YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (neljäs jaosto)

30 päivänä kesäkuuta 2004 *

Asiassa T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, kotipaikka Nürnberg (Saksa), edustajinaan asianajajat S. Rojahn ja S. Freytag,

kantajana,

vastaan

sisämarkkinoiden harmonisointivirasto (tavaramerkit ja mallit) (SMHV), asiamiehenään D. Schennen,

vastaajana,

jossa kantaja vaatii ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuinta kumoamaan SMHV:n kolmannen valituslautakunnan 3.7.2002 tekemän ratkaisun (asia R 239/2002-3), joka koski sanamerkin Mehr für Ihr Geld rekisteröintiä yhteisön tavaramerkiksi,

* Oikeudenkäyntikieli: saksa.

EUROOPAN YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN (neljäs jaosto),

toimien kokoonpanossa: puheenjohtaja H. Legal sekä tuomarit V. Tiili ja M. Vilaras,

kirjaaja: hallintovirkamies J. Plingers,

ottaen huomioon ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimeen 18.9.2002 jätetyn kannekirjelmän,

ottaen huomioon ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimeen 16.12.2002 jätetyn vastineen,

ottaen huomioon 3.3.2004 pidetyssä istunnossa esitetyn,

on antanut seuraavan

tuomion

Asian käsittelyn aiemmat vaiheet

1 Kantaja teki 19.5.2000 yhteisön tavaramerkkiä koskevan hakemuksen sisämarkkinoiden harmonisointivirastolle (tavaramerkit ja mallit) (SMHV) yhteisön tavaramerkistä 20 päivänä joulukuuta 1993 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 40/94 (EYVL 1994, L 11, s. 1) perusteella, sellaisena kuin tämä asetus on muutettuna.

2 Tavaramerkki, jonka rekisteröintiä haettiin, on sanamerkki Mehr für Ihr Geld.

3 Tavarat ja palvelut, joita varten tavaramerkin rekisteröintiä haettiin, kuuluvat tavaroiden ja palvelujen kansainvälistä luokitusta tavaramerkkien rekisteröimistä varten koskevaan 15.6.1957 tehtyyn Nizzan sopimukseen, sellaisena kuin tämä sopimus on tarkistettuna ja muutettuna, pohjautuvan luokituksen luokkiin 3, 29, 30 ja 35, ja ne vastaavat kunkin näiden luokkien osalta seuraavaa kuvausta:

— luokka 3: "Valkaisutuotteet ja muut vaatteiden pesussa käytettävät aineet; puhdistus-, kiillotus-, tahranpoisto- ja hiontavalmisteet; saippuat; hajuvedet, eteeriset öljyt, kosmeettiset tuotteet, toilettivalmisteet (luokassa 3); hiusvedet, hiustenhoitotuotteet; hajunpoistoaineet henkilökohtaiseen käyttöön; hampaidenpuhdistusaineet"

— luokka 29: "Liha-, makkara-, kala- (jalostetut äyriäiset ja nilviäiset mukaan lukien), siipikarja- ja riistatuotteet; liha-, makkara-, siipikarja-, riista- ja kalatuotteet; lihauutteet; säilötyt, kuivatut, keitetyt, pakastetut tai käsitellyt hedelmät, vihannekset, yrtit ja perunat, maapähkinän ytimet, pähkinät, mantelit ja cashew-pähkinät mukaan lukien, myös pikkusyötävinä; perunatuotteet, nimittäin ranskanperunat, perunakroketit, perunaohukaiset, perunapyörykät, röstiperunat; liha-, makkara-, kala-, hedelmä- ja vihanneshyytelöt; hillot ja hedelmähillokkeet; munat; maito, erityisesti kirnupiimät, piimät, viilit, maitosäilykkeet ja maitotiivisteet; voi, sula voi, juusto, erityisesti rahka, juustosäilykkeet, kefiiri, kerma, jogurtti (myös hedelmällä maustettu), maitojauhe ravintokäyttöön; pääasiassa maitoa, jogurttia, rahkaa, liivatetta, tärkkelystä ja kermaa sisältävät jälkiruoat; alkoholittomat maitojuomat ja maitopohjaiset juomat; ruokaöljyt ja -rasvat mukaan lukien margariinit ja ihrat; ruokarasvoista ja ruokarasvaseoksista valmistetut levitteet leivän päälle; leivontaöljyt, leivontarasvat, voiteluöljyt ja -rasvat leivontatarkoituksiin; liha-, makkara-, kala-, hedelmä- ja vihannessäilykkeet; salaattiateriat sekä pakasteruuat, sekoiteruuat,

puolivalmisteet (myös täytteet) ja valmisruoat, myös säilykkeet, pääasiassa lihasta, makkarasta, kalasta, siipikarjasta ja riistasta, käsitellyistä hedelmistä ja vihanneksista, palkokasveista, juustosta, munista, perunoista, pastasta, riisistä, maissista, suurimoista tai perunatuotteista (mukaan lukien perunajauho), joihin on lisätty mausteita ja kastikkeita (mukaan lukien salaattikastike), leipien tai sämpylöiden kanssa (esimerkiksi hampurilaiset tai voileivät); pasteijat, nimittäin lihapasteijat, pääasiassa liha-, kala-, hedelmä- ja vihannestäytteiset pasteijat ja pasteijankuoret; pikkelssisekoitukset; lihaliemitiivisteet, lihaliemikuutiot ja muut lihaliemivalmisteet, erityisesti lihaliemijauheet, kasvisliemikuutiot; pussikeitot, keittotiivisteet ja keittomausteet nestemäisessä, tiivistetyssä ja kuivatussa muodossa, tahnamaiset liemivalmisteet, vihannesuutteet ruokien ja lihan lisänä"

— luokka 30: "Kahvi, tee, kaakao, sokeri (mukaan lukien vanilja- ja vanilliinisokeri sekä rypälesokeri ravintotarkoituksiin), riisi, tapioka, saago, kahvinkorvike, kahvi- ja teeuutteet; kaakaojauheet; alkoholittomat kahvi-, tee-, kaakao- ja suklaajuomat, mukaan lukien pikajuomat; vanukkaat, vanukasjauheet ja jälkiruokavanukkaat; jauhot ja viljavalmisteet (paitsi eläinten ravintoaineet); paukkumaissi, maissihiutaleet (ravintotarkoituksiin); ihmisravinnoksi valmistettu vilja, erityisesti kaurahiutaleet ja muut viljahiutaleet, erityisesti aamiaisvalmisteet, myös kuivattuja hedelmiä (mukaan lukien pähkinät), sokeria ja hunajaa sisältävät valmisteet; perunajauho, suurimot; pastat, pastavalmisteet ja pastasäilykkeet; leipä, keksit, kakut ja muut leivonnaiset; makeat ja/tai maustetut pikkusyötävät, pääasiassa viljasta, kaakaosta, kakuista, suklaasta, sokerista, hunajasta, kuivatuista hedelmistä, pähkinöistä, perunatuotteista (mukaan lukien perunajauho), maapähkinän ytimistä, mantelista, cashew-pähkinöistä ja leivonnaisista; pitkään säilyvät leivonnaiset (myös makeilla ja maustetuilla täytteillä), erityisesti näkkileivät, muroleivonnaiset ja keksit; pitsat, myös säilykkeenä; suklaa; makeiset, erityisesti suklaatuotteet ja konvehdit, myös hedelmä-, kahvi- ja alkoholittomilla juomatäytteillä, viini- ja alkoholi sekä maito- ja maitotuotetäytteillä, erityisesti jogurttitäytteillä; jäätelöt ja jäätelöjauheet; sokerituotteet, erityisesti makeiset ja purukumit ei-lääketieteellisiin tarkoituksiin; marsipaani;

hunaja, inverttisokerikreemi, hedelmäsiirappi, siirappi; levitettävät kaakaomassat, leivälle tarkoitetut levitteet pääasiassa sokerista, kaakaosta, nougatista, maidosta ja/tai rasvasta; hiiva, leivinjauhe, esanssit leivontatarkoituksiin (lukuun ottamatta eteerisiä öljyjä); ruokasuola, sinappi, pippuri, etikka, kastikkeet (mukaan lukien salaattikastikkeet), kastikejauheet ja kastiketiivisteet (myös salaattikastikkeille), salaattikastikkeet; majoneesi; ketsuppi, mausteet ja mustesekoitukset; jää"

— luokka 35: "Markkinointi, myynninedistäminen, myynti- ja ostoneuvonta, markkinatutkimus ja markkina-analyysit; yritys-, järjestö- ja henkilöstöneuvonta sekä liiketaloudellinen neuvonta; mainonta; mainosdokumentaatio; liiketilojen ja myymälöiden sisustukseen liittyvä neuvonta mainostarkoituksiin, näyteikkunoiden koristelu; tietojen ja asiantuntemuksen välitys kaupallisella ja liiketaloudellisella alalla, erityisesti elintarvikekaupassa; kirjanpito, kauppojen välitys ja niistä sopiminen, tuotteiden hankintaa ja myyntiä koskevien sopimusten välitys; tuotteiden jakelu mainostarkoituksessa".

4 Tutkija hylkäsi 18.1.2002 tekemällään ratkaisulla tavaramerkkihakemuksen, koska hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki on hänen mukaansa kuvaileva ja koska siltä puuttuu erottamiskyky asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b ja c alakohdassa tarkoitetulla tavalla.

5 Kantaja valitti 15.3.2002 SMHV:lle tutkijan ratkaisusta asetuksen N:o 40/94 59 artiklan perusteella.

6 Kolmas valituslautakunta kumosi 3.7.2002 tekemällään ratkaisulla (jäljempänä riidanalainen ratkaisu) tutkijan ratkaisun sikäli kuin siinä hylättiin tavaramerkkihakemus luokkaan 35 kuuluvien palvelujen osalta. Valituslautakunta hylkäsi valituksen muilta osin.

7 Valituslautakunta katsoi luokkiin 3, 29 ja 30 kuuluvien tuotteiden osalta lähinnä, että hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki muodostuu yhtäältä yksinomaan kuvailevista tekijöistä ja että siltä puuttuu toisaalta erottamiskyky.

Asianosaisten vaatimukset

8 Kantaja vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— kumoaa riidanalaisen ratkaisun sikäli kuin siinä vahvistetaan rekisteröintihakemuksen hylkääminen luokkien 3, 29 ja 30 osalta

— velvoittaa SMHV:n korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

9 SMHV vaatii, että ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin

— hylkää kanteen

— velvoittaa kantajan korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

Oikeudellinen arviointi

10 Kantaja esittää kaksi kanneperustetta, joista ensimmäinen koskee asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan c alakohdan ja toinen tämän asetuksen 7 artiklan 1 kohdan b alakohdan rikkomista. Aluksi on tarkasteltava toista kanneperustetta.

Asianosaisten lausumat

11 Kantaja väittää, että hakemuksen kohteena olevalla tavaramerkillä eli Mehr für Ihr Geldillä on asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b alakohdassa edellytetty vähimmäiserottamiskyky.

12 Kuluttaja pitää kantajan mukaan merkkiä Mehr für Ihr Geld kokonaisuutena ja katsoo sen osoittavan, mistä tietystä yrityksestä tuotteet ja palvelut, joissa sitä käytetään, ovat peräisin. Juuri siksi, että tämä merkki on suora lausuma, jonka merkitys on "jos ostatte tämän meiltä, saatte enemmän vastinetta rahoillenne", keskivertokuluttaja ei pidä sitä osoituksena tuotteen laadusta vaan edusta, joka koituu ostosten suorittamisesta tämän iskulauseen käyttäjältä.

13 Kantaja toteaa myös, että koska hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki Mehr für Ihr Geld on lyhyt ja iskevä, kuluttaja on utelias tietämään, mistä "enemmästä" on kyse, joten iskulause pysyy hänen mielessään ja toimii alkuperän osoittajana. Kantajan mukaan iskulauseessa käytetään omaperäisesti sanan mehr (enemmän), joka on epämääräinen ja jonka merkitys on näin ollen epäselvä, ja sanojen Ihr Geld (rahoillenne), jotka kuluttajan on helpompi ymmärtää ja joiden merkitys on henkilökohtaisempi, välistä ambivalenssia.

14 Se, että kyseessä oleva iskulause muodostuu tavallisista ja ymmärrettävistä osatekijöistä, joita on jo käytetty useaan otteeseen elinkeinotoiminnassa, on kantajan mukaan merkityksetöntä hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin erottamiskyvyn arvioinnin kannalta, koska tavaramerkkioikeudessa ei suojata tavaramerkkien erillisiä osatekijöitä ja koska tavaramerkkiä on aina tarkasteltava kokonaisuutena. Kantajan mukaan se, että tiettyjä iskulauseessa Mehr für Ihr Geld olevia sanoja käytetään ajoittain kuvailevasti vaadittujen tuotteiden ja palvelujen mainonnassa, ei oikeuta hylkäämään tavaramerkkihakemusta sen perusteella, että tavaramerkiltä puuttuu erottamiskyky. Kun nämä sanat, jotka puhuttelevat suoraan mainonnan kohteena olevaa kuluttajaa, yhdistetään konkreettisesti, merkki ymmärretään tuoteperhettä kuvaavan merkin ("Dachmarke") tavoin tuotteiden kaupallisen alkuperän osoittajaksi, jolla viitataan tiettyyn yritykseen, eikä yksinomaan osoitukseksi siitä, että nämä tuotteet ovat tietynlaatuisia.

15 Kantaja lisää, että koska hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki on lyhyt, iskevä ja ambivalentti, kuluttaja havaitsee siinä käsitteellisen kokonaisuuden, joka vaikuttaa yllättävästi ja siis paikantavasti, vaikkei tämä olekaan tarpeen hylkäämisperusteen soveltamatta jättämiseksi. Uteliaisuuden herättävän osatekijän mehr (enemmän) tulkinta yhdessä ilmaisun Ihr Geld (rahoillenne) kanssa hämmästyttää ja oudostuttaa kuluttajaa, kun on kyse iskulauseesta, jolla välitetään positiivinen mainosviesti, joten hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä on pidettävä kokonaisuudessaan erottamiskykyisenä oikeuskäytännössä tarkoitetulla tavalla (asia T-138/00, Erpo Möbelwerk v. SMHV (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), tuomio 11.12.2001, Kok. 2001, s. II-3739).

16 Kantajan mukaan hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä pidetään tuoteperhettä kuvaavana merkkinä ja kuluttaja pystyy sen perusteella ymmärtämään kantajan myymälöistä ostetun tuotteen lisäarvon sen lyhyen ja iskevän luonteen, muotoilun, joka on suora ja henkilökohtainen puhuttelu, ja sen epämääräisen merkityksen vuoksi. Se kiistää tutkijan väitteen, jonka mukaan hakemuksen kohteena olevaan tavaramerkkiin ei sisälly minkäänlaista mielikuvituksellisuutta. Tämän arvioinnin perusteella ei sen mukaan voida katsoa, että tavaramerkiltä puuttuu erottamiskyky.

17 Kantaja huomauttaa lisäksi, että kaikki tutkijan esittämät esimerkit kyseessä olevan merkin tai sen osatekijöiden käytöstä ilmaisevat hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin osatekijöiden tai sen muutosten kuvailevaa käyttöä. Kantajan kilpailijayritykset voivat kuitenkin käyttää sitä kuvailevasti myös rekisteröinnin jälkeen.

18 Kantaja mainitsee myös Bundesgerichtshofin ratkaisun Partner with the best (Markenrecht 2000, s. 50 ja 51), jonka mukaan mainoslauseen tai samankaltaisen mainoslauseen eri sanojen toistuva esiintyminen esimerkiksi Internet-sivuilla ei voi johtaa vastakkaiseen päätelmään, koska hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä on periaatteessa tarkasteltava kokonaisuutena ja koska sellaisten asiakirjojen tarkastelun perusteella, joissa eri sanat esiintyvät kuvailevissa ilmaisuissa, ei näin ollen voida tehdä päätelmää tämän tavaramerkin käyttötiheydestä. Kantajan mukaan tämä koskee myös yhteisön tavaramerkkiä.

19 Hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä Mehr für Ihr Geld ei näin ollen voida kantajan mukaan pitää luokkien 3, 29 ja 30 osalta erottamiskyvyttömänä merkkinä.

20 SMHV väittää, että valituslautakunnan oli perusteltua katsoa, että hakemuksen kohteena olevalta tavaramerkiltä puuttuu erottamiskyky niiden tuotteiden osalta, joissa sitä käytetään, kohdeyleisö huomioon ottaen.

21 SMHV muistuttaa, että sen lisäksi, että kaikilla tavaramerkeillä, jotka ovat rekisteröintihakemuksen kohteena, on oltava erottamiskyky, niitä on myös voitava käyttää alkuperän osoittajina. SMHV väittää, että se on katsonut aina, että tavaramerkin käyttö mainoslauseena ei estä sen suojaamista tavaramerkkinä, eikä sen vuoksi ole myöskään perusteltua soveltaa tiukempia arviointiperusteita ehdottomien hylkäysperusteiden tarkasteluun (ks. vastaavasti asia C-517/99, Merz & Krell, tuomio 4.10.2001, Kok. 2001, s. I-6959, 40 kohta ja asia T-130/01, Sykes Enterprises v. SMHV (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), tuomio 5.12.2002,

Kok. 2002, s. II-5179, 19 kohta). Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan merkitse sitä, että hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin aiheuttama vaikutus asianomaiseen kuluttajaan olisi jätettävä huomiotta. SMHV:n mukaan tämä on päinvastoin otettava huomioon sikäli kuin on selvitettävä, pitääkö kohdeyleisö hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä tilanteessa, jota sitä todella käytetään, alkuperän osoittajana.

22 SMHV kiistää kantajan väitteen, jonka mukaan hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki eli Mehr für Ihr Geld (enemmän vastinetta rahoillenne) voisi toimia alkuperän osoittajana. SMHV:n mukaan tämä tavaramerkki on yksinkertainen, arkipäiväinen ja välittömästi ymmärrettävissä. Sen välittämän viestin sisältö vastaa täsmälleen tietoa, jonka kuluttaja voi sen perusteella saada eli sitä, että asiakas voi saada "enemmän" vastinetta rahoilleen. SMHV:n mukaan hakemuksen kohteena olevalla tavaramerkillä rajoitutaan siis kiinnittämään huomio erityisen edulliseen tarjoukseen.

Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen arviointi asiasta

23 Asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b alakohdan mukaan "tavaramerkkejä, joilta puuttuu erottamiskyky", ei rekisteröidä. Asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 2 kohdassa täsmennetään lisäksi, että "edellä 1 kohtaa sovelletaan, vaikka rekisteröinnin esteet olisivat olemassa ainoastaan osassa yhteisöä".

24 Asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetut merkit, joilta puuttuu erottamiskyky, ovat sellaisia merkkejä, jotka eivät kykene täyttämään tavaramerkille asetettua perustehtävää eli eivät kykene yksilöimään tavaran tai palvelun alkuperää niin, että kuluttaja voi myöhempiä hankintoja tehdessään hankkia lisää kyseisellä tavaramerkillä varustettuja tavaroita tai palveluita, jos hän on pitänyt niitä hyvinä, tai valita jonkin toisen tavaran tai palvelun, jos hän ei ole

tyytyväinen niihin (asia T-79/00, Rewe-Zentral v. SMHV (LITE), tuomio 27.2.2002, Kok. 2002, s. II-705, 26 kohta). Tällaisia ovat erityisesti merkit, joita käytetään tavanomaisesti pidettäessä kyseisiä tavaroita tai palveluja kaupan (asia T-122/01, Best Buy Concepts v. SMHV (BEST BUY), tuomio 3.7.2003, Kok. 2003, s. II-2235, 20 kohta).

25 On kuitenkin niin, että tällainen käyttö ei sinänsä ole esteenä sellaisen tavaramerkin rekisteröinnille, joka koostuu merkeistä tai ilmauksista, jotka ovat mainoksissa käytettäviä iskusanoja, laatua koskevia ilmauksia tai kehotuksia ostaa niitä tavaroita tai palveluja, joita varten tavaramerkkiä on käytetty (ks. vastaavasti em. asia Merz & Krell, tuomion 40 kohta). Merkki, joka täyttää muita tehtäviä kuin tavaramerkin tehtävän sen tavanomaisessa merkityksessä, on kuitenkin asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetulla tavalla erottamiskykyinen vain siinä tapauksessa, että se voidaan heti ymmärtää niiden tavaroiden tai palvelujen, joita varten sitä on käytetty, kaupallista alkuperää koskevaksi merkinnäksi, jolloin kohdeyleisö voi erottaa ilman sekaannuksen mahdollisuutta tavaramerkin haltijan tavarat tai palvelut niistä, joilla on eri kaupallinen alkuperä (em. asia BEST BUY, tuomion 21 kohta).

26 Merkin erottamiskykyä voidaan arvioida ainoastaan ottaen toisaalta huomioon ne tavarat tai palvelut, joita varten rekisteröintiä on haettu, ja toisaalta se, miten kohdeyleisö ymmärtää merkin (em. asia BEST BUY, tuomion 22 kohta).

27 Tässä asiassa on ensinnäkin todettava, että hakemuksen kohteena olevalla tavaramerkillä varustetut tuotteet ovat tavanomaiseen kulutukseen tarkoitettuja kemikaliotuotteita ja elintarvikkeita, jotka on suunnattu kaikille kuluttajille. Kohdeyleisön oletetaan näin ollen muodostuvan tavanomaisen valistuneista sekä kohtuullisen tarkkaavaisista ja huolellisista keskivertokuluttajista. Asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 2 kohdan mukaisesti kohdeyleisö, johon nähden ehdotonta hylkäysperustetta on arvioitava, on saksankielinen yleisö, koska kyseessä oleva sanamerkki muodostuu saksankielisistä osatekijöistä (ks. vastaavasti asia T-219/00, Ellos v. SMHV (ELLOS), tuomio 27.2.2002, Kok. 2002, 30 ja 31 kohta ja asia T-295/01, Nordmilch v. SMHV (OLDENBURGER), tuomio 15.10.2003, Kok. 2003, s. II-4365, 35 kohta).

28 Hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin erottamiskyvyn osalta valituslautakunta totesi riidanalaisen ratkaisun 36 kohdassa, että vaaditulta iskulauseelta puuttuu edellytetty vähimmäiserottamiskyky, koska kyseessä olevalla kaupan alalla se ymmärretään pelkäksi tarjottujen tuotteiden erityislaadun osoittajaksi eikä tavaramerkiksi, joka osoittaa, mistä yrityksestä nämä tuotteet ovat peräisin. Tämä johtuu siitä, että tavallisena ja tavanomaisena iskulauseena, jossa ei ole täydentäviä erottamiskykyisiä osatekijöitä, tämä merkki ei ole erottamiskykyinen.

29 On todettava, että valituslautakunta arvioi asianmukaisesti hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä. Kohdeyleisö ymmärtää välittömästi hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin pelkäksi myynninedistämisilmaisuksi tai iskulauseeksi, joka osoittaa, että kuluttajat saavat kyseisistä tuotteista määrällisen ja/tai laadullisen hyödyn kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna (ks. vastaavasti em. asia BEST BUY, tuomion 29 kohta). Tämän osalta osatekijä mehr (enemmän) on luonteeltaan mainoksenomaisen ylistävä ja sen tehtävänä on korostaa niiden tuotteiden tai palvelujen positiivisia ominaisuuksia, joiden esittämiseen tätä osatekijää käytetään (ks. vastaavasti yhdistetyt asiat T-79/01 ja T-86/01, Bosch v. SMHV (Kit Pro ja Kit Super Pro), tuomio 20.11.2002, Kok. 2002, s. II-4881, 26 kohta).

30 Kantaja totesi sitä paitsi itse, että hakemuksen kohteena oleva tavaramerkki antaa kuluttajalle peruskäsityksen siitä, että kun hän ostaa tällä tavaramerkillä varustettuja tuotteita, hän saa "enemmän vastinetta rahoilleen".

31 Tämän osalta kantajan väite, jonka mukaan kuluttajaa ei tiedoteta tällä tavaramerkillä myytävien tuotteiden sisällöstä tai ominaisuuksista, koska tämä ei tiedä, mistä "enemmästä" on kyse, on merkityksetön. Erottamiskyvyn puuttumisen toteamiseksi on riittävää todeta, että kyseessä olevan sanamerkin semanttinen sisältö osoittaa kuluttajalle tuotteen ominaisuuden, joka liittyy sen markkina-arvoon ja joka olematta täsmällinen perustuu myynninedistämis- tai mainosluonteiseen tietoon, jonka kohdeyleisö ymmärtää ensisijaisesti tämäntyyppiseksi tiedoksi pikemminkin kuin tuotteiden kaupallisen alkuperän osoittajaksi (ks. vastaavasti em. asia REAL

PEOPLE, REAL SOLUTIONS, tuomion 29 ja 30 kohta). Lisäksi pelkästään se, että sanamerkissä Mehr für Ihr Geld ei ole tietoja sen tarkoittamien tuotteiden ominaisuuksista, ei riitä antamaan tälle merkille erottamiskykyä (ks. vastaavasti em. asia BEST BUY, tuomion 30 kohta).

32 Hakemuksen kohteena olevan tavaramerkin Mehr für Ihr Geld ilmeistä myynninedistämismerkitystä lukuun ottamatta siinä ei sitä paitsi ole osatekijöitä, joiden perusteella kohdeyleisö voi painaa sen helposti ja välittömästi mieleensä sillä varustettujen tuotteiden erottamiskykyisenä tavaramerkkinä. Jopa siinä tapauksessa, että hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä käytetään yksinään ilman toista merkkiä tai tavaramerkkiä, kohdeyleisö ei voi ymmärtää sitä muulla tavoin kuin sen myynninedistämismerkityksessä, jollei sille ilmoiteta asiasta etukäteen (em. asia REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, tuomion 28 kohta).

33 Kantajan sen väitteen osalta, joka perustuu edellä mainitussa asiassa DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT annettuun tuomioon ja jonka mukaan hakemuksen kohteena olevan kaltaista tavaramerkkiä on pidettävä erottamiskykyisenä, on riittävää todeta, että tässä asiassa annetun tuomion jälkeisen oikeuskäytännön mukaan asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetut tavaramerkit eivät ole yksinomaan tavaramerkkejä, joita käytetään tavanomaisesti elinkeinotoiminnassa asianomaisten tavaroiden tai palvelujen esittämiseen, vaan myös tavaramerkkejä, joita voidaan käyttää tällä tavoin (ks. vastaavasti em. asia Kit Pro ja Kit Super Pro, tuomion 19 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Kun valituslautakunta totesi, että hakemuksen kohteena olevassa tavaramerkissä osoitetaan kuluttajille "sen lyhyillä ja ytimekkäillä sanoilla, jotka on yhdistetty erittäin yksinkertaisella tavalla", että nämä saavat tarkoitetuista tuotteista määrällisen ja/tai laadullisen hyödyn, valituslautakunta osoitti riidanalaisen ratkaisun 31 kohdassa oikeudellisesti riittävällä tavalla, että tätä tavaramerkkiä voidaan käyttää tavanomaisesti elinkeinotoiminnassa asianomaisten tuotteiden esittämiseen.

34 Tässä tilanteessa on todettava, että kohdeyleisö pitää hakemuksen kohteena olevaa tavaramerkkiä sen merkityksen vuoksi ensisijaisesti myynninedistämiseen liittyvänä iskulauseena pikemmin kuin tavaramerkkinä, joten se ei ole erottamiskykyinen.

35 Kantajan mainitseman iskulauseen "Partner with the best" Saksassa suoritetun rekisteröinnin osalta on muistutettava yhtäältä, että vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan yhteisön tavaramerkkijärjestelmä on itsenäinen järjestelmä, ja toisaalta, että valituslautakuntien ratkaisujen laillisuutta arvioidaan yksinomaan asetuksen N:o 40/94 eikä SMHV:n aikaisemman ratkaisukäytännön perusteella (asia T-122/99, Procter & Gamble v. SMHV (saippuan muoto), tuomio 16.2.2000, Kok. 2000, s. II-265, 60 ja 61 kohta; asia T-32/00, Messe München v. SMHV (electronica), tuomio 5.12.2000, Kok. 2000, s. II-3829, 46 ja 47 kohta; asia T-106/00, Streamserve v. SMHV (STREAMSERVE), tuomio 27.2.2002, Kok. 2002, s. II-723, 66 kohta ja em. asia REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, tuomion 31 kohta). Kansalliset rekisteröinnit tai SMHV:n aikaisemmat ratkaisut eivät näin ollen sido virastoa.

36 Kantajan toinen kanneperuste on näin ollen hylättävä.

37 Kuten asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdasta ilmenee, merkkiä ei voida rekisteröidä yhteisön tavaramerkiksi, jos yksikin mainituista ehdottomista hylkäysperusteista on sovellettavissa (asia C-104/00 P, DKV v. SMHV, tuomio 19.9.2002, Kok. 2002, s. I-7561, 29 kohta; asia T-331/99, Mitsubishi HiTech Paper Bielefeld v. SMHV (Giroform), tuomio 31.1.2001, Kok. 2001, s. II-433, 30 kohta ja asia T-348/02, Quick v. SMHV (Quick), tuomio 27.11.2003, Kok. 2003, s. II-5071, 37 kohta). Tässä tilanteessa ei ole tarpeen tutkia asetuksen N:o 40/94 7 artiklan 1 kohdan c alakohdan rikkomista koskevaa kanneperustetta.

38 Kanne on näin ollen hylättävä.

Oikeudenkäyntikulut

39 Ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen työjärjestyksen 87 artiklan 2 kohdan mukaan asianosainen, joka häviää asian, velvoitetaan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, jos vastapuoli on sitä vaatinut. Koska kantaja on hävinnyt asian ja koska SMHV on vaatinut oikeudenkäyntikulujensa korvaamista, kantaja on velvoitettava korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

Näillä perusteilla

YHTEISÖJEN ENSIMMÄISEN OIKEUSASTEEN TUOMIOISTUIN
(neljäs jaosto)

on ratkaissut asian seuraavasti:

1) Kanne hylätään.

2) Kantaja velvoitetaan korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

Legal Tiili Vilaras

Julistettiin Luxemburgissa 30 päivänä kesäkuuta 2004.

H. Jung

kirjaaja

H. Legal

jaoston puheenjohtaja