

# Mål C-398/08 P

**Audi AG**

**mot**

**Byrån för harmonisering inom den inre marknaden  
(varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån)**

”Överklagande — Gemenskapsvarumärke — Förordning (EG) nr 40/94 —  
Artiklarna 7.1 b och 63 — Ordmärket Vorsprung durch Technik — Varumärken som  
består av en reklamslogan — Särskiljningsförmåga — Ansökan om registrering av  
varumärke för en mängd varor och tjänster — Omsättningskretsar —  
Helhetsbedömning och motivering — Nya handlingar”

Domstolens dom (första avdelningen) av den 21 januari 2010 . . . . . I - 539

## Sammanfattning av domen

1. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Absoluta registreringshinder — Varumärken som saknar särskiljningsförmåga — Varumärken som består av en reklamslogan  
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 7.1 b)*
2. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Absoluta registreringshinder — Varumärken som saknar särskiljningsförmåga — Varumärken som består av en reklamslogan  
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 7.1 b)*

3. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Absoluta registreringshinder — Varumärken som saknar särskiljningsförmåga — Varumärken som består av en reklamslogan*  
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 7.1 b och c)
4. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Absoluta registreringshinder — Varumärken som saknar särskiljningsförmåga*  
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 7.1 b)

1. Enbart den omständigheten att ett varumärke av omsättningskretsen uppfattas som ett reklambudskap och att det, mot bakgrund av dess lovordande karaktär, i princip skulle kunna användas av andra företag är i sig inte tillräcklig för att dra slutsatsen att varumärket saknar särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken. Ett ordmärkes lovordande konnotation innebär nämligen inte att varumärket inte kan säkerställa för konsumenterna att de varor eller tjänster som avses har ett visst ursprung. Ett sådant ordmärke kan således av omsättningskretsen samtidigt uppfattas som ett reklambudskap och en uppgift om varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung. Härav följer att i den mån som omsättningskretsen uppfattar varumärket som en upplysning om detta ursprung, saknar den omständigheten att det samtidigt, eller till och med i första hand, uppfattas som ett reklambudskap betydelse för varumärkets särskiljningsförmåga.
2. Det kan inte krävas att en slogan ska ha "inslag av fantasi" och ett "idémessigt spänningsfält som skulle kunna ge en överraskningseffekt och således en igenkänningseffekt" för att en sådan slogan ska anses ha den minsta särskiljningsförmåga som krävs enligt artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken.  
  
Vad avser det förhållandet att ett varumärke kan ha många betydelser, utgöra en ordlek eller uppfattas som fantasifullt, överraskande och oväntat och därmed vara möjligt att komma ihåg, utgör sådana särdrag visserligen inte ett nödvändigt villkor för att en reklamslogan ska anses ha särskiljningsförmåga, men icke desto mindre är det så att förekomsten av dem i princip medför att denna reklamslogan ges särskiljningsförmåga.

(se punkterna 44 och 45)

(se punkterna 39 och 47)

3. Alla varumärken som består av tecken eller upplysningar, vilka för övrigt används som reklamslogan, kvalitetsbeteckningar eller som uppmaningar att köpa de varor eller tjänster som avses med varumärkena, innehåller per definition, i större eller mindre utsträckning, ett objektivet budskap. Sådana varumärken saknar inte, enbart av detta skäl, särskiljningsförmåga i den mening som avses i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken.

Således kan sådana varumärken, i den mån de inte är beskrivande i den mening som avses i artikel 7.1 c i nämnda förordning uttrycka ett objektivet budskap – även om detta är enkelt – och likväl ge konsumenterna en upplysning om de aktuella varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung. Så kan särskilt vara fallet när dessa varumärken inte begränsas till ett vanligt reklambudskap, utan har ett visst mått av originalitet eller uttrycksfullhet, kräver en minsta grad av ansträngning för att tolkas eller ger upphov till en tankeprocess hos omsättningskretsen.

(se punkterna 56 och 57)

4. En reklamslogan som "Vorsprung durch Technik" för vilken registrering söktes för

"Fordon och farkoster; fortskaffningsmedel för transport till lands, i luften eller på vatten", som omfattas av klass 12 i Niceöverenskommelsen, samt för varor och tjänster i klasserna 9, 14, 16, 18, 25, 28, 35–43 och 45, saknar inte särskiljningsförmåga i den mening som avses i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken.

Även om det antas att denna slogan, Vorsprung durch Technik, innehåller ett objektivet budskap med innebörden att det på grund av teknisk överlägsenhet är möjligt att tillverka och tillhandahålla bättre varor och tjänster, innebär denna omständighet inte att det sökta varumärket helt saknar ursprunglig särskiljningsförmåga. Hur enkelt ett sådant budskap än må vara, kan det nämligen inte betraktas som så vardagligt att det kan medföra att det från början och utan någon som helst analys kan utslutas att varumärket kan ge konsumenten en upplysning om de aktuella varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung.

Det är inte uppenbart att detta budskap följer av nämnda slogan. Ordkombinationen Vorsprung durch Technik, som betyder försprång genom teknik, förefaller vid ett första påseende endast antyda ett orsakssamband och kräver därför en viss tolkningsansträngning från allmänhetens sida. Nämnda slogan uppvisar vidare prov

på ett visst mått av originalitet och uttrycksfullhet som gör den lätt att komma ihåg. Eftersom det slutligen rör sig om en välkänd slogan som använts av sökanden under många år, kan det inte uteslutas att den omständigheten att omsättningskretsen vant sig vid att förknippa denna slogan med bilar som tillverkas av nämnda företag även kan underlätta för omsättningskretsen att

identifiera de aktuella varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung.

(se punkterna 58 och 59)