



Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (piąta izba)

z dnia 27 lutego 2020 r.*

Odwołanie – Znak towarowy Unii Europejskiej – Rozporządzenie (WE) nr 207/2009 – Artykuł 7 ust. 1 lit. f) – Bezwzględna podstawa odmowy rejestracji – Znak towarowy sprzeczny z dobrymi obyczajami – Oznaczenie słowne „Fack Ju Göhte” – Odrzucenie zgłoszenia do rejestracji

W sprawie C-240/18 P

mającej za przedmiot odwołanie w trybie art. 56 statutu Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wniesione w dniu 4 kwietnia 2018 r.,

Constantin Film Produktion GmbH, z siedzibą w Monachium (Niemcy), którą reprezentują E. Saarmann i P. Baronikians, Rechtsanwälte,

strona wnosząca odwołanie,

w której drugą stroną postępowania jest:

Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), który reprezentuje D. Hanf, działający w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana w pierwszej instancji,

TRYBUNAŁ (piąta izba),

w składzie: E. Regan, prezes izby, I. Jarukaitis, E. Juhász, M. Ilešič (sprawozdawca) oraz C. Lycourgos, sędziowie,

rzecznik generalny: M. Bobek,

sekretarz: C. Strömholm, administratorka,

uwzględniając pisemny etap postępowania i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 13 lutego 2019 r.,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 2 lipca 2019 r.,

wydaje następujący

* Język postępowania: niemiecki.

Wyrok

- 1 W swoim odwołaniu Constantin Film Produktion GmbH wnosi o uchylenie wyroku Sądu Unii Europejskiej z dnia 24 stycznia 2018 r., Constantin Film Produktion/EUIPO (Fack Ju Göhte) (T-69/17, niepublikowanego, zwanego dalej „zaskarżonym wyrokiem”, EU:T:2018:27), w którym Sąd oddalił jej skargę o stwierdzenie nieważności decyzji Piątej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 1 grudnia 2016 r. (sprawa R 2205/2015-5, zwanej dalej „sporną decyzją”), dotyczącej rejestracji oznaczenia słownego „Fack Ju Göhte” jako unijnego znaku towarowego.

Ramy prawne

- 2 Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2009, L 78, s. 1) zostało zmienione rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 r. (Dz.U. 2015, L 341, s. 21), które weszło w życie w dniu 23 marca 2016 r. Rozporządzenie nr 207/2009, zmienione rozporządzeniem 2015/2424, zostało uchylone i zastąpione, ze skutkiem od dnia 1 października 2017 r., rozporządzeniem 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). Ze względu na datę dokonania rozpatrywanego zgłoszenia do rejestracji, 21 kwietnia 2015 r., stan faktyczny sprawy regulują materialne przepisy rozporządzenia nr 207/2009.

- 3 Artykuł 7 rozporządzenia nr 207/2009, zatytułowany „Bezwzględne podstawy odmowy rejestracji”, przewiduje w ust. 1–3:

„1. Nie są rejestrowane:

[...]

f) znaki towarowe, które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub z dobrymi obyczajami;

[...]

2. Ustęp 1 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części [Unii Europejskiej].

3. Ustęp 1 lit. b), c) i d) nie ma zastosowania, jeżeli w następstwie używania znak towarowy uzyskał charakter odróżniający w odniesieniu do towarów lub usług, dla których występuje się o rejestrację”.

- 4 Artykuł 75 rozporządzenia nr 207/2009, zatytułowany „Uzasadnienie decyzji”, stanowi:

„Decyzje Urzędu zawierają określenie przyczyn, na których są oparte [...]”.

- 5 Artykuł 76 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009, zatytułowany „Badanie przez Urząd stanu faktycznego z urzędu”, stanowi:

„W trakcie postępowania Urząd bada stan faktyczny z urzędu; jednakże w postępowaniu odnoszącym się do względnych podstaw odmowy rejestracji Urząd ogranicza się w tym badaniu do stanu faktycznego, dowodów i argumentów przedstawionych przez strony oraz poszukiwanego zadośćuczynienia”.

6 W motywie 21 rozporządzenia 2015/2424 wskazano:

„(21) [...] Ponadto niniejsze rozporządzenie powinno być stosowane w sposób zapewniający pełne poszanowanie podstawowych praw i wolności, w szczególności wolności wypowiedzi”.

7 Motyw 21 rozporządzenia 2017/1001 powiela dosłownie brzmienie motywu 21 rozporządzenia nr 2015/2424 przytoczone w poprzednim punkcie.

Okoliczności powstania sporu i sporna decyzja

8 W dniu 21 kwietnia 2015 r. wnosząca odwołanie, Constantin Film Produktion, dokonała w EUIPO zgłoszenia unijnego znaku towarowego na podstawie rozporządzenia nr 207/2009.

9 Znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jest oznaczenie słowne „Fack Ju Göhte”, będące ponadto tytułem wyprodukowanej przez wnoszącą odwołanie niemieckiej komedii filmowej, która odniosła jeden z największych sukcesów kinowych w 2013 r. w Niemczech. Wnosząca odwołanie wyprodukowała dwie kontynuacje, które wyprowadzono na ekrany pod tytułami „Fack Ju Göhte 2” i „Fack Ju Göhte 3”, odpowiednio, w 2015 r. i w 2017 r.

10 Towary i usługi, dla których wniesiono o rejestrację, należą do klas 3, 9, 14, 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32, 33, 38 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 odpowiadają, dla każdej z tych klas, następującemu opisowi:

- klasa 3: „środki wybielające i inne substancje stosowane w praniu; środki do czyszczenia, polerowania, szorowania i ścierania; mydła; środki perfumeryjne, olejki eteryczne, kosmetyki, płyny do pielęgnacji włosów, środki do czyszczenia zębów”;
- klasa 9: „nagrane nośniki danych wszelkiego rodzaju; publikacje elektroniczne (do pobrania), mianowicie dane audio, wideo, dane tekstowe, obrazowe i graficzne w formacie cyfrowym; urządzenia i przyrządy fotograficzne, kinematograficzne i do celów dydaktycznych; urządzenia do nagrywania, transmisji, reprodukcji dźwięku lub obrazu [...]”;
- klasa 14: „wyroby jubilerskie; kamienie szlachetne [...]”;
- klasa 16: „druki; fotografie; artykuły piśmienne; artykuły biurowe [...]”;
- klasa 18: „kufry i walizki; parasolki i parasole; laski; bagaż [...]”;
- klasa 21: „wyroby szklane, porcelanowe i ceramiczne nieujęte w innych klasach; świeczniki”;
- klasa 25: „odzież, obuwie, nakrycia głowy”;
- klasa 28: „gry i zabawki; artykuły gimnastyczne i sportowe nieujęte w innych klasach; ozdoby choinkowe”;
- klasa 30: „kawa, herbata, kakao i kawa nienaturalna; ryż; tapioka i sago; mąka i produkty zbożowe, chleb, wyroby cukiernicze i słodyczne; lody jadalne; cukier, miód, melasa; drożdże, proszek do pieczenia [...]”;
- klasa 32: „piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe [...]”;

- klasa 33: „napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa)”;
 - klasa 38: „usługi telekomunikacyjne; zapewnianie dostępu do internetowych pokojów rozmów [chatroomów] i forów internetowych, przysyłanie danych przez Internet [...]”;
 - klasa 41: „nauczanie, kształcenie; rozrywka, w szczególności telewizyjna i filmowa, montaż programów radiowych i telewizyjnych, produkcja radiowa, telewizyjna i filmowa, wypożyczanie filmów kinowych, prezentacje filmów w kinach; działalność sportowa i kulturalna”.
- 11 Decyzją z dnia 25 września 2015 r. ekspert odrzucił zgłoszenie do rejestracji na podstawie art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 w związku z art. 7 ust. 2 tego rozporządzenia w odniesieniu do towarów i usług wskazanych w poprzednim punkcie.
- 12 W dniu 5 listopada 2015 r. wnosząca odwołanie wniosła do EUIPO, na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009, odwołanie od decyzji eksperta.
- 13 Sporną decyzją Piąta Izba Odwoławcza EUIPO oddaliła to odwołanie.

Postępowanie przed Sądem i zaskarżony wyrok

- 14 Pismem złożonym w sekretariacie Sądu w dniu 3 lutego 2017 r. wnosząca odwołanie wniosła do Sądu skargę o stwierdzenie nieważności spornej decyzji.
- 15 Na poparcie skargi wnosząca odwołanie podniosła dwa zarzuty, z których pierwszy dotyczy naruszenia art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, a drugi – naruszenia art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia.
- 16 W zaskarżonym wyroku Sąd oddalił oba te zarzuty, a w konsekwencji skargę w całości.

Żądania stron przed Trybunałem

- 17 Wnosząca odwołanie wnosi do Trybunału o:
- uchylenie zaskarżonego wyroku oraz
 - obciążenie EUIPO kosztami postępowania.
- 18 EUIPO wnosi do Trybunału o:
- oddalenie odwołania oraz
 - obciążenie wnoszącej odwołanie kosztami postępowania.

W przedmiocie odwołania

- 19 Na poparcie odwołania wnosząca je podnosi trzy zarzuty, z których pierwszy dotyczy naruszenia art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, drugi – naruszenia zasady równego traktowania, a trzeci – naruszenia zasad pewności prawa i dobrej administracji.
- 20 W pierwszej kolejności należy rozpatrzyć zarzut pierwszy, dotyczący naruszenia art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009.

Argumentacja stron

- 21 W zarzucie pierwszym wnosząca odwołanie podnosi w istocie, że w ramach badania kwestii, czy zgłoszony znak towarowy narusza dobre obyczaje, Sąd dopuścił się kilku błędów w wykładni i stosowaniu art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009. Zarzut ten składa się z czterech części.
- 22 W pierwszej kolejności wnosząca odwołanie twierdzi, że Sąd naruszył zasadę zindywidualizowanej analizy, ponieważ zbadał nie zgłoszony znak towarowy Fack Ju Göhte, lecz oznaczenie „Fuck you, Goethe”.
- 23 Ponadto wnosząca odwołanie podnosi, że zwroty „fuck” i „fuck you” utraciły swoją wulgarność ze względu na postępującą ewolucję języka w społeczeństwie. Nie istnieje ogólna praktyka polegająca na odmawianiu rejestracji oznaczeń wykorzystujących te zwroty, o czym świadczy fakt rejestracji oznaczeń takich jak „Fucking Hell” i „MACAFUCKER” jako unijnych znaków towarowych.
- 24 W drugiej kolejności wnosząca odwołanie utrzymuje, że Sąd dopuścił się zbyt szerokiego zastosowania bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji dotyczącej dobrych obyczajów, o której mowa w art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, stosując oceny dotyczące wyrazów „fuck” i „fuck you” do zgłoszonego znaku towarowego w całości i uznając, że oznaczenie słowne „Fack Ju Göhte” cechuje się nieodłączną wulgarnością, której element „Göhte” nie jest w stanie złagodzić.
- 25 Wnosząca odwołanie uważa w szczególności, że Sąd nie wykazał się ostrożnością i wrażliwością, jakich wymaga zastosowanie tej podstawy odmowy rejestracji, która jako że dotyczy wartości subiektywnych, powinna być stosowana w sposób zawężający i możliwie jak najbardziej obiektywny w celu uniknięcia ryzyka wyłączenia oznaczeń z rejestracji jedynie z tego powodu, że nie odpowiadają one osobistemu upodobaniu osoby przeprowadzającej badanie. A zatem Sąd powinien był uwzględnić okoliczność, że całościowe wrażenie wywierane przez zgłoszony znak towarowy z uwagi na zapis fonetyczny w języku niemieckim wyrażenia „fuck you” w połączeniu z elementem „Göhte”, rozumianym jako oznaczający nie lubiane zajęcia szkolne, ma charakter nieszkodliwy, dziecinny i zabawny, wyrażający frustrację wywołaną szkołą.
- 26 W trzeciej kolejności wnosząca odwołanie uważa, że Sąd błędnie uznał, iż nie ustalono, że niemieckojęzyczny krąg odbiorców nie będzie zszokowany zgłoszonym znakiem towarowym w odniesieniu do wskazanych w zgłoszeniu towarów i usług. W tym kontekście wnosząca odwołanie zarzuca Sądowi błędne zastosowanie zasad dotyczących ciężaru dowodu. Ponadto Sąd pominął jej zdaniem okoliczność, że sposobu postrzegania zgłoszonego znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców nie można określać abstrakcyjnie i w oderwaniu od podstaw empirycznych, jedynie w oparciu o wartości subiektywne, lecz należy go oceniać z uwzględnieniem elementów zawierających wskazówki co do rzeczywistego postrzegania znaku przez ten krąg odbiorców. W szczególności duży sukces filmu pod tak samo brzmiącym tytułem oraz używanie tego filmu przez Instytut Goethego (Niemcy) do celów pedagogicznych wskazują, że szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych, który jest właściwym w niniejszej sprawie kręgiem odbiorców, rozumie humorystyczny charakter zgłoszonego znaku towarowego i w żaden sposób nie uważa tego znaku za szokujący lub wulgarny.
- 27 W czwartej kolejności z uwagi na dokonane błędne oceny Sąd naruszył prawo przy wyważeniu z jednej strony interesu, jaki wnosząca odwołanie ma w rejestracji zgłoszonego znaku towarowego, i z drugiej strony interesu, jaki krąg odbiorców ma w uniknięciu konieczności konfrontowania się ze znakami towarowymi sprzecznymi z dobrymi obyczajami, a zatem ze znakami towarowymi nieprzyjemnymi, wulgarnymi, obraźliwymi lub zawierającymi groźby.
- 28 EUIPO twierdzi, że zarzut pierwszy należy oddalić.

- 29 Po pierwsze, EUIPO uważa, że argument wnoszącej odwołanie, zgodnie z którym Sąd zbadał oznaczenie „Fuck you, Goethe”, a nie zgłoszony znak towarowy, czyli Fack Ju Göhte, opiera się na błędnym rozumieniu zaskarżonego wyroku. Punkty 17, 18 i 20 tego wyroku należy interpretować w świetle przesłanki omówionej w pkt 16 wspomnianego wyroku, zgodnie z którą konsument „postrzega zwykle znak towarowy jako całość”, co nie stoi na przeszkodzie określeniu „elementów słownych, które mają dla niego konkretne znaczenie lub są podobne do znanych mu słów”.
- 30 Po drugie, argument wnoszącej odwołanie, zgodnie z którym wyrażenia „fuck” i „fuck you” utraciły pierwotne znaczenie seksualne, wobec czego nie są już postrzegane jako wulgarne i szokujące, jest zdaniem EUIPO niedopuszczalny, ponieważ dotyczy ustalenia faktycznego. W każdym razie argument ten nie jest według EUIPO zasadny, ponieważ Sąd stwierdził nieodłączną wulgarność wyrażenia „fuck you” również w przypadku, w którym wyrażenie to nie jest już ze względu na ewolucję języka wiązane z jego konotacją seksualną.
- 31 Po trzecie, EUIPO podnosi, że w pkt 18 zaskarżonego wyroku Sąd wyraźnie wziął pod uwagę zmianę znaczenia wyrażenia „fuck you”, wyjaśniając, iż może ono także służyć do wyrażania złości, nieufności lub lekceważenia wobec danej osoby.
- 32 Po czwarte, EUIPO uważa za bezzasadny argument wnoszącej odwołanie, zgodnie z którym Sąd przyjął błędną wykładnię art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, stwierdzając, że duży sukces filmu „Fack Ju Göhte” nie oznacza, iż właściwy krąg odbiorców nie będzie zszokowany zgłoszonym znakiem towarowym. Wbrew temu, co twierdzi wnosząca odwołanie, Sąd nie zastosował czysto subiektywnego kryterium przy badaniu dobrych obyczajów, lecz wyraźnie przeanalizował w pkt 28–30 zaskarżonego wyroku możliwość, że zgłoszony znak towarowy nie jest wulgarny, lecz może być rozumiany jako „żart”.
- 33 EUIPO podnosi w tym kontekście, że celem prawa wyłączności wynikającego ze znaku towarowego jest zapewnienie niezakłóconej konkurencji, a nie wolności wypowiedzi, podczas gdy tytuł filmu służy do odróżniania jednego utworu artystycznego od innego i do oznaczania jego treści, stanowiąc wyraz wolności wypowiedzi i wolności artystycznej. Przeciętny konsument jest zdaniem EUIPO świadomy tej różnicy i zatem niekoniecznie postrzega znaki towarowe i tytuły filmów w ten sam sposób. Tym samym nawet w odniesieniu do konsumentów znających rozpatrywany film nie można zakładać, że zgłoszony znak towarowy jest postrzegany jako „żart”. Ponadto właściwi konsumenci w niniejszej sprawie są znacznie liczniejsi niż konsumenci, którzy znają omawiany film i są zaznajomieni ze „slangiem młodzieżowym”.
- 34 Po piąte, EUIPO podnosi, że Sąd poprawnie stwierdził, iż jeśli zgłoszony znak towarowy składa się z określenia, które jest postrzegane przez właściwy krąg odbiorców jako nieodłącznie wulgarne, a zatem jako szokujące, to chodzi tu o „rażąco nieobyczajny znak towarowy” sprzeczny z „dobrymi obyczajami”.
- 35 Po szóste, EUIPO uważa, że wnosząca odwołanie niesłusznie zarzuca Sądowi, iż w pkt 30 zaskarżonego wyroku w sposób niezgodny z prawem dokonał odwrócenia ciężaru dowodu, uznając, że nie wykazano, by właściwy krąg odbiorców rozpoznawał w zgłoszonym znaku towarowym tytuł rozpatrywanego filmu, a zatem „żart”. To ustalenie należy odczytywać w jego kontekście. O ile jest prawdą, że na mocy art. 75 ust. 1 i art. 76 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009 EUIPO powinno badać z urzędu bezwzględne podstawy odmowy rejestracji, a ich istnienie powinno być uzasadnione w sposób spójny, o tyle w przypadku gdy EUIPO lub Sąd – do którego odnoszą się te same wymogi prawne, gdy ten ostatni oddala skargę na odrzucenie zgłoszenia znaku towarowego przez EUIPO – przedstawiają zgłaszającemu fakty notoryjne lub oceny oparte na braku zdolności rejestrowej zgłoszonego znaku towarowego, do zgłaszającego należy podważenie ich za pośrednictwem konkretnych i umotywowanych informacji. W zaskarżonym wyroku Sąd dochował zaś zdaniem EUIPO wspomnianych wymogów prawnych.

- 36 Wreszcie, po siódme, EUIPO uważa, że argument wnoszącej odwołanie, zgodnie z którym Sąd nie dokonał słusznego wyważenia interesów zgłaszającego i kręgu odbiorców, jest bezzasadny.

Ocena Trybunału

- 37 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 nie są rejestrowane znaki towarowe, które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub z dobrymi obyczajami. Ponadto z art. 7 ust. 2 tego rozporządzenia wynika, że bezwzględne podstawy odmowy rejestracji określone w art. 7 ust. 1 wspomnianego rozporządzenia stosuje się bez względu na fakt, że istnieją one tylko w części Unii.
- 38 Jak stwierdził Sąd w pkt 24 zaskarżonego wyroku, czego wnosząca odwołanie nie zakwestionowała, EUIPO odmówiło na podstawie art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 rejestracji oznaczenia słownego „Fack Ju Göhte” nie ze względu na ewentualną sprzeczność tego oznaczenia z porządkiem publicznym, lecz jedynie z tego powodu, że jest ono sprzeczne z dobrymi obyczajami. Pierwszy zarzut odwołania należy zatem rozpatrzyć jedynie w świetle tej ostatniej bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji.
- 39 Co się tyczy wspomnianej podstawy odmowy rejestracji, trzeba zauważyć, że ponieważ pojęcie „dobrych obyczajów” nie zostało zdefiniowane w rozporządzeniu nr 207/2009, należy je interpretować, mając na uwadze zwykle nadawane mu znaczenie oraz kontekst, w którym jest ono zazwyczaj używane. Jak zaś zauważył w istocie rzecznik generalny w pkt 77 opinii, pojęcie to odnosi się w zwykle nadawanym mu znaczeniu do podstawowych wartości i norm moralnych, które społeczeństwo kultywuje w danym momencie. Te wartości i normy, które mogą ewoluować z biegiem czasu i różnić się w przestrzeni, należy określić w zależności od konsensusu społecznego panującego w tym społeczeństwie w chwili dokonywania oceny. Dla celów tego określenia trzeba w należyty sposób wziąć pod uwagę kontekst społeczny, w tym w odpowiednim przypadku charakteryzującą go różnorodność kulturową, religijną lub filozoficzną, aby ocenić w sposób obiektywny, co wspomniane społeczeństwo uważa w danym momencie za moralnie dopuszczalne.
- 40 Ponadto w ramach stosowania art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 badanie kwestii, czy oznaczenie, o którego rejestrację w charakterze unijnego znaku towarowego wniesiono, jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, wymaga analizy wszystkich elementów właściwych danej sprawie w celu określenia sposobu, w jaki właściwy krąg odbiorców postrzegałby takie oznaczenie w przypadku jego używania jako znaku towarowego dla wskazanych w zgłoszeniu towarów lub usług.
- 41 W tym względzie, aby dane oznaczenie było objęte zakresem stosowania art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, nie wystarczy, by zostało uznane za cechujące się złym gustem. W chwili dokonywania badania oznaczenie to musi być postrzegane przez właściwy krąg odbiorców jako sprzeczne z podstawowymi wartościami i normami moralnymi społeczeństwa takimi, jakie obowiązują w tym momencie.
- 42 W celu ustalenia, czy ma to miejsce, należy oprzeć się na sposobie postrzegania przez rozsądną osobę cechującą się średnim progiem wrażliwości i tolerancji przy uwzględnieniu kontekstu, w jakim można napotkać dany znak towarowy, oraz w odpowiednim przypadku szczególnych okoliczności właściwych dla danej części Unii. W tym celu istotne są elementy takie jak akty ustawodawcze i praktyki administracyjne, opinia publiczna i ewentualnie sposób, w jaki właściwy krąg odbiorców reagował w przeszłości na to oznaczenie lub podobne oznaczenia, a także wszelkie inne elementy mogące pozwolić na ocenę sposobu postrzegania przez tych odbiorców.
- 43 Badanie, które trzeba zatem przeprowadzić, nie może ograniczać się do abstrakcyjnej oceny zgłoszonego znaku towarowego czy też niektórych jego składników, lecz należy wykazać – w szczególności gdy zgłaszający powołał się na okoliczności, które mogą podać w wątpliwość fakt, że znak ten jest postrzegany przez właściwy krąg odbiorców jako sprzeczny z dobrymi obyczajami – iż

używanie wspomnianego znaku towarowego w konkretnym i aktualnym kontekście społecznym byłoby faktycznie postrzegane przez tych odbiorców jako sprzeczne z podstawowymi wartościami i normami moralnymi społeczeństwa.

- 44 To w świetle tych zasad należy zbadać zasadność zarzutu pierwszego, dotyczącego błędnej wykładni i błędnego stosowania przez Sąd art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009.
- 45 W niniejszym przypadku jest bezsporne, jak stwierdził Sąd w pkt 14 i 17 zaskarżonego wyroku, potwierdzając w tym względzie ocenę dokonaną przez Izbę Odwoławczą, że właściwy krąg odbiorców składa się z szerokiego kręgu odbiorców niemieckojęzycznych Unii, a mianowicie w szczególności z kręgu odbiorców z Niemiec i Austrii.
- 46 Co się tyczy sposobu postrzegania zgłoszonego znaku towarowego przez tych odbiorców, Sąd zauważył w pkt 18 zaskarżonego wyroku, że wspomniani odbiorcy będą przyrównywać ten znak towarowy do angielskiego wyrażenia „fuck you” uzupełnionego o nazwisko Goethe – pisanych w całości zmienioną ortografią wynikającą z fonetycznego zapisania tych wyrazów w języku niemieckim. O ile w swoim pierwszym znaczeniu angielskie wyrażenie „fuck you” miało konotację seksualną i cechowało się wulgarnością, o tyle służy także w innym kontekście do wyrażania złości, nieufności lub lekceważenia wobec danej osoby. Jednakże nawet w takim przypadku wyrażenie to nadal cechuje się samoistną wulgarnością i dodanie elementu „Göhte” na końcu rozpatrywanego oznaczenia – choć pozwala określić, do kogo są „adresowane” wyrazy tworzące początek wspomnianego oznaczenia – nie jest w stanie złagodzić jego wulgarności.
- 47 W pkt 19 zaskarżonego wyroku Sąd dodał, że wbrew temu, co sugerowała wnosząca odwołanie, okoliczność, iż film „Fack Ju Göhte” obejrzało od chwili wejścia na ekrany kilka milionów osób, nie oznacza, że właściwy krąg odbiorców nie będzie zszokowany zgłoszonym znakiem towarowym.
- 48 Na tej podstawie stwierdził on w pkt 20 zaskarżonego wyroku, że w tych okolicznościach należy uznać, iż Izba Odwoławcza słusznie uznała, że angielskie wyrażenie „fuck you” i tym samym zgłoszony znak towarowy jako całość są nieodłącznie wulgarne i że mogą szokować właściwy krąg odbiorców. W rezultacie zdaniem Sądu Izba Odwoławcza słusznie wywiodła z tego, że należało odmówić rejestracji zgłoszonego znaku towarowego na podstawie art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009.
- 49 W tym względzie należy stwierdzić, że badanie przeprowadzone przez Sąd nie spełnia standardów wymaganych przez art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, przedstawionych w pkt 39–43 niniejszego wyroku.
- 50 Biorąc bowiem pod uwagę kontekst społeczny i elementy przywołane w tym względzie przez wnoszącą odwołanie – a w szczególności fakt, że oznaczenie słowne „Fack Ju Göhte” odpowiada, jak zauważył Sąd w pkt 2 i 19 zaskarżonego wyroku, tytułowi wyprodukowanej przez wnoszącą odwołanie niemieckiej komedii kinowej, która odniosła jeden z największych sukcesów kinowych w 2013 r. w Niemczech i którą od chwili wejścia na ekrany obejrzało kilka milionów osób – Sąd w celu ustalenia w sposób wymagany prawem, że zgłoszony znak towarowy jest postrzegany przez szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych jako sprzeczny z dobrymi obyczajami, nie mógł ograniczyć się do abstrakcyjnej oceny tego znaku i angielskiego wyrażenia, do którego jego pierwsza część jest przyrównywana przez ten krąg odbiorców.
- 51 A zatem okoliczność, że to właśnie ten znak towarowy należy zbadać, nie oznacza, by podczas tego badania można było pominąć elementy kontekstu mogące stanowić wyjaśnienie sposobu, w jaki właściwy krąg odbiorców postrzega wspomniany znak towarowy.
- 52 Jak zauważył rzecznik generalny w pkt 94 opinii, do takich elementów należą duży sukces wspomnianej komedii pod tak samo brzmiącym tytułem wśród szerokiego kręgu odbiorców niemieckojęzycznych i okoliczność, że wydaje się, iż tytuł ten nie wzbudzał kontrowersji, a także fakt, że zezwolono na

prezentowanie tej komedii młodym widzom oraz że Instytut Goethego, będący instytutem kultury Republiki Federalnej Niemiec działającym na szczeblu światowym, którego jednym z zadań jest promowanie znajomości języka niemieckiego, posługuje się nią w celach pedagogicznych.

- 53 Ponieważ elementy te mogą a priori stanowić wskazówkę, że niezależnie od przyrównywania pierwszej części zgłoszonego znaku towarowego do angielskiego wyrażenia „fuck you” szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych nie postrzega oznaczenia słownego „Fack Ju Göhte” jako moralnie niedopuszczalnego, dla celów stwierdzenia niezgodności tego oznaczenia z dobrymi obyczajami Sąd nie mógł oprzeć się jedynie na nieodłącznie wulgarnym charakterze tego wyrażenia angielskiego, nie badając wspomnianych elementów i nie przedstawiając w sposób rozstrzygający powodów, dla których uważa, że pomimo wskazanych powyżej elementów szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych postrzega wspomniane oznaczenie jako sprzeczne z podstawowymi wartościami i normami moralnymi społeczeństwa, gdy jest ono używane w charakterze znaku towarowego.
- 54 Nie wystarczą w szczególności do spełnienia tych wymogów dotyczących badania i uzasadnienia same twierdzenia, takie jak to zawarte w pkt 19 zaskarżonego wyroku, przytoczone w pkt 47 niniejszego wyroku czy też to zawarte w pkt 30 zaskarżonego wyroku, zgodnie z którym nie wykazano, by przy okazji czynności, podczas których właściwy krąg odbiorców może stykać się ze zgłoszonym znakiem towarowym, krąg ten rozpoznawał w tym znaku tytuł kasowego filmu i postrzegał wspomniany znak towarowy jako „żart”.
- 55 Co się tyczy w szczególności tego ostatniego twierdzenia, należy zauważyć, po pierwsze, że Sąd był zobowiązany w zaskarżonym wyroku upewnić się, że EUIPO nie naruszyło art. 76 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009, który w ramach postępowania dotyczącego bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji nakłada na nie obowiązek zbadania stanu faktycznego z urzędu i ustalenia istnienia takich podstaw w sposób wymagany prawem. Po drugie, konieczność zbadania elementów kontekstu takich jak wskazane w pkt 52 niniejszego wyroku dla celów konkretnej oceny sposobu, w jaki właściwy krąg odbiorców postrzega zgłoszony znak towarowy, nie jest w żaden sposób uzależniona od ustalenia, że ów krąg odbiorców rozpoznaje w tym znaku tytuł komedii o tym samym brzmieniu lub że postrzega wspomniany znak towarowy jako „żart”, przy czym brak tych dwóch okoliczności nie pozwala zresztą na wykazanie obrazy dobrych obyczajów.
- 56 Wreszcie należy jeszcze dodać, że wbrew temu, co stwierdza Sąd w pkt 29 zaskarżonego wyroku, zgodnie z którym „w obszarze sztuki, kultury i literatury nieustannie dąży się do zachowania wolności wypowiedzi, która to troska nie istnieje w dziedzinie znaków towarowych”, wolność wypowiedzi, wyrażoną w art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, należy uwzględniać – jak przyznało EUIPO na rozprawie i jak wskazał rzecznik generalny w pkt 47–57 opinii – przy stosowaniu art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009. Wniosek taki znajduje zresztą potwierdzenie zarówno w motywie 21 rozporządzenia 2015/2424, którym zmieniono rozporządzenie nr 207/2009, jak i w motywie 21 rozporządzenia 2017/1001, jako że wyraźnie podkreślają one konieczność stosowania tych rozporządzeń w sposób zapewniający pełne poszanowanie podstawowych praw i wolności, w szczególności wolności wypowiedzi.
- 57 Z całości powyższych rozważań wynika, że wykładnia i stosowanie art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009, które Sąd przyjął w zaskarżonym wyroku, stanowią naruszenie prawa, które to naruszenie wystarcza samo w sobie do uwzględnienia pierwszego zarzutu odwołania bez konieczności badania pozostałych argumentów podniesionych przez wnoszącą odwołanie na poparcie tego zarzutu.
- 58 W konsekwencji należy uchylić zaskarżony wyrok bez konieczności badania zarzutów odwołania drugiego i trzeciego.

W przedmiocie skargi wniesionej do Sądu

- 59 Na mocy art. 61 akapit pierwszy statutu Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, jeśli odwołanie jest zasadne, Trybunał może wydać orzeczenie ostateczne w sprawie, jeśli stan postępowania na to pozwala.
- 60 Tak jest w niniejszej sprawie.
- 61 W ramach zarzutu pierwszego wnosząca odwołanie podniosła przed Sądem, że zaskarżona decyzja narusza art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009.
- 62 Należy stwierdzić zaś, że decyzja ta, a w szczególności badanie przeprowadzone w pkt 21–41 tej decyzji, dotyczące postrzegania zgłoszonego znaku towarowego przez właściwy krąg odbiorców, w znacznej mierze zawiera takie same błędy, jakimi obarczony jest zaskarżony wyrok.
- 63 I tak, stwierdziwszy w istocie w pkt 21–23 zaskarżonej decyzji, że właściwy krąg odbiorców rozpoznaje w pierwszej części zgłoszonego znaku towarowego angielskie wyrażenie „fuck you”, Izba Odwoławcza wskazała w pkt 24–28 tej decyzji, że wyrażenie to jest wulgarne i szokujące. Następnie uznała ona w pkt 29–33 wspomnianej decyzji, że dodanie elementu „Göhte” nie jest w stanie zmienić w istotny sposób sposobu postrzegania zniewagi „Fack ju”, opierając się na w znacznej mierze abstrakcyjnej ocenie angielskiego wyrażenia „fuck you”, bez uwzględnienia elementów kontekstu wymienionych w pkt 52 niniejszego wyroku.
- 64 Co się tyczy tych elementów, Izba Odwoławcza przyznała w pkt 36 spornej decyzji, że z dokumentów przedstawionych przez wnoszącą odwołanie można niezbicie wywnioskować, iż komedia „Fack Ju Göhte”, którą obejrzało prawie 7,4 mln widzów w Niemczech, i komedia „Fack Ju Göhte 2” zaliczają się do największych sukcesów kina niemieckiego pod względem liczby widzów i osiągnęły także duży sukces w Austrii. Izba Odwoławcza stwierdziła, że można zatem założyć, iż właściwy szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych przynajmniej słyszał już o tych komediach. Izba Odwoławcza uznała jednak w pkt 37 tej decyzji, że ze znaczącego sukcesu tych komedii wśród właściwego kręgu odbiorców nie można wywieść, iż ten krąg nie jest zszokowany ich tytułem, ponieważ tytuł ten nie ma charakteru opisowego w odniesieniu do treści tych komedii, a Goethe nie odgrywa w nim w szczególności żadnej roli. Przeciwnie, użycie zniewagi „Fack Ju” jako tytułu filmowego nic nie mówi o jej akceptacji społecznej.
- 65 Jednakże, po pierwsze, w żaden sposób nie jest konieczne, by tytuł filmu miał charakter opisowy w stosunku do jego treści, aby stanowić element kontekstu istotny dla oceny kwestii, czy właściwy krąg odbiorców postrzega ten tytuł i równobrzmiące oznaczenie słowne jako sprzeczne z dobrymi obyczajami.
- 66 Po drugie, o ile jest prawdą, że sukces filmu nie dowodzi automatycznie społecznej akceptacji jego tytułu i równobrzmiącego oznaczenia słownego, o tyle jednak chodzi tu przynajmniej o wskazówkę świadczącą o takiej akceptacji, którą należy ocenić w świetle wszystkich elementów istotnych dla danej sprawy, aby w konkretny sposób ustalić sposób postrzegania tego oznaczenia w przypadku jego używania jako znaku towarowego.
- 67 W tym względzie należy zauważyć, że w niniejszej sprawie nie tylko komedie „Fack Ju Göhte” i „Fack Ju Göhte 2”, które doczekały się zresztą kontynuacji w 2017 r., osiągnęły właśnie wśród właściwego kręgu odbiorców taki sukces, że Izba Odwoławcza stwierdziła nawet, iż można założyć, że konsumenci tworzący ten krąg odbiorców przynajmniej słyszeli już o tych komediach, ale ponadto, i to mimo znacznej widoczności towarzyszącej temu sukcesowi, okazuje się, że tytuł tych komedii nie wywołał kontrowersji wśród tego kręgu odbiorców. Poza tym zezwolono na prezentowanie tych noszących ów

tytuł komedii, osadzonych w środowisku szkolnym, młodym widzom i otrzymały one, jak wynika z pkt 39 spornej decyzji, fundusze z różnych organizacji oraz były używane przez Instytut Goethego do celów pedagogicznych.

- 68 Należy zatem stwierdzić, że wszystkie te elementy kontekstu wskazują w sposób zgodny, że pomimo przyrównywania określenia „Fack Ju” do angielskiego wyrażenia „fuck you”, tytuł tych komedii nie był postrzegany przez szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych jako moralnie niedopuszczalny. Należy również zauważyć w tym względzie, że postrzeganie tego angielskiego wyrażenia przez krąg odbiorców niemieckojęzycznych, nawet jeśli jest ono powszechnie znane w tym kręgu, a krąg ten zna jego znaczenie, niekoniecznie jest takie samo jak postrzeganie przez krąg odbiorców angielskojęzycznych, ponieważ wrażliwość w języku ojczystym jest potencjalnie większa niż w języku obcym. Z tego samego powodu krąg odbiorców niemieckojęzycznych również niekoniecznie postrzega wspomniane wyrażenie angielskie w ten sam sposób, w jaki postrzegałby jego tłumaczenie niemieckie. Ponadto tytuł omawianych komedii i tym samym zgłoszony znak towarowy obejmują nie to angielskie wyrażenie jako takie, lecz jego fonetyczny zapis w języku niemieckim, któremu towarzyszy element „Göhte”.
- 69 W tych okolicznościach, biorąc pod uwagę fakt, że nie przedstawiono żadnego konkretnego dowodu w celu wiarygodnego wyjaśnienia, dlaczego szeroki krąg odbiorców niemieckojęzycznych będzie postrzegał oznaczenie słowne „Fack Ju Göhte” jako sprzeczne z podstawowymi wartościami i normami moralnymi społeczeństwa, gdy jest ono używane w charakterze znaku towarowego, mimo że okazuje się, iż ten sam krąg odbiorców nie uważał tytułu komedii o tym samym brzmieniu za sprzeczny z dobrymi obyczajami, należy stwierdzić, że EUIPO nie wykazało w sposób wymagany prawem, że art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 stoi na przeszkodzie rejestracji zgłoszonego znaku towarowego.
- 70 Należy ponadto dodać, że wbrew temu, co sugeruje Izba Odwoławcza w pkt 38 spornej decyzji, istotnego charakteru sukcesu komedii pod tak samo brzmiącym tytułem jako elementu kontekstu w żaden sposób nie podważa okoliczność, że bezwzględnej podstawy odmowy rejestracji określonej w art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 nie można usunąć poprzez przedstawienie dowodu charakteru odróżniającego uzyskanego w następstwie używania – w rozumieniu art. 7 ust. 3 tego rozporządzenia – zgłoszonego znaku towarowego. Sukces komedii pod tak samo brzmiącym tytułem wśród właściwego kręgu odbiorców, a w szczególności brak kontrowersji w odniesieniu do ich tytułu, należy bowiem wziąć pod uwagę w celu określenia, czy właściwy krąg odbiorców postrzega zgłoszony znak towarowy jako sprzeczny z dobrymi obyczajami, a zatem w celu ustalenia, czy owa bezwzględna podstawa odmowy rejestracji stoi na przeszkodzie jego rejestracji, a nie w celu nieuwzględnienia wspomnianej podstawy, gdy ustalono już jej stosowanie się w omawianym przypadku.
- 71 Z powyższego wynika, że Izba Odwoławcza dokonała w niniejszym przypadku błędnej wykładni i błędnego zastosowania art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 i że w konsekwencji należy stwierdzić nieważność spornej decyzji.

W przedmiocie kosztów

- 72 Zgodnie z art. 184 § 2 regulaminu postępowania przed Trybunałem jeżeli odwołanie jest zasadne i Trybunał wydaje orzeczenie kończące postępowanie w sprawie, rozstrzyga on również o kosztach.
- 73 Zgodnie z art. 138 § 1 tego regulaminu, mającym zastosowanie do postępowania odwoławczego na podstawie art. 184 § 1 tego regulaminu, kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.
- 74 Ponieważ wnosząca odwołanie wniosła o obciążenie EUIPO kosztami postępowania, a urząd ten przegrał sprawę, należy obciążyć go zarówno kosztami postępowania w pierwszej instancji w sprawie T-69/17, jak i kosztami postępowania odwoławczego.

Z powyższych względów Trybunał (piąta izba) orzeka, co następuje:

- 1) **Wyrok Sądu Unii Europejskiej z dnia 24 stycznia 2018 r., Constantin Film Produktion/EUIPO (Fack Ju Göhte) (T-69/17, niepublikowany, EU:T:2018:27), zostaje uchylony.**
- 2) **Stwierdza się nieważność decyzji Piątej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej z dnia 1 grudnia 2016 r. (sprawa R 2205/2015-5), dotyczącej rejestracji oznaczenia słownego „Fack Ju Göhte” jako unijnego znaku towarowego.**
- 3) **Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej pokrywa, poza własnymi kosztami, koszty poniesione przez Constantin Film Produktion GmbH w związku zarówno z postępowaniem w pierwszej instancji w sprawie T-69/17, jak i z postępowaniem odwoławczym.**

Podpisy