



Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (treće vijeće)

6. ožujka 2014. *

„Žigovi – Direktiva 2008/95/EZ – Članak 12. stavak 2. točka (a) – Opoziv – Žig koji je zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja postao u trgovini uobičajeni naziv za proizvod ili uslugu za koje je registriran – Percepcija verbalnog znaka ‚KORNSPITZ‘ prodavatelja s jedne strane i krajnjih korisnika s druge strane – Gubitak razlikovnog karaktera iz kuta gledanja samih krajnjih korisnika“

U predmetu C-409/12,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Oberster Patent- und Markensenat (Austrija), odlukom od 11. srpnja 2012., koju je Sud zaprimio 6. rujna 2012., u postupku

Backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH

protiv

Pfahnl Backmittel GmbH,

SUD (treće vijeće),

u sastavu: M. Ilešič (izvjestitelj), predsjednik vijeća, C. G. Fernlund, A. Ó. Caoimh, C. Toader i E. Jarašiūnas, suci,

nezavisni odvjetnik: P. Cruz Villalón,

tajnik: K. Malacek, administrator,

uzimajući u obzir pisani postupak i nakon rasprave održane 29. svibnja 2013.,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

- za Backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH, E. Enging-Deniz, *Rechtsanwalt*,
- za Pfahnl Backmittel GmbH, M. Gumpoldsberger, *Rechtsanwalt*,
- za njemačku vladu, T. Henze i J. Kemper, u svojstvu agenata,
- za francusku vladu, D. Colas i J.-S. Pilczer, u svojstvu agenata,
- za talijansku vladu, G. Palmieri, u svojstvu agenta, uz asistenciju S. Varonea, *avvocato dello Stato*,
- za Europsku komisiju, F. Bulst i J. Samnadda, u svojstvu agenata,

* Jezik postupka: njemački

saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 12. rujna 2013.,
donosi sljedeću

Presudu

- 1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 12. stavka 2. točke (a) Direktive 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.).
- 2 Taj je zahtjev upućen u okviru spora između Backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH (u daljnjem tekstu: Backaldrin), trgovačkog društva osnovanog u skladu s austrijskim pravom, i Pfahnl Backmittel GmbH (u daljnjem tekstu: Pfahnl), trgovačkog društva koje je također osnovano u skladu s austrijskim pravom, u vezi s verbalnim znakom KORNSPITZ koji je Backaldrin registrirao kao žig.

Pravni okvir

Direktiva 2008/95

- 3 U skladu s člankom 2. Direktive 2008/95, „[ž]ig može sačinjavati svaki znak koji se može grafički prikazati [...] pod uvjetom da su takvi znakovi prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga drugog poduzetnika“.
- 4 Članak 3. navedene direktive predviđa:
 - „1. Neće se registrirati ili, ako su registrirani, mogu se proglasiti ništavim:
[...]
 - (b) znakovi koji nemaju razlikovni karakter;
 - (c) žigovi koji se sastoje isključivo od oznaka ili podataka koji u trgovini mogu služiti za označivanje vrste, kakvoće, količine, namjene, vrijednosti, zemljopisnog podrijetla ili vremena proizvodnje ili pružanja usluge ili za označivanje drugih karakteristika proizvoda i usluga;
 - (d) znakovi koji se sastoje isključivo od oznaka i podataka koji su postali uobičajeni u svakodnevnom govoru ili u dobroj vjeri i ustaljenoj trgovačkoj praksi;
[...]
- 5 U skladu s člankom 5. te direktive:

„Registrirani žig nositelju daje isključiva prava koja proizlaze iz tog žiga. Nositelj žiga ima pravo spriječiti sve treće strane da bez njegova odobrenja u trgovačkom prometu koriste:

 - (a) svaki znak koji je istovjetan njegovom žigu u odnosu na proizvode ili usluge koji su istovjetni onima za koje je žig registriran;
 - (b) svaki znak kad, zbog istovjetnosti ili sličnosti s njegovim žigom i istovjetnosti ili sličnosti s proizvodima ili uslugama obuhvaćenim tim žigom i tim znakom, postoji vjerojatnost dovođenja javnosti u zabludu; vjerojatnost zablude uključuje vjerojatnost dovođenja u vezu tog znaka i žiga.

2. Svaka država članica može također odrediti da nositelj ima pravo spriječiti sve treće strane da bez njegova odobrenja u trgovačkom prometu koriste bilo koji znak koji je istovjetan ili sličan žigu u odnosu na proizvode ili usluge koji nisu slični onima za koje je žig registriran, ako potonji ima ugled u državi članici i ako uporaba tog znaka bez opravdanog razloga nepošteno iskorištava razlikovni karakter ili ugled žiga ili im šteti.

[...]“

6 Članak 12. Direktive 2008/95 glasi:

„1. Žig može biti opozvan ako se u neprekinutom razdoblju od pet godina nije stvarno koristio u državi članici u odnosu na proizvode ili usluge za koje je registriran, a ne postoje opravdani razlozi za neuporabu.

[...]

2. Ne dovodeći u pitanje odredbe stavka 1., žig se može opozvati ako nakon dana registracije:

(a) zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja postane u trgovini uobičajeni naziv za proizvod ili uslugu za koje je registriran;

[...]“

Austrijsko pravo

7 Članak 33.b Zakona iz 1970. o zaštiti žigova (Markenschutzgesetz 1970., BGBl. 260/1970), u verziji koja je bila na snazi u vrijeme kada su se dogodile činjenice iz glavnog postupka, glasi kako slijedi:

„1. Svaka osoba može zahtijevati brisanje žiga ako nakon dana registracije zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja postane u trgovini uobičajeni naziv za proizvod ili uslugu za koje je registriran.

2. Odluka o brisanju primjenjuje se retroaktivno počevši od dana kada se dokaže konačno pretvaranje žiga u uobičajeni naziv [...].“

Glavni postupak i prethodna pitanja

8 Backaldrin je registrirao austrijski verbalni žig KORNSPITZ za proizvode iz razreda 30 u smislu Nicanskog sporazuma o međunarodnoj klasifikaciji proizvoda i usluga radi registracije žigova od 15. lipnja 1957., kako je revidiran i izmijenjen. Među tim proizvodima osobito se pojavljuju:

„brašna i proizvodi od žitarica; pekarski proizvodi; sredstva za pečenje; kolači, što uključuje pripravke namijenjene pečenju; tijesto [...] za proizvodnju kolača“.

9 Backaldrin pod tim žigom proizvodi smjesu koja je spremna za uporabu koju načelno isporučuje pekarima. Oni tu smjesu pretvaraju u pecivo duguljastog oblika koje se sužava na obama krajevima. Backaldrin je pristao na to da ti pekari i distributeri prehrambenih proizvoda kojima ga isporučuju to pecivo prodaju upotrebljavajući navedeni žig.

10 Backaldrinovi konkurenti, među kojima je i Pfahnl, poput većine pekara znaju da je verbalni znak KORNSPITZ registriran kao žig. Nasuprot tome, prema Pfahnlovim izjavama koje Backaldrin osporava, taj verbalni znak krajnji korisnici percipiraju kao uobičajeni naziv pekarskog proizvoda, to jest peciva duguljastog oblika koje se sužava na obama krajevima. Takva se percepcija objašnjava

osobito okolnošću da pekari koji rabe smjesu spremnu za uporabu kojom ih opskrbljuje Backaldrin obično ne obavještavaju svoje klijente o tome da je znak KORNSPITZ registriran kao žig a ni o tome da se pecivo proizvodi od te smjese.

- 11 Pfahnl je 14. svibnja 2010., na temelju članka 33.b Zakona iz 1970. o zaštiti žigova, podnio zahtjev za opoziv žiga KORNSPITZ za proizvode spomenute u točki 8. ove presude. Odlukom od 26. srpnja 2011. odjel za poništaj Österreichischer Patentamt (austrijski ured za patente) prihvatio je taj zahtjev. Backaldrin je protiv te odluke podnio žalbu Oberster Patent- und Markensenatu (visoko vijeće za patente i žigove).
- 12 Taj se sud pita u kojoj će mjeri, za primjenu kriterija „uobičajenog naziva u trgovini“ na glavni postupak, on morati uzeti u obzir činjenicu da svi proizvodi za koje je žig registriran nisu namijenjeni istim klijentima. On u tom pogledu navodi da su krajnji korisnici sirovih i polugotovih proizvoda koje Backaldrin prodaje pod žigom KORNSPITZ, poput smjese koja je spremna za preradu u peciva, pekari i distributeri prehrambenih proizvoda, dok su krajnji korisnici peciva klijenti tih pekara i distributeri prehrambenih proizvoda.
- 13 Oberster Patent- und Markensenat smatra da se žalba protiv odluke o opozivu odjela za poništaj Österreichischer Patentamt mora prihvatiti u dijelu u kojem je žig o kojem je riječ u glavnom postupku registriran za sirove i polugotove proizvode kao što su brašna i proizvodi od žitarica; pekarski proizvodi; sredstva za pečenje; kolači, što uključuje pripravke namijenjene pečenju i tijesta za proizvodnju kolača.
- 14 Suprotno tome, u odnosu na gotove proizvode za koje je žig KORNSPITZ također registriran, to jest pekarske proizvode i kolače, taj sud želi da mu to odlukom pojasni Sud, koji odlučuje o zahtjevu za prethodnu odluku. Osobito želi saznati može li se žig opozvati ako postane uobičajeni naziv ne prema percepciji prodavača gotovog proizvoda proizvedenog od materijala koji isporučuje nositelj navedenog žiga već prema percepciji krajnjih korisnika navedenog proizvoda.
- 15 Navedeni sud pojašnjava da će nakon primitka prethodne odluke procijeniti postoji li potreba za provođenje ankete o mišljenju krajnjih korisnika u vezi s njihovom percepcijom verbalnog znaka KORNSPITZ.
- 16 U tim je okolnostima Oberster Patent- und Markensenat odlučio prekinuti postupak i zatražiti od Suda da se u prethodnom postupku izjasni o sljedećim pitanjima:
 - „1. Je li žig postao uobičajeni naziv u trgovini za proizvod ili uslugu u smislu članka 12. stavka 2. točke (a) Direktive [2008/95] ako:
 - a) su trgovci svjesni činjenice da je riječ o podatku koji se odnosi na podrijetlo, ali o tome obično ne obavještavaju [krajnje korisnike] i
 - b) osobito iz tog razloga [krajnji korisnici] žig više ne percipiraju kao podatak o podrijetlu, već kao uobičajeni naziv za proizvod ili uslugu za koje je registriran?
 2. Je li činjenica da nositelj žiga ostaje neaktivan kada trgovci ne obavještavaju svoje klijente da je riječ o registriranom žigu dovoljna da bi predstavljala ‚nedjelovanje‘ u smislu članka 12. stavka 2. točke (a) Direktive 2008/95?
 3. Moraju li se prava u vezi sa žigom koji je zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja postao uobičajeni naziv za [krajnje korisnike], ali ne u trgovini, proglasiti opozvanima u slučaju i isključivo u slučaju kada krajnji potrošači nemaju drugi izbor nego koristiti se tim nazivom jer ne postoje istoznačni zamjenski izrazi?“

O prethodnim pitanjima

Prvo pitanje

- 17 Svojim prvim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 tumačiti na način da se nositelj žiga izlaže mogućnosti opoziva žiga za proizvod za koji je on registriran ako je zbog djelovanja ili nedjelovanja tog nositelja navedeni žig postao uobičajeni naziv za taj proizvod iz kuta gledanja samih krajnjih korisnika tog proizvoda.
- 18 Stajalište je Backaldrina, njemačke i francuske vlade kao i Europske komisije da na to pitanje treba dati negativan odgovor, dok Pfahnl i talijanska vlada tvrde suprotno.
- 19 U vezi s tim na samom početku treba podsjetiti da članak 12. stavak 2. točka (a) Direktive 2008/95 predviđa situaciju u kojoj žig nije više u stanju ispuniti svoju funkciju označavanja podrijetla (presuda od 29. travnja 2004., Björnekulla Fruktindustrier, C-371/02, Zbornik, str. I-5791., t. 22.).
- 20 Navedena funkcija označavanja podrijetla temeljna je među različitim funkcijama žiga (vidjeti osobito presude od 23. ožujka 2010., Google France i Google, C-236/08 do C-238/08, Zbornik, str. I-2417., t. 77. kao i od 22. rujna 2011., Budějovický Budvar, C-482/09, Zbornik, str. I-8701., t. 71.). Ta funkcija omogućava identifikaciju proizvoda ili usluga označenih žigom na način kao da potječu od jednog određenog poduzetnika i, prema tome, razlikovanje tog proizvoda ili usluge od proizvoda ili usluge drugih poduzetnika (presuda od 18. travnja 2013., Colloseum Holding, C-12/12, t. 26. i navedena sudska praksa). Navedeni je poduzetnik, kako to navodi nezavisni odvjetnik u točki 27. svoga mišljenja, onaj pod čijom se kontrolom proizvod ili usluga prodaju.
- 21 Zakonodavac Europske unije utvrdio je tu temeljnu funkciju žiga propisujući u članku 2. Direktive 2008/95 da znakovi koji se mogu grafički prikazati mogu činiti žig samo pod uvjetom da su takvi znakovi prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga drugog poduzetnika (presuda od 4. listopada 2001., Merz & Krell, C-517/99, Zbornik, str. I-6959., t. 23. i gore navedena presuda Björnekulla Fruktindustrier, t. 21.).
- 22 Nadalje, posljedice tog uvjeta proizlaze osobito iz članaka 3. i 12. navedene direktive. Dok njen članak 3. nabroja situacije u kojima žig ne može *ab initio* ispuniti funkciju označavanja podrijetla, članak 12. stavak 2. točka (a) iste direktive odnosi se na situaciju u kojoj je žig postao uobičajeni naziv pa je stoga izgubio svoj razlikovni karakter, tako da više ne ispunjava tu funkciju (vidjeti u tom smislu gore navedenu presudu Björnekulla Fruktindustrier, t. 22.). Nositelju tog žiga tada mogu biti opozvana prava koja mu daje članak 5. Direktive 2008/95 (vidjeti u tom smislu presudu od 27. travnja 2006., Levi Strauss, C-145/05, Zbornik, str. I-3703., t. 33.).
- 23 Pod pretpostavkom koju je opisao sud koji je uputio zahtjev, čije je ispunjenje podvrgnuto isključivo njegovoj činjeničnoj ocjeni, krajnji korisnici proizvoda o kojem je riječ u glavnom postupku, to jest peciva nazvanih KORNSPITZ, percipiraju taj verbalni znak kao uobičajeni naziv tog proizvoda i stoga nisu svjesni činjenice da su neka od tih peciva proizvedena od smjese spremne za uporabu koju isporučuje određeni poduzetnik pod žigom KORNSPITZ.
- 24 Kao što je to također izložio sud koji je uputio zahtjev, ta konačna percepcija krajnjih korisnika ponajprije je rezultat činjenice da prodavači peciva proizvedenih od navedene smjese obično ne obavještavaju svoje klijente o tome da je znak KORNSPITZ registriran kao žig.
- 25 Pretpostavci izloženoj u zahtjevu za prethodnu odluku svojstvena je okolnost da prodavači navedenog gotovog proizvoda obično svojim klijentima u trenutku prodaje ne nude podršku koja uključuje označavanje podrijetla različitih proizvoda u prodaji.

- 26 Valja ustvrditi da pod takvom pretpostavkom žig KORNSPITZ, u trgovini pecivom nazvanim KORNSPITZ, ne ispunjava svoju temeljnu funkciju označavanja podrijetla i da se slijedom toga njegov nositelj izlaže mogućnosti opoziva žiga koji je registrirao za taj gotovi proizvod ako se gubitak razlikovnog karaktera navedenog žiga za navedeni proizvod pripisuje djelovanju ili nedjelovanju tog nositelja.
- 27 To utvrđenje nije protivno tumačenju članka 12. stavka 2. točke (a) Direktive 2008/95, koje je Sud dao u točki 26. gore navedene presude Björnekulla Fruktindustrier, sukladno kojem, pod pretpostavkom da se posrednici uključe u distribuciju proizvoda obuhvaćenog registriranim žigom, zainteresirane osobe, kojih se kut gledanja mora uzeti u obzir kako bi se procijenilo je li navedeni žig postao u trgovini uobičajeni naziv navedenog proizvoda, čine svi potrošači ili krajnji korisnici i, ovisno o karakteristikama tržišta predmetnog proizvoda, sve osobe koje se profesionalno uključuju u njegovu komercijalizaciju.
- 28 Kako je to Sud istaknuo kada je davao navedeno tumačenje, pitanje je li žig postao uobičajeni naziv u trgovini za proizvod ili uslugu za koje je registriran treba ocjenjivati ne samo u odnosu na percepciju potrošača ili krajnjih korisnika nego i sukladno karakteristikama predmetnog tržišta uzimajući u obzir percepciju osoba koje se time profesionalno bave, kao što su to prodavači.
- 29 Međutim, kako je to Sud istaknuo u točki 24. gore navedene presude Björnekulla Fruktindustrier, percepcija potrošača ili krajnjih korisnika načelno ima odlučujuću ulogu. Kao što je to nezavisni odvjetnik izložio u točkama 58. i 59. svoga mišljenja, treba smatrati da, u okolnostima poput onih u glavnom postupku, koje, pod uvjetom da to sud koji je uputio zahtjev provjeri, obilježava gubitak razlikovnog karaktera predmetnog žiga iz kuta gledanja krajnjih korisnika, taj gubitak, pod uvjetom da je sam nositelj tog žiga tomu pridonio, može dovesti do opoziva žiga. Okolnost da su prodavači svjesni postojanja navedenog žiga i podrijetla koje taj žig označava ne isključuje sama po sebi takav opoziv.
- 30 Iz svih prethodnih razmatranja proizlazi da na prvo postavljeno pitanje valja odgovoriti tako da članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 treba tumačiti na način da se u okolnostima poput onih u glavnom postupku nositelj žiga izlaže mogućnosti opoziva žiga za proizvod za koji je on registriran ako, zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja, navedeni žig postane uobičajeni naziv za taj proizvod, iz kuta gledanja samih krajnjih korisnika tog proizvoda.

Drugo pitanje

- 31 Svojim drugim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 tumačiti na način da se u smislu te odredbe kao „nedjelovanje“ može smatrati činjenica da se nositelj žiga suzdržava od poticanja prodavača da taj žig što više upotrebljavaju za komercijalizaciju proizvoda za koji je navedeni žig registriran.
- 32 U tom pogledu valja podsjetiti da je pri odmjeravanju interesa nositelja žiga i interesa njegovih konkurenata koji su povezani s raspoloživošću znakova zakonodavac Unije, usvojivši članak 12. stavak 2. točku (a) navedene direktive, procijenio da se gubitak razlikovnog karaktera tog žiga može pripisati njegovom nositelju samo ako je do tog gubitka došlo zbog njegovog djelovanja ili nedjelovanja (gore navedena presuda Levi Strauss, t. 19. kao i presuda od 10. travnja 2008., adidas i adidas Benelux, C-102/07, Zbornik, str. I-2439., t. 24.).
- 33 Sud je već presudio da iz pojma „nedjelovanja“ može proizlaziti propust nositelja žiga da pravodobno pribjegne svom isključivom pravu predviđenom člankom 5. iste direktive kako bi od nadležnog tijela zahtijevao da zainteresiranim trećim stranama zabrani uporabu znaka za koji postoji opasnost dovođenja u zabludu s tim žigom, s obzirom na to da je cilj tih zahtjeva očuvanje razlikovnog karaktera navedenog žiga (vidjeti u tom smislu gore navedenu presudu Levi Strauss, t. 34.).

- 34 Međutim, osim ako se ne odustane od traženja ravnoteže opisane u točki 32. ove presude, navedeni pojam nikako nije ograničen na tu vrstu propusta, ali obuhvaća sve one za koje se pokaže da je nositelj žiga bio nedovoljno oprezan u vezi s očuvanjem razlikovnog karaktera svog žiga. Prema tome, u situaciji poput one koju je opisao sud koji je uputio zahtjev, u kojoj prodavači proizvoda proizvedenog od materijala koji je isporučio nositelj žiga obično ne obavještavaju svoje klijente o tome da je znak upotrijebljen za označavanje proizvoda u pitanju registriran kao žig i time pridonose preobrazbi tog žiga u uobičajeni naziv, propust navedenog nositelja koji ne poduzima nikakvu inicijativu koja bi mogla potaknuti prodavače da što više upotrebljavaju navedeni žig može se smatrati kao nedjelovanje u smislu članka 12. stavka 2. točke (a) Direktive 2008/95.
- 35 Sud koji je uputio zahtjev morat će ispitati je li u predmetnom slučaju Backaldrin poduzeo inicijativu kako bi potaknuo pekare i distributere prehrambenih proizvoda koji prodaju peciva proizvedena od smjese spremne za uporabu koju on dostavlja da dalje upotrebljavaju žig KORNSPITZ u svojim poslovnim kontaktima s klijentima.
- 36 Iz svega prethodno navedenog proizlazi da na drugo postavljeno pitanje treba odgovoriti tako da članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 treba tumačiti na način da se, u smislu te odredbe, kao „nedjelovanje“ može smatrati činjenica da se nositelj žiga suzdržava od poticanja prodavača da što više upotrebljavaju taj žig za komercijalizaciju proizvoda za koji je navedeni žig registriran.

Treće pitanje

- 37 Svojim trećim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 tumačiti na način da proglašenje opoziva žiga nužno pretpostavlja to da se utvrdi postoje li drugi nazivi za proizvod čiji je žig postao uobičajeni naziv u trgovini.
- 38 Kako to proizlazi iz samog izričaja navedene odredbe, nositelj se izlaže mogućnosti opoziva žiga ako zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja žig postane u trgovini uobičajeni naziv za proizvod ili uslugu za koje je registriran.
- 39 Kada dođe do takve situacije, moguće postojanje zamjenskih naziva za proizvod ili uslugu o kojima je riječ nije relevantno jer neće promijeniti činjenicu gubitka razlikovnog karaktera navedenog žiga zbog njegove preobrazbe u uobičajeni naziv u trgovini.
- 40 Slijedom toga, na treće postavljeno pitanje valja odgovoriti tako da članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 treba tumačiti na način da proglašenje opoziva žiga ne pretpostavlja to da se utvrdi postoje li drugi nazivi za proizvod čiji je žig postao uobičajeni naziv u trgovini.

Troškovi

- 41 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenog, Sud (treće vijeće) odlučuje:

1. Članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 22. listopada 2008. o usklađivanju zakonodavstava država članica o žigovima treba tumačiti na način da se u okolnostima poput onih u glavnom postupku nositelj žiga izlaže mogućnosti opoziva žiga za proizvod za koji je on registriran ako, zbog djelovanja ili nedjelovanja nositelja, navedeni žig postane uobičajeni naziv za taj proizvod iz kuta gledanja samih krajnjih korisnika tog proizvoda.

2. Članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 treba tumačiti na način da se, u smislu te odredbe, kao „nedjelovanje“ može smatrati činjenica da se nositelj žiga suzdržava od poticanja prodavača da što više upotrebljavaju taj žig za komercijalizaciju proizvoda za koji je navedeni žig registriran.
3. Članak 12. stavak 2. točku (a) Direktive 2008/95 treba tumačiti na način da proglašenje opoziva žiga ne pretpostavlja to da se utvrdi postoje li drugi nazivi za proizvod čiji je žig postao uobičajeni naziv u trgovini.

Potpisi