



## Határozatok Tára

A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (ötödik tanács)

2012. július 12.\*

„Fellebbezés — Közösségi védjegy — 40/94/EK rendelet — A 7. cikk (1) bekezdésének b) pontja — A WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH szóvédjegy — Reklámjelmondatból álló védjegy — Megkülönböztető képesség — A lajstromozás megtagadása”

A C-311/11. P. sz. ügyben,

a **Smart Technologies ULC** (székhelye: Calgary [Kanada], képviselik: M. Edenborough QC és T. Elias barrister)

fellebbezőnek

az Európai Unió Bírósága alapokmányának 56. cikke alapján 2011. június 17-én benyújtott fellebbezése tárgyában,

a másik fél az eljárásban:

a **Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM)** (képviselet: J. Crespo Carrillo, meghatalmazotti minőségben)

alperes az elsőfokú eljárásban,

A BÍRÓSÁG (ötödik tanács),

tagjai: M. Safjan tanácselnök, M. Ilešič (előadó) és J.-J. Kasel bírák,

főtanácsnok: N. Jääskinen,

hivatalvezető: K. Malacek tanácsos,

tekintettel az írásbeli szakaszra és a 2012. március 1-jei tárgyalásra,

tekintettel a főtanácsnok meghallgatását követően hozott határozatra, miszerint az ügy elbírálására a főtanácsnok indítványa nélkül kerül sor,

meghozta a következő

\* Az eljárás nyelve: angol.

## Ítéletet

- 1 Fellebbezésével a Smart Technologies ULC (a továbbiakban: Smart Technologies) az Európai Unió Törvényszéke T-523/09. sz., Smart Technologies kontra OHIM (WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH) ügyben 2011. április 13-án hozott ítéletének (a továbbiakban: megtámadott ítélet) hatályon kívül helyezését kéri, amely ítélettel a Törvényszék elutasította a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM) második fellebbezési tanácsának 2009. szeptember 29-i, a „WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH” szómegjelölés közösségi védjegyként történő lajstromozására vonatkozó határozatának (R 554/2009-2. sz. ügy; a továbbiakban: vitatott határozat) hatályon kívül helyezése iránt benyújtott keresetét.

### Jogi háttér

- 2 A közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK tanácsi rendeletet (HL 1994. L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás: 17. fejezet, 1. kötet, 146. o.) hatályon kívül helyezte és felváltotta a közösségi védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK tanácsi rendelet (HL L 78., 1. o.), amely 2009. április 13-án lépett hatályba. Mindazonáltal, tekintettel a lajstromozás iránti kérelem benyújtásának időpontjára, a jelen jogvita a 40/94 rendelet hatálya alá tartozik.
- 3 A 40/94 rendelet 7. cikkének (1) bekezdése így rendelkezett:

A megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha

[...]

b) nem alkalmas a megkülönböztetésre;

[...]”.

### A jogvita előzményei és a vitatott határozat

- 4 2008. október 17-én a Smart Technologies a 40/94 rendelet alapján kérelmet nyújtott be az OHIM-nál a „WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH” („egyszerűsítjük a különöset”) szómegjelölés közösségi védjegyként történő lajstromozása iránt. A bejelentést a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, felülvizsgált és módosított 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 9. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban tették, amelyek az alábbi leírásnak felelnek meg:

„Koordináta-inputok, nevezetesen ábrák, szövegek, rajzok és mozdulatok rögzítését lehetővé tevő informatikai rendszerek a számítógép által ceruza, pólca, ujj vagy kéz segítségével vezérelt display-vel való interakcióhoz; koordináta-inputok rögzítésére alkalmas egységek frontvetítéssel, hátsó vetítéssel és közvetlen kijelzővel való használatra; mechanikus és optikai szkennerekkel, érintőfelülettel, érintőképernyővel, display-vel vagy a display hatásterületén belül való interakciót lehetővé tevő szenzorokkal működő abszolút és relatív pozícióérzékelő egységek; passzív és/vagy aktív eszközök révén generált beviteli adatok pozícióját érzékelő skálázható rendszerek; szöveg és grafikus képek rögzítésére alkalmas képi megjelenítő rendszerek; szöveg és grafikus képek kezelését, szöveg és grafikus képek informatikai hálózaton való megosztását és/vagy tárolását lehetővé tevő számítógépes programok; adatok és képek helyben vagy földrajzilag eltérő helyeken történő megosztását lehetővé tevő számítógépes programok; adatok és képek helyben vagy földrajzilag eltérő helyeken történő képi megjelenítését, szerkesztését és megosztását lehetővé tevő számítógépes programok”.

- 5 2009. január 21-i telefaxa útján az elbíráló a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján kifogással élt a bejelentett védjegy lajstromozásával szemben. A Smart Technologies az elbíráló kifogásaira 2009. március 19-i levelében válaszolt.
- 6 Az elbíráló 2009. április 7-i határozatával az említett rendelkezés alapján az előtte benyújtott lajstromozás iránti kérelmet az abban érintett valamennyi áru tekintetében elutasította azzal az indokolással, hogy a bejelentett védjegy nem alkalmas a megkülönböztetésre.
- 7 Az OHIM második fellebbezési tanácsa a vitatott határozattal elutasította a Smart Technologies által az elbíráló említett határozata ellen benyújtott fellebbezést.

### **A Törvényszék előtti eljárás és a megtámadott ítélet**

- 8 A megtámadott ítélettel a Törvényszék elutasította a Smart Technologies által a vitatott határozat ellen 2009. december 23-án benyújtott fellebbezést. A Törvényszék így elutasította a fellebbező által hivatkozott egyetlen, a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére alapított jogalapot azzal az indokolással, hogy a fellebbezési tanács tévesen állapította meg, hogy a bejelentett védjegy nem alkalmas a megkülönböztetésre.
- 9 Először is, a Törvényszék a megtámadott ítélet 22–31. pontjában a védjegyek megkülönböztető képességének meghatározására vonatkozó ítélkezési gyakorlatra, különösen a Bíróságnak a reklámjelmondatokból álló védjegyek megkülönböztető képességére vonatkozó, C-398/08. P. sz., Audi kontra OHIM ügyben 2010. január 21-én hozott ítéletére (EBHT 2010., I-535. o.) hivatkozik. E vonatkozásban a Törvényszék kiemelte az említett ítélet 25–27. pontjában, hogy ha nem is kell szigorúbb szempontokat alkalmazni a reklámjelmondatok tekintetében a más védjegyek tekintetében alkalmazottaknál, nem lehet kizárni, hogy azon ítélkezési gyakorlat, amely szerint a megkülönböztető képességnek megítélése nehezebbnek bizonyulhat egyes védjegytypusok vonatkozásában, ugyancsak releváns lehet a reklámjelmondatokból álló szóvédjegyek tekintetében.
- 10 Ebben az összefüggésben a Törvényszék emlékeztetett rá a megtámadott ítélet 29. pontjában, hogy az az egyszerű tény, hogy egy védjegyet a vásárlóközönség reklámkifejezésként érzékel, önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy e védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. Egy ilyen védjegyet ugyanis egy időben reklámkifejezésként és az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származása megjelöléseként is észlelhet a közönség. A Törvényszék tehát megállapította az említett ítélet 30. pontjában, hogy a megkülönböztető képesség vizsgálatának keretében nem elegendő csupán azon tényt hangsúlyozni, hogy e védjegy reklámkifejezésből áll, és azt a közönség ekként fogja fel.
- 11 A Törvényszék azt a következtetést vonta le a megtámadott ítélet 31. pontjában, hogy egy reklámjelmondatból álló védjegyet úgy kell tekinteni, hogy nem alkalmas a megkülönböztetésre, ha azt az érintett közönség csupán egyszerű reklámkifejezésként észlelheti. Ugyanakkor el kell ismerni az ilyen védjegy megkülönböztető képességét, ha – reklámfunkcióján túl – azt az érintett közönség azonnal az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származása megjelöléseként észlelheti.
- 12 Másodsorban a Törvényszék a megtámadott ítélet 32–42. pontjában a bejelentett védjegy megkülönböztető képességének fennállását vizsgálta. A Törvényszék, miután emlékeztetett arra az említett ítélet 33. és 34. pontjában, hogy az érintett közönséget a német nyelvű informatikai szakemberek alkotják, és hogy e védjegy öt gyakori német szó összetételéből áll, ugyanezen ítélet 35. és 36. pontjában az említett védjegyet olyan, dicsérő üzenetet tartalmazó reklámjelmondatnak minősítette, amely nem foglal magában a német szintaxis és nyelvtan szempontjából szokatlan elemet.

- 13 E tekintetben a Törvényszék megállapította mindenekelőtt a megtámadott ítélet 37. pontjában, hogy az említett jelmondat tömörsége és kifejezései nem alkotnak szójátékot, sem olyan, fogalmi feszültséget vagy meglepetést hordozó elemet, amely a bejelentett védjegyet az érintett közönség tudatában megkülönböztető képességgel ruházhatná fel. A Törvényszék ugyanezen 37. pontban kiemelte különösen, hogy e védjegy jellemzői nem ruházzák azt fel különösebb eredetiséggel vagy nyomatékkal, nem indítanak el kognitív folyamatot, vagy tesznek szükségessé az értelmezésre irányuló minimális erőfeszítést az érintett közönség részéről, amelyek révén e védjegy felfogható lenne másként is, mint a védjegybejelentéssel érintett áruk tulajdonságait magasztaló egyszerű reklámüzenet. Továbbá az említett ítélet 38. pontjában a Törvényszék kijelentette, hogy azt a megállapítást, amely szerint az említett védjegy egy, csupán az áruk tulajdonságaira utaló reklámjelmondatból áll, nem teszi kétségesé az a körülmény, hogy az internetes keresés nem támasztotta alá ugyanezen védjegy harmadik személyek részéről történő használatát.
- 14 Ezt követően, a megtámadott ítélet 39. és 40. pontjában a Törvényszék elvetette a Smart Technologies által hivatkozott azon érvet, mely szerint a bejelentett védjegy azzal, hogy a „wir” („mi”) elem használatával a gyártóra utal, az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származása megjelölését tartalmazza. Nevezetesen, az említett 40. pontban a Törvényszék megállapította, hogy ezen elem használata nem változtat azon a tényen, hogy e védjegy továbbra is egyszerű reklámjelmondat, amelyet bármely gazdasági szereplő használhat úgy az informatika területén, mint sok más területen, és hogy az érintett közönség e jelmondatban, az ezen reklámra vonatkozó információn túl, nem fogja kifejezetten a kereskedelmi származás megjelölését észlelni.
- 15 Végezetül, a Smart Technologies által előterjesztett azon érvvel kapcsolatban, amely szerint a fellebbezési tanács anélkül tett bizonyos kijelentéseket, hogy azokat bizonyítékokkal alátámasztotta volna, a Törvényszék úgy ítélte meg a megtámadott ítélet 41. pontjában, hogy semmi nem tiltja, hogy az OHIM értékelése során tekintetbe vegyen köztudomású tényeket, mint azt, hogy más vállalkozások a csúcstechnológia körébe tartozó áruk reklámjaiban kijelentik, hogy ezek használata egyszerű, vagy hogy a fogyasztók hozzászórtak a rövid, tömör és energikus reklámüzenetekhez, és azokra nem védjegyként tekintenek.

### **A felek kérelmei**

- 16 Fellebbezésével a Smart Technologies elsődlegesen azt kéri, hogy a Bíróság helyezze hatályon kívül a megtámadott ítéletet, változtassa meg a vitatott határozatot úgy, hogy az engedélyezze a bejelentett védjegy lajstromozását, vagy másodlagosan helyezze hatályon kívül e határozatot, és az OHIM-ot kötelezze a költségek viselésére.
- 17 Az OHIM azt kéri, hogy a Bíróság utasítsa el a fellebbezést, és Smart Technológiát kötelezze a költségek viselésére.

### **A fellebbezésről**

- 18 Fellebbezésének alátámasztásául a Smart Technologies két jogalapra hivatkozik: a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére, valamint az arra alapított jogalapra, hogy egyes ténymegállapításokat a Törvényszék köztudomásúnak minősített, anélkül hogy azokat bizonyítékokkal támasztotta volna alá.

#### *A 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére alapított, első jogalapról*

- 19 Az első jogalap három részre tagolódik. A jogalap első részével a Smart Technologies arra hivatkozik, hogy a Törvényszék téves szempontokat alkalmazott a bejelentett védjegy megkülönböztető képességének értékelése során. A jogalap második részével e társaság azt állítja, hogy a Törvényszék

tévesen alkalmazta a jogot, amikor e védjegyet „jelmondatnak” minősítette, továbbá amikor úgy ítélte meg, hogy a megkülönböztető képesség megítélése nehezebb egy reklámjelmondat vonatkozásában, mint a védjegyek más típusai vonatkozásában. A jogalap harmadik részével a fellebbező felrója, hogy a Törvényszék nem állapította meg, hogy a jelen esetben az általában megkövetelnél csekélyebb megkülönböztető képesség is elegendő, mivel az érintett közönség szakemberekből áll.

Az első jogalap első részéről

– A felek érvei

- 20 Első jogalapjának első részével a Smart Technologies azt rója fel, hogy a Törvényszék a bejelentett védjegy megkülönböztető képességének vizsgálata keretében annak vizsgálatára szorított, hogy e védjegyet az érintett közönség egyszerű reklám kifejezésként érzékeli-e. Ezen eljárásával a Törvényszék megsértette a reklámjelmondat megkülönböztető képessége értékelésének a Bíróság fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítéletében megállapított szempontjait. Közelebbről a fellebbező arra hivatkozik, hogy a megtámadott ítélet 31. pontja ellentétes a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 45. pontjával, mivel abban a Bíróság megállapította, hogy az a tény, hogy egy védjegyet a közönség reklám kifejezésként fog fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztető képességére. Továbbá a Törvényszék ehhez hasonlóan tévesen alkalmazta a jogot a megtámadott ítélet 37. és 38. pontjában, amelyekben vizsgálatát arra a kérdésre összpontosította, hogy az említett védjegyet a közönség egyszerű reklámüzenetként észleli-e, miközben arra kellett volna választ keresnie, hogy az ilyen védjegy – reklámfunkciójától függetlenül – rendelkezik-e bármiféle megkülönböztető képességgel.
- 21 Az OHIM úgy véli, hogy a megtámadott ítélet 31. pontjában nem valósul meg téves jogalkalmazás, mivel e pont első mondatát a következő mondat fényében kell értelmezni, amely szerint egy reklámjelmondatból álló védjegynek el kell ismerni a megkülönböztető képességet, ha azt az érintett közönség azonnal az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származásának megjelöléseként észleli. Az említett ítélet 37. és 38. pontját illetően az OHIM azt állítja, hogy ebben a Törvényszék egyértelműen vizsgálta a bejelentett védjegy megkülönböztető képességét az érintett áruk és szolgáltatások vonatkozásában, és megállapította, hogy e megjelölést az érintett közönség nem az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származásának megjelöléseként észleli.

– A Bíróság álláspontja

- 22 A 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának értelmében a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha nem rendelkezik megkülönböztető képességgel.
- 23 Az állandó ítélkezési gyakorlatból következik, hogy valamely védjegy megkülönböztető képessége az említett cikk értelmében azt jelenti, hogy a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását, és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését (a Bíróság, C-468/01. P-C-472/01. P. sz., Procter & Gamble kontra OHIM ügyben 2004. április 29-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-5141. o.] 32. pontja; C-64/02. P. sz., OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben 2004. október 21-én hozott ítéletének [EBHT 2004., I-10031. o.] 42. pontja; C-304/06. P. sz., Eurohypo kontra OHIM ügyben 2008. május 8-án hozott ítéletének [EBHT 2008., I-3297. o.] 66. pontja és a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 33. pontja).



- 24 Ugyancsak az állandó ítélkezési gyakorlat szerint e megkülönböztető képességet egyrészt a védjegybejelentésben szereplő árukra vagy szolgáltatásokra tekintettel, másrészt az érintett vásárlóközönség észlelésére tekintettel kell értékelni (a fent hivatkozott Procter & Gamble kontra OHIM ügyben hozott ítélet 33. pontja; az Eurohypo kontra OHIM ügyben hozott ítélet 67. pontja és az Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 34. pontja).
- 25 Ami a minőség jelölésére vagy a védjegy által jelölt áruk vásárlásának és szolgáltatások igénybevételének ösztönzésére egyébként reklámjelmondatként használt jelekből vagy adatokból álló összetett védjegyeket illeti, azok ezen használat miatt a védjegyoltalomból nem zárhatók ki (a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 41. pontja és a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 35. pontja). Ezen védjegyek megkülönböztető képességének értékelése során nem alkalmazhatók tekintetükben szigorúbb szempontok az egyéb megjelölések tekintetében alkalmazottaknál (a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 32. pontja és az Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 36. pontja).
- 26 Ugyanakkor a Bíróság ítélkezési gyakorlatából az következik, hogy jóllehet a megkülönböztető képesség értékelésének szempontjai az egyes védjegytypusok tekintetében ugyanazok, a szempontok alkalmazásával összefüggésben előfordulhat, hogy az érintett fogyasztók egyes védjegytypusokat nem szükségszerűen ugyanúgy észlelnek, mint másokat, ennél fogva némely típus esetében a megkülönböztető képesség megítélése más típusokhoz képest nehezebbnek bizonyulhat (a fent hivatkozott Procter & Gamble kontra OHIM ügyben hozott ítélet 36. pontja, az OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 34. pontja és az Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 37. pontja).
- 27 Noha a Bíróság nem zárta ki, hogy bizonyos feltételek mellett ezen ítélkezési gyakorlat releváns lehet a reklámjelmondatokból álló védjegyek tekintetében, kiemelte ugyanakkor, hogy ezek megkülönböztető képessége megítélésének e védjegyek jellegéből adódó nehézségei, amelyek figyelembevétele helytálló, nem indokolják az ezen ítélet 23–24. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlat által értelmezett megkülönböztető képesség feltételét kiegészítő vagy attól eltérő meghatározott kritériumok megállapítását (lásd a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 35. és 36. pontját, valamint a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 38. pontját).
- 28 A Bíróság megállapította továbbá, hogy, hogy nem írható elő, hogy egy reklámjelmondat „fantáziadús jelleggel”, sőt olyan „fogalmi feszültségmezővel rendelkezék, amelynél fogva a kifejezés meglepetést okoz, és amelyre így emlékezni lehet” annak érdekében, hogy a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján minimális megkülönböztető képességgel bírjon (a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 31. és 32. pontja, valamint a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 39. pontja).
- 29 Továbbá a Bíróság úgy ítélte meg, hogy noha igaz ugyan, hogy valamely védjegy kizárólag akkor rendelkezik megkülönböztető képességgel, ha a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak vagy szolgáltatásnak adott vállalkozástól származóként történő azonosítását, meg kell állapítani, hogy az az egyszerű tény, hogy egy védjegyet a vásárlóközönség reklámkifejezésként érzékel, és hogy dicsérő jellegére tekintettel azt főszabályként más vállalkozások is átvehetik, önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy e védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel (a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 44. pontja).
- 30 E vonatkozásban a Bíróság hangsúlyozta többek között, hogy egy szóvédjegyhez kapcsolódó dicsérő konnotáció 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 azt ezzel egy időben vagy akár elsősorban reklámkifejezésként fogja fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztető képességére (a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 45. pontja).

- 31 A Smart Technologies által fellebbezésének alátámasztásául hivatkozott első jogalap első részét ezen elvek fényében célszerű vizsgálni.
- 32 E vonatkozásban hangsúlyozni kell, hogy – a Smart Technologies állításával ellentétben – a Törvényszéknek a megtámadott ítélet 31. pontjában foglalt megállapításai nem valósítják meg a Bíróság által többek között a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 45. pontjában foglalt elvek félreismerését, amely pontban a Bíróság kimondta, hogy amennyiben a közönség a védjegyet az érintett áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származása megjelöléseként érzékeli, az a tény, hogy ezzel egy időben vagy akár elsősorban azt reklámkifejezésként fogja fel, nincs befolyással a védjegy megkülönböztető képességére.
- 33 Bár a Törvényszék által a megtámadott ítélet 31. pontjában használt megfogalmazás eltér a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 45. pontjának megfogalmazásától, a Törvényszék e vonatkozásban megerősítette, hogy a bejelentett védjegy megkülönböztető képessége kizárólag azon múlik, hogy azt az érintett közönség az áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származásának megjelöléseként észleli-e; ugyanakkor elismerte, hogy e védjegyet ugyanezen közönség felfoghatja egyidejűleg reklámkifejezésként és a kereskedelmi származás megjelöléseként.
- 34 E vonatkozásban ki kell emelni, hogy a Törvényszék nemcsak hogy kifejezetten utalt a megtámadott ítélet 29. pontjában a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 44. és 45. pontjának elemeire, de ítéletének 32. és azt követő pontjában ezen elemek alapján meg is vizsgálta a bejelentett védjegy megkülönböztető képességét. Közelebbről, amint az a megtámadott ítélet 40. pontjából következik, e vizsgálat arra a következtetésre vezette a Törvényszéket, hogy az érintett közönség, az e védjegyben a reklámra vonatkozó információon túl, miszerint a szóban forgó áruk egyszerűvé teszik egy bonyolult feladat elvégzését, nem fogja egy adott kereskedelmi származás megjelölését észlelni.
- 35 A Törvényszék vizsgálatából tehát egyértelműen következik, hogy annak megállapítására, hogy az említett védjegy nem alkalmas a megkülönböztetésre, nem azon tény alapján jutott, hogy reklámkifejezésről van szó, hanem azért, mert azt az érintett közönség e védjegyet nem az érintett áruk és szolgáltatások kereskedelmi származása megjelöléseként észleli.
- 36 A fentiekből következik, hogy az első jogalap első részét – mint megalapozatlant – el kell utasítani.

Az első jogalap második részéről

– A felek érvei

- 37 Az első jogalap második része további két külön alrészre bontható. E rész első alrészével a Smart Technologies arra hivatkozik, hogy a megtámadott ítéletben téves jogalkalmazás valósul meg, mivel a „jelmondat” altípus, amely alá a Törvényszék a bejelentett védjegyet sorolta, nem szerepel a közösségi védjegyek területét szabályozó rendeletekben, hiszen azt a 40/94 rendelet 4. cikke nem említi. A jogalap e részének második alrészével a fellebbező felrója, hogy a Törvényszék tévesen alkalmazta a jogot, amikor a megtámadott ítélet 26. és 27. pontjában arra a következtetésre jutott, hogy egy reklámjelmondat vonatkozásában, a térbeli védjegyekéhez hasonlóan, nehezebb a megkülönböztető képesség megítélése, mint a védjegyek más típusai vonatkozásában. E tekintetben a fellebbező többek között azt a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 35. pontjában megerősített lehetőséget vitatja, hogy a reklámjelmondatokból álló szóvédjegyek tekintetében analógia útján alkalmazható lenne a Bíróság azon, a fent hivatkozott Procter & Gamble kontra OHIM ügyben hozott ítéletének 36. pontjában foglalt okfejtése, amely szerint egy térbeli védjegy vonatkozásában nehezebb lehet a megkülönböztető képesség megítélése, mint egy szó- vagy ábrás védjegy vonatkozásában.

38 Az OHIM lényegében azt állítja, hogy ami a jogalap ezen második részének első alrészét illeti, a Törvényszék nem vezette be a védjegyek „jelmondatokra” vonatkozó altípusát, hanem a szóban forgó szóvédjegyre mint jelmondatra utalt, amint azt egyebekben a megtámadott ítélet 24. és 29. pontja is megerősít. A jogalap ugyanezen részének második alrészével kapcsolatban az OHIM azt állítja, hogy azt nyilvánvalóan elfogadhatatlannak kell nyilvánítani, mivel a Törvényszéknek az említett ítélet 27. pontjában foglalt megállapítása szó szerint idézi a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 35. pontját, amely pedig nem valósíthat meg téves jogalkalmazást.

– A Bíróság álláspontja

39 Ami az első jogalap második részének első alrészét illeti, meg kell állapítani mindenekelőtt, hogy – a Smart Technologies állításával ellentétben – a Törvényszék, azzal, hogy a bejelentett védjegyet jelmondatnak minősítette, nem hozott létre speciális vagy akár a többi szómegjelöléstől elkülönülő altípust. Épp ellenkezőleg: ezen minősítéssel a Törvényszék kizárólag azt fejezte ki, hogy a jelen ügyben egy olyan szómegjelölésről van szó, amely amint azt hangsúlyozza különösen a megtámadott ítélet 35. pontja, az érintett közönség felé dicsérő, sőt, amint azt az említett ítélet 37. pontja kimondja, a védjegybejelentéssel érintett áruk és szolgáltatások tulajdonságait magasztaló üzenetet közvetít.

40 Továbbá azon körülmény, hogy a „jelmondat” fogalmát a 40/94 rendelet nem említi kifejezetten, nem támasztja alá, hogy a Törvényszék a reklámjelmondatokat a védjegyek altípusának tekintette. E rendelet 4. cikkének ugyanis a megjelölések azon típusainak felsorolásával, amelyek e rendelet értelmében védjegyoltalom tárgyai lehetnek, egyáltalában nem az a célja, hogy olyan különböző védjegytypusokat hozzon létre vagy határozzon meg, amelyeket az ilyen megjelölések alkotnak. A „jelmondat” fogalmát, a „szómegjelölés” vagy a „szóvédjegy” fogalmához hasonlóan, az e rendelet értelmezésére vonatkozó ítélkezési gyakorlat dolgozta ki, anélkül hogy a jelmondatokat a szómegjelölések speciális altípusának, vagy akár azoktól elkülönülő típusnak kellene tekinteni. A Bíróság ugyanis több alkalommal is jelmondatnak minősítette a dicsérő konnotációt hordozó szómegjelöléseket (lásd ebben a tekintetben a C-517/99. sz. Merz & Krell ügyben 2001. október 4-én hozott ítélet [EBHT 2001., I-6959. o.] 39. és 40. pontját; a fent hivatkozott OHIM kontra Erpo Möbelwerk ügyben hozott ítélet 35., 36., 41. és 44. pontját, valamint a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 56., 58. és 59. pontját).

41 Végül, noha a Törvényszék a bejelentett védjegyet reklámjelmondatnak minősítette, meg kell állapítani, hogy a Törvényszék a védjegy megkülönböztető képességének értékelése során nem alkalmazott a más szómegjelölések tekintetében alkalmazottaktól eltérő szempontokat. Ellenkezőleg: amint az egyértelműen következik a megtámadott ítélet 24. és 28. pontjával összefüggésben értelmezett 25. pontjából, a Törvényszék úgy ítélte meg, hogy a jelmondatok tekintetében nem szükséges szigorúbb szempontokat alkalmazni a más megjelölések tekintetében alkalmazottaknál.

42 A fentiekből következik, hogy az első jogalap második részének első alrészét – mint megalapozatlant – el kell utasítani.

43 Ami a jogalap második részének második alrészét illeti, meg kell állapítani, hogy noha a Törvényszék a megtámadott ítélet 26. és 27. pontjában a Bíróság a jelen ítélet 26. és 27. pontjában hivatkozott ítélkezési gyakorlatát idézte, amelynek értelmében bizonyos feltételek mellett a reklámjelmondatok megkülönböztető képességének megítélése nehezebbnek bizonyulhat, ettől még a bejelentett védjegy megkülönböztető képessége konkrét vizsgálatának keretében megállapítását nem arra az előfeltevésre alapozta, miszerint a megjelölés megkülönböztető képességének megítélése nehezebb, mint más szómegjelöléseké.

44 Ennélfogva az első jogalap második részének második alrészét, amellyel Smart Technologies a szómegjelölések megkülönböztető képességére vonatkozó ítélkezési gyakorlatot szándékozik vitatni, mint hatástalant, el kell utasítani.



## Az első jogalap harmadik részéről

### – A felek érvei

- 45 Első jogalapjának harmadik részével a Smart Technologies arra hivatkozik, hogy a jelen esetben az általában megkövetelnél csekélyebb megkülönböztető képesség is elegendő a bejelentett védjegy lajstromozásának lehetővé tételéhez, mivel az érintett közönség szakemberekből áll, akik figyelmének és ismereteinek szintje az átlagos fogyasztóénál magasabb. A Smart Technologies azt állítja, hogy az, hogy ő ezen védjegy egyetlen használója, amint azt egy internetes keresés alátámasztotta, bizonyítja, hogy e védjegy kellően eredeti ahhoz, hogy meghaladja a megkülönböztető képesség ezen csekély szintjét, és alkalmas az érintett áruk és szolgáltatások származásának azonosítására.
- 46 Az OHIM azt állítja, hogy a Smart Technologies első jogalapjának ezen részével a tények Törvényszék általi értékelését szándékozik vitatni. Mivel a fellebbező egyáltalán nem hivatkozott a tények és bizonyítékok elferdítésére, és mivel ilyen a jelen esetben nem is állapítható meg, az OHIM szerint az első jogalap harmadik részét nyilvánvalóan elfogadhatatlannak kell nyilvánítani.

### – A Bíróság álláspontja

- 47 Az első jogalap harmadik részével kapcsolatban előjáróban emlékeztetni kell arra, hogy a Törvényszék megállapította a megtámadott ítélet 33. pontjában, hogy az érintett közönséget német nyelvű informatikai szakemberek alkotják, akik e területre vonatkozó ismereteinek és figyelmének szintje a nagyközönségénél magasabb.
- 48 E vonatkozásban meg kell állapítani, hogy az, hogy az érintett közönséget szakemberek alkotják, nincs meghatározó befolyással a megjelölések megkülönböztető képességének értékelése során alkalmazott jogi szempontokra. Noha igaz, hogy az érintett, szakemberekből álló közönség figyelmének szintje *per definitionem* magasabb az átlagos fogyasztóénál, ebből nem következik szükségszerűen, hogy a megjelölés csekélyebb megkülönböztető képessége is elegendő, amennyiben az érintett közönség szakemberekből áll.
- 49 Ugyanis, amint az a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatából következik, annak értékelése során, hogy valamely védjegy rendelkezik-e megkülönböztető képességgel, vagy sem, az általa keltett összbenyomást kell figyelembe venni (lásd különösen a fent hivatkozott Procter & Gamble kontra OHIM ügyben hozott ítélet 44. pontját; a C-286/04. P. sz., Eurocermex kontra OHIM ügyben 2005. június 30-án hozott ítélet [EBHT 2005., I-5797. o.] 22. pontját és a C-238/06. P. sz., Develey kontra OHIM ügyben 2007. október 25-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-9375. o.] 82. pontját).
- 50 Márpedig ezt az elvet kétségessé tenné, ha a küszöb ahhoz, hogy a szómegjelölés megkülönböztetésre alkalmasnak minősüljön, általános jelleggel az érintett közönség szakértelmének szintjétől függne.
- 51 Mindenesetre azzal kapcsolatban, hogy a bejelentett védjegy eléri-e a küszöböt ahhoz, hogy megkülönböztetésre alkalmasnak minősüljön, hangsúlyozni kell, hogy az érintett közönség figyelmére, észlelésére vagy magatartására vonatkozó megállapítások a ténybeli értékelések körébe tartoznak (lásd ebben az értelemben a C-144/06. P. sz., Henkel kontra OHIM ügyben 2007. október 4-én hozott ítélet [EBHT 2007., I-8109. o.] 51. pontját; a C-461/09. P. sz., The Wellcome Foundation kontra OHIM ügyben 2010. július 9-én hozott végzés 20. pontját és a C-87/11. P. sz., Fidelio kontra OHIM ügyben 2012. március 21-én hozott végzés 66. pontját).
- 52 Márpedig az EUMSZ 256. cikk (1) bekezdése és a Bíróság alapokmánya 58. cikkének első bekezdése szerint a fellebbezés kizárólag jogkérdésre vonatkozhat. Ezért kizárólag a Törvényszék rendelkezik hatáskörrel a releváns tények megállapítására és értékelésére, valamint a bizonyítékok értékelésére. Ezeknek a tényeknek és bizonyítékoknak az értékelése tehát – feltéve, hogy nem ezek elferdítéséről van

szó – nem jogkérdés, amelyet a fellebbezés keretében a Bíróságnak felül kell vizsgálnia (lásd különösen a C-16/06. P. sz., Les Éditions Albert René kontra OHIM ügyben 2008. december 18-án hozott ítélet [EBHT 2008., I-10053. o.] 68. pontját; a C-254/09. P. sz., Calvin Klein Trademark Trust kontra OHIM ügyben 2010. szeptember 2-án hozott ítélet [EBHT 2010., I-7989. o.] 49. pontját és a C-88/11. P. sz., LG Electronics kontra OHIM ügyben 2011. november 10-én hozott ítélet [az EBHT-ban még nem tették közzé] 36. pontját).

- 53 Az ilyen elferdítésnek az ügy irataiból nyilvánvalóan ki kell tűnnie, anélkül hogy szükséges lenne a tényállás és a bizonyítékok újabb értékelésének elvégzése (lásd különösen a fent hivatkozott Les Éditions Albert René kontra OHIM ügyben hozott ítélet 69. pontját; a Calvin Klein Trademark Trust kontra OHIM ügyben hozott ítélet 50. pontját és az LG Electronics kontra OHIM ügyben hozott ítélet 37. pontját).
- 54 Mivel a fellebbező nem nyújtott be olyan bizonyítékokat, amelyek lehetővé tennék annak megállapítását, hogy a Törvényszék a bejelentett védjegy megkülönböztető képességének értékelésére vonatkozóan elferdítette a tényeket, az első jogalap harmadik részét, mint elfogadhatatlant, és ezzel az első jogalapot egészében, el kell utasítani.

*A Törvényszék bizonyítékokkal alá nem támasztott ténymegállapítására vonatkozó, második jogalapról*

A felek érvei

- 55 Második jogalapjával a Smart Technologies felrója, hogy a Törvényszék a megtámadott ítélet 41. pontjában megerősítette a fellebbezési tanács egyes, bizonyítékokkal alá nem támasztott ténymegállapításait, köztük azt a Törvényszék által köztudomásúnak minősített tényt, hogy a fogyasztók a reklámüzenetekre nem védjegyként tekintenek. Mindazonáltal a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet 59. pontjából az következik, hogy a fogyasztók a jelmondatok alapján következtethetnek a megjelölt áruk vagy szolgáltatások kereskedelmi származására. Következésképpen nem lehet köztudomásúnak tekinteni azt a tényt, hogy a fogyasztók nem tekinthetnek a reklámüzenetekre védjegyként.
- 56 Az OHIM azt állítja, hogy köztudomású, hogy a fogyasztók hozzászórtak a rövid, tömör és energikus reklámüzenetekhez, és ezen üzeneteket mindenekelőtt dicsérő reklámra vonatkozó kijelentésekként észlelik, amelyre főszabály szerint nem védjegyként tekintenek. Egyébként az OHIM nem tagadja, hogy az ilyen üzenetek észlelhetők az áruk származásának megjelöléseként, amennyiben nem tisztán olyan reklám- és dicsérő kifejezésekből állnak, amelyek nem alkalmasak a megkülönböztetésre, vagy használat révén megkülönböztető képességre tettek szert. Ez az eset áll fenn a fent hivatkozott Audi kontra OHIM ügyben hozott ítélet esetében, amely, a jelen ügy tárgyától eltérően, egy jóhírnevet élvező jelmondatra vonatkozik.

A Bíróság álláspontja

- 57 A Smart Technologies által fellebbezése alátámasztásául hivatkozott második jogalappal kapcsolatban emlékeztetni kell arra, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint a Törvényszék arra vonatkozó megállapítása, hogy az OHIM fellebbezési tanácsa közismert tényekre alapította-e a határozatát, tényjellegű megállapítás, amely – feltéve, hogy nem elferdítésükről van szó – nem olyan kérdés, amelyet a fellebbezés keretében a Bíróságnak felül kell vizsgálnia (lásd a C-25/05. P. sz., Storck kontra OHIM ügyben 2006. június 22-én hozott ítélet [EBHT 2006., I-5719. o.] 53. pontját; a C-394/08. P. sz., Zipcar kontra OHIM ügyben 2009. június 3-án hozott végzés 42. pontját, valamint a C-579/08. P. sz., Messer Group kontra Air Products and Chemicals ügyben 2010. január 15-én hozott végzés 37. pontját).

- 58 Amennyiben a Smart Technologies felrója, hogy a Törvényszék a megtámadott ítélet 41. pontjában elutasította azon érvét, amely szerint a fellebbezési tanács anélkül tett bizonyos ténybeli megállapításokat, hogy azokat bizonyítékokkal támasztotta volna alá, elegendő annyit megállapítani, hogy a Smart Technologies azzal, hogy fellebbezésében ilyen jogalapra hivatkozik, azon ténymegállapításokat vonja kétségbe, amelyek a Törvényszék kizárólagos hatáskörébe tartoznak.
- 59 Mivel ezen megállapításokkal kapcsolatban nem hivatkoztak a Törvényszék elé terjesztett egyetlen tény vagy bizonyíték elferdítésére sem, a Smart Technologies által fellebbezése alátámasztásául hivatkozott második joglapot mint elfogadhatatlant el kell utasítani.
- 60 A fenti megfontolások összességéből az következik, hogy a Smart Technologies által fellebbezése alátámasztásául hivatkozott két jogalap egyikének sem lehet helyt adni, ennél fogva a fellebbezést el kell utasítani.

### **A költségekről**

- 61 Az eljárási szabályzat 69. cikkének 2. §-a alapján, amelyet ugyanezen szabályzat 118. cikke alapján a fellebbezési eljárásban is alkalmazni kell, a Bíróság a pervesztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. Mivel a Smart Technologies pervesztes lett, őt az OHIM kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján a Bíróság (ötödik tanács) a következőképpen határozott:

- 1) A Bíróság a fellebbezést elutasítja.**
- 2) A Bíróság a Smart Technologies ULC-t kötelezi a költségek viselésére.**

Aláírások