

IP Legal Alert

INTELLECTUAL PROPERTY

W NUMERZE:

- Wytyczne dotyczące rozpatrywania minimalnego stopnia charakteru odróżniającego znaków towarowych składających się ze sloganów
- Sąd może żądać udostępnienia danych abonenta naruszającego dobra osobiste w Internecie
- Czy warto inwestować w prawa własności intelektualnej?
- Sąd UE utrzymuje decyzję EUIPO, że El Clasico nie powinno zostać zarejestrowane jako znak towarowy

DZISIAJ W ALERCIE

#IP #copyright #trademark

Wytyczne dotyczące rozpatrywania minimalnego stopnia charakteru odróżniającego znaków towarowych składających się ze sloganów – wyrok Sądu Unii Europejskiej z dnia 20 stycznia 2021 r. w sprawie T-253/20

dr Anna Sokołowska-Ławniczak

Julia Jewgraf

W niedawno wydanym wyroku Sąd Unii Europejskiej (UE) orzekł, że przy ocenie minimalnego stopnia charakteru odróżniającego znaku towarowego będącego sloganem należy rozpatrywać jego całościowe znaczenie koncepcyjne.

Niniejszy wyrok zapadł na gruncie następującego stanu faktycznego. W dniu 14 marca 2019 r. spółka Oatly AB (dalej: „Oatly”) złożyła do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO) wniosek o rejestrację słownego znaku towarowego: IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS (TO JEST JAK MLEKO, ALE STWORZONE DLA LUDZI). Znak został zgłoszony dla oznaczania towarów z klasy 18, 25, 29, 30 i 32.

W dniu 5 września 2019 r. Urząd na podstawie art. 7 ust. 1 lit. b rozporządzenia 2017/1001[1] (dalej: „Rozporządzenie”) w związku z art. 7 ust. 2 Rozporządzenia odmówił rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla towarów związanych m.in. z produktami mlecznymi, mlekiem i napojami, tj. wszystkich towarów objętych zgłoszeniem w klasie 29 oraz większości towarów objętych zgłoszeniem w klasach 30 i 32.

Oatly wniosła odwołanie od tej decyzji, które zostało oddalone przez Piątą Izbę Odwoławczą. Izba uznała, że sporne towary są skierowane do ogółu odbiorców, należy więc wziąć pod uwagę sposób postrzegania oznaczenia przez anglojęzyczny krąg odbiorców w Unii Europejskiej. Następnie Izba stwierdziła, że pierwsza część zgłoszonego znaku towarowego („it's like milk”) wskazuje, że sprzedawane towary są substytutami mleka lub zawierają je, a druga część („but made for humans”) wyjaśnia, że są one bardziej odpowiednie do spożycia przez ludzi.

Izba Odwoławcza wskazała również, że zgłoszone oznaczenie, postrzegane w świetle rozpatrywanych towarów, byłoby raczej rozumiane jako zachwalający slogan promocyjny, a nie jako wskazanie pochodzenia handlowego tych towarów. Izba podkreśliła, że niektórzy konsumenci cierpią na nietolerancję laktozy, mają alergię na mleko lub są weganami. Zgłoszony znak towarowy wskazuje więc na pozytywne aspekty tych towarów, a mianowicie na to, że są one bardzo podobne do mleka i że w przeciwieństwie do mleka krowiego, koziego i owczego są specjalnie wyprodukowane i przeznaczone do spożycia przez ludzi.

Ponadto Izba Odwoławcza doszła do wniosku, że zgłoszone oznaczenie nie zawiera innych elementów, które mogłyby nadać mu charakter odróżniający, a długość tego oznaczenia może uniemożliwić postrzeganie go jako znaku towarowego. Na podstawie wszystkich tych rozważań Izba Odwoławcza stwierdziła, że wyrażenie IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS, poza jego znaczeniem promocyjnym, nie może pełnić funkcji znaku towarowego w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i że w konsekwencji zgłoszony znak towarowy jest pozbawiony jakiegokolwiek charakteru odróżniającego.



[1] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej.

Izba Odwoławcza wskazała również, że zgłoszone oznaczenie, postrzegane w świetle rozpatrywanych towarów, byłoby raczej rozumiane jako zachwalający slogan promocyjny, a nie jako wskazanie pochodzenia handlowego tych towarów. Izba podkreśliła, że niektórzy konsumenci cierpią na nietolerancję laktozy, mają alergię na mleko lub są weganami. Zgłoszony znak towarowy wskazuje więc na pozytywne aspekty tych towarów, a mianowicie na to, że są one bardzo podobne do mleka i że w przeciwieństwie do mleka krowiego, koziego i owczego są specjalnie wyprodukowane i przeznaczone do spożycia przez ludzi.

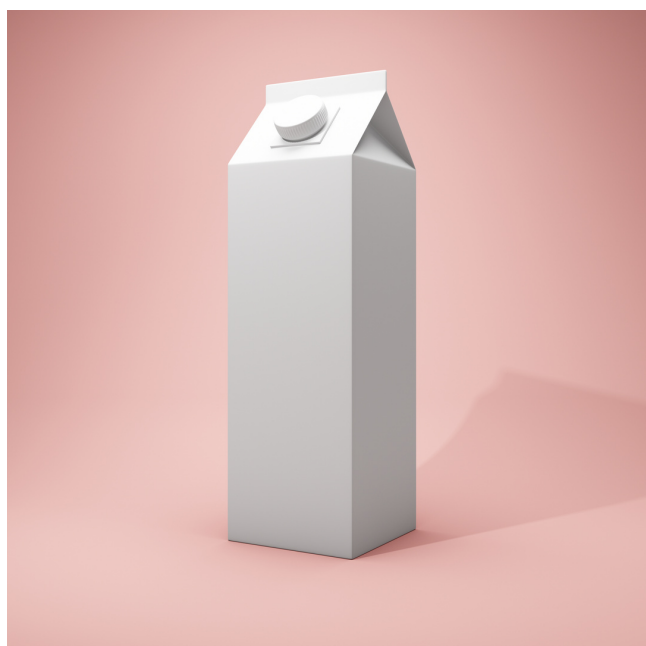
Ponadto Izba Odwoławcza doszła do wniosku, że zgłoszone oznaczenie nie zawiera innych elementów, które mogłyby nadać mu charakter odróżniający, a długość tego oznaczenia może uniemożliwić postrzeganie go jako znaku towarowego.

Na podstawie wszystkich tych rozważań Izba Odwoławcza stwierdziła, że wyrażenie IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS, poza jego znaczeniem promocyjnym, nie może pełnić funkcji znaku towarowego w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i że w konsekwencji zgłoszony znak towarowy jest pozbawiony jakiegokolwiek charakteru odróżniającego.

Oatly odwołała się od tej decyzji do Sądu Unii Europejskiej.

Rozstrzygnięcie Sądu UE

W wyroku z dnia 20 stycznia 2021 r. w sprawie T-253/20 Sąd UE, rozpatrując przedmiotową sprawę, dokonał przeglądu orzecznictwa unijnego dotyczącego znaków towarowych składających się ze sloganów i przekazów reklamowych.



W szczególności Sąd odniósł się do następujących zasad:

1. Rejestracja znaku towarowego składającego się z oznaczeń lub wskazówek, które są ponadto używane jako hasła reklamowe, oznaczenia dotyczące jakości lub wyrażenia zachęcające do zakupu towarów lub usług objętych tym znakiem, nie jest sama w sobie wykluczona ze względu na tego rodzaju użycie (wyrok z dnia 21 października 2004 r., OHIM vs. Erpo Möbelwerk, C-64/02 P, EU:C:2004:645, par. 41; wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi vs. OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, par. 35).

2. Przy ocenie charakteru odróżniającego znaku towarowego nie jest właściwe stosowanie do znaków będących sloganami bardziej rygorystycznych kryteriów niż do innych rodzajów oznaczeń (wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi vs. OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, par. 36; wyrok z dnia 12 czerwca 2012 r., Smart Technologies vs. OHIM, C-311/11 P, EU:C:2012:460, par. 25).

3. Podczas gdy kryteria oceny charakteru odróżniającego są takie same dla różnych kategorii znaków towarowych, sposób postrzegania przez właściwy krąg odbiorców niekoniecznie jest taki sam w odniesieniu do każdej z tych kategorii. W związku z tym uzyskanie charakteru odróżniającego w przypadku znaków towarowych należących do niektórych kategorii może okazać się trudniejsze w porównaniu ze znakami towarowymi należącymi do innych kategorii (wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi vs. OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, par. 37; wyrok z dnia 9 marca 2017 r., Puma vs. EUIPO (FOREVER FASTER), T-104/16, nieopublikowany, EU:T:2017:153, par. 18).

4. Nie można wymagać, by slogan reklamowy miał „fantazyjny charakter” czy nawet ukazywał „wkład wysiłku twórczego, który spowodowałby efekt zaskoczenia, dzięki czemu łatwo by go było zapamiętać”, aby nie był on pozbawiony minimum charakteru odróżniającego wymaganego w art. 7 ust. 1 lit. b Rozporządzenia (wyrok z dnia 21 stycznia 2010 r., Audi vs. OHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, par. 39; wyrok z dnia 17 września 2015 r., Volkswagen vs. OHIM (COMPETITION), T-550/14, EU:T:2015:640, par. 16).

W świetle powyższego orzecznictwa Sąd wskazał, że pochwalna treść słownego znaku towarowego nie oznacza, że nie może on pełnić funkcji znaku towarowego. Takie oznaczenie może być postrzegane przez właściwy krąg odbiorców zarówno jako formuła promocyjna, jak i jako wskazanie pochodzenia handlowego towarów lub usług.

W świetle powyższego orzecznictwa Sąd wskazał, że pochwalna treść słownego znaku towarowego nie oznacza, że nie może on pełnić funkcji znaku towarowego. Takie oznaczenie może być postrzegane przez właściwy krąg odbiorców zarówno jako formuła promocyjna, jak i jako wskazanie pochodzenia handlowego towarów lub usług.

W odniesieniu do konkretnego znaczenia zgłoszonego znaku towarowego IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS Sąd stwierdził, że z uwagi na obecność spójnika „but” w środku tego znaku konsument będzie dostrzegał przeciwstawienie pierwszej części znaku („it's like milk”) wobec drugiej („made for humans”). W rezultacie zgłoszony znak towarowy przekazuje nie tylko myśl, że sporne towary, które są artykułami spożywczymi, są podobne do mleka i przeznaczone do spożycia przez ludzi, lecz także myśl, że mleko samo w sobie takie nie jest. Idąc dalej, Sąd stwierdził, że zgłoszony znak towarowy podważa powszechnie przyjętą koncepcję, zgodnie z którą mleko jest podstawowym składnikiem diety człowieka. Zgłoszony znak towarowy zawiera przekaz, który jest w stanie uruchomić proces poznawczy w umysłach właściwego kręgu odbiorców, w tym tych konsumentów, którzy unikają spożywania produktów mlecznych ze względów etycznych lub fizjologicznych.

Zdaniem Sądu samo sformułowanie IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS jest zatem łatwe do zapamiętania i w konsekwencji pozwala na odróżnienie towarów Oatly od towarów o innym pochodzeniu handlowym. Stąd Sąd uznał, że zgłoszony znak posiada minimalny stopień charakteru odróżniającego wymagany przez art. 7 ust. 1 lit. b Rozporządzenia.

Komentarz:

W niniejszym wyroku Sąd po raz kolejny potwierdził, że slogan reklamowy może zostać zarejestrowany jako znak towarowy, jeżeli niesie ze sobą przesłanie, które jest w stanie wywołać w umyśle właściwego kręgu odbiorców proces poznawczy ułatwiający jego zapamiętanie.

Wyrok ten ukazuje, że przy ocenie charakteru odróżniającego znaku towarowego będącego sloganem należy rozpatrywać jego całościowe znaczenie koncepcyjne. Poprzez rozważenie łącznego znaczenia sloganu IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS jako całości Sąd był w stanie znaleźć element odróżniający, którego Izba Odwoławcza nie dostrzegła, rozdzielając slogan na dwa niezależne wyrażenia. Choć nie istnieje wymóg, aby znaki towarowe będące sloganami miały charakter fantazyjny lub abstrakcyjny, kontrowersyjny charakter sloganu może mieć znaczenie przy określaniu minimalnego stopnia charakteru odróżniającego.



Sąd może żądać udostępnienia danych abonenta naruszającego dobra osobiste w Internecie – uzasadnienie uchwały SN III CZP 78/19

Julia Jewgraf

W uchwale podjętej 6 sierpnia 2020 r. Sąd Najwyższy (dalej: „SN”) orzekł, że sąd cywilny może zwolnić z tajemnicy komunikacyjnej dostawcę Internetu w celu zweryfikowania twierdzenia powoda, że dany czyn naruszający jego dobra osobiste został popełniony przez pozwanego wskazanego w sprawie.

Sąd Apelacyjny w Gdańsku wystąpił z pytaniem do SN w ramach rozpatrywanej sprawy o ochronę dóbr osobistych. W procesie tym Sąd zwrócił się wcześniej do firmy telekomunikacyjnej o udostępnienie danych osobowych pozwanego. Dostawca, powołując się na art. 159 ust. 2 pkt. 4 Prawa telekomunikacyjnego[1], nie udostępnił jednak żądanej informacji.

W uzasadnieniu uchwały Sąd Najwyższy zauważył, że ustanowienie w art. 159 ust. 1 Prawa telekomunikacyjnego tajemnicy komunikacyjnej pozostaje w związku z realizacją konstytucyjnego prawa do wolności i ochrony tajemnicy komunikowania. Odnosząc się do wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 lipca 2014 r., K 23/11 (OTK-A 2014, nr 7, poz. 80), Sąd Najwyższy wskazał, że art. 49 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, dotyczący tajemnicy komunikowania się, chroni zarówno treść przekazywanych informacji, jak i dane osobowe tych, między którymi informacje te są wymieniane. Tajemnica ta może być jednak ograniczona w przypadkach wymienionych w ustawie i w sposób w niej określony.

Sąd Najwyższy podzielił pogląd Sądu Apelacyjnego, że Internet stał się nowym miejscem naruszania dóbr osobistych, czemu sprzyja pozorna anonimowość użytkowników Internetu i wiążące się z tym poczucie bezkarności. W większości przypadków zidentyfikowanie sprawcy naruszenia dóbr osobistych jest możliwe dzięki uzyskaniu odpowiednich danych od operatora, który zawarł ze sprawcą umowę o świadczenie usług dostępu do Internetu. Jednak związanie operatora tajemnicą telekomunikacyjną tworzy w tym zakresie pewne ograniczenia.

SN wskazał, że zachowanie godzące w dobra różnych osób i mające swoje miejsce w Internecie może być sankcjonowane na płaszczyźnie zarówno prawa karnego, jak i prawa cywilnego. Postępowanie karne zmierza przede wszystkim do ustalenia, czy dane zachowanie nosi znamiona przestępstwa, oraz do identyfikacji sprawcy i następnie jego ukarania. W tym celu organy procesowe w postępowaniu karnym mają rozległe kompetencje, m.in. zgodnie z art. 159 ust. 4 Prawa telekomunikacyjnego sąd lub prokurator w postępowaniu karnym, na podstawie stosownych postanowień, ma możliwość zniesienia zakazów będących formą tajemnicy komunikacyjnej. Z kolei postępowanie cywilne sprowadza się głównie do wydania orzeczenia o zasadności roszczenia. Biorąc pod uwagę konstrukcję cywilnego postępowania procesowego – w szczególności panujące w nim zasady kontradyktoryjności, dyspozycyjności oraz reguły związania żądaniem pozwu – informacje, kto jest sprawcą czynu niedozwolonego, z którego wynikają dochodzone roszczenia, i w jakiej postaci czyn ten został popełniony, powinny zostać zebrane przez powoda co do zasady przed wszczęciem postępowania. Jak przypomniał SN, służy temu postępowanie o zabezpieczenie dowodów oraz przewidziane przez ustawodawcę szczególne kategorie roszczeń informacyjnych i postępowań.



[1] Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 2460, z późn. zm.).

Dalej w uzasadnieniu SN podniósł, że drogą pozyskania informacji o osobie, która swoim wpisem narusza dobra osobiste innych osób, jest wystąpienie z żądaniem do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (obecnie do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych) o nakazanie podmiotowi świadczącemu usługę dostępu do Internetu, aby udostępnił on dane osoby, która w związku ze świadczoną jej usługą dokonała konkretnych wpisów na forach internetowych.

Osoba domagająca się ujawnienia danych osobowych autora wpisu musi jednak wykazać cel, dla którego dane te mają być pozyskane, a także musi mieć na uwadze ograniczenia wynikające z przepisów RODO[2] oraz Prawa telekomunikacyjnego dotyczące okresu przechowywania takich danych.

Jeżeli powód nie skorzysta jednak z powyższej drogi i w pozwie zarzuci, że konkretna osoba naruszyła jego dobra osobiste, a pozwany zaprzeczy twierdzeniom, że jest on sprawcą naruszenia, sąd prowadzący postępowanie może się zwrócić do podmiotu świadczącego pozwanemu usługę dostępu do Internetu o udzielenie informacji pozwalającej na zweryfikowanie prawdziwości twierdzenia powoda, na którym oparł żądanie udzielenia mu ochrony w związku z naruszeniem dóbr osobistych. Jak podkreślił SN, takie wystąpienie sądu może zmierzać jedynie do weryfikacji zarzutów, jego celem nie może być pozyskanie danych innych osób, niezaangażowanych w postępowanie. Podstawą zażądania tego rodzaju informacji jest art. 159 ust. 2 pkt 4 Prawa telekomunikacyjnego w związku z art. 30, art. 32 ust. 2, art. 42 ust. 1, art. 45 ust. 1 Konstytucji, które obligują sąd do zrealizowania prawa do sądu powoda.

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 6 sierpnia 2020 r., III CZP 78/19 (OSNC 2021, nr 2, poz. 7).



[2]Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólnie rozporządzenie o ochronie danych).

Czy warto inwestować w prawa własności intelektualnej?

Krzysztof Wasilewski

Nowe badania Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej i Europejskiego Urzędu Patentowego wskazują, że firmy posiadające prawa własności intelektualnej średnio generują o 20% wyższe przychody na jednego pracownika i płacą swoim pracownikom o 19% wyższe wynagrodzenia niż firmy, które tych praw nie posiadają.

Jak wynika z najnowszych badań przeprowadzonych wspólnie przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) i Europejski Urząd Patentowy (EPO), firmy, które posiadają prawa własności intelektualnej, są zwykle większe i mają średnio o 20% wyższe przychody na jednego pracownika niż firmy, które tych praw nie posiadają. Średnia nadwyżka wydajności, jakiej doświadczają przedsiębiorstwa będące właścicielami praw własności intelektualnej, wynosi odpowiednio 36% na patenty, 21% na znaki towarowe i 32% na wzory przemysłowe. Co ciekawe, firmy posiadające prawa własności intelektualnej płacą średnio o 19% wyższe wynagrodzenia niż firmy, które tych praw nie posiadają. W tym aspekcie najsilniejszy efekt wiąże się z posiadaniem patentów (53%), następnie wzorów przemysłowych (30%) i znaków towarowych (17%). Pod względem zarówno dochodu na pracownika, jak i wypłacanych wynagrodzeń prawa z patentów, prawa na znaki towarowe i wzory przemysłowe są rodzajem praw własności intelektualnej, które średnio generują najwyższe przychody dla firm i ich pracowników.

Table E1:
Average values of selected variables by IPR ownership, 2015-2018

		Number of employees	Revenue per employee (EUR '000/year)	Wages per employee (EUR '000/year)
Non-IPR owners		5.1	148.6	29.8
IPR owners	Any IPRs	13.5	178.6	35.6
	% difference compared with non-owners	163.8%	20.2%	19.3%
	Patent owners	28.7	202.4	45.5
	% difference compared with non-owners	460.1%	36.3%	52.6%
	Trade mark owners	13.5	179.6	35.0
	% difference compared with non-owners	164.3%	20.9%	17.4%
	Design owners	29.1	196.3	38.7
	% difference compared with non-owners	467.9%	32.2%	29.7%

Note: The figures are based on available observations of 127 199 firms. All differences are statistically significant at the 1% level. The "Any IPR owners" group is defined as firms that own at least one patent, trade mark or design, or any combination thereof. The "Patent owners", "Trade mark owners" and "Design owners" groups are defined as firms that own at least one of these particular IPRs. Since many firms own combinations of the three, the owners of the various IPRs overlap.



Jak należało się spodziewać, sektorami, w których stwierdzono najwięcej praw własności intelektualnej, są: branża informatyczna i komunikacyjna (18% firm z tego sektora posiada prawa własności intelektualnej), firmy zajmujące się produkcją (14%) oraz pozostała działalność usługowa (14%). Właścicielami tych praw są również często firmy świadczące usługi „ekspertskie, naukowe i techniczne” (13%). Ogólna dystrybucja praw własności intelektualnej w poszczególnych państwach wskazuje, że najczęstszymi ich właścicielami są firmy z Malty, Portugalii, Cypru, Niemiec, Austrii, Hiszpanii, Francji, Polski i Wielkiej Brytanii. Ponad 10% wszystkich małych i średnich przedsiębiorstw posiada co najmniej jedno z trzech wskazanych wyżej praw własności intelektualnej.

Badania dowodzą, że prawa własności intelektualnej mają pozytywny wpływ na wyniki ekonomiczne firm, przy czym dochód na pracownika jest średnio o 55% wyższy w przypadku firm będących właścicielami tychże praw niż dla przedsiębiorców, którzy tych praw nie posiadają.

W ramach wspólnego raportu EUIPO i EPO przeanalizowano reprezentatywną próbę ponad 127 tys. europejskich firm ze wszystkich 28 państw członkowskich UE na dzień 1 stycznia 2020 r.

Treść pełnego raportu dostępna na stronach European Observatory: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/IPContributionStudy/IPR_firm_performance_in_EU/2021_IP_Rights_and_firm_performance_in_the_EU_en.pdf.

Sąd UE utrzymuje decyzję EUIPO, że El Clasico nie powinno zostać zarejestrowane jako znak towarowy

Justyna Sitnikow
.....

Wszyscy kojarzymy termin El Clasico z konfrontacją sportową pomiędzy dwiema drużynami piłkarskimi, których rywalizacja przyciąga przed telewizory nie tylko fanów futbolu – oczywiście mowa o dwóch potęgach hiszpańskich: Realu Madryt i FC Barcelonie.

Sąd Unii Europejskiej 24 lutego br. wydał wyrok w sprawie znaku towarowego El Clasico. Sąd odrzucił odwołanie złożone przez Liga Nacional de Fútbol Profesional (LaLiga) i tym samym potwierdził decyzję Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO). Sąd, podobnie jak EUIPO, uznał, że El Clasico nie powinno być zarejestrowane jako znak towarowy, bo jest opisowe oraz pozbawione zdolności odróżniającej.

Warto wskazać, że postępowanie dotyczy znaku przedstawionego w formie graficznej jak poniżej:



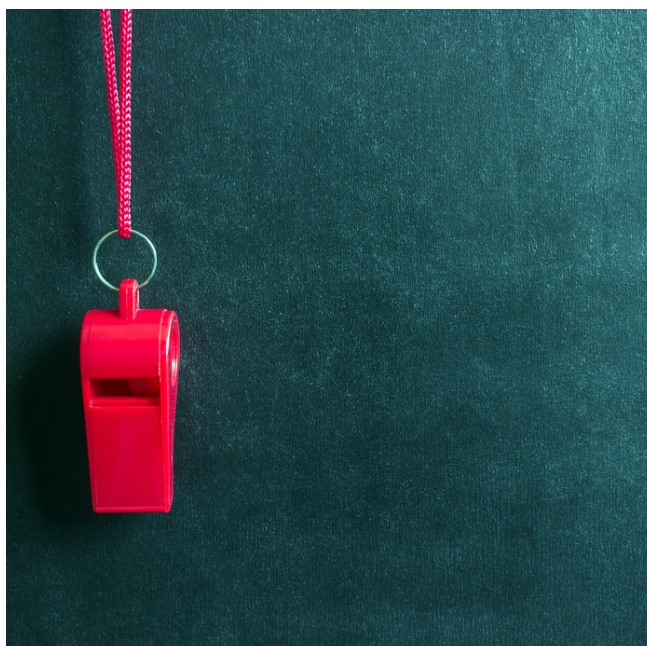
Znak został zgłoszony dla usług klasy 41, takich jak: edukacja; szkolenia, usługi rozrywkowe; działalność sportowa i kulturalna; usługi edukacyjne i instruktażowe; szkolenia; organizacja warsztatów, konferencji, seminariów i wystaw o charakterze kulturalnym.

Sąd wskazał, że dla hiszpańskiego kręgu odbiorców termin „el clasico” (z hiszp. klasyczny) oznacza coś tradycyjnego lub charakterystycznego. Sąd stwierdził, że wyrażenie „el clasico” jest używane do oznaczenia konfrontacji sportowej, która istnieje pomiędzy drużynami o znaczącej rywalizacji, i że pojęcie to jest zrozumiałe nie tylko dla właściwego hiszpańskojęzycznego kręgu odbiorców, lecz także dla właściwego francusko-, niemiecko-, niderlandzko- i portugalskojęzycznego kręgu odbiorców. Wyrażenie „el clasico” nie jest jednak używane do określenia imprezy sportowej organizowanej wyłącznie przez wnoszącą odwołanie. W rezultacie Sąd podzielił zdanie EUIPO, że właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał zgłoszony znak towarowy jako oznaczający m.in. coś tradycyjnego lub charakterystycznego, a także jako odnoszący się do rywalizacji sportowej.

Interesujące jest to, że zgłaszający twierdził, iż El Clasico to oznaczenie, które nabyło wtórną zdolność odróżniającą poprzez intensywne używanie znaku. Sąd był jednak zdania, że w żaden sposób nie zostało to udowodnione. W ocenie Sądu Izba Odwoławcza słusznie uznała, że przedstawione dowody nie wykazały charakteru odróżniającego uzyskanego w następstwie używania zgłoszonego znaku towarowego właśnie dlatego, iż dotyczyły one jedynie używania omawianego oznaczenia do opisu meczu piłki nożnej między dwiema rywalizującymi ze sobą hiszpańskimi drużynami. Fakt opisywania lub reklamowania meczu piłki nożnej, który jest określany jako El Clásico, nie oznacza, że omawiane usługi są sprzedawane pod zgłoszonym znakiem towarowym. W konsekwencji znak ten nie wskazuje na pochodzenie handlowe określonych usług.

Sprawa jednak na tym się nie kończy – LaLiga może teraz zaskarżyć wyrok do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

Wyrok dostępny jest w języku hiszpańskim pod linkiem: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=238151&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=6312834>.



IP NEWS

#IP #copyright #trademark

1. Nowe wydanie EUIPO Examination Guidelines

Od 1 marca 2021 r. weszło w życie najnowsze wydanie Wytycznych dotyczących spraw związanych ze znakami UE oraz spraw związanych z zarejestrowanymi wzorami wspólnotowymi.

[Pobierz raport >>](#)

2. IP a przedsiębiorstwa w UE

We wspólnym badaniu EPO i EUIPO przeanalizowano wyniki małych i średnich przedsiębiorstw oraz większych firm w Unii Europejskiej w zakresie posiadania i korzystania z patentów, znaków towarowych i wzorów przemysłowych.

[Czytaj więcej >>](#)

3. Konsultacje dotyczące nowych Wytycznych EPO

EPO prowadzi publiczne konsultacje dotyczące nowych Wytycznych EPC oraz Wytycznych PCT-EPO. Uwagi można składać do 12 kwietnia 2021 r.

[Czytaj więcej >>](#)

4. Nowe zasady komunikacji z EUIPO

Od 1 marca 2021 r. obowiązują nowe zasady komunikacji z EUIPO, m. in. EUIPO rezygnuje ze stosowania faksu jako środka komunikacji.

[Czytaj więcej >>](#)

Zapraszamy do kontaktu



Prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki

Adwokat, Starszy Partner

pawel.podrecki@trapple.pl



Beata Matusiewicz-Kulig

Adwokat, Partner

beata.matusiewicz@trapple.pl



dr Anna Sokołowska-Ławniczak

Rzeczniczka patentowa, Partner

anna.sokolowska@trapple.pl

Artykuły zamieszczone w niniejszym materiale nie stanowią porady prawnej. Osoby zainteresowane uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji dotyczących omawianych kwestii proszone są o bezpośredni kontakt z prawnikami kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy.

the law