

Zadeva T-334/03

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH proti Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT)

„Znamka Skupnosti – Besedni znak EUROPREMIUM – Absolutni razlog za
zavrnitev – Opisnost – Člen 7(1)(c) Uredbe (ES) št. 40/94“

Sodba Sodišča prve stopnje (tretji senat) z dne 12. januarja 2005 II - 68

Povzetek sodbe

- 1. Znamka Skupnosti – Opredelitev in pridobitev znamke Skupnosti – Absolutni razlogi za zavrnitev – Znamka, sestavljena iz elementov, ki se poleg tega uporabljajo kot oglaševalni slogani – Pogoj za registracijo – Zmožnost, da je prepoznan kot označba trgovskega porekla zadevnih proizvodov ali storitev – Obravnava v okviru člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94 – Člen 7(1)(c) – Drugačna merila za uporabo (Uredba Sveta št. 40/94, člen 7(1)(b) in (c))*

2. *Znamka Skupnosti – Opredelitev in pridobitev znamke Skupnosti – Absolutni razlogi za zavrnitev – Znamke, ki jih sestavljajo izključno znaki ali podatki, ki lahko označujejo lastnosti proizvoda – Besedni znak „EUROPREMIUM“*
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 7(1)(c))

1. Registracija znamke Skupnosti, ki jo sestavljajo znaki ali podatki, ki so poleg tega uporabljeni kot oglaševalni slogani, podatki o kakovosti ali izrazi, ki spodbujajo k nakupu proizvodov in storitev, zajetih s to znamko, sama po sebi zaradi takšne uporabe ni izključena, pod ednim pogojem, da je zadevna znamka lahko nemudoma zaznana kot označba trgovskega porekla teh proizvodov in storitev, tako da upoštevni javnosti, brez verjetnosti zmede, omogoča razlikovanje proizvodov in storitev imetnika znamke od tistih, ki imajo drugačno trgovsko poreklo.

tivno označbo bistvenih lastnosti zadevnih proizvodov in storitev.

(Glej točke 38, 39 in 41.)

To zmožnost take znamke, da je prepoznana kot označba trgovskega porekla proizvodov in storitev, je treba preučiti v okviru člena 7(1)(b) Uredbe št. 40/94.

Vendar pa mora znamka za to, da zanjo velja člen 7(1)(c) Uredbe št. 40/94, služiti za natančno določeno, jasno in objek-

2. Ni dokazano, da besedni znak EUROPREMIUM, katerega registracija kot znamke Skupnosti se zahteva zlasti za proizvode iz različnih materialov, namenjenih za embaliranje, shranjevanje ali transport, oglaševalske storitve, vodenje ali pomoč pri poslovnih zadevah in prevozne ter skladiščne storitve iz razredov 16, 20, 35 in 39 v smislu Nicejskega aranžmaja in ki ga lahko povprečni angleško govoreči potrošnik razume kot napotilo na proizvode in storitve evropskega porekla in visoke kakovosti, lahko služi za neposredno označitev teh proizvodov in storitev v smislu člena 7(1)(c) Uredbe št. 40/94.

Zadevni znak namreč ni sestavljen iz elementov, ki opisujejo proizvode in storitve, katerih registracija se zahteva, ker predpona „euro“ teh ne označuje niti direktno niti z omembo ene izmed njihovih bistvenih lastnosti in ker je beseda „premium“ zgolj pohvalen izraz, katerega namen je hvala lastnosti, ki jo želi predlagatelj podeliti svojim proizvodom, ne da bi pri tem obvestila potrošnike o specifičnih in objektivnih lastnostih ponujenih proizvodov ali storitev.

Poleg tega ni dokazano, da izraz „euro-premium“, vzet kot celota, je ali bi lahko bil generična ali običajna oznaka za prepoznavo ali opredelitev predmetnih proizvodov ali storitev.

(Glej točke 28, 34, 36, 43, 45 in 46.)