



Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (ósma izba w składzie powiększonym)

z dnia 25 czerwca 2025 r.*

Znak towarowy Unii Europejskiej – Postępowanie w sprawie sprzeciwu – Zgłoszenie słownego unijnego znaku towarowego NERO CHAMPAGNE – Wcześniejsza ChNP „Champagne” – Względna podstawa odmowy rejestracji – Artykuł 8 ust. 6 rozporządzenia (UE) 2017/1001 – Artykuł 103 ust. 2 lit. a) i c) rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 – Znak towarowy zawierający ChNP – Produkty zgodne ze specyfikacją ChNP – Obowiązek uzasadnienia – Artykuł 94 rozporządzenia 2017/1001

W sprawie T-239/23

Comité interprofessionnel du vin de Champagne, z siedzibą w Épernay (Francja),

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), z siedzibą w Montreuil (Francja),

które reprezentowały E. Varese, G. Righini i V. Mazza, adwokatki,

strona skarżąca,

popierane przez

Republikę Francuską, którą reprezentowały E. Timmermans i B. Travard, w charakterze pełnomocników,

przez

Republikę Włoską, którą reprezentował S. Fiorentino, w charakterze pełnomocnika, którego wspierał G. Caselli, avvocato dello Stato,

i przez

oriGIn, organization for an International Geographical Indication network, z siedzibą w Genewie (Szwajcaria), którą reprezentowali O. Vrins i N. Clarembeaux, adwokaci,

interwenienci,

przeciwko

Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), który reprezentował D. Gája, w charakterze pełnomocnika,

* Język postępowania: angielski.

strona pozwana,

w której drugą stroną w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą EUIPO, występującą przed Sądem w charakterze interwenienta, była

Nero Lifestyle Srl, z siedzibą w Mediolanie (Włochy), którą reprezentowali E. Cammareri i B. Marone, adwokaci,

SĄD (ósma izba w składzie powiększonym),

w składzie: A. Kornezov, prezes, G. De Baere, D. Petrлік, K. Kecsmár (sprawozdawca) i S. Kingston, sędziowie,

sekretarz: R. Ukelyte, administratorka,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 18 września 2024 r.,

wydaje następujący

Wyrok

- 1 W skardze opartej na art. 263 TFUE skarżący, Comité interprofessionnel du vin de Champagne i Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), wnoszą o stwierdzenie częściowej nieważności decyzji Drugiej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 17 lutego 2023 r. (sprawa R 531/2022-2) (zwanej dalej „zaskarżoną decyzją”).

Okoliczności powstania sporu

- 2 W dniu 19 lutego 2019 r. Nero Lifestyle Srl dokonała w EUIPO zgłoszenia unijnego znaku towarowego dla słownego znaku towarowego NERO CHAMPAGNE.
- 3 Zgłoszony znak towarowy oznacza towary i usługi należące do klas 33, 35 i 41 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadające dla każdej z tych klas następującemu opisowi:
 - klasa 33: „wina zgodne ze specyfikacją chronionej nazwy pochodzenia »Champagne«”;
 - klasa 35: „reklama; zarządzanie w działalności gospodarczej; administrowanie działalności gospodarczej; prace biurowe; usługi sprzedaży detalicznej i hurtowej, online oraz w sklepach, w zakresie win o chronionej nazwie pochodzenia »Champagne«, piwa i napojów bezalkoholowych;
 - klasa 41: „edukacja, szkolenie, rozrywka, imprezy kulturalne; wydawanie tekstów (innych niż reklamowe), ilustracji, czasopism, w tym publikacji elektronicznych i cyfrowych, wydawanie płyt CD-ROM, książek, gazet, czasopism specjalistycznych, dzienników, magazynów

i publikacji wszelkiego rodzaju (innych niż reklamowe) i we wszystkich formatach, w tym publikacji elektronicznych i cyfrowych; udostępnianie publikacji elektronicznych online, nie do pobierania z sieci komputerowych; produkcja filmów wideo; organizowanie zjazdów, seminariów, warsztatów, konferencji, kongresów, staży w celach kulturalnych lub edukacyjnych, organizowanie wystaw i targów branżowych lub otwartych dla szerokiego grona odbiorców, w celach kulturalnych lub edukacyjnych; publikowanie książek; komputerowe przygotowanie materiałów do publikacji; planowanie przyjęć; organizowanie programów szkoleniowych; organizacja konkursów i gier (edukacyjnych lub rozrywkowych); publiczna prezentacja wizualnych lub literackich dzieł sztuki w celach kulturalnych lub edukacyjnych; wydarzenia polegające na degustacji win w celach edukacyjnych; nauczanie i kształcenie w zakresie handlu, przemysłu i technologii informacyjnych; organizowanie i prowadzenie zjazdów, kongresów, konferencji, seminariów, staży w celach handlowych i/lub reklamowych; wszystkie wyżej wymienione usługi przeznaczone są do prezentowania i waloryzacji win o chronionej nazwie pochodzenia »Champagne«.

- 4 W dniu 2 sierpnia 2019 r. skarżący wnieśli sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla towarów i usług wskazanych w pkt 3 powyżej.
- 5 Sprzeciw został oparty na chronionej nazwie pochodzenia (ChNP) nr AOP-FR-A1359 „Champagne”, zarejestrowanej w Unii Europejskiej dla wina od dnia 18 września 1973 r. zgodnie z art. 107 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz.U. 2013, L 347, s. 671).
- 6 W uzasadnieniu sprzeciwu powołano się na podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2017, L 154, s. 1) i w art. 103 ust. 2 lit. a)–d) rozporządzenia nr 1308/2013.
- 7 W dniu 1 lutego 2022 r. Wydział Sprzeciwów częściowo uwzględnił sprzeciw w odniesieniu do usług „sprzedaży detalicznej i hurtowej, online oraz w sklepach, w zakresie piwa i napojów bezalkoholowych” należących do klasy 35 na podstawie art. 103 ust. 2 lit. c) i d) rozporządzenia nr 1308/2013 i oddalił sprzeciw w odniesieniu do pozostałych towarów i usług wskazanych w pkt 3 powyżej.
- 8 W dniu 31 marca 2022 r. skarżący wnieśli do EUIPO odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów w zakresie, w jakim oddalono w niej sprzeciw.
- 9 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza uchyliła decyzję Wydziału Sprzeciwów w zakresie, w jakim oddalono w niej sprzeciw w odniesieniu do usług „reklama; zarządzanie w działalności gospodarczej; administrowanie działalności gospodarczej; prace biurowe” należących do klasy 35 i uwzględniła sprzeciw w odniesieniu do tych usług. Natomiast oddaliła ona sprzeciw w odniesieniu do towarów należących do klasy 33 i usług należących do klasy 41 wskazanych w pkt 3 powyżej, a także usług „sprzedaży detalicznej i hurtowej, online oraz w sklepach, w zakresie win o chronionej nazwie pochodzenia »Champagne«” należących do klasy 35 (zwanych dalej łącznie „rozpatrywanymi towarami i usługami”).

Żądania stron

- 10 Skarżący, wspierani przez Republikę Francuską i Republikę Włoską, wnoszą do Sądu o:
 - stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji w zakresie, w jakim oddalono w niej sprzeciw;
 - odrzucenie zgłoszenia do rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla rozpatrywanych towarów i usług lub, posiłkowo, przekazanie sprawy innej izbie odwoławczej do ponownego rozpatrzenia;
 - obciążenie EUIPO i Nero Lifestyle ich własnymi kosztami oraz kosztami poniesionymi przez nie w postępowaniach przed Wydziałem Sprzeciwów, Izbą Odwoławczą i Sądem.
- 11 EUIPO wnosi do Sądu o:
 - oddalenie skargi;
 - obciążenie skarżących kosztami postępowania w razie wezwania na rozprawę.
- 12 Nero Lifestyle wnosi do Sądu o:
 - oddalenie skargi;
 - obciążenie skarżących kosztami postępowania.
- 13 oriGIn, organization for an International Geographical Indication network (zwana dalej „oriGIn”), popiera żądania skarżących i wnosi do Sądu o obciążenie EUIPO i Nero Lifestyle kosztami postępowania, w tym kosztami poniesionymi przez oriGIn.

Co do prawa

W przedmiocie żądania stwierdzenia nieważności

- 14 Skarżący podnoszą w istocie cztery zarzuty, z których pierwszy, podzielony na trzy części, dotyczy naruszenia art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 w związku z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, drugi – naruszenia art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 w związku z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (i) rozporządzenia nr 1308/2013, trzeci, podzielony na dwie części – naruszenia obowiązku uzasadnienia ustanowionego w art. 263 i 296 TFUE oraz w art. 94 ust. 1 rozporządzenia 2017/1001, a czwarty – naruszenia zasad równego traktowania i dobrej administracji.
- 15 Należy najpierw zbadać łącznie zarzut pierwszy i część pierwszą zarzutu trzeciego, a następnie część drugą zarzutu trzeciego.

W przedmiocie zarzutu pierwszego, dotyczącego naruszenia art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 w związku z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 oraz w przedmiocie części pierwszej zarzutu trzeciego, dotyczącej naruszenia obowiązku uzasadnienia

- 16 Poprzez część pierwszą zarzutu pierwszego skarżący utrzymują, że używanie i rejestracja ChNP „Champagne” jako części zgłoszonego znaku towarowego stanowią nadużycie funkcji ChNP i jako takie są sprzeczne z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 w związku z art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001.
- 17 W ramach części drugiej zarzutu pierwszego skarżący podnoszą, że Izba Odwoławcza błędnie uznała, iż skoro zgłoszenie do rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dotyczy wyłącznie produktów zgodnych ze specyfikacją ChNP „Champagne” i usług dotyczących takich produktów, art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania. A zatem Izba Odwoławcza niesłusznie wykluczyła możliwość, że znak towarowy zarejestrowany dla produktów zgodnych z tą specyfikacją lub dla usług dotyczących takich produktów może wykorzystywać reputację rozpatrywanej ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013.
- 18 W części trzeciej zarzutu pierwszego skarżący zarzucają Izbie Odwoławczej, że ta nie dokonała całościowej oceny zgłoszonego znaku towarowego z naruszeniem art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 w związku z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, i przedstawiają łańcuch poszlak wykazujących ich zdaniem, że znak ten wykorzystuje reputację ChNP „Champagne” w rozumieniu tego przepisu.
- 19 Ponadto w części pierwszej zarzutu trzeciego skarżący podnoszą w istocie, że Izba Odwoławcza uchybiła ciążącemu na niej obowiązkowi uzasadnienia w zakresie, w jakim w pkt 37 zaskarżonej decyzji nie przedstawiła powodów, dla których uznała, że nie istnieje żaden dowód na to, iż używanie zgłoszonego znaku towarowego jest objęte zakresem stosowania art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013.
- 20 Na wstępie należy przypomnieć, że zgodnie z art. 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 w wyniku sprzeciwu jakiejkolwiek osoby, która jest uprawniona na podstawie stosownych przepisów prawa do wykonywania praw wynikających z nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego, nie rejestruje się zgłoszonego znaku towarowego, jeżeli i w zakresie, w jakim – zgodnie z przepisami prawa Unii lub prawa krajowego, przewidującymi ochronę nazw pochodzenia lub oznaczeń geograficznych – po pierwsze, zgłoszenie nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego zostało już dokonane na podstawie przepisów prawa Unii lub prawa krajowego przed datą zgłoszenia unijnego znaku towarowego lub datą pierwszeństwa zastrzeżoną w zgłoszeniu, pod warunkiem jego późniejszej rejestracji, a po drugie, ta nazwa pochodzenia lub to oznaczenie geograficzne uprawnia do zakazania używania późniejszego znaku towarowego.
- 21 Artykuł 8 ust. 6 rozporządzenia 2017/1001 należy interpretować w świetle właściwych przepisów prawa Unii w dziedzinie określania i ochrony ChNP w odniesieniu do produktów sektora wina. W konsekwencji w niniejszym przypadku należy odnieść się do ChNP zarejestrowanych zgodnie z rozporządzeniem nr 1308/2013 [zob. analogicznie wyrok z dnia 6 października 2021 r., Esteves Lopes Granja/EUIPO – IVDP (PORTWO GIN), T-417/20, niepublikowany, EU:T:2021:663, pkt 24].

- 22 Artykuł 102 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013, zatytułowany „Stosunek do znaków towarowych”, przewiduje, co następuje:

„Wniosek o rejestrację znaku towarowego, który zawiera [ChNP] lub [ChOG] lub składa się z [ChNP] lub [ChOG], które nie są zgodne ze specyfikacją danego produktu lub których stosowanie podlega art. 103 ust. 2, i które dotyczą [który dotyczy] produktu należącego do jednej z kategorii wymienionych w załączniku VII część II:

- a) jest odrzucany [...]; lub
- b) zostaje uznany za nieważny”.

- 23 Artykuł 103 rozporządzenia nr 1308/2013, zatytułowany „Ochrona”, w brzmieniu obowiązującym w chwili wniesienia sprzeciwu, stanowi, co następuje:

„1. [ChNP] i [ChOG] mogą być stosowane przez wszelkie podmioty gospodarcze wprowadzające do obrotu wino, które zostało wyprodukowane zgodnie z odpowiednią specyfikacją produktu.

2. [ChNP] i [ChOG] oraz wino, w odniesieniu do którego chronione oznaczenie jest stosowane zgodnie ze specyfikacją produktu, są chronione przed:

- a) wszelkim bezpośrednim lub niebezpośrednim wykorzystaniem chronionej nazwy w celach handlowych:
 - (i) w odniesieniu do porównywalnych produktów niezgodnych ze specyfikacją produktu objętego chronioną nazwą; lub
 - (ii) w zakresie, w jakim takie zastosowanie wykorzystuje reputację nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego;

[...]

- c) wszelkim innym nieprawdziwym lub wprowadzającym w błąd oznaczeniem miejsca wytworzenia, pochodzenia, charakteru lub zasadniczych cech produktu, na wewnętrznym lub zewnętrznym opakowaniu, w materiałach reklamowych lub dokumentach związanych z danym produktem sektora wina, oraz pakowaniem produktu w pojemnik, który mógłby błędnie sugerować miejsce pochodzenia wyrobu;

[...]”.

- 24 Z orzecznictwa wynika, że system ochrony ChNP i ChOG przewidziany w rozporządzeniu nr 1308/2013 ma w istocie na celu zagwarantowanie konsumentom, iż produkty rolne opatrzone daną zarejestrowaną nazwą posiadają, z racji swego pochodzenia z określonej strefy geograficznej, szczególne właściwości i w efekcie dają gwarancję jakości związanej z miejscem swego pochodzenia geograficznego w celu umożliwienia producentom rolnym, w zamian za rzeczywisty wysiłek jakościowy, uzyskania większych dochodów i zapobieżenia, by osoby trzecie nie czerpały nienależnej korzyści z reputacji wynikającej z jakości tych produktów (wyroki: z dnia 14 września 2017 r., EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, C-56/16 P, EU:C:2017:693, pkt 82; z dnia 9 września 2021 r., Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, C-783/19, EU:C:2021:713, pkt 49).

- 25 To w świetle tych względów należy zbadać argumenty skarżących.

– W przedmiocie części pierwszej zarzutu pierwszego

- 26 Skarżący, popierani przez Republikę Włoską, podnoszą, że prawo do stosowania ChNP, o którym mowa w art. 103 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013, dotyczy prawa do stosowania jej jako ChNP, to znaczy zgodnie z funkcją ChNP. Przepis ten nie zezwala natomiast osobom trzecim na rejestrację ChNP jako części znaku towarowego, ponieważ takie wykorzystanie byłoby sprzeczne z art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013. Na rozprawie skarżący, popierani przez Republikę Francuską i oriGIn, zniuansowali swoje stanowisko, przyznając, po pierwsze, że pod pewnymi warunkami ChNP może stanowić część znaku towarowego, utrzymując jednocześnie, po drugie, że Izba Odwoławcza powinna przeprowadzić analizę każdego konkretnego przypadku z osobna w celu dokonania oceny, czy zgłoszony znak towarowy wykorzystuje reputację danej ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) wspomnianego rozporządzenia.
- 27 EUIPO i Nero Lifestyle nie zgadzają się z argumentami skarżących. W szczególności na rozprawie EUIPO podniosło, że argument skarżących, zgodnie z którym Izba Odwoławcza powinna była przeprowadzić analizę konkretnego przypadku z osobna w celu dokonania oceny, czy zgłoszony znak towarowy wykorzystuje reputację ChNP „Champagne”, jest niedopuszczalny, ponieważ został podniesiony po raz pierwszy na wspomnianej rozprawie.
- 28 Z art. 76 lit. d) w związku z art. 84 § 1 regulaminu postępowania przed Sądem wynika w szczególności, że nie można podnosić nowych zarzutów lub argumentów w toku postępowania, chyba że opierają się one na okolicznościach prawnych lub faktycznych ujawnionych dopiero po jego wszczęciu lub stanowią one wzmocnienie zarzutu podniesionego uprzednio, bezpośrednio lub pośrednio, w piśmie wszczynającym postępowanie i mają z nim ścisły związek (zob. wyrok z dnia 22 listopada 2017 r., von Blumenthal i in./EBI, T-558/16, niepublikowany, EU:T:2017:827, pkt 48 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 29 W tym zaś względzie argumentacja skarżących, zgodnie z którą Izba Odwoławcza powinna była na podstawie art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 przeprowadzić analizę konkretnego przypadku z osobna w celu dokonania oceny, czy zgłoszony znak towarowy wykorzystuje reputację ChNP „Champagne”, ma jedynie na celu uściślenie argumentu przedstawionego w skardze i rozwiniętego w ramach części trzeciej zarzutu pierwszego, zgodnie z którym Izba Odwoławcza powinna była zastosować wspomniany przepis w przypadkach, w których znak towarowy zawiera ChNP i dotyczy produktów zgodnych ze specyfikacją tej ChNP oraz usług odnoszących się do takich produktów, i jest tym samym dopuszczalna.
- 30 Co do istoty, jeśli chodzi o kwestię, czy rejestracja znaku towarowego, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP, jest jako taka sprzeczna z art. 102 i 103 rozporządzenia nr 1308/2013, należy przypomnieć, że art. 102 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013 przewiduje, iż wniosek o rejestrację znaku towarowego, który zawiera ChNP lub ChOG lub składa się z ChNP lub ChOG, które nie są zgodne ze specyfikacją danego produktu lub których stosowanie podlega art. 103 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia, i który dotyczy produktu należącego do jednej z kategorii wymienionych w części II załącznika VII do tego rozporządzenia, zostaje odrzucony, jeżeli wniosek o rejestrację znaku towarowego został złożony po dacie przedłożenia Komisji wniosku o ochronę nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego, a w związku z tym nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne zostały objęte ochroną, lub zostaje uznany za nieważny.

- 31 Z przepisu tego wynika, że nie zakazuje on co do zasady, aby znak towarowy mógł zawierać ChNP lub składać się z ChNP. I na odwrót – wynika z niego, że znak towarowy, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP, może zostać zarejestrowany pod pewnymi warunkami w tym znaczeniu, że wniosek o rejestrację takiego znaku towarowego zostaje odrzucony lub zostaje uznany za nieważny jedynie w dwóch przypadkach, a mianowicie, po pierwsze, jeśli ChNP nie jest zgodna ze specyfikacją danego produktu lub, po drugie, jeśli jej stosowanie podlega art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 i dotyczy produktu należącego do jednej z kategorii wymienionych w części II załącznika VII do tego rozporządzenia.
- 32 Natomiast art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 ustanawia w istocie wyczerpujący wykaz praktyk, przed którymi chronione są ChNP.
- 33 W szczególności art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, do którego odnoszą się skarżący w ramach części pierwszej zarzutu pierwszego na poparcie twierdzenia, że używanie i rejestracja znaku towarowego, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP są „jako takie” niezgodne z tym przepisem, ogranicza się do stwierdzenia, że ChNP jest chroniona przed wszelkim jej bezpośrednim lub pośrednim wykorzystaniem w celach handlowych „w zakresie, w jakim takie zastosowanie wykorzystuje reputację [ChNP]”. Wynika z tego, że przepis ten w związku z art. 102 ust. 1 wspomnianego rozporządzenia nie stoi na przeszkodzie rejestracji znaku towarowego, który zawiera ChNP jako taką lub składa się z ChNP jako takiej, lecz jedynie temu, by rejestracja ta wykorzystywała reputację danej ChNP.
- 34 A zatem z art. 102 ust. 1 w związku z art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 wynika, że przepisy te nie stoją na przeszkodzie rejestracji znaku towarowego, który zawiera ChNP jako taką lub składa się z ChNP jako takiej, chyba że takiej rejestracji stoi na przeszkodzie jeden z przypadków wyraźnie przewidzianych w tym względzie.
- 35 Ponadto, jak wskazano w pkt 26 powyżej, skarżący, zapytani na rozprawie, w istocie przyznali, że art. 102 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013 nie zakazuje rejestracji znaków towarowych, które zawierają ChNP lub składają się z ChNP, jako takiej, lecz że wymaga ona badania każdego konkretnego przypadku z osobna w celu sprawdzenia, czy spełniono przesłanki umożliwiające taką rejestrację, czego Izba Odwoławcza nie uczyniła w niniejszym przypadku.
- 36 W rezultacie część pierwszą zarzutu pierwszego należy oddalić jako bezzasadną.

– *W przedmiocie części drugiej i trzeciej zarzutu pierwszego oraz w przedmiocie części pierwszej zarzutu trzeciego*

- 37 W niniejszym przypadku w pkt 37 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza uznała w istocie, po pierwsze, że art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania, gdyż zgodnie z ograniczeniem wykazu towarów i usług ChNP jest wykorzystywana zgodnie ze specyfikacją produktu, a po drugie, że nie istnieje żaden dowód na to, iż używanie zgłoszonego znaku towarowego jest objęte art. 103 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia.
- 38 W tym względzie w pkt 38–41 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza stwierdziła w istocie, wnioskując a contrario z art. 102 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 1308/2013, że jeśli rozpatrywana ChNP jest wykorzystywana w odniesieniu do produktów, które są zgodne ze specyfikacją ChNP „Champagne”, to art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania, i że tak jest w niniejszym przypadku, ponieważ wykaz rozpatrywanych towarów i usług ogranicza się do produktów zgodnych ze wspomnianą specyfikacją.

- 39 Skarżący, popierani przez Republikę Francuską i oriGIn, podnoszą, że błędne jest wywiedzenie z art. 102 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013, którego zakres stosowania jest ich zdaniem ograniczony do znaków towarowych zawierających ChNP niezgodną ze specyfikacją danego produktu lub składających się z takiej ChNP, iż zakres stosowania art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) tego rozporządzenia jest również ograniczony do używania tej ChNP w odniesieniu do produktów niezgodnych ze specyfikacją. W konsekwencji sama okoliczność, że zgłoszony znak towarowy odnosi się do produktów zgodnych ze specyfikacją ChNP „Champagne” i związanych z nimi usług, nie wystarcza ich zdaniem, w braku oceny konkretnego przypadku z osobna, do wykluczenia możliwości zastosowania art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) wspomnianego rozporządzenia w niniejszej sprawie.
- 40 EUIPO i Nero Lifestyle nie zgadzają się z argumentami skarżących.
- 41 Zdaniem EUIPO w ramach badania bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji znaków towarowych, które zawierają ChNP lub składają się z ChNP, od wielu lat stosuje się to, co skarżący nazywają „teorią ograniczenia”. Zgodnie z tą teorią zastrzeżenia podniesione na podstawie art. 7 ust. 1 lit. j) rozporządzenia 2017/1001 w związku z art. 103 rozporządzenia nr 1308/2013 mogą zostać oddalone, jeżeli odnośne produkty zostaną ograniczone w taki sposób, aby spełniać wymogi specyfikacji rozpatrywanej ChNP lub ChOG. Ponadto ze struktury art. 103 ust. 2 lit. a) rozporządzenia nr 1308/2013 wynika w sposób konieczny, że pojęcie „wykorzystywania reputacji” ChNP, o którym mowa w art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) tego rozporządzenia, jest zastrzeżone w pierwszej kolejności, a nawet wyłącznie, dla sytuacji, w których ChNP jest używana w odniesieniu do produktów lub usług, które nie są porównywalne z produktami lub usługami objętymi rozpatrywaną ChNP. Wynika to zresztą z wyroku z dnia 6 października 2021 r., PORTWU GIN (T-417/20, niepublikowanego, EU:T:2021:663, pkt 52), zgodnie z którym reputacja ChNP może być wykorzystywana, gdy jest ona używana w odniesieniu do produktów innych niż produkty chronione przez ChNP oraz gdy szczególnie wizerunek i cechy odróżniające ChNP mogą zostać przeniesione na towary oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym.
- 42 Nero Lifestyle popiera wykładnię art. 103 ust. 2 lit. a) rozporządzenia nr 1308/2013 dokonaną przez EUIPO, opierając się na szeregu decyzji EUIPO.
- 43 Przede wszystkim zgodnie z „teorią ograniczenia”, którą Izba Odwoławcza zastosowała w pkt 37–41 zaskarżonej decyzji, domniemywa się w istocie, że znak towarowy, który obejmuje ChNP, nie może co do zasady wykorzystywać reputacji tej ChNP, jeżeli znak ten jest zarejestrowany wyłącznie dla produktów zgodnych ze specyfikacją tej ChNP oraz dla usług odnoszących się do takich produktów.
- 44 Teoria ta ma swoje źródło w wytycznych EUIPO dotyczących rozpatrywania spraw związanych z unijnymi znakami towarowymi [część C (Sprzeciw), dział 6 (Oznaczenia geograficzne), pkt 3.1.3 (Ograniczenia zakresu ochrony oznaczeń geograficznych z przyczyn względnych)], zgodnie z którymi „w przypadkach, w których specyfikacja zgłoszenia [znaku towarowego] ogranicza się[, w odniesieniu] do towarów identycznych względem produktu objętego [ChNP lub ChOG], [do] towarów zgodnych ze specyfikacją stosown[ych] [ChNP lub ChOG], funkcja dan[ych] [ChNP lub ChOG] w stosunku do tych produktów jest zachowana, gdyż zgłoszenie [znaku towarowego] obejmuje tylko produkty o określonym pochodzeniu geograficznym i właściwych mu cechach szczególnych. W związku z tym sprzeciw wobec odpowiednio ograniczonego zgłoszenia [znaku towarowego] nie powiedzie się”.

- 45 W tym względzie należy zauważyć, że w zaskarżonej decyzji brakuje jasności w odniesieniu do stosowania tej „teorii ograniczenia”, zastosowanej w niniejszym przypadku. W szczególności nie jest jasne, czy zdaniem Izby Odwoławczej „teoria ograniczenia” stanowi w istocie wzruszalne domniemanie braku wykorzystywania reputacji ChNP, jak to wynika z pkt 37 zaskarżonej decyzji, czy też niewzruszalne, jak to wynika z pkt 40 i 41 wspomnianej decyzji.
- 46 EUIPO, zapytane o to na rozprawie, nie było w stanie wyjaśnić, czy wspomniana teoria zasadza się na wzruszalnym czy niewzruszalnym domniemaniu i czy w zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza zastosowała pierwszy czy drugi rodzaj domniemania. A zatem, o ile EUIPO utrzymywało, że co do zasady znak towarowy oznaczający wyłącznie produkty zgodne ze specyfikacją ChNP nie może wykorzystywać reputacji tej nazwy, o tyle przyznało ono jednak, że nie można wykluczyć, iż w rzadkich przypadkach takie wykorzystywanie mogłoby jednak zostać wykazane.
- 47 W tych okolicznościach należy zauważyć, że zgodnie z pierwszym sposobem interpretacji wynikającym z pkt 40 i 41 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza zastosowała „teorię ograniczenia” jako niewzruszalne domniemanie braku wykorzystywania reputacji ChNP, w sytuacji gdy zgłoszony znak towarowy oznacza jedynie produkty zgodne ze specyfikacją oraz związane z nimi usługi. Izba Odwoławcza wskazała bowiem we wspomnianych punktach zaskarżonej decyzji, że skoro zgłoszony znak towarowy dotyczy produktów zgodnych ze specyfikacją ChNP oraz usług odnoszących się do takich produktów, art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania.
- 48 Czyniąc tak, Izba Odwoławcza naruszyła prawo. Z jednej strony bowiem, jak przypomniano w pkt 22 powyżej, art. 102 ust. 1 rozporządzenia nr 1308/2013 przewiduje w istocie dwie podstawy odmowy rejestracji znaku towarowego, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP i dotyczy produktu należącego do jednej z kategorii wymienionych w części II załącznika VII do tego rozporządzenia. Znak towarowy, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP, nie może zostać zarejestrowany, po pierwsze, jeżeli nie jest ona zgodna ze specyfikacją danego produktu lub, po drugie, jeżeli jej stosowanie podlega art. 103 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia.
- 49 Z drugiej strony przypadki wymienione w art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013, przypomniane w pkt 23 powyżej, nie odnoszą się – z wyjątkiem przypadku przewidzianego w art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (i) tego rozporządzenia – do porównywalnych produktów niezgodnych ze specyfikacją. Nic w treści art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) i art. 103 ust. 2 lit. b)–d) rozporządzenia nr 1308/2013 nie wskazuje bowiem, że przewidziane tam przypadki nie mogą mieć zastosowania do używania ChNP w odniesieniu do produktów zgodnych ze specyfikacją tej ChNP.
- 50 W odróżnieniu od art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (i) rozporządzenia nr 1308/2013, który ogranicza swój zakres stosowania do „porównywalnych produktów niezgodnych ze specyfikacją”, art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) tego rozporządzenia nie precyzuje, że ma on zastosowanie wyłącznie do używania danej ChNP w odniesieniu do porównywalnych produktów lub do produktów i usług niezgodnych ze specyfikacją tej ChNP (zob. podobnie i analogicznie wyrok z dnia 9 września 2021 r., Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, C-783/19, EU:C:2021:713, pkt 54). Z brzmienia art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, który nie odnosi się ani do „porównywalnych produktów”, ani do jakiegokolwiek innej szczególnej kategorii produktów lub usług, wynika bowiem, że przepis ten ma mieć zastosowanie do wszelkiego rodzaju produktów i usług, w tym do produktów porównywalnych, które spełniają wymogi specyfikacji rozpatrywanej ChNP.

- 51 Wynika z tego, że sama okoliczność, iż rejestracja znaku towarowego, który zawiera ChNP, jest ograniczona do produktów zgodnych ze specyfikacją produktu oraz do usług odnoszących się do takich produktów, nie stoi sama w sobie na przeszkodzie zastosowaniu podstaw odmowy lub unieważnienia rejestracji przewidzianych w art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) i art. 103 ust. 2 lit. b)–d) rozporządzenia nr 1308/2013. A zatem nie można wykluczyć ab initio, że zgłoszony znak towarowy może wykorzystywać reputację ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, gdy oznaczone nim towary lub usługi są zgodne ze specyfikacją. W rezultacie i wbrew temu, co uznała Izba Odwoławcza w pkt 40 i 41 zaskarżonej decyzji, można powoływać się na art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 w celu sprzeciwienia się rejestracji znaku towarowego, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP, mimo że oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym produkty i usługi odnoszące się do takich produktów są zgodne ze specyfikacją rozpatrywanej ChNP.
- 52 W tym względzie, jak słusznie podnoszą skarżący, w świetle art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 Izba Odwoławcza powinna była, biorąc pod uwagę wszystkie istotne okoliczności niniejszego przypadku, przeprowadzić analizę w celu dokonania oceny, czy zgłoszony znak towarowy wykorzystuje reputację ChNP „Champagne”. W tym względzie z orzecznictwa wynika, że wykorzystywanie reputacji ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 zakłada wykorzystanie tej ChNP w celu czerpania nienależnej korzyści z jej reputacji (wyroki: z dnia 20 grudnia 2017 r., Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, C-393/16, EU:C:2017:991, pkt 40; z dnia 6 października 2021 r., PORTWO GIN, T-417/20, niepublikowany, EU:T:2021:663, pkt 50).
- 53 Ponadto, jak słusznie podnoszą skarżący, Izba Odwoławcza zaprzeczyła sama sobie w zaskarżonej decyzji, stwierdzając z jednej strony w pkt 40 zaskarżonej decyzji, że „art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania” do znaku towarowego oznaczającego wyłącznie produkty zgodne ze specyfikacją, a następnie badając w pkt 47 i nast. zaskarżonej decyzji, czy rejestracji tego znaku towarowego stoi na przeszkodzie art. 103 ust. 2 lit. c) wspomnianego rozporządzenia. Wydaje się zatem, że Izba Odwoławcza przyznała, w sposób dorozumiany, lecz konieczny, że niektóre z przypadków przewidzianych w art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 mogą znaleźć zastosowanie do takiego znaku towarowego i w ten sposób stanąć na przeszkodzie jego rejestracji, co stoi w sprzeczności z istnieniem niewzruszalnego domniemania zasadzającego się na zanegowaniu stosowania art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 do znaków towarowych, które zawierają ChNP odnoszącą się wyłącznie do produktów zgodnych ze specyfikacją i związanych z nimi usług lub składają się z takiej ChNP.
- 54 W konsekwencji Izba Odwoławcza, wprowadzając w istocie w pkt 40 i 41 zaskarżonej decyzji niewzruszalne domniemanie – zgodnie z którym uznaje się, że rejestracja znaku towarowego, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP dla produktów zgodnych ze specyfikacją oraz dla usług związanych z takimi produktami, nie wykorzystuje reputacji tej ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 – naruszyła prawo przy dokonywaniu wykładni tego przepisu.
- 55 Zgodnie z drugim sposobem interpretacji zaskarżonej decyzji, różniącym się od przedstawionego w pkt 47 powyżej i wynikającego z pkt 37 wspomnianej decyzji, „teoria ograniczenia” wprowadza wzruszalne domniemanie, zgodnie z którym można domniemywać, że znak towarowy zarejestrowany wyłącznie dla produktów zgodnych ze specyfikacją i usług odnoszących się do tych produktów nie wykorzystuje reputacji ChNP, chyba że można wykazać, iż jest inaczej.

- 56 Jak przypomniano w pkt 37 powyżej, Izba Odwoławcza wskazała w pkt 37 zaskarżonej decyzji, że art. 103 ust. 2 rozporządzenia nr 1308/2013 nie ma zastosowania w niniejszym przypadku, ponieważ ChNP jest używana zgodnie ze specyfikacją i nie istnieje żaden dowód na to, że używanie zgłoszonego znaku towarowego jest objęte zakresem stosowania art. 103 ust. 2 wspomnianego rozporządzenia. Wydaje się, że czyniąc to, Izba Odwoławcza przyznała, iż wspomniane domniemanie może zostać obalone na podstawie dowodów mogących wykazać w danym przypadku, że używanie znaku towarowego może wykorzystywać reputację ChNP.
- 57 W tym względzie należy przypomnieć, jak stwierdzono w pkt 24 powyżej, że system ochrony ChNP i ChOG przewidziany w rozporządzeniu nr 1308/2013 ma w istocie na celu zagwarantowanie konsumentom, iż produkty rolne opatrzone daną zarejestrowaną nazwą posiadają, z racji swego pochodzenia z określonej strefy geograficznej, szczególne właściwości i w efekcie dają gwarancję jakości związanej z miejscem swego pochodzenia geograficznego.
- 58 Można zatem domniemywać, że znak towarowy, który zawiera ChNP lub składa się z ChNP, zarejestrowany wyłącznie dla produktów zgodnych ze specyfikacją tej ChNP lub dla usług z nimi związanych, nie będzie w sposób nienależyty korzystać z reputacji tej ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, skoro ma być używany na rynku wyłącznie w odniesieniu do produktów spełniających wymogi jakościowe dotyczące tej ChNP lub do usług związanych z takimi produktami. W związku z tym istnieje domniemanie, że realizowany przez rozporządzenie nr 1308/2013 cel ochrony jakości produktów oznaczonych ChNP jest spełniony w tym przypadku.
- 59 Jednakże takie domniemanie może zostać obalone, jeżeli na podstawie konkretnych, potwierdzonych i spójnych dowodów można wykazać, że dany znak towarowy może nienależycie wykorzystywać reputację ChNP, mimo że oznacza on wyłącznie produkty zgodne ze specyfikacją tej ChNP lub związane z nimi usługi. A zatem, jeśli takie dowody zostaną przedstawione instancjom EUIPO, instancje te powinny zbadać je w celu sprawdzenia, czy pozwalają one na obalenie wspomnianego domniemania.
- 60 Tym samym w zakresie, w jakim zaskarżona decyzja jest interpretowana w ten sposób, że wprowadza wzruszalne domniemanie, nie narusza ona prawa. Niemniej jednak, jak słusznie podnoszą skarżący, należy zbadać, czy Izba Odwoławcza przedstawiła w sposób wymagany prawem powody, które skłoniły ją do stwierdzenia, że domniemanie to nie zostało obalone w niniejszym przypadku.
- 61 W tym względzie wypada przypomnieć, że zgodnie z art. 94 ust. 1 zdanie pierwsze rozporządzenia 2017/1001 decyzje EUIPO muszą zawierać uzasadnienie. Obowiązek ów ma ten sam zakres co obowiązek wynikający z art. 296 akapit drugi TFUE, który wymaga, by uzasadnienie przedstawiało w sposób jasny i jednoznaczny rozumowanie autora aktu, przy czym nie jest konieczne, by uzasadnienie wyszczególniało wszystkie istotne okoliczności faktyczne i prawne, ponieważ kwestia ustalenia, czy uzasadnienie aktu spełnia wspomniane wymogi, musi jednak zostać oceniona w świetle nie tylko jego brzmienia, lecz również jego kontekstu i ogółu norm prawnych dotyczących przedmiotowej dziedziny (zob. wyrok z dnia 28 czerwca 2018 r., EUIPO/Puma, C-564/16 P, EU:C:2018:509, pkt 65 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 62 Ponadto izba odwoławcza nie jest zobowiązana do udzielenia wyraźnej i wyczerpującej odpowiedzi na wszystkie argumenty przedstawione przez strony toczącego się przed nią postępowania (zob. podobnie wyroki: z dnia 10 maja 2012 r., Rubinstein i L'Oréal/OHIM, C-100/11 P, EU:C:2012:285, pkt 112; z dnia 6 września 2012 r., Storck/OHIM, C-96/11 P,

niepublikowany, EU:C:2012:537, pkt 88), pod warunkiem jednak, że przedstawi okoliczności faktyczne i względy prawne o istotnym znaczeniu w systematyce decyzji [zob. wyrok z dnia 24 listopada 2015 r., Intervog/OHIM (meet me), T-190/15, niepublikowany, EU:T:2015:874, pkt 48 i przytoczone tam orzecznictwo].

- 63 W tym względzie Izba Odwoławcza stwierdziła w pkt 37 zaskarżonej decyzji, że skarżący nie przedstawili żadnego dowodu w tym zakresie.
- 64 Jednakże z pism skarżących wynika, że na etapie postępowania administracyjnego podniesiono szereg elementów mających na celu wykazanie, iż zgłoszony znak towarowy mógł wykorzystywać reputację ChNP „Champagne”. Chodzi, po pierwsze, o szczególnie dobrą reputację ChNP „Champagne”, po drugie, o argument, zgodnie z którym usługa z definicji nie może być zgodna ze specyfikacją ChNP, wobec czego „teoria ograniczenia” nie może mieć zastosowania do usług, po trzecie, o wzmiankę dotyczącą okoliczności, że zgłoszony znak towarowy jest słownym znakiem towarowym, który może być zatem używany na rynku na wiele różnych sposobów, w tym w sposób sprzeczny z celami ChNP, po czwarte, o argumenty podnoszące w istocie, że termin „nero” określa termin „champagne” w zgłoszonym znaku towarowym i, po piąte, o argumenty dotyczące etykietowania towarów sprzedawanych przez Nero Lifestyle. Wreszcie skarżący odesłali w swoich uwagach przed Izbą Odwoławczą do dowodów przedstawionych już przed Wydziałem Sprzeciwów i wymienionych w pkt 6 zaskarżonej decyzji.
- 65 Izba Odwoławcza zbadała zaś w pkt 42–46 zaskarżonej decyzji tylko jeden z tych dowodów, a mianowicie ten, według którego zgłoszony znak towarowy naruszał zasady etykietowania przewidziane w specyfikacji ChNP „Champagne”.
- 66 A zatem niezależnie od zasadności argumentów i elementów wskazanych przez skarżących i wymienionych w pkt 64 powyżej, ograniczając się do stwierdzenia, że „nie istnieje żaden dowód na to, iż używanie [zgłoszonego] znaku towarowego jest objęte zakresem art. 103 ust. 2”, Izba Odwoławcza naruszyła ciążący na niej obowiązek uzasadnienia w świetle orzecznictwa przytoczonego w pkt 61 i 62 powyżej w zakresie, w jakim nie wyjaśniła wystarczająco, dlaczego dowody przedstawione przez skarżących nie mogły obalić w niniejszym przypadku domniemania omówionego w pkt 58 powyżej.
- 67 Całości powyższych rozważań nie podważają argumenty EUIPO i Nero Lifestyle. Po pierwsze, z wyroku z dnia 6 października 2021 r., PORTWO GIN (T-417/20, niepublikowanego, EU:T:2021:663, pkt 31), na który powołuje się EUIPO, nie wynika bowiem, by wskazując, iż art. 103 ust. 2 lit. a) rozporządzenia nr 1308/2013 przyznaje ochronę przed wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystaniem w celach handlowych ChNP „zarówno w odniesieniu do porównywalnych produktów niezgodnych ze specyfikacją związaną z chronioną nazwą, jak i w odniesieniu do produktów nieporównywalnych w zakresie, w jakim wspomniane zastosowanie wykorzystuje reputację tej ChNP”, Sąd dokonał wykładni art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013 w takim znaczeniu, że ma on zastosowanie wyłącznie do produktów nieporównywalnych z produktami objętymi daną ChNP. Kwestia, czy ten ostatni przepis ma zastosowanie do używania tej ChNP w odniesieniu do porównywalnych produktów zgodnych ze specyfikacją, nie pojawiła się bowiem we wspomnianej sprawie. Sąd dokonał zatem wykładni art. 103 ust. 2 lit. a) rozporządzenia nr 1308/2013 w świetle okoliczności faktycznych owej sprawy, a mianowicie wykorzystania ChNP w znaku towarowym do oznaczania napojów spirytusowych nieodpowiadających właściwościom win objętych tą ChNP. Ponadto Sąd uznał również, że zakres stosowania ochrony przewidzianej we wspomnianym przepisie jest „szczególnie szeroki”.

- 68 Po drugie, wbrew temu, co twierdzi Nero Lifestyle, wyrok z dnia 14 września 2017 r., EUIPO/Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (C-56/16 P, EU:C:2017:693, pkt 81–84), nie pozwala na podważenie powyższych wniosków. O ile bowiem zgodnie z tym wyrokiem ChNP „mają na celu zagwarantowanie, aby produkt oznaczony daną nazwą pochodził z określonej strefy geograficznej oraz charakteryzował się pewnymi szczególnymi cechami”, o tyle wspomniany wyrok uściśla również, że „przepisy mające do nich zastosowanie chronią uprawnionych przed bezpodstawnym używaniem tych nazw przez osoby trzecie, pragnące czerpać korzyści z reputacji, którą się one cieszą”, czego Izba Odwoławcza nie zbadała, jak to wynika z pkt 65 powyżej. A zatem sama okoliczność, że produkty oraz usługi związane z takimi produktami są zgodne ze specyfikacją, nie wystarcza ab initio do stwierdzenia, iż znak towarowy zarejestrowany dla takich produktów lub usług nie może czerpać korzyści w sposób stanowiący nadużycie z reputacji ChNP w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 1308/2013, bez konkretnego zbadania szczególnych cech tego znaku oraz wszystkich istotnych okoliczności danego przypadku.
- 69 Ze wszystkich powyższych względów należy uwzględnić łącznie części drugą i trzecią zarzutu pierwszego oraz część pierwszą zarzutu trzeciego, a w konsekwencji stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji w zakresie, w jakim Izba Odwoławcza oddaliła odwołanie wniesione do niej przez skarżących.
- 70 Pozostaje jednak konieczne zbadanie również części drugiej zarzutu trzeciego, ponieważ, w odróżnieniu od naruszenia prawa i braku uzasadnienia, które zostały wskazane powyżej, ma ona wpływ na odpowiedź, jakiej należy udzielić w odniesieniu do drugiego żądania skarżących mającego na celu zmianę zaskarżonej decyzji.

W przedmiocie części drugiej zarzutu trzeciego, dotyczącej naruszeniu art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013

- 71 Skarżący, popierani przez Republikę Francuską i oriGIn, uważają, że Izba Odwoławcza niesłusznie stwierdziła, iż konsumenci włoskojęzyczni nie zostaną wprowadzeni w błąd co do charakteru i zasadniczych cech wina wymienionego w wykazie towarów i usług oznaczonych zgłoszonym znakiem towarowym w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013. Ich zdaniem, po pierwsze, określenie „nero”, które w języku polskim oznacza „czarny”, mogłoby być postrzegane przez właściwy krąg odbiorców albo jako wskazanie koloru wina, albo jako wskazanie odmiany wspomnianego wina, wskazujące na przykład, że jest ono wyprodukowane wyłącznie z czarnych winogron lub zawiera większą ilość odmiany „pinot noir”. Tak więc wyrażenie „nero champagne” można by rozumieć jako oznaczające „czarny szampan” i jako odnoszące się do nowego rodzaju szampana, i to mimo że ze specyfikacji ChNP wynika, że szampan może być wyłącznie biały lub różowy. Tymczasem Izba Odwoławcza nie przedstawiła innego przekonującego wyjaśnienia co do sposobu, w jaki odbiorcy mieliby postrzegać określenie „nero” kojarzone z nazwą „Champagne”. W tym względzie samo stwierdzenie, że „czarny szampan” nie istnieje, nie jest ich zdaniem wystarczające. Przeciwnie, to właśnie ze względu na okoliczność, że taki rodzaj szampana nie istnieje, Izba Odwoławcza powinna była stwierdzić, że istnieje prawdopodobieństwo, iż właściwy krąg odbiorców może zostać wprowadzony w błąd. Wreszcie skarżący kwestionują stwierdzenie Izby Odwoławczej wykluczające możliwość wprowadzenia w błąd konsumentów przez zgłoszony znak towarowy ze względu na to, że stanowi on część „NERO Lifestyle Project” i że należy on do rodziny znaków towarowych NERO należących do Nero Lifestyle.
- 72 EUIPO i Nero Lifestyle nie zgadzają się z argumentami skarżących.

- 73 EUIPO podnosi, że podstawy, dla których Izba Odwoławcza oddaliła sprzeciw na podstawie art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013, zostały wyraźnie wskazane w pkt 47 i nast. zaskarżonej decyzji. Ponadto uzasadnienie zaskarżonej decyzji w tym względzie jest zdaniem EUIPO prawidłowe, ponieważ nie ma żadnego powodu, by właściwy krąg odbiorców rozumiał wyraz „nero” jako określenie wyrazu „champagne”, ponieważ w języku włoskim przymiotniki opisujące kolory są zwykle umieszczane po nazwie, którą określają, a nie przed tą nazwą. Zdaniem EUIPO sformułowanie „czarny szampan” w sposób oczywisty nie wprowadza w błąd, skoro odnosi się do pojęcia nieistniejącego. Ponadto twierdzenie skarżących, zgodnie z którym konsumenci rozumieją wyraz „nero” jako odniesienie do odmiany winogron, nie zostało poparte żadnym dowodem. Wreszcie, co się tyczy argumentu dotyczącego rodziny znaków towarowych, zdaniem EUIPO pkt 49 zaskarżonej decyzji należy rozumieć jako dodatkową ocenę sposobu, w jaki wyrażenie „nero champagne” jest rozumiane przez odbiorców włoskich, ale zaskarżona decyzja pozostaje taka sama w braku tych rozważań.
- 74 Sąd uważa, że należy zmienić kwalifikację części drugiej zarzutu trzeciego, zgodnie z jej treścią, na dotyczącą w istocie naruszenia art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013.
- 75 Jak przypomniano w pkt 23 powyżej, z art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013 wynika, że ChNP oraz wino, które używa tej chronionej nazwy zgodnie z odpowiednią specyfikacją, są chronione przed wszelkimi nieprawdziwymi lub wprowadzającymi w błąd oznaczeniami miejsca wytworzenia, pochodzenia, charakteru lub zasadniczych cech produktu, na wewnętrznym lub zewnętrznym opakowaniu, w materiałach reklamowych lub dokumentach związanych z danym produktem sektora wina, oraz pakowaniem produktu w pojemnik, który mógłby błędnie sugerować miejsce pochodzenia wyrobu.
- 76 W niniejszym przypadku w pkt 48 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza wskazała, że twierdzenia skarżących nie zostały poparte dowodami. Ponadto Izba Odwoławcza, podkreśliwszy, że włoskojęzyczna część właściwego kręgu odbiorców odnosi się powszechnie do koloru win, używając określeń „rosso” lub „rossi” (wino czerwone), „bianco” lub „bianchi” (wino białe) i „rosato” lub „rosati” (wino różowe), stwierdziła w istocie, że właściwy krąg odbiorców nie zostanie wprowadzony w błąd, ponieważ nie istnieje ani szampan „nero”, ani „czarny champagne”. Wreszcie w pkt 49 zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza stwierdziła istnienie rodziny znaków towarowych NERO należącej do Nero Lifestyle, co stanowi „inny powód” rozumienia, że określenie „nero” nie odnosi się do koloru wina, lecz do rodziny znaków towarowych należących do Nero Lifestyle.
- 77 Po pierwsze, należy wskazać, że zgłoszony znak towarowy składa się z pierwszego elementu słownego „nero”, który jest powszechnie używanym przymiotnikiem w języku włoskim oznaczającym „czarny”, oraz z drugiego elementu słownego „champagne”.
- 78 Po drugie, ze specyfikacji ChNP „Champagne”, na którą powołują się skarżący, wynika, że szampany mogą być białe lub różowe, przy czym używane są trzy odmiany winorośli: pinot noir, pinot meunier i chardonnay, bez szczegółowych zasad regulujących proporcję, jaką należy zastosować przy sporządzaniu szampana. W tym względzie skarżący wskazali na rozprawie – czemu EUIPO nie zaprzeczyło – że bardzo rzadko szampan składa się wyłącznie z odmiany pinot noir i że w tym przypadku jest on oznaczany wyrażeniem „blanc de noirs” i że taki szampan jest w rzeczywistości winem białym uzyskiwanym z czarnych winogron. A zatem właściwy krąg odbiorców mógłby uznać, że wyrażenie „nero champagne” opisuje szampan składający się wyłącznie z odmiany pinot noir, przy czym niekoniecznie tak by było.

- 79 Po trzecie, z orzecznictwa wynika, że ograniczenie faktycznej podstawy badania przeprowadzanego przez izbę odwoławczą nie wyklucza uwzględnienia przez nią, oprócz faktów wyraźnie podniesionych przez strony postępowania w sprawie sprzeciwu, faktów notoryjnych, to znaczy faktów, które mogą być wszystkim znane lub które można ustalić, korzystając z powszechnie dostępnych źródeł [zob. wyroki: z dnia 22 czerwca 2004 r., Ruiz-Picasso i in./OHIM – Daimler Chrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, pkt 29; z dnia 9 kwietnia 2014 r., Pico Food/OHIM – Sobieraj (MILANÓWEK CREAM FUDGE), T-623/11, EU:T:2014:199, pkt 19].
- 80 W tym względzie określenie „nero” jest używane w nazwach kilku znanych włoskich odmian, takich jak „Nero d’Avola” lub „Nero Buono”, i jest nawet zawarty we włoskich ChNP, takich jak „Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese” lub „Castel del Monte Bombino Nero”. Ten fakt notoryjny został potwierdzony w decyzji Wydziału Sprzeciwów, w której wskazano, że istnieje wiele odmian winorośli, których nazwy obejmują cechę „nero”, takie jak „Albana nera”, „Bombino nero”, „Greco nero”, „Nero buono”, czy też „Nero d’Avola”.
- 81 W konsekwencji właściwy krąg odbiorców mógłby zostać wprowadzony w błąd w ten sposób, że przyjmie, iż zgłoszony znak towarowy przywodzi na myśl odmianę rozpatrywanego szampana z powodów przedstawionych w pkt 78 powyżej.
- 82 Ponadto, jak słusznie podnoszą skarżący, określenie „nero” będzie rozumiane przez właściwy krąg odbiorców włoskojęzycznych jako oznaczające „czarny”. W konsekwencji, skoro zgłoszony znak towarowy odnosi się do win odpowiadających specyfikacji ChNP „Champagne”, wspomniany krąg odbiorców może zostać wprowadzony w błąd w ten sposób, że przyjmie, iż wspomniane określenie wskazuje kolor tego wina, tym bardziej że na rynku istnieją już szampany białe i szampany różowe. A zatem właściwy krąg odbiorców mógłby zostać wprowadzony w błąd co do koloru szampana sprzedawanego pod zgłoszonym znakiem towarowym w ten sposób, że przyjmie, iż chodzi tu o nowy rodzaj szampana, a mianowicie „czarny szampan”, podczas gdy zgodnie ze specyfikacją ChNP szampan może być jedynie biały lub różowy.
- 83 Wbrew temu, co twierdzi EUIPO, okoliczność, że szampan w kolorze czarnym nie istnieje, nie wyklucza, iż wyrażenie „czarny szampan” może wprowadzać w błąd. Zwyczajowo bowiem szampan – i ogólniej wino – opisuje się za pomocą koloru. Właściwy krąg odbiorców mógłby zatem uznać, że chodzi o nowy produkt na rynku.
- 84 Wreszcie z akt sprawy nie wynika, by rodzina znaków towarowych NERO, która ma należeć do Nero Lifestyle, była szczególnie renomowana lub znana właściwemu kręgowi odbiorców, w związku z czym nie zostało wykazane, że po zetknięciu się ze zgłoszonym znakiem towarowym odbiorcy ci natychmiast rozumieją, iż odnosi się on do tej rodziny znaków towarowych. Ponadto Izba Odwoławcza w żaden sposób nie wyjaśniła powodów pozwalających jej na stwierdzenie istnienia takiej rodziny znaków towarowych ani ponadto tego, z jakich znaków towarowych ta rodzina miałaby się składać. Ponadto, nawet gdyby części właściwego kręgu odbiorców była znana zakładana rodzina znaków towarowych i dostrzegała ona związek między tą rodziną a zgłoszonym znakiem towarowym, to jednak inna część właściwego kręgu odbiorców, której nie jest ona znana, mogłaby postrzegać określenie „nero” jako przywodzące na myśl albo odmianę szampana, albo jego kolor, wobec czego ta część właściwego kręgu odbiorców mogłaby postrzegać zgłoszony znak towarowy jako będący nośnikiem nieprawdziwego lub wprowadzającego w błąd oznaczenia w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013.

- 85 Z powyższych względów Izba Odwoławcza popełniła zatem błąd w ocenie, uznając, że zgłoszony znak towarowy nie jest objęty zakresem art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013.
- 86 W konsekwencji należy uwzględnić część drugą zarzutu trzeciego i wobec tego, również z tego powodu, stwierdzić nieważność zaskarżonej decyzji w zakresie, w jakim Izba Odwoławcza oddaliła odwołanie wniesione do niej przez skarżących, bez konieczności badania zarzutów drugiego i czwartego.

W przedmiocie żądania dotyczącego zmiany zaskarżonej decyzji

- 87 W żądaniu drugim skarżący wnoszą do Sądu, tytułem żądania głównego, o odrzucenie zgłoszenia do rejestracji zgłoszonego znaku towarowego dla rozpatrywanych towarów i usług.
- 88 Należy stwierdzić, że żądanie to zmierza w istocie do tego, aby Sąd skorzystał z przysługujących mu kompetencji o charakterze reformatoryjnym w celu uchylenia decyzji Wydziału Sprzeciwów i uwzględnienia sprzeciwu wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i usług poprzez wydanie decyzji, którą zdaniem skarżących powinna była wydać Izba Odwoławcza, gdy rozpatrywała odwołanie.
- 89 Z art. 71 ust. 1 zdanie drugie rozporządzenia 2017/1001 wynika bowiem, że Izba Odwoławcza może, uchylivszy zaskarżoną przed nią decyzję, skorzystać z uprawnień w granicach kompetencji posiadanych przez instancję EUIPO, która wydała ową decyzję, czyli w niniejszym przypadku orzec co do sprzeciwu i go uwzględnić. W rezultacie orzeczenia takie zaliczają się do tych, które Sąd może wydać w ramach przysługujących mu kompetencji o charakterze reformatoryjnym, określonych w art. 72 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001 [zob. wyrok z dnia 14 grudnia 2011 r., Vökl/OHIM – Marker Vökl (VÖKL), T-504/09, EU:T:2011:739, pkt 40 i przytoczone tam orzecznictwo; wyrok z dnia 13 grudnia 2018 r., Monster Energy/EUIPO – Bösel (MONSTER DIP), T-274/17, EU:T:2018:928, pkt 97 (niepublikowany)].
- 90 Należy zaś przypomnieć, że przyznana Sądowi na podstawie art. 72 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001 kompetencja o charakterze reformatoryjnym nie skutkuje przyznaniem mu uprawnienia do dokonania oceny, w przedmiocie której izba odwoławcza nie przedstawiła jeszcze stanowiska. Wykonanie kompetencji o charakterze reformatoryjnym powinno w konsekwencji ograniczyć się zasadniczo do sytuacji, w których Sąd, po przeprowadzeniu kontroli oceny dokonanej przez wspomnianą izbę, jest w stanie określić na podstawie elementów stanu faktycznego i prawnego, jakie zostały ustalone, decyzję, jaką powinna była wydać izba odwoławcza [zob. wyrok z dnia 24 października 2019 r., ZPC Flis/EUIPO – Aldi Einkauf (Happy Moreno choco), T-498/18, EU:T:2019:763, pkt 129 i przytoczone tam orzecznictwo].
- 91 W niniejszym przypadku należy zauważyć, że Izba Odwoławcza rozpatrzyła w zaskarżonej decyzji wszystkie dowody przedstawione przez skarżących w celu wykazania nieprawdziwego lub wprowadzającego w błąd oznaczenia w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013, komunikowanego przez zgłoszony znak towarowy w odniesieniu do towarów i usług, dla których wniesiono o rejestrację, wobec czego Sąd jest uprawniony do zmiany wspomnianej decyzji w tym zakresie [zob. podobnie wyrok z dnia 5 czerwca 2024 r., Supermac's/EUIPO – McDonald's International Property (BIG MAC), T-58/23, niepublikowany, EU:T:2024:360, pkt 109].

- 92 Jak zaś wynika z pkt 77, 78, 80, 83 i 84 powyżej, Izba Odwoławcza była zobowiązana uznać, po przeprowadzeniu całościowej oceny dowodów przedstawionych przez skarżących, że były one wystarczające do wykazania, iż określenie „nero” może być postrzegane jako przywodzące na myśl albo odmianę szampana, albo jego kolor, wobec czego przynajmniej część właściwego kręgu odbiorców postrzegałaby zgłoszony znak towarowy jako będący nośnikiem nieprawdziwego lub wprowadzającego w błąd oznaczenia w rozumieniu art. 103 ust. 2 lit. c) rozporządzenia nr 1308/2013.
- 93 W tych okolicznościach w drodze zmiany zaskarżonej decyzji należy uchylić decyzję Wydziału Sprzeciwów w zakresie, w jakim oddalono w niej sprzeciw wobec rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, i uwzględnić wspomniany sprzeciw w odniesieniu do rozpatrywanych towarów i usług.

W przedmiocie kosztów

- 94 Zgodnie z art. 134 § 1 regulaminu postępowania kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.
- 95 Ponieważ EUIPO i Nero Lifestyle przegrały sprawę, należy – zgodnie z żądaniem skarżących i oriGIn – obciążyć je poniesionymi przez nie kosztami.
- 96 Ponadto skarżący wnieśli do Sądu o obciążenie EUIPO i Nero Lifestyle kosztami poniesionymi przez nich w postępowaniu przed Izłą Odwoławczą. W tym zakresie należy przypomnieć, że zgodnie z art. 190 § 2 regulaminu postępowania niezbędne koszty poniesione przez strony w związku z postępowaniem przed izbą odwoławczą uznaje się za koszty podlegające zwrotowi. W konsekwencji należy także obciążyć EUIPO i Nero Lifestyle niezbędnymi kosztami poniesionymi przez skarżących w postępowaniu przed Izłą Odwoławczą.
- 97 Nie dotyczy to jednak kosztów poniesionych w związku z postępowaniem przed Wydziałem Sprzeciwów. W rezultacie żądanie skarżących mające na celu obciążenie EUIPO i Nero Lifestyle kosztami postępowania administracyjnego przed EUIPO może zostać uwzględnione jedynie w części dotyczącej niezbędnych kosztów poniesionych przez skarżących w związku z postępowaniem przed Izłą Odwoławczą [wyrok z dnia 12 stycznia 2006 r., Devinlec/OHIM – TIME ART (QUANTUM), T-147/03, EU:T:2006:10, pkt 115].
- 98 Wreszcie na podstawie art. 138 § 1 regulaminu postępowania Republika Francuska i Republika Włoska pokrywają własne koszty.

Z powyższych względów

SĄD (ósma izba w składzie powiększonym)

orzeka, co następuje:

- 1) Stwierdza się nieważność decyzji Drugiej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 17 lutego 2023 r. (sprawa R 531/2022-2) w zakresie, w jakim oddalono w niej odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów z dnia 1 lutego 2022 r. dotyczącej słownego unijnego znaku towarowego NERO CHAMPAGNE.**

2) Sprzeciw zostaje uwzględniony w odniesieniu do towarów i usług należących do klas 33, 35 i 41 oraz odpowiadających, dla każdej z tych klas, następującemu opisowi:

- **klasa 33:** „wina zgodne ze specyfikacją chronionej nazwy pochodzenia »Champagne«”;
- **klasa 35:** „usługi sprzedaży detalicznej i hurtowej, online oraz w sklepach, w zakresie win o chronionej nazwie pochodzenia »Champagne«”;
- **klasa 41:** „edukacja, szkolenie, rozrywka, imprezy kulturalne; wydawanie tekstów (innych niż reklamowe), ilustracji, czasopism, w tym publikacji elektronicznych i cyfrowych, wydawanie płyt CD-ROM, książek, gazet, czasopism specjalistycznych, dzienników, magazynów i publikacji wszelkiego rodzaju (innych niż reklamowe) i we wszystkich formatach, w tym publikacji elektronicznych i cyfrowych; udostępnianie publikacji elektronicznych online, nie do pobierania z sieci komputerowych; produkcja filmów wideo; organizowanie zjazdów, seminariów, warsztatów, konferencji, kongresów, staży w celach kulturalnych lub edukacyjnych, organizowanie wystaw i targów branżowych lub otwartych dla szerokiego grona odbiorców, w celach kulturalnych lub edukacyjnych; publikowanie książek; komputerowe przygotowanie materiałów do publikacji; planowanie przyjęć; organizowanie programów szkoleniowych; organizacja konkursów i gier (edukacyjnych lub rozrywkowych); publiczna prezentacja wizualnych lub literackich dzieł sztuki w celach kulturalnych lub edukacyjnych; wydarzenia polegające na degustacji win w celach edukacyjnych; nauczanie i kształcenie w zakresie handlu, przemysłu i technologii informacyjnych; organizowanie i prowadzenie zjazdów, kongresów, konferencji, seminariów, staży w celach handlowych i/lub reklamowych; wszystkie wyżej wymienione usługi przeznaczone są do prezentowania i waloryzacji win o chronionej nazwie pochodzenia »Champagne«”.

3) EUIPO i Nero Lifestyle Srl zostają obciążone kosztami, w tym kosztami poniesionymi w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą przez Comité interprofessionnel du vin de Champagne i Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), oraz kosztami poniesionymi przez oriGIn, organization for an International Geographical Indication network.

4) Republika Francuska i Republika Włoska pokrywają własne koszty.

Kornezov

De Baere

Petrlík

Kecsmár

Kingston

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 25 czerwca 2025 r.

Podpisy