

## Vec T-281/02

**Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG**

**proti**

**Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu  
(ochranné známky a vzory) (ÚHVT)**

„Ochranná známka Spoločenstva — Slovná ochranná známka Mehr für Ihr Geld —  
Absolútne dôvody zamietnutia — Rozlišovacia spôsobilosť — Článok 7 ods. 1  
písm. b) nariadenia (ES) č. 40/94“

Rozsudok Súdu prvého stupňa (štvrtá komora) z 30. júna 2004 . . . . . II - 1917

### Abstrakt rozsudku

1. *Ochranná známka Spoločenstva — Definičia a nadobudnutie ochrannej známky Spoločenstva — Označenia, ktoré môžu tvoriť ochrannú známku — Označenia používané aj ako reklamné slogany — Podmienka — Rozlišovacia spôsobilosť*  
*[Nariadenie Rady č. 40/94, článok 7 ods.1 písm. b)]*

2. *Ochranná známka Spoločenstva — Definícia a nadobudnutie ochrannej známky Spoločenstva — Absolútne dôvody zamietnutia — Ochranné známky, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť — Slovné označenie „Mehr für Ihr Geld“*  
 [Nariadenie Rady č. 40/94, článok 7 ods. 1 písm. b)]

1. Zápis ochrannej známky, na základe nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva, ktorá pozostáva z označení alebo údajov, ktoré sú používané aj ako reklamné slogany, údaje kvality alebo stimuly, ktoré majú podnietiť nákup tovarov alebo získavanie služieb označených ochrannou známkou, nie je ako taký len v dôsledku tohto používania vylúčený. Označenie, ktoré plní iné funkcie, ako sú funkcie ochrannej známky v bežnom slova zmysle, je však rozlišujúce v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia len v tom prípade, ak môže byť okamžite vnímané ako označenie obchodného pôvodu dotknutých tovarov alebo služieb, aby tak príslušnej skupine verejnosti umožnilo bez akýchkoľvek pravdepodobnosti zámény odlíšiť tovary alebo služby majiteľa ochrannej známky od tých s iným obchodným pôvodom.
2. Slovné označenie Mehr für Ihr Geld, ktorého zápis pre čistiace a kozmetické výrobky a potraviny každodennej spotreby patriace do tried 3, 29 a 30 v zmysle Niceskej dohody sa požadoval, nemá, podľa článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva, rozlišovaciu spôsobilosť. Požadovaná ochranná známka bude cieľovou skupinou nemecky hovoriacej verejnosti okamžite vnímaná len ako propagačná formulácia alebo ako slogan, ktorý naznačuje, že predmetné tovary ponúkajú spotrebiteľom kvantitatívnu a/alebo kvalitatívnu výhodu v porovnaní s konkurenčnými tovarmi. V tomto ohľade má prvok „mehr“ („viac“) z reklamných dôvodov vychvaľujúci charakter a jeho účelom je zdôrazniť pozitívne kvality tovarov alebo služieb, pri prezentácii ktorých je tento prvok použitý.

(pozri bod 25)

(pozri body 27, 29, 34)