RETTENS DOM (Tredje Afdeling)

12. januar 2005 *

I sag T-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH først ved Rechtsanwalt G. Lindhofer, derefter ved Rechtsanwalt K-U. Jonas, og med valgt adresse i Luxembourg,

sagsøger,

mod

Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM) først ved U. Pfleghar og G. Schneider, derefter ved A. von Mühlendahl og G. Schneider, som befuldmægtigede,

sagsøgt,

angående en påstand om annullation af den afgørelse, der blev truffet den 20. juni 2003 af Fjerde Appelkammer ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (sag R 348/2002-4), om registrering af ordmærket EUROPREMIUM som EF-varemærke,

* Processprog: tysk.

har

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS RET I FØRSTE INSTANS
(Tredje Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, J. Azizi, og dommerne M. Jaeger og O. Czúcz,
justitssekretær: assisterende justitssekretær B. Pastor,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 29. september 2003,

under henvisning til svarskriftet, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 23. januar 2004,

efter retsmødet den 29. september 2004,

afsagt følgende

Dom

Sagens baggrund

1 Den 24. marts 2000 indgav sagsøgeren en EF-varemærkeansøgning til Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM) (herefter »Harmoniseringskontoret«) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 40/94 af 20. december 1993 om EF-varemærker (EFT 1994 L 11, s. 1), som ændret.

2 Det varemærke, der er blevet ansøgt om registrering af, er ordmærket EUROPREMIUM.

3 De varer og tjenesteydelser, som registreringsansøgningen vedrører, henhører under klasse 16, 20, 35 og 39 i Nice-arrangementet af 15. juni 1957 vedrørende international klassificering af varer og tjenesteydelser til brug ved registrering af varemærker, som revideret og ændret, og svarer til følgende beskrivelse:

— Klasse 16: »Papir, pap, varer heraf, [...], særlig pakkepapir, papirposer, papiromslag; pap og papvarer, nemlig papkasser, emballagepap og papomslag til transport af varer af enhver art; tryksager, aviser, brochurer, tidsskrifter og bøger; etiketter (ikke af tekstil); instruktions- og undervisningsmateriale (dog ikke apparater) vedrørende transport af pakker og brevforsendelser; emballeringsmateriale af plastic, særlig luftpolstret plasticemballage, plasticposer, -folie, -omslag og -emballageposer; plastic til emballeringsbrug, plasticbeholdere [...]«.

— Klasse 20: »Varer af træ, kork, rør, spanskrør, kurvefletning, horn, ben, elfenben, fiskeben, skildpadde, rav, perlemor og merskum samt af erstatningsstoffer for disse materialer eller af plastic, [...]; særlig (nedennævnte ikke af metal) beholdere eller emballage af træ eller plastic til transport af varer af enhver art, plastic til emballeringsbrug, plasticfolie til emballeringsbrug, plasticetuier, kasser, kister og paller af træ eller plastic, dåser, kasser og kister med eller uden lukkeanordning, hylder til opbevaring, bærebukke, lukkeanordninger til beholdere, dekorationsgenstande af plastic til næringsmidler, bestikbakker, containere, transportbeholdere, tromler, tønder, baljer, kurve, flaskeholdere«.

— Klasse 35: »Annonce- og reklamevirksomhed; bistand ved forretningsledelse; forretningsadministration; bistand ved varetagelse af kontoropgaver; særlig arrangering af messer og udstillinger, [...]; computerstyret overvågning af varer og pakker under transporten; ledelsesbistand, nemlig bistand ved forretningsledelse; rådgivning vedrørende forretningsledelse; tidsbestemt overdragelse af arbejdskraft; udarbejdelse af statistikker; bogføring; auktionsvirksomhed; forretningsundersøgelser; markedsføring; markedsundersøgelser og markedsanalyser; opinionsundersøgelser; dekoration af butiksvinduer; forretningsrådgivning; organisationsrådgivning; konsulent- og rådgivningstjenester vedrørende forretningsvirksomhed; personalerådgivning; udlejning af kontormaskiner og kontorudstyr; formidling og indgåelse af handelsaftaler for andre; formidling af kontrakter vedrørende køb og salg af varer; uddeling af varer med reklameformål; reproduktion af dokumenter; annonce- og reklamevirksomhed; radio- og tv-reklamer; biografreklame«.

— Klasse 39: »Transport og opbevaring; samtlige tjenesteydelser, indeholdt i den nævnte klasse [...], særlig transport, opbevaring, afhentning, pakning, oplagring, udlevering og elektronisk forsendelsesovervågning af breve, dokumenter, meddelelser, nyheder, tryksager, pakker og andre varer, international kurérvirksomhed, nemlig individuel transport af breve, dokumenter og andet skriftligt materiale med kurér på tværs af landegrænser og fra dør til dør med motorkøretøjer, jernbane, skibe og fly; tjenesteydelser i forbindelse med transport af førnævnte varer, nemlig opbevaring og lagerstyring, pakning og udlevering, transport af varer med motorkøretøjer, jernbane, skibe og fly, lastning og losning af skibe, bjærgning af skibe og skibslaster, dragervirksomhed, opbevaring af varer, møbler, transport af penge og værdigenstande, formidling af trafikale ydelser«.

4 Ved afgørelse af 21. februar 2002 afslog undersøgeren ansøgningen i henhold til artikel 38 i forordning nr. 40/94 med den begrundelse, at det ansøgte ordmærke var beskrivende for de omhandlede varer og tjenesteydelser og helt manglede fornødent særpræg i den forstand, hvori udtrykket anvendes i den nævnte forordnings artikel 7, stk. 1, litra b) og c).

5 Den 22. april 2002 klagede sagsøgeren over undersøgerens afgørelse til Harmoniseringskontoret i henhold til artikel 57-62 i forordning nr. 40/94.

6 Ved afgørelse af 20. juni 2003 (herefter »den anfægtede afgørelse«) afslog Fjerde Appelkammer ved Harmoniseringskontoret klagen med den begrundelse, at artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 er til hinder for registrering af varemærket EUROPREMIUM, idet varemærket af forbrugerne kan opfattes som en angivelse af, at de varer og tjenesteydelser, der er genstand for varemærkeansøgningen, har en fremragende beskaffenhed og er af europæisk oprindelse.

Parternes påstande

7 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande i stævningen:

— Den anfægtede afgørelse annulleres, for så vidt Harmoniseringskontoret ifølge sagsøgeren deri anfører, at EF-varemærket EUROPREMIUM ikke opfylder betingelserne i artikel 7, stk. 1, litra b) og c), i forordning nr. 40/94.

— EF-varemærket EUROPREMIUM offentliggøres i henhold til artikel 40 i forordning nr. 40/94.

— Subsidiært hjemvises sagen til appelkammeret.

— Harmoniseringskontoret tilpligtes at betale sagens omkostninger.

8 Harmoniseringskontoret har nedlagt følgende påstande:

— Påstandene om, at den anfægtede afgørelse annulleres, for så vidt registrering af varemærket heri er blevet afslået i henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94, henholdsvis at det pålægges Harmoniseringskontoret at offentliggøre varemærket, og at sagen hjemsendes til appelkammeret, afvises.

— I øvrigt frifindes Harmoniseringskontoret.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

9 Ved skrivelse af 20. september 2004 har sagsøgeren frafaldet sin anden og tredje påstand.

10 Under retsmødet har sagsøgeren præciseret, at selskabet med søgsmålet søger at opnå annullation af den anfægtede afgørelse, for så vidt Harmoniseringskontoret deri fastslår, at EF-varemærket EUROPREMIUM ikke opfylder betingelserne i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.

Retlige bemærkninger

11 Til støtte for sit søgsmål har sagsøgeren fremført et enkelt anbringende om en tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.

Parternes argumenter

12 Sagsøgeren har understreget, at et varemærkes afgørende bestanddel består i, at det er egnet til at adskille en virksomheds varer fra en anden virksomheds, og har anført, at bedømmelsen af, om at tegn har fornødent særpræg, skal foretages i forholdet mellem tegnet og en bestemt vare eller tjenesteydelse og ikke abstrakt.

13 Sagsøgeren har gjort gældende, at et varemærke skal registreres, så snart det ikke — når man undersøger det som helhed — er udelukkende beskrivende. Selskabet har anført, at et tegn med fornødent særpræg, der kan forstås på en anden måde end som en beskrivelse af varen eller en af dens beskaffenheder, ikke er udelukkende beskrivende og derfor er egnet til at udgøre et varemærke.

14 Selskabet har tilføjet, at ordet »europremium« har en række betydninger, og at det derfor må anses for at have det fornødne særpræg.

15 Under retsmødet har sagsøgeren påberåbt sig Rettens dom af 9. oktober 2002, Dart Industries mod KHIM (UltraPlus) (sag T-360/00, Sml. II, s. 3867). Selskabet har anført, at Retten i denne dom udtalte, at det forhold, at en virksomhed indirekte og abstrakt gennem tegnet UltraPlus lovpriser, at dens varer er fremragende, uden dog

umiddelbart og omgående at oplyse forbrugeren om en af de omhandlede varers egenskaber, er suggestivt og er ikke en betegnelse i den forstand, hvori udtrykket anvendes i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 (dommens præmis 27). Sagsøgeren har anført, at Retten i denne dom annullerede den anfægtede afgørelse, idet den anførte, at appelkammeret havde tilsidesat artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, idet det ikke havde knyttet sin analyse til de pågældende varer, og idet det ikke havde godtgjort, at det omhandlede ordmærke kunne tjene til umiddelbart at betegne de omhandlede varer (dommens præmis 29).

16 Sagsøgeren er af den opfattelse, at Harmoniseringskontoret i den foreliggende sag har begået den samme fejl, som Retten fastslog i denne dom, idet kontoret har fundet, at EUROPREMIUM er beskrivende for de varer og tjenesteydelser, der er omhandlet i registreringsansøgningen, selv om der ikke er nogen direkte og konkret forbindelse mellem disse og det omhandlede ordmærke.

17 Harmoniseringskontoret er af den opfattelse, at appelkammeret med rette fastslog, at ordmærket »EUROPREMIUM« er en beskrivende angivelse, der må nægtes registreret som varemærke. Kontoret har i overensstemmelse med Rettens dom af 20. marts 2002, DaimlerChrysler mod KHIM (CARCARD) (sag T-356/00, Sml. II, s. 1963, præmis 30), anført, at et ordmærke for at blive nægtet registrering i henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 i mindst én af sine mulige betydninger skal betegne en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser.

18 Harmoniseringskontoret har gjort gældende, at en ordkombination, der begynder med forstavelsen »euro«, skal forstås sådan, at den henviser til Europa og ikke til euroen som fællesmønt. Hvad angår ordet »premium« har kontoret gjort gældende, at der er tale om et engelsk ord, af latinsk oprindelse, der bruges i andre sprog i Den Europæiske Union, og som betyder »af særlig kvalitet« eller »af høj kvalitet«. Kontoret er af den opfattelse, at disse to betydninger er åbenbare for de berørte forbrugere. Det følger heraf, at forbrugerne vil opfatte det omhandlede ordmærke således, at det betegner genstande af europæisk oprindelse og høj kvalitet.

19 Harmoniseringskontoret har herudover gjort gældende, at de beskrivende angivelser ikke blot er angivelser, hvis indholdsmæssige rigtighed kan verificeres, men ligeledes angivelser, der begrænser sig til generelle lovprisninger med hensyn til varens kvalitet eller andre egenskaber. Kontoret er af den opfattelse, at tegnet, der ansøges registreret, beskriver de omhandlede varer og tjenesteydelser, eller i det mindste én af deres egenskaber, på en måde, der er tilstrækkelig præcis til, at artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 finder anvendelse.

20 Under retsmødet har Harmoniseringskontoret påberåbt sig to domme, der er afsagt af Domstolen den 12. februar 2004, Campina Melkunie (sag C-265/00, Sml. I, s. 1699), og Koninklijke KPN Nederland (sag C-363/99, Sml. I, s. 1619), vedrørende fortolkningen af artikel 3, stk. 1, litra c), i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker (EFT 1989 L 40, s. 1), hvis ordlyd er nærmest identisk med ordlyden af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94. I disse domme udtalte Domstolen, at artikel 3, stk. 1, litra c), i direktiv 89/104 skal fortolkes således, at et varemærke, som består af et ord eller en neologisme, der er sammensat af bestanddele, som hver for sig er beskrivende for egenskaber ved de varer og tjenesteydelser, med hensyn til hvilke der er indgivet ansøgning om registrering, selv er beskrivende, undtagen hvis der er en synlig forskel mellem ordet eller neologismen og den blotte sum af de bestanddele, den er sammensat af (henholdsvis dommenes præmis 43 og 104).

21 Harmoniseringskontoret er af den opfattelse, at da ordet EUROPREMIUM består af to beskrivende bestanddele, og der ikke er en synlig forskel mellem ordet og den blotte sum af de bestanddele, det er sammensat af, var det med rette, at appelkammeret afslog registrering.

Rettens bemærkninger

22 I henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 er »varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at

betegne varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved disse«, udelukket fra registrering. Herudover bestemmer artikel 7, stk. 2, i forordning nr. 40/94, at »[s]tk. 1 finder anvendelse, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af Fællesskabet«.

23 Artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 er til hinder for, at tegn eller angivelser, der er nævnt i denne bestemmelse, forbeholdes en enkelt virksomhed på grund af deres registrering som varemærke. Bestemmelsen forfølger herved et mål af almen interesse, som kræver, at sådanne tegn eller angivelser frit kan anvendes af alle (jf. i denne retning Domstolens dom af 4.5.1999, forenede sager C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Sml. I, s. 2779, præmis 25, Rettens dom af 27.2.2002, sag T-106/00, Streamserve mod KHIM (STREAMSERVE), Sml. II, s. 723, præmis 36, og CARCARD-dommen, præmis 24).

24 Under artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 henhører imidlertid kun sådanne tegn og angivelser, der i den normale sprogbrug fra den tilsigtede kundekreds' synsvinkel — enten direkte eller ved henvisning til en af dens væsentligste egenskaber — kan tjene til at betegne den vare eller den tjenesteydelse, for hvilken der er ansøgt om registrering (Domstolens dom af 20.9.2001, sag C-383/99 P, Procter & Gamble mod KHIM, Sml. I, s. 6251, præmis 39).

25 Det følger heraf, at det, for at et tegn kan falde ind under denne bestemmelses forbud, er nødvendigt, at dette har en tilstrækkelig direkte og konkret forbindelse til de omhandlede varer eller tjenesteydelser, der kan gøre det muligt for den berørte kundekreds straks og uden yderligere overvejelse at opfatte en beskrivelse af de omhandlede varers eller tjenesteydelsers kategori eller af en af deres egenskaber (jf. i denne retning Rettens dom af 7.6.2001, sag T-359/99, DKV mod KHIM (EuroHealth), Sml. II, s. 1645, præmis 36, UltraPlus-dommen, præmis 26, og Rettens dom af 20.7.2004, sag T-311/02, Lissotschenko og Hentze mod KHIM (LIMO), Sml. II, s. 2957, præmis 30).

26 Spørgsmålet om, hvorvidt et tegn er beskrivende, skal følgelig kun vurderes dels i forhold til de pågældende varer eller tjenesteydelser, dels i forhold til, hvordan den tilsigtede kundekreds opfatter tegnet (CARCARD-dommen, præmis 17, og UltraPlus-dommen, præmis 22).

27 I den foreliggende sag er de varer og tjenesteydelser, for hvilke der er ansøgt om registrering, navnlig varer af forskelligt materiale med henblik på emballage, opbevaring eller transport, annonce- og reklamevirksomhed, bistand ved forretningsledelse og transport- og opbevaringstjenesteydelser.

28 Hvad angår den tilsigtede kundekreds anførte appelkammeret, at den relevante kundekreds er den store offentlighed (punkt 9 i den anfægtede afgørelse). Da de pågældende varer og tjenesteydelser er rettet mod samtlige forbrugere, er Retten her af den opfattelse, at appelkammerets vurdering er rigtig. I øvrigt er det forhold, at der i den foreliggende sag skulle foreligge en absolut registreringshindring — som Harmoniseringskontoret har bekræftet som svar på Rettens spørgsmål — kun blevet fremført med hensyn til ét af de sprog, der tales i Fællesskabet, nemlig engelsk (punkt 10 i den anfægtede afgørelse). I henhold til artikel 7, stk. 2, i forordning nr. 40/94 er den relevante kundekreds, som den absolutte registreringshindring skal bedømmes i forhold til, den engelsktalende gennemsnitsforbruger (jf. i denne retning Rettens dom af 27.2.2002, sag T-219/00, Ellos mod KHIM (ELLOS), Sml. II, s. 753, præmis 31).

29 Hvad angår betydningen af ordet »europremium« følger det af punkt 10 og 11 i den anfægtede afgørelse, at Harmoniseringskontoret er af den opfattelse, at forstavelsen »euro« vil blive forstået som en henvisning til adjektivet »europæisk«, og at »premium« på engelsk betyder »af høj kvalitet«, og at det således skabte sammensatte ord derfor i offentlighedens bevidsthed fremkalder et indtryk af at have at gøre med kvalitetsvarer eller -tjenesteydelser med europæisk oprindelse.

30 I den forbindelse kan det forhold, at ordet »europremium«, som sagsøgeren har gjort gældende, ikke har nogen klar og bestemt betydning, ikke påvirke bedømmelsen af dets beskrivende karakter. Det skal nemlig bemærkes, at for at være omfattet af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 er det tilstrækkeligt, at et ordmærke i mindst en af sine mulige betydninger betegner en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser (CARCARD-dommen, præmis 30). Selv om ordet »premium« ganske vist har andre betydninger og indførelsen af den fælles mønt selv i lande, der ikke er medlemmer af den økonomiske og monetære union, kan have ændret den forståelse, den tilsigtede kundekreds kan have af forstavelsen »euro«, kan Retten kun konstatere, at den betydning, som appelkammeret har anført, er én af de mulige betydninger af ordet »europremium«.

31 Med hensyn til arten af forholdet mellem ordet »europremium« og de omhandlede varer og tjenesteydelser, fandt appelkammeret i punkt 12 i den anfægtede afgørelse, at dette ord betegner disses kvalitet og geografiske oprindelse.

32 Det skal derfor undersøges, om ordmærket EUROPREMIUM, forstået som hentydning til varer og tjenesteydelser af europæisk oprindelse og høj kvalitet, fra en engelsktalende kundekreds' synsvinkel har en direkte og konkret forbindelse med de omhandlede varer og tjenesteydelser, der medfører, at det falder ind under det forbud, der er fastsat i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.

33 Harmoniseringskontoret har under retsmødet gjort gældende, at Domstolen med hensyn til fortolkningen af direktiv 89/104 har fastslået, at et varemærke, som består af et ord eller en neologisme, der er sammensat af bestanddele, som hver for sig er beskrivende for egenskaber ved de varer og tjenesteydelser, med hensyn til hvilke der er indgivet ansøgning om registrering, selv er beskrivende, undtagen hvis der er en synlig forskel mellem ordet eller neologismen og den blotte sum af de bestanddele, den er sammensat af (Campina Melkunie-dommen, præmis 43, og Koninklijke KPN Nederland-dommen, præmis 104).

34 I den forbindelse bemærkes, at der i disse sager ikke var tvivl om den beskrivende karakter af de bestanddele, som det ansøgte varemærke bestod af. I modsætning til, hvad Harmoniseringskontoret har påstået, er det i den foreliggende sag omhandlede varemærke ikke sammensat af beskrivende bestanddele for de varer og tjenesteydelser, som sagsøgeren har ansøgt varemærket registeret for.

35 Hvad indledningsvis angår forstavelsen »euro« skal det bemærkes, at alene de tegn, som er beskrivende for de omhandlede varers og tjenesteydelsers væsentligste egenskaber og som sådanne kan tjene til at betegne disse i den normale sprogbrug, er omfattet af forbuddet i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 (dommen i sagen Procter & Gamble mod KHIM, præmis 39). Efter i den anfægtede afgørelse at have bekræftet, at forstavelsen »euro« må forstås som en henvisning til de omhandlede varers og tjenesteydelsers oprindelse, anførte appelkammeret imidlertid ingen begrundelse i afgørelsen for at bevise, at oprindelsen er et væsentligt kendetegn for de varer og tjenesteydelser, der er genstand for varemærkeansøgningen, der har betydning for det valg, som den tilsigtede kundekreds skal træffe (jf. i denne retning ELLOS-dommen, præmis 42, og Rettens dom af 26.11.2003, sag T-222/02, HERON Robotunits mod KHIM (ROBOTUNITS), Sml. II, s. 4995, præmis 44), og som gør det muligt for denne kundekreds umiddelbart og uden yderligere overvejelse at knytte en konkret og direkte forbindelse til disse varer og tjenesteydelser. Appelkammeret har således ikke i den anfægtede afgørelse bevist, at forstavelsen »euro« er beskrivende for de omhandlede varer og tjenesteydelser.

36 Under alle omstændigheder bemærkes, at oprindelsen ikke er en væsentlig egenskab for varer og tjenesteydelser vedrørende posttransport. Den geografiske oprindelse for varer, der henhører under klasse 16 og 20, der i det væsentlige er varer, der skal bruges til emballage af genstande af enhver art, er klart ikke en egenskab, der har betydning for forbrugerens valg, der træffer sin afgørelse på grundlag af elementer som emballagens størrelse eller belastningsevne. Hvad angår tjenesteydelserne i klasse 35 og 39 er der heller ikke grund til at antage, at oprindelsen er en egenskab, der har betydning ved gennemsnitsforbrugerens valg. Det følger heraf, at forstavelsen »euro« ikke betegner de omhandlede varer og tjenesteydelser, hverken direkte eller derved, at en af deres væsentligste kendetegn nævnes, og den er således ikke beskrivende for dem.

37 Hvad herefter angår ordet »premium« bemærkes, at det forhold, at en virksomhed indirekte og abstrakt lovpriser, at dens varer er fremragende, uden dog umiddelbart og omgående at oplyse forbrugeren om de omhandlede varers og tjenesteydelsers beskaffenhed eller afgørende egenskaber, er suggestivt og er ikke en betegnelse i den forstand, hvori udtrykket anvendes i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 (UltraPlus-dommen, præmis 27, og i denne retning Rettens dom af 31.1.2001, sag T-24/00, Sunrider mod KHIM (VITALITE), Sml. II, s. 449, præmis 22-24).

38 Retten har således udtalt, at registrering af et varemærke, der består af tegn eller angivelser, der i øvrigt finder anvendelse som reklameslogans, kvalitetsangivelser eller opfordringer til at købe de varer eller tjenesteydelser, som dette varemærke vedrører, ikke som sådan er udelukket på grund af en sådan anvendelse, på den ene betingelse, at det omhandlede varemærke uden videre kan opfattes som en oplysning om den handelsmæssige oprindelse af de pågældende varer eller tjenesteydelser, således at den relevante kundekreds uden risiko for forveksling kan adskille varemærkeindehaverens varer eller tjenesteydelser fra dem, der har en anden handelsmæssig oprindelse (Rettens dom af 3.7.2003, sag T-122/01, Best Buy Concepts mod KHIM (BEST BUY), Sml. II, s. 2235, præmis 21).

39 Spørgsmålet, om et tegn er egnet til at blive opfattet som en angivelse af den handelsmæssige oprindelse for varer og tjenesteydelser, må undersøges inden for rammerne af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 (Domstolens dom af 16.9.2004, sag C-329/02 P, SAT.1 SatellitenFernsehen mod KHIM, Sml. I, s. 8317, præmis 23 og 25, Rettens dom af 27.2.2002, sag T-79/00, Rewe-Zentral mod KHIM (LITE), Sml II, s. 705, præmis 26, og af 30.6.2004, sag T-281/02, Norma Lebensmittelfilialbetrieb mod KHIM (Mehr für Ihr Geld), Sml. II, s. 1915, præmis 24).

40 Det følger heraf, at tegn, der har en rosende karakter derved, at der henvises til abstrakte kvaliteter, som en virksomhed vil tillægge sine egne varer eller tjenesteydelser til reklameformål, skal undersøges på grundlag af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.

41 For derimod at blive omfattet af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, der er den eneste bestemmelse, som den foreliggende sag omhandler, skal et ord på en særlig, ikke vag og objektiv måde tjene til at betegne de væsentlige egenskaber ved de omhandlede varer og tjenesteydelser (jf. i denne retning VITALITE-dommen, præmis 23, og Rettens dom af 5.4.2001, sag T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft mod KHIM (EASYBANK), Sml. II, s. 1259, præmis 29 og 31, og UltraPlus-dommen, præmis 28).

42 I øvrigt har Retten, som sagsøgeren med rette har anført, allerede fastslået, at et lovprisende ord som UltraPlus ikke var tilstrækkeligt beskrivende for de omhandlede varer — i den pågældende sag fade af plastic til anvendelse i mikrobølgeovne — da det ikke var muligt for forbrugeren umiddelbart og uden yderligere overvejelse at knytte en konkret og direkte forbindelse til de omhandlede varer (UltraPlus-dommen, præmis 26, og i denne retning VITALITE-dommen, præmis 22-24).

43 Efter appelkammerets opfattelse er ordet »premium« blot et rosende ord, der har til formål at fremkalde forestillinger om en egenskab, som sagsøgeren vil tillægge sine egne varer uden at informere forbrugerne om de særlige og objektive kendetegn ved de tilbudte varer eller tjenesteydelser. Ordet kan således ikke tjene til at betegne arten af de omhandlede varer og tjenesteydelser, hverken direkte eller med henvisning til deres væsentlige egenskaber.

44 Da ordmærket EUROPREMIUM således ikke er sammensat af beskrivende bestanddele for de omhandlede varer og tjenesteydelser, er Domstolens domme i sagerne Campina Melkunie og Koninklijke KPN Nederland, som Harmoniseringskontoret har påberåbt sig, ikke relevante i den foreliggende sag. Det skal herefter kun undersøges om ordmærket — selv om de bestanddele, som det består af, ikke er beskrivende — set som en helhed gør det muligt for den tilsigtede kundekreds at knytte en umiddelbar og konkret forbindelse til de varer og tjenesteydelser, der ansøges registreret.

45 I den forbindelse skal det anføres, at appelkammeret ikke i den anfægtede afgørelse har godtgjort, at ordet »europremium« bedømt i sin helhed er eller kunne være en artsbetegnelse eller sædvanligt til at identificere eller karakterisere varer med henblik på emballage, opbevaring eller transport, annonce- og reklamevirksomhed, bistand ved forretningsledelse eller transport- og opbevaringstjenesteydelser (jf. i denne retning Rettens dom af 27.2.2002, sag T-34/00, Eurocool Logistik mod KHIM (EUROCOOL), Sml. II, s. 683, præmis 50). I den anfægtede afgørelse anføres det alene, at dette ordmærke i forbrugerens bevidsthed fremkalder en forestilling om europæiske varer og tjenesteydelser af høj kvalitet, uden at bevise, at denne egenskab kan gøre det muligt for forbrugeren umiddelbart og uden yderligere overvejelse at knytte en direkte og konkret forbindelse til de nævnte varer og tjenesteydelser.

46 Appelkammeret har således, idet det ikke i sin bedømmelse har taget udgangspunkt i de omhandlede varer og tjenesteydelser og ikke har bevist, at ordmærket EUROPREMIUM, forstået som en henvisning til varer og tjenesteydelser med europæisk oprindelse og af høj kvalitet, kan tjene til direkte at betegne de nævnte varer og tjenesteydelser, tilsidesat artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.

47 Den anfægtede afgørelse må derfor annulleres.

Sagens omkostninger

48 I henhold til artikel 87, stk. 2, i Rettens procesreglement pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Harmoniseringskontoret har tabt sagen og bør derfor pålægges at betale sagsøgerens omkostninger i overensstemmelse med dennes påstand herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Tredje Afdeling)

1) **Afgørelsen, der blev truffet den 20. juni 2003 af Fjerde Appelkammer ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (sag R 348/2002-4), annulleres.**

2) **Harmoniseringskontoret betaler sagens omkostninger.**

Azizi Jaeger Czúcz

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 12. januar 2005.

H. Jung

Justitssekretær

M. Jaeger

Afdelingsformand