AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (első tanács)

2007. február 6.*

A T-477/04. sz. ügyben,

az **Aktieselskabet af 21. november 2001** (székhelye: Brande [Dánia], képviseli: C. Barret Christiansen ügyvéd)

felperesnek

a **Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM)** (képviselik: S. Laitinen és G. Schneider, meghatalmazotti minőségben)

alperes ellen,

a másik fél az OHIM fellebbezési tanácsa előtti eljárásban, beavatkozó az Elsőfokú Bíróság előtt:

* Az eljárás nyelve: angol.

a **TDK Kabushiki Kaisha (TDK Corp.)** (székhelye: Tokió [Japán], képviseli: A. Norris barrister),

az OHIM első fellebbezési tanácsa által 2004. október 7-én, a TDK Kabushiki Kaisha (TDK Corp.) és az Aktieselskabet af 21. november 2001 közötti felszólalás ügyében, hozott határozat (R-364/2003-1. sz. ügy) ellen benyújtott keresete tárgyában,

AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁGA
(első tanács),

tagjai: R. García-Valdecasas elnök, J. D. Cooke és I. Labucka bírák,

hivatalvezető: B. Pastor hivatalvezető-helyettes,

tekintettel az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2004. december 14-én benyújtott keresetlevélre,

tekintettel az OHIM-nak az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2005. április 18-án benyújtott válaszbeadványára,

tekintettel a beavatkozónak az Elsőfokú Bíróság Hivatalához 2005. április 18-án benyújtott válaszbeadványára,

a 2006. szeptember 13-i tárgyalást követően,

meghozta a következő

Ítéletet

A jogvita előzményei

1 1999. június 21-én a felperes a közösségi védjegyről szóló, 1993. december 20-i 40/94/EK tanácsi rendelet (HL 1994. L 11., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 146. o.) alapján közösségi védjegybejelentést tett a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalnál (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM).

2 A lajstromoztatni kívánt védjegy a TDK szómegjelölés volt. A bejelentést a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, felülvizsgált és módosított, 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 25. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban tették, az alábbi leírással: „ruházati cikkek, cipők, kalapáruk". A védjegybejelentést a *Közösségi védjegyértesítő* 8/2000. számában tették közzé, 2000. január 24-én.

3 2000. április 25-én a TDK Kabushiki Kaisha (TDK Corp.) felszólalt a bejelentett védjegy lajstromozásával szemben.

4 A felszólalás egy korábbi közösségi védjegyen, valamint 35 korábbi nemzeti védjegyen alapult, amelyek a 9. osztályba tartozó áruk (főként a „hangok vagy képek rögzítésére, továbbítására, másolására szolgáló készülékek") tekintetében kerültek lajstromozásra.

5 A szóban forgó korábbi védjegy a TDK szóvédjegy, illetve az alábbi szó- és ábrás védjegy:



6 Felszólalása alátámasztásául a felperes a 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdésének b) pontjára és 8. cikkének (5) bekezdésére hivatkozott. A felszólalást a bejelentett védjegy árujegyzékében szereplő valamennyi áruval és szolgáltatással kapcsolatban tette. Korábbi védjegyei jó hírnevének megállapítása céljából a beavatkozó – A-tól R-ig jelölt – mellékleteket nyújtott be.

7 2003. március 28-i határozatával a felszólalási osztály megállapította, hogy a 40/94 rendelet 8. cikke (1) bekezdése b) pontjának értelmében nem áll fenn az összetévesztés veszélye. Ugyanakkor a rendelet 8. cikkének (5) bekezdése alapján helyt adott a felszólalásnak, és elutasította a közösségi védjegybejelentést.

8 2003. május 27-én a felperes a 40/94 rendelet 57–62. cikke alapján fellebbezést nyújtott be fenti határozat ellen.

9 2004. október 7-i határozatával (R 364/2003-1. sz. ügy; a továbbiakban: megtámadott határozat) az OHIM első fellebbezési tanácsa elutasította a felperes által benyújtott fellebbezést, és ezzel megerősítette a felszólalási osztály határozatát.

A felek kérelmei

10 A felperes azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

– helyezze hatályon kívül a megtámadott határozatot;

– az OHIM-ot kötelezze a költségek viselésére.

11 Az OHIM és a beavatkozó azt kéri, hogy az Elsőfokú Bíróság:

– utasítsa el keresetet;

– a felperest kötelezze a költségek viselésére.

Indokolás

A felek érvei

A felperes érvei

12 Keresete alátámasztásául a felperes egyetlen, a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének megsértéséből eredő jogalapra hivatkozik.

13 A felperes elsődlegesen úgy véli, hogy a beavatkozó nem bizonyította, hogy a korábbi védjegyek megkülönböztető képességgel vagy jó hírnévvel rendelkeznek, amely a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésében értelmében nyújtott kiterjedt oltalomra jogosítaná őket.

14 Ezzel kapcsolatban a felperes azt állítja, hogy a beavatkozó által a korábbi védjegye jó hírnevének bizonyítása végett benyújtott mellékletek nem bírnak bizonyító erővel. A beavatkozó által benyújtott piackutatást (O melléklet) közvetlenül az 1995-ös, göteborgi atlétikai világbajnokságot követően, vagyis évekkel a szóban forgó védjegybejelentés benyújtását megelőzően végezték. Ennélfogva lehetséges, hogy a korábbi védjegyek ismertsége hamar csökkent a közönség körében. A felperes ehhez hozzáteszi, hogy a szóban forgó piackutatás, amelyet a beavatkozó rendelt meg, nem tekinthető független piackutatással azonos mértékben megbízhatónak. A tárgyalás során a felperes kiemelte, hogy az O melléklet nem tüntette fel a megkérdezett személyek mintacsoportját, sem a szóban forgó világbajnokságon jelen lévő személyek számát, továbbá nem vett tekintetbe bizonyos típusú válaszokat. A felperes hozzátette, hogy a beavatkozó az említett O mellékletből egyértelműen téves, mert a mellékletben nem szereplő következtetéseket vont le, amely szerint a korábbi védjegyek ismertsége a német, a svéd és a brit népesség körében a 85 %-ot is eléri.

15 A felperes ugyancsak hangsúlyozza, hogy az OHIM állandó gyakorlata értelmében kizárólag a nagyon intenzív marketing tudja a védjegyeket megkülönböztető képességgel felruházni, vagy képes a védjegyek jó hírnevéhez hozzájárulni. Márpedig a beavatkozó által benyújtott mellékletek, noha bizonyítják a védjegy egyes uniós országokban, az áruk adott kategóriája tekintetében való használatát, nem tesznek eleget a védjegyeknek az érintett fogyasztók körében megszerzett jó hírnevének a meghatározására a Bíróság által előírt feltételeknek (a Bíróság C-375/97. sz., General Motors ügyben 1999. szeptember 14-én hozott ítéletének [EBHT 1999., I-5421. o.] 26. és 27. pontja).

16 Nem szabad továbbá megfeledkezni arról, hogy a beavatkozó által igazolt marketingkiadások a Közösség területének nagy részén oszlanak el. Így az A–R melléklet képes azt bizonyítani, hogy a korábbi védjegyeket meghatározott időszakban a közösségi terület nagy részén használták, és e védjegyek médiaszereplés és szponzorálás tárgyát képezték, ugyanakkor nem képesek azt alátámasztani, hogy a szóban forgó korábbi védjegyek megkülönböztető képességre tettek szert, illetve intenzív vagy tartós jó hírnevet szereztek.

17 A tárgyalás során az Elsőfokú Bíróság kérdésére adott válaszában a felperes elismerte, hogy az A–R mellékletet összességében kell vizsgálni. Úgy vélte ugyanakkor, hogy a mellékletek ebben az esetben sem lennének alkalmasak a korábbi védjegyeknek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevének a megállapítására.

18 A felperes egyébiránt úgy véli, hogy – még ha feltételezzük is, hogy a korábbi védjegyek megkülönböztető képessége vagy jó hírneve megállapítást nyer – a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének további alkalmazási feltételei nem teljesülnek.

19 Ezzel kapcsolatban a felperes azt állítja mindenekelőtt, hogy a beavatkozó nem bizonyította a korábbi védjegyek megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználását vagy az e védjegyeket ért sérelmet és a beavatkozó által emiatt elszenvedett kárt.

20 A beavatkozó által benyújtott mellékletek alapján úgy tűnik, hogy a beavatkozó az általa forgalmazott áruk széles körét szakképzett vásárlóközönség, vagyis az orvosi

vagy ipari ágazat szakértői számára terjeszti, olyan területen tehát, ahol a felperes árui sem marketing, sem értékesítés tárgyát nem képezik. Noha egyes áruit a beavatkozó a nagyközönség végső fogyasztói körében forgalmazza, a felperes árui más típusú boltokban kerülnek forgalmazásra.

21 Az a körülmény, hogy a beavatkozó bizonyos ruházati termékeken már feltüntette a szóban forgó korábbi védjegyeket, nem képes a fenti értékelést módosítani, mivel a védjegy említett feltüntetése kizárólag a sportolók rajtszámán vagy más (pl. Adidas) márkájú pólón történt. Ilyen körülmények között a korábbi védjegyek a vásárlók tudatában nem képesek ruházati cikkekkel kapcsolatot teremteni, a vásárlók csakis a reklámkampányokkal vagy a szponzori tevékenységgel hozzák kapcsolatba őket.

22 Ilyen körülmények között a felperes úgy véli, hogy azon kizárólagos joga, amellyel a TDK védjegyet csupán „ruházati cikkek, cipők, kalapáruk" tekintetében használhatja, nem járhat azzal a lehetőséggel, hogy a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét tisztességtelenül kihasználja, illetve hogy a beavatkozó marketingterületen kifejtett erőfeszítései révén előnyhöz jut.

23 A beavatkozó által előterjesztett érvvel kapcsolatban, miszerint a TDK védjegy felperes által történő használata negatív hatással van rá, és a fogyasztók a beavatkozót a felperessel fogják kapcsolatba hozni, a felperes azt válaszolja, hogy a beavatkozó a szóban forgó védjegyeket kizárólag – jellegük és használatuk vonatkozásában – a bejelentett védjeggyel megjelölt áruktól egészen eltérő áruk tekintetében használja. Az áruk elosztóhálózata, az eladás helye és a használat is jelentősen különbözik, ugyanakkor a verseny fogalmai szerint az áruk között nem áll fenn kiegészítő jelleg. Következésképpen egyáltalán nincs szó képzettársításról, vagyis a felperes számára lehetetlen, hogy a korábbi védjegyek állítólagos megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét tisztességtelenül kihasználja.

24 A beavatkozó azon érvével kapcsolatban, miszerint ezt a jó hírnevet csökkentheti a korábbi védjegyek felhígulása vagy a TDK védjegy rossz minőségű áruk tekintetében történő használata, a felperes – anélkül, hogy az ellen tiltakozni tudna – azt válaszolja, hogy ez az érv nem megalapozott. Álláspontja szerint a fogyasztók tisztán meg tudják különböztetni egymástól a szóban forgó védjegyeket. Ráadásul a felperes arra hivatkozik, hogy kizárólag luxus minőségű árukat értékesít, és topmodelleket felvonultató, rangos reklámokban hirdet. Általánosságban a bejelentett védjeggyel megjelölt áruk egyáltalán nem keltenek negatív vagy káros képet.

25 Végezetül a felperes rátér az A–R mellékletre. Ezek szerint a beavatkozó által benyújtott egyes mellékletek nem bizonyítják a TDK megjelölés védjegyként történő használatát. Egyébiránt a korábbi védjegyek használatának intenzitása csekélyebb, mint amelyet a beavatkozó tulajdonít neki. A tárgyalás során a felperes többek között arra hivatkozott, hogy a mellékletekben nem szerepel összegszerűen a beavatkozónak a szóban forgó árukra vonatkozó eladási volumene, sem az általa marketingre és szponzorálásra fordított összeg. Márpedig ezen információk alapvető fontosságúak.

Az OHIM érvei

26 Az OHIM mindenekelőtt emlékeztet arra, hogy a fellebbezési tanács kimondta, hogy a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése alkalmazható, és a beavatkozó által benyújtott bizonyítékok alapján megállapította, hogy a beavatkozó alátámasztotta a megtámadott határozat 29. pontjában foglalt tényeket (lásd alább az 53. pontot). A fellebbezés tanács ennek alapján a megtámadott határozat 31. és 32. pontjában foglalt megállapításokra juthatott, amelyek szerint, amint azt a felszólalási osztály megállapította, a beavatkozó korábbi védjegyei a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése révén nyújtott kiterjedt oltalomra jogosultak, és jó hírnevüknél fogva jelentős megkülönböztető képességgel rendelkeznek.

27 Az OHIM fenntartja, hogy a fellebbezési tanács korábbi védjegyek jó hírnevére vonatkozó értékelése egyáltalában nem hibás. A beavatkozó által benyújtott bizonyítékokat illetően a fellebbezési tanács – helyesen – a 18 mellékletet azok összességében vizsgálta, és nem egymástól elkülönítve. Az említett mellékletek beható vizsgálata a felek ezekre vonatkozó megállapításait is magában foglalta.

28 Azon terület vonatkozásában, ahol a jó hírnév megállapítása szükséges, az OHIM úgy véli, hogy a beavatkozó sikerrel bizonyította, hogy a korábbi védjegyek különösen ismertek Franciaországban, Németországban, Svédországban és az Egyesült Királyságban, így a nemzeti és a közösségi szintű jó hírnév feltételeit is teljesítik.

29 Ezenkívül az OHIM teljes egészében csatlakozik a fellebbezési tanács értékeléséhez, amely szerint a felszólalási eljárás folyamán benyújtott bizonyítékok hosszú távú, jelentős mértékű szponzori tevékenységből eredő jó hírnév létrejöttét és fennmaradását támasztják alá. Az OHIM hangsúlyozza azt is, hogy egyetért a fellebbezési tanács értékelésével, amely szerint jelentős kereskedelmi érték (goodwill) jött létre, maradt fenn és szolgál alapul a folyamatos terjeszkedéshez és beruházásokhoz.

30 Az OHIM álláspontja szerint tehát nyilvánvaló, hogy a korábbi védjegyek jó hírnévnek örvendenek azon ténynél fogva, hogy a Közösség vásárlóközönségének jelentős része ismeri e védjegyeket, amint ezt többek között az O melléklet tárgyát képező piackutatás is bizonyítja, még akkor is, ha a tárgyalás során az OHIM elismerte, amint arra a felperes is utalt (lásd a fenti 14. pontot), hogy az O melléklet nem teljesíti a piackutatáshoz az OHIM által szokásosan megkövetelt feltételeket.

31 Az OHIM úgy véli továbbá, hogy nem megalapozottak a felperes azon érvei, amelyek szerint a beavatkozó nem bizonyította, hogy a bejelentett védjegy használata tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét, és – mivel a szóban forgó áruk igen különbözőek – azzal, hogy a felperes a TDK védjegyet feltüntette az általa forgalmazott ruházati cikkeken, még nem használhatta ki tisztességtelenül a védjegy megkülönböztető képességét vagy a beavatkozó által eszközölt beruházásokat.

32 Az OHIM azt állítja, hogy a fellebbezési tanács pontosan használta a korábbi védjegy megkülönböztető képessége vagy jó hírneve megsértésének vagy tisztességtelen kihasználásának fogalmát. Így a fellebbezési tanács helyesen vélte úgy, hogy a beavatkozó által benyújtott bizonyítékok alátámasztják, hogy a vásárlóközönség jelentős része körében szert tett a neki tulajdonított jó hírnévre, főként mint egyes áruk gyártója, illetve mint olyan piaci szereplő, amely szponzorként működik a sport területén, valamint a popsztárok koncertjeinek területén.

33 Az OHIM álláspontja szerint a felperes arra vonatkozó érve, hogy a védjegyet kizárólag ruházati cikkek tekintetében áll szándékában használni (lásd a fenti 22. pontot), aminek következtében a védjegyet nem használhatja ki tisztességtelenül, és nem is sértheti, mivel a közönség különbséget tesz a szóban forgó védjegyek és áruk között, nem releváns és nem is megalapozott.

34 Ugyanis – noha maga a beavatkozó nem bizonyította, hogy a korábbi védjegyek jelen lennének a ruházati ágazatban, vagy a vásárlóközönség ismerné a korábbi védjegyeket ezen ágazattal összefüggésben – az áruk hasonlósága nem feltétele a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdése alkalmazásának. A korábbi védjegy jó hírnevét ért sérelem nem szükséges feltétel. Elegendő a megkülönböztető képesség megsértésének előidézése, amelyből nem következik feltétlenül a védjegy degradálása vagy elhomályosítása.

35 E tekintetben az OHIM álláspontja szerint nem kizárható, hogy a felperes a jövőben nem fog sportruházati cikkeket (vagy cipőket, illetve sporttevékenység során használatos kalapárukat) gyártani, és azokon nem tünteti fel a TDK megjelölést. Így – mivel a bejelentett védjegy azonos a beavatkozó egyik vagy másik korábbi védjegyével – ebből arra lehet következtetni, hogy a vásárlóközönség azt hiheti, hogy a felperes által értékesített árukat a beavatkozó gyártja, illetve az ő engedélyével, sokrétű szponzori tevékenységének keretén belül készülnek.

36 Végezetül pedig, a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének alkalmazási feltételéről, nevezetesen az „alapos ok"-ra vonatkozó kitételről szólva, az OHIM azt állítja, hogy, mivel a felperes nem igazolta, hogy a bejelentett védjegyet alapos okkal szándékozik használni, az OHIM osztja a fellebbezési tanács álláspontját, amely szerint a bejelentett védjegyek használata nem alapos okkal történt.

A beavatkozó érvei

37 A beavatkozó lényegében osztja az OHIM érveit.

38 A korábbi védjegyek jó hírnevét illetően a beavatkozó az OHIM elé benyújtott bizonyítékok egyes aspektusait hangsúlyozza, például azt a tényt, hogy 1996-ban az Európában elért üzleti forgalma 628 millió amerikai dollár volt. Kiemeli továbbá azt is, hogy az Európában értékesített audio- és videokazetták egészét ott is gyártják.

39 Az első – a General Motors ügyben hozott, fent hivatkozott ítéletben meghatározott, piaci részesedéssel kapcsolatos – feltétellel kapcsolatban a beavatkozó bemutatja, hogy ő bír Európában az egyik legnagyobb piaci részesedéssel. A második – a korábbi védjegyek használatának intenzitásával, földrajzi kiterjedésével és időtartamával kapcsolatos – feltétellel kapcsolatban lényegében bemutatja, hogy a korábbi védjegyek használatának intenzitása kapcsolatban áll az általa birtokolt jelentős piaci részesedéssel, valamint hogy tevékenységét Európában 1973-ban kezdte, és azóta továbbfejlesztette, és áruit a szóban forgó védjegyekkel ellátva az Európai Unió valamennyi országában reklámozta. Hangsúlyozza továbbá, hogy a vásárlóközönség a szóban forgó korábbi védjegyekkel nemcsak a védjegyeket viselő termékek értékesítésekor találkozhatott, hanem – sokkal szélesebb körben – a beavatkozó által szponzorált zenei, illetve sportrendezvényeken/sportrendezvények keretében is.

40 A 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének a jó hírnévhez kapcsolódó feltételen kívüli egyéb feltételeiről szólva a beavatkozó azt állítja, hogy a felperes érve, amely szerint a korábbi védjegyeket semmi esetre sem érhette sérelem, mert a bejelentett védjegyet luxus ruházati cikkeken kívánják feltüntetni, nem bír relevanciával, és a sérelem fennáll, függetlenül attól, hogy a szóban forgó áruk luxusminőségűek-e, vagy sem. A tárgyalás folyamán a beavatkozó rámutatott továbbá arra, hogy az sem zárható ki, hogy a felperes TDK megjelöléssel ellátott pólókat fog értékesíteni olyan eseményeken, amelyeket ő maga szponzorál.

41 A beavatkozó azt is kiemeli, hogy az összetéveszthetőség felperes által hivatkozott hiánya a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének alkalmazásában nem meghatározó.

42 A beavatkozó végezetül felhívja a figyelmet arra, hogy a felperes nem nyújtott be egyetlen bizonyítékot sem a bejelentett védjegy alapos okkal történő használatára vonatkozólag.

Az Elsőfokú Bíróság álláspontja

43 A korábbi védjegy számára a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése által biztosított kiterjedt védelem több feltétel együttes fennállását feltételezi. Elsősorban az állítólagosan jó hírnévvel rendelkező védjegynek lajstromozott védjegynek kell lennie. Másodsorban e védjegynek és a bejelentett védjegynek azonosaknak vagy hasonlóaknak kell lenniük. Harmadsorban a védjegynek jó hírnévnek kell örvendenie a Közösség területén belül, amennyiben korábbi közösségi védjegyről van szó, illetve az érintett tagállam területén, amennyiben korábbi nemzeti védjegyről van szó. Negyedsorban a bejelentett védjegy használatának eredményeként az alábbi két feltétel közül legalább az egyiknek teljesülnie kell: i) a korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználása ii) és a korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének sérelme. Végezetül pedig a bejelentett védjegy e használatának alapos ok nélkül kell történnie.

44 Jelen ügyben nem vitatható, hogy a bejelentett védjegy azonos vagy hasonló a korábbi védjegyekkel (a megtámadott határozat 25. pontja), és e korábbi védjegyek lajstromozásra kerültek.

45 Egyébiránt a fellebbezési tanács – miután megállapította, hogy a bejelentett védjegy használata tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét, és mivel a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének alkalmazási feltételei alternatív feltételek – nem vizsgálta, hogy a fenti 43. pont ii) alpontjában foglalt feltétel teljesül-e. Továbbá nem vitatható, hogy a felperes egyetlen, a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdése szerinti alapos okra sem hivatkozott.

46 Ilyen körülmények között először is azt kell megvizsgálni, hogy a korábbi védjegyek jó hírnévnek örvendenek-e, másodsorban pedig hogy a bejelentett védjegy használata tisztességtelenül kihasználja-e a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

A jó hírnévről

47 A felperes lényegében azt állítja, hogy a fellebbezési tanács hibát követett el a beavatkozó által a korábbi védjegyeknek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevének és megkülönböztető képességének a megállapítása végett benyújtott mellékletek bizonyító erejének értékelése során.

48 A 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése nem határozza meg a jó hírnév fogalmát. Ugyanakkor a Bíróságnak a védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv (HL 1989. L 40., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 17. fejezet, 1. kötet, 92. o.) 5. cikkének (2) bekezdésére vonatkozó ítélkezési gyakorlatából, amely rendelkezés normatív tartalma lényegében a 40/94 rendelet 8. cikke (5) bekezdésének felel meg, az következik, hogy a jó hírnév feltétele az, hogy a védjeggyel ellátott árukon vagy szolgáltatásokon keresztül az érintett vásárlóközönség jelentős része ismerje a korábbi védjegyet.

49 E feltétel vizsgálata során tekintetbe kell venni az ügy minden releváns elemét, többek között a védjegy által birtokolt piaci részesedést, a védjegy használatának intenzitását, földrajzi kiterjedését és tartamát, valamint a vállalkozás által a védjegy reklámozása érdekében megvalósított beruházások jelentőségét (a General Motors ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 26. és 27. pontja). A Bíróság a General Motors ügyben hozott, fent hivatkozott ítéletében kifejtette, hogy az irányelv 5. cikke (2) bekezdésének sem a szövege, sem a szellemisége nem teszi lehetővé annak előírását, hogy a korábbi védjegy az érintett vásárlóközönség meghatározott százalékának körében ismert legyen (25. pont), és hogy a jó hírnévnek az érintett földrajzi terület jelentős részén fenn kell állnia (28. pont). A Bíróság ezen ítéletében kimondott feltételeket az Elsőfokú Bíróság két ítélete explicite (a T-8/03. sz., El Corte Inglés kontra OHIM – Pucci [EMILIO PUCCI] ügyben 2004. december 13-án hozott ítélet [EBHT 2004., II-4297. o.] 67. pontja) vagy implicite (a T-67/04. sz., Spa Monopole kontra OHIM – Spa-Finders Travel Arrangements [SPA-FINDERS] ügyben 2005. május 25-én hozott ítélet [EBHT 2005., II-1825. o.] 34. pontja) is átveszi.

50 Az Elsőfokú Bíróság megállapítja mindenekelőtt, hogy a megtámadott határozat (26. pont) helyesen veszi át a General Motors ügyben hozott, fent hivatkozott ítéletben a korábbi védjegyeknek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevének és megkülönböztető képességének a megállapítása végett meghatározott feltételeket.

51 Az Elsőfokú Bíróság úgy véli továbbá, hogy a fellebbezési tanács nem követett el hibát a beavatkozó által a korábbi védjegyek jó hírnevének megállapítása érdekében benyújtott bizonyítékok értékelése során.

52 A fellebbezési tanács helyesen vette tekintetbe a megtámadott határozat 27. pontjában az A–R melléklet egészét, amikor jelentőséget tulajdonított a szóban forgó korábbi védjegyek használatának intenzitására, időtartamára és földrajzi kiterjedésére vonatkozó megállapításoknak.

53 A fellebbezési tanács a megtámadott határozat 29. pontjában bemutatja, hogy a beavatkozó a felszólalási osztály előtt folyó eljárásban bizonyította, hogy:

– „kereskedelmileg 1973 óta van jelen Európában";

– „1988 óta gyárt Európában audio- és videokazetta alkotóelemeket";

– „kereskedelmi képviselete van Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Ausztriában, Svédországban, Lengyelországban és az Egyesült Királyságban";

– „egy közösségi védjegyen kívül nemzeti védjegyek, nevezetesen a TDK szóvédjegy, valamint a TDK szó- és ábrás védjegy, illetve mindkettő jogosultja az Európai Közösség tizenkét tagállamában, köztük az elsőnek 1969 óta";

– „1998 októbere és 1999 szeptembere között a TDK védjegyek használatával Nagy-Britanniában 49,5 %-os, míg Európában 22,1 %-os piaci részesedést szerzett a 8 mm-es videokazetták tekintetében, és ugyanezen időszakban Nagy-Britanniában 64,1 %-os, Európában pedig 39,3 %-os részesedése volt az audiokazetták piacán";

– „védjegyei használatával öt európai turnét vagy zenei eseményt szponzorált, olyan fellépőkkel, mint a Rolling Stones (1990), Paul McCartney (1991), Phil Collins (1994), Tina Turner (1996) és Janet Jackson (1998); továbbá valamennyi atlétikai világbajnokságot 1983 óta; egyes időszakokban a finn nemzeti atlétikai és hoki válogattat, az olasz Milan AC labdarúgóklubot, a holland Ajax Amsterdam labdarúgóklubot, a spanyol TDK Manresa kosárlabdaklubot, a svéd Uppsala Gators kosárlabdaklubot és az angol Crystal Palace labdarúgóklubot";

– „a védjegyet vagy a versenyzők rajtszámán, vagy közvetlenül a sportruházati cikkeken tüntették fel, e ruházati cikkeket – amelyek főként sportruházati cikkeket foglaltak magukban, köztük labdarugó mezt és sortot, kosárlabda mezt és sortot, sport-felsőruházatot stb. – a TDK védjeggyel forgalmazták";

– „a védjegyek jelen voltak a stadionokban, reklámtáblákon, léggömbökön stb.".

54 A megtámadott határozat 30. pontjában a fellebbezési tanács úgy véli, hogy a fenti pontban említett kereskedelemi, illetve szponzori tevékenységek egész Európára kiterjedtek, és jelentős anyagi és időráfordítást, valamint jelentős erőfeszítéseket igényeltek. A fellebbezési tanács megállapítja továbbá, hogy a szponzorált eseményeket gyakran közvetítették a televízióban, vagy rögzítették őket, így a közönség gyakrabban látta a korábbi védjegyeket.

55 A megtámadott határozat 31. és 32. pontjában a fellebbezési tanács értékeli a beavatkozó által benyújtott bizonyítékokat, és megállapítja a korábbi védjegyek jó hírnevének és megkülönböztető képességének meglétét. A fellebbezési tanács az alábbiakat ismerteti:

„A fellebbezési tanács álláspontja szerint a fentebb vizsgált bizonyítékok jelentős idő- és anyagi ráfordítás és jelentős erőfeszítések eredményei, amelyek meglehetősen és szokatlanul hosszú időszakra terjednek ki, a felszólaló audio- és videokazettáinak és a védjegy promóciójának vonatkozásában. Az, hogy a piackutatások a tényleges eladási mutatókat és reklám információkat veszik át, alátámasztja a felszólaló által a védjegyei jó hírneve és ismertsége tekintetében előterjesztett valamennyi érvet.

A benyújtott bizonyítékok nyilvánvalóvá teszik, hogy a jelentékeny időszakban folytatott szponzori tevékenységhez kapcsolódva a védjegy megszerezte és fenntartotta jó hírnevét, kialakult és továbbra is fennáll a védjegy jelentős ismertsége, továbbá számottevő kereskedelmi értékkel bír, amely igazolja a ráfordítások folytatását. A benyújtott iratokból és a felszólaló által a védjegyének szponzorálás révén történő promóciója érdekében megvalósított beruházásaiból kiderül, hogy a védjegy jelentős jó hírnévnek örvend, amely minden bizonnyal azon alapul, hogy a védjegy a közösségbeli érintett közönség jelentős része körében ismert. Mivel az olyan tevékenységek, mint az atlétika, a kosárlabda, a labdarúgás és a zenei rendezvények erősítik a „rajongók", a popsztárok, a labdarúgók és az adott sport megszállott imádóinak ragaszkodását és hűségét, a fellebbezési tanács meg van győződve arról, hogy a felszólaló védjegye és tevékenysége közötti kapcsolat igen jelentős ismertséget eredményezett, és jó hírnevet szerzett, amely túlmutat a

védjeggyel megjelölt árukhoz egyszerűen kapcsolt hírnéven. Következésképpen a felszólalónak jogában áll védjegye számára igényelni a [40/94 rendelet] 8. cikk[ének] (5) bekezdése szerinti minél kiterjedtebb oltalmat, amint azt a felszólalási osztály megállapította. Tehát a védjegy – az esetleges benne rejlő megkülönböztető képességétől függetlenül, és mivel a TDK megjelölés nincs semmiféle kapcsolatban a vitatott árukkal – az általa megszerzett jó hírnév folytán jelentős megkülönböztető képességgel rendelkezik."

56 Az Elsőfokú Bíróság az iratok alapján úgy véli, hogy a megtámadott határozat 29–32. pontjának helyt kell adni. Ugyanis a beavatkozó az egészében figyelembe vett A–R melléklet alapján bizonyította az 1988 óta Európában – többek között igen népes tagállamokban – folytatott kereskedelmi tevékenységei természetét és kiterjedését, úgy a gyártás, mint a forgalmazás, a szponzorálás és a szóban forgó korábbi védjegyekkel kapcsolatos promóció vonatkozásában.

57 Meg kell állapítani továbbá, hogy a szóban forgó korábbi védjegyekkel megjelölt áruk – mint például az európai háztartásokban igen elterjedt audio- vagy videokazetták – eladásának mértéke, valamint a számos nézőt vonzó szponzorált események nagysága, gyakorisága és szabályossága, amelyek folyamán e védjegyet használták, alátámasztják a fellebbezési tanács értékelését, amely szerint a szóban forgó korábbi védjegyek teljesítik az ítélkezési gyakorlat által a jó hírnév vonatkozásában felállított feltételt, nevezetesen azt, hogy a védjegyek a közönség meghatározó részének körében ismertek legyenek.

58 Azzal kapcsolatban, hogy a beavatkozó által a korábbi védjegyeinek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevének a megállapítása végett benyújtott egyes mellékletek, különösen az O melléklet, nem bírnak bizonyító erővel (lásd a fenti 14. és 15. pontot), meg kell állapítani, hogy, még ha feltételezzük is, hogy ennek bizonyító ereje nem elégséges, ez a helyzet még nem képes gyengíteni a fenti 56. és 57. pontban foglalt megállapításokat. A fellebbezési tanács ugyanis a szóban forgó korábbi védjegyek jó hírnevének vizsgálatát a beavatkozó által benyújtott mellékletek összességére alapozta. Ezek együttes olvasatából az következik, hogy a fellebbezési

tanács nem követett el hibát az összességében vizsgált mellékletek bizonyító erejének értékelése során.

59 A megtámadott határozatot tehát a korábbi védjegyeknek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevének a meglétével kapcsolatos részében nem kell hatályon kívül helyezni.

A korábbi védjegyek megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználásáról

60 Azt kell tehát megvizsgálni, hogy a bejelentett védjegy tisztességtelenül kihasználja-e a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét vagy jó hírnevét.

61 A fellebbezési tanács e tekintetben rámutatott (a megtámadott határozat 33–39. pontjában) azon okokra, amelyek folytán megvalósul a tisztességtelen kihasználás, és többek között a következőket állapította meg:

„37 A fellebbezési tanács álláspontja szerint a felszólaló által benyújtott bizonyítékok alátámasztják, hogy az általa – nemcsak az egyes áruk gyártójaként, hanem főként sporteseményeket és nagy zenei rendezvények szervezését érintő szponzori tevékenységeinek következtében is – megszerzett jó hírnév a vásárlóközönség jelentős körében fennáll.

38 Tagadhatatlan, hogy szponzori tevékenységeinek keretén belül a felszólaló a védjegyét megjelenítő ruházati cikkeket gyárt, vagy ezek gyártásával foglalkozik. Noha az áruk elsődleges rendeltetése a védjegy promóciója, igaz, hogy a szóban forgó vásárlóközönség hozzá van szokva, hogy sport- vagy zenei rendezvények során a védjegyet ezen árukon megjelenítve lássa.

39 A bejelentő azt tervezi, hogy a védjegyet ruházati cikkeken, cipőkön és kalapárukon fogja használni, megszorítás nélkül. Ez azt jelenti, hogy a kiválasztás magában foglal mindenféle ruházati cikket, beleértve a sportruházati cikkeket is. Nem feltételezhető, hogy a bejelentő nem használja a TDK betűket pólókon, sortokon, felsőruházaton vagy hasonló sportfelszerelésen. Ugyanezen megállapításokat kell alkalmazni a sporteseményeken használt cipők és kalapáruk vonatkozásában is. Mivel a bejelentett védjegy azonos a felszólaló egyik védjegyével, a szóban forgó vásárlóközönség azt fogja feltételezni, hogy a ruházati cikkeket, cipőket és kalapárukat a felszólaló gyártotta, vagy a TDK engedélyével gyártották őket, a TDK szponzori tevékenységének keretében. Más szóval: a bejelentő a saját árui irányába fog vonzani minden olyan vásárlót, aki jelenleg a felszólalóhoz mint atlétikai világrendezvények és európai zenei események szponzorához kötődik, amely eseményekre a felszólaló rengeteg időt, fáradtságot és pénzt fordított, amint azt a megtámadott határozat megállapítja. Itt egyszerre van szó a jó hírnévvel rendelkező védjegyeken való „élősködésről" és a jó hírnévből eredő kereskedelmi haszon kihasználásának kísérletéről. A fellebbezési tanács álláspontja szerint ez megfelel annak, hogy tisztességtelenül kihasználják a korábbi védjegyek megkülönböztető képességét, illetve jó hírnevét."

62 A fellebbezési tanács tehát lényegében az alábbi megállapításokra alapozta álláspontját. A korábbi védjegyek megállapított jó hírneve, valamint megkülönböztető képessége elhalványul a beavatkozó sport- és zenei eseményekkel kapcsolatos szponzori tevékenységének keretében végzett promóciós és reklámtevékenységének folytán. Különösen ami a sporteseményeket illeti, a vásárlóközönség hozzá van szokva, hogy látja a TDK védjegyet az ezen eseményekhez kötődő ruházati cikkeken. Ezenkívül a bejelentett védjegy felperes általi használata – általában ruházati cikkek, különösen a beavatkozó által a sportszponzori tevékenységeinek keretében szokásosan használt áruk vonatkozásában – alkalmas arra, hogy a vásárlóközönség-

ben azt a képet keltse, hogy e ruházati cikkeket a beavatkozó vagy mások az ő engedélyével gyártották. A rendelkezésére álló bizonyítékok alapján a fellebbezési tanács megállapította, hogy a bejelentett védjegy felperes által történő használata alkalmas arra, hogy a TDK védjegy és a korábbi védjegyek jó hírnevéhez és megkülönböztető képességéhez kötődő kereskedelmi érték közötti valószínű képzettársítás folytán a vásárlókban azt a képet keltse, hogy a felperes áruit vásárolják.

63 A felperes lényegében kétségbe vonja a fellebbezési tanács álláspontjának kiindulópontját képező iratok bizonyító erejét. Különösen azt emeli ki, hogy az általa a vásárlóközönségnek eladni kívánt áruk forgalmazása egészen eltérő elosztási hálózaton történik, és a sportolók rajtszámán és pólóján feltüntetett korábbi védjegyek (pl. Adidas) a vásárlóközönség tudatában nem társulnak a beavatkozó szponzori tevékenységéhez (lásd a fenti 33. és 21. pontot).

64 Az Elsőfokú Bíróság emlékeztet arra, hogy a korábbi védjegy jogosultja nem köteles bizonyítani védjegyének tényleges és aktuális veszélyeztetését. Ugyanakkor olyan bizonyítékokat kell szolgáltatnia, amelyekből *prima facie* következtetni lehet a tisztességtelen kihasználás vagy sérelem nem csupán feltételezett jövőbeni veszélyére (a SPA-FINDERS-ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 40. pontja).

65 A korábbi védjegy megkülönböztető képességének vagy jó hírnevének tisztességtelen kihasználását úgy kell értelmezni, hogy az magában foglalja a megbecsülésnek örvendő védjegy nyilvánvalóan élősködő módon történő kizsákmányolását, valamint a jó hírnevének kihasználására irányuló kísérletet (lásd a SPA-FINDERS-ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 51. pontját). Az Elsőfokú Bíróság megállapítja továbbá, hogy minél jelentősebb a korábbi védjegy megkülönböztető képessége és jó hírneve, annál könnyebben állapítható meg a sérelem veszélye (a General Motors ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 30. pontja, valamint a SPA-FINDERS-ügyben hozott, fent hivatkozott ítélet 41. pontja).

66 Jelen ügyben hangsúlyozni kell, hogy a beavatkozó bizonyította a korábbi védjegyeinek a 40/94 rendelet 8. cikkének (5) bekezdése szerinti jó hírnevét, és a

fellebbezési tanács megállapította (a megtámadott határozat 32. pontjában), anélkül, hogy e tekintetben bárki ellentmondott volna neki, hogy a korábbi védjegyek jó hírnevüknél fogva jelentős megkülönböztető képességgel rendelkeznek. Ezt a megállapítást egyébiránt a korábbi védjegyek referenciapiacokon történő jelentős térhódítása is alátámasztja.

67 Ilyen körülmények között az Elsőfokú Bíróság úgy véli, hogy a fellebbezési tanács helyesen vélhette úgy, a beavatkozó szponzori, különösen sportszponzori tevékenysége okán, hogy a bejelentett védjegynek a felperes általi, sportruházati cikkeken történő és ki nem zárható használata azt a látszatot kelti, hogy e ruházati cikkeket a beavatkozó gyártja, vagy az ő engedélyével gyártják. Ezen helyzet önmagában olyan tényező, amely lehetővé teszi *prima facie* annak megállapítását, hogy fennáll azon, nem csupán feltételezett veszély, hogy a felperes tisztességtelenül kihasználja a korábbi védjegyek jó hírnevét, amely a beavatkozó által több mint húsz éve folytatott tevékenységek, erőfeszítések és ráfordítások eredménye.

68 A fentiekből az következik, hogy a felperes egyetlen jogalapját és – ezzel – a keresetet el kell utasítani.

A költségekről

69 Az eljárási szabályzat 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 és a beavatkozó kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján

AZ ELSŐFOKÚ BÍRÓSÁG (első tanács)

a következőképpen határozott:

1) Az Elsőfokú Bíróság a keresetet elutasítja.

2) Az Elsőfokú Bíróság a felperest, az Aktieselskabet af 21. november 2001-et kötelezi a költségek viselésére.

García-Valdecasas Cooke Labucka

Kihirdetve Luxembourgban, a 2007. február 6-i nyilvános ülésen.

E. Coulon J. D. Cooke

hivatalvezető elnök