FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM (sjätte avdelningen)

den 18 december 2008 *

I mål T-287/06,

Miguel Torres, SA, Vilafranca del Penedés (Spanien), företrätt av advokaterna E. Armijo Chávarri, M. Baz de San Ceferino och A. Castán Pérez-Gómez,

sökande,

mot

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), företrädd av O. Mondéjar Ortuño och J. García Murillo, båda i egenskap av ombud,

svarande,

* Rättegångsspråk: spanska.

varvid motparten i förfarandet vid harmoniseringsbyråns överklagandenämnd, som intervenerat vid förstainstansrätten, var

Bodegas Peñalba Lopez SL, Aranda de Duero (Spanien), företrätt av advokaterna J. Calderón Chavero, T. Villate Consonni och M. Yañez Manglano,

angående en talan mot det beslut som fattats av harmoniseringsbyråns andra överklagandenämnd den 27 juli 2006 (ärende R 597/2004-2) om ett invändningsförfarande mellan Miguel Torres, SA, och Bodegas Peñalba Lopez SL,

meddelar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (sjätte avdelningen)

sammansatt av ordföranden A.W.H. Meij (referent) samt domarna D. Šváby och V. Vadapalas,

justitiesekreterare: handläggaren K. Andová,

med beaktande av ansökan, som inkom till förstainstansrättens kansli den 11 oktober 2006,

med beaktande av harmoniseringsbyråns svarsinlaga, som ingavs till förstainstansrättens kansli den 30 januari 2007,

med beaktande av intervenientens svarsinlaga, som inkom till förstainstansrättens kansli den 22 januari 2007,

med beaktande av den ändrade sammansättningen av förstainstansrättens avdelningar,

med beaktande av att en annan domare utsetts för att komplettera avdelningen, eftersom en av dess ledamöter fått förhinder,

efter förhandlingen den 10 januari 2008,

följande

Dom

Bakgrund till tvisten

1 Maria del Pilar Pérez Albéniz Iglesias ingav den 1 juni 1999 en ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (nedan kallad harmoniseringsbyrån) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3), i ändrad lydelse.

2 Det sökta varumärket utgörs av nedanstående figurkännetecken:



3 De varor och tjänster som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 32, 33 och 39 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarar följande beskrivning:

— Klass 32: ”Öl; mineral- och kolsyrat vatten samt andra icke alkoholhaltiga drycker; fruktdrycker och -juicer; safter och andra koncentrat för framställning av drycker”.

— Klass 33: ”Viner”.

— Klass 39: ”Lagring, distribution, transport, förvaring, emballering och paketering av olika slags gods”.

4 Under förfarandet vid harmoniseringsbyrån överläts varumärkesansökan till intervenienten, Bodegas Peñalba López SL. Detta bolag begränsade ansökan till att endast gälla varor i klass 33 och tjänster i klass 39.

5 Ansökan offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 72/00 av den 11 september 2000.

6 Den 11 december 2000 framställde sökandebolaget, Miguel Torres, SA, en invändning mot ansökan om registrering av gemenskapsvarumärke med stöd av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94.

7 Invändningen grundade sig på följande äldre registreringar:

— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 2783) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 1 februari 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 376681) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 27 september 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 376947) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 14 september 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 462267) avseende ordmärket VIÑA LAS TORRES, av den 3 februari 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)),

— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 466839) avseende ordmärket GRAN TORRES, av den 1 februari 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)),

— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 466896) avseende ordmärket TORRES 10, av den 12 februari 1997, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)),

— registrering som gemenskapsvarumärke (nr 466912) avseende ordmärket 5 TORRES, av den 1 februari 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)),

— registrering i Spanien (nr 2234398) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 20 september 1999, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering i Spanien (nr 18132) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 7 januari 1911, för varor i klass 33 (viner):



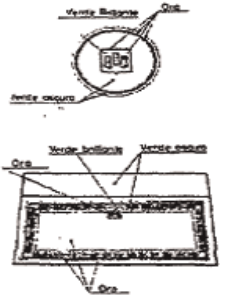
— registrering i Spanien (nr 35802) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 8 april 1920, för varor i klass 33 (brandy, brännvin och likörer (ej viner)):



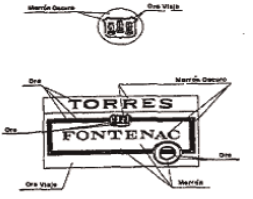
— registrering i Spanien (nr 149441) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 13 oktober 1947, för varor i klasserna 30, 32 och 33 (viner, önologi, muster, öl och vinäger):



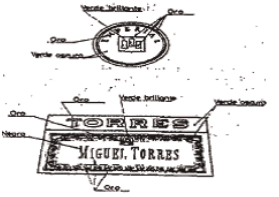
— registrering i Spanien (nr 1677345) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 5 oktober 1992, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl) och särskilt brandy):



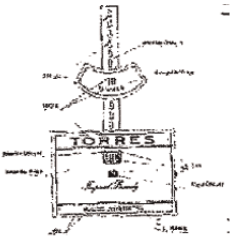
— registrering i Spanien (nr 1751690) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 20 juli 1993, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl) och särskilt brandy):



— registrering i Spanien (nr 1677346) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 3 mars 1995, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl) och särskilt brandy):



— registrering i Spanien (nr 1718386) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 5 april 1994, för varor i klass 33 (brandy):



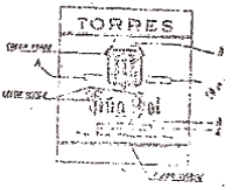
— registrering i Spanien (nr 1787982) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 3 april 1996, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering i Spanien (nr 397808) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 11 maj 1963, för varor i klasserna 1, 30, 32 och 33 (mousserande viner, önologi, viner, must, öl, vinäger och vinsten för behandling av viner):



— registrering i Spanien (nr 400056) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 17 januari 1963, för varor i klass 33 (alla typer av viner, ej vita bordsviner, extra torra, med samma karaktäristik som Rhenviner):



— registrering i Spanien (nr 529931) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 2 september 1968:



— registrering i Spanien (nr 592542) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 21 september 1971, för varor i klass 33 (viner):



— registrering i Spanien (nr 592543) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 8 januari 1972, för varor i klass 33 (viner):



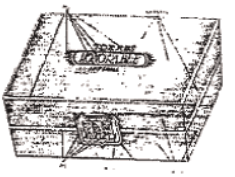
— registrering i Spanien (nr 1119998) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 20 juni 1986, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



— registrering i Spanien (nr 1119999) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 5 februari 1987, för varor i klass 33 (viner):



— registrering i Spanien (nr 1172809) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 5 januari 1989, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl)):



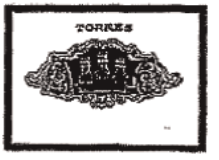
— registrering i Spanien (nr 1938607) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 5 mars 1996, för varor i klass 33 (alkoholhaltiga drycker (ej öl) och särskilt brandy):



— registrering i Spanien (nr 715533) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 11 november 1976, för varor i klass 33 (spritdrycker och likörer):



— registrering i Förenade kungariket (B 857391) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 3 december 1963, för varor i klass 33 (viner):



— registrering i Irland (B 87182) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 17 juli 1974, för varor i klass 33 (viner):



— registrering i Sverige (nr 238430) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 31 juli 1992, för varor i klass 33 (samtliga varor, särskilt viner, mousserande viner, brandy och likörer):



— registrering i Finland (nr 33633) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 22 augusti 1977, för varor i klass 33 (viner, alkohol och likörer):



— registrering i Förenade kungariket (nr 113347) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 17 oktober 1995:



— registrering i Danmark (nr 1373) avseende nedan återgivna figurmärke, av den 11 april 1964:



8 Invändningen grundade sig på samtliga varor som omfattas av de äldre rättigheterna och framställdes endast mot varorna ”viner” i klass 33 som omfattas av det sökta varumärket.

9 I beslut av den 18 maj 2004 biföll invändningsenheten invändningen på grundval av en jämförelse mellan det sökta varumärket och det äldre gemenskapsfigurmärket TORRES nr 2783 (nedan kallat det äldre varumärket). Den ansåg därvid att det förelåg en risk för förväxling mellan de motstående varumärkena dels på grund av att de avsedda varorna var identiska, dels på grund av vissa visuella (återgivandet av ett torn och ordet torres) och fonetiska (stavelserna to och rre) likheter, dels på grund av att det äldre varumärket var välkänt.

10 Den 16 juli 2004 överklagade intervenienten invändningsenhetens beslut.

11 Genom beslut av den 27 juli 2006 (nedan kallat det angripna beslutet) upphävde andra överklagandenämnden vid harmoniseringsbyrån invändningsenhetens beslut och motiverade detta med att villkoret att de motstående varumärkena ska likna varandra inte var uppfyllt och att det således inte förelåg någon risk för förväxling dem emellan.

12 I detta avseende anförde överklagandenämnden i beslutet bland annat följande. Placeringen av ordet torre i början av det sökta varumärket medför inte att den blir dominerande jämfört med övriga beståndsdelar i detta varumärke. Det sökta varumärkets särskiljningsförmåga följer nämligen av den logiska och begreppsmässiga enhet som bildas genom kombinationen av de två orden torre och albéniz, varvid det sistnämnda ordet kännetecknar tornet och således är dominerande i varumärket (punkterna 28 och 29 i det angripna beslutet). Den omständigheten att ett äldre varumärke är välkänt stärker visserligen dess särskiljningsförmåga, men denna omständighet ökar i vilket fall som helst inte särskiljningsförmågan hos en identisk

eller liknande beståndsdel i ett sammansatt varumärke, så att beståndsdelen blir dominerande i helhetsintrycket av det varumärket, när denna beståndsdel tillsammans med övriga beståndsdelar skapar en odelbar logisk och begreppsmässig enhet som helt kan särskiljas från och inte kan förknippas med det äldre varumärket, som är välkänt (punkt 30 i det angripna beslutet). Vidare är helhetsintrycket av de motstående varumärkena olika, och den omständigheten att beståndsdelen torre överensstämmer med det äldre varumärket i fonetiskt hänseende uppvägs av beståndsdelen albéniz. I begreppsmässigt hänseende kommer omsättningskretsens uppfattning att variera beroende på om den känner till betydelsen av ordet torre eller inte. För dem som förstår betydelsen av detta ord finns det nämligen en begreppsmässig skillnad, medan det för dem som inte uppfattar någon betydelse i ordet torre inte är relevant huruvida de liknar varandra i begreppsmässigt hänseende (punkterna 35–37 i det angripna beslutet).

Parternas yrkanden

13 Sökandebolaget har yrkat att förstainstansrätten ska

— ogiltigförklara det angripna beslutet, och

— förplikta harmoniseringsbyrån att ersätta rättegångskostnaderna.

14 Harmoniseringsbyrån har yrkat att förstainstansrätten ska

— ogilla talan, och

— förplikta sökandebolaget att ersätta rättegångskostnaderna.

15 Intervenienten har yrkat att förstainstansrätten ska

— ogilla talan, och

— förplikta sökandebolaget att ersätta rättegångskostnaderna.

Rättslig bedömning

Parternas argument

16 Sökandebolaget har till stöd för sin talan åberopat en enda grund, nämligen åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94.

17 Sökandebolaget har gjort gällande att överklagandenämnden gjorde sig skyldig till tre fel när den tillämpade de regler som utvecklats i rättspraxis avseende tolkningen av denna bestämmelse. För det första tog den inte hänsyn till att de äldre varumärkena var välkända vid fastställandet av den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket och vid bedömningen av risken för förväxling. För det andra baserade den inte denna

bedömning på omsättningskretsens (den genomsnittliga konsumenten i Europeiska unionen) uppfattning, utan endast på uppfattningen hos en mindre grupp konsumenter (spanska, italienska och portugisiska konsumenter). För det tredje tog den inte hänsyn till att sökandebolagets varumärken utgör en ”varumärkesfamilj” eller en ”varumärkesserie”.

18 Denna grund vilar på fyra premisser. För det första förstärker den omständigheten att kännetecknet TORRES är välkänt inom hela Europeiska unionen särskiljningsförmågan hos den beståndsdel som är gemensam i de motstående kännetecknen så att denna blir dominerande. För det andra liknar de motstående kännetecknen varandra fonetiskt och visuellt, med hänsyn till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar. För det tredje förstärker den omständigheten att kännetecknet TORRES är välkänt, utöver omständigheten att varorna är identiska, de äldre varumärkenas *ius prohibendi* vid bedömningen av risken för förväxling. För det fjärde ökar risken för förväxling om det finns en varumärkesfamilj som innehåller orddelen torres och den grafiska beståndsdelen föreställande ett eller flera torn.

19 Med avseende på den första premissen har sökandebolaget för det första gjort gällande att den relevanta konsumenten, mot bakgrund av att kännetecknet TORRES är välkänt och inarbetat inom Europeiska unionen, uppfattar beståndsdelen torre i det sökta varumärket som den dominerande beståndsdelen i helhetsintrycket av detta varumärke.

20 Sökandebolaget har, med hänvisning till spansk rättspraxis och doktrin, gjort gällande att på samma sätt som den omständigheten att ett äldre varumärke är välkänt förstärker dess skydd och dess särskiljningsförmåga, förstärker denna omständighet också särskiljningsförmågan hos den identiska eller liknande beståndsdelen i ett sökt sammansatt varumärke.

21 För det andra har sökandebolaget anfört att överklagandenämndens påstående att det sökta varumärket utgör en odelbar logisk och begreppsmässig enhet endast är relevant i Spanien, Portugal och Italien, där de motstående varumärkenas betydelse förstås eller kan förstås. I de övriga länder där varumärket TORRES också är registrerat har orden torre och albéniz ingen särskild betydelse och skulle således med svårighet kunna anses bilda en egen logisk och begreppsmässig enhet.

22 Sökandebolaget har i detta avseende betonat att överklagandenämndens ståndpunkt vad gäller det sökta varumärkets logiska och begreppsmässiga enhet motsäger dess ståndpunkt i punkt 29 i det angripna beslutet. I denna punkt hävdade överklagandenämnden att det är ordet albéniz som utmärker det torn som avbildas och som således har en dominerande och särskiljande roll i det sökta varumärket. De flesta relevanta konsumenter förstår nämligen inte betydelsen av detta ord och associerar det inte heller med den spanska musikern Albéniz.

23 För det tredje har sökandebolaget gjort gällande att argumentet att det äldre varumärket inte är identiskt med beståndsdelen torre på grund av att denna saknar bokstaven s är ett svagt argument, eftersom bokstaven s anger plural och inte på något sätt ändrar den huvudsakliga betydelsen.

24 Sökandebolaget har slutligen anfört att placeringen av en av beståndsdelarna i ett sammansatt varumärke visserligen inte är ett avgörande kriterium vid fastställandet av den dominerande beståndsdelen, men att deras placering i vart fall har betydelse för hur de uppfattas av de konsumenter som förstår ordet torres eller för dem som känner igen det. Dessa konsumenter har en benägenhet att förkorta det sökta varumärket och att lägga huvudsaklig vikt vid ordet torre. Att de äldre varumärkena TORRES är välkända och att ordet torre är placerat i början av det sökta varumärket är omständigheter som föranleder den relevanta konsumenten att lägga särskilt stor vikt vid ordet torre.

25 Vad gäller den andra premissen har sökandebolaget gjort en faktisk jämförelse mellan de motstående kännetecknen och härvid, av processekonomiska skäl, hänvisat till de kännetecken som invändningsenheten och överklagandenämnden jämförde i sina respektive beslut. Av dessa jämförelser har sökandebolaget dragit slutsatsen att de motstående kännetecknen liknar varandra i fonetiskt och visuellt hänseende, utan att för den skull uppvisa några begreppsmässiga skillnader som skulle kunna neutralisera dessa likheter.

26 I visuellt hänseende har sökandebolaget gjort gällande att på grund av vinets särskilda natur bestäms helhetsintrycket av varumärkena för denna vara huvudsakligen av deras orddelar, och att figurdelarna kommer i andra hand. Likheten mellan de motstående varumärkena, som följer av den gemensamma orddelen torre(s), neutraliseras således inte av den grafiska beståndsdelen (bilden av ett torn) i det sökta varumärket. På denna senare punkt har sökandebolaget hänvisat till förstainstansrättens rättspraxis och konstaterat att mer eller mindre alla etiketter för drycker i klass 33 som finns på marknaden har dekorativa beståndsdelar som är svåra att komma ihåg när varan efterfrågas.

27 Sökandebolaget har vidare gjort gällande att bilden av ett torn i det sökta varumärket också förekommer i samtliga sökandebolagets äldre varumärken, och att vissa, på samma sätt som det sökta varumärket, endast innehåller bilden av ett enda torn. Sökandebolaget har dessutom erinrat om att figurdelen i sig förstärker den gemensamma orddelen torre(s) genom att den återger bilden av ett torn.

28 I fonetiskt hänseende har sökandebolaget angett att det sökta varumärket inrymmer mer eller mindre hela det äldre varumärket, med undantag av endast den sista bokstaven s. Sökandebolaget hävdar att den omständigheten att stavelserna to och rre (s) överensstämmer, som förstärks av att de placerats i början av de båda motstående varumärkena, ger dem större attraktionskraft än stavelserna al, bé och niz. Dessutom är stavelserna to och rre(s) de stavelser som är svårast att uttala för den relevanta konsumenten, på grund av de två r:en, och således de stavelser som rimligen borde uppmärksammas mest av denna konsument.

29 Sökandebolaget har gjort gällande att den begreppsmässiga skillnaden varken neutraliserar de fonetiska eller, i mindre mån, de visuella likheterna mellan de motstående varumärkena. Eftersom majoriteten av de relevanta konsumenterna (de österrikiska, de tyska, de nederländska, de engelska, de belgiska, de danska, de franska etcetera) inte känner till betydelsen av ordet torre, eller dess pluralform torres, är en begreppsmässig jämförelse av kännetecknen av ringa betydelse. Den enda begreppsmässiga betydelse som de motstående kännetecknen skulle kunna få i dessa länder vore just betydelsen av det äldre varumärket och detta på grund av att varumärket är etablerat, välkänt och förekommer inom de relevanta områdena samt på grund av att det är fråga om ett uttryck som anger de aktuella varornas kommersiella ursprung.

30 I detta hänseende har sökandebolaget tillagt att det visserligen är riktigt att den begreppsmässiga beståndsdelen är viktig för de spanska, de italienska och de portugisiska konsumenterna i jämförelsen mellan de motstående varumärkena, men att det sätt på vilket denna grupp konsumenter uppfattar varumärkena i begreppsmässigt hänseende, på vilket sätt det än må vara, inte påverkar bedömningen av hur varumärkena uppfattas av den stora majoriteten av konsumenter. Sökandebolaget har, med hänvisning till förstainstansrättens rättspraxis, gjort gällande att det i princip räcker att det föreligger en risk för förväxling i en del av Europeiska gemenskapen för att artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 ska kunna tillämpas.

31 Sökandebolaget har slutligen hänvisat till förstainstansrättens rättspraxis och gjort gällande att de aktuella varumärkena – vart och ett betraktat som en helhet – vid en första bedömning normalt ska anses likna varandra i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 40/94, när ett av de två ord som tillsammans utgör ett ordmärke är identiskt i visuellt och fonetiskt avseende med det enda ord som utgör det äldre ordmärket. Detsamma gäller då dessa ord, var för sig eller gemensamt, inte har någon innebörd i begreppsmässigt hänseende för omsättningskretsen.

32 Vad för det första gäller helhetsbedömningen av risken för förväxling anser sökandebolaget att erkännandet av att kännetecknet TORRES är välkänt i hela

Europeiska unionen innebär att varumärkena TORRES har ett större skydd och en högre särskiljningsförmåga, att det finns en större risk för förväxling och att det äldre varumärket och det sökta varumärket ska jämföras mer noggrant.

33 För det andra innebär den omständigheten att de varor som omfattas av de motstående varumärkena är identiska ett stöd för uppfattningen att de motstående kännetecknen liknar varandra, eftersom dessa varumärken förekommer inom samma produktions-, försäljnings- och konsumtionssektor.

34 Sökandebolaget har dessutom gjort gällande att det inte, som överklagandenämnden har gjort, kan påstås att vinkonsumenter är specialiserade konsumenter som utan problem kan skilja mellan varumärkena, eftersom vin är en vara som konsumeras av personer från alla samhällskikt och från olika kulturella nivåer. Det finns konsumenter som är specialiserade, men det finns också konsumenter som köper ett vin för att de känner igen märket.

35 Enligt sökandebolaget kan överklagandenämnden inte heller frånkänna de spanska domstolarnas avgöranden i mål liknande det nu aktuella fallet all verkan.

36 Sökandebolaget hävdar slutligen att risken för förväxling mellan det sökta varumärket och sökandebolagets äldre varumärken har erkänts på gemenskapsnivå i ett liknande fall, där frågan var huruvida varumärket TORRES och ursprungsbeteckningen i form av uttrycket ”torres vedras” kunde existera parallellt.

37 Oberoende av resultatet av jämförelsen mellan det sökta varumärket och de äldre varumärkena har sökandebolaget dessutom gjort gällande att risken för förväxling mellan de motstående varumärkena ökar till följd av att det finns en varumärkesfamilj eller en varumärkesserie, som innehåller orddelen torres och bilden av ett eller flera torn.

38 Dessa varumärken består nämligen av två gemensamma beståndsdelar, närmare bestämt ordet torres och bilden av ett eller flera torn. Vissa av dem innehåller dessutom ytterligare en beståndsdel för att identifiera den aktuella varan. Sökandebolaget betonar således att beståndsdelen torre och bilden av ett torn i det sökta varumärket på ett naturligt sätt får konsumenten att tro att detta varumärke ingår i sökandebolagets varumärkesfamilj.

39 Sökandebolaget anser, med hänvisning till förstainstansrättens dom av den 23 februari 2006 i mål T-194/03, Il Ponte Finanziaria mot harmoniseringsbyrån – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (REG 2006, s. II-445), att det har bevisat att de två villkor som krävs för att förekomsten av en varumärkesfamilj ska anses påverka risken för förväxling är uppfyllda i förevarande fall. Dessa villkor är för det första att alla varumärkena som ingår i denna familj och som invändningen grundar sig på används och förekommer på marknaden och för det andra att det sökta varumärket innehåller ett grundläggande varumärkeselement som förenar varumärkesfamiljen.

40 Harmoniseringsbyrån och intervenienten har bestritt sökandebolagets argument.

Förstainstansrättens bedömning

41 Enligt artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 ska det varumärke som ansökan gäller, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke, inte kunna registreras om det – på grund av att det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller av liknande slag – föreligger en risk för att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat.

42 Enligt fast rättspraxis föreligger risk för förväxling om det finns risk för att allmänheten kan tro att de aktuella varorna eller tjänsterna kommer från samma företag eller, i förekommande fall, från företag med ekonomiska band. Vid prövningen av huruvida det föreligger risk för förväxling ska det göras en helhetsbedömning med utgångspunkt i hur omsättningskretsen uppfattar de aktuella kännetecknen och varorna eller tjänsterna och mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet (domstolens dom av den 22 juni 1999 i mål C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, REG 1999, s. I-3819, punkt 17, och förstainstansrättens dom av den 9 juli 2003 i mål T-162/01, Laboratorios RTB mot harmoniseringsbyrån – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), REG 2003, s. II-2821, punkterna 30 och 31).

43 Vid denna helhetsbedömning ska särskilt beaktas i hur hög grad varumärket är känt på marknaden liksom graden av likhet mellan varumärkena och mellan de aktuella varorna eller tjänsterna. Vid bedömningen föreligger i detta avseende ett visst samspel mellan de faktorer som beaktas. Låg varu- eller tjänsteslagslikhet kan således kompenseras av hög varumärkeslikhet och omvänt (domstolens dom av den 29 september 1998 i mål C-39/97, Canon, REG 1998, s. I-5507, punkt 17, och domen i det ovannämnda målet Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 19).

44 Dessutom är den uppfattning som genomsnittskonsumenten av de aktuella varorna och tjänsterna har av varumärkena av avgörande betydelse vid helhetsbedömningen av risken för förväxling. Genomsnittskonsumenten uppfattar vanligtvis ett varumärke som en helhet och ägnar sig inte åt att undersöka varumärkets olika detaljer (domen

i det ovannämnda målet Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 25). I samband med denna helhetsbedömning förväntas genomsnittskonsumenten av varorna i fråga vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten. Det ska även beaktas att genomsnittskonsumentens uppmärksamhet kan variera beroende på vilket varu- eller tjänsteslag det är fråga om (domen i det ovannämnda målet Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 26).

45 I förevarande fall består omsättningskretsen av genomsnittskonsumenter i de medlemsstater där det äldre kännetecknet är skyddat.

46 Parterna har inte bestritt att de aktuella varorna är identiska.

47 Det följer av rättspraxis att helhetsbedömningen av risken för förväxling ska, vad gäller varumärkenas visuella likhet, ljudlikhet eller begreppsmässiga likhet, grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena ger med hänsyn särskilt till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar (se förstainstansrättens dom av den 11 juli 2006 i mål T-247/03, Torres mot harmoniseringsbyrån – Bodegas Muga (Torre Muga), ej publicerad i rättsfallssamlingen, punkt 45 och där angiven rättspraxis).

48 Enligt fast rättspraxis kan dessutom ett sammansatt varumärke anses likna ett annat varumärke som är identiskt med eller liknar en av beståndsdelarna i det sammansatta varumärket endast om denna beståndsdel är den dominerande beståndsdelen i det helhetsintryck som det sammansatta varumärket ger. Detta är fallet när denna beståndsdel i sig kan dominera omsättningskretsens minnesbild av varumärket, på ett

sådant sätt att övriga beståndsdelar är försumbara för helhetsintrycket (se domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkt 46 och där angiven rättspraxis).

49 Det är emellertid inte enbart en av beståndsdelarna i ett sammansatt varumärke som ska beaktas och jämföras med ett annat varumärke. Tvärtom ska en sådan jämförelse göras genom att de aktuella varumärkena undersöks vart och ett för sig i deras helhet (se domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkt 47 och där angiven rättspraxis).

50 I förevarande fall består det äldre varumärket av ordet torres, skrivet med versaler och placerat under en vapensköld på vilken tre torn avbildas. Det sökta varumärket, å sin sida, består av bilden av ett torn under vilket uttrycket torre albéniz står skrivet i kursiv stil och med ett speciellt typsnitt.

51 Vid bedömningen av de omtvistade kännetecknen har sökandebolaget framfört flera argument i syfte att visa att ordet torre är den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket. Mot bakgrund av hur denna fråga inverkar på bedömningen av likheten mellan kännetecknen ska dessa argument bedömas innan de motstående kännetecknen jämförs.

— Huruvida beståndsdelen torre är dominerande i det sökta varumärket

52 Vad gäller den inverkan som erkännandet av att kännetecknet TORRES är känt skulle kunna ha på undersökningen av vilken som är den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket, och således på likheten mellan de motstående varumärkena, anser förstainstansrätten att den omständigheten att ett äldre varumärke är välkänt

i förekommande fall kan förstärka särskiljningsförmågan hos den identiska eller liknande beståndsdelen i ett sammansatt varumärke på så sätt att denna blir den dominerande beståndsdelen i det varumärket.

53 Så förhåller det sig emellertid inte i förevarande fall.

54 Förstainstansrätten ska först behandla sökandebolagets påstående att de omständigheterna att de äldre varumärkena TORRES är välkända inom Europeiska unionen och att ordet torre är placerat i början av det sökta varumärket medför att den relevanta konsumenten riktar särskild uppmärksamhet åt detta ord och bortser från övriga beståndsdelar i det sökta varumärket. I detta avseende ska det påpekas att den inbördes placeringen av de olika beståndsdelarna i det sammansatta varumärket visserligen kan beaktas i andra hand vid bedömningen av huruvida en eller flera beståndsdelar i ett sammansatt varumärke är dominerande (förstainstansrättens dom av den 23 oktober 2002 i mål T-6/01, Matratzen Concord mot harmoniseringsbyrån – Hukla Germany (MATRATZEN), REG 2002, s. II-4335, punkt 35). Denna inbördes placering kan emellertid under inga omständigheter få till följd att en beståndsdel i ett varumärke blir dominerande och att övriga beståndsdelar i detta varumärke blir försumbara för helhetsintrycket.

55 I förevarande fall anser förstainstansrätten att den omständigheten att ordet torre är placerat först i det sökta varumärket inte medför att det ord som är placerat på andra plats, närmare bestämt albéniz, blir försumbart för det helhetsintryck som varumärket ger, särskilt i fonetiskt och begreppsmässigt hänseende. Tvärtom är den avgörande faktorn för det sökta varumärkets särskiljningsförmåga kombinationen av orden torre och albéniz, som tillsammans bildar en egen logisk och begreppsmässig enhet. Även om det äldre varumärket är välkänt, kan det inte bortses från de övriga beståndsdelarna i det sökta varumärket.

56 Det saknas anledning att anta att en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument systematiskt skulle ignorera det andra ledet i ett varumärkes orddel till den grad att konsumenten endast kom ihåg det första ledet i varumärket, såsom sökandebolaget har gjort gällande.

57 Detta är i synnerhet fallet i sektorn för alkoholhaltiga drycker, där konsumenterna är vana vid att varorna ofta kännetecknas av varumärken som består av flera orddelar (domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkterna 52 och 53).

58 I förevarande fall är det äldre välkända kännetecknet TORRES inte identiskt med beståndsdelen torre i det sökta varumärket, eftersom det senare inte slutar på ett s. Vidare ska hänsyn tas dels till att orddelen torre i det sökta varumärket ofta används för att kännetecknа de aktuella varorna, dels till att detta ord kombineras med beståndsdelen albéniz på ett sådant sätt att dessa tillsammans bildar en logisk och begreppsmässig enhet som är avgörande för det sökta varumärkets förmåga att särskilja de varor som det kännetecknar. Mot bakgrund av dessa omständigheter kan ordet torre inte anses medföra att de övriga beståndsdelarna i det sammansatta varumärket blir försumbara för det helhetsintryck som varumärket ger, även om denna beståndsdel har en viss likhet med kännetecknet TORRES, som har en hög särskiljningsförmåga (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkt 57).

59 Förstainstansrätten övergår nu till att pröva påståendet att det finns en motsägelse mellan å ena sidan överklagandenämndens konstaterande att uttrycket i det sökta varumärket bildar en egen logisk och begreppsmässig enhet och å andra sidan överklagandenämndens konstaterande att ordet albéniz är dominerande och särskiljande i det sökta varumärket. Förstainstansrätten anser i detta avseende att omsättningskretsen kommer att uppfatta det sökta varumärket som en syntaktisk enhet oberoende av hur denna ordkombination uppfattas. För den delen av omsättningskretsen som förstår betydelsen av dessa ord eller detta uttryck, närmare bestämt den spanska, den portugisiska eller den italienska delen, är ordet torre sannolikt mindre

betydelsefullt och det andra ledet i det sökta varumärket mer dominerande, eftersom detta led utgör ett särdrag och väcker associationer till en plats eller en person.

60 Mot bakgrund av det ovan anförda gjorde sig överklagandenämnden i samband med jämförelsen mellan de omtvistade kännetecknen således inte skyldig till felaktig rättstillämpning när den underlät att fastslå att ordet torre är den dominerande beståndsdelen i det intryck som det sökta varumärket ger.

— Den visuella likheten

61 Även om det av jämförelsen mellan de motstående kännetecknen framgår att de fem första bokstäverna i den enda beståndsdelen i kännetecknet TORRES och beståndsdelen torre i det sökta varumärket överensstämmer i visuellt hänseende, har överklagandenämnden med rätta konstaterat att vart och ett av de omtvistade kännetecknen visuellt sett ger olika helhetsintryck.

62 Förstainstansrätten noterar inledningsvis att beståndsdelen torre i det sökta varumärket inte är identisk med kännetecknet TORRES, eftersom detta slutar på ett s, som anger plural.

63 Medan det äldre varumärket består av ordet torres, skrivet med versaler och placerat under en vapensköld på vilken tre torn avbildas, består det sökta varumärket av återgivandet av ett torn under vilket uttrycket torre albéniz är skrivet i kursiv stil och med ett speciellt typsnitt.

64 Såsom sökandebolaget har gjort gällande kan figurdelen i det sökta varumärket visserligen anses ha en underordnad roll i förhållande till orddelen, som på ett mycket bättre sätt kan särskilja varorna och tilldra sig konsumenternas uppmärksamhet. I vilket fall som helst är orddelen torre albéniz i det sökta varumärket emellertid i sig tillräckligt särskiljande i förhållande till kännetecknet TORRES för att konsumenten ska uppfatta de visuella skillnaderna som större än likheterna. Denna bedömning påverkas inte av den av sökandebolaget anförda omständigheten att omsättningskretsens uppmärksamhet riktas minst lika mycket mot det första ledet i orddelen i det sökta varumärket som mot det andra ledet i orddelen.

— Den fonetiska likheten

65 I fonetiskt hänseende ska det noteras att det äldre kännetecknet består av ett enda ord, som har två stavelser, to och rres, medan det sökta varumärket består av två ord, som tillsammans har fem stavelser, närmare bestämt to, rre, al, bé och niz. Den omständigheten att det sökta varumärket inrymmer praktiskt taget hela det äldre varumärket, med undantag endast av den sista bokstaven s, kan under dessa förhållanden inte väga tyngre än de fonetiska skillnaderna mellan kännetecknen när dessa bedöms var för sig i sin helhet. Överklagandenämnden har således med rätta ansett att de båda omtvistade kännetecknen i fonetiskt hänseende är klart olika.

66 Denna bedömning kan inte påverkas av sökandebolagets övriga argument i detta avseende.

67 Även om det inte kan förnekas att de motstående varumärkena i en del klart liknar varandra, neutraliseras icke desto mindre denna omständighet av att de båda

kännetecknen är väsentligt olika i fonetiskt hänseende, vare sig det gäller antalet uttalade stavelser eller förekomsten av ordet albéniz.

68 I detta avseende saknas skäl att godta sökandebolagets argument att överensstämmelsen mellan stavelserna to och rre(s), vilken påstått framhävas genom deras placering i början av de båda motstående varumärkena, ger dem en större attraktionskraft, vilket dessutom förstärks av att stavelserna to och rre(s) är svårare att uttala än det andra ordet i det sökta varumärket. Såsom framgår av punkt 55 ovan bildar orden torre och albéniz en egen logisk och begreppsmässig enhet. Det har emellertid inte framförts några uppgifter som kan leda till slutsatsen att denna enhet försvagas väsentligt när att den uttalas. Sökandebolaget har inte heller anfört något till stöd för sitt argument att stavelserna ”to” och rre(s) är svårare att uttala för den relevanta konsumenten på grund av de två r:en. Det ska i detta avseende påpekas att ord med dubbla r förekommer inom de flesta av de relevanta länderna, vilket innebär att det inte har bevisats att denna bokstavskombination är svår att uttala. Det ska dessutom påpekas att stavelsen bé i ordet albéniz är klart accentuerad och den skulle således inte kunna gå obemärkt förbi i den ljudmässiga helhet som uppstår när det sökta varumärket uttalas. Samma sak gäller den sista stavelsen niz.

— Den begreppsmässiga likheten

69 Vad gäller den begreppsmässiga likheten ska åtskillnad göras mellan å ena sidan intrycket av de omtvistade kännetecknen i länder där konsumenterna förstår betydelsen av ordet torre, det vill säga i Spanien, Italien och Portugal, och å andra sidan intrycket av dessa kännetecken i de övriga länderna.

70 Vad gäller de länder där konsumenterna förstår betydelsen av ordet torre, anser förstainstansrätten att överklagandenämnden inte gjorde något fel när den fann att ordet torres och uttrycket torre albéniz väcker olika associationer. Medan ordet torres, åtminstone för den spanska omsättningskretsen, för tankarna till torn, i plural, associeras det andra ordet i det sökta varumärket med den kände spanske musikern. Även om det finns en viss likhet medför det flitiga användandet av ordet torre för att kännetecknа de aktuella varorna i Spanien, Italien och Portugal att konsumenterna i dessa länder i vart fall inte ignorerar beståndsdelen albéniz i det sökta varumärket och således är mer uppmärksamma på den begreppsmässiga skillnaden mellan de omtvistade kännetecknen.

71 I de länder där betydelsen av ordet torre inte är känd är den begreppsmässiga likheten däremot av begränsad betydelse, såsom sökandebolaget och harmoniseringsbyrån har påpekat.

72 I detta avseende har sökandebolaget gjort gällande att majoriteten av de europeiska konsumenterna inte förstår betydelsen av ordet torre och att uppfattningen hos en minoritet av omsättningskretsen inte kan läggas till grund för slutsatsen att de motstående kännetecknen är olika i begreppsmässigt hänseende. Det ska dock framhållas att den omständigheten att jämförelsen mellan de omtvistade kännetecknen är av begränsad betydelse i begreppsmässigt hänseende för en majoritet av länderna i Europeiska unionen inte utgör hinder för att beakta skillnaderna i begreppsmässigt hänseende i de länder i vilka omsättningskretsen känner till betydelsen av detta ord.

73 Mot bakgrund av det ovan anförda finner förstainstansrätten att det var riktigt av överklagandenämnden att fastslå att skillnaderna mellan de omtvistade kännetecknen är övervägande för samtliga berörda konsumenter i visuellt och fonetiskt hänseende och för de spanska, italienska och portugisiska konsumenterna i begreppsmässigt hänseende. Det framgår nämligen av jämförelsen mellan de omtvistade kännetecknen

att dessa ger olika helhetsintryck. Enbart den omständigheten att de första fem bokstäverna i det äldre varumärket och beståndsdelen torre i det sökta varumärket överensstämmer påverkar inte konstaterandet att skillnaderna mellan kännetecknen väger tyngre än de svaga likheterna i helhetsintrycket.

— Helhetsbedömningen av risken för förväxling

74 Mot bakgrund av skillnaderna mellan de motstående kännetecknen var det riktigt av överklagandenämnden att fastslå att det inte föreligger någon risk för förväxling mellan dem, trots att de berörda varorna är av samma slag. Vid en helhetsbedömning av de aktuella varumärkena är nämligen de visuella, fonetiska och begreppsmässiga skillnaderna mellan de motstående kännetecknen tillräckliga för att förhindra – trots att de varor som avses är av samma slag och hör till samma produktions- och försäljningssektor – att likheterna mellan de motstående kännetecknen orsakar risk för förväxling hos konsumenten (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkt 71 och där angiven rättspraxis).

75 Denna slutsats påverkas inte av att kännetecknet TORRES är välkänt inom samtliga de relevanta länderna. Även om risken för förväxling enligt fast rättspraxis är större ju högre särskiljningsförmåga det äldre varumärket har, förutsätter en risk för förväxling att kännetecknen är identiska eller liknar varandra. Att ett varumärke är välkänt är en omständighet som – utan att i sig ge upphov till en risk för förväxling – ska beaktas vid bedömningen av huruvida likheten mellan kännetecknen eller mellan varorna och tjänsterna är tillräckligt stor för att det ska uppstå en förväxlingsrisk (se domen i det ovannämnda målet Torre Muga, punkt 72 och där angiven rättspraxis).

76 Även om överklagandenämnden i förevarande fall har erkänt att kännetecknet TORRES är känt i Spanien eller till och med även i andra medlemsstater där det är skyddat, framgår det emellertid av jämförelsen mellan de omtvistade kännetecknen att helhetsintrycket av det sökta varumärket skiljer sig mycket från helhetsintrycket av det äldre varumärket. Under dessa omständigheter kan det äldre kännetecknets höga särskiljningsförmåga, som följer av att omsättningskretsen på marknaden känner till det, inte i sig leda till en annan slutsats än att det inte föreligger någon risk för förväxling.

77 Denna slutsats påverkas inte heller av sökandebolagets hänvisning till ursprungsbeteckningen, som innehåller uttrycket torres vedras. Enligt bolaget har gemenskapslagstiftaren närmare bestämt erkänt att en beteckning som innehåller orden torres och vedras skulle kunna förväxlas med varumärkena TORRES trots förekomsten av det andra ordet, vedras. I syfte att undvika denna risk har gemenskapslagstiftaren infört artikel 23a i kommissionens förordning (EEG) nr 3201/1990 av den 16 oktober 1990 om närmare bestämmelser för beskrivning och presentation av vin och druvmust (EGT L 309, s. 1; svensk specialutgåva, område 3, volym 35, s. 41). I detta avseende ska det påpekas att den förordning som sökandebolaget har hänvisat till avser bestämmelser om kvalitetsviner som framställts i specificerade områden (kvalitetsviner fso) och om beskrivning och presentation av vin, närmare bestämt märkning. Det är visserligen riktigt att gemenskapslagstiftaren har erkänt att det finns en möjlig risk för förväxling mellan vissa välkända varumärken och ett nytt kvalitetsvin fso, och denne har således fastställt hur namnet på den specificerade regionen ska anges på etiketten. Sökandebolagets hänvisning till detta fall kan likväl inte anses vara ett seriöst argument för att visa att det i förevarande fall föreligger en risk för förväxling och att ett sökt varumärke som innehåller ordet torre således inte ska kunna registreras.

78 Vad slutligen gäller sökandebolagets kritik mot att överklagandenämnden har frånkänt de spanska domstolarnas avgöranden all verkan, ska det påpekas att lagenligheten av

överklagandenämndernas beslut endast ska bedömas på grundval av förordning nr 40/94, såsom den tolkas av gemenskapsdomstolen (förstainstansrättens dom av den 9 oktober 2002 i mål T-36/01, Glaverbel mot harmoniseringsbyrån (en glasskivas yta), REG 2002, s. II-3887, punkt 34).

— Påståendet att det finns en varumärkesfamilj

79 Vad gäller sökandebolagets argument att dess äldre varumärken utgör en varumärkesfamilj eller en varumärkesserie, som skulle kunna öka risken för förväxling med det sökta varumärket, påpekar förstainstansrätten att en sådan möjlighet godtagits i det ovannämnda målet BAINBRIDGE och bekräftats genom domstolens dom av den 13 september 2007 i mål C-234/06 P, Il Ponte Finanziaria, REG 2007, s. I-7333).

80 Enligt denna rättspraxis föreligger en varumärkesfamilj eller varumärkesserie när de äldre varumärkena antingen återger samma särskiljande del, i sin helhet, med tillägg av ett grafiskt inslag eller av ett ordinslag som skiljer dessa åt eller när de innehåller samma prefix eller suffix som det ursprungliga varumärket (domen i det ovannämnda målet BAINBRIDGE, punkt 123). I ett sådant fall kan nämligen en förväxlingsrisk uppkomma genom att det sökta varumärket kan associeras med de äldre varumärken som ingår i serien. Detta kan vara fallet när det sökta varumärket uppvisar sådana likheter med de senare att konsumenterna kan komma att tro att de tillhör samma serie och följaktligen att de varor det kännetecknar har samma kommersiella ursprung som dem som omfattas av de äldre varumärkena eller är besläktade med dessa. En sådan förväxlingsrisk mellan det sökta varumärket och den äldre varumärkesserien, som kan leda till förväxling av det kommersiella ursprunget hos de varor som de omtvistade kännetecknen betecknar, kan förekomma även när jämförelsen mellan det sökta varumärket och de äldre varumärkena vart och ett för sig inte visar på en direkt förväxlingsrisk (domen i det ovannämnda målet BAINBRIDGE, punkt 124). I fråga om varumärkesfamiljer och varumärkesserier följer risken för förväxling av det faktum att konsumenten kan ta miste på ursprunget för de varor och tjänster som omfattas av det

sökta varumärket och att konsumenten felaktigt tror att det varumärket ingår i varumärkesfamiljen eller varumärkesserien (domen i det ovannämnda målet Il Ponte Finanziaria, punkt 63).

81 Enligt nämnda rättspraxis kan en risk för förväxling som beror på förekomsten av en varumärkesfamilj emellertid endast åberopas om två villkor samtidigt är uppfyllda. För det första ska de äldre varumärken som ingår i varumärkesfamiljen eller varumärkesserien användas på marknaden. För det andra ska det sökta varumärket inte endast likna varumärkena i serien, utan även uppvisa sådana egenskaper att det kan antas tillhöra samma serie. Så kan inte anses vara fallet när exempelvis den gemensamma beståndsdelen i de äldre varumärkena i serien används med en annan placering än den som den vanligen har i serien, eller med en annan semantisk innebörd, i det sökta varumärket (domen i det ovannämnda målet BAINBRIDGE, punkterna 125–127).

82 I förevarande fall ska det inledningsvis påpekas att den beståndsdel som är gemensam för de äldre ord- och figurmärken som invändningen grundar sig på består av ordet torres och/eller avbildandet, i olika former, av flera torn som i de flesta fall är tre till antalet, vilket sökandebolaget bekräftat under den muntliga förhandlingen. Av detta följer att den beståndsdel som både i verbalt och figurativt hänseende är konstant i de äldre varumärkena består av förekomsten av flera torn.

83 Det ska vidare konstateras att de äldre varumärkena, utöver ordet torres i plural och/eller avbildandet av tre torn, inte uppvisar några särskilda eller konstanta egenskaper som skulle kunna få den relevanta konsumenten att associera det sökta varumärket med samtliga äldre varumärken, betraktade som en varumärkesfamilj eller varumärkesserie, och således att ta miste på ursprunget för de varor och tjänster som

omfattas av det sökta varumärket. Kännetecknet Torre Albéniz skiljer sig genom sin ovan beskrivna säregenhet både i verbalt och figurativt hänseende från de äldre varumärkena och i synnerhet genom det särskiljande tillägget av beståndsdelen albéniz.

84 Eftersom det andra villkoret som nämnts i punkt 81 ovan inte är uppfyllt saknas det skäl att godta sökandebolagets argument att det finns en familj av äldre varumärken, och det är inte heller nödvändigt att i detta sammanhang pröva huruvida det förekommer några äldre varumärken på marknaden. Härav följer att det var riktigt av överklagandenämnden att fastslå att den relevanta konsumenten inte skulle kunna uppfatta ordet torre som en del av varumärkesfamiljen TORRES.

85 Av det ovan anförda följer att överklagandenämnden inte gjorde fel när den slog fast att det inte föreligger någon risk för förväxling mellan de omtvistade kännetecknen.

86 Talan ska således ogillas.

Rättegångskostnader

87 Enligt artikel 87.2 i rättegångsreglerna ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Harmoniseringsbyrån och intervenienten har yrkat att sökandebolaget ska förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna. Eftersom sökandebolaget har tappat målet, ska harmoniseringsbyråns och intervenientens yrkande bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (sjätte avdelningen)

följande:

1) Talan ogillas.

2) Miguel Torres, SA, ska ersätta rättegångskostnaderna.

Meij Šváby Vadapalas

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 18 december 2008.

Underskrifter