Zbiór Orzeczeń

OPINIA RZECZNIKA GENERALNEGO
MANUELA CAMPOSA SÁNCHEZA BORDONY
przedstawiona w dniu 25 stycznia 2017 r.[1]

Sprawa C-437/15 P

Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO)
przeciwko
Deluxe Laboratories, Inc.,

Deluxe Entertainment Services Group Inc.

Odwołanie — Znak towarowy Unii Europejskiej — Graficzny znak towarowy zawierający element słowny „deluxe” — Odmówienie rejestracji przez eksperta

1. Spółka Deluxe Entertainment Service Group Inc. (zwana dalej „spółką Deluxe Inc.”)[2] zgłosiła do rejestracji w charakterze unijnego znaku towarowego[3] wpisane w obraz graficzny słowo „deluxe”, który to znak miał objąć znaczną liczbę (ponad dziewięćdziesiąt) towarów i usług. Jej zgłoszenie zostało odrzucone przez eksperta oraz Izbę Odwoławczą Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z uwagi na brak charakteru odróżniającego znaku towarowego w stosunku do wszystkich rozpatrywanych towarów i usług.

2. Sąd, przed którym spółka Deluxe Inc. zaskarżyła decyzję Izby Odwoławczej, stwierdził nieważność tej decyzji wyrokiem z dnia 4 czerwca 2015 r. (zwanym dalej „zaskarżonym wyrokiem”)[4] z uwagi na błąd w uzasadnieniu, gdyż według Sądu Izba Odwoławcza nie przeprowadziła wymaganego badania charakteru odróżniającego znaku towarowego w odniesieniu do wszystkich towarów i usług ani nawet w odniesieniu do kategorii, które rzeczone towary i usługi mogłyby tworzyć.

3. EUIPO odwołuje się od wyroku Sądu, twierdząc, że w istocie uzasadnienie decyzji, której nieważność stwierdzono, było poprawne.

1 — Język oryginału: hiszpański.

2 — Następca prawny spółki Deluxe Laboratories, Inc.

3 — Określenie „unijny znak towarowy” jest zgodne z art. 1 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 r. zmieniającego rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego i rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (Dz.U. 2015, L 341, s. 21). Będę zamiennie stosował określenia „znak towarowy Unii Europejskiej” oraz „unijny znak towarowy”.

4 — Wyrok z dnia 4 czerwca 2015 r., Deluxe Laboratories/OHIM (deluxe) (T-222/14, niepublikowany, EU:T.2015:364).

4. W odwołaniu poruszono różne kwestie dotyczące zarówno odróżniającego charakteru oznaczenia „deluxe", mającego pewien wydźwięk reklamowy [5] lub zachwalający [6] w odniesieniu do – przynajmniej niektórych – towarów i usług, które oznaczenie to miałoby objąć ochroną, jak i możliwości, by w przypadku występowania bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji EUIPO nie było zobowiązane do przeprowadzenia szczegółowej analizy związku między znakiem towarowym objętym zgłoszeniem o rejestrację a owymi towarami lub usługami.

5. W odwołaniu EUIPO podnosi jedynie naruszenie art. 75 rozporządzenia (WE) nr 207/2009 [7] w związku z art. 7 ust. 1 lit. b) tego aktu prawnego. Nie porusza ono jednakże problemów, jakie mogą pojawić się w kontekście bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji unijnych znaków towarowych określonej w art. 7 ust. 1 lit. c) wspomnianego rozporządzenia, do której to sprawy odniosę się później.

I. Ramy prawne

Rozporządzenie nr 207/2009

6. Artykuł 4 stanowi:

„[Unijny] znak towarowy może składać się z jakichkolwiek oznaczeń, które można przedstawić w formie graficznej […], pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw".

7. Zgodnie z art. 7, zatytułowanym „Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji":

„1. Nie są rejestrowane:

a) znaki towarowe, które nie spełniają wymagań art. 4;

b) znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru;

c) znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług;

[…]

2. Ustęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Wspólnoty.

[…]".

5 — Istnieje obszerne orzecznictwo Trybunału w sprawie znaków towarowych zawierających slogany reklamowe. Zobacz w szczególności wyroki: z dnia 21 października 2004 r., OHIM/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, pkt 35); z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi/OHIM (C-398/08 P, EU:C:2010:29, pkt 45).

6 — Co się tyczy orzecznictwa dotyczącego oznaczeń o charakterze zachwalającym zob. wyrok z dnia 13 stycznia 2011 r., Media-Saturn-Holding/OHIM (C-92/10 P, niepublikowany, EU:C:2011:15, pkt 51); postanowienie z dnia 11 grudnia 2014 r., FTI Touristik/OHIM (C-253/14 P, niepublikowane, zwane dalej „BigXtra", EU:C:2014:2445, pkt 35).

7 — Rozporządzenie Rady z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 2009, L 78, s. 1). Nie ma tu zastosowania, ratione temporis, rozporządzenie 2015/2424.

8. Artykuł 75, zatytułowany „Uzasadnienie decyzji”, przewiduje:

„Decyzje Urzędu zawierają określenie przyczyn, na których są oparte. Decyzje opierają się wyłącznie na przyczynach lub materiale dowodowym, co do których strony zainteresowane miały możliwość przedstawiania swoich uwag”.

II. Okoliczności powstania sporu

1. *Okoliczności leżące u podstaw sporu*

9. W dniu 10 października 2012 r. spółka Deluxe Inc. dokonała, zgodnie z rozporządzeniem nr 207/2009, zgłoszenia poniższego oznaczenia graficznego do rejestracji w charakterze wspólnotowego znaku towarowego:



10. W zgłoszeniu[8] wskazano następujące towary i usługi należące do klas 9, 35, 37, 39–42 i 45 w rozumieniu porozumienia nicejskiego[9][10]:

— klasa 9: „filmy kinematograficzne i telewizyjne filmy muzyczne, kino akcji/filmy przygodowe, komedie, dramaty, horrory, kino familijne, filmy dla dzieci, filmy animowane, sportowe, dokumentalne, reklamowe, science fiction, historyczne, edukacyjne, filmy akcji na żywo, zrealizowane za pomocą techniki komputerowej, animacji cyfrowej, w wersji 2D, 3D, zwiastuny filmów, ogłoszenia dotyczące usług publicznych, filmy fabularne, dokumentalne i thrillery; cyfrowe nośniki danych, a mianowicie płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne filmów muzycznych, kina akcji i filmów przygodowych, komedii, dramatów, horrorów, kina familijnego, filmów dla dzieci, filmów animowanych, sportowych, dokumentalnych, reklam, science fiction, filmów historycznych, edukacyjnych, filmów akcji na żywo, zrealizowanych za pomocą techniki komputerowej, animacji

8 — Opublikowanym w *Biuletynie Wspólnotowych Znaków Towarowych* nr 2009/044 z dnia 16 listopada 2009 r.

9 — Porozumienie nicejskie dotyczące międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami.

10 — W pisemnej wersji wyroku zredagowanej w języku postępowania (tj. w języku hiszpańskim), jak również w złożonej do Sądu skardze towary i usługi opisane zostały w języku angielskim. Zamieszczone tutaj tłumaczenie nie jest zatem tłumaczeniem oficjalnym.

cyfrowej, w wersji 2D, 3D, zwiastunów filmów, ogłoszeń dotyczących usług publicznych, filmów fabularnych, dokumentalnych i thrillerów; zapisy audio i wideo filmów kinematograficznych, programów telewizyjnych i programów wideo”;

— klasa 35: „kontrola, monitorowanie oraz komputerowe śledzenie przesyłek w tranzycie; reklama i marketing filmów kinowych, programów telewizyjnych i reklam; przygotowanie prezentacji audiowizualnych do muzyki, filmów kinematograficznych, programów telewizyjnych i reklam; przygotowanie prezentacji audiowizualnych do użytku w reklamie; postprodukcyjne usługi montażowe reklam audiowizualnych i dźwiękowych; komercjalizacja towarów; zarządzanie usługami, a dokładnie podwykonawstwem tłumaczeń na rzecz przekazywania informacji dotyczących napisów końcowych i napisów dialogowych wyświetlanych na utworach audiowizualnych; zarządzanie komercyjne aktywami programów telewizyjnych, filmów kinematograficznych i reklamowych oraz treściami mediów audiowizualnych sektora handlowego, przemysłowego i sektora przedsiębiorstw; organizowanie i prowadzenie targów, wystaw w celach handlowych lub reklamowych w zakresie rozrywki, telewizji, oprogramowania i gier wideo; usługi organizacyjne, a mianowicie indeksowanie cyfrowych archiwów o treści filmowej, audiowizualnej, dźwiękowej, grafiki i dokumentów na potrzeby przemysłu postprodukcyjnego; zarządzanie cyfrowymi archiwami o treściach filmowych, audiowizualnych i dźwiękowych, fotograficznych i dokumentalnych na potrzeby przemysłu postprodukcyjnego; zarządzanie inwentarzem, a dokładnie lokalizacja archiwów cyfrowych o treściach filmowych, audiowizualnych i dźwiękowych, fotograficznych i dokumentalnych na potrzeby przemysłu postprodukcyjnego; zarządzanie w działalności handlowej, a dokładnie zarządzanie archiwami cyfrowymi oraz własnością intelektualną”;

— klasa 37: „Usługi remasteringu taśm filmowych, kaset, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, w formie cyfrowej, dostępnych do pobrania i w wersji online, a dokładnie czyszczenie taśm filmowych, kaset, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, w formie cyfrowej, dostępnych do pobrania i w wersji online”;

— klasa 39: „składowanie i przewóz kamer, taśm filmowych, materiałów wideo, nośników cyfrowych, nośników przetwarzania danych i związanych z nimi akcesoriów; magazynowanie i składowanie taśm filmowych, cyfrowych i wideo, materiałów promocyjnych związanych z produkcją filmów kinowych, programów telewizyjnych i reklam, a w szczególności kostiumów, plakatów, filmów sylwetkowych, programów telewizyjnych i reklam; elektroniczne magazynowanie obrazów cyfrowych i wideo, cyfrowych nagrań kinematograficznych i dźwiękowych; przechowywanie taśm filmowych, programów telewizyjnych, reklam, filmów cyfrowych, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych nośników informacji zapisanych w wersji cyfrowej i online; magazynowanie mistrzowskich wideodysków, taśm audio i oryginalnych CD-ROM-ów zawierających muzykę i obrazy; zarządzanie nośnikami, a zwłaszcza przenoszeniem, przechowywaniem i przewozem cyfrowych nośników o treści kinematograficznej, audiowizualnej, dźwiękowej, fotograficznej i dokumentalnej na potrzeby przemysłu postprodukcyjnego; pakowanie towarów do przewozu; dostarczanie towarów samochodami ciężarowymi; składowanie towarów i magazynowanie; przygotowanie towarów na rzecz osób trzecich, a dokładnie nagrań muzycznych, audiowizualnych, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, w wersji cyfrowej, dostępnych do pobrania i w wersji online; przygotowanie na miarę nagrań dźwiękowych, wideo i nośników danych, zgodnie ze specyfikacjami i zamówieniami osób trzecich”;

— klasa 40: „kopiowanie i powielanie filmów kinematograficznych, programów telewizyjnych, reklam i materiałów wideo na taśmy filmowe, taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki informacji, w formie cyfrowej, dostępne do pobrania i w wersji online; mastering i powielanie pozytywów i negatywów taśm filmowych na taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki informacji, w formie cyfrowej, dostępne do pobrania i w wersji online; cięcie negatywów; wypożyczanie maszyn i urządzeń drukarskich do wywoływania

i drukowania materiału fotograficznego, filmowego i telewizyjnego; uwydatnianie koloru czarno-białych taśm filmowych; opracowanie napisów dialogowych do filmów kinowych i filmów wideo; korekta cyfrowa filmów wideo i przenoszenie wideo cyfrowego, a dokładnie korekta koloru i konwersja taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych na taśmy wideo; wykonywanie kopii taśm filmowych i innych taśm wideo, a dokładnie zmiana formatu taśm filmowych; produkcja płyt cyfrowych na zlecenie; powielanie taśm wideo, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników, w wersji cyfrowej, dostępnych do pobrania i w wersji online we wszystkich możliwych formatach; usługi wideo, a dokładnie mastering i kopiowanie profesjonalnych taśm wideo, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online; wywoływanie filmów; przegrywanie taśm filmowych na taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki cyfrowe, dostępne do pobrania i w wersji online, a w szczególności przegrywanie taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych na taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki cyfrowe, dostępne do pobrania i w wersji online; konserwacja i zabezpieczenie taśm filmowych i innych nośników wideo, np. konserwacja cyfrowa i odnawianie cyfrowe zasobów filmowych; zapisywanie nagrań dźwiękowych, wideo i danych; przetwarzanie i zapisywanie taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych; cyfrowe przegrywanie taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych z formatu 2D na 3D; prowadzenie laboratoriów do obróbki taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych; formatowanie i konwersja cyfrowych nośników informacji i danych; cyfrowa konwersja taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych na taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki informacji, dostępne w wersji cyfrowej i w wersji online; cyfrowe przegrywanie taśm filmowych na taśmy wideo, a dokładnie przegrywanie taśm filmowych na płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i inne zapisane nośniki informacji, nośniki cyfrowe, dostępne do pobrania i w wersji online”;

— klasa 41: „usługi laboratoryjne i postprodukcja filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych, wideo cyfrowego i taśm wideo, a dokładnie skanowanie o dużej zdolności rozdzielczej filmów, ustawianie koloru cyfrowego, zapisywanie filmów za pomocą lasera o dużej zdolności rozdzielczej oraz cyfrowych nośników wideo na taśmy; mastering cyfrowy i wideo filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych; usługi w zakresie obrazu cyfrowego; obsługa cyfrowa i elektroniczna obrazów do filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych; zapisywanie obrazów cyfrowych na taśmach filmowych; produkcja nośników audio i wideo, a w szczególności produkcja kaset wideo, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online dla osób trzecich; produkcja wizualnych, optycznych i cyfrowych efektów specjalnych dla osób trzecich, programów telewizyjnych, filmów kinematograficznych, reklam, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i zapisanych nośników informacji, nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online, a w szczególności cyfrowego przekazu filmowego; usługi w zakresie nagrywania i produkcji dźwięku; montaż filmów; elektroniczna produkcja filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych z taśm wideo, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online; produkcja wizualnych efektów specjalnych na taśmy wideo, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne i zapisane nośniki informacji, nośniki cyfrowe, dostępne do pobrania i w wersji online; produkcja i dystrybucja filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych; nagrywanie wersji lektorskich (voice-over) na taśmy wideo, dyski, płyty DVD i HD DVD, dyski optyczne inne zapisane nośniki informacji, nośniki cyfrowe, dostępne do pobrania i w wersji online; wsparcie przy produkcji i dystrybucji filmów kinowych; produkcja płyt wideo, kaset audio i oryginalnych CD-ROM-ów o treści audiowizualnej; organizowanie dystrybucji i rozpowszechniania filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych; dystrybucja filmów, taśm, płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych oraz zapisanych nośników danych, nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online; dubbing i edycja filmów; wideo i ścieżka filmowa materiału kinowego, telewizyjnego i reklamowego”;

— klasa 42: „projektowanie i rozwój oprogramowania komputerowego; prace badawczo-rozwojowe nad produktami; hosting stron internetowych dla osób trzecich; usługi w zakresie projektowania stron internetowych dla osób trzecich; cyfrowe znaki wodne; usługi graficzne dla reklamy prasowej związanej z działalnością rekreacyjną; projektowanie menu płyt DVD dla osób trzecich; projektowanie opakowań płyt muzycznych, taśm wideo, płyt DVD i nośników cyfrowych dla osób trzecich; kontrola jakości kopii i duplikatów oraz dystrybucja filmów i cyfrowych taśm wideo dla osób trzecich; tworzenie treści, a w szczególności projektowanie i ulepszanie oprogramowania interaktywnego i innych treści multimedialnych; projektowanie i ulepszanie produktów multimedialnych, a w szczególności projektowanie menu płyt DVD dla osób trzecich; odzyskiwanie plików cyfrowych z materiałem filmowym, wideo, audio, fotograficznym i dokumentalnym dla przemysłu postprodukcyjnego; konwersja danych lub dokumentów z nośników fizycznych na nośniki elektroniczne; tworzenie płyt DVD i HD DVD, dysków optycznych i innych zapisanych nośników informacji, nośników cyfrowych, dostępnych do pobrania i w wersji online; kompresja cyfrowa danych; kompresja cyfrowa danych audio i wideo; kompresja cyfrowa filmów i nagrań wideo; kompresja nośników danych, w tym nośników cyfrowych”;

— klasa 45: „doradztwo w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa produktów przemysłu filmowego, telewizyjnego i reklamowego, a w szczególności potwierdzanie oryginalności produktu i wykrywanie praktyk pirackich dokonywanych na produkcie oraz rejestrowanie i śledzenie danych cyfrowych; drukowanie zabezpieczające, a dokładnie kodowanie cyfrowych nośników danych do użytku podczas śledzenia pochodzenia nieautoryzowanych kopii oraz zapewnianie kodowania i transkodowania cyfrowych nośników danych; kodowanie filmów kinowych, telewizyjnych i reklamowych do użytku podczas śledzenia pochodzenia ich nieautoryzowanych kopii; usługi w zakresie ochrony zarejestrowanych treści; zarządzanie prawami antypirackimi, a dokładnie zapewnianie bezpieczeństwa produktom branży filmowej, telewizyjnej i reklamowej; technologia i usługi związane z bezpieczeństwem, a dokładnie monitorowanie i śledzenie w celu zabezpieczenia i wykrywania filmów kodowanych mogących pochodzić z oszustwa, piractwa, czy też fałszerstwa; usługi w zakresie ochrony treści elektronicznych; prace badawczo-rozwojowe związane z nielegalnym pobieraniem i przechowywaniem nieautoryzowanych plików cyfrowych o treści kinematograficznej, telewizyjnej i reklamowej”.

11. Decyzją z dnia 13 czerwca 2013 r. ekspert odrzucił zgłoszenie w stosunku do wszystkich towarów i usług w nim wskazanych, uznając, że zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 207/2009 znak towarowy „deluxe” nie posiada charakteru odróżniającego oraz zawiera wskazanie odnoszące się do jakości spornych towarów i usług.

12. W wyniku odwołania wniesionego od decyzji eksperta Druga Izba Odwoławcza EUIPO utrzymała w mocy ową decyzję decyzją z dnia 22 stycznia 2014 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) opartą na art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, potwierdzając równocześnie argumentację eksperta w odniesieniu do art. 7 ust. 1 lit. c) tego rozporządzenia.

13. Izba Odwoławcza uznała między innymi, że w części Unii Europejskiej, gdzie język angielski jest rozumiany, element słowny „deluxe” nie pozwala samoistnie na odróżnienie towarów i usług zgłaszającej od tych należących do konkurencji, ponieważ termin ten stanowi powszechnie stosowany rodzaj etykiety promocyjnej, polegającej zaledwie na „wskazaniu wysokiej jakości”. Izba Odwoławcza dodała, że termin „deluxe” należy do kategorii tych słów, które nie powinny zostać objęte monopolem przez żaden znak towarowy, a towarzyszący temu znakowi element graficzny nie jest wystarczający, aby nadać zgłoszonemu znakowi charakter odróżniający. Z tych samych względów Izba Odwoławcza potwierdziła decyzję eksperta w zakresie stwierdzenia, że rzeczony znak towarowy informuje konsumentów o jakości rozpatrywanych towarów i usług. Wreszcie Izba Odwoławcza uznała, że znak ten nie uzyskał charakteru odróżniającego w następstwie używania w Unii.

2. *Zaskarżony wyrok*

14. Nie zgadzając się z decyzją Izby Odwoławczej, spółka Deluxe Inc. zaskarżyła przed Sądem w dniu 10 kwietnia 2014 r.

15. W skardze spółka Deluxe Inc. wskazała na dopuszczenie się przez Izbę Odwoławczą w zaskarżonej decyzji pięciu naruszeń, stanowiących podstawę pięciu podnoszonych zarzutów nieważności. Zdaniem spółki Deluxe Inc. Izba Odwoławcza naruszyła następujące przepisy rozporządzenia nr 207/2009: 1) art. 75, który nakłada na EUIPO obowiązek uzasadnienia jego decyzji; 2) art. 7 ust. 1 lit. b) w odniesieniu do odróżniającego charakteru oznaczenia; 3) art. 7 ust. 1 lit. c) w odniesieniu do opisowego charakteru oznaczenia; 4) art. 7 ust. 3 w związku z możliwym uzyskaniem charakteru odróżniającego w następstwie używania; oraz 5) zasady uzasadnionych oczekiwań, ochrony praw nabytych i legalności aktów wspólnotowych.

16. Sąd przeanalizował jedynie dwa pierwsze zarzuty skargi rozpatrywane łącznie [11], w następstwie czego stwierdził nieważność zaskarżonej decyzji i obciążył kosztami postępowania EUIPO.

17. W zaskarżonym wyroku przypomniano orzecznictwo Trybunału, zgodnie z którym w przypadku gdy zgłoszenia znaku towarowego do rejestracji dokonuje się dla różnych towarów lub usług, Izba Odwoławcza winna sprawdzić, czy w danym przypadku znak towarowy nie jest objęty żadną z podstaw odmowy rejestracji, o których mowa w art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009, w odniesieniu do każdego z tych towarów lub usług, i może dojść do różnych wniosków w zależności od rozpatrywanych towarów lub usług. W związku z tym odmawiając dokonania rejestracji znaku towarowego, Izba Odwoławcza zobowiązana jest wskazać w swej decyzji wnioski, do jakich doszła w odniesieniu do każdego z towarów lub każdej z usług objętych zgłoszeniem, niezależnie od tego, w jaki sposób zgłoszenie to zostało sformułowane. Jednakże w przypadku, gdy ta sama podstawa odmowy rejestracji podnoszona jest wobec kategorii lub grupy towarów lub usług, właściwy organ może ograniczyć się do ogólnego uzasadnienia dotyczącego wszystkich rozpatrywanych towarów lub usług [12].

18. Zdaniem Sądu Izba Odwoławcza zbadała charakter odróżniający znaku towarowego „deluxe” bez odniesienia się do każdego z towarów i każdej z usług wskazanych w zgłoszeniu w odniesieniu do klas 9, 35, 37, 39–42 i 45. Izba przedstawiła zatem ogólne uzasadnienie dotyczące wszystkich rozpatrywanych towarów i usług bez wskazania, że między tymi towarami i usługami istniał na tyle bezpośredni i konkretny związek, aby mogły one tworzyć jednorodną kategorię, co jest sprzeczne z orzecznictwem.

III. Postępowanie przed Trybunałem oraz żądania stron

19. Odwołanie EUIPO wpłynęło do sekretariatu Trybunału w dniu 10 sierpnia 2015 r., a odpowiedź na pozew spółki Deluxe Inc. – w dniu 25 kwietnia 2016 r.

20. EUIPO domaga się od Trybunału uchylenia zaskarżonego wyroku i obciążenia spółki Deluxe Inc. kosztami postępowania.

21. Deluxe Inc. wzywa Trybunał do oddalenia odwołania i obciążenia EUIPO kosztami postępowania Deluxe Inc. w obu instancjach.

11 — Zobacz pkt 22–24 zaskarżonego wyroku.

12 — Sąd przywołał m.in. postanowienie z dnia 18 marca 2010 r., CFCMCEE/OHIM (C-282/09 P, EU:C:2010:153, pkt 37, 38); analogicznie wyrok z dnia 15 lutego 2007 r., BVBA Management, Training en Consultancy (C-239/05, EU:C:2007:99, pkt 32, 34, 38).

22. W dniu 9 listopada 2016 r., na wniosek Deluxe Inc. i zgodnie z art. 76 § 1 regulaminu postępowania, odbyła się rozprawa, w której udział wzięły obie strony.

IV. Argumenty stron

23. Odwołanie oparte jest wyłącznie na jednym zarzucie, podzielonym na dwie części. W pierwszej części EUIPO zarzuca Sądowi naruszenie prawa z powodu ograniczenia Urzędowi możliwości przedstawienia ogólnego uzasadnienia swoich decyzji, redukując ją do przypadku, w którym towary i usługi tworzą jednorodne kategorie. Według EUIPO ogólne uzasadnienie jest wystarczające w sytuacji, w której takie oznaczenie jak „deluxe" zawiera bezpośredni przekaz o charakterze zachwalającym, mający zastosowanie do wszystkich sektorów przemysłu i usług. Rzeczone uzasadnienie pozwala zarówno adresatowi decyzji na zakwestionowanie przytoczonych argumentów, jak i Sądowi na skontrolowanie zgodności z prawem tej decyzji.

24. Według EUIPO jednorodność towarów i usług nie jest też warunkiem koniecznym, wystarczy, by miały one wspólną cechę, aby można było przyjąć ogólne uzasadnienie dla wszystkich tych towarów i usług. W niniejszej sprawie owa wspólna cecha sprowadza się do tego, że każdy z rozpatrywanych towarów i każda z rozpatrywanych usług – bez wyjątku – mogą odznaczać się wysoką jakością w większym lub mniejszym stopniu, a zatem wskazanie na wysoką jakość, właściwe słowu „deluxe", będzie postrzegane w odniesieniu do wszystkich tych towarów i usług jako zwykły element strategii sprzedaży.

25. Na poparcie swego stanowiska EUIPO powołuje się na argumentację Trybunału w sprawie BigXtra [13], w której uznał on istnienie dostatecznie bezpośredniego i konkretnego związku między wskazanymi towarami i usługami [14] (polegającego na tym, że wszystkie te towary i usługi mogły być objęte zniżkami lub oferować specjalne korzyści), co z kolei pozwoliło na zastosowanie ogólnego uzasadnienia. Z uwagi na wspomnianą wspólną cechę oznaczenie „BigXtra" można by postrzegać jako wskazanie pozytywnej cechy tych towarów i usług, a tym samym rozumieć je jako obietnicę reklamową.

26. Według EUIPO Sąd, uznawszy, że zaskarżona decyzja dotknięta jest brakiem uzasadnienia [15], odszedł od orzecznictwa Trybunału. Zatem poprzez odmówienie uznania znaczenia zachwalającego i promocyjnego charakteru oznaczenia „deluxe" w odniesieniu do wszystkich spornych towarów i usług naruszył on prawo.

27. Zdaniem EUIPO Izba Odwoławcza dostatecznie wyjaśniła powody, dla których oznaczenie „deluxe" pozbawione jest zdolności odróżniającej względem każdego towaru i każdej usługi. Powody te pozwoliły [16] spółce Deluxe Inc. zakwestionować ustalenie, że zgłoszone oznaczenie należy koniecznie postrzegać jako zwykłe wskazanie doskonałości danych towarów i usług lub promocyjną pochwałę ich wysokiej jakości.

28. EUIPO uważa, że domaganie się od Izby Odwoławczej przeprowadzenia szczegółowej analizy każdego towaru i każdej usługi (a nawet kategorii) doprowadziłoby do systematycznego i formalnego powtarzania podstawowego założenia odrzucenia, a mianowicie tego, że oznaczenie jest pozbawione charakteru odróżniającego wobec każdego towaru czy każdej usługi. Takie powtórzenie nie wniosłoby niczego nowego do argumentacji leżącej u podstawy odmowy rejestracji znaku towarowego (tj. braku charakteru odróżniającego).

13 — Postanowienie z dnia 11 grudnia 2014 r. (C-253/14 P, niepublikowane, EU:C:2014:2445, pkt 48, 49).

14 — We wspomnianej sprawie towary i usługi, dla których domagano się ochrony znaku towarowego, należały do klas 16, 35, 39, 41, 42 i 43 porozumienia nicejskiego.

15 — Zobacz w szczególności pkt 23 i 24 wyroku.

16 — Obowiązek uzasadnienia został zatem spełniony.

29. Wreszcie EUIPO twierdzi, że w szeregu orzeczeń Sąd uznał brak charakteru odróżniającego niektórych sloganów w odniesieniu do pewnego zakresu towarów lub usług, w przypadku gdy postrzeganie oznaczenia jako zwykłego przekazu reklamowego było natychmiastowe i miało niezmienne zastosowanie do wszystkich towarów i usług [17].

30. W drugiej części jedynego zarzutu odwołania EUIPO opowiada się za szerokim pojęciem jednorodności dla celów ogólnego uzasadnienia. Wystarczy, że będące przedmiotem zainteresowania towary i usługi będą posiadać wspólną cechę, która mogłaby być właściwa dla towarów i usług należących do zupełnie różnych sektorów i niekoniecznie wynikać z podobieństwa towarów i usług sklasyfikowanych wedle ich charakteru i przeznaczenia. EUIPO odrzuca – podobnie jak Sąd w zaskarżonym wyroku [18] – ustanowienie współzależności pomiędzy istnieniem „jednorodnej kategorii" a opisem towarów i usług.

31. Według EUIPO o ile orzecznictwo [19] wymaga istnienia dostatecznie bezpośredniego i konkretnego związku pomiędzy towarami i usługami dla celów stworzenia kategorii o wystarczającej jednorodności (umożliwiającego przedstawienie ogólnego uzasadnienia), o tyle nie określa ono, jaki powinien być charakter tego związku, ograniczając się zaledwie do wskazania samego wymogu jego istnienia. EUIPO podkreśla w tym kontekście, że z orzecznictwa [20] nie wynika również, by kryteria odnoszące się do ustalenia jednorodności były z góry określone w sposób wyczerpujący lub się kumulowały.

32. Ustanowiwszy w zaskarżonym wyroku wymóg, by kryterium jednorodności wynikało z opisu towarów i usług, dla których spółka Deluxe Inc. domagała się ochrony znaku towarowego, Sąd dokonał błędnej wykładni stosowanego w orzecznictwie pojęcia „wystarczająco jednorodnej" kategorii towarów lub usług, a w konsekwencji pojęcia „dostatecznie bezpośredniego i konkretnego związku" niezbędnego do stworzenia takiej kategorii.

33. Natomiast wspólna cecha stwierdzona w niniejszej sprawie przez Izbę Odwoławczą (a mianowicie to, że „wszystkie produkty mogą być reklamowane jako produkty mające »wysoką« jakość, a wszystkie usługi mogą być reklamowane jako usługi gwarantujące »wysoką jakość«") [21], nawet jeśli nie wynika bezpośrednio z opisu jednych i drugich w znaczeniu bycia unikalną, definiującą je cechą, stanowi wystarczające kryterium do uznania, że wszystkie te towary i usługi tworzą jednorodną kategorię umożliwiającą przedstawienie ogólnego uzasadnienia. Sąd nie wyjawił powodów, dla których ta wspólna cecha nie jest przejawem dostatecznie bezpośredniego i konkretnego związku.

34. Spółka Deluxe Inc. kwestionuje argumenty EUIPO. Zaprzecza zwłaszcza, jakoby z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców jej znak towarowy miał mieć charakter zachwalający w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i usług.

35. W odniesieniu do pierwszej części zarzutu odwołania spółka Deluxe Inc. twierdzi, że EUIPO niesłusznie powołuje się na postanowienie BigXtra [22], której to sprawy nie można porównywać z niniejszą, ponieważ w tamtej sprawie stwierdzono, iż oznaczenie zachwalało *środki* sprzedaży towarów. Spółka Deluxe Inc. kwestionuje jednocześnie możliwość zastosowania przytaczanych przez EUIPO wyroków dotyczących sloganów [23] ze względu na zupełnie inny kontekst.

17 — Wyroki Sądu: z dnia 12 marca 2008 r., Suez/OHIM (Delivering the essentials of life) (T-128/07, niepublikowany EU:T:2008:72, pkt 33); z dnia 25 marca 2014 r., Deutsche Bank/OHIM (Leistung aus Leidenschaft) (T-539/11, niepublikowany EU:T:2014:154, pkt 16); z dnia 12 grudnia 2014 r., Wilo/OHIM (Pioneering for You) (T-601/13, niepublikowany EU:T:2014:1067, pkt 37).

18 — W pkt 20 i 21 zaskarżonego wyroku.

19 — Punkt 17 zaskarżonego wyroku, który odsyła do postanowienia z dnia 18 marca 2010 r., CFCMCEE/OHIM (C-282/09 P, EU:C:2010:153, pkt 40) oraz do wyroków: z dnia 2 kwietnia 2009 r., Zuffa/OHIM (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP) (T-118/06, EU:T:2009:100, pkt 28); z dnia 23 września 2009 r., France Télécom/OHIM (T-396/07, niepublikowanego EU:T:2009:353, pkt 28).

20 — EUIPO powołuje się na postanowienie z dnia 18 marca 2010 r., CFCMCEE/OHIM (C-282/09 P, EU:C:2010:153, pkt 46).

21 — Punkt 23 zaskarżonej decyzji.

22 — Postanowienie z dnia 11 grudnia 2014 r. (C-253/14 P, niepublikowane, EU:C:2014:2445).

23 — Zobacz pkt 29 niniejszej opinii oraz przypis do niego.

36. Co się tyczy drugiej części zarzutu odwołania, Deluxe Inc. twierdzi, że towary i usługi, dla których zgłosiła oznaczenie, nie są jednorodne, a w każdym razie EUIPO w żadnym momencie nie uzasadniło, dlaczego je za takie uważa. Uznając, że prawdziwą istotą niniejszego sporu jest zachwalający charakter spornego oznaczenia, Deluxe Inc. podaje przykłady towarów i usług, w odniesieniu do których słowo „deluxe" nie ma charakteru zachwalającego.

37. Na rozprawie spółka Deluxe Inc. zarzuciła EUIPO rozciągnięcie na wszystkie zgłoszone towary i usługi zbyt ogólnego założenia, zgodnie z którym słowo „deluxe" nie ma charakteru odróżniającego.

38. W celu uzasadnienia, że w niniejszej sprawie zabrakło przeprowadzenia szczegółowej analizy znaczenia słowa „deluxe" w odniesieniu do – co najmniej – kilku towarów i usług, spółka Deluxe Inc. podkreśliła, że: a) z jednej strony w przypadku niektórych z rozpatrywanych towarów i usług nie istnieje wystarczająca gama jakości, która pozwoliłaby na uznanie, że w przypadku towarów lub usług oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym słowo „deluxe" mogłoby wskazywać na ich wysoką jakość lub luksusowy charakter [24]; oraz b) z drugiej strony odbiorcy, którzy mogliby nabyć rzeczone towary i usługi, należą do grona wyspecjalizowanych profesjonalistów, cechujących się wysokim poziomem uwagi, którzy nie dostrzegliby w słowie „deluxe" aluzji do wysokiej jakości tych towarów i usług. W tej sytuacji nie można było całościowo wykluczyć charakteru odróżniającego znaku towarowego bez rozpatrzenia go w kontekście rozpatrywanych towarów i usług.

V. Analiza prawna

39. Uważam, że należy łącznie omówić oba naruszenia prawa podniesione w jedynym zarzucie odwołania. Zastosowany podział wydaje się zbyt sztuczny, ponieważ tak naprawdę mamy do czynienia z tą samą krytyką prawną, a spór dotyczy bardzo konkretnego problemu, a mianowicie stosowności lub niestosowności przedstawienia w niniejszej sprawie przez EUIPO ogólnego uzasadnienia decyzji. Wykładnia pojęcia „wystarczająco jednorodnej kategorii [towarów lub usług]", do której mogłoby się odnosić rzeczone uzasadnienie, stanowi zaledwie jeden (dodatkowy) aspekt tej debaty.

40. Zawarte w orzecznictwie zasady wypracowane przez Trybunał w omawianej tu dziedzinie zostały wyjaśnione – i sądzę, że prawidłowo – w zaskarżonym wyroku [25]. Uznam je zatem – po przedstawieniu syntezy ich zasadniczych cech – za wskazówki, które posłużą mi jako podstawa dla analizy odwołania.

41. W przypadku gdy do celów art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 EUIPO bada odróżniający charakter oznaczenia, o którego rejestrację wystąpiono dla różnych towarów lub usług: a) bada ono, czy oznaczenie pozwala zidentyfikować te towary lub usługi jako pochodzące od określonego przedsiębiorstwa i odróżnić je od towarów i usług innych przedsiębiorstw [26]; b) w przypadku uznania charakteru odróżniającego EUIPO winno przeprowadzić analizę dotyczącą wskazanych towarów lub usług, co z kolei może doprowadzić do odmiennych wniosków w odniesieniu do każdego towaru lub każdej usługi [27]; oraz c) w przypadku odmowy rejestracji decyzja winna być uzasadniona, co do zasady, w odniesieniu do każdego z rozpatrywanych towarów lub każdej z rozpatrywanych usług [28].

24 — Jako przykłady spółka Deluxe Inc. podała: zarządzanie archiwami cyfrowymi oraz własnością intelektualną (klasa 35); składowanie i przewóz kamer (klasa 39); prowadzenie laboratoriów do obróbki taśm filmowych, telewizyjnych i reklamowych (klasa 40); odzyskiwanie plików cyfrowych z materiałem filmowym (klasa 42); prace badawczo-rozwojowe związane z nielegalnym pobieraniem i przechowywaniem nieautoryzowanych plików cyfrowych o treści kinematograficznej, telewizyjnej i reklamowej (klasa 45).

25 — W szczególności w pkt 15–18.

26 — Wyrok z dnia 8 maja 2008 r., Eurohypo/OHIM (C-304/06 P, EU:C:2008:261, pkt 59).

27 — Wyrok z dnia 15 lutego 2007 r., BVBA Management, Training en Consultancy (C-239/05, EU:C:2007:99, pkt 32 i przytoczone tam orzecznictwo).

28 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r., CFCMCEE/OHIM (C-282/09 P, EU:C:2010:153, pkt 37 i przytoczone tam orzecznictwo).

42. Zasady te dopuszczają jednak jeden ważny wyjątek: jeśli EUIPO uzna, że tę samą podstawę odmowy rejestracji można zastosować do kategorii lub grupy towarów lub usług, istnieje możliwość poprzestania na ogólnym uzasadnieniu dla wszystkich tych towarów lub usług [29].

43. Z orzecznictwa tego wypływa oczywiście konieczność oceny charakteru odróżniającego z uwzględnieniem sposobu postrzegania charakterystycznego dla właściwego kręgu odbiorców [30], co – nawet jeśli jest mniej ważne – może rzutować na niniejszy spór.

44. EUIPO uważa, że Sąd naruszył prawo, wymagając od niego uzasadnienia odrzucenia znaku towarowego „deluxe" w odniesieniu do każdego zgłoszonego towaru lub zgłoszonej usługi, ponieważ zachwalający charakter słowa usprawiedliwiał zastosowanie ogólnej oceny. W tym kontekście EUIPO krytykuje stosowanie w zaskarżonym wyroku pojęcia „wystarczająco jednorodnej" kategorii towarów i usług, które to działanie uważa za sprzeczne z orzecznictwem.

45. Sformułowany w ten sposób problem stanie się lepiej zrozumiały, jeśli umieścimy go – zgodnie z chronologią postępowania – w momencie, w którym EUIPO dokonuje badania oznaczenia objętego zgłoszeniem do rejestracji.

46. W pierwszej kolejności zatem, tak jak wskazałem wcześniej, EUIPO winno sprawdzić, czy w rozpatrywanym przez nie przypadku oznaczenie jest objęte którąkolwiek z podstaw odmowy rejestracji w rozumieniu art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009 w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i usług. Kontrola odróżniającego charakteru oznaczenia winna być ścisła i kompletne całkowita, a nie ograniczać się do możliwego minimum [31]. W przeciwnym wypadku byłaby ona sprzeczna z zasadami pewności prawa i dobrej administracji, które to zasady zapobiegają nienależnemu rejestrowaniu znaków towarowych niespełniających wymogów prawnych [32].

47. Szczególnym przypadkiem są zgłoszone znaki towarowe składające się z „oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto używane jako slogany reklamowe, oznaczenia dotyczące jakości lub wyrażenia zachęcające do zakupu towarów lub usług oznaczonych tym znakiem". Trybunał nie zabrania kategorycznie ich rejestracji [33].

48. Według Trybunału „zachwalająca konotacja słownego znaku towarowego nie wyklucza, by nadawał się on mimo to do zagwarantowania konsumentom pochodzenia towarów lub usług nim oznaczonych. W ten sposób taki znak towarowy może być postrzegany przez właściwy krąg odbiorców równocześnie jako sformułowanie reklamowe i jako wskazanie pochodzenia handlowego towarów lub usług. Wynika z tego, że o ile odbiorcy ci postrzegają znak towarowy jako wskazanie pochodzenia, okoliczność, iż jest on jednocześnie, czy też nawet w pierwszej kolejności, odbierany jako sformułowanie reklamowe, nie ma wpływu na kwestię jego charakteru odróżniającego" [34].

49. Powyższy cytat pochodzi z orzecznictwa dotyczącego zgłoszonych słownych znaków towarowych, które składają się ze wskazówek lub oznaczeń używanych jako slogany lub oznaczenia dotyczące jakości. Trybunał, mimo że dostrzegł „zasługujące na uwzględnienie trudności, jakie można napotkać przy ustalaniu charakteru odróżniającego tych znaków", nie dopatrzył się powodów, które by uzasadniały przeprowadzenie ich analizy za pomocą „szczególnych kryteriów uzupełniających lub zastępujących" te ogólne [35].

29 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r., CFCMCEE/OHIM (C-282/09 P, EU:C:2010:153, pkt 38 i przytoczone tam orzecznictwo).

30 — Sąd słusznie uwzględnia te aspekty w pkt 18 zaskarżonego wyroku.

31 — Trybunał wykluczył w sposób domyślny przeprowadzanie przez właściwy organ kontroli charakteru odróżniającego w jego podstawowej formie, co pozwoliłoby mu na zarejestrowanie dowolnego oznaczenia z chwilą uznania jego nawet najbardziej ograniczonej zdolności do odróżnienia go od oznaczeń konkurencji. Zobacz wyrok z dnia 19 września 2002 r., DKV (C-104/00 P, EU:C:2002:506, pkt 13, 20).

32 — Wyrok z dnia 6 maja 2003 r., Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, pkt 59 i przytoczone tam orzecznictwo).

33 — Wyrok z dnia 21 października 2004 r., OHIM/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, pkt 41).

34 — Wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi/OHIM (C-398/08 P, EU:C:2010:29, pkt 45).

35 — Wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi/OHIM (C-398/08 P, EU:C:2010:29, pkt 38).

50. W takim wypadku tym bardziej należy zastosować ogólne kryteria do oceny charakteru odróżniającego znaków, które oprócz elementów słownych zawierają również elementy graficzne, a zatem stanowią graficzne znaki towarowe. Tak właśnie jest w niniejszej sprawie, w której wnosi się o rejestrację znaku towarowego zawierającego element fonetyczny lub słowny (słowo „deluxe") i element graficzny (okrąg o czerwonym tle i zacierających się brzegach, w którego środek wpisane jest słowo).

51. Oczywiście mogą również istnieć oznaczenia zupełnie pozbawione charakteru odróżniającego. Wśród nich znajdują się prawdopodobnie niektóre slogany, a co jeszcze bardziej prawdopodobne, niektóre wskazówki o charakterze zachwalającym. Logiczne jest zatem, że jeśli zarówno jedne, jak i drugie w sposób oczywisty są pozbawione charakteru odróżniającego lub nie mają zdolności do wywierania skutków odróżniających, to właściwe organy odrzucą je bez dalszych – i niepotrzebnych – analiz towarów i usług, które miały zostać objęte ochroną.

52. Sądzę, że EUIPO słusznie broni, w sposób abstrakcyjny, ważności takiego sposobu działania, gdyż raz stwierdzony całkowity brak zdolności odróżniającej oznaczenia, rzutujący na wszystkie możliwe towary i usługi, nie pozostawia nadziei na znalezienie innych powodów, dla których należałoby przeprowadzić dalszą ocenę owej (nie)zdolności, tym razem w odniesieniu do poszczególnych towarów i usług. Z tej perspektywy odrzucenie nowego znaku towarowego można by uznać za dostatecznie usprawiedliwione, a decyzję stwierdzającą oczywistą i pełną („ogólną") niezdolność zgłoszonego znaku towarowego należałoby postrzegać jako uzasadnioną.

53. Orzecznictwo cytowane w zaskarżonym wyroku powinno zostać zatem zostać poddane doprecyzowaniu, w przypadku gdy niezdolność danego oznaczenia do odróżnienia towarów i usług jednego przedsiębiorstwa od towarów i usług innego przedsiębiorstwa osiągnie taki stopień pewności, który będzie można uznać – i to bez ryzyka popełnienia błędu – za oczywistą niezdolność, niezależnie od towarów i usług, do których się odnosi.

54. Warunki te nie zostały jednak spełnione w przypadku znaku towarowego „deluxe" z dwóch powodów. Pierwszym z nich (choć być może w mniejszym stopniu) jest fakt, że w tym przypadku odbiorcy mogliby uznać za wskazanie wysokiej jakości oznaczenie mieszane lub graficzne, które ze względu na swój charakter wymaga dodatkowego wysiłku sensorycznego czy też intelektualnego, a nie tylko zwykłego odebrania przekazu o charakterze zachwalającym. Wysiłek ten obejmuje zatem pewien aspekt przechylający szalę na korzyść potencjalnego istnienia charakteru odróżniającego znaku towarowego „deluxe", przynajmniej w odniesieniu do niektórych towarów lub usług, które miały zostać objęte ochroną.

55. Drugi powód odnosi się do znaczenia znaku słownego „deluxe", które nawiązuje właśnie (i tylko w niektórych państwach) do luksusu i przepychu, które to skojarzenia mogą odnosić się do pewnych towarów lub usług [36], a jednocześnie nie stanowić właściwych konotacji w stosunku do innych towarów czy usług, które ze względu na swą naturę owych skojarzeń nie budzą [37]. Stąd logiczne jest założenie, że znak towarowy objęty zgłoszeniem do rejestracji może posiadać charakter odróżniający, przynajmniej w odniesieniu do niektórych wspomnianych towarów lub usług.

36 — EUIPO próbowało przyrównać luksus do wysokiej jakości, jednak to skojarzenie semantyczne nie jest ani tak oczywiste, ani najstosowniejsze. Mogą bowiem istnieć towary – nawet powszechnej konsumpcji – które mają wysoką jakość (np. woda), lecz niekoniecznie są luksusowe. I przeciwnie, istnieją również luksusowe towary lub usługi (w zależności przede wszystkim od ich rzadkości i wyjątkowości), które nie zawsze cieszą się wysoką jakością.

37 — Przykładowo trudno nazwać system cyfrowej kompresji danych „luksusowym" lub usługę śledzenia pirackich treści cyfrowych „luksusową", a wymieniam jedynie dwie z usług, które sporny znak towarowy miał chronić.

56. Ponadto do takiego samego wniosku doszły krajowe urzędy państw członkowskich Unii Europejskiej (i innych państw)[38] oraz samo EUIPO w kontekście tego samego znaku towarowego „deluxe”[39] i innych podobnych znaków w odniesieniu do różnych towarów lub usług. Oczywiście prawdą jest, że te wcześniejsze rejestracje nie są wiążące, jednak mogą służyć za przesłankę, że zgłoszone oznaczenie nie zasługiwało na całkowite odrzucenie przez EUIPO już na wstępie (tzn. w oderwaniu od jego związku z poszczególnymi towarami i usługami), oparte na całkowitym braku charakteru odróżniającego[40].

57. W rzeczywistości w orzecznictwie uznano, że praktyka państw członkowskich w zakresie mającym istotne znaczenie dla oceny na szczeblu Unii może służyć za użyteczną wskazówkę, którą EUIPO może uwzględnić w ramach oceny charakteru odróżniającego oznaczenia[41].

58. W szczególności Trybunał uznał, że w ramach postępowania w sprawie sprzeciwu „nie jest też […] możliwe stwierdzenie – w odniesieniu do oznaczenia identycznego z krajowym znakiem towarowym chronionym w państwie członkowskim – bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji, takiej jak […] brak charakteru odróżniającego przewidziany w art. 7 ust. 1 lit. b) […] rozporządzenia nr 40/94, jak również w art. 3 ust. 1 lit. b) […] [dyrektyw[42] mających na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych]”[43].

59. Sądzę, że przytoczone przeze mnie argumenty są wystarczające, by nie zgodzić się z przypuszczeniem, na którym bazuje późniejsza część zarzutu odwołania. Opiera się ona bowiem na założeniu (całkowitego braku charakteru odróżniającego oznaczenia „deluxe” wobec każdego towaru lub usługi[44]), które zwyczajnie nie zostało udowodnione. Ze względu na mankament związany z tym podstawowym założeniem odwołanie z natury skazane jest na oddalenie, ponieważ w przypadku oznaczenia mogącego ostatecznie służyć do identyfikacji towarów lub usług kontrola EUIPO poprzedzająca rejestrację znaku towarowego powinna (w sposób umotywowany) wykazać istnienie charakteru odróżniającego w odniesieniu do tych towarów i usług rozpatrywanych pojedynczo lub pogrupowanych w kategorie.

60. Rozpatrzę zatem, tytułem posiłkowym[45], krytykę EUIPO wobec zaskarżonego wyroku w odniesieniu konkretnie do uzasadnienia decyzji przyjętej przez Izbę Odwoławczą oraz do pojęcia „jednorodnej kategorii”. Pragnę jednak podkreślić, że dostrzegam pewną niespójność w jego stanowisku, bowiem powinna tu zajść jedna z dwóch ewentualności: albo termin „deluxe” pozbawiony jest choćby minimalnego charakteru odróżniającego, a zatem bez znaczenia jest fakt, czy wskazane

38 — Podczas rozprawy spółka Deluxe Inc. potwierdziła to, co już dowodziła przed Izbą Odwoławczą EUIPO i co nie zostało zakwestionowane, a mianowicie że to samo oznaczenie będące przedmiotem niniejszego sporu zostało zarejestrowane w Hiszpanii, we Włoszech, w Australii, Kanadzie, Stanach Zjednoczonych i Zjednoczonym Królestwie, co dowodzi „samoistnego charakteru odróżniającego” tego oznaczenia.

39 — Chodzi tu o graficzny znak towarowy „deluxe” nr 006891949, składający się ze elementu słownego wpisanego w czerwony okrąg. EUIPO zezwoliło na rejestrację tego znaku na wniosek Deluxe Entertainment Services Group Inc. dla towarów należących do klas 35, 39, 40, 41, 42 i 45, które są analogiczne do towarów oznaczanych spornym oznaczeniem.

40 — Rozważania te nie wykluczają możliwości, że znak towarowy „deluxe” stosowany w odniesieniu do pewnych pojedynczych towarów może być pozbawiony charakteru odróżniającego. Tak orzekł Sąd w wyroku poprzedzającym zaskarżany obecnie wyrok, wydanym w dniu 17 grudnia 2014 r. w sprawie Lidl Stiftung/OHIM (Deluxe) (T-344/14, niepublikowanym, EU:T:2014:1097, pkt 28).

41 — Punkt 91 opinii rzecznika generalnego D. Ruiza-Jaraba Colomera w sprawie DKV (C-104/00 P, EU:C:2002:288), który został odtworzony w sposób niemal dosłowny w pkt 39 wyroku z dnia 19 września 2002 r. (EU:C:2002:506).

42 — Dyrektywy: Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. (Dz.U. 1989, L 40, s. 1) oraz Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. (Dz.U. 2008, L 299, s. 25).

43 — Wyroki: z dnia 24 maja 2012 r., Formula One Licensing/OHIM (C-196/11 P, EU:C:2012:314), pkt 41; z dnia 8 listopada 2016 r., BSH/EUIPO (C-43/15 P, EU:C:2016:837), pkt 66. W pierwszej z tych spraw omawiano kwestię braku charakteru odróżniającego oznaczenia „F1” stwierdzonego przez Sąd pomimo wcześniejszej rejestracji jako krajowego znaku towarowego. Chociaż okoliczności tamtej skargi różnią się od niniejszej sprawy, stwierdzenia zawarte w wyroku z dnia 24 maja 2012 r. mają zastosowanie do obecnej sprawy.

44 — W czasie rozprawy EUIPO zapewniło, że wedle jego uznania termin „deluxe” jest całkowicie niezdolny do odróżniania jakiegokolwiek towaru czy usługi.

45 — W czasie rozprawy EUIPO, odnosząc się do pytań Trybunału, przyznało również, że jego główna teza opierała się na całkowitej niezdolności oznaczenia „deluxe” do identyfikowania towarów lub usług, jak również na twierdzeniu uzupełniającym, wedle którego w odniesieniu do tych ostatnich należałoby wykazać, czy posiadają one cechy wspólne, które pozwoliłyby zgrupować je w jednej kategorii czy kilku kategoriach.

przez rzeczone oznaczenie towary i usługi grupują się, bądź też nie, w jedną czy też więcej grup lub kategorii, jak również jaki był element określający tych kategorii; albo odwrotnie, jeśli rzeczony termin w pewnych przypadkach może mieć charakter odróżniający, należałoby zbadać (pojedynczo lub według kategorii) poszczególne towary lub usługi, czego EUIPO nie zrobiło.

61. W ocenie Sądu zachwalający i promocyjny charakter słowa „deluxe" („zakładając, że fakt ten zostałby udowodniony"[46]) nie usprawiedliwiał ogólnego uzasadnienia przedstawionego przez Izbę Odwoławczą[47]. Nie dostrzegam w tej opinii żadnego naruszenia prawa, gdyż z jednej strony zgodnie ze wspomnianym wyżej orzecznictwem nie należy zakładać braku charakteru odróżniającego per se oznaczenia o charakterze zachwalającym lub reklamowym, z drugiej zaś strony Sąd nie odmawia EUIPO możliwości opracowania ogólnego uzasadnienia, a tylko nakazuje, że aby to zrobić, winno ono wykluczyć charakter odróżniający oznaczenia z powodów innych niż sama przynależność do obszaru reklamy i przekazów o treści zachwalającej.

62. Ponadto, analizując towary i usługi zawarte we wniosku spółki Deluxe Inc[48]., Sąd wskazuje na możliwość pogrupowania ich w co najmniej siedem kategorii, gdyż opis rzeczonych towarów i usług prezentował znaczne rozbieżności ich charakteru, właściwości, przeznaczenia i sposobów ich sprzedaży[49]. W dalszej kolejności[50] Sąd twierdzi, że badanie nie zostało przeprowadzone w odniesieniu do każdego z towarów i każdej z usług (lub ich ewentualnych grup) oraz że Izba Odwoławcza nie uznała, iż między tymi towarami i usługami istniał dostatecznie bezpośredni i konkretny związek pozwalający na ich przynależność do jednorodnej kategorii.

63. Trybunał ustalił kryteria mające znaczenie dla stwierdzenia jednorodności towarów i usług w pkt 46 postanowienia w sprawie CFCMCEE/OHIM[51] po przeanalizowaniu i potwierdzeniu zasadności i ważności czynników, które uwzględnił Sąd, a mianowicie właściwości, podstawowych cech wspólnych oraz funkcji wspomnianych towarów i usług.

64. Tymczasem w zaskarżonym wyroku Sąd jedynie wykorzystuje kryteria zatwierdzone przez Trybunał w postanowieniu CFCMCEE/OHIM[52], a dokładnie uwzględnia właściwości, podstawowe cechy wspólne oraz funkcje wspomnianych towarów i usług, tak by uwydatnić występujące między nimi rozbieżności[53]. Orzeczenie to zatem jest zgodne z wytycznymi podanymi w orzecznictwie i w żaden sposób nie narusza prawa w tym zakresie.

65. Oczywiście dla Izby Odwoławczej brak charakteru odróżniającego oznaczenia w odniesieniu do towarów i usług spowodowany był tym, że wszystkie te towary i usługi, „bez wyjątku"[54], mogły być reklamowane jako towary i usługi o wysokiej jakości. Według EUIPO nie jest bezwzględnie konieczne, by cecha wspólna dla wszystkich towarów i usług wynikała z ich opisu: wystarczy zaledwie pewien związek – wystarczający i bezpośredni – który sprawi, że różne towary i usługi będzie można umieścić w „wystarczająco jednorodnej" kategorii.

46 — Punkt 27 (in fine) zaskarżonego wyroku.

47 — Chociaż argument ten przytoczony jest pod koniec zaskarżonego wyroku, stosowne wydaje mi się przywołanie go w tym miejscu, gdyż uważam, że w jaśniejszy sposób wyjaśnia ratio decidendi tego wyroku.

48 — W pkt 20 i 21 zaskarżonego wyroku.

49 — Zdaniem Sądu „zgłoszony znak towarowy obejmuje ponad dziewięćdziesiąt towarów i usług, które należą do ośmiu różnych klas i odnoszą się do tak różnych obszarów jak film, reklama, magazynowanie i transport towarów, badania nad produktami i ich ulepszanie, bezpieczeństwo, rozrywka lub informatyka" (pkt 20 zaskarżonego wyroku).

50 — Ibidem, pkt 22.

51 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r. (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

52 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r. (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

53 — „Istnienie takiego związku między np. filmami kinematograficznymi, usługami dostawy towarów samochodami dostawczymi, składowaniem towarów, badaniami nad rozwojem produktów, a także hostingiem i projektowaniem stron internetowych na rzecz osób trzecich nie jest oczywiste, a w każdym razie nie wynika z treści zaskarżonej decyzji" (pkt 27 zaskarżonego wyroku).

54 — Punkt 22 zaskarżonej decyzji.

66. W rzeczywistości zatem odwołanie ma na celu rozszerzenie tego orzecznictwa, tak by można było przyjąć jako kryterium także wspólną cechę, do której nawiązuje EUIPO, a mianowicie możliwość reklamowania wszystkich towarów i usług jako towarów i usług „wysokiej jakości".

67. Nie popieram tej propozycji EUIPO, gdyż moim zdaniem myli ona dwa etapy procesu analizy charakteru odróżniającego. Badanie odczuć odbiorców ma na celu ustalenie, czy w charakterze zachwalającym będą oni mogli dopatrzeć się wskazania pochodzenia handlowego towarów i usług, czy też po prostu odbiorą je jako zwykłe wskazanie jakości. Natomiast dla celów ustalenia kategorii towarów, w odniesieniu do których oznaczenie posiada charakter odróżniający, istotne jest, by związek wynikał z nich samych, czyli z ich wspólnych cech, właściwości lub funkcji.

68. Innymi słowy – należy w pierwszej kolejności poszukać elementów i nieodłącznych powiązań i, w odpowiednim wypadku, uporządkować owe elementy i powiązania w sposób umożliwiający zaklasyfikowanie różnych towarów i usług do kategorii; a następnie zestawić je z oznaczeniem, którego charakter odróżniający jest przedmiotem badania. Tylko w przypadku wykrycia wspólnego elementu dla tych towarów i usług, pozwalającego na uznanie ich za towary i usługi o pewnej jednorodności, będzie można przeprowadzić ogólną ocenę charakteru odróżniającego znaku towarowego dla tak zdefiniowanej jednorodnej kategorii rzeczonych towarów i usług [55].

69. Domniemana wspólna cecha towarów i usług, które znak towarowy „deluxe" miałby objąć ochroną, pochodziła w opinii EUIPO z samego zachwalającego wydźwięku przekazu. Takie rozumowanie – powtórzę jednak – nie wynika z analizy towarów i usług, lecz z analizy oznaczenia w odniesieniu do właściwego kręgu odbiorców. W celu stworzenia jednorodnych kategorii towarów i usług należy koniecznie uwzględnić właściwości dóbr i świadczeń, które zamierza się objąć ochroną, gdyż tylko te właściwości kryją w sobie integralne elementy pozwalające na zidentyfikowanie występujących między nimi podobieństw i rozbieżności. Takie podejście jest wreszcie bardziej obiektywne, a tym samym zapewnia większą pewność prawną dla podmiotów gospodarczych.

70. Nie podzielam zatem toku rozumowania EUIPO, zmierzającego do rozszerzenia w powyższym sensie sposobu odnajdywania bezpośrednich i konkretnych powiązań, które pozwoliłyby ustalić jednolity charakter różnych towarów i usług, umożliwiając w ten sposób przeprowadzenie ogólnej oceny dla celów badania charakteru odróżniającego. Zważywszy zatem, że taka możliwość jest wykluczona, Sąd, zastosowawszy kryteria zatwierdzone w postanowieniu CFCMCEE/OHIM [56] (a mianowicie uwzględnienie właściwości, podstawowych cech wspólnych oraz funkcji towarów i usług) w celu uwydatnienia występujących między nimi rozbieżności, postąpił w tym względzie zgodnie z przywołanym powyżej orzecznictwem, w żaden sposób nie naruszając prawa.

71. Na poparcie swego odwołania EUIPO przywołało również postanowienie Trybunału wydane w sprawie dotyczącej znaku towarowego „BigXtra" [57]. Jednak pkt 48 i 49 tego postanowienia nie nawiązują do zasadności istnienia dostatecznie bezpośredniego i konkretnego związku między towarami i usługami będącymi przedmiotem zainteresowania, lecz do krytyki podnoszonej wobec Sądu, który według ówczesnej strony wnoszącej odwołanie miał przenieść ciężar dowodu dotyczący wykazania braku bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji.

72. W wyroku zaskarżonym w tamtej sprawie [58] Sąd poprzestał na oparciu argumentu strony skarżącej, według której Izba Odwoławcza nie zbadała charakteru odróżniającego oznaczenia w odniesieniu do zgłoszonych towarów i usług. W odwołaniu od wskazanego wyroku nie podnoszono przed Trybunałem kwestii ewentualnego uznania dużych obniżek cen, znacznych korzyści lub specjalnych

55 — Uznanie „przekazu" znaku towarowego za wspólną właściwość oznaczałoby odwrócenie procesu logicznej dedukcji, który ma na celu szukanie wystarczająco bezpośredniego i konkretnego związku między towarami i usługami.

56 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r. (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

57 — Postanowienie z dnia 11 grudnia 2014 r., BigXtra, (C-253/14 P, niepublikowane, EU:C:2014:2445). Zobacz pkt 25 niniejszej opinii.

58 — Wyrok Sądu z dnia 21 marca 2014 r., FTI Touristik/OHIM (BigXtra) (T-81/13, niepublikowany EU:T:2014:140, pkt 43–47).

odszkodowań za wystarczający związek między towarami i usługami, lecz zaledwie zarzut dotyczący przeniesienia ciężaru dowodu, którego to zarzutu Trybunał nie uwzględnił, potwierdzając tym samym zaskarżony wyrok. W konsekwencji w niniejszej sprawie nie można powoływać się na postanowienie Trybunału w sprawie BigXtra [59].

73. Nie podzielam również argumentów sugerujących, jakoby nieprzyjęcie proponowanego rozszerzenia orzecznictwa na warunkach wysuniętych przez EUIPO miało prowadzić do niepotrzebnego powtarzania w wyrokach podstawowej przyczyny odmowy rejestracji dla każdego towaru lub każdej usługi. Nie jest to skutek ani oczywisty, ani nieodwracalny, zważywszy, że ani nie wymaga tego zaskarżony wyrok, ani nie można wykluczyć, że ta sama podstawa odmowy rejestracji będzie miała zastosowanie do różnych kategorii towarów i usług, co umożliwi w takim wypadku przedstawienie wspólnych wyjaśnień w odniesieniu do jej zaistnienia.

74. Na koniec chciałbym pokrótce powrócić, jak już zapowiedziałem na początku niniejszej opinii [60], do art. 7, ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009. To właśnie w tym przepisie, a nie w art. 7 ust. 1 lit. b) tego aktu – jedynym przytoczonym w odwołaniu – przedstawiono bezwzględne podstawy odmowy rejestracji w odniesieniu do oznaczeń opisowych, czyli gdy znaki towarowe „składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania […] jakości […] lub innych właściwości towarów lub usług”.

75. Jak już zwróciłem uwagę, Sąd skorzystał z przysługującego mu uprawnienia odstąpienia od rozpatrzenia dalszych zarzutów nieważności, uwzględniwszy już uprzednio jeden z nich [w tym przypadku chodzi o zarzut dotyczący art. 7 ust. 1 lit. b)], w następstwie czego nie rozpoznał zarzutu dotyczącego naruszenia art. 7 ust. 1 lit. c). Trybunał rzeczywiście przyznał, że zakresy stosowania tych dwóch przepisów częściowo na siebie zachodzą, przy czym wskazał na rozbieżności między nimi, polegające na tym, że pierwszy z tych przepisów obejmuje wszystkie przypadki, w których oznaczenie nie pozwala na odróżnienie towarów i usług jednego przedsiębiorstwa od towarów i usług innych przedsiębiorstw [61], co uzasadniałoby stanowisko przyjęte przez Sąd w zaskarżonym wyroku w kwestii zbędności badania zarzutu nieważności opartego na art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009.

76. Jednakże z myślą o prawidłowym zastosowaniu art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009 w tym samym orzecznictwie zniuansowano to twierdzenie, wskazując na potrzebę, by stosowanie podstawy odmowy rejestracji określonej w art. 7 ust. 1 lit. c) ograniczyło się do przypadków ściśle nią objętych [62]. U podstaw tego podejścia leży pogląd, że w interesie ogólnym jest, by znaki towarowe składające się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć do oznaczania właściwości towaru lub usługi w znaczeniu tego przepisu mogły być swobodnie używane przez wszystkich i nie podlegały rejestracji [63].

59 — Postanowienie z dnia 18 marca 2010 r. (C-282/09 P, EU:C:2010:153).

60 — Zobacz pkt 5 niniejszej opinii.

61 — Wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 47).

62 — Wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM (C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 48).

63 — Wyrok z dnia 8 kwietnia 2003 r., Linde i in. (C-53/01, EU:C:2003:206, pkt 74). Choć niewątpliwie oznaczenie „deluxe” ma charakter mieszany, to o ile zarówno ekspert, jak i Izba Odwoławcza podkreślili „banalny” charakter elementu graficznego, pozbawiając go tym samym jakiegokolwiek znaczenia w ramach badania charakteru odróżniającego, o tyle w trosce o zachowanie spójności powinni oni byli porównać wspomniane oznaczenie z takim, które składa się *wyłącznie* z ewentualnego wskazania jakości towarów.

77. Uważam jednak, że jeśli podstawą zaskarżenia decyzji są dwie podstawy odmowy rejestracji określone w art. 7 ust. 1 lit. b) i c) rozporządzenia nr 207/2009, to zachodzenie na siebie ich zakresów stosowania winno być wskazówką do tego, by Sąd rozpatrzył obie podstawy, nawet jeśli uwzględni tylko jeden zarzut ich dotyczący. Zgodnie z opinią innych rzeczników generalnych proponowałbym nawet, by rozpocząć analizę od art. 7 ust. 1 lit. c) [64], pamiętając równocześnie, że w kontekście prawnym rozporządzenia w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej lepiej jest nie zrównywać tych dwu kryteriów ani nie uznawać ich za kryteria z natury współzależne [65].

78. Z tego względu, chociaż do odrzucenia zgłoszenia do rejestracji wystarczy zaistnienie jednej z bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji [66], analiza i wydanie decyzji w sprawie pozostałych podnoszonych podstaw odmowy rejestracji mogą zapobiec – w przypadku stwierdzenia nieważności – konieczności ponownego uruchomienia procesowej ścieżki zaskarżenia.

79. Niemniej jednak z uwagi na to, że argumenty EUIPO w kwestii braku charakteru odróżniającego spornego oznaczenia opierały się na tym, że znak ten stanowił wskazanie wysokiej jakości, przedstawione powyżej rozważania mogą dotyczyć zarówno art. 7 ust. 1 lit. b), jak i art. 7 ust. 1 lit. c) („wskazanie jakości") rozporządzenia nr 207/2009.

80. Podsumowując: uważam, że ponieważ Sąd nie dopuścił się w zaskarżonym wyroku naruszeń prawa podnoszonych przez EUIPO, nie można uwzględnić jedynego zarzutu odwołania, a zatem odwołanie należy oddalić.

VI. Wnioski

81. Wobec powyższych rozważań proponuję, aby Trybunał:

1) oddalił odwołanie od wyroku Sądu z dnia 4 czerwca 2015 r. w sprawie T-222/14, Deluxe Laboratories/OHIM (deluxe) wniesione przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO);

2) obciążył EUIPO kosztami postępowania poniesionymi przez spółkę Deluxe Entertainment Services Group Inc.

64 — Zobacz opinię rzecznika generalnego D. Ruiza-Jaraba Colomera w sprawie Mag Instrument/OHIM (C-136/02 P, EU:C:2004:151, pkt 20).

65 — Opinia rzecznika generalnego F.G. Jacobsa w sprawie OHIM/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:225, pkt 51, 53).

66 — Postanowienie z dnia 13 lutego 2008 r., Indorata-Serviços e Gestão/OHIM (C-212/07 P, niepublikowane, EU:C:2008:83, pkt 27 i przytoczone tam orzecznictwo).