



IP OFFICE

Український національний офіс
інтелектуальної власності та інновацій



НЕОФІЦІЙНИЙ ПЕРЕКЛАД

РІШЕННЯ СУДУ ЄС

У СПРАВІ T-327/16

ВІД 27 ЧЕРВНЯ 2017

ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

V

**EUROPEAN UNION INTELLECTUAL
PROPERTY OFFICE (EUIPO)**



РІШЕННЯ СУДУ ЗАГАЛЬНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ (ДРУГА ПАЛАТА)

27 ЧЕРВНЯ 2017 (*)

(Торговельна марка ЄС - Процедура визнання недійсності - Словесна марка ЄС ANTICO CASALE - Абсолютні підстави для відмови - Стаття 52(1)(а) Регламенту (ЄС) № 207/2009 - Стаття 7(1)(b), (c) і (g) та Стаття 52(1)(а) Регламенту № 207/2009)

У СПРАВІ T-327/16,

**ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG, РОЗТАШОВАНИЙ В ЕССЕНІ, НІМЕЧЧИНА,
ПРЕДСТАВЛЕНИЙ АДВОКАТАМИ N. LÜTZENRATH, U. RADEMACHER, C.
FÜRSEN AND N. BERTRAM**

ПРОТИ

**ЄВРОПЕЙСЬКЕ ВІДОМСТВО З ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ (EUIPO),
ПРЕДАСТАВЛЕНЕ АГЕНТОМ M. RAJH,**

інша сторона провадження в Апеляційній палаті EUIPO, заявник у Загальному суді, а саме Fratelli Polli, SpA, розташована в Мілані (Італія)б прдесталена адвокатами

ПОЗОВ проти рішення Четвертої апеляційної палати EUIPO від 13 квітня 2016 року (Справа R 1337/2015-2) у справі про недійсність між Aldi Einkauf та Fratelli Polli,

РІШЕННЯ СУДУ ЗАГАЛЬНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ (ДРУГА ПАЛАТА)

у складі М. Prek, Голови, F. Schalin (Доповідача) та М. J. Costeira, Судді
Секретар: X. Lopez Bancalari,
беручи до уваги заяву, подану до Секретаріату Суду 24 червня 2016 року
беручи до уваги відповідь EUIPO подану до Секретаріату Суду 21 жовтня 2016 року
беручи до уваги відповідь заявника, подану до Секретаріату Суду 25 жовтня 2016 року
після слухання 5 травня 2017 року,
постановляє: **ВІДХИЛИТИ ПОЗОВ**

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СПОРУ

1. 29 грудня 2011 року заявник, компанія Fratelli Polli, SpA, подала заявку на реєстрацію торговельної марки ЄС до Відомства інтелектуальної власності Європейського Союзу (EUIPO) відповідно до Регламенту Ради (ЄС) № 207/2009 від 26 лютого 2009 року про торговельну марку Європейського Союзу (OJ 2009 L 78, с. 1).

2. Знак, на який подано заявку на реєстрацію, є словесним знаком ANTICO CASALE.

3. Товари і послуги, для яких подається заявка на реєстрацію, належать до класів 29, 30 і 35 Ніццької угоди про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 року, переглянутої та доповненої, і відповідають для кожного з цих класів наведеному нижче опису:

- М'ясо, риба, птиця та дичина; м'ясні екстракти; законсервовані, заморожені, сухі та приготовані фрукти, овочі та плоди; желе, джеми, варення; яйця; молоко, сир, масло, йогурт та інші молочні продукти; харчові олії та жири
- Кава, чай, какао та їх замітники; рис, макаронні вироби та локшина; тапіока і саго; борошно та зернові продукти; хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби; шоколад; морозиво, сорбети та інші харчові льоди; цукор, мед, патока; дріжджі, пекарські порошки; сіль, присмаки, прянощі, трави законсервовані; оцет, соуси та інші приправи; лід (заморожена вода)
- Кл.35: "Оптова та роздрібна торгівля для інших осіб, у т.ч. через Інтернет і за допомогою поштових замовлень м'ясом, рибою, м'ясом птиці та дичини, м'ясними екстрактами, фруктами та консервованими овочами, замороженими, сушеними та вареними овочами, желе, джемами, фруктовими соусами, яйцями, молоком та молочними продуктами, харчовими оліями та жирами, кавою, чаєм, какао, цукром, рисом, тапіокою, саго, замітники кави, борошно та вироби з нього, хліб, хлібці, тістечка та кондитерські вироби, морозиво, мед, патока, дріжджі, розпушувачі, сіль, гірчиця, оцет, соуси (приправи), прянощі, лід, зерно,

сільськогосподарські продукти, продукти садівництва та лісового господарства і зерно, включені до класу 31, свіжі фрукти та овочі; маркетинг".

4. 7 червня 2014 року заявлене позначення було зареєстровано як торговельну марку ЄС під номером 10531432 щодо товарів і послуг, зазначених у пункті 3 вище.

5. 24 вересня 2014 року заявник Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG, подала заяву про визнання оспорюваного знака недійсним відповідно до статті 52(1)(a) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1)(b), (c) та (g) цього Регламенту.

6. 26 червня 2015 року Відділ з питань анулювання повністю відхилив заяву про визнання недійсною.

7. 8 липня 2015 року, заявник подав апеляцію до EUIPO проти рішення Відділу з питань анулювання.

8. Рішенням від 13 квітня 2016 року ("оскаржуване рішення") Друга Апеляційна палата EUIPO мала рацію, відхиливши подану заявником заяву про визнання недійсності. Отже, згідно з позицією Апеляційної палати:

- знак, що є предметом спору, не буде сприйматися відповідною італомовною аудиторією ні як географічна назва, що вказує на походження товарів і послуг, ні як опис однієї з їхніх характеристик з такою точністю, щоб його можна було вважати описовим для цих товарів і послуг у контексті статті 7(1)(c) Регламенту № 207/2009;
- оскільки заявник обґрунтовує своє твердження про відсутність розрізняльної здатності знака на описовим характером знака, – оскільки заявник обґрунтовує своє твердження про відсутність розрізняльної здатності знака на описовій природі знака, такий аргумент не може вважатися обґрунтованим, а використання терміну "casale" в інших знаках не може свідчити про відсутність розрізняльної здатності знака в контексті статті 7(1)(b) Регламенту № 207/2009.
- оспорюване позначення не може вводити в оману громадськість у контексті статті 7(1)(g) Регламенту № 207/2009, оскільки не містить чіткої вказівки на характеристики товарів і послуг, що однозначно суперечить фактичному змісту переліку товарів, які охороняються.

ПОЗОВНІ ВИМОГИ

9. Заявник стверджує, що Суд повинен:

- анулювати оскаржуване рішення;
- зобов'язати EUIPO сплатити витрати.

10. EUIPO та заявник стверджують, що Суд повинен:

- відхилити позов;
- зобов'язати заявника сплатити витрати.

ЗАКОНОДАВСТВО

11. Обґрунтовуючи свій позов заявник подає три клопотання, в яких стверджує, відповідно, про порушення статті 52(1)(а) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1)(b); порушення статті 52(1)(а) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1)(c); та порушення статті 52(1)(а) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1)(g) Регламенту № 207/2009.

12. Апеляційна палата відхилила подану скаргу на підставі, по-перше, підстави для відмови, викладеної в статті 7(1)(c) Регламенту № 207/2009, по-друге, підстави для відмови, викладеної в статті 7(1)(b) Регламенту і, по-третє, підстави для відмови, викладеної в статті 7(1)(g) Регламенту. За даних обставин, Суд вважає доречно розглядати скарги в тому ж порядку, що й Апеляційна палата.

Друге клопотання про порушення статті 52(1)(а) Регламенту № 207/2009 у комплексі зі статтею 7(1)(c) цього ж Регламенту

13. Заявник стверджує, по суті, що Апеляційна палата помилилася, дійшовши в оскаржуваному рішенні висновку, що оспорюване позначення не є описовим.

14. EUIPO, за підтримки заявника, оспорує це твердження.

15. Відповідно до статті 52(1)(а) Регламенту № 207/2009, торговельна марка ЄС може бути визнана недійсною, зокрема, за заявою до EUIPO, якщо вона була зареєстрована всупереч положенням статті 7 цього Регламенту.

16. Стаття 7(1)(c) Регламенту № 207/2009 передбачає, що "торговельні марки, які складаються виключно зі знаків або позначень, які можуть слугувати в торгівлі для позначення виду, якості, кількості, призначення, вартості, географічного походження або часу виробництва товару чи надання послуги, або інших характеристик товару чи послуги" не підлягають реєстрації.є

17. Стаття 7(1)(c) Регламенту № 207/2009 переслідує мету, яка відповідає суспільним інтересам і вимагає, щоб знаки або позначення, які можуть слугувати в торгівлі для позначення характеристик товарів або послуг, для яких подається заявка на реєстрацію, могли вільно використовуватися всіма. Це положення, відповідно, запобігає тому, щоб такі позначення та вказівки були закріплені лише за одним суб'єктом господарювання, оскільки вони були зареєстровані як торговельні марки (див. рішення від 21 січня 2015 року, Grundig Multimedia v EUIPO (GentleCare), T-188/14, не опубліковане, EU:T:2015:34, п. 18, та наведену судову практику).

18. Звідси можна зробити висновок, що для того, щоб знак потрапив під заборону, викладену в статті 7(1)(c) Регламенту № 207/2009, повинен існувати достатньо прямий і конкретний зв'язок між знаком і відповідними товарами чи послугами, щоб належна громадськість могла відразу, без подальших роздумів, сприйняти опис товарів чи послуг або одну з їхніх характеристик (див. рішення від 21 січня 2015 року у справі GentleCare, T:188/14, не опубліковане, EU: T:2015:34, п. 19 та наведену судову практику).

19. Відповідно, описовий характер знака повинен оцінюватися, по-перше, шляхом порівняння з товарами або послугами, щодо яких подається заявка на реєстрацію, і, по-друге, шляхом порівняння зі сприйняттям відповідної громадськості (рішення від 30 вересня 2015 року, Ecolab USA проти OHIM (GREASECUTTER), T-610/13, не опубліковане, EU:T:2015:737, п. 19).

20. Саме з огляду на ці міркування необхідно оцінювати аргументи заявника.

21. Стосовно належної громадськості слід зазначити, що товари, про які йдеться в класах 29 і 30 (див. пункт 3 вище), купуються щодня всіма типами споживачів із середнім рівнем уваги. Стосовно послуг 35 класу - вони призначені як для широкого загалу, так і для споживачів зі сфери бізнесу, рівень уваги яких може бути вищим за середній, про що колегія Апеляційної палати зазначила у пункті 19 оскаржуваного рішення.

Крім того, оскільки оспорюване позначення складається з італійських слів "antico" та "casale", колегія Апеляційної палати мала повне право зазначити в пункті 20 оскаржуваного рішення, що оцінка його описового характеру має здійснюватися з урахуванням італомовної аудиторії, що, до того ж, не оспорюється заявником.

22. Таким чином, оспорюване позначення складається зі слів "antico" та "casale". Значення італійського слова "antico", а саме "старий" або "минулий", ніхто не оспорював.

23. Що стосується слова "casale", то заявник тлумачить його, по суті, як "фермерський будинок", тоді як інтерв'юер тлумачить його як "село". У пункті 23 оскаржуваного рішення Апеляційна палата, спираючись на цитату з італійського словника Treccani, зазначила, що "casale" означає: "група з декількох будинків у сільській місцевості, розташованих на певній території і призначених для певних потреб". Згідно зі словником, це слово зазвичай використовується як складова частина топоніма. Це також означає "сільська будівля, ізольована в сільській місцевості". Апеляційна палата зазначила, що слово "casale" у значенні "село", як правило, доповнюється додатковою назвою. Однак, незважаючи на те, що оспорюване позначення не супроводжується назвою, яка б вказувала на географічне розташування, Апеляційна палата не виключила можливості того, що частина відповідної аудиторії може сприймати слово "casale" як "село".

24. У пункті 30 оскаржуваного рішення колегія Апеляційної палати дійшла висновку, що не можна обґрунтовувати заявлений описовий характер оспорюваного позначення тим фактом, що воно сприйматиметься як географічна назва. Аналогічно, у пунктах 36 та 37 оскаржуваного рішення колегія Апеляційної палати зазначила, що знак, про який йдеться, може викликати у споживачів певні асоціації, але, не існує достатньо прямого та конкретного зв'язку між знаком та товарами і послугами, про які йде мова

25. Заявник стверджує, що заявлене позначення складається із зазначення, яке може слугувати в торгівлі для позначення (географічного) походження або особливих властивостей товарів і послуг, на які воно нанесене.

26. На думку заявника, місце, на яке може вказувати вираз "antico casale", не має значення, оскільки він не стосується конкретної географічної назви. Значна частина належної громадськості сприймала б вивіску ANTICO CASALE як "старий фермерський будинок" або "старе село".

Заявник не заперечує, що існує багато "старих фермерських будинків" та "старих сіл". На її думку, незаперечним є той факт, що продукти харчування часто продаються безпосередньо в старих селах або на фермах. Відповідно, вираз "antico casale" стосується місця походження або торгової точки. З цього заявник робить висновок, що знак "ANTICO CASALE" щодо товарів і послуг, про які йдеться, інформує відповідну аудиторію про одну з істотних характеристик цих товарів і послуг, а саме про те, де вони є в наявності, і, де це доречно, про те, що продукція вирощується, а тварин доглядають історично прийнятим чином.

27. Як зазначає колегія Апеляційної палати, знак, який є предметом спору, не може сприйматися як географічна назва, відома відповідному класу осіб як позначення місця. Аналогічно, знак, про який йде мова, не може вважатися таким, що вказує на походження товару в більш широкому сенсі, оскільки його значення є надто розпливчастим. Як правильно зазначила колегія Апеляційної палати у пунктах 35 та 36 оскаржуваного рішення, споживачі не уявляють собі конкретного походження товару, коли зустрічають вираз "старий фермерський будинок", який безпосередньо не описує конкретну характеристику або якість товару чи послуги, про які йдеться, а в кращому випадку натякає на певні характеристики товару, які будуть варіюватися залежно від індивідуальних особливостей споживачів. Відповідно, не існує достатньо прямого та конкретного зв'язку між значенням знака та товарами і послугами, на які він поширюється, щоб можна було вважати, що він є чітким та однозначним описом цих товарів і послуг, або однієї з їхніх характеристик чи їхньої якості.

28. Більше того, малоімовірно, що належна громадськість одразу уявить, що товари чи послуги походять зі старої ферми або що товари, які продаються під знаком, що розглядається, вирощувалися так, як вони вирощувалися історично, оскільки для сприйняття товарів як таких потрібні додаткові зусилля. З усталеної судової практики зрозуміло, що стаття 7(1) (с) Регламенту № 207/2009 не застосовується до тих термінів, які мають лише рекомендаційний або натяковий характер щодо певних характеристик товарів (рішення від 31 січня 2001 року, Taurus-Fil v OHIM (Cine Action), T-135/99, EU:T:2001:30, пункт 29).

29. Крім того, колегія Апеляційної палати також правильно зазначила в пункті 38 оскаржуваного рішення, що перелік зареєстрованих товарів включає велику кількість товарів, які не є типовими сільськогосподарськими товарами, такими як "м'ясні екстракти", "морозиво", "розпушувачі", "сіль" або "лід".

30. З огляду на вищевикладене, колегія Апеляційної палати не помилилася, встановивши в пункті 41 оскаржуваного рішення, що словесне позначення "ANTICO CASALE" не є описовим, а тому немає необхідності анулювати знак на підставі статті 51(1) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1) (с) цього ж Регламенту.

31. За даних обставин дане клопотання має бути відхилене.

Перше клопотання стосується порушення статті 7(1)(b) Регламенту № 207/2009

32. На думку заявника, знак "ANTICO CASALE" не має розрізняльної здатності відносно заявлених товарів і послуг через його значення.

33. Відповідно до усталеної судової практики, знаки, зазначені в статті 7(1) (b) Регламенту № 207/2009, є такими, що вважаються нездатними виконувати основну функцію торговельної марки, а саме ідентифікувати комерційне походження відповідних товарів або послуг, таким чином надаючи можливість споживачеві, який придбав товари чи послуги, позначені цим знаком, вирішити, чи придбати їх знову, якщо його досвід був позитивним, або не робити цього, якщо він був негативним (рішення від 3 липня 2003 року у справах Best Buy Concepts проти OHIM (BEST BUY), T-122/01, EU: T:2003:183, параграф 20; від 21 січня 2011 року, BSH v OHIM (виконавча редакція), T-310/08, не опублікована, EU:T:2011: 16, параграф 23, та від 23 січня 2014 року, Novartis v OHIM (CARE TO CARE), T-68/13, не опублікований, EU:T:2014:29, параграф 12).

34. Розрізняльна здатність повинна оцінюватися, по-перше, з огляду на товари чи послуги, щодо яких подається заявка на реєстрацію, і, по-друге, з огляду на сприйняття відповідної громадськості (див. рішення від 21 січня 2010 року, Audi v OHIM , C-398/08 P, EU:C:2010:29, п. 34, та наведену прецедентну практику).

35. З судової практики зрозуміло, що мінімальний ступінь розрізняльної здатності є достатнім для того, щоб вважати неприйнятною абсолютну підставу для відмови, викладену в статті 7(1)(b) Регламенту № 207/2009 (рішення від 27 лютого 2002 року, Eurocool Logistik проти OHIM (EUROCOOL), T-34/00, EU: T:2002:41, параграф 39, та від 23 січня 2014 року, CARE TO CARE, T-68/13, не опублікований, EU:T:2014:29, параграф 12).

36. Заявник стверджує, що немає жодних доказів того, що громадськість може сприймати словесне позначення ANTICO CASALE, що означає "старе село" або "старий фермерський будинок", як вказівку на походження товарів і послуг (у широкому розумінні, продуктів харчування), про які йдеться.

37. У цій справі зрозуміло, що заявник стверджував перед Апеляційною палатою, що, оскільки оспорюване позначення є описовим для відповідних товарів і послуг, воно також не має розрізняльної здатності. У пункті 54 оскаржуваного рішення колегія Апеляційної палати постановила, що цей аргумент має бути відхилений з огляду на те, що оспорюване позначення не було визнано повністю описовим. У пункті 55 оскаржуваного рішення Апеляційна палата відхилила аргумент заявника про те, що товари, які продаються в старому сільському будинку, або послуги, які надаються в старому сільському будинку, мають "вагому репутацію" порівняно з промисловими товарами, беручи до уваги вищу якість цих товарів. У зв'язку з цим Апеляційна палата зазначила, що, хоча можна погодитися з тим, що таке походження може вказувати на якість товарів і послуг, заявник не надав жодних доказів того, що громадськість одразу встановить такий зв'язок між "вагомою репутацією" та конкретними товарами і послугами, про які йдеться, і що це твердження не може вважатися правильним без додаткових пояснень чи доказів.

38. У зв'язку з цим достатньо зазначити, що відповідно до статті 76(1) Регламенту № 207/2009 при розгляді абсолютних підстав для відмови експерти EUIPO та, в разі апеляції, Апеляційні ради EUIPO зобов'язані дослідити факти за власною ініціативою, щоб визначити, чи підпадає знак, для якого подається заявка на реєстрацію, під одну з підстав для відмови в реєстрації, викладених у статті 7 цього регламенту. З цього можна зробити висновок, що компетентні органи EUIPO можуть бути зобов'язані ґрунтувати свої рішення на фактах, які не були висунуті заявником. EUIPO має за власною ініціативою дослідити відповідні факти, які можуть призвести до застосування абсолютної підстави для відмови.

39. Однак у провадженні про недійсність від EUIPO не можна вимагати повторного проведення експертизи за власною ініціативою, яку проводив експерт щодо відповідних фактів, оскільки це може призвести до застосування абсолютних підстав для відмови. З положень статей 52 і 55 Регламенту № 207/2009 випливає, що торговельна марка ЄС вважається дійсною доти, доки вона не буде визнана недійсною Європейським

патентним відомством за результатами процедури визнання недійсності. Тому на нього поширюється презумпція правомірності, що є логічним наслідком перевірки, проведеної EUIPO при розгляді заявки на реєстрацію.

40. В силу презумпції правомірності зобов'язання EUIPO, згідно зі статтею 76(1) Регламенту № 207/2009, перевіряти за власною ініціативою відповідні факти, які можуть призвести до застосування абсолютних підстав для відмови, обмежується експертизою заявки на торговельну марку ЄС, яку проводять його експерти, а в разі апеляції – Апеляційні палати, під час процедури реєстрації цієї марки. У справах про визнання недійсності, оскільки зареєстрована торговельна марка ЄС вважається дійсною, особа, яка подала заяву про визнання її недійсною, повинна надати EUIPO конкретні факти, які ставлять під сумнів дійсність цієї торговельної марки (рішення від 13 вересня 2013 року, Fürstlich Castell'sches Domänenamt проти OHIM – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU: T:2013:424, параграфи 26-28).

41. У цій справі, однак, очевидно, що заявник не надав таких конкретних доказів.

42. В рамках цього клопотання заявник також стверджує, що споживачі не будуть вважати, що харчові продукти, які продаються під знаком "ANTICO CASALE", походять від конкретного комерційного походження або виробника, а будуть вважати, що товари та послуги, про які йдеться, продаються в традиційних сільських громадах у звичайних сільських місцях шляхом прямого продажу або призначені для безпосереднього споживання. 42 В рамках цього клопотання заявник також стверджує, що споживачі не будуть вважати, що харчові продукти, які продаються під знаком "ANTICO CASALE", походять від конкретного комерційного походження або виробника, а будуть вважати, що товари та послуги, про які йдеться, продаються в традиційних сільських громадах у звичайних сільських місцях шляхом прямого продажу або призначені для безпосереднього споживання. Нарешті, на думку заявника, вислів "antico casale", що перекладається як "старий фермерський будинок" або "старе село", просто описує звичайну торгову точку.

43. Достатньо зазначити, що навіть якщо прямий продаж продуктів харчування може відбуватися в сільських будинках, факт залишається фактом: продаж товарів зазвичай відбувається в продуктових магазинах, супермаркетах та інших подібних місцях, і що товари, як правило,

не споживаються в одному місці. Відповідно, твердження про те, що громадськість, побачивши знак ANTICO CASALE на продуктах харчування, одразу подумає, що це товари, які продаються на фермерських ринках, не може вважатися слушним.

44. Щодо твердження, що вираз "antico casale" сприйматиметься як хвалебне висловлювання з огляду на те, що він передає певну вишуканість або ексклюзивність, достатньо зазначити, що той факт, що знак може мати хвалебний відтінок, не обов'язково позбавляє його розрізняльної здатності (рішення від 12 липня 2012 року, Smart Technologies ULC проти OHIM, C-311/11 P, EU: C:2012:460, п. 33).

45. За даних обставин дане клопотання має бути відхилене.

Третє клопотання про порушення статті 52(1)(a) Регламенту № 207/2009 у сукупності зі статтею 7(1)(g) Регламенту № 207/2009

46. Посилаючись на третє клопотання, заявник стверджує, що знак, про який йде мова, було зареєстровано з порушенням статті 7(1)(g) Регламенту № 207/2009, оскільки він вводить в оману громадськість щодо характеру, якості або географічного походження товарів і послуг, на які він поширюється. Словесний знак ANTICO CASALE дає зрозуміти цільовій аудиторії, що марковані таким чином товари продаються в "старому фермерському будинку" або що такий "старий фермерський будинок" є місцем реалізації. Крім того, оспорюване позначення створює у споживачів враження, що товари виробляються та продаються з використанням "історичних методів вирощування" або "історичних традицій тваринництва". За словами заявника, сьогодні ці методи вже не використовуються.

47. EUIPO та заявник заперечують ці твердження.

48 Відповідно до статті 7(1)(g) Регламенту № 207/2009, у сукупності зі статтею 52(1)(a), торговельні марки, "які мають такий характер, що можуть ввести в оману громадськість, наприклад, щодо характеру, якості або географічного походження товарів", які розглядаються, не підлягають реєстрації або мають бути визнані недійсними.

49. У зв'язку з цим Апеляційна палата у пунктах 61-63 оскаржуваного рішення встановила, що знак, про який ідеться, не може вводити в оману громадськість, оскільки громадськість або італійський споживач не сприйматиме "antico casale" як вказівку на географічне походження товарів і послуг, про які йдеться, або сприйматиме його лише як похвальне висловлювання.

50. Ця оцінка не може бути спотворена похибкою.

51. Як зазначає EUIPO, ustalеною є прецедентна практика, згідно з якою, якщо знак не передає достатньо конкретного та чіткого повідомлення щодо охоронюваних товарів і послуг або їхніх характеристик, але, щонайбільше, натякає на них, не може бути омани щодо цих товарів і послуг (рішення від 24 вересня 2008 року, *Hup Usługi Polska v OHIM – Manpower* (I. T.@MANPOWER), T-248/05, не опубліковане, EU:T:2008:396, пункти 67 і 68).

52. У контексті вищевикладеного, третє клопотання має бути відхилене і, як наслідок, позов має бути відхилений у повному обсязі.

ВИТРАТИ

53. Відповідно до статті 134(1) Регламенту Суду загальної юрисдикції, сторона, яка програла справу, зобов'язана сплатити витрати, якщо вони були заявлені в позовних заявах сторони, яка виграла справу.

54. Оскільки клопотання заявника виявились безуспішними, його необхідно зобов'язати сплатити витрати відповідно до форм постанов, про які просили EUIPO та сторона, яка подала заяву.

НА ЦИХ ПІДСТАВАХ, РІШЕННЯ СУДУ ЗАГАЛЬНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ (ДРУГА ПАЛАТА)

1. Відхилити позов.
2. Зобов'язати Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG понести витрати.

Prek Schalin Costeira

Винесено на відкритому судовому засіданні в Люксембурзі 27 червня 2017 року.

E. Coulon M. Prek

Секретар: Голова

ЗАСТЕРЕЖЕННЯ:

Проект має на меті поширення інформації про практику Суду ЄС з питань інтелектуальної власності серед зацікавлених фахівців.

Текст перекладу та резюме рішень Суду ЄС з питань інтелектуальної власності розроблено та представлено з інформаційною метою.

Представлена інформація НЕ є офіційною і НЕ рекомендована для використання у експертних дослідженнях.

Переклад та резюме рішень Суду ЄС створені з використанням відкритої інформації, що міститься у інформаційній системі Суду ЄС. (<https://curia.europa.eu>).

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОЄКТ:

Серія: *Рішення Суду ЄС з питань інтелектуальної власності: неофіційний переклад.*

Про що: *про позиції Суду ЄС у сфері інтелектуальної власності.*

Для кого: *для фахівців з питань інтелектуальної власності.*

Мета: *інформування спільноти про практику Суду ЄС з актуальних питань інтелектуальної власності.*

Координатор: *Дмитро Кондик, провідний експерт відділу міжнародних реєстрацій торговельних марок Управління експертизи заявок на торговельні марки, промислові зразки та географічні зазначення Департаменту експертизи заявок на об'єкти промислової власності УКРНОІВІ.*

Виконавці: *Юлія Кравченко (переклад), Ольга Андрієнко (оформлення).*

Більше резюме Рішень Суду ЄС шукай тут



<https://www.facebook.com/IP.Academy.of.Ukraine>

© УКРНОІВІ, 2024