

Vec T-320/03

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

„Ochranná známka Spoločenstva — Slovná ochranná známka LIVE RICHLY —
Absolútne dôvody zamietnutia — Rozlišovacia spôsobilosť — Článok 7 ods. 1
písm. b) nariadenia (ES) č. 40/94 — Právo byť vypočutý —
Článok 73 nariadenia č. 40/94“

Rozsudok Súdu prvého stupňa (tretia komora) z 15. septembra 2005 II - 3415

Abstrakt rozsudku

1. *Ochranná známka Spoločenstva — Rozhodnutia Úradu — Rešpektovanie práva na obhajobu*
(Nariadenie Rady č. 40/94, článok 73)

2. *Ochranná známka Spoločenstva — Opravné prostriedky — Žaloba pred súdom Spoločenstva — Prihláška označenia pre viaceré kategórie tovarov alebo služieb — Uznanie obmedzenia predmetu konania žalobcom len na jednu kategóriu — Spätvzatie dôvodu týkajúceho sa inej kategórie*
3. *Ochranná známka Spoločenstva — Definičia a nadobudnutie ochrannej známky Spoločenstva — Absolútne dôvody zamietnutia — Nedostatok rozlišovacej spôsobilosti — Označenie, ktoré môže mať viaceré významy, predstavovať slovnú hru a byť vnímané ako ironické, prekvapivé a neočakávané — Podmienka zápisu — Spôsobilosť byť vnímané ako údaj o obchodnom pôvode uvedených tovarov alebo služieb
[Nariadenie Rady č. 40/94, článok 7 ods. 1 písm. b)]*
4. *Ochranná známka Spoločenstva — Definičia a nadobudnutie ochrannej známky Spoločenstva — Absolútne dôvody zamietnutia — Ochranné známky, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť — Slovné označenie LIVE RICHLX
[Nariadenie Rady č. 40/94, článok 7 ods. 1 písm. b)]*
5. *Ochranná známka Spoločenstva — Definičia a nadobudnutie ochrannej známky Spoločenstva — Absolútne dôvody zamietnutia — Nedostatok rozlišovacej spôsobilosti označenia — Nedostatočnosť konštatovania o chýbajúcej pridanej originalite alebo minimálnej obrazotvornosti na popretie rozlíšenia označenia
[Nariadenie Rady č. 40/94, článok 7 ods. 1 písm. b)]*

1. Podľa článku 73 druhej vety nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva sa rozhodnutia Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) môžu zakladať iba na dôvodoch, ku ktorým mali účastníci konania možnosť zaujať postoj. Toto ustanovenie upravuje všeobecnú zásadu ochrany práva na obhajobu v rámci práva ochranných známok Spoločenstva, podľa ktorej sa musí adresátom rozhodnutí orgánov verejnej moci, ktoré citelným spôsobom ovplyvňujú ich

záujmy, účinne umožniť uviesť svoje stanovisko.

(pozri body 21, 22)

2. V rámci žaloby podanej proti rozhodnutiu odvolacieho senátu Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory), ktorý zamietol prihlášku ochrannej známky pre rôzne kategórie tovarov a služieb, Súdu prvého stupňa neprislúcha vysloviť sa k žalobnému dôvodu ktorý sa týkal iba jednej kategórie tovarov a služieb, keďže žalobca v skutočnosti vzal späť svoj žalobný dôvod, výslovne uznajúc, že predmet sporu sa obmedzuje na inú kategóriu.

nosti zámeny tovary alebo služby prihlasovateľa ochrannej známky od služieb iného obchodného pôvodu.

(pozri bod 84)

(pozri bod 48)

3. Skutočnosť, že neopisné označenie môže mať viaceré významy, môže predstavovať slovnú hru a možno ho vnímať ako ironické, prekvapivé a neočakávané, ho nerobí rozlišujúcim v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva. Tieto rozličné prvky robia toto označenie rozlišujúcim iba pokiaľ ho dotknutá verejnosť bezprostredne vníma ako údaj o obchodnom pôvode uvedených tovarov alebo služieb, a to tým, že dotknutej verejnosti umožňujú rozlišovať bez mož-

4. V zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva slovné označenie LIVE RICHLIY, ktorého zápis ako ochrannej známky Spoločenstva sa žiada pre finančné služby a peňažné služby, patriace do triedy 36 v zmysle Niceskej dohody, nemá rozlišovaciu spôsobilosť vo vzťahu k dotknutým službám, pretože dotknutá verejnosť, konkrétne primerane informovaný a primerane obozretný priemerný spotrebiteľ vzhľadom na relatívne nízky stupeň pozornosti s ohľadom na údaje reklamného charakteru, ktoré nie sú pre obozretnú verejnosť anglicky hovoriacu i verejnosť hovoriacu inak ako po anglicky, ale s dostatočnou znalosťou anglického jazyka určujúce, bude toto označenie v rámci finančných a peňažných služieb vnímať v prvom rade ako reklamnú formulu, a nie ako údaj o obchodnom pôvode predmetných služieb. Predmetné označenie neobsahuje prvky, ktoré by okrem jeho zrejmejšieho reklamného významu umožňovali dotknutej verejnosti ľahko a bezprostredne si zapamätať označenie ako rozlišovaciu ochrannú

známku pre označované služby. Aj za predpokladu, že by sa predmetné označenie používalo samotné bez iného označenia alebo ochrannej známky, nemohla by ho dotknutá verejnosť vnímať bez predchádzajúceho upovedomenia inak ako v jeho reklamnom zmysle.

5. Absencia rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky v zmysle článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 40/94 o ochrannej známke spoločenstva nemôže vyplývať z chýbajúcej pridanej originality alebo minimálnej obrazotvornosti, pretože ochranná známka Spoločenstva nie je nevyhnutne výsledkom tvorivej činnosti a nie je založená na prvku originality alebo obrazotvornosti, ale na schopnosti individualizovať výrobky alebo služby na trhu vo vzťahu k výrobkom alebo službám rovnakého druhu, ktoré ponúkajú konkurenti.

(pozri body 70, 74, 76, 85)

(pozri bod 91)