

C-398/08. P. sz. ügy

Audi AG

kontra

Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM)

„Fellebbezés – Közösségi védjegy – 40/94/EK rendelet – A 7. cikk (1) bekezdésének b) pontja és a 63. cikk – A Vorsprung durch Technik szóvédjegy – Reklámjelmondatokból álló védjegyek – Megkülönböztető képesség – Számos áru és szolgáltatás tekintetében benyújtott védjegybejelentés – Az érintett közönség – Értékelés és átfogó indokolás – Új dokumentumok”

A Bíróság ítélete (első tanács), 2010. január 21. I - 539

Az ítélet összefoglalása

- 1. Közösségi védjegy – A közösségi védjegy meghatározása és megszerzése – Feltétlen kizáró okok – Megkülönböztetésre nem alkalmas megjelölések – Reklámjelmondatokból álló védjegyek
(40/94 tanácsi rendelet, 7. cikk, (1) bekezdés, b) pont)*
- 2. Közösségi védjegy – A közösségi védjegy meghatározása és megszerzése – Feltétlen kizáró okok – Megkülönböztetésre nem alkalmas megjelölések – Reklámjelmondatokból álló védjegyek
(40/94 tanácsi rendelet, 7. cikk, (1) bekezdés, b) pont)*

3. *Közösségi védjegy – A közösségi védjegy meghatározása és megszerzése – Feltétlen kizáró okok – Megkülönböztetésre nem alkalmas megjelölések – Reklámjelmondatokból álló védjegyek*

(40/94 tanácsi rendelet, 7. cikk, (1) bekezdés, b) és c) pont)

4. *Közösségi védjegy – A közösségi védjegy meghatározása és megszerzése – Feltétlen kizáró okok – Megkülönböztetésre nem alkalmas megjelölések*

(40/94 tanácsi rendelet, 7. cikk, (1) bekezdés, b) pont)

1. Az az egyszerű tény, hogy egy védjegyet az érintett vásárlóközönség reklámkifejezésként érzékel, és hogy dicsérő jellegére tekintettel azt főszabályként más vállalkozások is átvehetik, önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy e védjegy nem rendelkezik a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának értelmében vett megkülönböztető képességgel. Egy szövegdjegyhez kapcsolódó dicsérő konnotáció ugyanis nem zárja ki, hogy e védjegy ugyanakkor alkalmas legyen arra, hogy garantálja a fogyasztók számára az általa megjelölt áruk vagy szolgáltatások származását. Tehát egy ilyen védjegyet az érintett közönség egyidejűleg érzékelhet reklámkifejezésként és az áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származásának megjelöléseként. Ebből az következik, hogy amennyiben a közönség a védjegyet ezen származás megjelöléseként érzékeli, az a tény, hogy ezzel egy időben vagy akár elsősorban reklámkifejezésként fogja fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztető képességére.
2. Nem írható elő, hogy egy reklámjelmondat a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján csak akkor rendelkezik a minimális megkülönböztető képességgel, ha „fantáziadús jelleggel” sőt „fogalmi feszültségmezővel rendelkezik, amelynél fogva a kifejezés meglepetést okoz, és amelyre így emlékezni lehet”.

Az olyan védjegyekkel kapcsolatban, melyeknek több jelentése lehet, melyek tekinthetők szójátéknak vagy érzékelhetők a fantázia meglepő és váratlan szüleményeként, miáltal megjegyezhetőek lehetnek, meg kell állapítani, hogy noha e jellemzők fennállása nem szükséges feltétele annak, hogy megállapítható legyen egy reklámjelmondat megkülönböztető képessége, jelenlétük azért még főszabály szerint megkülönböztető képességgel ruházhatja fel ugyanezen reklámjelmondatot.

(vö. 44., 45. pont)

(vö. 39., 47. pont)

3. A minőség jelöléséhez vagy a védjegy által jelölt termékek vásárlásának és szolgáltatások igénybevételének ösztönzésére egyébként reklámjelmondatként használt jelekből vagy adatokból álló valamennyi összetett védjegy *per definitionem*, kisebb vagy nagyobb részében tárgyilagos üzenetet hordoz. E védjegyek, ezen pusztán tény által, nincsenek híján a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében vett megkülönböztető képességnek.

Tehát, amennyiben e védjegyek az említett rendelet 7. cikke (1) bekezdése c) pontjának értelmében nem leíró jellegűek, kifejezhetnek tárgyilagos, akár egyszerű üzenetet is, és ugyanakkor alkalmasak lehetnek arra, hogy jelöljék a fogyasztó számára a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származását. Ilyen eset állhat fenn például, ha e védjegyek nem korlátozódnak egy szokásos reklámüzenetre, hanem bizonyos eredetiséggel vagy nyomatékkal rendelkeznek, az értelmezésre irányuló minimális erőfeszítést tesznek szükségessé, vagy kognitív folyamatot indítanak el az érintett közönség körében.

(vö. 56., 57. pont)

4. A Nizzai Megállapodás szerinti 12. osztályba tartozó „Járművek; szárazföldi, légi vagy vízi közlekedési eszközök”,

valamint a 9., 14., 16., 18., 25., 28., 35–43. és 45. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások tekintetében bejelentett „Vorsprung durch Technik” jelmondat nincs híján a közösségi védjegyről szóló 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében vett megkülönböztető képességnek.

Még ha feltételezzük is, hogy a „Vorsprung durch Technik” jelmondat tárgyilagos üzenetet hordoz, amely szerint a technikai fölény jobb áruk előállítását és szolgáltatások nyújtását teszi lehetővé, e körülmény nem vezethet arra a következtetésre, hogy a bejelentett védjegy egyáltalában nem rendelkezik benne rejlő megkülönböztető képességgel. Bármilyen egyszerű legyen ezen üzenet ugyanis, azt nem lehet olyannyira szokásosnak minősíteni, hogy azonnal és bármiféle további vizsgálat nélkül kizárható legyen, hogy e védjegy alkalmas arra, hogy jelölje a fogyasztó számára a szóban forgó áruk és szolgáltatások kereskedelmi származását.

Az említett üzenet nem nyilvánvalóan következik e jelmondatból. Az „előny a technika révén” jelentésű „Vorsprung durch Technik” kifejezés elsősorban csupán okozati összefüggésre enged következtetni, ezáltal az értelmezés bizonyos fokú erőfeszítést igényel a közönség részéről. Továbbá e jelmondat bizonyos eredetiségnek és nyomatéknak adja tanújelét,

ami könnyen megjegyezhetővé teszi. Végetül, tekintve, hogy jó hírnévvel rendelkező és a bejelentő által évek óta használatos jelmondatról van szó, nem lehet kizárni, hogy az a tény, hogy az érintett közönség hozzászólt ahhoz, hogy kapcsolatba hozza e jelmondatot és a bejelentő által gyártott autókat, ugyancsak megkönnyíti e közönség számára a megjeg-

lött áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származásának azonosítását.

(vö. 58., 59. pont)