

**DECYZJA**  
**Drugiej Izby Odwoławczej**  
**z dnia 28 luty 2023 r.**

w sprawie R 2356/2022-2

**Oshee Polska Sp. z o.o.**

Al. 3 Maja 9  
30-062, Kraków  
Polska

zgłaszający / wnoszący odwołanie

reprezentowany przez Anna Monika Kawalec, ul. Nowowiejska 1/3 lok. 9 00-643,  
Warszawa, Polska

ODWOŁANIE dotyczące zgłoszenia znaku towarowego Unii Europejskiej No 18 652 703

**A DRUGA IZBA ODWOŁAWCZA**

w składzie: S. Stürmann (przewodniczący), K. Guzdek (sprawozdawca), H. Salmi (członek izby)

Sekretarz: H. Dijkema

postanawia, co następuje

## Decyzja

### Stan faktyczny

1. Na podstawie wniosku złożonego w dniu 11 luty 2022 r., Oshee Polska Sp. z o.o. (dalej: „zgłaszający”), wystąpił o rejestrację znaku słownego

### METAVVERSE DRINK

dla następujących towarów:

*Class 32: Napoje bezalkoholowe; Napoje zawierające witaminy; Napoje izotoniczne; Napoje izotoniczne w proszku; Napoje energetyzujące; Bezalkoholowe napoje niskokaloryczne; Napoje dla sportowców; Napoje wzbogacone substancjami odżywczymi; Wody; Wody mineralne i gazowane; Wody stołowe; Wody o smaku owocowym; Napoje owocowe z koncentratu lub syropu, z dodatkiem wody i cukru; Preparaty do produkcji napojów; Esencje do produkcji napojów; Napoje i soki owocowe; Soki warzywne; Syropy do napojów; Owocowe nektary; Napoje sportowe wzbogacone proteinami; Napoje funkcjonalne na bazie wody; Koktajle bezalkoholowe; Napoje węglowodanowe; Napoje proteinowe.*

2. Pismem z dnia 7 kwietnia 2022 r. Urząd powiadomił zgłaszającego o istnieniu przesłanek odmowy rejestracji zgłoszonego znaku na podstawie artykułu 7 ust. 1 lit. b) RZTUE. Urząd uzasadnił swoje stanowisko w następujący sposób:
3. Decyzją z dnia 3 października 2022 r., (dalej: „zaskarżona decyzja”) Urząd podtrzymał swoje wcześniejsze stanowisko i odmówił rejestracji zgłoszonego znaku w odniesieniu do wymienionych wyżej towarów i usług na podstawie artykułu 7 ust. 1 lit. b) RZTUE. Decyzja Urzędu została uzasadniona następująco:
  - Oznaczenie „METAVVERSE DRINK’ będzie rozumiane jako napój w wirtualnej przestrzeni. Jednak w kontekście towarów objętych zgłoszeniem, jasnym jest, że oznaczenie nie będzie postrzegane jako odniesienie do oprogramowania rzeczywistości wirtualnej, czy też napojów „do użytku w wirtualnych światach online” jak wskazał zgłaszający.
  - Właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał znak po prostu jako wskazówkę, niosącą informację, że towary są oferowane, lub które można nabyć w przestrzeni wirtualnej.
  - Pojęcie metaverse jest pojęciem, którego definicja cały czas ewoluuje, jednak można uznać, iż odnosi się do przestrzeni wirtualnej. Ta przestrzeń wirtualna zawiera jednak elementy rzeczywistości, a cyfrowe elementy są obecne w prawdziwym świecie. W przestrzeni tej uczestnicy, czyli ludzie reprezentowani na przykład przez awatary mogą wchodzić ze sobą w interakcję, brać udział w wydarzeniach, dokonywać zakupów. Takim metaverse może być na przykład cyfrowe miejsce pracy. W przestrzeni wirtualnej, w metaverse, będzie można stworzyć cyfrowe

biuro. Współpracownicy (awatary?) będą się spotykać w tym samym miejscu, w tym samym czasie. Zupełnie jakby byli w biurze. Jednak praca, którą wykonają to już element rzeczywistości, element prawdziwego świata.

- Takim metaverse może być również sklep w przestrzeni wirtualnej, do którego możemy wejść, rozejrzeć się, przyjrzeć towarom niejako ‘zza biurka’, ale dokonać zakupu już prawdziwych towarów nadających się do realnego spożycia przez człowieka. Są to więc napoje oferowane w przestrzeni wirtualnej, a nie napoje „do użytku w wirtualnych światach online”.
  - Zatem zdaniem Urzędu właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał znak po prostu jako pozbawioną charakteru odróżniającego wskazówkę, niosącą informację, że towary to napoje, które są oferowane, lub które można nabyć w przestrzeni wirtualnej. Z tego względu właściwy krąg odbiorców nie dostrzeże w tym oznaczeniu jakiegokolwiek wskazówki na temat pochodzenia handlowego, lecz jedynie informacje o ogólnym charakterze tych towarów.
4. Dnia 29 listopada 2022 r. zgłaszający wniósł odwołanie od zaskarżonej decyzji, a dnia 19 stycznia 2023 r. przedłożył uzasadnienie odwołania.

### **Podstawy odwołania**

5. Zgłaszający wnosi o uchylenie zaskarżonej decyzji i o rejestrację zgłoszonego znaku. W uzasadnieniu odwołania zgłaszający przedstawia następujące argumenty:
- Znak zgłoszono dla fizycznych i rzeczywistych towarów istniejących w świecie rzeczywistym, nie zaś dla towarów, które istnieją w świecie wirtualnym. Znak powinien być oceniany w odniesieniu do zupełnie innej kategorii towarów tj. fizycznych i nadających się do faktycznego spożycia napojów, których wypicie powoduje nawodnienie i dostarcza wartości odżywczych dla organizmu, a nie względem obrazów przedstawiających napoje będących jedynie elementem gry czy innej odsłony wirtualnej rzeczywistości.
  - Ekspert odnosząc się do METAVERSE DRINK argumentował w Decyzji, że są to więc napoje oferowane w przestrzeni wirtualnej, a nie napoje „do użytku w wirtualnych światach online”. Zdaniem zgłaszającego takie twierdzenie jest błędne i nie ma żadnego uzasadnienia, a co więcej z definicji przytoczonych przez samego Eksperta we wcześniejszym Zawiadomieniu wynika, że METAVERSE DRINK może być jego zdaniem co najwyżej rozumiane jako „napoje świata wirtualnego” w zawiadomieniu Urząd wskazał, iż oznaczenie „METAVERSE DRINK’ będzie rozumiane jako napój w wirtualnej przestrzeni.
  - Należy odróżnić napoje które nie są rzeczywiste, a jedynie istnieją jako wirtualny obraz od realnych fizycznych produktów. „Oprogramowanie rzeczywistości wirtualnej” zostało sklasyfikowane w klasie 9 klasyfikacji nicejskiej, a znak METAVERSE DRINK nie został zgłoszony w klasie 9, lecz dla towarów w klasie 32, gdzie wymienione są towary rzeczywiste, fizycznie określone oraz nadają się do realnego spożycia przez człowieka i stanowią źródło nawodnienia i tym samym względem towarów, dla których znak został zgłoszony posiada on zdolność odróżniającą.

- Zdaniem Zgłaszającego dokonując oceny charakteru odróżniającego znaku Ekspert niewłaściwie określił charakter towarów, dla których zgłoszony jest znak i błędnie uznał wirtualne towary będące elementem oprogramowania za tożsame z rzeczywistymi oraz mylnie rozszerzył pojęcie metaverse na wszelkie aktywności związane z używaniem sieci internetowej.
- Oceniając zgłoszony znak z punktu widzenia właściwego kręgu odbiorców należy uznać, że odbiorcy spotykając się z nim w sklepach np. supermarketach nie będą odczytywać oznaczenia jako wskazówki co do cech, ale jako fantazyjne zestawienie, które zostanie łatwo zapamiętane przez wzgląd na nieoczywiste zastosowanie słów i pozwoli im na odróżnienie towarów oznaczonych znakiem od innych towarów tego rodzaju dostępnych na rynku np. w sklepach spożywczych.
- Zgłaszający wskazywał, że znak będący przedmiotem niniejszej sprawy jest jednym z serii zgłoszonych znaków. Urząd zarejestrował następujące znaki: METAVERSE ENERGY nr 018652720; METAVERSE ENERGY nr 018652723 zgłoszone dla pożywienia i suplementów z klasy 5 oraz napojów z klasy 32, w tym energy drinków. W opinii Zgłaszającego odmowa rejestracji znaku „METAVERSE DRINK” byłaby niespójna z wytycznymi i praktyką EUIPO.

### **Uzasadnienie decyzji**

6. Odwołanie spełnia warunki określone w artykułach 66, 67 i 68(1) RZTUE. Odwołanie jest zatem dopuszczalne z punktu widzenia formalnego i podlega rozpatrzeniu merytorycznemu.  
*Artykuł 7 ust. 1 lit b) RZTUE*
7. Na podstawie artykułu 7 ust. 1 lit b) RZTUE nie są rejestrowane znaki towarowe, które pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru.
8. W celu dokonania oceny charakteru odróżniającego jakiegokolwiek znaku towarowego, bez względu na jego rodzaj, wymagane jest, aby znak ten pozwalał rozpoznać, że dany towar pochodzi z jednego określonego przedsiębiorstwa, a zatem odróżnić go od towarów pochodzących z innych przedsiębiorstw (21/10/2004, C- 64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 33).
9. Znaki, o jakich mowa w artykule 7 ust. 1 lit b) RZTUE to, w szczególności znaki, które nie pozwalają danemu kręgowi odbiorców na dokonanie przy następnym zakupie omawianych towarów lub usług tego samego wyboru, jeżeli doświadczenie okazało się pozytywne, lub też odmiennego wyboru, jeśli było ono negatywne (27/02/2002, T- 79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 27/02/2002, T- 34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 37). Ma to miejsce w szczególności, w przypadku gdy oznaczenia są powszechnie używane w ramach sprzedaży danych towarów lub usług (15/09/2005, T- 320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).
10. Chociaż kryteria oceny charakteru odróżniającego są takie same dla wszystkich rodzajów znaków towarowych, to w ramach stosowania tych kryteriów może się okazać, że postrzeganie znaków przez właściwy krąg odbiorców nie musi być takie samo dla każdego z tych rodzajów, a zatem wykazanie odróżniającego charakteru niektórych

rodzajów może okazać się trudniejsze niż w przypadku innych znaków towarowych. Jeśli podczas dokonywania oceny odróżniającego charakteru tego znaku ustalono, że posiada on funkcję reklamową, polegającą na przykład na zachwalaniu jakości określonego towaru, oraz że funkcja ta nie jest wyraźnie drugorzędna w stosunku do wskazania określonego pochodzenia towaru, należy uwzględnić fakt, że przeciętny konsument nie jest przyzwyczajony do tego, żeby wnioskować o pochodzeniu towarów na podstawie takich haseł (21/10/2004, C- 64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 34- 35).

11. Przedmiotem niniejszej sprawy jest oznaczenie „METAVERSE DRINK” zgłoszone dla towarów w klasie 32 Klasyfikacji Nicejskiej. Towary objęte zgłoszeniem to głównie różnego rodzaju napoje, wody, soki syropy i koktajle.
12. Towary objęte zgłoszeniem skierowane są zarówno do profesjonalistów w branży napojowej jak i do przeciętnych odbiorców.
13. Poziom uwagi przeciętnych odbiorców tych towarów jest przeciętny a profesjonalistów wyższy niż przeciętny (12/05/2022, R 1869/2021-4, SODANOW (fig.) / now (fig.) et al., § 17; 26/09/2022, R 108/2022-1, MORGEN / GOD MORGON, § 22).
14. Jednak nawet zakładając wyższy poziom uwagi i wiedzy to niekoniecznie oznacza, że oznaczenie w mniejszym stopniu podlega bezwzględnym podstawom odmowy rejestracji. W rzeczywistości może być wręcz przeciwnie gdyż uważny i lepiej poinformowany odbiorca lepiej zrozumie znaczenie semantyczne wyrażenia w odniesieniu do towarów (11/10/2011, T-87/10, Pipeline, EU:T:2011:582, § 28; 07/05/2019, T-423/18, vita, EU:T:2019:291, § 13, 14).
15. Zgłoszony znak składa się z wyrażenia, które ma znaczenie w języku angielskim, a zatem oceny charakteru znaku należy dokonać z punktu widzenia konsumentów anglojęzycznych w Unii Europejskiej.
16. Ekspert zdefiniowała słowo “METAVERSE” jako przestrzeń wirtualną.
17. Słowo „DRINK” oznacza napój.
18. Według eksperta, wyrażenie „METAVERSE DRINK” jako całość oznacza w języku angielskim „napój w wirtualnej przestrzeni”.
19. Zgłaszający podnosi, że „Ekspert badający zgłoszenie znaku oparł swoją decyzję jednak na błędnym rozumieniu pojęcia metaverse. “METAVERSE” to wirtualny świat, w którym ludzie jako awatary wchodzą ze sobą w interakcje w trójwymiarowej przestrzeni, która naśladuje rzeczywistość. (...) [Istnieje] rozdział pomiędzy wirtualnym światem metaverse, a światem rzeczywistym. Metaverse jest określony ściśle jako pewna kategoria wyodrębniona w a świecie wirtualnym i nie należy go mylić ze wszystkimi innymi aktywnościami w sieci. Przykładowo dokonywanie w sklepie online zakupów fizycznych produktów, które zostaną dostarczone w realnej postaci do nas czy organizowanie spotkania online np. wideokonferencji lub wykładu lub sprawdzenie poczty nie jest wejściem do świata metaverse”.

20. Jednak Izba jest zdania, że świat wirtualny (metaverse) nie jest żadną ściśle określoną i wyodrębnioną kategorią w świecie wirtualnym. Również granica między światem rzeczywistym a wirtualnym nie jest wcale taka jasna.
21. Świat wirtualny (metaverse) to nie tylko awatary, alternatywna rzeczywistość i produkty wirtualne. Coraz częstsze przykłady wskazują na to, że metaverse to też kolejna odsłona e-commerce, czyli handlu internetowego. Przedsiębiorstwa wykorzystują metaverse do promocji swoich towarów i marek, które później przekładają się na zwiększoną sprzedaż ich towarów w świecie rzeczywistym (zob. np. <https://nypost.com/2022/04/05/coca-cola-launches-virtual-drink-inside-the-metaverse/>; 24/02/2023).
22. Coraz częściej spotyka się też głosy, że niedługo znane nam dziś sklepy internetowe przekształcą się w metaverse (wirtualne) sklepy internetowe, w których oferowane towary będą prezentowane w formie wirtualnej jednak zakup będzie dotyczył *de facto* produktów rzeczywistych, które potem przysyłane będą do domu (jak „normalne” zamówienie online).<sup>1</sup>
23. Niektóre sklepy już oferują pewne usługi w formie wirtualnej, np. wirtualne mierzenie butów. Dzięki niemu można wirtualnie zmierzyć stopę i wirtualnie dobrać buty dopasowane do indywidualnych potrzeb bez wyjścia z domu (np. <https://ccc.eu/pl/esizeme>; <https://www.esize.me/>; 24/02/2023).
24. Powyższe przykłady pokazują, że przestrzeń wirtualna ciągle ewoluuje i przyswaja nowe formy i możliwości oferowane przez postępy w informatyce i technice.
25. W świetle powyższego Izba nie widzi błędu w definicji słowa “METAVERSE” jako przestrzeni wirtualnej.
26. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem charakter odróżniający znaku towarowego należy oceniać, biorąc pod uwagę po pierwsze towary lub usługi, o których mowa w zgłoszeniu, a po drugie sposób postrzegania go przez właściwy krąg odbiorców, który składa się z przeciętnych, właściwie poinformowanych, dostatecznie uważnych i rozsądnych konsumentów tych towarów lub usług (29/04/2004, C- 473/01 P & C- 474/01 P, Tabs, EU:C:2004:260, § 33; 08/05/2008, C- 304/06 P, Eurohypo, EU:C:2008:261, § 67; 21/01/2010, C- 398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 34).
27. W kontekście towarów objętych zgłoszeniem właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał znak po prostu jako pozbawioną charakteru odróżniającego wskazówkę, niosącą informację, że towary są oferowane, lub które można nabyć w przestrzeni wirtualnej.

---

<sup>1</sup> Zob. np.: “...twój awatar może wpaść do sklepu odzieżowego w metawersji i kupić przedmioty, które zostaną wysłane do ciebie w świecie rzeczywistym”, <https://www.bbc.com/news/business-61979150>, 24/02/2023; „...metaverse ma potencjał, by zmienić doświadczenia marek w zakresie handlu elektronicznego. Chociaż w ostatnich latach nastąpiła znaczna poprawa, dzisiejsze doświadczenia związane z handlem elektronicznym w większości przypadków nie mogą konkurować z doświadczeniami związanymi z przeglądaniem oferty w sklepie z winami lub alkoholami. Wada zakupów online jest szczególnie dotkliwa w przypadku napojów luksusowych, limitowanych lub rzemieślniczych, które zależą od atrakcyjnych etykiet, brandingu lub umieszczenia na półce, aby przyciągnąć uwagę konsumentów. Budując wirtualne, trójwymiarowe doświadczenie w metaverse, marki napojów alkoholowych mogą zbudować platformę i przestrzeń wirtualną, która będzie zasilać ich doświadczenia e-commerce nowej generacji”; <https://www.afslaw.com/perspectives/alerts/the-metaverse-alcohol-beverage-industrys-next-marketing-frontier>; 24/02/2023).

28. Z tego względu właściwy krąg odbiorców nie dostrzeże w tym oznaczeniu jakiegokolwiek wskazówki na temat pochodzenia handlowego, lecz jedynie informacje o ogólnym charakterze tych towarów.

*Inne decyzje Urzędu w odniesieniu do znaków zawierających słowo „METAVERSE”*

29. Zgłaszający wskazuje na znaki, które zostały zarejestrowane przez Urząd mimo że zawierają słowo „METAVERSE”.

30. Fakt rejestracji przez Urząd innych znaków zawierających słowo „METAVERSE” nie jest argumentem na rzecz rejestracji przedmiotowego oznaczenia. Urząd wprawdzie dąży do wydawania spójnych decyzji, ale zdarza się, że rejestrowane są znaki opisowe lub pozbawione charakteru odróżniającego. Mimo to, zasada legalności nie może zostać naruszona w imię zaspokojenia oczekiwań, jakie mógł powziąć zgłaszający w związku z rejestracją porównywalnego oznaczenia.

31. Izby Odwoławcze nie mogą być związane decyzjami Urzędu w pierwszej instancji o odrzuceniu bądź rejestracji oznaczenia gdyż właśnie ich zadaniem jest ocena legalności tych decyzji. Jednakże, jedynie decyzje, od których wniesiono odwołanie są przedmiotem postępowania przed Izbą. W żadnym przypadku, potencjalne błąd popełniony w innym postępowaniu nie może być podstawą do rejestracji oznaczenia niespełniającego warunków określonych w artykule 7 RZTUE.

32. Izba też zwraca uwagę, że nie istnieje jednolita praktyka Urzędu wobec znaków zawierających słowo „METAVERSE”. Przykładowo Urząd odmówił rejestracji zawierających słowo „METAVERSE” w odniesieniu do towarów w klasie 25 (zob. decyzję eksperta odmawiającą rejestracji znaku „Metaverse Fashion Week” na towary z klasy 25; numer zgłoszenia 18 672 283). Nie można więc mówić o tym, że zaskarżona decyzja jest niezgodna z jednolitą praktyką Urzędu.

*Podsumowanie*

33. W świetle powyższego, Izba uznaje, że zgłoszone oznaczenie jest pozbawione zdolności odróżniającej w rozumieniu artykułu 7 ust. 1 lit. b) RZTUE.

34. Odwołanie zostaje zatem oddalone.

**Postanowienie**

Z powyższych względów,

IZBA ODWOŁAWCZA

Postanawia:

**Oddalić odwołanie.**

Podpisano

S. Stürmann

Podpisano

K. Guzdek

Podpisano

H. Salmi

Sekretarz:

Podpisano

H. Dijkema

