и от друга страна, да даде възможност на съда на Европейския съюз да упражни контрол за законосъобразност на решението (вж. решение от 28 април 2004 г., Sunrider/СХВП — Vitakraft-Werke Wührmann и Friesland Brands (VITATASTE и METABALANCE 44), T-124/02 и T-156/02, EU:T:2004:116, т. 72 и 73 и цитираната съдебна практика).

51 Следва също да се припомни, че решенията, които апелативните състави на EUIPO постановяват по силата на Регламент № 207/2009 относно регистрацията на знак като марка на Европейския съюз, спадат към упражняването на обвързана компетентност, а не на оперативна самостоятелност. При това положение законосъобразността на тези решения трябва да се преценява единствено въз основа на този регламент, както е тълкуван от съда на Съюза, а не въз основа на по-ранната практика на EUIPO по вземане на решения (вж. в този смисъл решения от 26 април 2007 г., Alcon/СХВП, C-412/05 P, EU:C:2007:252, т. 65; от 2 май 2012 г., UniversalPHOLED, T-435/11, непубликувано, EU:T:2012:210, т. 37 и от 8 май 2012 г., Mizuno/СХВП — Golfino (G), T-101/11, непубликувано, EU:T:2012:223, т. 77 и цитираната съдебна практика). Нещо повече, постановено е, че макар с оглед на принципите на равно третиране и на добра администрация EUIPO трябва да вземе предвид вече приетите решения и да си постави с особено внимание въпроса дали следва да вземе решение в същия или в друг смисъл, прилагането на тези принципи трябва при все това да се съчетае със спазването на принципа на законност (вж. решение от 21 януари 2015 г., Sabores de Navarra/СХВП — Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, непубликувано, EU:T:2015:39, т. 47 и цитираната съдебна практика).

52 Освен това правният режим на Европейския съюз относно марките е автономна система, съставена от съвкупност от правила, която преследва специфични цели и чието прилагане е независимо от всички национални правни системи. Следователно годността на един знак да бъде регистриран като марка на Европейския съюз, трябва да се преценява само въз основа на релевантната правна уредба. EUIPO и според случая, съдът на Съюза, не са обвързани, независимо че могат да ги вземат предвид, от решенията, постановени в държавите членки, дори в трета страна, и нито една от разпоредбите на Регламент № 207/2009 не задължава EUIPO или, при обжалване, Общия съд да стигне в сходна ситуация до същите изводи като тези на националните административни или съдебни органи (вж. решение от 15 юли 2015 г., Australian Gold/СХВП — Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, т. 60 и цитираната съдебна практика).

53 В конкретния случай апелативният състав е приел в точка 38 от обжалваното решение, че изтъкнатите от жалбоподателя марки на Европейския съюз, използващи термина „stoff“, не поставят под въпрос преценката на проверителя. Освен това той е посочил в същата точка, че посочените марки не са сравними знаци, тъй като безспорно те съдържат елемента „stoff“, но като част от други термини. Що се отнася до регистрираните в германския регистър или в международния регистър марки, които също включват думата „stoff“, той е посочил в точка 39 от обжалваното решение, че тези регистрации не са предмет на производството, с което е сезиран, и че те не променят неговия извод относно негодността за регистриране на заявената марка.

54 Противно на твърдяното от жалбоподателя, трябва да се констатира, че тези мотиви са достатъчни.

55 Що се отнася до второто твърдение за нарушение, EUIPO изтъква, че доказателствата, посочени в приложение K 13 към жалбата, са недопустими, тъй като те са представени за първи път пред Общия съд.

56 Това приложение се състои в откъс от германския уебсайт polymark от 23 ноември 2016 г. В него се изброяват седем словни марки, съдържащи елемента „kloster“, които са били регистрирани като марки на Европейския съюз или като германски марки или още които са били предмет на международна регистрация с разширение, включващо защитата на Съюза.

57 Макар да са представени за първи път пред Общия съд, тези документи не са истински доказателства по смисъла по-конкретно на член 85 от Процедурния правилник на Общия съд, а се отнасят до практиката по вземане на решения на EUIPO, както и тази на други национални и международни органи, на която, макар тази практика да е по-късна спрямо производството пред EUIPO, една страна има правото да се позове (вж. в този смисъл решения от 24 ноември 2005 г., Sadas/СХВП — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, т. 20, от 18 ноември 2014 г., Repsol/СХВП — Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, непубликувано, EU:T:2014:965, т. 20 и от 24 ноември 2016 г., CG/EUIPO — Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, непубликувано, EU:T:2016:677, т. 18 и 19). При това положение възражението за недопустимост трябва да се отхвърли.

58 В приложение на цитираната в точки 51 и 52 по-горе съдебна практика следва обаче да се отхвърли изтъкнатото от жалбоподателя твърдение за нарушение. По-специално, както беше посочено в точки 32 и 44 по-горе, апелативният състав основателно е приел, че заявената марка е, от една страна, описателна по отношение на продуктите „бира и пивоварни продукти; смесени напитки на основата на бира, препарати за приготвяне на напитки“, спадащи към клас 32, и „алкохолни напитки (с изключение на бира); спиртни напитки и ликьори, по-специално уиски, бренди, пикет; предварително смесени алкохолни напитки, с изключение на тези на базата на бира; препарати за приготвяне на алкохолни напитки“, спадащи към клас 33 (вж. т. 32 по-горе), а от друга страна, от естество да заблуди обществеността, когато се прилага към безалкохолните напитки (вж. т. 44 по-горе), поради което жалбоподателят не би могъл надлежно да се позове с цел да обезсили този извод на предходните решения на EUIPO (вж. в този смисъл решение от 21 януари 2015 г., KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, непубликувано, EU:T:2015:39, т. 47 и цитираната съдебна практика). Обстоятелството, че марките, съдържащи елемента „kloster“, са били регистрирани по-рано, не позволява да се постави под въпрос описателният и заблуждаващ характер на заявената марка.

59 С оглед на тези съображения трябва четвъртото основание да се отхвърли, а следователно и жалбата в нейната цялост.

**По съдебните разноски**

60 Съгласно член 134, параграф 1 от Процедурния правилник загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. Тъй като жалбоподателят е загубил делото, той трябва да бъде осъден да заплати съдебните разноски в съответствие с искането на EUIPO.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (девети състав),

реши:

**1) Отхвърля жалбата.**

2) **Осъжда Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG да заплати съдебните разноски.**

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 26 октомври 2017 година.

Подписи