

Kohtuasi C-398/08 P

Audi AG

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)

Apellatsioonkaebus – Ühenduse kaubamärk – Määrus (EÜ) nr 40/94 – Artikli 7 lõike 1 punkt b ja artikkel 63 – Sõnamärk Vorsprung durch Technik – Reklaamlausest koosnevad kaubamärgid – Eristusvõime – Taotlus registreerida kaubamärk mitmetele kaupadele ja teenustele – Asjaomane avalikkus – Igakülgne hindamine ja põhjendamine – Uued dokumendid

Euroopa Kohtu otsus (esimene koda), 21. jaanuar 2010 I - 539

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *Ühenduse kaubamärk – Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine – Absoluutsed keeldumispõhjused – Kaubamärk, millel puudub eristusvõime – Reklaamlausetest koosnevad kaubamärgid
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 7 lõike 1 punkt b)*
2. *Ühenduse kaubamärk – Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine – Absoluutsed keeldumispõhjused – Kaubamärk, millel puudub eristusvõime – Reklaamlausetest koosnevad kaubamärgid
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 7 lõike 1 punkt b)*

3. Ühenduse kaubamärk – Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine – Absoluutsed keeldumispõhjused – Kaubamärk, millel puudub eristusvõime – Reklaamlausetest koosnevad kaubamärgid
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 7 lõike 1 punktid b ja c)
4. Ühenduse kaubamärk – Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine – Absoluutsed keeldumispõhjused – Kaubamärk, millel puudub eristusvõime
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 7 lõike 1 punkt b)

1. Kaubamärgi eristusvõime puudumise tuvastamiseks määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses ei piisa ainuüksi asjaolust, et asjaomane avalikkus tajub kaubamärki kui reklaamifraasi ning et fraasi ülistava olemuse tõttu võivad põhimõtteliselt ka muud ettevõtjad seda kasutada. Sõnamärgi ülistav kõrvaltähendus ei välista, et sõnamärk võib siiski tagada tarbijatele sellega tähistatavate kaupade ja teenuste päritolu. Asjaomane avalikkus võib sellist kaubamärki samal ajal tajuda nii reklaamifraasina kui ka kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu tähisena. Sellest tuleneb, et kui avalikkus tajub kaubamärki päritolutähisena, ei avalda kaubamärgi eristusvõimele mõju asjaolu, et seda käsitatakse samal ajal või isegi esimeses tähenduses reklaamifraasina.

2. Reklaamlause ei pea olema „fantaasia vili” ja sellel ei pea olema „kontseptuaalset pingestatust, mis üllataks ja seetõttu jääks meelde”, et sellel reklaamlausel oleks määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 7 lõike 1 punktis b nõutav minimaalne eristusvõime.

Kuigi kaubamärgil võib olla erinevaid tähendusi – see võib olla sõnamäng või tajutav kui üllatav ja ootamatu väljasmõeldis, mis seetõttu jääb meelde – ning kuigi selliste omaduste olemasolu ei ole reklaamlause eristusvõime tuvastamiseks vajalik eeltingimus, võib nende omaduste olemasolu põhimõtteliselt sellele tähisele eristusvõime anda.

(vt punktid 44 ja 45)

(vt punktid 39, 47)

3. Kaubamärgid, mis koosnevad märkidest või tähistest, mida kasutatakse muu hulgas ka reklaamlausena, kvaliteeditähisena või mis kutsuvad ostma vastava kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust, annavadki sellest tulenevalt suuremal või vähemal määral edasi objektiivset sõnumit. Need kaubamärgid ei ole veel seetõttu määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses kirjeldavad.

Kuivõrd need kaubamärgid ei ole selle määruse artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses kirjeldavad, võivad need väljendada kasvõi lihtsat objektiivset sõnumit, kuid siiski tähistada tarbija jaoks asjaomase kauba või teenuse kaubanduslikku päritolu. See võib olla nii eelkõige juhul, kui kaubamärgid ei ole lihtsalt tavalised reklaamsõnumid, vaid neil on teatav originaalsus ja sära, mis nõuab tõlgendamisel kasvõi minimaalset jõupingutust või käivitab asjaomases avalikkuses tunnetusliku protsessi.

(vt punktid 56 ja 57)

4. Määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses

on kirjeldav reklaamlause „Vorsprung durch Technik”, mille registreerimist on taotletud Nizza kokkuleppe klassi 12 kuuluvatele kaupadele: „transpordivahendid; maa-, vee- ja õhusõidukid” ning klassidesse 9, 14, 16, 18, 25, 28, 35–43 ja 45 kuuluvatele kaupadele ja teenustele.

Isegi kui eeldada, et reklaamlause „Vorsprung durch Technik” annab edasi objektiivset sõnumit, mille kohaselt tehnoloogiline paremus võimaldab toota ja pakkuda paremaid kaupu ja teenuseid, ei võimalda see asjaolu järeldada, et taotletaval kaubamärgil puudub igasugune olemuslik eristusvõime. Kui tahes lihtne on selline sõnum, ei saa seda pidada niivõrd tavaliseks, et oleks kohe ja ilma pikema analüüsita võimalik välistada, et kõnealune kaubamärk võib tähistada tarbija jaoks asjaomase kauba või teenuse kaubanduslikku päritolu.

Kõnealune sõnum ei tulene asjaomasest reklaamlausest ilmselgelt. Sõnad „Vorsprung durch Technik”, mis tähendavad „edumaa tehnika abil”, võimaldavad kõigepealt aimata üksnes põhjuslikku seost ning seetõttu peab avalikkus neid teataval määral tõlgendama. Lisaks annab see reklaamlause tunnistust teatava originaal-

suse ja sära olemasolust, mis muudavad selle reklaamlause kergesti meelde jäetavaks. Kuna tegemist on maineka reklaamlausega, mida taotleja on juba mitu aastat kasutanud, siis ei saa välistada, et asjaolu, et asjaomane avalikkus on harjunud seostama seda reklaamlauset taotleja toodetavate sõidukitega, muudab ka tähistatavate kaupade või teenuste kaubandusliku pärit-

olu kindlakstegemise asjaomase avalikkuse jaoks lihtsamaks.

(vt punktid 58 ja 59)