

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟΥ (δεύτερο τμήμα)
της 9ης Οκτωβρίου 2002*

Στην υπόθεση T-360/00,

Dart Industries Inc., με έδρα το Orlando (Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής),
εκπροσωπούμενη από τους J. Gray και K.-U. Jonas, δικηγόρους,

προσφεύγουσα,

κατά

Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (ΓΕΕΑ), εκπροσωπούμενου από τη V. Melgar,

καθού,

που έχει ως αντικείμενο προσφυγή κατά της αποφάσεως του πρώτου τμήματος προσφυγών του Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (σήματα, σχέδια και υποδείγματα) της 22ας Σεπτεμβρίου 2000 (υπόθεση R 278/2000-1) σχετικά με την καταχώριση της λέξεως UltraPlus ως κοινοτικού σήματος,

* Γλώσσα διαδικασίας: η αγγλική.

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
(δεύτερο τμήμα),

συγκείμενο από τους R. M. Moura Ramos, Πρόεδρο, J. Pitzung και A. W. H. Meij,
δικαστές,

γραμματέας: J. Plingers, υπάλληλος διοικήσεως,

έχοντας υπόψη το δικόγραφο της προσφυγής που κατατέθηκε στη Γραμματεία του
Πρωτοδικείου στις 25 Νοεμβρίου 2000,

έχοντας υπόψη το υπόμνημα αντικρούσεως που κατατέθηκε στη Γραμματεία του
Πρωτοδικείου στις 8 Μαρτίου 2001,

κατόπιν της επ' ακροατηρίου συζητήσεως της 29ης Μαΐου 2002,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

Το ιστορικό της διαφοράς

1 Στις 23 Δεκεμβρίου 1997, η προσφεύγουσα ζήτησε από το Γραφείο Εναρμονίσεως
στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (στο εξής:

Γραφείο) την καταχώριση κοινοτικού σήματος βάσει του κανονισμού (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 1993, για το κοινοτικό σήμα (ΕΕ 1994, L 11, σ. 1), όπως τροποποιήθηκε.

- 2 Το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση είναι η λέξη UltraPlus.
- 3 Τα προϊόντα για τα οποία ζητήθηκε η καταχώριση αντιστοιχούν σε πλαστικά πιάτα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε φούρνους μικροκυμάτων, σε φούρνους που λειτουργούν με την κυκλοφορία θερμού αέρα και σε παραδοσιακούς φούρνους, που όλοι υπάγονται στην κατηγορία 21 του Διακανονισμού της Νίκαιας της 15ης Ιουνίου 1957 σχετικά με τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών όσον αφορά την καταχώριση σημάτων, όπως ο Διακανονισμός αυτός αναθεωρήθηκε και τροποποιήθηκε.
- 4 Με απόφαση της 20ής Ιανουαρίου 1999, ο εξεταστής απέρριψε την αίτηση καταχώρισεως βάσει του άρθρου 38 του κανονισμού 40/94, με την αιτιολογία ότι το σημείο του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση δεν έχει διακριτικό χαρακτήρα υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του πιο πάνω κανονισμού.
- 5 Με απόφαση της 22ας Σεπτεμβρίου 2000 (στο εξής: προσβαλλόμενη απόφαση), το πρώτο τμήμα προσφυγών απέρριψε την προσφυγή της προσφεύγουσας κατά της αποφάσεως του εξεταστή.
- 6 Στην ουσία, το τμήμα προσφυγών θεώρησε ότι η λέξη της οποίας ζητήθηκε η καταχώριση περιγράφει τις ιδιότητες των σχετικών προϊόντων και δεν μπορεί να χρησιμεύσει ως διακριτικό σημείο εφόσον ο ενδεχόμενος καταναλωτής θα την αντιληφθεί μόνον ως διατράνωση, από τον παρασκευαστή, της ποιότητας των προϊόντων του.

Τα αιτήματα των διαδίκων

- 7 Η προσφεύγουσα ζητεί από το Πρωτοδικείο:
- να ακυρώσει την προσβαλλόμενη απόφαση·
 - να διατάξει να παραπεμφθεί η αίτηση καταχώρισης στο Γραφείο για να δημοσιευθεί εκεί·
 - να καταδικάσει το Γραφείο στα δικαστικά έξοδα.
- 8 Το Γραφείο ζητεί από το Πρωτοδικείο:
- να απορρίψει την προσφυγή·
 - να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα.

- 9 Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η προσφεύγουσα παραιτήθηκε από το αίτημά της να διαταχθεί το Γραφείο να δημοσιεύσει την αίτηση καταχωρίσεως UltraPlus σύμφωνα με το άρθρο 40 του κανονισμού 40/94. Από την άλλη πλευρά, ανέφερε ότι δεν θέλει να προβάλει ως αυτοτελείς λόγους ακυρώσεως τις παρατηρήσεις της σχετικά με την αρχή της ίσης μεταχειρίσεως και με την παραγνώριση ενός εγγράφου (προσθήκη της 2ας Ιουνίου 2000) κατά τη διαδικασία ενώπιον του τμήματος προσφυγών, αλλά ότι κρατεί τις παρατηρήσεις αυτές για να διευκρινίσει στο Πρωτοδικείο το πλαίσιο της διαφοράς.

Επί της ουσίας

- 10 Προς στήριξη της προσφυγής της, η προσφεύγουσα διατυπώνει δύο λόγους ακυρώσεως με τους οποίους προβάλλει παράβαση, αφενός, του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 και, αφετέρου, του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του ίδιου κανονισμού.

Επί του λόγου ακυρώσεως με τον οποίο προβάλλεται παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ' του κανονισμού 40/94

Επιχειρήματα των διαδίκων

- 11 Η προσφεύγουσα ισχυρίζεται ότι, κατά την αντίληψη των τμημάτων προσφυγών, ένα σημείο δεν είναι περιγραφικό απλώς αν δημιουργεί συνειρμούς. Τούτο συμβαίνει με το UltraPlus, το οποίο δεν δηλώνει αποκλειστικώς και ευθέως τα ίδια τα προϊόντα ή τις ιδιότητες που ο καταναλωτής ενδέχεται να αναζητήσει.

- 12 Επιπλέον, η προσφεύγουσα παραθέτει διάφορα παραδείγματα για να αποδείξει ότι το Γραφείο καταχωρίζει σημεία που αποτελούνται από εγκωμαστικούς όρους οι οποίοι, λαμβανόμενοι στο σύνολό τους, δεν σημαίνουν άμεσα κάτι ή ακόμα και σημεία που αποτελούνται από τους όρους «ultra» ή «plus» συνδυαζόμενους με ουσιαστικά ή επίθετα.
- 13 Στη συνέχεια, η προσφεύγουσα παρατηρεί ότι η λέξη UltraPlus δεν χρησιμοποιείται στην κοινή ή ειδική γλώσσα των σχετικών εμπορικών κύκλων, ότι δεν είναι συνηθισμένη στον τομέα των οικιακών σκευών για να δηλωθούν πιατικά για φούρνο και ότι δεν υφίσταται ένδειξη ότι τούτο θα συμβεί αργότερα.
- 14 Ισχυρίζεται ακόμα ότι το σχετικό σήμα δεν εμποδίζει τους ανταγωνιστές της να χρησιμοποιήσουν τους όρους που το συνθέτουν και ότι δεν είναι αναγκαίο να αφηθεί το σήμα αυτό στη διάθεσή τους. Εν προκειμένω, η προσφεύγουσα υπογραμμίζει ότι οι διατάξεις του άρθρου 12 του κανονισμού 40/94 επιτρέπουν την περιγραφική χρήση της λέξεως «ultraplus».
- 15 Εν κατακλείδι, η προσφεύγουσα διατείνεται ότι το σήμα UltraPlus αποτελείται από μια πρόσφατα επινοημένη λέξη η οποία από γραμματική άποψη δεν έχει σημασία και η οποία δεν περιγράφει τα σχετικά προϊόντα ή μια από τις ιδιότητές τους.
- 16 Το Γραφείο σημειώνει ότι ο περιγραφικός χαρακτήρας ενός σημείου πρέπει να εκτιμάται με γνώμονα την έννοια που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής όσον αφορά τα σχετικά προϊόντα και τις σχετικές υπηρεσίες.
- 17 Προσθέτει ότι, αν ένας όρος έχει, όσον αφορά τα σχετικά προϊόντα, διφορούμενη και δημιουργό συνειρμών έννοια που επιδέχεται διάφορες ερμηνείες, ο όρος αυτός δεν είναι περιγραφικός.

- 18 Εν προκειμένω, το Γραφείο θεωρεί ότι η λέξη UltraPlus περιγράφει άμεσα, χωρίς δεύτερη σκέψη, τη συγκεκριμένη ιδιότητα ή τη φύση του προϊόντος ή ενός από τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του, δηλαδή την πολύ καλή ποιότητα των πιατικών. Επομένως, κατά το Γραφείο, η λέξη αυτή δεν δημιουργεί μόνο συνειρμούς, αλλά είναι σαφώς περιγραφική.
- 19 Εξάλλου, το Γραφείο σημειώνει ότι έρευνα στο διαδίκτυο σε διάφορα κράτη μέλη αποκαλύπτει ότι η λέξη ultraplus χρησιμοποιείται σε σχέση με τη διαρκή ποιότητα ενός προϊόντος. Η χρησιμοποίηση της λέξεως ultraplus συνηθίζεται για να εγκωμαστεί η υψηλή ποιότητα των χρησιμοποιηθέντων υλικών, ιδίως στον κλάδο των πλαστικών στον οποίο ανήκουν τα σχετικά πιατικά.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

- 20 Κατά 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».
- 21 Το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 εμποδίζει να κρατούνται υπέρ μόνον μιας επιχειρήσεως λόγω της καταχωρίσεώς τους ως σημάτων τα σημεία ή οι ενδείξεις που αφορά η διάταξη αυτή. Έτσι, η διάταξη αυτή έχει ένα σκοπό γενικού συμφέροντος, ο οποίος απαιτεί να μπορούν τέτοια σημεία ή τέ-

τοιες ενδείξεις να χρησιμοποιούνται ελεύθερα από όλους [απόφαση του Πρωτοδικείου της 20ής Μαρτίου 2002, T-358/00, DaimlerChrysler AG κατά ΓΕΕΑ (TRUCKCARD), Συλλογή 2002, σ. ΙΙ-1993, σκέψη 25].

- 22 Από τη σκοπιά αυτή, τα σημεία και οι ενδείξεις που αφορά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ, του κανονισμού 40/94 είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμεύσουν, στο πλαίσιο αυτού που το ενδιαφερόμενο κοινό θεωρεί ως συνήθη χρήση, για να δηλώσουν, είτε άμεσα είτε με μνεία ενός από τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του/της, το προϊόν ή την υπηρεσία για το οποίο ή την οποία ζητείται η καταχώριση (απόφαση του Δικαστηρίου της 20ής Σεπτεμβρίου 2001, C-383/99 P, Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ, Συλλογή 2001, σ. Ι-6251, σκέψη 39). Επομένως, η εκτίμηση του περιγραφικού χαρακτήρα ενός σημείου δεν μπορεί παρά να γίνεται, αφενός, με γνώμονα τα σχετικά προϊόντα ή τις σχετικές υπηρεσίες και, αφετέρου, με γνώμονα την κατανόηση του σημείου αυτού από το συγκεκριμένο κοινό (προαναφερθείσα απόφαση TRUCKCARD, σκέψη 26).
- 23 Εν προκειμένω, το τμήμα προσφυγών διαπίστωσε, βάσει λεξικών της αγγλικής γλώσσας, ότι το σημείο συντίθεται, από τη μια πλευρά, από το πρόθεμα «ultra» το οποίο έχει τη σημασία «αυτού που πάει πιο πέρα, που ξεπερνάει, υπερβαίνει τα όρια του...» ή ακόμα «που ξεπερνάει σε ποσότητα, αριθμό, σημασία, ακρίβεια,...» και, από την άλλη πλευρά, από το επίθημα «plus», το οποίο σημαίνει ότι το προϊόν είναι «ανώτερης ποιότητας, έξοχο στο είδος του». Το τμήμα προσφυγών εκτίμησε ότι οι δύο αυτοί όροι είναι εγκωμαστικοί καθόσον έχουν ως αντικείμενο να προβάλλουν την υπεροχή των σχετικών προϊόντων. Έτσι, θεώρησε ότι η λέξη UltraPlus είναι περιγραφική για κάθε είδος προϊόντων ή υπηρεσιών.
- 24 Εν προκειμένω, πρέπει να επισημανθεί, βάσει των ίδιων αυτών ορισμών και βάσει των λεκτικών κανόνων που συνδέονται με αυτούς, ότι, αν η λέξη συντίθετο π.χ. από το πρόθεμα «ultra» και από ένα επίθετο, όντως θα μπορούσε να διαπιστωθεί, αφενός, ότι το επίθετο πληροφορεί ευθέως και αμέσως τον καταναλωτή για ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος και, αφετέρου, ότι εφόσον το πρόθεμα απλώς δίνει έμφαση στον κατά τα πιο πάνω χαρακτηρισμό του προϊόντος, το σημείο που συντίθεται κατ' αυτόν τον τρόπο είναι περιγραφικό.

- 25 Ωστόσο, στην παρούσα υπόθεση, ο όρος «ultra» δεν δηλώνει μια/ένα άμεσα κατανοητή/ό από τον καταναλωτή ιδιότητα, ποσότητα ή χαρακτηριστικό των πιάτων για φούρνο. Ο όρος αυτός, ως τέτοιος, μπορεί μόνο να δώσει έμφαση στη δήλωση μιας ιδιότητας ή ενός χαρακτηριστικού από άλλον όρο. Ομοίως, ο όρος «plus» δεν δηλώνει από μόνος του μια/ένα άμεσα κατανοητή/ό από τον καταναλωτή ιδιότητα ή χαρακτηριστικό των σχετικών πλαστικών πιάτων, που να μπορεί να επιταθεί με τον όρο «ultra».
- 26 Εν προκειμένω, από την προσβαλλόμενη απόφαση δεν προκύπτει ότι το ενδιαφερόμενο κοινό θα θεωρήσει αμέσως και χωρίς άλλη σκέψη ότι υπάρχει συγκεκριμένη και άμεση σχέση μεταξύ των πλαστικών πιάτων και της λέξεως UltraPlus [βλ., στο ίδιο πνεύμα, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 7ης Ιουνίου 2001, T-359/99, DKV κατά ΓΕΕΑ (EuroHealth), Συλλογή 2001, σ. II-1645, σκέψη 35].
- 27 Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι μια επιχείρηση εγκωμιάζει έμμεσα και αφηρημένα την υπεροχή των προϊόντων της μέσω ενός σημείου όπως η λέξη UltraPlus, χωρίς παρά ταύτα να πληροφορεί ευθέως και αμέσως τον καταναλωτή για μια συγκεκριμένη ιδιότητα ή για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των πιάτων για φούρνο, δημιουργεί συνειρμούς και δεν αποτελεί δήλωση υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 [βλ., στο ίδιο πνεύμα, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 31ης Ιανουαρίου 2001, T-24/00, Sunrider κατά ΓΕΕΑ (VITALITE), Συλλογή 2001, σ. II-449, σκέψη 24].
- 28 Εν προκειμένω, τα επιχειρήματα του Γραφείου ότι η λέξη UltraPlus δηλώνει την πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων, και ιδίως, όπως προβλήθηκε κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, την υπεροχή του πλαστικού η οποία δίνει στα προϊόντα τα χαρακτηριστικά της ελαφρότητας και της αντοχής στις αλλαγές της θερμοκρασίας, δεν καθιστούν δυνατό να χαρακτηριστεί το σημείο ως περιγραφικό. Συγκεκριμένα, τέτοια χαρακτηριστικά ούτε αναφέρονται ούτε εξατομικεύονται με το σημείο του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση και παραμένουν, στην περίπτωση που το κοινό φανταστεί ότι γίνεται επίκλησή τους, υπερβολικώς ασαφή και αόριστα για να καταστήσουν το σημείο αυτό περιγραφικό των σχετικών προϊόντων [βλ., στο ίδιο

πνεύμα, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 5ης Απριλίου 2001, T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft κατά ΓΕΕΑ (EASYBANK), Συλλογή 2001, σ. ΙΙ-1259, σκέψη 31].

- 29 Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι το τμήμα προσφυγών, μη συνδέοντας την ανάλυσή του με τα σχετικά προϊόντα και μη αποδεικνύοντας ότι η λέξη UltraPlus μπορεί να χρησιμεύσει για να δηλωθούν ευθέως τα εν λόγω προϊόντα, παρέβη το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ, του κανονισμού 40/94.
- 30 Τέλος, πρέπει να προστεθεί ότι το γεγονός ότι ένα σημείο δεν είναι περιγραφικό δεν συνεπάγεται αυτομάτως ότι το σημείο αυτό έχει διακριτικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, ο χαρακτήρας αυτός μπορεί να λείπει και αν το ενδιαφερόμενο κοινό δεν μπορεί να αντιληφθεί ότι στο σημείο αυτό υπάρχει ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων (βλ., στο ίδιο πνεύμα, τις προτάσεις του γενικού εισαγγελέα D. Ruiz-Jarabo Colomer της 31ης Ιανουαρίου 2002 στην υπόθεση C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, που εκκρεμεί ενώπιον του Δικαστηρίου, σημείο 44 των προτάσεων, και την προαναφερθείσα απόφαση EuroHealth, σκέψη 48). Κατά συνέπεια, πρέπει να εξεταστεί ο λόγος ακυρώσεως με τον οποίο προβάλλεται παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94.

Επί του λόγου ακυρώσεως με τον οποίο προβάλλεται παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94

Επιχειρήματα των διαδίκων

- 31 Κατά την προσφεύγουσα, η αρχή που αποτελεί το βάθρο του συστήματος του κοινοτικού σήματος είναι ότι ένα σημείο είναι καταχωρίσιμο αν μπορεί να διακρίνει τα προϊόντα μιας επιχειρήσεως από αυτά άλλης επιχειρήσεως.

- 32 Εν προκειμένω, παρατηρεί ότι τα τμήματα προσφυγών έχουν εξαγγείλει ότι και ο μικρότερος διακριτικός χαρακτήρας είναι αρκετός και ότι ένα σήμα μπορεί να έχει διακριτικό χαρακτήρα ακόμα και αν έχει περιγραφικά στοιχεία. Ομοίως, ένα περιγραφικό σημείο μπορεί να καταχωριστεί αν χρησιμοποιείται ως νέα λέξη, χωρίς μονοσήμαντη σημασία και χωρίς κατανοητή αναφορά σε συγκεκριμένα προϊόντα ή συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- 33 Η προσφεύγουσα σημειώνει ότι η λέξη UltraPlus έχει ασυνήθιστη ορθογραφία εφόσον περιέχει ένα «P» κεφαλαίο. Επιπλέον, ο όρος αυτός επινοήθηκε και δεν εμφανίζεται στα αγγλικά λεξικά. Τέλος, η λέξη UltraPlus δεν έχει μονοσήμαντη ή συγκεκριμένη σημασία, εφόσον οι συνιστώσες της έχουν περισσότερες έννοιες και ο συνδυασμός τους είναι παραπάνω από διφορούμενος για τον καταναλωτή.
- 34 Κατ' εφαρμογήν των αρχών που έχουν διατυπώσει τα τμήματα προσφυγών, η προσφεύγουσα ισχυρίζεται ότι οι όροι «ultra» και «plus» γίνονται αντιληπτοί ως εγκωμιαστικοί μόνον όταν χρησιμοποιούνται με την ιδιότητα που επιτείνουν. Από τη στιγμή που χρησιμοποιούνται μαζί, δεν έχουν νόημα, δεν αναφέρουν μια ιδιότητα ή μια πληροφορία ως προς τα σχετικά προϊόντα. Έτσι, τα «πιατικά UltraPlus για φούρνο» δεν έχουν περιγραφικό περιεχόμενο ούτε δείχνουν την ποιότητά τους.
- 35 Εξάλλου, κατά την προσφεύγουσα, εφόσον οι όροι «ultra» ή «plus» συνδυάζονται με επίθετο ή ουσιαστικό μπορούν να έχουν διακριτικό χαρακτήρα, η παράθεση του ενός δίπλα στον άλλον, η οποία αφήνει μεγαλύτερο χώρο για τη φαντασία, έχει διακριτική ισχύ για κάθε είδος προϊόντων. Η προσφεύγουσα υπογραμμίζει ότι το Γραφείο αρκέστηκε να μη δεχθεί το σήμα με την αιτιολογία ότι οι δύο όροι γίνονται αντιληπτοί ως εγκωμιαστικοί, χωρίς να θεωρήσει ότι η παράθεση του ενός δίπλα στον άλλον δεν έχει πραγματικό νόημα ή μόνο δημιουργεί συνειρμούς.

- 36 Το Γραφείο σημειώνει ότι τα σημεία που είναι περιγραφικά εμπίπτουν εν γένει στο πεδίο εφαρμογής τόσο του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', όσο και του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β'. Η αλληλοκάλυψη αυτή είναι φανερή καθόσον ένα περιγραφικό σημείο δεν καθιστά δυνατό να διακριθούν τα προϊόντα διαφορετικών πωλητών.
- 37 Εν προκειμένω, οι όροι «ultra» και «plus» φέρουν στον νου μια ιδέα υπεροχής, «ανώτερης ποιότητας» των προϊόντων όποια και αν είναι αυτά. Το Γραφείο θεωρεί ότι δύο εγκωμιαστικοί όροι, ακόμα και όταν έχουν ενωθεί, δεν έχουν διακριτικό χαρακτήρα. Κατά το Γραφείο, η λέξη UltraPlus δεν έχει διακριτική ισχύ για κάθε είδος προϊόντων.
- 38 Το Γραφείο δεν συμμερίζεται την ανάλυση της προσφεύγουσας όσον αφορά την ασυνήθιστη ορθογραφία και τον εφευρηματικό χαρακτήρα του σχετικού σημείου. Σημειώνει ότι το γεγονός ότι το γράμμα «P» είναι κεφαλαίο τονώνει τον συνολικό κολακευτικό χαρακτήρα, διακρίνοντας τον όρο «Ultra» από τον όρο «Plus».
- 39 Το Γραφείο δέχεται ότι η αξιολόγηση των σημείων πρέπει να γίνεται κατά τον ίδιο τρόπο και χωρίς να δημιουργούνται δυσμενείς διακρίσεις. Εντούτοις, ισχυρίζεται ότι η απόρριψη της λέξεως UltraPlus από το τμήμα προσφυγών στοιχεί πλήρως με τις προηγούμενες αποφάσεις του. Εν προκειμένω, αναφέρει ως παραδείγματα πολλές αποφάσεις σχετικά με σημεία που περιείχαν το πρόθεμα «ultra» ή το επίθημα «plus».
- 40 Τέλος, το Γραφείο αμφισβητεί τον ισχυρισμό της προσφεύγουσας ότι η λέξη ultraplus δεν είναι συνηθισμένη στον τομέα των οικιακών σκευών. Εν προκειμένω, επικαλείται διάφορες χρήσεις της λέξεως UltraPlus, ιδίως για πλαστικά πιατικά, για να αποδείξει ότι η λέξη αυτή χρησιμοποιείται σε ορισμένες χώρες ως περιγραφικός ή κοινόχρηστος όρος για ιδιαίτερο είδος πιατικών.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

- 41 Κατά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94, δεν γίνονται δεκτά για καταχώριση «τα σήματα που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα».
- 42 Τα σημεία που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα κατά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94 δεν μπορούν να επιτελέσουν την ουσιώδη λειτουργία του σήματος, δηλαδή να προσδιορίσουν την εμπορική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, έτσι ώστε ο καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσδιορίζεται από το σήμα, να έχει τη δυνατότητα να προβεί, κατά μεταγενέστερη αγορά, στην ίδια επιλογή αν η εμπειρία αποδειχτεί θετική ή σε άλλη επιλογή αν η εμπειρία αποδειχτεί αρνητική.
- 43 Ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σημείου δεν μπορεί παρά να εκτιμάται, αφενός, με γνώμονα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία ή τις οποίες ζητήθηκε η καταχώριση και, αφετέρου, με γνώμονα τον τρόπο που το ενδιαφερόμενο κοινό αντιλαμβάνεται το σημείο αυτό.
- 44 Εν προκειμένω, το τμήμα προσφυγών συνήγαγε την έλλειψη διακριτικού χαρακτήρα της λέξεως UltraPlus από τη διαπίστωση του εγκωμαστικού χαρακτήρα των όρων του λεκτικού συνδυασμού και από την έλλειψη πρόσθετων στοιχείων που θα μπορούσαν να καταστήσουν τη λέξη φανταχτερή, ασυνήθιστη ή εντυπωσιακή. Επιπλέον, το τμήμα προσφυγών θεώρησε ότι ο καταναλωτής, εφόσον θα αντιλαμβάνεται τη λέξη αυτή ως διατράνωση, από τον παρασκευαστή, της ποιότητας των προϊόντων του, δεν θα βλέπει ότι στη λέξη αυτή υπάρχει ένα σημείο διακριτικό της καταγωγής των προϊόντων αυτών.

- 45 Έκ προοιμίου, πρέπει να επισημανθεί ότι για να αποδειχτεί ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σημείου δεν είναι αναγκαίο να διαπιστωθεί ότι το σημείο είναι πρωτότυπο ή φανταχτερό [βλ., στο ίδιο πνεύμα, τις αποφάσεις του Πρωτοδικείου της 31ης Ιανουαρίου 2001, T-135/99, Taurus-Film κατά ΓΕΕΑ (Cine Action), Συλλογή 2001, σ. II-379, σκέψη 31, και της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-34/00, Eurocool Logistik κατά ΓΕΕΑ (EUROCOOL), Συλλογή 2002, σ. II-683), σκέψη 45].
- 46 Όσον αφορά το ενδιαφερόμενο κοινό, πρέπει να επισημανθεί ότι τα οικιακά σκεύη, και ιδίως τα πλαστικά πιάτα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε φούρνο μικροκυμάτων, προορίζονται για γενική κατανάλωση και επομένως για τους καταναλωτές των οποίων το επίπεδο προσοχής δεν έχει ιδιομορφία ικανή να επηρεάσει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται το σημείο. Κατά συνέπεια, το ενδιαφερόμενο κοινό αποτελείται στην ουσία από τους μέσους καταναλωτές, οι οποίοι τεκμαίρεται ότι είναι σε φυσιολογικό βαθμό ενημερωμένοι και σε λογικό βαθμό προσεκτικοί (βλ., στο ίδιο πνεύμα, την απόφαση του Πρωτοδικείου της 22ας Ιουνίου 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Συλλογή 1999, σ. I-3819, σκέψη 26, και την προαναφερθείσα απόφαση EuroHealth, σκέψη 27).
- 47 Όσον αφορά τον τρόπο που το ενδιαφερόμενο κοινό αντιλαμβάνεται τη σχετική λέξη, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι και ο ένας και ο άλλος όρος που τη συνθέτουν προορίζονται να συντελέσουν στον σχηματισμό ενός συγκριτικού ή υπερθετικού με την προσθήκη τους σε ουσιαστικό ή επίθετο, οπότε συνήθως δεν χρησιμοποιούνται μαζί στον ίδιο λεκτικό συνδυασμό. Εν προκειμένω, η λέξη UltraPlus αποτελεί, από λεκτική άποψη, ασυνήθιστη παράθεση δύο όρων της αγγλικής γλώσσας καθώς και άλλων γλωσσών της Κοινότητας (βλ., στο ίδιο πνεύμα, την προαναφερθείσα απόφαση Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ, σκέψη 44). Έτσι, ακόμα πιο πολύ από τα σημεία που αποτελούνται από λέξεις οι οποίες, λόγω της σημασίας τους, μπορούν να δώσουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να φανταστεί με ποιο είδος προϊόντων ή υπηρεσιών συνδέεται το σήμα, ένα σημείο όπως η λέξη UltraPlus, το οποίο, όπως διαπιστώθηκε πιο πάνω, δεν έχει «περιγραφικό χαρακτήρα» και το οποίο διαφέρει αισθητά από μια ορθή, από λεκτική άποψη, κατασκευή, μπορεί να έχει διακριτικό χαρακτήρα για σκεύη για φούρνο.
- 48 Συγκεκριμένα, ένα τέτοιο σημείο είναι δυνατόν να απομνημονευθεί ταχέως και αμέσως από το ενδιαφερόμενο κοινό και θα μπορεί να παράσχει στο κοινό αυτό τη δυνατότητα να επαναλάβει μια θετική εμπειρία αγοράς σκευών για φούρνο (βλ., στο

ίδιο πνεύμα, την προαναφερθείσα απόφαση EUROCOOL, σκέψη 49), αρκεί, αυτό καθαυτό, το εν λόγω σημείο να μην έχει ήδη καταστεί κοινόχρηστο για το συγκεκριμένο είδος προϊόντων, πράγμα που θα εμπόδιζε τον καταναλωτή να διακρίνει αμέσως και ασφαλώς τα προϊόντα της προσφεύγουσας από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων.

49. Εν προκειμένω, το Γραφείο ισχυρίζεται ότι έχει βρει πολλές περιγραφικές και κοινόχρηστες χρήσεις της λέξεως ultraplus για πλαστικά προϊόντα, περιλαμβανομένων των σκευών για φούρνο. Επομένως, όπως διαπίστωσε το τμήμα προσφυγών, ο πελάτης δεν θα θεωρεί τη λέξη αυτή ως σημείο προσδιοριστικό της καταγωγής.
50. Λαμβανομένου υπόψη του πιστοποιητικού καταχωρίσεως κοινοτικού σήματος που η προσφεύγουσα προσκόμισε κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι οι κατά το υπόμνημα αντικρούσεως που κατέθεσε το Γραφείο χρήσεις της λέξεως ultraplus στη Γερμανία και την Ιταλία, ως συνηθισμένου και εγκωμιαστικού σημείου χωρίς σχέση με την εμπορική προέλευση, αποτελούν στην ουσία χρήσεις του κοινοτικού σήματος UltraPlus υπό εικονιστική μορφή, σήματος του οποίου δικαιούχος είναι η προσφεύγουσα, για τον προσδιορισμό των προϊόντων της.
51. Επιπλέον, όσον αφορά τα άλλα παραδείγματα που το Γραφείο παρέθεσε με το υπόμνημά του αντικρούσεως, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι δεν μπορούν να θεωρηθούν λυσιτελή, εφόσον γενικώς τα πλαστικά προϊόντα, περιλαμβανομένων των εργαλείων και των ηλεκτρικών συσκευών, δεν αποτελούν τον τομέα αναφοράς για τα πλαστικά σκεύη για φούρνο.
52. Εξάλλου, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι, όσον αφορά τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η λέξη UltraPlus δεν χρησιμοποιείται με περιγραφική έννοια, αλλά ως ισοδύναμη ενός ουσιαστικού το οποίο προσδιορίζει υπό τη μορφή σήματος τα προϊόντα της προσφεύγουσας ή τα προϊόντα άλλων δικαιούχων. Ωστόσο, το συγκεκριμένο ζήτημα αν ο τρόπος που το σημείο χρησιμοποιείται ή τίθεται στα προϊόντα, ως σήμα ή στο πλαίσιο άλλου είδους χρήσεως, θα μπορούσε να οδηγήσει τον καταναλωτή να μη το θεωρήσει ως διακριτικό

σημείο καταγωγής, αλλά ως απλή εμπορική δήλωση, ανήκει στην ανάλυση σχετικά με τη χρήση, ανάλυση η οποία δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για να κριθεί αν το σημείο μπορεί να καταχωριστεί (βλ., στο ίδιο πνεύμα, την προαναφερθείσα απόφαση TRUCKCARD, σκέψη 47).

- 53 Όσο για τα παραδείγματα που το Γραφείο αντλεί από την πάγια πρακτική του να απορρίπτει τα σημεία που συντίθενται από τον όρο «ultra» ή από τον όρο «plus», επιβάλλεται η διαπίστωση ότι τα σημεία αυτά δεν συντίθενται με τη σειρά από τους όρους «ultra» και «plus». Συντιθέμενα από το πρόθεμα «ultra» και από ένα ουσιαστικό ή επίθετο, εμπίπτουν εν γένει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.
- 54 Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων, επιβάλλεται το συμπέρασμα ότι το τμήμα προσφυγών, θεωρώντας ότι δεν υπάρχει τίποτα το ασυνήθιστο στην επιλογή των όρων που συνθέτουν τη λέξη UltraPlus και παραλείποντας να αποδείξει ότι η λέξη που σχηματίζεται κατ' αυτόν τον τρόπο έχει στο σύνολό της καταστεί κοινόχρηστη για σκεύη για φούρνο, παρέβη το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94.
- 55 Από το σύνολο των προεκτεθέντων προκύπτει ότι η προσβαλλόμενη απόφαση πρέπει να ακυρωθεί.

Επί των δικαστικών εξόδων

- 56 Κατά το άρθρο 87, παράγραφος 2, του Κανονισμού Διαδικασίας, ο ηττηθείς διάδικος καταδικάζεται στα δικαστικά έξοδα, εφόσον υπήρχε σχετικό αίτημα του νικήσαντος διαδίκου. Δεδομένου ότι το Γραφείο ηττήθηκε, πρέπει να καταδικαστεί στα δικαστικά έξοδα της προσφεύγουσας, σύμφωνα με το σχετικό αίτημά της.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ (δεύτερο τμήμα)

αποφασίζει:

- 1) Ακυρώνει την απόφαση του πρώτου τμήματος προσφυγών του Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (σήματα, σχέδια και υποδείγματα) της 22ας Σεπτεμβρίου 2000 (υπόθεση R 278/2000-1).**

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

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 9 Οκτωβρίου 2002.

Ο Γραμματέας

Ο Πρόεδρος

H. Jung

R. M. Moura Ramos