ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟΥ (τρίτο τμήμα)
της 12ης Ιανουαρίου 2005 *

Στην υπόθεση Τ-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, εκπροσωπούμενη αρχικώς από τον G. Lindhofer και, κατόπιν, από τον δικηγόρο K-U. Jonas, με τόπο επιδόσεων στο Λουξεμβούργο,

προσφεύγουσα,

κατά

Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα (ΓΕΕΑ), εκπροσωπούμενου αρχικώς από τους U. Pfleghar και G. Schneider, στη συνέχεια από τους A. von Mühlendahl και G. Schneider,

καθού,

με αντικείμενο προσφυγή ακυρώσεως κατά της αποφάσεως του τέταρτου τμήματος του ΓΕΕΑ, της 20ής Ιουνίου 2003 (υπόθεση R 348/2002-4), επί της καταχωρίσεως του λεκτικού σημείου EUROPREMIUM ως κοινοτικού σήματος,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
(τρίτο τμήμα),

συγκείμενο από τους J. Azizi, πρόεδρο, M. Jaeger και O. Czúcz, δικαστές, γραμματέας: B. Pastor, βοηθός γραμματέας,

έχοντας υπόψη το δικόγραφο που κατατέθηκε στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου στις 29 Σεπτεμβρίου 2003,

έχοντας υπόψη το υπόμνημα απαντήσεως που κατατέθηκε στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου στις 23 Ιανουαρίου 2004,

κατόπιν της συζητήσεως της 29ης Σεπτεμβρίου 2004,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

Το ιστορικό της διαφοράς

1 Στις 24 Μαρτίου 2000, προσφεύγουσα υπέβαλε στο Γραφείο Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (ΓΕΕΑ) αίτηση καταχωρίσεως κοινοτικού σήματος, σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 1993, για το κοινοτικό σήμα (ΕΕ 1994, L 11, σ. 1), όπως αυτός έχει τροποποιηθεί.

2 Το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση είναι το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM.

3 Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τις οποίες ζητήθηκε η καταχώριση του σημείου υπάγονται στις κλάσεις 16, 20, 35 και 39, κατά την έννοια του Διακανονισμού της Νίκαιας όσον αφορά τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό την καταχώριση των σημάτων, της 15ης Ιουνίου 1957, όπως έχει αναθεωρηθεί και τροποποιηθεί, και αντιστοιχούν, στην ακόλουθη περιγραφή:

— κλάση 16: «Χαρτί, χαρτόνι και είδη από αυτά τα υλικά [...], ιδίως χαρτί συσκευασίας, χάρτινες σακούλες, χάρτινοι φάκελοι· χαρτόνι και είδη από χαρτόνι, ήτοι χαρτόνι για συσκευασία και φάκελοι από χαρτόνι για τη μεταφορά παντός είδους εμπορευμάτων· προϊόντα τυπογραφείου, εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, περιοδικά και βιβλία· ετικέτες (όχι από ύφασμα)· υλικά διδασκαλίας και εκπαιδεύσεως (εκτός συσκευών) στη μεταφορά δεμάτων και την αποστολή επιστολών· πλαστικά υλικά συσκευασίας, ιδίως είδη συσκευασίας από πλαστικό με μονωτικό στρώμα αέρα, σακούλες, φιλμ, μικροί και μεγάλοι φάκελοι συσκευασίας από πλαστικό· υλικά συσκευασίας από πλαστικό, δοχεία από πλαστικό [...]»·

— κλάση 20: «Είδη από ξύλο, φελλό, καλάμι, βρύουλα, λυγαριά, κέρατο, κόκαλο, ελεφαντοστό, κόκαλο φάλαινας, ταρταρούγα, ήλεκτρο, μαργαριτάρι, σηπιόλιθο, υποκατάστατα των παραπάνω υλικών ή από πλαστικό [...]· ειδικότερα, (μη μεταλλικά) δοχεία ή συσκευασίες από ξύλο ή πλαστικό για τη μεταφορά εμπορευμάτων όλων των ειδών, πλαστικά υλικά συσκευασίας, πλαστικές μεμβράνες συσκευασίας, πλαστικές τσάντες, κουτιά, κιβώτια και παλέτες από ξύλο ή πλαστικό, κυλινδρικά κουτιά, κουτιά και κιβώτια με ή χωρίς ασφαλίσεις, ράφια εναπόθεσης, στοιχεία στήριξης ραφιών, ασφαλίσεις δοχείων, διακοσμητικά είδη από πλαστικό για τρόφιμα, κουτιά για μαχαιροπήρουνα, εμπορευματοκιβώτια, δοχεία μεταφοράς, βαρέλια, βυτία, κάδοι, καλάθια, φορείς φιαλών (κάσες)»·

— κλάση 35: «Διαφήμιση· διοίκηση επιχειρήσεων· διαχείριση επιχειρήσεων· εργασίες γραφείου· ειδικότερα, διοργάνωση εκθέσεων και εμπορικών εκθέσεων [...]· παρακολούθηση, υποστηριζόμενη από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εμπορευμάτων και πακέτων κατά τη μεταφορά· υποστήριξη διαχείρισης, συγκεκριμένα σχεδιασμός (βοήθεια) σχετικά με τη διοίκηση επιχειρήσεων· παροχή διαχειριστικών συμβουλών· παραχώρηση εργαζομένων για προσωρινή απασχόληση· κατάρτιση στατιστικών εκθέσεων· τήρηση βιβλίων· υπηρεσίες δημοπρασιών· έρευνες σε θέματα εμπορικά· εμπορία (μάρκετινγκ)· έρευνα αγοράς και ανάλυση αγοράς· δημοσκόπηση· διακόσμηση προθηκών καταστημάτων· παροχή συμβουλών σε θέματα επιχειρήσεων· παροχή συμβουλών σε θέματα οργάνωσης· σύμβουλοι επιχειρήσεων και υπηρεσίες συμβουλών· παροχή συμβουλών σε θέματα προσωπικού· μίσθωση μηχανών και εξοπλισμού γραφείου· μεσολάβηση και σύναψη εμπορικών συναλλαγών για τρίτους· διαμεσολάβηση σε συμφωνίες για την απόκτηση και πώληση αγαθών· διανομή ειδών για διαφημιστικούς σκοπούς· αναπαραγωγή εγγράφων· διαφήμιση· ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση· κινηματογραφική διαφήμιση»·

— κλάση 39: «Μεταφορά και αποθήκευση· όλες οι υπηρεσίες, περιλαμβανόμενες στην κλάση [αυτή], ειδικότερα μεταφορά, εναπόθεση, παραλαβή, συσκευασία, αποθήκευση, παράδοση και ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής επιστολών, εγγράφων, ανακοινώσεων, ειδήσεων, έντυπων, πακέτων και άλλων ειδών, διεθνής εξυπηρέτηση πελατών, συγκεκριμένα μεμονωμένη μεταφορά επιστολών εκτός συνόρων, εγγράφων και άλλων εντύπων μέσω ταχείας αποστολής πόρτα-πόρτα με οχήματα, σιδηροδρόμους, πλοία και αεροπλάνα· υπηρεσίες που συνδέονται με τη μεταφορά των προαναφερθέντων ειδών, συγκεκριμένα εναπόθεση και διατήρηση αυτών, συσκευασία και παράδοση, μεταφορά αγαθών με οχήματα, σιδηροδρόμους, πλοία και αεροπλάνα, φόρτωση και εκφόρτωση πλοίων, διάσωση πλοίων και των φορτίων τους, υπηρεσίες αχθοφόρων, αποθήκευση εμπορευμάτων, επίπλων, μεταφορά χρημάτων και πολυτίμων αντικειμένων, πρακτόρευση συγκοινωνιακών υπηρεσιών».

4 Με απόφαση της 21ης Φεβρουαρίου 2002 ο εξεταστής απέρριψε την αίτηση βάσει του άρθρου 38 του κανονισμού 40/94, με το αιτιολογικό ότι το λεκτικό σημείο του οποίου ζητείται η καταχώριση είναι περιγραφικό των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών και στερείται παντελώς διακριτικού χαρακτήρα, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχεία β' και γ', του εν λόγω κανονισμού.

5 Στις 22 Απριλίου 2002, η προσφεύγουσα άσκησε προσφυγή ενώπιον του ΓΕΕΑ, δυνάμει των άρθρων 57 έως 62 του κανονισμού 40/94, κατά της αποφάσεως του εξεταστή.

6 Με απόφαση της 20ής Ιουνίου 2003 (στο εξής: προσβαλλόμενη απόφαση), το τέταρτο τμήμα προσφυγών του ΓΕΕΑ απέρριψε την προσφυγή με το αιτιολογικό ότι το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 δεν επιτρέπει την καταχώριση του σήματος EUROPREMIUM, διότι αυτό ενδέχεται να εκληφθεί από τους καταναλωτές ως ένδειξη της χαρακτηριστικής ιδιότητας και της ευρωπαϊκής προελεύσεως των προϊόντων και των υπηρεσιών ως προς τα οποία ζητείται η καταχώριση.

Αιτήματα των διαδίκων

7 Η προσφεύγουσα ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να ακυρώσει την προσβαλλόμενη απόφαση, καθόσον με αυτήν κρίθηκε ότι το κοινοτικό σήμα EUROPREMIUM δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχεία β' και γ', του κανονισμού 40/94·

— να δημοσιεύσει την αίτηση καταχωρίσεως του κοινοτικού σήματος EUROPREMIUM σύμφωνα με το άρθρο 40 του κανονισμού 40/94·

— επικουρικώς, να αναπέμψει την υπόθεση στο τμήμα προσφυγών·

— να καταδικάσει το ΓΕΕΑ στα δικαστικά έξοδα.

8 Το ΓΕΕΑ ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να απορρίψει ως απαράδεκτα αντιστοίχως τα αιτήματα να ακυρωθεί η προσβαλλομένη απόφαση, καθόσον με αυτήν δεν γίνεται δεκτή η καταχώριση του σήματος βάσει του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94, να υποχρεωθεί το ΓΕΕΑ να δημοσιεύσει την αίτηση καταχωρίσεως του σήματος και να αναπεμφθεί η υπόθεση στο τμήμα προσφυγών·

— να απορριφθεί η προσφυγή κατά τα λοιπά·

— να καταδικαστεί η προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα.

9 Με επιστολή της 20ής Σεπτεμβρίου 2004, η προσφεύγουσα παραιτήθηκε από το δεύτερο και το τρίτο αίτημά της.

10 Κατά τη συζήτηση, η προσφεύγουσα διευκρίνισε ότι η προσφυγή της αποσκοπεί στην ακύρωση της προσβαλλόμενης αποφάσεως, στον βαθμό που το ΓΕΕΑ έκρινε ότι το κοινοτικό σήμα EUROPREMIUM δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ' του κανονισμού 40/94.

Επί της ουσίας

11 Ο μοναδικός λόγος που προβάλλει η προσφεύγουσα προς στήριξη της προσφυγής της αντλείται από παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.

Επιχειρήματα των διαδίκων

12 Η προσφεύγουσα τονίζει ότι καθοριστικό στοιχείο του σήματος είναι η ικανότητά του να διακρίνει τα προϊόντα μιας επιχειρήσεως από αυτά άλλης επιχειρήσεως και υπενθυμίζει ότι ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σημείου πρέπει εκτιμάται, όχι αφηρημένα, αλλά με συσχετισμό του σημείου προς ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία.

13 Υποστηρίζει ότι ένα σήμα πρέπει να καταχωρίζεται εφόσον, ως σύνολο, δεν είναι αποκλειστικά περιγραφικό. Ισχυρίζεται ότι ένα διακριτικό σημείο το οποίο δύναται να γίνει αντιληπτό και ως κάτι άλλο, εκτός από περιγραφή ενός προϊόντος ή των ιδιοτήτων του, δεν είναι αποκλειστικώς περιγραφικό και, επομένως, μπορεί να συνιστά σήμα.

14 Προσθέτει ότι ο όρος «europremium» έχει πολλές σημασίες και επομένως διαθέτει διακριτικό χαρακτήρα.

15 Κατά τη συζήτηση στο ακροατήριο, η προσφεύγουσα επικαλέστηκε την απόφαση του Πρωτοδικείου της 9ης Οκτωβρίου 2002, Τ-360/00, Dart Industries κατά ΓΕΕΑ (UltraPlus) (Συλλογή 2002, σ. II-3867). Υπενθυμίζει ότι, σύμφωνα με την απόφαση αυτή του Πρωτοδικείου, το ότι μια επιχείρηση επαινεί έμμεσα και αφηρημένα την υπεροχή των προϊόντων της μέσω ενός σημείου όπως η λέξη UltraPlus, χωρίς

ωστόσο να πληροφορεί ευθέως και αμέσως τον καταναλωτή για μια συγκεκριμένη ιδιότητα ή για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των σχετικών προϊόντων, αποτελεί υπαινιγμό και όχι δήλωση κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 (σκέψη 27 της αποφάσεως). Η προσφεύγουσα υπενθυμίζει ότι με την απόφαση αυτή το Πρωτοδικείο ακύρωσε την προσβαλλόμενη απόφαση, αποφαινόμενο ότι το τμήμα προσφυγών, μη στηρίζοντας την ανάλυσή του στα σχετικά προϊόντα και μη αποδεικνύοντας ότι το επίμαχο λεκτικό σημείο UltraPlus μπορεί να χρησιμεύσει για να δηλώσει ευθέως τα εν λόγω προϊόντα, παρέβη το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 (σκέψη 29 της αποφάσεως).

16 Η προσφεύγουσα φρονεί ότι στην παρούσα υπόθεση το ΓΕΕΑ υπέπεσε στο ίδιο σφάλμα που εντόπισε το Πρωτοδικείο με την ως άνω απόφασή του, διότι έκρινε ότι το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM είναι περιγραφικό των προϊόντων και των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην αίτηση καταχωρίσεως, ενώ δεν υφίσταται άμεση και συγκεκριμένη σχέση μεταξύ αυτών και του επίμαχου λεκτικού σημείου.

17 Το ΓΕΕΑ φρονεί ότι το τμήμα προσφυγών ορθώς αποφάνθηκε ότι το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM αποτελεί περιγραφική ένδειξη της οποίας η καταχώριση ως σήματος δεν πρέπει να γίνει δεκτή. Υπενθυμίζει ότι, σύμφωνα με την απόφαση του Πρωτοδικείου της 20ής Μαρτίου 2002, T-356/00, DaimlerChrysler κατά ΓΕΕΑ (CARCARD) (Συλλογή 2002, σ. II-1963, σκέψη 30), για να απορριφθεί δυνάμει του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 η καταχώριση ενός λεκτικού σημείου, αρκεί τουλάχιστον μία από τις δυνητικές σημασίες του σημείου αυτού να είναι δηλωτική των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

18 Το ΓΕΕΑ υποστηρίζει ότι ένας συνδυασμός λέξεων που ξεκινά με τον όρο «euro» πρέπει να εκλαμβάνεται ως αναφορά στην Ευρώπη και όχι στο ευρώ ως ενιαίο νόμισμα. Όσον αφορά τη λέξη «premium», υποστηρίζει ότι πρόκειται για αγγλική λέξη, λατινικής προελεύσεως, η οποία χρησιμοποιείται σε άλλες γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ενώσεως και η οποία σημαίνει «ιδιαίτερη ποιότητα» ή «υψηλή ποιότητα». Φρονεί ότι οι δύο αυτές σημασίες είναι προφανείς για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το επίμαχο λεκτικό σημείο ως δηλωτικό προϊόντων ευρωπαϊκής προελεύσεως και υψηλής ποιότητας.

19 Το ΓΕΕΑ ισχυρίζεται, περαιτέρω, ότι όχι μόνον είναι δυνατόν να διαπιστωθεί το περιεχόμενο των περιγραφικών ενδείξεων, αλλά και ότι οι ενδείξεις αυτές αποτελούν απλώς γενικούς εγκωμιαστικούς χαρακτηρισμούς της ποιότητας ή των άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Θεωρεί ότι το σημείο του οποίου ζητείται η καταχώριση περιγράφει τα επίμαχα προϊόντα και υπηρεσίες ή, τουλάχιστον, τα χαρακτηριστικά τους με επαρκή σαφήνεια ώστε να έχει εφαρμογή το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.

20 Κατά τη συζήτηση στο ακροατήριο, το ΓΕΕΑ επικαλέστηκε δύο αποφάσεις του Δικαστηρίου της 12ης Φεβρουαρίου 2004, C-265/00, Campina Melkunie (Συλλογή 2004, σ. I-1699), και C-363/99, Koninklijke KPN Nederland NV (Συλλογή 2004, σ. I-1619), σχετικά με την ερμηνεία του άρθρου 3, παράγραφος 1, στοιχείο γ', της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ΕΕ 1989, L 40, σ. 1), η διατύπωση του οποίου είναι σχεδόν ταυτόσημη με αυτή του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94. Με τις αποφάσεις αυτές το Δικαστήριο έκρινε ότι το άρθρο 3, παράγραφος 1, στοιχείο γ, της οδηγίας πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι ένα σήμα το οποίο συνίσταται σε λέξη συντιθέμενη από στοιχεία καθένα από τα οποία είναι περιγραφικό χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία ζητείται η καταχώριση είναι και το ίδιο περιγραφικό των χαρακτηριστικών των εν λόγω προϊόντων ή υπηρεσιών, κατά την έννοια της εν λόγω διατάξεως, εκτός αν υφίσταται αισθητή διαφορά μεταξύ της λέξεως ή του νεολογισμού και της παραθέσεως των στοιχείων πού τη συγκροτούν (αντιστοίχως, σκέψεις 43 και 104 των αποφάσεων).

21 Το ΓΕΕΑ φρονεί ότι, ως εκ τούτου, εφόσον το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM συνίσταται από δύο περιγραφικά στοιχεία και δεν υφίσταται αισθητή διαφορά μεταξύ αυτού και της απλής παραθέσεως των στοιχείων που το συνθέτουν, το τμήμα προσφυγών ορθώς αρνήθηκε την καταχώριση.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

22 Σύμφωνα με το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94, δεν γίνονται δεκτά για καταχώριση «τα σήματα που αποτελούνται αποκλειστικά από

σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν, στις συναλλαγές, για τη δήλωση του είδους, της ποιότητας, της ποσότητας, του προορισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προέλευσης ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών αυτών». Επιπλέον, το άρθρο 7, παράγραφος 2, του κανονισμού 40/94 ορίζει ότι «η παράγραφος 1 εφαρμόζεται ακόμη και αν οι λόγοι απαραδέκτου υφίστανται μόνο σε τμήμα της Κοινότητας».

23 Το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 εμποδίζει να δεσμεύονται υπέρ μιας μόνον επιχειρήσεως, μέσω της καταχωρίσεώς τους ως σημάτων, τα σημεία ή οι ενδείξεις που αφορά το άρθρο αυτό. Η διάταξη αυτή επιδιώκει, επομένως, σκοπό γενικού συμφέροντος, ο οποίος επιβάλλει να μπορούν τα εν λόγω σημεία ή ενδείξεις να χρησιμοποιούνται ελεύθερα από όλους (βλ., κατ' αναλογία, την απόφαση του Δικαστηρίου της 4ης Μαΐου 1999, C-108/97 και C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Συλλογή 1999, σ. I-2779, σκέψη 25· απόφαση του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-106/00, Streamserve κατά ΓΕΕΑ (STREAMSERVE), Συλλογή 2002, σ. II-723, σκέψη 36, και την προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 17, απόφαση CARCARD, σκέψη 24).

24 Τα σημεία και οι ενδείξεις που εμπίπτουν στο άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 είναι αποκλειστικά εκείνα τα οποία δύνανται να χρησιμοποιηθούν, στο πλαίσιο της συνήθους χρήσεως από την πλευρά του καταναλωτή, για να δηλώσουν, είτε άμεσα είτε με μνεία ενός ουσιώδους χαρακτηριστικού, το προϊόν ή την υπηρεσία για τα οποία ζητείται η καταχώριση (απόφαση του Δικαστηρίου της 20ής Σεπτεμβρίου 2001, C-383/99 P, Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ, Συλλογή 2001, σ. I-6251, σκέψη 39).

25 Έπεται ότι, για να εμπίπτει ένα σήμα στην επιβαλλόμενη από τη διάταξη αυτή απαγόρευση, πρέπει να παρουσιάζει μια επαρκώς άμεση και συγκεκριμένη σχέση με τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, βάσει της οποίας το οικείο κοινό δύναται να αντιληφθεί άμεσα και χωρίς άλλη σκέψη την περιγραφή του είδους των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών ή ενός χαρακτηριστικού τους [βλ., κατά την έννοια αυτή, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 7ης Ιουνίου 2001, T-359/99, DKV κατά ΓΕΕΑ (EuroHealth), Συλλογή 2001, σ. II-1645, σκέψη 36, την προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 15, απόφαση UltraPlus, σκέψη 26, και την απόφαση της 20ής Ιουλίου 2004, T-311/02, Lissotschenko και Hentze κατά ΓΕΕΑ (LIMO), Συλλογή 2004, σ. II-2957, σκέψη 30].

26 Επομένως, ο περιγραφικός χαρακτήρας ενός σήματος πρέπει να εκτιμάται αποκλειστικά σε σχέση με τα σχετικά προϊόντα ή τις σχετικές υπηρεσίες, αφενός, και σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το εν λόγω σήμα το ενδιαφερόμενο κοινό, αφετέρου (προπαρατεθείσες ανωτέρω, στη σκέψη 17, απόφαση CARCARD, σκέψη 25, και, στη σκέψη 15, απόφαση UltraPlus, σκέψη 22).

27 Στην παρούσα υπόθεση, τα προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία ζητείται η καταχώριση είναι, μεταξύ άλλων, προϊόντα από διάφορα υλικά για συσκευασία, εναπόθεση ή μεταφορά, εμπορικής φύσεως υπηρεσίες διαφημίσεως, διαχειρίσεως ή υποστηρίξεως και υπηρεσίες μεταφοράς και αποθηκεύσεως.

28 Όσον αφορά το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το σήμα, το τμήμα προσφυγών διαπίστωσε ότι αυτό συνίσταται στο ευρύ κοινό (σκέψη 9 της προσβαλλομένης αποφάσεως). Το Πρωτοδικείο κρίνει, συναφώς, ότι, εφόσον τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες προορίζονται για το σύνολο των καταναλωτών, είναι ορθή η ανάλυση αυτή του τμήματος προσφυγών. Περαιτέρω, ο απόλυτος λόγος απαραδέκτου που εξετάζεται εν προκειμένω αφορά, όπως βεβαιώνει το ΓΕΕΑ απαντώντας στα ερωτήματα του Πρωτοδικείου, μία μόνον από τις ομιλούμενες στην Κοινότητα γλώσσες, τα αγγλικά (σκέψη 10 της προσβαλλομένης αποφάσεως). Επομένως, κατ' εφαρμογή του άρθρου 7, παράγραφος 2, του κανονισμού 40/94, το οικείο κοινό, ως προς το οποίο πρέπει να εξεταστεί ο απόλυτος λόγος απαραδέκτου, συνίσταται στον μέσο αγγλόφωνο καταναλωτή [βλ, κατά την έννοια αυτή, απόφαση του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, Τ-219/00, Ellos κατά ΓΕΕΑ (ELLOS), Συλλογή 2002, σ. II-753, σκέψη 31].

29 Όσον αφορά τη σημασία του όρου «europremium», από τα σημεία 10 και 11 της προσβαλλομένης αποφάσεως προκύπτει ότι, κατά το ΓΕΕΑ, το πρόθεμα «euro» παραπέμπει στο επίθετο «ευρωπαϊκός» και το «premium» σημαίνει, στα αγγλικά, «υψηλή ποιότητα», και, ως εκ τούτου, η σύνθετη λέξη που δημιουργείται έτσι προκαλεί στη σκέψη του καταναλωτή την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ευρωπαϊκής προελεύσεως.

30 Συναφώς, ο ισχυρισμός της προσφεύγουσας ότι ο όρος «europremium» δεν έχει σαφή και συγκεκριμένη σημασία δεν ασκεί επιρροή στην εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα. Πράγματι, πρέπει να υπομνηστεί ότι, για να εμπίπτει ένα λεκτικό σημείο στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94, αρκεί μία τουλάχιστον από τις δυνατές σημασίες του να περιγράφει ένα χαρακτηριστικό των οικείων προϊόντων ή υπηρεσιών (προπαρατεθείσα ανωτέρω στη σκέψη 17 απόφαση CARCARD, σκέψη 30). Επομένως, παρά τις διάφορες σημασίες του όρου «premium» και τη διαφοροποίηση που επέφερε η καθιέρωση του ενιαίου νομίσματος στον τρόπο με τον οποίον το ενδιαφερόμενο κοινό αντιλαμβάνεται το πρόθεμα «euro», ακόμη και στις χώρες που δεν μετέχουν στην οικονομική και νομισματική ένωση, το Πρωτοδικείο δεν μπορεί να δεχθεί ότι η σημασία που απέδωσε το τμήμα προσφυγών στον όρο «europremium» καταλέγεται στις πιθανές σημασίες του όρου αυτού.

31 Όσον αφορά τη φύση της σχέσεως μεταξύ της λέξεως «europremium» και των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, το τμήμα προσφυγών έκρινε, στο σημείο 12 της προσβαλλομένης αποφάσεως, ότι ο όρος δηλώνει την ποιότητα και τη γεωγραφική προέλευσή τους.

32 Επιβάλλεται, επομένως, να εξεταστεί αν το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM, το οποίο παραπέμπει σε προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και ευρωπαϊκής προελεύσεως, παρουσιάζει, από την άποψη του αγγλόφωνου κοινού, άμεση και συγκεκριμένη σχέση με τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να υπόκειται στην απαγόρευση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.

33 Κατά τη συζήτηση στο ακροατήριο, το ΓΕΕΑ ισχυρίστηκε ότι το Δικαστήριο, ερμηνεύοντας την οδηγία 89/104, έκρινε ότι ένα σήμα, συνιστάμενο σε λέξη ή νεολογισμό που συντίθενται από στοιχεία καθένα από τα οποία είναι περιγραφικό χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία ζητείται η καταχώριση, είναι και το ίδιο περιγραφικό των χαρακτηριστικών των εν λόγω προϊόντων ή υπηρεσιών, εκτός αν υφίσταται αισθητή διαφορά μεταξύ της λέξεως ή του νεολογισμού και της απλής παραθέσεως των στοιχείων που το συγκροτούν (προπαρατεθείσες ανωτέρω, στη σκέψη 20, αποφάσεις Campina Melkunie, σκέψη 43, και Koninklijke KPN Nederland, σκέψη 104).

34 Επιβάλλεται, συναφώς, να τονιστεί ότι, στις υποθέσεις αυτές, δεν υπήρχε καμία αμφιβολία ως προς τον περιγραφικό χαρακτήρα των στοιχείων που συνέθεταν το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση. Ωστόσο, αντιθέτως προς ό,τι υποστηρίζει το ΓΕΕΑ, το επίδικο στην παρούσα υπόθεση λεκτικό σημείο δεν συνίσταται από στοιχεία περιγραφικά των προϊόντων ή υπηρεσιών ως προς τα οποία η προσφεύγουσα ζητεί την καταχώριση του σήματος.

35 Καταρχάς, όσον αφορά το πρόθεμα «euro», είναι σημαντικό να υπομνηστεί ότι στην απαγόρευση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 εμπίπτουν μόνον τα σημεία που είναι περιγραφικά των ουσιαστικών χαρακτηριστικών των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών και τα οποία δύνανται, στην καθομιλουμένη, να δηλώσουν τα εν λόγω προϊόντα ή υπηρεσίες (προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 24, απόφαση BABY-DRY, σκέψη 39). Ωστόσο, το τμήμα προσφυγών, αφού διαπίστωσε με την προσβαλλόμενη απόφαση ότι το πρόθεμα «euro» πρέπει να εκληφθεί ως μνεία της προελεύσεως των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, δεν παρέθεσε καμία αιτιολογία για να δείξει ότι η προέλευση αποτελεί ουσιώδες χαρακτηριστικό των προϊόντων και υπηρεσιών ως προς τα οποία διεκδικεί η προσφεύγουσα την καταχώριση του σήματος, χαρακτηριστικό που θα ληφθεί υπόψη κατά την επιλογή του κοινού προς το οποίο απευθύνεται το σήμα [βλ., κατά την έννοια αυτή, την προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 28, απόφαση ELLOS, σκέψη 42, και την απόφαση του Πρωτοδικείου της 26ης Νοεμβρίου 2003, Τ-222/02 HERON Robotunits κατά ΓΕΕΑ (ROBOTUNITS), Συλλογή 2003, σ. II-4995, σκέψη 44] και το οποίο επιτρέπει στο κοινό αυτό να συσχετίσει άμεσα και συγκεκριμένα, χωρίς άλλη σκέψη, το επίμαχο σημείο με τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, το τμήμα προσφυγών δεν απέδειξε, με την προσβαλλόμενη απόφαση, ότι το πρόθεμα «euro» είναι περιγραφικά των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.

36 Σε κάθε περίπτωση, το Πρωτοδικείο παρατηρεί ότι η προέλευση δεν αποτελεί ουσιώδες χαρακτηριστικό των σχετικών με ταχυδρομικές μεταφορές προϊόντων και υπηρεσιών. Πράγματι, είναι προφανές ότι η γεωγραφική προέλευση των προϊόντων των κλάσεων 16 και 20, τα οποία είναι, κατ' ουσία, προϊόντα συσκευασίας κάθε είδους, δεν αποτελεί χαρακτηριστικό που επηρεάζει αποφασιστικά την επιλογή του καταναλωτή, ο οποίος θα αποφασίσει με κριτήριο στοιχεία όπως οι διαστάσεις ή η ανθεκτικότητα της συσκευασίας. Όσον αφορά τις υπηρεσίες των κλάσεων 35 και 39, επίσης δεν υπάρχει λόγος να θεωρηθεί η προέλευση ως χαρακτηριστικό που λαμβάνει υπόψη του, κατά την επιλογή του, ο μέσος καταναλωτής. Επομένως, το πρόθεμα «euro» δεν δηλώνει τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες ούτε άμεσα ούτε με μνεία ενός ουσιώδους χαρακτηριστικού τους και, κατά συνέπεια, δεν είναι περιγραφικό ως προς αυτά.

37 Εν συνεχεία, όσον αφορά τον όρο «premium», είναι σημαντικό να υπομνηστεί ότι το γεγονός ότι μια επιχείρηση εγκωμιάζει έμμεσα και αφηρημένα την υπεροχή των προϊόντων της, χωρίς παρά ταύτα να πληροφορεί ευθέως και αμέσως τον καταναλωτή για μια συγκεκριμένη ιδιότητα ή για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργεί συνειρμούς και δεν αποτελεί δήλωση υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 [προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 15, απόφαση UltraPlus, σκέψη 27, και απόφαση του Πρωτοδικείου της 31ης Ιανουαρίου 2001, Τ-24/00, Sunrider κατά ΓΕΕΑ (VITALITE), Συλλογή 2001, σ. II-449, σκέψεις 22 έως 24].

38 Το Πρωτοδικείο έκρινε ότι η καταχώριση σήματος καθαυτού, το οποίο συνίσταται από σημεία ή ενδείξεις που χρησιμοποιούνται επίσης ως διαφημιστικά συνθήματα, ενδείξεις ποιότητας ή προτροπές αγοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών που αφορά το σήμα αυτό, δεν μπορεί να αποκλειστεί λόγω και μόνον της χρήσεως αυτής, υπό τη μόνη προϋπόθεση ότι το σήμα αυτό γίνεται εξ αρχής αντιληπτό ως ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων ή υπηρεσιών που αφορά, παρέχοντας στο ενδιαφερόμενο κοινό τη δυνατότητα να διακρίνει, χωρίς ενδεχόμενο συγχύσεως, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του κατόχου του σήματος από εκείνα που έχουν άλλη εμπορική προέλευση [απόφαση του Πρωτοδικείου της 3ης Ιουλίου 2003, Τ-122/01, Best Buy Concepts κατά ΓΕΕΑ (BEST BUY), Συλλογή 2003, σ. II-2235, σκέψη 21].

39 Ωστόσο, η ικανότητα αυτή ενός σήματος να γίνει αντιληπτό ως ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94 [απόφαση του Δικαστηρίου της 16ης Σεπτεμβρίου 2004, C-329/02 P, SAT.1 SatellitenFernsehen κατά ΓΕΕΑ, Συλλογή 2004, σ. I-8317, σκέψεις 23 και 25· αποφάσεις του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, Τ-79/00, Rewe-Zentral κατά ΓΕΕΑ (LITE), Συλλογή 2002, σ. II-705, σκέψη 26, και της 30ής Ιουνίου 2004, Τ-281/02, Norma Lebensmittelfilialbetrieb κατά ΓΕΕΑ (Mehr fur ihr Geld), Συλλογή 2004, σ. I-1915, σκέψη 24].

40 Επομένως, τα επαινετικού χαρακτήρα σημεία που παραπέμπουν σε αφηρημένες ιδιότητες τις οποίες μια επιχείρηση επιδιώκει να αποδώσει στα δικά της προϊόντα ή υπηρεσίες για διαφημιστικούς σκοπούς πρέπει να εξεταστούν στο πλαίσιο του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94.

41 Αντιθέτως, για να εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94, μόνη κρίσιμη διάταξη στην παρούσα υπόθεση, το λεκτικό σημείο πρέπει να δηλώνει κατά τρόπο συγκεκριμένο, μη αφηρημένο και αντικειμενικό τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών [βλ., κατά την έννοια αυτή, την προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 37, απόφαση VITALITE, σκέψη 23, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 5ης Απριλίου 2001, Τ-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft κατά ΓΕΕΑ, (EASYBANK), Συλλογή 2001, σ. II-1259, σκέψεις 29 και 31, και την προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 15, απόφαση UltraPlus, σκέψη 28].

42 Εξάλλου, όπως ορθώς υπενθυμίζει η προσφεύγουσα, το Πρωτοδικείο έκρινε ότι ένας επαινετικός όρος, όπως ο όρος UltraPlus, δεν είναι περιγραφικός των σχετικών προϊόντων, εν προκειμένω πλαστικών πιάτων για φούρνο, διότι δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να τον συσχετίσει άμεσα, συγκεκριμένα και χωρίς άλλη σκέψη με τα σχετικά προϊόντα (προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 15, απόφαση UltraPlus, σκέψη 26, και, κατά την έννοια αυτή, προπαρατεθείσα ανωτέρω, στη σκέψη 37, απόφαση VITALITE, σκέψεις 22 έως 24).

43 Πράγματι, η λέξη «premium», σύμφωνα με τη σημασία που δέχθηκε το τμήμα προσφυγών, δεν είναι παρά ένας όρος επαινετικός, ο οποίος παραπέμπει σε κάποιο χαρακτηριστικό που η προσφεύγουσα επιδιώκει να αποδώσει στα δικά της προϊόντα, χωρίς ωστόσο να πληροφορεί τους καταναλωτές για συγκεκριμένα και αντικειμενικά χαρακτηριστικά των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, ο όρος αυτός δεν μπορεί να χρησιμεύσει ως δηλωτικό του είδους των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, ούτε άμεσα ούτε παραπέμποντας σε κάποιο από τα ουσιώδη χαρακτηριστικά τους.

44 Κατά συνέπεια, αφού το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM δεν συντίθεται από στοιχεία περιγραφικά των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλυσιτελώς επικαλείται το ΓΕΕΑ τις προπαρατεθείσες ανωτέρω, στη σκέψη 20, αποφάσεις του Δικαστηρίου Campina Melkunie, Koninklijke και KPN Nederland. Μένει να διαπιστωθεί αν εξεταζόμενο συνολικά το επίδικο λεκτικό σημείο, μολονότι συντίθεται από μη περιγραφικά στοιχεία, επιτρέπει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται να το συσχετίσει άμεσα και συγκεκριμένα με τα προϊόντα ή υπηρεσίες ως προς τα οποία ζητείται η καταχώρισή του.

45 Επισημαίνεται, συναφώς, ότι το τμήμα προσφυγών δεν απέδειξε, με την προσβαλλομένη απόφαση, ότι ο όρος «EUROPREMIUM», ως σύνολο, αποτελεί κοινή ή συνήθη ονομασία, προς δήλωση ή χαρακτηρισμό των προϊόντων συσκευασίας, εναποθέσεως ή μεταφοράς, των εμπορικής φύσεως υπηρεσιών διαφημίσεως, διαχειρίσεως ή υποστηρίξεως ή των υπηρεσιών μεταφοράς και αποθηκεύσεως [βλ., κατά την έννοια αυτή, απόφαση του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-34/00, Eurocool Logistik (EUROCOOL), Συλλογή 2002, σ. II-683, σκέψη 50]. Με την προσβαλλόμενη απόφαση επισημαίνεται απλώς ότι το λεκτικό σημείο δημιουργεί στον καταναλωτή την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες ευρωπαϊκής προελεύσεως και υψηλής ποιότητας, χωρίς να αποδεικνύει αν το χαρακτηριστικό αυτό είναι ικανό να επιτρέψει στον καταναλωτή να το συσχετίσει αμέσως, ευθέως, συγκεκριμένα και χωρίς άλλη σκέψη με τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες.

46 Κατά συνέπεια, το τμήμα προσφυγών παρέβη το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94, καθόσον δεν στήριξε την ανάλυσή του στα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες και δεν απέδειξε ότι το λεκτικό σημείο EUROPREMIUM, ως δηλωτικό προϊόντων και υπηρεσιών ευρωπαϊκής προελεύσεως και υψηλής ποιότητας, μπορεί να χρησιμεύσει για να δηλώσει ευθέως τα ως άνω προϊόντα και υπηρεσίες.

47 Επομένως, η προσβαλλόμενη απόφαση πρέπει να ακυρωθεί.

Επί των δικαστικών εξόδων

48 Κατά το άρθρο 87, παράγραφος 2, του Κανονισμού Διαδικασίας, ο ηττηθείς διάδικος καταδικάζεται στα δικαστικά έξοδα, εφόσον έχει υποβληθεί σχετικό αίτημα. Δεδομένου ότι το ΓΕΕΑ ηττήθηκε, πρέπει να καταδικαστεί στα δικαστικά έξοδα της προσφεύγουσας, σύμφωνα με το αίτημά της.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ (τρίτο τμήμα)

αποφασίζει:

1) **Ακυρώνει την απόφαση του τέταρτου τμήματος προσφυγών του Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα), της 20ής Ιουνίου 2003 (υπόθεση R 348/2002-4).**

2) **Καταδικάζει το καθού στα δικαστικά έξοδα.**

Azizi Jaeger Czúcz

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 12 Ιανουαρίου 2005.

Ο Γραμματέας

H. Jung

Ο Πρόεδρος

M. Jaeger