

AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (negyedik tanács)

2008. szeptember 9.*

A T-363/06. sz. ügyben,

a **Honda Motor Europe Ltd** (székhelye: Slough, Berkshire [Egyesült Királyság],
képviselik: S. Malynicz barrister és N. Cordell solicitor)

felperesnek

a **Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták)**
(OHIM) (képviselik: S. Laitinen és A. Folliard-Monguiral, meghatalmazotti
minőségben)

alperes ellen,

a másik fél az OHIM fellebbezési tanácsa előtti eljárásban:

a **Seat, SA** (székhelye: Barcelona [Spanyolország]),

* Az eljárás nyelve: angol.

az OHIM első fellebbezési tanácsának 2006. szeptember 7-i (R 960/2005-1. sz. ügy), a Seat, SA és a Honda Motor Europe Ltd közötti felszólalási eljárásra vonatkozó határozatával szemben benyújtott keresete tárgyában,

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK
ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁGA (negyedik tanács),

tagjai: Czúcz O. elnök (előadó), J. D. Cooke és I. Labucka bírák,

hivatalvezető: C. Kantza tanácsos,

tekintettel az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2006. december 5-én benyújtott keresetlevélre,

tekintettel az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2007. április 5-én benyújtott válaszbeadványra,

a 2008. március 11-i tárgyalást követően,

meghozta a következő

Ítéletet

A jogvita előzményei

- ¹ 2001. december 10-én a felperes, a Honda Motor Europe Ltd a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK módosított tanácsi rendelet (HL 1994. L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 146. o.) alapján közösségi

védjegybejelentési kérelmet nyújtott be a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalhoz (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM).

- 2 A lajstromoztatni kívánt védjegy a MAGIC SEAT szómegjelölés volt.

- 3 A bejelentést a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, felülvizsgált és módosított, 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 12. osztályba tartozó áruk vonatkozásában tették, az alábbi leírással: „járműülések és járműülés-szerkezetek, valamint ezen árukhoz tartozó elemek, tartozékok és alkatrészek”.

- 4 A bejelentést a *Közösségi Védjegyértesítő* 2002. szeptember 2-i, 70/2002 számában hirdették meg.

- 5 2002. október 7-én a Seat, SA a 40/94 rendelet 42. cikke alapján felszólalást nyújtott be a bejelentett közösségi védjegy lajstromozásával szemben, a védjeggyel jelölt valamennyi áru tekintetében.

- 6 A felszólalást különösen az 1999. március 3-án a 2189822. lajstromszámon, a 12. osztályba tartozó „közúti járművek, tengelykapcsoló és erőátviteli alkatrészek,

valamint más osztályba nem tartozó közúti jármű-elemek és -cserealkatrészek; szárazföldi, légi vagy vízi közlekedési eszközök” áruk vonatkozásában lajstromozott, az alábbi spanyol ábrás védjegyre alapították:



- 7 A Seat felszólalása egyik indokaként azt jelölte meg, hogy a bejelentett védjegy és a korábbi védjegy között a 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerinti összetévesztés veszélye áll fenn. Felszólalása alátámasztásául a védjegy – különösen spanyolországi – jó hírnevére is hivatkozott.
- 8 2005. június 10-i határozatával a felszólalási osztály helyt adott a felszólalásnak azzal az indokolással, hogy a bejelentett védjegy és a korábbi védjegy között az áruk azonosságára és a szóban forgó védjegyek hasonlóságára tekintettel fennáll az összetévesztés veszélye. Kifejtette továbbá, hogy ezen megállapításra tekintettel nem szükséges vizsgálni a korábbi védjegy fokozott megkülönböztető képességét.
- 9 2005. augusztus 5-én a felperes fellebbezést nyújtott be a határozat ellen az OHIM-hoz.
- 10 2006. szeptember 7-i határozatával (a továbbiakban: a megtámadott határozat) az első fellebbezési tanács a fellebbezést teljes egészében elutasította. A határozat indokolásában kifejtette, hogy fennáll az összetévesztés veszélye a bejelentett védjegy és a korábbi védjegy között, mivel a szóban forgó áruk azonosak, az ütköző megjelölések pedig hasonlóak. A fellebbezési tanács ez utóbbi következtetését arra a megállapításra alapította, hogy az ütköző megjelölések vizuális szempontból bizonyos mértékig hasonlóak, hangzásukban hasonlítanak, és fogalmi szempontból is hasonlóak

érzékeltetők. Azt is kifejtette, hogy a korábbi védjegy jó hírneve révén jelentős megkülönböztető képességgel rendelkezik Spanyolországban. A fellebbezési tanács hozzáfűzte, hogy még ha a fogyasztók nem is tévesztik össze a két védjegyet és észreveszik a köztük lévő különbséget, akkor is fennáll annak veszélye, hogy összekapcsolják őket, és azonos kereskedelmi eredetet feltételeznek mögöttük.

A felek kérelmei

11 A felperes azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

- helyezze hatályon kívül a megtámadott határozatot;
- az OHIM-ot kötelezze a költségek viselésére.

12 Az OHIM azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

- utasítsa el a keresetet;
- a felperest kötelezze a költségek viselésére.

A jogkérdésről

- 13 Keresete alátámasztására a felperes lényegében egyetlen, a 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértéséből eredő jogalapra hivatkozik.

A felek érvei

- 14 A szóban forgó megjelölések vizuális összehasonlíthatóságát illetően a felperes előadja, hogy a fellebbezési tanács alábecsülte a korábbi védjegyben látható „S” logó jelentőségét, amikor úgy ítélte meg, hogy azt díszítőelemként vagy a „seat” szó első betűjeként érzékelik. Ez a megállapítás egyébként ellentmond a megtámadott határozatban foglalt azon kijelentésnek is, miszerint a korábbi védjegyben szereplő, említett logó és a bejelentett védjegyben szereplő „magic” szó miatt a két védjegy vizuálisan különbözik egymástól. Az „S” logó a korábbi védjegy domináns vizuális eleme, míg a bejelentett védjegyben a „magic” szó vonzza magára rögtön a figyelmet. A fellebbezési tanácsnak ezért azt kellett volna megállapítania, hogy összességében igen csekély mértékű vizuális hasonlóság van az ütköző megjelölések között. Az „S” logó egyébként jól ismert és megkülönböztető megjelölés, csakúgy, mint a Citroën, a Peugeot, az Audi, a Mercedes, a Toyota és a Honda logói. Ennek a figyelmen kívül hagyása azt jelentené, hogy egy ábrás vagy összetett védjegy kizárólag szóvédjegyként részesülne oltalomban, ami nem fogadható el a közösségi védjegyszabályozásban, mivel a védjegyek gyakran csupán emblémájuknak köszönhetően szereznek védjegyvoltalmat. Végül az embléma figyelmen kívül hagyása a jelen ügyben egyet jelentene az összetett védjegy elfogadhatatlan „elemeire bontásával” (az Elsőfokú Bíróság T-301/03. sz., Canali Ireland kontra OHIM – Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK) ügyben 2005. június 28-án hozott ítélet [EBHT 2005., II-2479. o.] 48. pontja). A tárgyaláson a felperes ezen érv alátámasztására a Bíróság C-193/06. P. sz., Nestlé kontra OHIM ügyben 2007. szeptember 20-án hozott ítéletére (EBHT-ban nem tették közzé) is hivatkozott.
- 15 A szóban forgó védjegyek hangzásbeli összehasonlításával kapcsolatban a fellebbezési tanács tévesen állapította meg azt, hogy a megjelölések hasonlóak. Egyrészt a spanyol fogyasztó a „magic” szót nem spanyol szóként ejti, mivel ez a szó nem létezik a spanyol nyelvben, következésképpen a bejelentett védjegyet mint egészset sem lehet spanyol

kifejezésként ejteni. Másrészt a fellebbezési tanács azt sem vette figyelembe, hogy a „magic” a MAGIC SEAT védjegy első szava, és így a SEAT korábbi védjeggyel fennálló hangzásbeli eltérés a bejelentett védjegy elején található.

- 16 A fogalmi összehasonlítást illetően a felperes előadja, hogy a fellebbezési tanács azt állapította meg, hogy a „seat” szó önmagában semmit nem jelent spanyolul, és nem mint egészset vette figyelembe a „seat” szóból és az „S” logóból álló korábbi védjegyet, amelyet a spanyol fogyasztó azonnal és egyértelműen a híres spanyol Seat autógyár jelöléseként ért. Ami a MAGIC SEAT bejelentett védjegyet illeti, a „magic” szót – amely ugyan hasonlít a spanyol „mágico” szóhoz – angol vagy legalábbis nem spanyol szónak értik, de semmi esetre sem a spanyol Seat autógyárra való utalásnak. Következésképpen a védjegyek közötti fogalmi különbség közömbösíti az esetleges vizuális vagy hangzásbeli hasonlóságot. Azonkívül a fellebbezési tanács nem vette figyelembe a felperes által arra vonatkozóan előterjesztett bizonyítékokat, hogyan értelmezhetik a spanyol fogyasztók a MAGIC SEAT védjegyet, különösen M. S. tanulmányát, amely szerint az angolul tudó spanyol fogyasztók felismerik, hogy a „magic” angol szó, az angolul nem tudók pedig úgy gondolják, hogy ez a szó a spanyol „mágico” szóhoz hasonlít, és így a MAGIC SEAT védjegyet összességében angol vagy legalábbis idegen kifejezésként értik.

- 17 Ami az összetéveszthetőséget illeti, négy dolog is ellene szól a jelen ügyben. Először is, az autózások olykor meglehetősen drágák és ezért a vásárlók viszonylag magas fokú figyelmet tanúsítanak velük kapcsolatban. Másodsor, rendszerint szakember segít a vásárlásuknál. Harmadsor, ha nem is segít szakember az áru megvételénél, a fogyasztók – lévén valószínűleg autókedvelők vagy autókлубtagok – akkor is jól informáltak. Végül függetlenül attól, hogy szakember-e vagy sem, mindenki különösen ügyel arra, hogy olyan ülést vegyen, amely megfelelő az adott autóba. A fellebbezési tanács továbbá elmulasztotta figyelembe venni M. G. szakértő véleményét, amelyből

kitűnik, hogy az autóüléseket általában szerződéses viszonteladó közvetítésével forgalmazzák, eredeti felszerelésként vagy a használt cserealkatrészek piacán árulják, általában hozzáértők vásárolják, és még a használt cserealkatrészek piacán vásárolt autóüléseknek is rendelkezniük kell az adott autótípusnak megfelelő beszerelési egységcsomaggal.

18 Az OHIM vitatja a felperes érveit.

Az Elsőfokú Bíróság álláspontja

19 A 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében a korábbi védjegy jogosultjának felszólalása alapján a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha azt azon a területen, ahol a korábbi védjegy oltalom alatt áll, a fogyasztók összetéveszthetik a korábbi védjeggyel való azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt; az összetéveszthetőség magában foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez. A 40/94 rendelet 8. cikke (2) bekezdése a) pontjának ii. alpontja alapján pedig korábbi védjegynek minősül minden olyan, valamely tagállamban lajstromozott védjegy, amelynek bejelentési napja korábbi, mint a közösségi védjegybejelentés bejelentési napja.

20 Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint összetéveszthetőséget okozhat az, ha a közönség azt hiheti, hogy a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások ugyanattól a vállalkozástól vagy adott esetben gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak. Ugyanezen ítélkezési gyakorlat szerint az összetéveszthetőséget átfogóan kell értékelni, figyelembe véve valamennyi, az adott ügyre jellemző tényezőt, különösen a megjelölések és a megjelölt áruk vagy szolgáltatások hasonlósága közötti kölcsönös függőséget (lásd az Elsőfokú Bíróság T-162/01. sz., Laboratorios RTB kontra OHIM – Giorgio

Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS) ügyben 2003. július 9-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-2821. o.] 30–33. pontját, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

- 21 A jelen ügyben a felszólalás alapjául szolgáló korábbi védjegy a SEAT spanyol ábrás védjegy. Ahogyan azt a fellebbezési tanács a megtámadott határozatban megállapította, a 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdésének b) pontja alkalmazásában a releváns terület Spanyolország. Továbbá az áru jellegét figyelembe véve az érintett vásárlóközönset egyrészt gépkocsi-vizonteladók, szerviztulajdonosok és autószerelők, másrészt átlagfogyasztók alkotják, akiknek valószínűleg autószerelő vagy más szakember segít az autóülés alkatrészeinek cseréjénél vagy javításánál. Az érintett vásárlóközönset ilyen meghatározását egyébként a felperes sem vitatta.
- 22 Az érintett áruk összehasonlítását illetően a fellebbezési tanács helyesen állapította meg – és ezt a felperes sem vitatta –, hogy a szóban forgó áruk azonosak, mivel a védjegybejelentésben szereplő áruk, azaz a „járműülések és járműülés-szerkezetek, valamint ezen árukhoz tartozó elemek, tartozékok és alkatrészek” beletartoznak a korábbi védjeggyel jelölt áruk szélesebben meghatározott körébe, azaz a „közúti járműelemek és -cserealkatrészek” körébe.

A megjelölések összehasonlításáról

- 23 Az állandó ítélkezési gyakorlatnak megfelelően az összetéveszthetőség átfogó értékelésénél az ütköző megjelölések vizuális, hangzásbeli és fogalmi hasonlóságát illetően a megjelölések által keltett együttes benyomást kell alapul venni, különösen a megkülönböztető és domináns jegyeik figyelembevételével (lásd az Elsőfokú Bíróság

T-292/01. sz., Phillips-Van Heusen kontra OHIM – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS) ügyben 2003. október 14-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-4335. o.] 47. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

- 24 Elsőként, ami az ütköző védjegyek vizuális összehasonlítását illeti, fel kell idézni, hogy semmi nem szól egy szóvédjegy és egy ábrás védjegy közötti vizuális hasonlóság vizsgálata ellen, mivel a védjegyek mindkét típusának van olyan grafikus megjelenése, amely vizuális benyomást tud kelteni (az Elsőfokú Bíróságnak a T-110/01. sz., Vedral kontra OHIM – France Distribution (HUBERT) ügyben 2002. december 12-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-5275. o.] 51. pontja, és a T-359/02. sz., Chum kontra OHIM – Star TV (STAR TV) ügyben 2005. május 4-én hozott ítélet [EBHT 2005., II-1515. o.] 43. pontja).
- 25 E tekintetben meg kell állapítani, hogy a szó- és ábrás elemekből álló összetett védjegy csak akkor tekinthető hasonlóknak egy másik olyan védjegyhez, amely egyik alkotóelemével megegyezik vagy ahhoz hasonlít, ha ez az alkotóelem az összetett védjegy által keltett összbenyomás domináns eleme. Ez akkor van így, ha ez az alkotóelem önmagában is alkalmas arra, hogy annyira belevésődjön az érintett vásárlóközönség emlékezetébe a védjegyről kialakított képpel kapcsolatban, hogy a védjegy által keltett összbenyomásban elhanyagolható a többi alkotóelem szerepe (az Elsőfokú Bíróság T-6/01. sz., Matratzen Concord kontra OHIM – Hukla Germany (MATRATZEN) ügyben 2002. október 23-án hozott ítéletének [EBHT 2002., II-4335. o.] 33. pontja, és a fent hivatkozott STAR TV ügyben hozott ítélet 44. pontja).
- 26 Ez a megközelítés nem kizárólag az összetett védjegy valamely alkotóelemét veszi tekintetbe és hasonlítja össze valamely másik védjeggyel. Ellenkezőleg, ezt az összehasonlítást a kérdéses védjegyeket megvizsgálva kell elvégezni, mindegyiket egészében tekintve. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az összetett védjegy által az érintett vásárlóközönségben keltett összbenyomás szempontjából bizonyos körülmények esetén ne lehetne domináns a védjegy egy vagy több alkotóeleme (a fent hivatkozott MATRATZEN-ügyben hozott ítélet 34. pontja és az Elsőfokú Bíróság T-31/03. sz., Grupo Sada kontra OHIM – Sadia (GRUPO SADA) ügyben 2005. május 11-én hozott ítéletének [EBHT 2005., II-1667. o.] 49. pontja).

- 27 Az összetett védjegyek egy vagy több alkotóelemének domináns jellegét illetően többek között az egyes alkotóelemek lényeges jellemzőit kell figyelembe venni, és azokat összehasonlítani a többi alkotóelemével (a fent hivatkozott MATRATZEN-ügyben hozott ítélet 35. pontja, és a fent hivatkozott GRUPO SADA ügyben hozott ítélet 49. pontja).
- 28 A jelen ügyben meg kell állapítani, hogy az összehasonlítandó két megjelölés közös tagja a „seat” szó, amelyhez a korábbi védjegyben egy stilizált „S” formájú logó, a bejelentett védjegyben pedig a „magic” szó társul.
- 29 A fellebbezési tanács úgy ítélte meg, hogy a korábbi védjegy domináns eleme a „seat” szó, vagyis az az elem, amelyet a spanyol fogyasztók idéznek, amikor a védjegyet mint egészet próbálják azonosítani.
- 30 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy az ítélkezési gyakorlat szerint amennyiben valamely védjegy szó- és ábrás elemekből is áll, főszabályként az előbbieket kell megkülönböztetőként tekinteni, mivel az átlagos fogyasztó könnyebben utal a szóban forgó ábrára az áru nevének idézésével, mint a védjegy ábrás elemének leírásával (lásd ebben az értelemben az Elsőfokú Bíróság T-104/01. sz., Oberhauser kontra OHIM – Petit Liberto (Fifties) ügyben 2002. október 23-án hozott ítéletének [EBHT 2002., II-4359. o.] 47. pontját, és a T-312/03. sz., Wassen International kontra OHIM – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE) ügyben 2005. július 14-én hozott ítélet [EBHT 2005., II-2897. o.] 37. pontját).
- 31 A jelen ügyben meg kell állapítani, hogy a korábbi védjegyben szereplő „S” logó enyhén stilizált, ám nem tűnik eredetinek vagy nagyon kidolgozottnak. Ez a „seat” szóelem első betűje, amely bár az „S” logó alatt helyezkedik el, és a logónál kisebbek a betűi, mégis méretes nagybetűkkel szerepel, szélesebb a logónál és tökéletesen olvasható. Azonkívül – amint arra az OHIM jogosan rámutat, és a felperes által hivatkozott tények ellenére, például hogy az „S” logó szerepel a Seat társaság éves jelentésének előzéklapján, illetve a társaság által forgalmazott gépkocsik elején – az említett logó önmagában nem

rendelkezik olyan valódi szemantikai tartalommal, amely megkülönböztető képességet kölcsönözne a korábbi védjegynek, hanem elsősorban a „seat” szó első betűjét kívánja hangsúlyozni.

32 A fellebbezési tanács tehát jogosan mutatott rá a megtámadott határozat 25. pontjában arra, hogy bár a logó önmagában vitathatatlanul azonosítható, mégis elválaszthatatlanul kapcsolódik a „seat” szóelemhez, amely jó hírnevének fogva jelentős megkülönböztető képességgel rendelkezik Spanyolországban. Ennélfogva, a korábbi védjegyet összességében vizsgálva, valószínűnek látszik, hogy azt a „seat” szóelem segítségével azonosítják, és a logót csupán díszítőelemként vagy a „seat” szó kezdőbetűjeként érzékelik. Következésképpen helyben kell hagyni a fellebbezési tanács azon megállapítását, miszerint a „seat” szóelem a korábbi védjegy domináns eleme.

33 A felperes állításával ellentétben a fellebbezési tanács ezért helyesen alkalmazta az ítélezési gyakorlatot, amely szerint az összetett védjegy által az érintett vásárlóközönségben keltett összbenyomás szempontjából bizonyos körülmények esetén domináns lehet a védjegy egy vagy több alkotóeleme (a fent hivatkozott Nestlé kontra OHIM ügyben hozott ítélet 42. pontja).

34 Ebből az is következik, hogy a fellebbezési tanács jogosan állapította meg a megtámadott határozat 28. pontjában azt, hogy a mindkét megjelölésben szereplő „seat” elem miatt a szóban forgó megjelölések bizonyos mértékben vizuális szempontból hasonlóak, viszont különböznek a korábbi védjegyben található ábrás elem és a „magic” szó miatt, amelyet a bejelentett védjegyben a „seat” szó jelzőjeként értenek, mivel spanyol megfelelőjére, a „mágico” szóra hasonlít.

- 35 Végül el kell utasítani a felperes azon érvét is, miszerint a megtámadott határozat 25. és 28. pontja nem egyeztethető össze egymással, mivel a 25. pont szerint a korábbi védjegy logójának nincsen jelentősége, a 28. pont szerint pedig a két megjelölés abban különbözik egymástól vizuálisan, hogy a korábbi védjegyben az említett logó, a bejelentett védjegyben pedig a „magic” szó szerepel. Amint ugyanis arra már rámutattunk, a fellebbezési tanács nem hagyta figyelmen kívül az „S” logót a megtámadott határozat 25. pontjában, csak úgy ítélte meg, hogy az említett védjegyben, azt összességében vizsgálva, a „seat” szóelem dominál, és a logót csupán díszítőelemként vagy a „seat” szó kezdőbetűjeként érzékelik. Így, bár a megtámadott határozat 28. pontjában a fellebbezési tanács valóban elismerte, hogy a korábbi védjegy kiegészítő ábrás eleme és a védjegybejelentésben szereplő „magic” szó miatt a szóban forgó védjegyek vizuális szempontból különböznek, azt is megállapította, hogy a védjegyek bizonyos mértékben hasonlóak a mindkettőben szereplő „seat” elem miatt, amely a korábbi védjegy domináns eleme.
- 36 Másodszor, ami a szóban forgó megjelölések hangzásbeli összehasonlítását illeti, nem vitatott, hogy a korábbi védjegy „S” alakú ábrás elemét nem kell kiejteni. Meg kell továbbá állapítani, hogy – amint arra a fellebbezési tanács jogosan mutatott rá, és a felperes sem vitatta – a korábbi védjegy „seat” szóelemét az érintett vásárlóközönség két szótagban ejti ki: „se-at”.
- 37 A bejelentett védjeggyel kapcsolatban meg kell állapítani, hogy előfordulhat, hogy az érintett vásárlóközönség (ideértve az angolul tudó fogyasztókat is) a MAGIC SEAT szóelemben található „seat” szót nem az „ülés” szó angol fordításaként érti, mivel erről a szóról azonnal a híres spanyol Seat autógyár neve jut az eszébe. A felperes állításával ellentétben következésképpen megtörténhet, hogy két szótagban, spanyol szóként ejtik ki, nem pedig egy szótagban, angolosan.

- 38 A felperes azon érvével kapcsolatban, miszerint a fellebbezési tanács elemzése ellentétes az ítélkezési gyakorlattal, amely kimondja, hogy a fogyasztók rendszerint jobban megjegyzik a megjelölések elejét, mint a végét, emlékeztetni kell arra, hogy ez a megállapítás nem érvényes minden esetben (lásd az Elsőfokú Bíróság T-158/05. sz., Trek Bicycle kontra OHIM – Audi (ALLTREK) ügyben 2007. május 16-án hozott ítéletének [az EBHT-ban nem tették közzé] 70. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot), és semmi esetre sem kérdőjelezi meg azt az alapelvet, amely értelmében a védjegyek hasonlóságának vizsgálata során az e védjegyek által keltett összbenyomást kell tekintetbe venni, mivel a fogyasztó rendszerint egészében érzékeli a védjegyet, és nem vizsgálja egyenként a részleteit.
- 39 Amint arra már rámutattunk, az érintett vásárlóközönség a „magic” szót a „seat” szó egyszerű jelzőjeként érti, mivel hasonlít a spanyol „mágico” szóra, amely kizárólag dicséret jelző. E tekintetben meg kell jegyezni, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint a vásárlóközönség az összetett védjegy részét képező leíró elemet általában nem tekinti a védjegy által keltett összbenyomás megkülönböztető és domináns elemének (az Elsőfokú Bíróság T-129/01. sz., Alejandro kontra OHIM – Anheuser-Busch (BUDMEN) ügyben 2003. július 3-án hozott ítéletének [EBHT 2003., II-2251. o.] 53. pontja, és a T-117/03–T-119/03. és T-171/03. sz., New Look kontra OHIM – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE és NLCollection) egyesített ügyekben 2004. október 6-án hozott ítéletének [EBHT 2004., II-3471. o.] 34. pontja). Ugyanezen okból el kell utasítani azt az érvet, hogy az érintett vásárlóközönség nem spanyol kifejezésként ejti a „magic seat” szavakat, mivel a „magic” szó nem létezik a spanyolban.
- 40 Ebből következően nem zárható ki, hogy a bejelentett védjegyet az érintett vásárlóközönségnek legalább egy része „ma-gic se-atként” ejti. Ilyen feltételek mellett a korábbi védjegy egyetlen szóelemének a bejelentett védjegy domináns elemébe foglalásából megállapítható a szóban forgó megjelölések közötti jelentős hangzásbeli hasonlóság, ezért jóvá kell hagyni a fellebbezési tanács erre vonatkozó értékelését (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE és NLCollection ügyben hozott ítélet 37. pontját).

- 41 Végül a szóban forgó megjelölések fogalmi összehasonlítását illetően azt kell figyelembe venni, hogy az érintett vásárlóközönség hogyan értheti ezeket a megjelöléseket, és különösen a korábbi védjegyben domináns „seat” elemet, amely mindkét megjelölésben megtalálható.
- 42 A korábbi védjegy jelentését illetően egyrészt emlékeztetni kell arra, hogy az „S” logónak nincsen saját szemantikai tartalma.
- 43 Másrészt a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 30. pontjában azt állapította meg, hogy a „seat” szónak semmifajta jelentése nincs a spanyol nyelvben, és hogy az a korábbi védjegy jogosultja, a Sociedad Española de Automóviles de Turismo társaság nevéből alkotott betűszó. Hozzáfűzte ehhez, hogy a társaság és a korábbi védjegy által szerzett jó hírnévnek köszönhetően a „seat” kifejezés autómárkaként vált azonosíthatóvá.
- 44 A fellebbezési tanács elemzését meg kell erősíteni. A „seat” szó valóban nem létezik a spanyol nyelvben, viszont másodlagos jelentést, illetve saját értelmet szerzett a spanyolban, amennyiben egyértelműen a spanyol Seat autógyárat jelöli (lásd ebben az értelemben és analógia útján a C-363/99. sz., Koninklijke KPN Nederland ügyben 2004. február 12-én hozott ítélet [EBHT 2004., I-1619. o.] 104. pontját). A felperes egyébként el is fogadja, hogy az érintett fogyasztó a logóból és a „seat” kifejezésből álló korábbi védjegyet azonnal úgy érzékeli, mint amely a híres spanyol Seat autógyárat jelöli.
- 45 A MAGIC SEAT bejelentett védjeggyel kapcsolatban a fellebbezési tanács továbbá azt állapította meg, hogy fennáll a veszélye, hogy azt a SEAT korábbi védjegyhez fogalmilag hasonlóan érzékelik, mivel olyan, jelentős megkülönböztető képességgel rendelkező védjegyből áll, amelyhez a „magic” dicsérő jelző kapcsolódik.

- 46 Ezt az elemzést is helyben kell hagyni, mivel nem zárható ki, hogy az érintett vásárlóközönség a felperes által forgalmazott járműveket jelölő MAGIC SEAT védjegyről a SEAT korábbi védjegyre, tehát a spanyol autógyárra asszociál, tekintettel a korábbi védjegy jó hírnevére és arra, hogy a „magic” jelző pusztán dicsérő jellegű.
- 47 El kell utasítani e tekintetben a nyelvészeti bizonyítékokat, amelyeket a felperes szerint a fellebbezési tanács nem vett figyelembe. M. S. szakértő azon egyszerű kijelentése, hogy a spanyol fogyasztók többsége felismeri, hogy a „magic” angol szó, és bár hasonlóknak találhatják a spanyol „mágico” szóhoz, a MAGIC SEAT védjegyet összességében tekintve angol kifejezésként érzékelik, még nem elegendő annak bizonyítására, hogy az érintett vásárlóközönség legalább egy része nem érti spanyol kifejezésként az ilyen védjegyet.
- 48 Ezt a véleményt ugyanis nem támasztja alá egyetlen olyan statisztikai vagy tudományos adat sem, amely azt bizonyítaná, hogy az érintett vásárlóközönség ért angolul. Mint arra már korábban rámutattunk, az érintett vásárlóközönységet egyrészt gépkocsi-viszonteladók, szerviztulajdonosok és autószerelők, másrészt átlagfogyasztók alkotják, akiknek valószínűleg autószerelő vagy más szakember segít minden, az autóüléssel kapcsolatos alkatrész cseréje vagy javítása esetén. Ilyen körülmények között az említett kijelentés alapján még nem zárható ki, hogy az érintett vásárlóközönségnek legalább egy része nem idegen kifejezésként érti a bejelentett védjegyet, hanem a Seat spanyol autógyárra asszociál.
- 49 Következésképpen, mivel fennáll annak a veszélye, hogy a szóban forgó két megjelölést az érintett vásárlóközönség legalább egy része a Seat autógyárra utalásként érti, a fellebbezési tanács helyesen állapította meg a fogalmi hasonlóság meglétét.

- 50 Minthogy a két megjelölés között nincsen olyan fogalmi eltérés, amely közömbösíthetné a köztük lévő vizuális és hangzásbeli hasonlóságot, el kell utasítani a felperes arra vonatkozó érvét, hogy a fellebbezési tanács nem alkalmazta a semlegesítés szabályát.
- 51 A fenti megállapításokból az következik, hogy az ütköző megjelölések összességükben hasonlóak, különösen mivel a korábbi védjegyben domináns „seat” elem a bejelentett védjegyben is szerepel.

Az összetéveszthetőségről

- 52 Emlékeztetni kell arra, hogy az ítélkezési gyakorlat szerint az összetéveszthetőség annál nagyobb mértékű, minél jelentősebb a korábbi védjegy megkülönböztető képessége, és azok a védjegyek, amelyek önmagukban vagy piaci ismertségüknél fogva erőteljes megkülönböztető képességgel rendelkeznek, kiterjedtebb oltalmat élveznek védjegyként, mint azok, amelyek gyengébb megkülönböztető képességgel rendelkeznek (lásd analógia útján a Bíróság C-342/97. sz., Lloyd Schuhfabrik Meyer ügyben 1999. június 22-én hozott ítéletének [EBHT 1999., I-3819. o.] 20. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).
- 53 Továbbá az összetéveszthetőség átfogó értékelése szempontjából az érintett árukategória átlagos fogyasztóját szokásosan tájékozottnak, ésszerűen figyelmesnek és körültekintőnek kell feltételezni. Figyelembe kell azonban venni, hogy az átlagos fogyasztónak ritkán adódik arra lehetősége, hogy a különböző védjegyeket közvetlenül összehasonlítsa, így kénytelen az azokról alkotott tökéletlen emlékképre hagyatkozni. Tekintettel kell lenni arra is, hogy az átlagos fogyasztó figyelme változó lehet a szóban forgó áruk kategóriájától függően (lásd analógia útján a fent hivatkozott Lloyd Schuhfabrik Meyer ügyben hozott ítélet 26. pontját), valamint hogy az érintett áruk

területének szakembereiből álló vásárlóközönség valószínűleg nagyobb figyelmet tanúsít ezen áruk kiválasztásakor (lásd az Elsőfokú Bíróság T-126/03. sz., Reckitt Benckiser (España) kontra OHIM – Aladin (ALADIN) ügyben 2005. július 14-én hozott ítéletének [EBHT 2005., II-2861. o.] 96. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot).

- 54 A jelen ügyben a fellebbezési tanács azzal az indokkal állapította meg az összetévesztés veszélyének fennállását, hogy a védjegyek hasonlóak, jó hírneve révén a korábbi védjegy Spanyolországban erőteljes megkülönböztető képességgel rendelkezik, és az érintett áruk azonosak. Kifejtette többek között, hogy még ha az érintett vásárlóközönség nem is téveszti össze a két védjegyet és észreveszi a köztük lévő különbséget, akkor is fennáll annak veszélye, hogy összekapcsolja őket és azonos kereskedelmi származást feltételez mögöttük.
- 55 A fenti elemzésből kitűnik, hogy a két megjelöléssel jelölt áruk azonosak és a két védjegy összességében hasonló.
- 56 Azonkívül nem vitatott, hogy a korábbi védjegy jó hírneve révén Spanyolországban erőteljes megkülönböztető képességgel rendelkezik, és így kiterjedtebb oltalmat élvez, mint azok a védjegyek, amelyek gyengébb megkülönböztető képességgel rendelkeznek.
- 57 Ebből következően fennáll annak veszélye, hogy az érintett vásárlóközönség azt gondolja, hogy az érintett áruk ugyanattól a vállalkozástól, vagy adott esetben gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak. A fellebbezési tanács értékelése ezért nem volt téves, amikor úgy ítélte meg, hogy az érintett vásárlóközönség szempontjából fennáll az összetévesztés, illetve a képzettársítás veszélye.
- 58 Ezt a következtetést semmiképpen nem kérdőjelezi meg a felperes által előadott érvek.

- 59 Azzal az érvel kapcsolatban, hogy ha a közösségi védjegybejelentésben található „seat” szó az angol „magic” szóval szerepel együtt, elveszíti a gyártóra utaló másodlagos jelentését, elegendő felidézni, hogy a SEAT védjegy jó hírneve és a „magic” szó leíró jellege miatt fennáll annak veszélye, hogy az érintett vásárlóközönség ez utóbbi szót a „seat” szó jelzőjeként érti, különösen a „magic seat!” kifejezésben, amint arra a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 27. pontjában rámutatott. Azonkívül ezt a következtetést megerősíti, hogy – amint azt az OHIM az iratokban hangsúlyozza – egyre gyakoribb jelenség a nem angol nyelvű tagállamokban is angol szavakkal reklámozni a márkákat, ezzel is erősítve azok nemzetközi arculatát, és hogy az angol „magic” szó közkezdvelt dicsérő jelzővé vált.
- 60 El kell utasítani azt az érvet is, amely szerint négy szempont is amellet szól, hogy a fellebbezési tanácsnak meg kellett volna állapítania az összetéveszthetőség hiányát, úgymint a járműülések viszonylag magas ára, az, hogy az eladó rendszerint segítséget nyújt ezen áru megvásárlásakor, hogy az említett áru fogyasztói jól informáltak, és hogy függetlenül attól, hogy szakember-e vagy sem, minden fogyasztó különösen ügyel arra, hogy az ülés kompatibilis legyen az adott autótípussal.
- 61 Meg kell állapítani, hogy e négy szempont kifejtésekor a felperes azt látszik állítani, hogy az érintett vásárlóközönség nagyfokú figyelmet tanúsít, függetlenül attól, hogy szakemberekből áll-e, és emiatt kizárt a szóban forgó két védjegy összetévesztése. E tekintetben egyet kell érteni a fellebbezési tanácsnak a megtámadott határozat 35. pontjában található értékelésével, amely szerint a szóban forgó két védjegy összetéveszthetőségét egyáltalán nem befolyásolja az a tény, hogy a vásárlóközönség elsősorban szakemberekből áll. Amint arra ugyanis a fellebbezési tanács rámutatott, a gépkocsielemekek és -cserealkatrészek forgalmazása nem korlátozódik csupán egyetlen autómárka szerződéses viszonteladóra, és így nem zárható ki, hogy a különböző gyártóktól származó elemeket és alkatrészeket árusító spanyol gépkocsi- viszonteladó vagy autószerelő azt feltételezi, hogy a bejelentett védjeggyel forgalmazott áruk a Seattól vagy a Seattal gazdaságilag kapcsolatban álló gyártótól származnak.

- 62 Másfelől bár az érintett fogyasztó figyelmének mértéke valóban kiterjedhet odáig, hogy tisztában legyen az autóülés műszaki jellemzőivel és így meg tudja állapítani, hogy az ülés kompatibilis-e az adott autótípussal, meg kell jegyezni, hogy az a körülmény, hogy az érintett vásárlóközönség szakemberekből áll – figyelemmel a szóban forgó áruk hasonló jellegére, az ütköző megjelölések nagyfokú hasonlóságára és a korábbi védjegy erőteljes megkülönböztető képességére –, nem elegendő annak kizárásához, hogy az említett közönség nem hiheti azt, hogy a termékek ugyanattól a vállalkozástól vagy adott esetben gazdaságilag egymással kapcsolatban álló vállalkozásoktól származnak (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott ALADIN-ügyben hozott ítélet 100. pontját). Ugyanis még ha az érintett vásárlóközönség által tanúsított nagyfokú figyelem ki is terjed arra, hogy tájékozódjon a járműülések felől, és így ne essen tévedésbe a tekintetben, hogy azok kompatibilisek-e az adott gépkocsitípussal, ez még nem zárja ki azt, hogy a MAGIC SEAT védjegyet viselő ülésekről azt gondolják, hogy azok a híres spanyol Seat autógyár által kifejlesztett új termékcsaládhoz tartoznak.
- 63 Végül ami azt az érvet illeti, hogy a fellebbezési tanács nem vette figyelembe M. G. szakértő nyilatkozatát, amelyből a felperes szerint kitűnik, hogy az autóüléseket általában szerződéses viszonteladó közvetítésével forgalmazzák, és eredeti felszerelésként vagy használt cserealkatrészként árulják, meg kell állapítani, hogy ennek nincs jelentősége, mivel a védjegyekkel megjelölt áruk forgalmazásának különös módjai változhatnak az időben és ezen védjegyek jogosultjainak szándékának megfelelően, és ezért a két védjegy közötti összetéveszthetőség jövőre vonatkozó elemzése nem függhet a védjegyjogosultak megvalósított vagy meg nem valósított és természeténél fogva szubjektív kereskedelmi szándékaitól (a Bíróság C-171/06. P. sz., T.I.M.E. ART kontra OHIM ügyben 2007. március 15-én hozott ítéletének [EBHT-ban nem tették közzé] 59. pontja).
- 64 Azonkívül el kell utasítani a felperes azon érvét is, amely szerint a fellebbezési tanács nem vette figyelembe M. G. szakértő arra vonatkozó megállapítását, hogy az autóüléseket általában olyanok veszik, akik értenek hozzá és akiknél nem áll fenn a veszélye, hogy összetévesztik azokat, és hogy az üléseknek még cserealkatrészként is rendelkezniük kell az adott autótípusnak megfelelő beszerelési egységcsomaggal, mivel fentebb már megállapítást nyert, hogy még ha az érintett vásárlóközönség az általa tanúsított nagyfokú figyelemnek köszönhetően el is tudja kerülni, hogy tévedjen az ülések adott gépkocsitípussal való kompatibilitását illetően, akkor sem zárható ki az összetévesztés, illetve a képzettársítás veszélye az ülések kereskedelmi eredetét illetően.

- 65 Ennélfogva a felperes által az, érdemben előterjesztett egyetlen jogalap megalapozatlan. Következésképpen a jelen keresetet el kell utasítani.

A költségekről

- 66 Az Elsőfokú Bíróság eljárási szabályzata 87. cikkének 2. §-a alapján az Elsőfokú Bíróság a peresztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. Mivel a felperes peresztes lett, az OHIM kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján

AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG (negyedik tanács)

a következőképpen határozott:

- 1) **A keresetet elutasítja.**
- 2) **A Honda Motor Europe Ltd-t kötelezi a költségek viselésére.**

Czúcz

Cooke

Labucka

Kihirdetve Luxembourgban, a 2008. szeptember 9-i nyilvános ülésen.

E. Coulon

Czúcz O.

hivatalvezető

elnök