

AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (negyedik tanács)

2004. június 30.\*

A T-281/02. sz. ügyben,

a **Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG** (székhelye: Nürnberg [Németország], képviselik: S. Rojahn és S. Freytag ügyvédek)

felperesnek

a **Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM)** (képviselet: D. Schennen, meghatalmazotti minőségben)

alperes ellen

az OHIM harmadik fellebbezési tanácsának 2002. július 3-i (R 239/2002–3. sz. ügy), a Mehr für Ihr Geld szóvédjegy közösségi védjegyként történő lajstromozása vonatkozásában hozott határozata ellen benyújtott keresete tárgyában,

\* Az eljárás nyelve német.

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁGA  
(negyedik tanács),

tagjai: H. Legal elnök, V. Tiili és M. Vilaras bírák,  
hivatalvezető: J. Plingers tanácsos,

tekintettel az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2002. szeptember 18-án benyújtott keresetlevélre,

tekintettel az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2002. december 16-án benyújtott válaszbeadványra,

a 2004. március 3-i tárgyalást követően,

meghozta a következő

## Ítéletet

### Előzmények

- 1 A felperes 2000. május 19-én a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i módosított 40/94/EK tanácsi rendelet (HL 1994. L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 146. o.) alapján közösségi védjegybejelentést nyújtott be a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalhoz (védjegyek és formatervezési minták) (a továbbiakban: OHIM).

- 2 A lajstromoztatni kívánt védjegy a Mehr für Ihr Geld szövegjelölés volt.
- 3 A bejelentést a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, felülvizsgált és módosított, 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 3., 29., 30. és 35. osztályba tartozó árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban tették, az egyes osztályokra vonatkozó alábbi leírással:
- 3. osztály: „Fehérítőkészítmények és egyéb, mosásra szolgáló anyagok; tisztító-, fényesítő-, súroló-, és csiszolószerek; szappanok; illatszerek, illóolajok, kozmetikai cikkek, piperecikkek (a 3. osztályba tartozók), hajmosó szerek, hajápoló szerek; dezodorok személyes használatra; fogkrémek”;
  - 29. osztály: „Hús, hentesáru, halak (beleértve a feldolgozott rákokat, kagylóféléket és puhatestűeket), baromfi- és vadhús; húсок, hentesárúk, baromfi-húсок, vadhúсок és halak; húskivonatok; tartósított, szárított, főzött, gyorsfagyasztott vagy feldolgozott gyümölcsök, zöldségek, növények és burgonya, ide tartozik a mogyoró, dió, mandula, kesudió, rágcárnivalóként is; burgonyaalapú termékek, azaz hasábburgonya, burgonyakrokkett, burgonyalepény, krumpligombóc, sültkrumpli; húskocsonya, hentesáru-, hal-, gyümölcs- és zöldségzselé; lekvárok és dzsemek; tojások; tej, különösen a tejsavó, savanyodott tej, aludttej, tejkonzerv és sűrített tej; vaj, átszűrt vaj, sajtok, különösen túró, sajtkonzerv, kefir, tejföl, joghurt (gyümölcs hozzáadásával is), fogyasztási célú tejpör; tej-, joghurt-, túró-, zselé-, keményítő- és/vagy tejfölalapú desszertek; alkoholmentes tejtartalmú italok; étkezési olajok és zsírok, beleértve a margarint és a szalonnát; kenhető zsírtartalmú krémek és zsírkeverékek; főzőolajok, főzőzsírok, sütőolajok és -zsírok; hús-, hentesáru-, hal-, gyümölcs- és zöldségkonzervek; gyorsfagyasztott saláták és élelmiszerek, vegyes, félkész ételek (tölteni való ételek is) és készételek, beleértve a hús-, hentesáru-, hal-, baromfi-, vadhústartalmú, a feldolgozott gyümölcsöt és zöldséget, hüvelyeseket tartalmazó, sajt-, tojás-, burgonya-, tészta-, rizs-, kukoricatartalmú tartósított ételek, burgonyás ételek és/vagy termékek (burgonyalisztból), fűszerek és mártások hozzáadásával

(beleértve a salátaönteteket) és/vagy kenyérral vagy zsemlével (például hamburgerek és szendvicsek); pástétomok, vagyis húspástétomok, főleg hússal, hallal, gyümölccsel és zöldséggel töltött pástétomok, és üres pástétomformák; ecetes vegyes konzerv; húsleveskivonat, húsleveskocka és más húslevesalapú készítmények, különösen a levesporok, zöldségleveskocka; kész levesek, sűrített levesek és levesfűszerek folyékony, egész, sűrített és szárított formában, húslevesalapú készítmények tésztából, zöldségkivonatok adalékként ételekhez és húsokhoz”;

- 30. osztály: „ Kávé, tea, kakaó, cukor, (beleértve az étkezési használatra vaníliás cukrot, a vanillincukrot és szőlőcukrot), rizs, tápióka, szágó, kávépótló szerek, kávé- és teakivonatok; kakaópor; kávé-, tea-, kakaó-, és alkoholmentes csokoládékeverékek, beleértve az instant formáját is; pudingok, pudingpor és pudingalapú desszertek; lisztek és gabonakészítmények (kivéve az állatoknak való táplálékokat); pattogatott kukorica, kukoricaszírom étkezési használatra; emberi fogyasztásra előkészített gabonakészítmények, különösen a zabpehely és más gabonapelyhek, főleg reggelire, szárított gyümölccsel keverve is, (idetartoznak a diófélék), cukorral és/vagy mézzel; burgonyaliszt, búzadara; tésztafélék, tésztaalapú készételek és tartóstészták; kenyér, kétszersültek, cukrászsütemények és más péksütemények; gabona-, kakaó-, keksz-, csokoládé-, cukor-, méz-, szárítottgyümölcs-, dió-, burgonyás- (beleértve a burgonyalisztet), amerikaiogyoró-, mandula-, kesudió- és/vagy süteményalapú édes és/vagy fűszeres étvágygerjesztők; aprósütemény- és piskótakészítmények, (a belsejében cukros és fűszeres is), különösen kenyérchips, aprósütemények és kekszek; pizzák, a tartósított is; csokoládé; cukorkaáru, különösen gyümölccsel, kávéval, alkoholmentes itallal, borral és/vagy szesszel, valamint tejjel vagy tejtermékekkel, különösen joghurttal csokoládék és pralinék töltött fagyaltok és fagyaltpor; cukorkaárúk, különösen cukorkák és rágógumi, nem gyógyászati használatra; marcipán; méz, invert-cukor alapú krém, gyümölcszsirup, melaszszirup;

kenhető kakaómassza, cukor-, kakaó-, nugát-, tej- és/vagy zsíralapú kenhető masszák; élesztő-, sütőpor-, süteményesszenciák (kivéve az illóolajokat); só, mustár, bors, ecet, mártások (beleértve a salátaönteteket), mártásporok és szószkivonatok (beleértve a salátaönteteket), salátaöntetek; majonéz; ketchup, fűszerek és fűszerkeverékek; jégfrissítő italokhoz, ételekhez”;

- 35. osztály: „Reklámozás, segítségnyújtás értékesítéshez, eladási és vételi tanácsadás, piackutatás és -elemzés; vállalkozási, üzletszervezési, személyzeti és kereskedelmi üzletvezetési tanácsadás; reklámozás; reklámanyag; reklámcélú tanácsadás kereskedések és üzletek belső berendezése terén, kirakatrendezés; információ- és know-how közvetítés az eladás és kereskedelmi ügyletek terén, különösen az élelmiszer-kereskedelemben; könyvelés, kereskedelmi ügyletek közvetítése és megkötése, árueladási és -vételi szerződések közvetítése; áruminták terjesztése.”
  
- 1 2002. január 18-i határozatával az elbíráló elutasította a védjegybejelentést azzal az indokkal, hogy a bejelentett védjegy leíró jellegű, és nem alkalmas a megkülönböztetésre a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) és c) pontja értelmében.
  
- 5 2002. március 15-én a 40/94 rendelet 59. cikke alapján a felperes fellebbezést nyújtott be az OHIM-nál az elbíráló határozatával szemben.
  
- 6 2002. július 3-i határozatával (a továbbiakban: megtámadott határozat) a harmadik fellebbezési tanács megsemmisítette az elbíráló határozatát, amennyiben az a 35. osztályba tartozó szolgáltatásokra vonatkozóan a védjegybejelentést elutasította. A fellebbezési tanács a fellebbezést ezt meghaladó részében elutasította.

- 7 Ami a 3., 29. és 30. osztályba tartozó termékeket illeti, a fellebbezési tanács lényegében úgy tekintette, hogy a bejelentett védjegy egyrészt kizárólag leíró adatokból állt, másrészt nem volt alkalmas a megkülönböztetésre.

### **A felek kérelmei**

- 8 A felperes azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

— helyezze hatályon kívül a megtámadott határozatot, amennyiben az megerősíti a 3. 29. és 30. osztályok vonatkozásában a lajstromozás iránti kérelem elutasítását;

— az OHIM-ot kötelezze a költségek viselésére.

- 9 Az OHIM azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

— utasítsa el a keresetet;

— a felperest kötelezze a költségek viselésére.

## Indokolás

- 10 A felperes két jogalapra hivatkozik, egyrészt a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése c) pontjának, másrészt a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére. A második jogalap vizsgálatával kell kezdeni.

### *A felek érvei*

- 11 A felperes azzal érvel, hogy a bejelentett Mehr für Ihr Geld védjegy rendelkezik a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja alapján megkívánt minimális megkülönböztetőképességgel.
- 12 A fogyasztó a Mehr für Ihr Geld védjegyet egységként és azon meghatározott vállalkozás megjelöléseként fogja fel, amelytől azok a termékek és szolgáltatások származnak, amelyekre a védjegy vonatkozik. Ennek oka pontosan az, hogy a védjegy közvetlen kijelentés formáját ölti, amely a „Ha nálunk veszi meg, többet kap a pénzéért!” jelentést hordozza magában, és amiben az átlagfogyasztó nem annyira a termék minőségének megjelölését, mint inkább azon előnyöket látja, amelyekre akkor tehet szert, ha ennek a jelmondatnak a használójánál bonyolítja le vásárlásait.
- 13 Ezenkívül a felperes szerint mivel a bejelentett Mehr für Ihr Geld védjegy rövid és frappáns, a fogyasztó kíváncsi az abban szereplő „többet” kifejezés jelentésére, oly módon, hogy a jelmondat megmarad az emlékezetében, ahol a gyártóra vagy forgalmazóra utaló funkciót fejt ki. A jelmondat eredeti módon fordítja hasznára a „mehr” („több”) szó — amely határozatlan, és amelynek ennél fogva homályos marad a jelentése — és az „Ihr Geld” („az Ön pénze”) — ami a fogyasztó számára érthetőbb, és személyesebb jelentéssel bír — szószerkezet közötti ellentmondást.

- 14 Az a tény, hogy az adott jelmondat szokásos, érthető, és a kereskedelemben már általánosan használt elemekből áll, nem releváns a bejelentett védjegy megkülönböztetőképességének értékelését illetően, mivel a védjegy jog nem a védjegyek kiragadott elemeit védi, és mivel a védjegyet mindig egészében kell vizsgálni. A felperes szerint az a tény, hogy a „mehr für Ihr Geld” jelmondat bizonyos szavait esetenként leíró módon alkalmazták a bejelentett termékek és szolgáltatások reklámozásában, nem igazolja a védjegybejelentésnek a megkülönböztetőképesség hiányára alapozott elutasítását. Ugyanis ezeknek a szavaknak a konkrét összetételében, amelyek közvetlenül a reklám címzettjéhez, a fogyasztóhoz szólnak, a cégjelzéshez hasonlóan a védjegyet a termékek gyártójának vagy forgalmazójának megjelöléseként fogják fel, és nem csak mint az ezen termékek meghatározott minőségére vonatkozó megjelölést.
- 15 A felperes hozzáteszi, hogy tekintettel a bejelentett védjegy rövid, találó és kétértelmű jellegére, a fogyasztó abban — anélkül, hogy arra szükség lenne a kizáró ok elhárításához — meglepő és így azonosító hatást kiváltó fogalmi egészet fedez fel. A „mehr” („több”) elem értelmezése, amely felkelti a kíváncsiságot az „Ihr Geld” („az Ön pénze”) megjelöléssel összefüggésben, meglepő és különös hatással van a fogyasztóra a pozitív reklámkijelentést közvetítő jelmondat keretében oly módon, hogy a bejelentett védjegyet a maga egészében megkülönböztetőképességgel rendelkező védjegynek kell tekinteni az ítélkezési gyakorlat értelmében (az Elsőfokú Bíróság T-138/00. sz., Erpo Möbelwerk kontra OHIM [DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT] ügyben 2001. december 11-én hozott ítélete [EBHT 2001., II-3739. o.]).
- 16 A felperes szerint a bejelentett védjegy rövid és találó jellege, megfogalmazása, amely utóbbi közvetlen és személyes megszólítás, valamint homályos értelme az oka annak, hogy az saját védjegyként fogható fel, illetve hogy az lehetővé teszi, hogy a fogyasztó észlelje a felperes üzleteiben vásárolt termék többletértékét. A felperes vitatja az elbíráló állítását, amely szerint a bejelentett védjegy semmilyen fantáziaelemet nem tartalmaz. E megítélésből nem lehet a megkülönböztetőképesség hiányára következtetni.



- 17 A felperes egyébként észrevételezi, hogy az elbíráló által hivatkozott, az adott megjelölés vagy a megjelölés elemeinek használatára vonatkozó minden példa a bejelentett védjegy elemeinek vagy módosításainak leíró használatát mutatja. A felperes versenytársainak azonban még a lajstromozás után is módjukban áll a védjegy leíró használata.
- 18 A fentiekén kívül a felperes hivatkozik a Bundesgerichtshofnak, a Partner with the best ügyben hozott egyik határozatára (Markenrecht 2000. 50. és 51. o.), amely szerint a reklámjelmondat vagy a reklámhoz hasonló mondat különböző szavainak ismételt jelenlétéből — például az internetoldalakon — nem alakítható ki ellenkező megítélés, hiszen elvből a bejelentett védjegyet a maga egészében kell megítélni, és következésképpen az olyan dokumentumok keresése, amelyekben a különböző szavak leíró megjelölésekben jelennek meg, nem enged a védjegy használatának gyakoriságára következtetni. Ugyanez igaz a közösségi védjegyre.
- 19 Következésképpen, a bejelentett Mehr für Ihr Geld védjegy a 3., 29. és 30. osztályra vonatkozóan nem tekinthető olyan megjelölésnek, amely nem alkalmas a megkülönböztetésre.
- 20 Az OHIM fenntartja, hogy a fellebbezési tanácsnak alapos oka volt úgy tekinteni, hogy a bejelentett védjegy a vonatkozó vásárlóközönségre figyelemmel, nem bír megkülönböztetőképességgel az azzal jelölt termékek tekintetében.
- 21 Az OHIM emlékeztet arra, hogy a bejegyzési kérelem alapjául szolgáló védjegynek nemcsak megkülönböztetőképességgel kell rendelkeznie, hanem alkalmasnak kell lennie a gyártóra vagy forgalmazóra való utalás funkciójának gyakorlására is. Az OHIM azt állítja, hogy mindig úgy tekintett a reklámjelmondat-jellegre, hogy az nem akadályozza meg a védjegyet mint olyat abban, hogy védelemben részesüljön, mint ahogy nem igazolja szigorúbb értékelési szempontok alkalmazását sem a feltétlen kizáró okok vizsgálatánál (lásd, ebben az értelemben, a Bíróság C-517/99. sz.,

Merz & Krell ügyben 2001. október 4-én hozott ítéletének [EBHT 2001., I-6959. o.] 40. pontját és az Elsőfokú Bíróság T-130/01. sz., Sykes Enterprises kontra OHIM [REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS] ügyben 2002. december 5-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-5179. o.] 19. pontját). Ez a megközelítés azonban nem jelenti azt, hogy a bejelentett védjegy által az érintett fogyasztóra gyakorolt hatást figyelmen kívül kell hagyni. Épp ellenkezőleg, az OHIM szerint azt figyelembe kell venni annyiban, amennyiben annak megállapításáról van szó, hogy a lajstromozni kívánt védjegyet — feltéve, hogy azt ténylegesen használják — az érintett vásárlóközönség úgy fogja-e majd fel, mint a gyártóra vagy a forgalmazóra utaló megjelölést, vagy sem.

- 22 Az OHIM vitatja a felperes azon állítását, miszerint a bejelentett Mehr für Ihr Geld védjegy („többet a pénzéért”) eredetjelző szerepet játszhat. Az OHIM szerint ez a védjegy egyszerű, mindennapos és közvetlenül elérhető. Az üzenet által hordozott tartalom pontosan egybeesne azzal az információval, amit a fogyasztó levonhat belőle, tudniillik, hogy a vevő „többet” kap a pénzéért cserébe. A bejelentett védjegy tehát arra szorítkozik, hogy egy különösen előnyös ajánlatra hívja fel a figyelmet.

### *Az Elsőfokú Bíróság álláspontja*

- 23 A 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha „nem alkalmas a megkülönböztetésre”. Továbbá a 40/94 rendelet 7. cikkének (2) bekezdése megállapítja, hogy „az (1) bekezdést akkor is alkalmazni kell, ha a kizáró ok csak a Közösség egy részében áll fenn”.
- 24 A 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja által említett, megkülönböztetésre nem alkalmas megjelöléseket alkalmatlannak kell tekinteni a védjegy alapvető rendeltetésének betöltésére, azaz a termék vagy szolgáltatás eredetének oly módon való azonosítására, amely lehetővé teszi a védjeggyel jelölt terméket vagy szolgáltatást megvásárló fogyasztó számára, hogy egy későbbi vásárlás során ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást válassza, ha annak vonatkozásában pozitív tapasztalata volt, illetve másikat válasszon, ha tapasztalata negatív volt (az

Elsőfokú Bíróság T-79/00. sz., Rewe-Zentral kontra OHIM [LITE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-705. o.] 26. pontja). Ilyen többek között azon megjelölések esete, amelyeket rendszerint a szóban forgó termékek vagy szolgáltatások forgalmazására használnak (az Elsőfokú Bíróság T-122/01. sz., Best Buy Concepts kontra OHIM [BEST BUY] ügyben 2003. július 3-án hozott ítéletének [EBHT 2003., 2235. o.] 20. pontja).

- 25 Nem kétséges, hogy az egyébként reklámjelmondatként, minőségjelzésként használt vagy a védjeggyel érintett áruk vagy szolgáltatások vásárlására ösztönző megjelölésből vagy jelzésből álló védjegy lajstromozása nem kizárt az ilyen jellegű használat miatt (lásd ennek megfelelően a fent hivatkozott Merz & Krell ügy 40. pontját). Mindazonáltal az a megjelölés, amely a klasszikus értelemben vett védjegyfunkciókon túl további funkciókat is betölt, csak akkor rendelkezik megkülönböztetőképeséggel a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében, ha egyúttal gyártóra vagy forgalmazóra utaló megjelölésként is felfogható, és ezáltal az érintett vásárlóközönség az összetévesztés veszélye nélkül meg tudja különböztetni a védjegyjogosult áruját vagy szolgáltatását más gyártó vagy forgalmazó árujától vagy szolgáltatásától (a fent hivatkozott BEST BUY ítélet 21. pontja).
- 26 A védjegy megkülönböztetőképeségét kizárólag egyrészt az igényelt árujegyzékben szereplő áruk és szolgáltatások, másrészt az érintett vásárlóközönség általi érzékelés vonatkozásában lehet mérlegelni (a fent hivatkozott BEST BUY ítélet 22. pontja).
- 27 Jelen esetben, először is meg kell állapítani, hogy a bejelentett védjeggyel jelölt termékek háztartási cikkek és a fogyasztók egészségét célzó, mindennapos fogyasztású élelmiszerek. Következésképpen a célközönségről feltehető, hogy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztókból áll. Egyébként, a 40/94 rendelet 7. cikkének (2) bekezdését alkalmazva a célközönség, amelyhez viszonyítva a feltétlen kizáró okokat értékelni kell, németajkú, lévén, hogy az adott szövegjelölés német nyelvű elemekből áll (lásd ebben az értelemben az Elsőfokú Bíróság T-219/00. sz., Ellos kontra OHIM [ELLOS] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-753. o.] 30. és 31. pontját és a T-295/01. sz., Nordmilch kontra OHIM [OLDENBURGER] ügyben 2003. október 15-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-4365. o.] 35. pontját).

- 28 Ezt követően a bejelentett védjegy megkülönböztetőképességét illetően a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 36. pontjában megállapította, hogy az igényelt jelmondat nem rendelkezik a megkövetelt minimális megkülönböztetőképességgel, mivel az érintett kereskedelmi környezet a kínált termékek speciális minőségének egyszerű jelzéseként fogja fel, és nem mint azt a vállalkozást jelölő védjegyet, amelytől a termékek származnak. Ez abból a tényből következik, hogy további megkülönböztető elemekkel nem rendelkező, mindennapos és szokásos jelmondatként e megjelölés nem alkalmas a megkülönböztetésre.
- 29 Meg kell állapítani, hogy a fellebbezési tanács helyesen vizsgálta a bejelentett védjegyet. A bejelentett védjegyet ugyanis a célközönség rögtön úgy érzékeli, mint egy egyszerű reklámkifejezést vagy jelmondatot, amely azt jelöli, hogy az adott termékek a konkurens termékekhez viszonyítva mennyiségi és/vagy minőségi értelemben vett előnyt nyújtanak a vásárlóknak (lásd ebben az értelemben fent hivatkozott BEST BUY ítélet 29. pontját). Ebben a vonatkozásban a „mehr” („több”) elemnek reklámtermészetű, dicsérő jellege van, amelynek az a rendeltetése, hogy kiemelje a termékek vagy szolgáltatások pozitív tulajdonságait, hogy bemutassa, mire használják e fogalmat (lásd ebben az értelemben az Elsőfokú Bíróság T-79/01. sz. és T-86/01. sz., Bosch kontra OHIM (Kit Pro és Kit Super Pro) egyesített ügyekben 2002. november 20-án hozott ítéletének [EBHT 2002., II-4881. o.] 26. pontját).
- 30 A felperes egyébként maga jelölte meg, hogy a bejelentett védjegy a fogyasztóban azt az általános képzetet kelti, hogy ha az azzal jelölt termékeket vásárolja meg, „többet kap a pénzéért”.
- 31 Ebben a vonatkozásban nem releváns a felperes azon érvelése, amely szerint a fogyasztót nem tájékoztatták a védjeggyel megjelölt, eladásra kínált termékek tartalmát vagy természetét illetően, mivel nem tudja, hogy mit foglal magában a „többet” kifejezés. A megkülönböztetőképesség hiányának megállapításához ugyanis elegendő azt megállapítani, hogy az adott szóvédjegy jelentésbeli tartalma a fogyasztó számára a terméknek a kereskedelmi értékére vonatkozó jellemzőjét mutatja, amely közelebbi megjelölés nélkül promocióális vagy reklám jellegű információból származik, amelyet az érintett közönség először inkább önmagában,

mint a termékek gyártójára vagy forgalmazójára utaló megjelölésként fog észlelni (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS ítélet 29. és 30. pontját). Ráadásul, pusztán az érintett termékek jellegére vonatkozó információhiány a Mehr für Ihr Geld szövegdjegyben nem lenne elegendő ahhoz, hogy megkülönböztetőképességet tulajdonítson a megjelölésnek (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott BEST BUY ítélet 30. pontját).

- 32 A fentiekén kívül a bejelentett Mehr für Ihr Geld védjegy nem tartalmaz olyan elemeket, amelyek — a nyilvánvaló promocionális jelentésén túl — lehetővé tennék a vonatkozó vásárlóközönség számára, hogy azt mint a megjelölt termékeket megkülönböztető védjegyet könnyen és gyorsan az emlékezetükbe vessék. Még abban az esetben is, ha a bejelentett védjegyet kizárólag magában, más megjelölés vagy védjegy nélkül használnák, az érintett vásárlóközönség előzetes értesítés nélkül nem lenne képes másként észlelni, mint annak promocionális értelmében (a fent hivatkozott REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS ítélet 28. pontja).
- 33 Ami a felperes által a fent hivatkozott DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT ítéletből átvett érvet illeti — amely szerint a bejelentetthez hasonló védjegyet úgy kell tekinteni, hogy az megkülönböztetőképességgel rendelkezik — elég rámutatni, hogy az ezen ítéletet követő ítélkezési gyakorlat szerint a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontjában említett védjegyek közé kell sorolni nemcsak azon védjegyeket, amelyeket az érintett termékek vagy szolgáltatások bemutatására a kereskedelemben általánosan használnak, hanem azokat is, amelyek arra csupán alkalmasak (lásd ebben az értelemben a fent hivatkozott Kit Pro és Kit Super Pro ítélet 19. pontját és a hivatkozott ítélkezési gyakorlatot). Lényegében megállapítva, hogy a bejelentett védjegy „a nagyon egyszerű módon kombinált rövid és frappáns szavaival” azt jelzi a fogyasztóknak, hogy a megjelölt termékek mennyiségi és/vagy minőségi jellegű előnyt nyújtanak, a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 31. pontjában megfelelő mértékben bizonyította, hogy ez a védjegy alkalmas arra, hogy általánosan használják a kereskedelemben az érintett termékek bemutatására.
- 34 Ilyen körülmények között meg kell állapítani, hogy a bejelentett védjegyet jelentésénél fogva az érintett vásárlóközönség elsősorban promocionális jelmondatként, mintsem védjegyként fogja érzékelni, ennél fogva az nem alkalmas a megkülönböztetésre.

- 35 Ami a felperes által hivatkozott, „Partner with the best” jelmondat németországi lajstromozását illeti, emlékeztetni kell arra, hogy a jól megalapozott ítélkezési gyakorlat szerint egyrészt a védjegyek közösségi rendszere autonóm, másrészt a fellebbezési tanácsok határozatainak jogszerűsége kizárólag a 40/94 rendelet alapján kerül értékelésre, és nem az OHIM korábbi határozathozatali gyakorlata alapján (az Elsőfokú Bíróság T-122/99. sz., Procter & Gamble kontra OHIM [szappanforma] ügyben 2000. február 16-án hozott ítéletének [EBHT 2000., II-265. o.] 60. és 61. pontja; a T-32/00. sz., Messe München kontra OHIM (electronica) ügyben 2000. december 5-én hozott ítéletének [EBHT 2000., II-3829. o.] 46. és 47. pontja; a T-106/00. sz., Streamserve kontra OHIM [STREAMSERVE] ügyben 2002. február 27-én hozott ítéletének [EBHT 2002., II-723. o.] 66. pontja és a fent hivatkozott REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS ítélet 31. pontja). Az OHIM-ot ezért nem kötik sem a nemzeti lajstromozások, sem saját korábbi határozatai.
- 36 Következésképpen a felperes második jogalapját el kell utasítani.
- 37 Ahogyan az a 40/94 rendelet 7. cikkének (1) bekezdéséből következik, ahhoz, hogy a megjelölés közösségi védjegyként ne kerüljön lajstromozásra, elegendő, hogy a felsorolt feltétlen kizáró okok egyike kerüljön alkalmazásra (a Bíróság C-104/00. P. sz., DKV kontra OHIM ügyben 2002. szeptember 19-én hozott ítéletének [EBHT 2002., I-7561. o.] 29. pontja; az Elsőfokú Bíróság T-331/99. sz., Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld kontra OHIM [Giroform] ügyben 2001. január 31-én hozott ítéletének [EBHT 2001., II-433. o.] 30. pontja és a T-348/02. sz., Quick kontra OHIM [Quick] ügyben 2003. november 27-én hozott ítéletének [EBHT 2003., II-5071. o.] 37. pontja. Ilyen körülmények között a 40/94 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének c) pontja megsértéséből eredő jogalapot nem kell vizsgálni.
- 38 Következésképpen a keresetet el kell utasítani.

## A költségekről

- 39 Az Elsőfokú Bíróság eljárási szabályzata 87. cikkének 2. §-a alapján az Elsőfokú Bíróság a pervesztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. Mivel a felperes pervesztes lett, az OHIM kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján

**AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG (negyedik tanács)**

a következőképpen határozott:

- 1) A keresetet elutasítja.**
- 2) A felperest kötelezi a költségek viselésére.**

Legal

Tiili

Vilaras

Kihirdetve Luxemburgban, a 2004. június 30-i nyilvános ülésen.

H. Jung

hivatalvezető

H. Legal

elnök