

FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM (andra avdelningen)
den 5 december 2002 *

I mål T-130/01,

Sykes Enterprises, Incorp., Tampa, Florida (Förenta staterna), företrätt av
advokaten E. Körner,

sökande,

mot

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och
modeller), företrädd av J. Crespo Carrillo, i egenskap av ombud,

svarande,

* Rättegångsspråk: engelska.

angående en talan om ogiltigförklaring av beslut fattat av tredje överklagandekommittén vid Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) den 7 mars 2001 (ärende R 504/2000-3) rörande registrering av ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS,

meddelar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (andra avdelningen)

sammansatt av ordföranden R.M. Moura Ramos samt domarna J. Pirrung och A.W.H. Meij,

justitiesekreterare: byrådirektören D. Christensen,

med beaktande av den ansökan som ingavs till förstainstansrättens kansli den 11 juni 2001,

med beaktande av den svarsinlägga som ingavs till förstainstansrättens kansli den 7 september 2001,

efter förhandlingen den 1 oktober 2002,

följande

Dom

- 1 Sökanden ingav den 11 januari 1999, med stöd av 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 dess ändrade lydelse, en ansökan om registrering av ett gemenskapsordmärke till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (nedan kallad harmoniseringsbyrån).

- 2 Det varumärke som registreringsansökan avser är ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS.

- 3 De tjänster som registreringsansökan avser omfattas av klasserna 35, 37 och 42 i Niceöverenskommelsen av den 15 juni 1957 om internationell klassificering av varor och tjänster för varumärkesregistrering, med ändringar och tillägg, och motsvarar följande beskrivning av respektive klass:

”Tjänster avseende telefonförsäljning”, som ingår i klass 35.

”Underhållstjänster avseende maskinvara”, som ingår i klass 37.

”Tekniska stödtjänster för datorindustrin, det vill säga tekniska stödtjänster för maskin- och programvaruanvändare; datortjänster, det vill säga datorprogrammering, utformning och utveckling av programvara, utveckling av programvarutillämpningar, konsultation avseende databehandling, systemdrift samt underhållstjänster för andras räkning; konsulttjänster avseende datorfunktionsprovning för tillverkare och användare av programvara; kundstödtjänster, det vill säga tillhandahållande av information avseende datorer via en kundtjänsttelefonväxel; omvandling av databaser; kundanpassad skrivning och textredigering samt översättningstjänster för produktinformation för andras räkning, det vill säga användar- och referensdokumentation, underhållsdokumentation, samt utveckling av produktinformation som skall publiceras via datornät; navigations-tjänster”, som ingår i klass 42.

- 4 Genom beslut av den 15 mars 2000 avslag granskaren ansökan i enlighet med artikel 38 i förordning nr 40/94 med motiveringen att den ordkombination som avses i registreringsansökan saknar särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 7.1 b i nämnda förordning.
- 5 Den 12 maj 2000 överklagade sökanden granskarens beslut till harmoniseringsbyrån med stöd av artikel 59 i förordning nr 40/94.
- 6 Genom beslut av den 7 mars 2001 (nedan kallat det ifrågasatta beslutet) avslag tredje överklagandenämnden överklagandet.

- 7 Överklagandenämnden ansåg att den ordkombination som avses i registreringsansökan inte kan fylla ett varumärkes grundläggande funktion, eftersom den utgör en slogan som är i allmänt bruk inom den berörda sektorn, och eftersom den berörda målgruppen endast kommer att uppfatta det som en reklamslogan och inte som en upplysning om tjänsternas kommersiella ursprung.

Parternas yrkanden

- 8 Sökanden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogiltigförklara det ifrågasatta beslutet,

— förplikta harmoniseringsbyrån att offentliggöra varumärkesansökan, och

— förplikta harmoniseringsbyrån att ersätta rättegångskostnaderna.

- 9 Harmoniseringsbyrån har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan, och

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

- 10 Vid förhandlingen drog sökanden tillbaka sitt yrkande om att förstainstansrätten skall förplikta harmoniseringsbyrån att offentliggöra varumärkesansökan.

Rättslig bedömning

- 11 Sökanden har till stöd för sin talan gjort gällande en enda grund, nämligen att artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 har åsidosatts.

Parternas argument

- 12 Sökanden anser för det första, i motsats till överklagandenämnden, att även om det står klart att det varumärke som avses i ansökan är en slogan, förmedlar denna inte något budskap. Överklagandenämnden måste använda mellan tolv och nitton ord för att förklara betydelsen av sloganen, som består av fyra ord, vilket visar hur unik denna slogan är.
- 13 Sökanden har för det andra gjort gällande att de två betydelser som överklagandenämnden har givit sloganen inte är de enda möjliga. Personer som har engelska som modersmål uppfattar andra betydelser i det ansökta varumärket än dem som är möjliga att uppfatta för personer som endast förstår engelska.
- 14 Sökanden har för det tredje påpekat att en registreringsansökan motsvarande den som är i fråga i förevarande mål offentliggjordes av United Kingdom Patent

Office (den brittiska patentbyrån) och att denna myndighet inte framställde några invändningar, trots att den tillämpar samma normer som harmoniseringsbyrån för att avgöra huruvida det ansökta varumärket har särskiljningsförmåga. Härvid har sökanden tillagt att bolagets varumärke har registrerats i Förenta staterna och i Kanada, och vid förhandlingen ingav sökanden registreringsbevis för detta varumärke i de länderna samt i Förenade kungariket. Vid förhandlingen har sökanden dessutom gjort gällande att harmoniseringsbyrån har registrerat varumärken som liknar det varumärke som avses i bolagets ansökan, till exempel "real people. real solutions. real estate" och "People and Solutions".

- 15 Harmoniseringsbyrån har medgett att sloganer är kännetecken som kan fylla ett varumärkes funktion. Byrån har emellertid gjort gällande att sloganen Real People, Real Solutions används av ett stort antal företag inom sökandebolagets verksamhetsområde, vilket leder till slutsatsen att denna slogan inte kommer att uppfattas som en upplysning om de berörda tjänsternas kommersiella ursprung. Sloganen anger dessutom hurdana de erbjudna lösningarna är och hurdana personerna som tillhandahåller dem, eller personerna till vilka de riktar sig, är.

- 16 Harmoniseringsbyrån har, när det gäller varumärken för vilka det har ansökts om registrering vid, eller vilka har registrerats av, nationella myndigheter, gjort gällande att den inte är bunden av registreringar som eventuellt har beviljats enligt andra kriterier än dem som harmoniseringsbyrån tillämpar. Vad beträffar harmoniseringsbyråns egna beslut, har byrån vid förhandlingen förklarat att den inte kan uttala sig om, eller jämföra, registreringar som har beviljats mot bakgrund av omständigheterna i varje enskilt fall.

Förstainstansrättens bedömning

- 17 Enligt artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 får "varumärken som saknar särskiljningsförmåga" inte registreras.

- 18 Kännetecknen som enligt artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 saknar särskiljningsförmåga anses inte fylla varumärkets huvudsakliga funktion, nämligen att identifiera varans eller tjänstens kommersiella ursprung, för att därigenom göra det möjligt för de konsumenter som köper den vara eller den tjänst som omfattas av varumärket att göra samma val vid ett senare köp, om erfarenheten varit positiv, eller att göra ett annat val, om den varit negativ.
- 19 Registrering av ett varumärke som består av tecken eller upplysningar, vilka dessutom används som reklamslogans, kvalitetsbeteckningar eller som uppmaningar att köpa de varor eller tjänster som omfattas av varumärket, är inte som sådan utesluten på grund av en sådan användning (se analogt dom av den 4 oktober 2001 i mål C-517/99, Merz & Krell, REG 2001, s. I-6959, punkt 40).
- 20 Ett kännetecken som fyller andra funktioner än den funktion som varumärket fyller har emellertid endast särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 om tecknet omedelbart kan uppfattas som en upplysning om det kommersiella ursprunget för de berörda varorna eller tjänsterna, så att målgruppen utan risk för förväxling kan särskilja varumärkesinnehavarens varor eller tjänster från dem som har ett annat kommersiellt ursprung.
- 21 Frågan huruvida ett kännetecken har särskiljningsförmåga kan endast bedömas dels i förhållande till de varor och tjänster för vilka registrering av kännetecknet begärs, dels i förhållande till hur målgruppen uppfattar kännetecknet.
- 22 Förstainstansrätten konstaterar inledningsvis att överklagandenämnden i förevarande fall fastställde att ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS som sådan, eller snarlika varianter av den, är i allmänt bruk inom den sektor där sökandebolaget är verksamt. Härvid kan det erinras om att ett kännetecken som

är i allmänt bruk inte gör det möjligt för konsumenterna att på ett omedelbart och säkert sätt särskilja de varor eller tjänster som härrör från innehavaren av varumärket, som består av detta kännetecken, från andra företags varor och tjänster (se, för ett motsvarande resonemang, dom av den 27 februari 2002 i mål T-79/00, Rewe-Zentral mot harmoniseringsbyrån (LITE), REG 2002, s. II-705, punkterna 33 och 35).

- 23 Det går emellertid inte att komma fram till detta enbart på grundval av de omständigheter som vad gäller denna punkt redovisas i beslutet. För det första går det nämligen inte att med ledning av beslutet fastställa huruvida de ordkombinationer som harmoniseringsbyrån har angett som exempel rör användning före eller efter det datum då ansökan om registrering av varumärket ingavs. För det andra går det inte att fastställa huruvida dessa exempel eventuellt rör tredje mans användning med sökandens samtycke. I förevarande fall kan det således inte fastställas att den ifrågavarande ordkombinationen saknar särskiljningsförmåga med motiveringen att denna är i allmänt bruk med avseende på de angivna tjänsterna.
- 24 Det kan när det gäller målgruppen för det första konstateras att de ifrågavarande tjänsterna riktar sig till en bestämd målgrupp, nämligen användare av datorrelaterade varor och tjänster. Härav följer att uppmärksamhetsnivån hos dessa personer kommer att vara relativt hög när det gäller kännetecken, och särskilt varumärken, som kan ge dem upplysningar om ett kommersiellt ursprung som innebär en garanti för att den köpta varan eller tjänsten är kompatibel med deras datorutrustning (se, för ett liknande resonemang, domstolens dom av den 22 juni 1999 i mål C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, REG 1999, s. I-3819, punkt 26). Däremot kan uppmärksamhetsnivån vara relativt låg när det gäller upplysningar av ren reklamkaraktär, som inte är av avgörande betydelse för insatta konsumenter.
- 25 Överklagandenämnden fastställde, när det gäller frågan hur målgruppen uppfattar ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, att sloganen består av allmänna ord som målgruppen uppfattar endast som en reklamslogan och inte som en upplysning om de ifrågavarande tjänsternas kommersiella ursprung.

- 26 Förstainstansrätten konstaterar härvid att ordkombinationen visserligen inte uteslutande och direkt beskriver de ifrågavarande tjänsterna. Den består emellertid av en ordsammansättning som sammantaget har en självständig betydelse. Det är således lätt att uppfatta ordkombinationen på så sätt att den betyder att sökandens tjänster består i att tillhandahålla pragmatiska lösningar, som utvecklas av och för verkliga människor.
- 27 Sökandens argument att det krävs tolv eller nitton ord för att förklara sloganen kan inte godtas. Som skäl för denna bedömning är det tillräckligt att konstatera att dessa ord endast beskriver de två ovannämnda idéerna, vilka i sloganen har förkortats ner till en språkligt korrekt mening. Det saknas även skäl att godta argumentet att sloganen inte utgör en fullständig utsaga, eftersom det har fastställts ovan att sloganen förmedlar en betydelse som direkt kan förstås. Vid förhandlingen gav sökanden exempel på att sloganen har andra betydelser än dem som överklagandenämnden har givit den. Härvid kan det konstateras att alla dessa betydelser i praktiken är likartade och inte skiljer sig från den allmänna betydelsen av de ord som ingår i sloganen. Det har inte heller redogjorts för vilken annan betydelse än den ovan angivna som skulle kunna uppfattas av målgruppen, inbegripet personer i denna som har engelska som modersmål. Det har inte heller angivits huruvida denna andra betydelse skulle kunna användas i andra sammanhang än marknadsförings- och reklamsammanhang.
- 28 Vidare kan det konstateras att ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS inte har några egenskaper — utöver dess uppenbara betydelse som reklamslogan — som skulle kunna göra det möjligt för målgruppen att på ett enkelt och direkt sätt komma ihåg ordkombinationen som ett särskiljande varumärke för de angivna tjänsterna. Även om ordkombinationen användes ensam, utan något annat kännetecken eller varumärke, skulle målgruppen, utan att ha fått förhandsinformation om ordkombinationen, inte kunna uppfatta den på något annat sätt än i dess betydelse av reklamslogan.
- 29 Eftersom en person i målgruppen inte ägnar särskilt mycket uppmärksamhet åt ett kännetecken som inte genast ger honom upplysningar om det kommersiella ursprunget och/eller den avsedda användningen för det som han önskar köpa, utan snarare ger en rent abstrakt upplysning av reklamkaraktär, kommer han inte att slösa tid på att undersöka vilka andra funktioner ordkombinationen eventuellt kan ha eller på att komma ihåg den som ett varumärke.

- 30 Förstainstansrätten anses således att målgruppen, på grund av ordkombinationens egentliga betydelse, i första hand kommer att uppfatta den som en reklamslogan, snarare än som ett varumärke.
- 31 När det slutligen gäller de av sökandens argument som avser nationella registreringsansökningar och harmoniseringsbyråns tidigare beslut, kan det erinras om att det följer av fast rättspraxis dels att gemenskapsordningen för varumärken är självständig, dels att lagenligheten av de beslut som fattas av överklagandenämnderna enbart skall bedömas på grundval av förordning nr 40/94 och inte mot bakgrund av överklagandenämndernas tidigare beslutspraxis (se förstainstansrättens dom av den 16 februari 2000 i mål T-122/99, Procter & Gamble mot harmoniseringsbyrå (formen på en tvål), REG 2000, s. II-265, punkterna 60 och 61, av den 5 december 2000 i mål T-32/00, Messe München mot harmoniseringsbyrå (electronica), REG 2000, s. II-3829, punkt 47, och av den 27 februari 2002 i mål T-106/00, Streamserve mot harmoniseringsbyrå (STREAMSERVE), REG 2002, s. II-723, punkt 66). Harmoniseringsbyrå är således inte bunden vare sig av nationella registreringar eller av myndighetens tidigare beslut. Det kan härutöver konstateras att det, såsom harmoniseringsbyrå med rätta har gjort gällande, inte kan anses vara relevant att hänvisa till en registrering vid en nationell myndighet, som har skett efter det att granskaren avslag registreringsansökan, eller till registreringar vid harmoniseringsbyrå, som senare skulle kunna ifrågasättas vid de myndigheter som har att pröva huruvida de är lagenliga.
- 32 Av vad som anförts ovan följer att talan inte kan vinna bifall på grunden som avser att artikel 7.1 b i förordning nr 40/94 har åsidosatts. Talan skall följaktligen ogillas.

Rättegångskostnader

- 33 Enligt artikel 87.2 i rättegångsreglerna skall tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Sökanden har tappat målet och skall därför i enlighet med harmoniseringsbyråns yrkande ersätta rättegångskostnaderna.

På dessa grunder beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (andra avdelningen)

följande dom:

- 1) **Talan ogillas.**

- 2) **Sökanden skall ersätta rättegångskostnaderna.**

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 5 december 2002.

H. Jung

R.M. Moura Ramos

Justitiesekreterare

Ordförande