



Mediji i informiranje

Sud Europske unije
PRIOPĆENJE ZA MEDIJE br. 98/14
U Luxembourg 10. srpnja 2014.

Presuda u predmetu C-421/13
Apple Inc. / Deutsches Patent- und Markenamt

Prikaz uređenja prodajnog prostora kao što je onaj glavne prodavaonice Apple može pod određenim uvjetima biti registriran kao žig

Takav prikaz mora biti prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od onih drugog poduzetnika

Apple je 2010. registrirao kod United States Patent and Trademark Officea (Ured za patente i žigove SAD-a) trodimenzionalni žig koji se sastojao od višebojnog prikaza crteža njegovih glavnih prodavaonica (*flagship stores*). Taj je žig registriran za „usluge maloprodaje koje se odnose na računala, računalne programe, periferne računalne uređaje, prenosive telefone, elektroničke uređaje za široku potrošnju i dodatke te demonstraciju s njima povezanih proizvoda“.

Taj je prikaz izgledao ovako:



Apple je zatim želio proširiti zaštitu tog žiga na međunarodnoj razini. Deutsches Patent- und Markenamt (Njemački ured za patente i žigove) je 2013. odbio proširenje na teritorij Njemačke tvrdeći da prikaz prostora namijenjenoga prodaji proizvoda jednog poduzetnika nije ništa drugo nego prikaz osnovnog aspekta poslovanja tog poduzetnika i da potrošač neće doživjeti takvo uređenje kao pokazatelja podrijetla proizvoda.

Apple je podnio žalbu protiv te odluke Bundespatentgerichtu (Savezni sud za patente, Njemačka). Navedeni sud je između ostalog postavio pitanje Sudu može li se prikaz uređenja prodajnog prostora samim crtežom bez naznake veličine ili dimenzija registrirati kao žig za usluge kojima je cilj navesti potrošače da kupuju proizvode podnositelja prijave za registraciju i, u slučaju da je odgovor potvrđan, može li se takav „prikaz koji predstavlja uslugu“ poistovjetiti s „pakiranjem“.

Svojom današnjom presudom Sud najprije podsjeća da kako bi mogao sačinjavati žig, predmet prijave za registraciju treba ispuniti tri uvjeta u skladu s Direktivom o žigovima¹, to jest treba se raditi o znaku, mora se moći grafički prikazati i biti prikladan za razlikovanje „proizvoda“ ili „usluga“ jednog poduzetnika od onih drugog poduzetnika.

Sud u tom pogledu ocjenjuje da **prikaz kao u ovom slučaju koji predstavlja uređenje prodajnog prostora** uz pomoć skupa linija, kontura i oblika **može činiti žig** pod uvjetom da je prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od onih drugog poduzetnika. S

¹ Direktiva 2008/95/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 22. listopada 2008. o usklađivanju zakonodavstava država članica o žigovima (SL L 299, str. 25. i ispravak SL 2009, L 11, str. 86.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 17., svezak 2., str. 149.).

druge strane, prema mišljenju Suda ne može se isključiti da uređenje prodajnog prostora prikazano takvim znakom omogućava prepoznavanje predmetnih proizvoda ili usluga kao onih koji potječu od određenog poduzetnika. To bi bio slučaj kada bi se prikazano uređenje značajno razlikovalo od normi ili običaja predmetnoga gospodarskog sektora.

Sud stoga ističe da općenita sposobnost znaka da može činiti žig ne znači da taj znak nužno ima **razlikovni karakter** u smislu direktive. Navedeni karakter u praksi **treba ocjenjivati u odnosu na**, s jedne strane, **predmetne proizvode ili usluge** i, s druge strane, **percepciju koju relevantna javnost ima o njima** (javnost se sastoji od prosječnih potrošača, uobičajeno informiranih, pažljivih i u razumnoj mjeri promišljenih). **Nadležno tijelo također treba utvrditi** ispitivanjem od slučaja do slučaja **je li znak opisan ili nije** u odnosu na obilježja predmetnih proizvoda ili usluga te sadrži li neki od drugih razloga za odbijanje registracije navedenih u direktivi.

Sud utvrđuje da u pogledu crteža koji prikazuje uređenje prodajnog prostora kriteriji ocjene koje nadležno tijelo treba slijediti nisu različiti od onih koji se koriste za druge vrste znakova.

Konačno, u pogledu pitanja mogu li usluge kojima je cilj navesti potrošače da kupuju proizvode podnositelja prijave za registraciju činiti „usluge“ za koje se znak, kao što je onaj u predmetnom slučaju, može registrirati kao žig, Sud smatra da, **ako se nijedan od razloga za odbijanje** iz Direktive **ne protivi registraciji, znak koji prikazuje uređenje glavnih prodavaonica proizvođača proizvoda može se valjano registrirati** ne samo za te proizvode, već i **za usluge kada one ne čine sastavni dio ponude prodaje tih proizvoda**. Usluge koje se kao one spomenute u Appleovoj prijavi sastoje na primjer od pokazivanja proizvoda u tim prodavaonicama na seminarima mogu same za sebe činiti naplatne usluge koje spadaju pod pojam „usluge“.

Sud zaključuje da se prikaz uređenja prodajnog prostora samim crtežom bez naznake veličine ili dimenzija može registrirati kao žig za usluge koje, iako se odnose na proizvode, ne čine sastavni dio njihove ponude prodaje, pod uvjetom da je znak prikladan za razlikovanje usluga podnositelja prijave za registraciju od onih drugih poduzetnika i da se registraciji ne protivi nijedan od razloga za odbijanje.

NAPOMENA: Prethodno pitanje omogućuje sudovima država članica da, u okviru postupka koji se pred njima vodi, upute pitanje Sudu o tumačenju prava Unije ili o valjanosti akta Unije. Sud ne odlučuje o nacionalnom sporu. Nacionalni sud mora riješiti predmet sukladno odluci Suda. Tom su odlukom jednako vezani i drugi nacionalni sudovi pred kojima bi se moglo pojaviti slično pitanje.

Neslužbeni dokument za medije koji ne obvezuje Sud.

[Cjelovit tekst](#) presude objavljuje se na stranici CURIA na dan objave.

Osoba za kontakt: Iliana Paliova ☎ (+352) 4303 3708