

Божин ВЛАШКОВИЋ*

ЗАШТИТА ИМЕНА КУЛТУРНИХ ЗНАМЕНИТОСТИ ЖИГОМ У НЕМАЧКОМ И ЕВРОПСКОМ ПРАВУ

Резиме

У пракси немачких и европских судова прихваћен је став да су имена културних знаменитости апстрактно дистинктивна. Међутим, мишљења су различита када је реч о конкретној дистинктивности у вези са неким производима или услугама. Наиме, у немачкој пракси сматра се да жиг који је образован од имена неке знаменитости није конкретно дистинктиван у односу на производе који се типично продају као сувенири, ако се у промету схвата само као ознака знаменитости, а не као ознака производа и услуга. Насупрот томе, у пракси европских судова се сматра да у Ничанском споразуму не постоји ниједна класа производа која се односи на сувенире. За оцену описујућег карактера ознаке небитно је да се пријављени производи продају као сувенири. Приписивање неком производу својства сувенира није објективно обележје које је инкорпорисано у његову суштину, јер такво својство зависи од слободне воље купца. Поред тога, место продаје није подесно да означи својства, особине или нарочитост, које су повезане са географским пореклом. Њиме се не могу означити традиција, клима или вештине које су битне за својства производа и услуга.

Кључне речи: *дистинктивност, описујући карактер, сувенири, место производње, место продаје.*

І Увод

Дистинктивност је један од основних услова за заштиту неке ознаке жигом.¹ С обзиром на различити значај, садржину и подручје примене раз-

* професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу

1 Божин Влашкивић, „Дистинктивност као услов за регистрацију жига“, *Право и привреда*, бр. 7–9/2015, 11-19.

ликују се апстрактна и конкретна дистинктивност. Апстрактна дистинктивност је подобност ознаке да уопште може да служи разликовању производа и услуга. Временом је ширен круг ознака које су подесне за ту сврху, што је видљиво и у развоју европских прописа који се односе на жиг.²

Конкретна дистинктивност је подобност ознаке да у појединачном случају може да служи разликовању производа и услуга. Некада се питање конкретне дистинктивности, узимајући у обзир својства ознаке и навика у промету, посматра у ширем контексту и повезује са питањем апстрактне дистинктивности, нарочито када је реч о ознакама које у ранијем периоду нису могле бити заштићене жигом.³ При том велики значај припада и потреби за слободним коришћењем ознака, као другом основном услови за стицање жига.

Наведени услови испитују се независно, иако су њихова подручја примене често подударна. То значи да се за потврђивање дистинктивности не могу поставити строжи услови иако је евентуално утврђена потреба за слободном употребом ознаке. Наиме, случајеви у којима постоји потреба за слободном употребом ознаке одређени су у самим законима, што значи да се независно од њих не може говорити о потреби за слободном употребом и негирању дистинктивности по том основу.

У раду је размотрена заштита жигом имена значајних културних знаменитости. Она је посматрана и са аспекта дистинктивности ознака и са аспекта потребе за њиховом слободном употребом. Анализа је изведена на основу праксе немачких и европских судова у вези са регистрацијом имена замка *Neuschwanstein*.

II Пракса немачких судова

У пракси Савезног патентног суда Немачке разматрано је питање поништаја жига „*Neuschwanstein*“, који је, на пример, био регистрован за музичке инструменте, текстилне производе, рибу, пециво, шибице, услу-

2 Erste Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken, *Official Journal* L 40, 1, Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlament und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken, *Official Journal* L 336, 1–26, Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke, *Official Journal* L 78, 24.3.2009, 1–42, Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke, *Official Journal* L 154, 16.6.2017, 1–99.

3 Божин Влашковић, „Тродимензионални жигови и жигови у боји“, *Право и привреда*, бр. 4–6/2011, 833–844.

ге смештаја и исхране гостију, финансијске услуге, новчане трансакције, телекомуникације, фармацеутске и ветеринарске производе итд. Овај жиг је поништен у поступку пред Уредом за патенте и жигове Немачке. Савезни патентни суд Немачке је одлуку потврдио и то у погледу свих пријављених производа и услуга.⁴

У образложењу одлуке овај суд истиче да се наведена ознака у вези са сувенирима у промету схвата само као опис места на којем се они нуде. Исто важи и за друге производе и услуге које се уобичајено додатно нуде у околини истоименог замка. У погледу дистинктивности, Савезни патентни суд Немачке понавља ставове који су већ изнети у судској пракси.⁵ На пример, нису дистинктивне језички уобичајене ознаке догађаја, не само у вези са самим догађајима, него такође и са производима и услугама које се у промету доводе у везу са њима. Према схватању суда са ознакама неког догађаја поистовећују се и подаци којима се означава нека туристичка атракција, пре свега она која је нарочито позната. У њеном окружењу нуде се најразличитији производи као сувенири, или производи за подмиривање потреба туриста у погледу јела, пића и осталих услуга. У промету ће се тада језички уобичајена ознака туристичке атракције, у вези са таквим производима и услугама, сматрати само као упућивање на место где се нуде ови производи и услуге, а не као упућивање на њихово порекло.⁶ Реч „*Neuschwanstein*“ означава замак који је подигнут у XIX веку на захтев краља Лудвига II. Појам „*Neuschwanstein*“ употребљава се и схвата као синоним у смислу „*замак Neuschwanstein*“. Другим речима, ознаком се једнозначно и искључиво указује на краљевски замак, као значајну знаменитост.⁷ Према схватању Савезног патентног суда Немачке ознаке културног наслеђа заједнице спадају у податке који се увек разумеју само као такви, а не као упућивање на порекло. Независно од својинских односа, таква значајна културна добра су истовремено општа добра, која се не могу монополизovati жигом, па су изузета из комерцијализације. Полазећи од тога, појам „*Neuschwanstein*“ не поседује никакву моћ упућивања на неко индивидуално предузеће.⁸

4 Закључак Савезног патентног суда Немачке, BPatG; Beschlussvom 4.2.2011, 25 W (pat) 182/09, [https://openjur.de/u/2011, 113644, 12.3.2019](https://openjur.de/u/2011/113644/12.3.2019).

5 Б. Влашковић (2015), 15.

6 Наведени закључак 25 W (pat) 182/09, тач.. II. 2. (b).

7 Исто, тач.. II. 2. (a), (b).

8 Исто, тач. II.2. (b).

Против ове одлуке дозвољена је делимична правна жалба Савезном врховном суду. Наиме, сматрало се да питању дистинктивности ознака, које се односе на културне и историјске знаменитости, припада начелан правни значај, без обзира да ли се производи и услуге доводе или не доводе у везу са знаменитостима.

Решавајући по уложеној правној жалби, Савезни врховни суд Немачке је делимично усвојио наводе који су у њој изнети и у том делу укинуо одлуку Савезног патентног суда. Предмет је враћен на поновно одлучивање, када је реч о фармацеутским и ветеринарским производима, теписима и осталим подним простиркама из класе 27, као и за услуге из класе 36, 38, 39 и 44, Ничанског споразума. У преосталом делу потврђена је одлука Савезног патентног суда.⁹ Савезни врховни суд Немачке је прихватио констатацију претходне судске инстанце да се пријављени производи типично продају као сувенири у околини туристичке знаменитости, као и за подмиривање потреба туриста у погледу јела и пића. На основу тога је тачан закључак да се у промету реч „*Neuschwanstein*“ у вези са овим производима схвата само као ознака знаменитости „*SchlossNeuschwanstein*“, а не као ознака производа.

Поред тога, овај суд није прихватио наводе изнете у правној жалби да је име (у конкретном случају име замка) типично средство обележавања које је подесно да упути на производно порекло. Наиме, суд је као једино одлучујућу чињеницу сматрао да ли се у промету реч схвата као средство разликовања којим се дотични производи означавају као они који потичу од одређеног предузећа. То није случај када се реч „*Neuschwanstein*“ у вези са сувенирима и потребама туриста у меродавним прометним круговима везује искључиво за сам објекат, па се зато не схвата као ознака производа.¹⁰ Истовремено, није прихваћен ни ни жалбени навод да ови производи могу да служе и у друге сврхе, а не само као сувенири или за потребе путовања. На пример, у жалби се истиче да се музички инструменти, с обзиром на врсту и обликовање, могу сматрати сувенирима. Међутим, с обзиром на величину и цену, они не могу да буду обухваћени појмом сувенира. Анализирајући ове наводе, суд истиче да употреба у друге сврхе нема значаја. Наиме, забрана регистрације ознака генерално важи већ и онда када

9 Закључак Савезног врховног суда Немачке, BGH, Beschlussvom 8.3.2012, I ZB 13/11 „*Neuschwanstein*“, *GRUR* 10/2012, 1044-1048.

10 Исто, тач. 15. (1), 1045.

постоји само за појединачне производе или услуге, које су обухваћене хиперонимом наведеним у пријави.¹¹

У овом закључку нарочита пажња посвећена је одређивању појма дистинктивности. Суд је, при том, истакао да могућност употребе ознаке „*Neuschwanstein*“ као жиг на производима или њиховим паковањима није увек основ на којем се може заснивати дистинктивност. Том приликом потврђен је општи став да се при оцени дистинктивности жига узимају у обзир и убрајају уобичајене навике у погледу обележавања производа на одређеном привредном сектору. Ту спада врста и начин на који се уобичајено употребљава средство обележавања, а нарочито место на које је ознака стављена. Другим речима, од фактичког начина и врсте стављања ознаке зависи да ли ће се она у конкретним случајевима у меродавним прометним круговима разумети као упућивање на порекло. Међутим, стављање ознаке на начин како се то чини са жигом на производе, етикете или паковање нема увек за последицу да се она у промету схвати као упућивање на порекло. Напротив, и када је реч о оваквом начину постављања ознаке одговор на питање да ли се ознака схвата као упућивање на порекло варираће у зависности од врсте ознаке и производа. На пример, у случају да се ознаком блиско указује на могућности употребе производа, промет је може разумети само у описујућем смислу, независно од конкретне презентације на производу, етикетама или паковању. Другим речима, ознака неће бити схваћена као средство упућивања на порекло.¹²

Суд у даљој анализи сматра да дистинктивност жига „*Neuschwanstein*“ не може бити негирана већ самом околношћу да се у окружењу замка пријављени производи и услуге продају или пружају туристима.¹³ При том се понавља већ изречена констатација да је одлучујућа околност да ли се у промету жиг за пријављене производе или услуге схвата само као повезаност са објектом „*SchlossNeuschwanstein*“ или као средство разликовања производа или услуга. У претходном поступку, наиме, није утврђено да постоји распрострањена пракса и навика у промету да пријављене производе и услуге означава именом знаменитости у циљу успостављања одговарајуће везе са објектом. Оваква веза није утврђена када је, на пример, реч о фармацеутским производима или санитарним производима за медицинске сврхе, као ни о финансијским услугама, новчаним трансакцијама или телекомуникацијама. Суд оцењује и став

11 Исто, тач. 17, 1045.

12 Исто, тач. 20, 1045.

13 Исто, тач. 24, (bb), 1046.

претходне инстанце да се ознаке значајних културних добара генерално не могу монополизovati и комерцијализовати, па супротно томе, истиче да дистинктивност не може бити ускраћена зато што је у питању ознака која се односи на веома познату знаменитост. То, такође, важи и када се замак „*Neuschwanstein*“ сматра националним или светским културним наслеђем.¹⁴ Претходна одлука је, такође, укинута, јер је донета и под утицајем ранијих решења по којима потреба за слободном употребом ознаке директно утиче и на утврђивање степена њене дистинктивности. Наиме, у изложеном закључку је, дакле, потврђена апстрактна дистинктивност имена значајних културних знаменитости, али не и постојање конкретне дистинктивности када је реч о неким производима. Другим речима, сматра се да ознака која је образована од имена неке знаменитости није конкретно дистинктивна у односу на производе који се типично продају као сувенири, ако се у промету схвата само као ознака знаменитости, а не као ознака производа и услуга.

III Пракса европских судова

Слободна Држава Баварска (нем. *Freistaat Bayern*) је реч *NEUSCHWANSTEIN* пријавила и регистровала као жиг Уније према Уредби 207/2009. Регистрацији се успротивило Савезно удружење за сувенире и поклоне и затражило поништај жига. У захтеву за поништај истакнуто је да је замак *Neuschwanstein* географско место, па је несумњиво да жиг садржи описујући податак у погледу географског порекла производа и услуга и на тај начин се и опажа у прометним круговима.¹⁵ Анализирајући овај став Европски суд прве инстанце је, најпре, истакао да је према константној судској пракси нека географска ознака географски податак, у смислу чл. 7, ст. 2 (ц) наведене уредбе, када се њоме означава место које се у меродавним прометним круговима у садашњости доводи у везу са дотичном групом производа и услуга или када се разумно може очекивати да ће таква веза бити успостављена у будућности. Регистрација географских ознака као жигова Уније је искључена када се њима означава географско место које је за дотичну групу производа и услуга већ чувено или познато и зато се у меродавним прометним круговима доводи у везу са дотичном групом производа и услуга. Према наведеном чла-

14 Исто, тач. 29, (2), 1046.

15 Соња Спасојевић, Однос између географске ознаке и знака који са штити жигом у току и после поступка регистрације, 1. издање, Институт за правне и друштвене науке, Правни факултет, Крагујевац, 2018, 60 и 61.

ну Уредбе 207/2009 начелно није искључена регистрација географских ознака које нису познате учесницима у промету као ознака неког географског места. Исто важи и када је реч о регистрацији ознака којима се, због особина одређеног места, изазива мала вероватноћа да се у прометним круговима претпостави да одатле потичу наведени производи и услуге.¹⁶ На основу ових околности, овај суд сматра да се замак *Neuschwanstein* не може сматрати као географско место, иако се може географски локализовати у општини *Schwangau*. Сама чињеница да се оспореним жигом специјално обележава замак не омогућава закључак да се жигом неизбежно описује географско порекло сувенира и услуга. Европски суд прве инстанце наглашава да је замак *Neuschwanstein*, пре свега музејско место, чија основна функција није ни производња или пласман сувенира, нити пружање услуга, него очување културног наслеђа. Дотични производи, такође, нису произведени у замку, него су тамо пласирани у туристичке сврхе. Наиме, замак није познат на основу продаје сувенира или услуга које се тамо нуде, него због своје архитектонске јединствености. С обзиром да замак као такав није место производње сувенира или пружања услуга, оспорени жиг не може да буде упућивање на географско порекло пријављених производа и услуга.¹⁷

Међутим, подносилац захтева за поништај жига је истакао да постоји традиција продаје сувенира у замку и његовој околини и да зато меродавни прометни кругови ознаку „*Neuschwanstein*“ сматрају упућивањем на географско порекло. Насупрот томе, Европски суд прве инстанце сматра да се у овом замку, као и у другим музејима или споменицима културе, продају сувенири којима се остварује додатни приход. У конкретном случају реч је о производима свакодневне употребе. Поред тога, из списка предмета не проистиче да се оспорени жиг користи за пласман специјалних сувенира, нити за понуду нарочитих услуга за које је жиг традиционално познат, на основу чега би промет могао да закључи о упућивању на географско порекло. Другим речима, меродавни прометни кругови не могу да успоставе довољно директну и конкретну везу између жига *NEUSCHWANSTEIN* и пријављених производа и услуга.¹⁸

У свом захтеву тужилац још истиче да је оспорени жиг описујући, јер се пласирањем сувенира у меродавним прометним круговима изазива

16 Пресуда Европског суда прве инстанце, *Urteildes Gerichts (Dritte Kammer) vom 5.7.2016*, T-167/15, тач. 25, <http://curia.europa.eu/juris/document.jsf?text=&docid=181289>, 17.3.2019.

17 Исто, тач. 27, 181289.

18 Исто, тач. 29, 181289.

пријатан осећај и ствара позитивна веза између посете замку и купљеног сувенира. Европски суд прве инстанце ,пак, наглашава да су дотични производи намењени свакодневной употреби и немају никаква нарочита својства. Околност да ови производи постају сувенири стављањем имена замка, узета по себи, није описујуће својство ових производа. Оспореним жигом не омогућава се меродавном промету да непосредно и без накнадних размишљања препозна опис дотичног производа или неког његовог својства.¹⁹ Поред питања о географском пореклу, суд је разматрао и дистинктивност ознаке, истакавши да није неопходно да жиг садржи тачне податке о идентитету произвођача или пружаоца услуга. Наиме, довољно је да се жигом омогућава меродавним прометним круговима разликовање њиме обележених производа и услуга од производа и услуга које имају друго порекло. На тај начин се закључује да су сви производи обележени жигом произведени, продати или испоручени, а услуге пружене, под контролом титулара жига који је и одговоран за њихов квалитет.²⁰ Истовремено потрошач је у прилици да при следећим куповинама одлуку донесе у зависности од тога да ли је стекао добра или лоша искуства. Европски суд прве инстанце и у овом контексту понавља констатацију да је реч о производима свакодневне употребе и о уобичајеним услугама које се само њиховом ознаком разликују од сувенира и других услуга у вези са туристичким активностима. Наиме, ознаком се не означава само замак са особином музејског места, него и сам оспорени жиг. Реч *NEUSCHWANSTEIN* је идентична са именом замка, поседује фантастични карактер и није у описујућој вези са пласираним или понуђеним производима и услугама. Име замка *Neuschwanstein* дословно значи „der neue Steindes Schwans“ (у преводу: нова стена лабуда). Повезивањем оспореног жига са производима или услугама омогућава се њихово разликовање од других производа и услуга свакодневне употребе, који се продају или пружају на другим комерцијалним или туристичким местима.²¹

На крају, Европски суд прве инстанце констатује да се оспореним жигом меродавним прометним круговима не омогућава само сећање на посету замку, него и разликовање производног порекла производа и услуга. Другим речима, овај жиг је упућивање на порекло производа и услуга и зато је дистинктиван.

19 Исто, тач. 30, 181289.

20 Ксенија Влашковић, *Развој заштите познатих жигова у немачком праву и праву Европске уније*, 1. издање, Институт за упоредно право Београд, 2016, 133.

21 Наведена пресуда Т-167/15, тач. 36-42, 181289.

О регистрацији комунитарног жига *NEUSCHWANSTEIN* одлучивао је и Европски суд, који је прихватио оцену претходне инстанце и потврдио регистрацију, са истим аргументима, које смо већ представили.²² Из тог разлога изложићемо само неке од карактеристичних из ове пресуде.

Европски суд у свом разматрању полази од мишљења општег правозаступника *Melchior Wathelet-a* да у Ничанском споразуму не постоји ниједна класа која се односи на сувенире. Напротив, оспорени жиг односи се на производе и услуге свакодневне понуде и потрошње.²³ Поновљена је и чињеница да из списка не произилази да производи и услуге поседују нарочита својства или особине по којима је замак традиционално познат и за које је вероватно да би се у промету могло претпоставити да потичу са овог места или да су ту произведени. Поред тога, за оцену описујућег карактера ознаке „*Neuschwanstein*“ небитно је да се пријављени производи продају као сувенири. Приписивање неком производу својства сувенира није објективно обележје које је инкорпорисано у његову суштину, јер такво својство зависи од слободне воље купца.²⁴ Ознака „*Neuschwanstein*“ указује на замак са истим именом. Стављањем ове ознаке на дотичне производе свакодневне употребе омогућава се меродавним прометним круговима да их такође сматрају сувенирима. С обзиром да ови производи, само на основу стављања ознаке постају сувенири, не може се говорити о неком битном својству којим се описује производ. На основу тога се у свести меродавне публике, сећањем на замак, не изазива представа о неком својству или битном обележју производа.

Европски суд анализира и аргумент тужиоца којим се упућује на пресуду „*Chiemsee*“. Наиме, у овој пресуди установљено је да се веза између неког производа и географског места не мора нужно заснивати на производњи у том месту.²⁵ На основу тога, тужилац сматра да је за меродавне прометне кругове одлучујуће место продаје сувенира, јер се такви артикли готово искључиво продају у непосредној околини саме знаменитости. Другим речима, место продаје се зато мора сматрати као податак о

22 Пресуда Европског суда, EuGH, Urteildes Gerichtshofsvom 6.9.2018, C-488/16 P, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-488/16>, 20.3.2019.

23 Мишљење општег правозаступника Melchior Watheletaу предмету C-488/16 P, тач. 39, Schlussanträge des Generalanwalts Melchior Watheletvom 11.1.2018, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-488/16>, 20.3.2019.

24 Наведена пресуда C-488/16 P, тач. 44.

25 Пресуда Европског суда, EuGH, Urteildes Gerichtshofsvom 4.5.1999, C-108/97 „*Chiemsee*“, тач. 36, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-108/197>, 21.3.2019.

географском пореклу. Међутим, Европски суд сматра да ставови из наведене пресуде, по којима се тачка везивања не ограничава на место производње, нужно не значе да се место продаје управо сматра и тачком везивања, што важи и за сувенире. Другим речима, сама околност да се наведени производи и услуге нуде на неком одређеном месту није описујући податак за њихово географско порекло. Наиме, место продаје није подељено да означи својства, особине или нарочитости, које су повезане са географским пореклом, јер се њиме не могу означити традиција, клима, вештине које су битне за својства производа.²⁶ На тај начин је потврђен став претходне инстанце да замак није познат на основу продаје сувенира или услуга које се тамо нуде, него због своје архитектонске јединствености. Европски суд је узео у обзир и околност да се све наведене услуге не нуде непосредно тамо где се налази замак. Поред тога, није искључено да се производи нуде и продају и на другим местима, а не само у окружењу замка. С обзиром на ове околности, разумно се не може очекивати да је место продаје, на које се односи ознака, у свести потрошача описивање неке особине или битног својства производа или услуга на које се жиг односи.²⁷ Европски суд на крају закључује да замак *Neuschwanstein*, као такав, није место производње или пружања услуга, те се оспореним жигом не упућује на географско порекло дотичних производа и услуга.

IV Закључак

Упоредна анализа праксе немачких и европских судова указује на постојање одређених разлика у погледу заштите жигом имена значајних културних знаменитости. У пракси Савезног врховног суда Немачке прихваћен је став да се оваквим ознакама не може оспорити дистинктивност само зато што се њима означавају културна добра која припадају националној или светској културној баштини. Поред тога, прихваћен је и став да се не може говорити о општој потреби за слободном употребом ових ознака. У наведеним аспектима не постоји разлика између немачких и европских судова. Међутим, немачки судови сматрају да ове ознаке нису дистинктивне када се у промету, у вези са производима који се типично продају као сувенири, схватају само као ознаке знаменитости, а не као ознаке производа.

Оваква оцена по нашем мишљењу је непотпуна, јер се само наводи да је реч о „типичним сувенирима“. Наиме, недостаје и приближна

26 Наведена пресуда C-488/16 P, тач. 50.

27 Исто, тач. 53.

дефиниција шта се подразумева под појмом „типични сувенири“, као и на основу којих елемената ће се сматрати да промет ознаку везује за саму знаменитост, а не схвата је као средство разликовања производа и услуга. Насупрот томе, у пракси европских судова истакнут је став да је у вези са производима небитно да ли се они продају као сувенири. Чињеница да се производу приписује својство сувенира није објективно својство, које је садржано у самој природи производа, него, напротив, зависи од слободне воље купца. Поред тога, производи на које се односи ознака не припадају сувенирима, него је реч о производима свакодневне потрошње, који не показују нарочита својства или специјалне особине по којима је замак *Neuschwanstein* традиционално познат. У Ничанском споразуму не постоји ниједна класа означена као „сувенири“. Уколико би и постојала била би толико разноврсна да не би могла да означи никакву конкретну групу производа. У изложеној пракси немачких судова првенствено је анализирано питање дистинктивности, а не и питања која су везана са значењем географске ознаке порекла, што је, пак, кључно у пракси европских судова. У том контексту европски судови сматрају да место продаје не мора нужно да буде тачка везивања између производа или услуга и тог места. То важи и за сувенире, јер се они могу продавати било где, а не само у околини знаменитости. На основу места продаје производу се не могу приписати одређена својства, која се везују за традицију, технику, занатство и природне услове одређеног локалитета. Учесници у промету упознати су са околношћу да се у знаменитостима не само пружају услуге, него такође продају производи, обележени њиховим именом, у циљу допуњавања основне услуге. То значи да меродавни учесници у промету жиг не схватају само као упућивање на замак, него и као упућивање на производно порекло.

Dr. Bozin VLAŠKOVIĆ, PhD
Professor at the Faculty of Law University of Kragujevac

**PROTECTION OF NAMES OF CULTURAL LANDMARKS
IN THE GERMAN AND EUROPEAN LAW**

Summary

In the practice of German and European courts it is accepted that the names of cultural sites are abstractedly distinctive. However, opinions are different when it comes to specific distinctiveness in relation to some products or services. Namely, in German practice, it is considered that a trademark that is formed from the name of a certain landmark is not specifically distinctive in relation to products that are typically sold as souvenirs, if they are considered in traffic only as a sign of the landmark, and not as a sign of products and services. In contrast, in the practice of European courts, it is considered that there is no class of products related to souvenirs in the Nice Agreement. In order to assess the descriptive character of the label, it is irrelevant that the declared products are sold as souvenirs. Attributing a souvenir feature to a product is not an objective characteristic that is incorporated into its essence, since such a feature depends on the buyer's free will. In addition, the place of sale is not appropriate to indicate the features, properties or particularities associated with the geographical origin. It cannot label tradition, climates or skills that are relevant to the properties of products and services.

Key words: *distinctiveness, describing character, souvenirs, place of production, place of sale.*