

Жалба, подадена на 17 февруари 2010 г. от Media-Saturn-Holding GmbH срещу Решението на Първоинстанционния съд (четвърти състав) от 15 декември 2009 г. по дело Media-Saturn-Holding GmbH/Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (T-476/08)

(Дело C-92/10 P)

(2010/C 113/42)

Език на производството: немски

Страни

Жалбоподател: Media-Saturn-Holding GmbH (представители: адв. С.-R. Naarmann и адв. E. Warnke, Rechtsanwälte)

Друга страна в производството: Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели)

Искания на жалбоподателя

- Да се отмени изцяло Решението на Първоинстанционния съд от 15 декември 2009 г. по дело T-476/08,
- Да се отмени Решението на четвърти апелативен състав на Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) от 28 август 2008 г. (преписка № R 591/2008-4),
- Да се осъди ответникът да заплати разноските, свързани с производството пред апелативния състав, Първоинстанционния съд и Съда.

Правни основания и основни доводи

Настоящата жалба е насочена срещу решението на Първоинстанционния съд, с което се отхвърля жалбата на жалбоподателя в настоящото производство за отмяна на решението на четвърти апелативен състав на Службата за хармонизиране във вътрешния пазар от 28 август 2008 г., с което се отхвърля неговата заявка за регистриране на фигуративния знак „BEST BUY“. Жалбоподателят в настоящото производство посочва, че Първоинстанционният съд е изтъквал неправилно и погрешно от правна страна предвидената в член 7, параграф 1, буква б) от Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 г.

относно марката на Общността (наричан по-нататък „РМО“) абсолютна пречка за регистриране на марки, които нямат отличителен характер. Правното основание на жалбата се състои от три части:

На първо място Първоинстанционният съд недопустимо е извел липсващия отличителен характер от преценката на друга марка, различна от действително заявената. При проверката на отличителния характер Първоинстанционният съд се е основал на знак, който съдържа правилно изписания словен елемент „BEST BUY“ и който е предмет на друго производство пред Първоинстанционния съд. Обратно на този друг знак, въз основа на подредането на изписаните с главна буква букви „B“, които образуват първите букви на думите „BEST“ и „BUY“, при заявената марка на жалбоподателя твърдия словен елемент „BEST BUY“ би се образувал едва след мисловна междинна стъпка. Тъй като притежавашото отличителен характер допълнение, което произтича от отличаващия се и обратен на правилата начин на изписване, може да е достатъчно за покриване на минимума отличителен характер, Първоинстанционният съд не е имал право при проверката на отличителния характер да се основе на по-ранно решение, отнасящо се до знак, при който именно тази особеност липсва.

На второ място Първоинстанционният съд е пренебрегнал обстоятелството, че потвърждаването или отхвърлянето на отличителния характер на комбинирана марка трябва да зависи от проверката на цялостната марка. Такова цялостно разглеждане липсва в обжалваното съдебно решение. Първоинстанционният съд е проверил всеки елемент поотделно дали — самостоятелно — може да придаде на знака отличителен характер, което автоматично се отрича, когато според Първоинстанционния съд сам по себе си елементът няма отличителен характер. Не е направена проверка на цялостната марка, която не би могла да изключи, че в крайна сметка от неподлежащи на защита елементи като цяло възниква подлежаща на защита марка.

На трето място при проверката на отличителния характер Първоинстанционният съд е приложил прекалено строг критерий. Според него достатъчно е и възприемането на марката „на първо място“ като рекламен лозунг, за да се потвърди наличието на пречка за регистрация по член 7, параграф 1 буква б) от РМО. Това обаче представлява неправилна преценка на правните принципи, предвидени в член 7, параграф 1 буква б) от РМО, които са конкретизирани от Съда. Рекламното значение на дадена словна марка обаче не изключва възможността тя да гарантира произхода на обозначените стоки или услуги по отношение на потребителите. Такава марка може да се възприема от съответните потребителски среди едновременно и като рекламен лозунг, и като указание за произхода от определено предприятие. Във връзка с това Първоинстанционният съд е трябвало най-малкото да посочи основания зашто това не е така по отношение на заявената марка.