

RETTENS DOM (Anden Afdeling)

5. december 2002 *

I sag T-130/01,

Sykes Enterprises, Incorp., Tampa, Florida (USA), ved avocat E. Körner,

sagsøger,

mod

Harmoniseringskontoret for det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM),
ved J. Crespo Carrillo, som befuldmægtiget,

sagsøgt,

* Processprog: engelsk.

angående en påstand om annullation af afgørelse truffet den 7. marts 2001 af Tredje Appelkammer ved Harmoniseringskontoret for det Indre Marked (Varemærker og Design) (sag R 504/2000-3) angående registrering af ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS,

har

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS RET I FØRSTE INSTANS
(Anden Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, R.M. Moura Ramos, og dommerne J. Pirrung og A.W.H. Meij,

justitssekretær: fuldmægtig D. Christensen,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 11. juni 2001,

under henvisning til svarskriftet, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 7. september 2001,

efter mundtlig forhandling den 1. oktober 2002,

afsagt følgende

Dom

Sagens faktiske omstændigheder

- 1 Den 11. januar 1999 indgav sagsøgeren i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 40/94 af 20. december 1993 om EF-varemærker (EFT 1994 L 11, s. 1), som ændret, en EF-varemærkeansøgning vedrørende et ordmærke til Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (herefter »Harmoniseringskontoret«).

- 2 Varemærket, som der er ansøgt om registrering af, er ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS.

- 3 De tjenesteydelser, som registreringsansøgningen vedrører, henhører under klasse 35, 37 og 42 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 for hver klasse til følgende beskrivelse:

»Telemarketing«, indeholdt i klasse 35.

»Vedligeholdelse af computerhardware«, indeholdt i klasse 37.

»Teknisk support til computerindustrien, nemlig teknisk support til brugere af computerhardware og -software; computervirksomhed, nemlig programmering af computere, design og udvikling af software, udvikling af programmer (software), rådgivning vedrørende databehandling, drift af systemer og vedligeholdelse for andre; rådgivning vedrørende funktionsmæssig test af computere for producenter og brugere af computersoftware; kundesupport, nemlig information vedrørende computere leveret telefonisk via en kundeservice-opkaldscentral; konvertering af databaser; kundespecifikke skriveopgaver, tekstredigering og oversættelse af produktinformation for andre, nemlig bruger- og referencedokumentation, dokumentation vedrørende vedligeholdelse, og udvikling af produktinformation, der skal udgives ved hjælp af et computernetværk; navigeringsvirksomhed«, indeholdt i klasse 42.

- 4 Ved afgørelse af 15. marts 2000 afslog undersøgeren ansøgningen i henhold til artikel 38 i forordning nr. 40/94 med den begrundelse, at ordkombinationen manglede det fornødne særpræg, jf. forordningens artikel 7, stk. 1, litra b).
- 5 Den 12. maj 2000 påklagede sagsøgeren undersøgerens afgørelse til Harmoniseringskontoret i henhold til artikel 59 i forordning nr. 40/94.
- 6 Ved afgørelse af 7. marts 2001 (herefter »den anfægtede afgørelse«) afslog Tredje Appellkammer klagen.

- 7 I det væsentlige fandt appelkammeret, at den ordkombination, der var ansøgt om registrering af, ikke kunne udfylde den grundlæggende funktion ved et varemærke, for så vidt som ordkombinationen er et slogan, der er almindeligt brugt i den pågældende branche, og af den relevante kundekreds kun vil blive opfattet som et reklameudtryk og ikke som en oplysning om tjenesteydelseernes handelsmæssige oprindelse.

Parternes påstande

- 8 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

- Den anfægtede afgørelse annulleres.
- Harmoniseringskontoret tilpligtes at bekendtgøre varmærkeansøgningen.
- Harmoniseringskontoret tilpligtes at betale sagens omkostninger.

- 9 Harmoniseringskontoret har nedlagt følgende påstande:

- Frifindelse.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

- 10 Under retsmødet frafaldt sagsøgeren sin påstand om, at Retten skulle pålægge Harmoniseringskontoret at bekendtgøre varemærkeansøgningen.

Retlige bemærkninger

- 11 Til støtte for sine påstande har sagsøgeren fremført et enkelt anbringende, hvori det er gjort gældende, at artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 er blevet tilsidesat.

Parternes argumenter

- 12 Sagsøgeren er for det første i modsætning til appelkammeret af den opfattelse, at det varemærke, der er ansøgt om, ganske vist er et slogan, men at det ikke er bærer af noget budskab. Til at redegøre for betydningen af dette slogan, der består af fire ord, skulle appelkammeret således bruge mellem 12 og 19 ord, hvilket netop er et bevis for sloganets unikke karakter.
- 13 Sagsøgeren har for det andet gjort gældende, at de to betydninger af sloganet, som appelkammeret har anført, ikke er de eneste mulige betydninger. Personer, hvis modersmål er engelsk, opfatter andre betydninger af det varemærke, der er ansøgt om, end dem, der kan opfattes af personer, der blot har visse engelsk-kundskaber.
- 14 Sagsøgeren har for det tredje bemærket, at en ansøgning om registrering, der ligner den foreliggende, er blevet bekendtgjort af det britiske patentkontor, og at

dette kontor ikke har haft nogen indvendinger, selv om det anvender de samme standarder for fornødent særpræg i forbindelse med en varemærkeansøgning som Harmoniseringskontoret. Sagsøgeren har oplyst, at selskabets varemærke er blevet registreret i USA og i Canada, og har under retsmødet fremlagt beviserne for registrering af dette varemærke i disse lande og i Det Forenede Kongerige. Endvidere har sagsøgeren under retsmødet anført, at Harmoniseringskontoret har registreret mærker, der kan sammenlignes med det, sagsøgeren har ansøgt om registrering af, såsom »real people. real solutions. real estate« og »People and Solutions«.

- 15 Harmoniseringskontoret har anerkendt, at sloganer er tegn, der kan varetage funktionen som varemærke. Det har imidlertid gjort gældende, at sloganet »Real People, Real Solutions« anvendes af mange virksomheder inden for sagsøgerens branche, hvilket medfører, at det må konkluderes, at dette slogan ikke vil blive opfattet som et varemærke, der oplyser om de pågældende tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse. Endvidere oplyser sloganet om arten af de løsninger, der tilbydes, og siger noget om de mennesker, der leverer dem, eller om de mennesker, de er tiltænkt.
- 16 Med hensyn til varemærkeansøgninger og -registreringer ved de nationale kontorer har Harmoniseringskontoret gjort gældende, at det ikke er bundet af eventuelle registreringer, der måtte være foretaget efter andre kriterier end kontorets egne. For så vidt angår dets egne afgørelser har kontoret under retsmødet forklaret, at det ikke kan udtale sig om eller foretage sammenligninger mellem registreringer, der er foretaget under hensyn til omstændighederne i de konkrete sager.

Rettens bemærkninger

- 17 I henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 er »varemærker, som mangler fornødent særpræg«, udelukket fra registrering.

- 18 Tegn, der mangler fornødent særpræg i henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94, kan ikke udfylde varemærkets grundlæggende funktion, nemlig at identificere varens eller tjenesteydelsens handelsmæssige oprindelse, således at forbrugeren, der køber den vare eller tjenesteydelse, som varemærket betegner, ved et senere køb kan vælge den samme, hvis det var en positiv erfaring, eller vælge en anden, hvis det var en negativ erfaring.
- 19 Registrering af et varemærke er ikke udelukket, blot fordi varemærket består af tegn eller angivelser, der tillige bruges som reklameslogans, kvalitetsangivelser eller udtryk, der tilskynder til at købe de varer eller tjenesteydelser, som dette varemærke vedrører (jf. analogt Domstolens dom af 4.10.2001, sag C-517/99, Merz & Krell, Sml. I, s. 6959, præmis 40).
- 20 Et tegn, der har andre funktioner end som varemærke, har imidlertid kun fornødent særpræg i den i artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 anvendte betydning, hvis det 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.
- 21 Spørgsmålet om, hvorvidt et tegn har det fornødne særpræg, kan kun bedømmes i forhold til de varer eller tjenesteydelser, registreringsansøgningen vedrører, og under hensyn til, hvorledes det opfattes af den relevante kundekreds.
- 22 Indledningsvis bemærkes det, at appelkammeret i den konkrete sag konstaterede, at ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS ordret eller i meget nærliggende varianter er almindeligt brugt i sagsøgerens branche. Det er på dette punkt allerede fastslået, at et tegn, der er almindeligt brugt, ikke giver

forbrugerne mulighed for umiddelbart med sikkerhed at skelne mellem varer eller tjenesteydelser fra indehaveren af det varemærke, der består af dette tegn, og varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheder (jf. i samme retning Rettens dom af 27.2.2002, sag T-79/00, Rewe-Zentral mod KHIM («LITE»), Sml. II. s. 705, præmis 33 og 35).

- 23 Dette kan imidlertid ikke konstateres alene på grundlag af de oplysninger, som afgørelsen indeholder herom. Det er ikke muligt på baggrund af appelkammerets afgørelse at fastslå, om de eksempler på ordkombinationen, som appelkammeret har nævnt, vedrører brug før eller efter datoen for indgivelse af varemærkeansøgningen, eller om tredjemand eventuelt kunne have brugt den med sagsøgerens tilladelse. Den omstændighed, at ordkombinationen er almindeligt brugt i forbindelse med de i ansøgningen omhandlede tjenesteydelser, giver derfor i den foreliggende sag ikke tilstrækkeligt grundlag for at fastslå, at den pågældende ordkombination ikke har det fornødne særpræg.
- 24 For det første bemærkes vedrørende den relevante kundekreds, at de pågældende tjenesteydelser har en særlig kundekreds, der er brugere af varer og tjenesteydelser, der har forbindelse med computere. I denne kundekreds vil der være en relativt høj grad af opmærksomhed i forhold til tegn og navnlig varemærker, der kan indeholde oplysninger til forbrugeren om en handelsmæssig oprindelse, der giver sikkerhed for, at den vare eller tjenesteydelse, forbrugeren køber, er kompatibel med den pågældendes eget computerudstyr (jf. i samme retning Domstolens dom af 22.6.1999, sag C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, Sml. I, s. 3819, præmis 26). Der vil derimod være en relativt lav grad af opmærksomhed i forhold til oplysninger i rent reklameøjemed, der ikke er afgørende for en velunderrettet kundekreds.
- 25 Med hensyn til opfattelsen af ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS i den relevante kundekreds bemærkes det, at appelkammeret konstaterede, at sloganet består af almindelige ord, der af denne omsætningskreds forstås som et rent reklameudtryk og ikke som en oplysning om de pågældende tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse.

- 26 Det må konstateres, at selv om ordkombinationen ikke har en udelukkende og direkte beskrivende betydning, består den dog af en sammenstilling af ord, der samlet set har en selvstændig betydning. Ordkombinationen er således let at forstå således, at sagsøgerens tjenesteydelser består i at levere pragmatiske løsninger, der er udviklet af og for virkelige mennesker.
- 27 Sagsøgerens argument om, at der skal bruges 12 eller 19 ord til at forklare sloganet, må forkastes, allerede fordi disse ord kun anvendes til at formidle de to ovennævnte idéer, som i sloganet er trukket sammen i en sprogligt korrekt sætning. På samme måde skal argumentet om, at sloganet ikke er et fuldstændigt udsagn, forkastes, idet det ovenfor er blevet fastslået, at sloganet har en umiddelbart forståelig betydning. For så vidt angår de eksempler, sagsøgeren har nævnt under retsmødet, på, at sloganet har andre betydninger end de af appelkammeret anførte, må det konstateres, at alle disse betydninger i realiteten ligner hinanden og ikke afviger fra den almindelige betydning af ordene i sloganet. Endvidere er det ikke blevet oplyst, i hvilken anden betydning end den ovenfor nævnte den relevante kundekreds, herunder den relevante kundekreds med engelsk som modersmål, kunne forstå sloganet, eller om denne anden betydning kunne bruges til andet end til marketing eller reklame.
- 28 Endvidere indeholder ordkombinationen REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS ingen bestanddele, der ud over dens indlysende betydning som reklame kunne gøre det muligt for den relevante kundekreds let og umiddelbart at huske ordkombinationen som et karakteristisk varemærke for de pågældende tjenesteydelser. Selv hvis ordkombinationen blev brugt alene uden andre tegn eller mærker, kunne den relevante kundekreds ikke, medmindre den allerede var bekendt med ordkombinationen, opfatte den på anden måde end i dens betydning som reklame.
- 29 For så vidt som personer inden for den relevante kundekreds ikke ofrer megen opmærksomhed på et tegn, der ikke straks giver dem oplysninger om oprindelsen eller anvendelsen af det, de ønsker at købe, men snarere er et budskab af rent abstrakt, reklamemæssig karakter, vil de ikke bruge tid på at finde ud af, hvilke forskellige funktioner ordkombinationen måtte have, eller på at huske den som et varemærke.

30 Det må derfor konkluderes, at ordkombinationen på grund af sin egentlige betydning umiddelbart af den relevante kundekreds vil blive opfattet som et reklameslogan, snarere end som et varemærke.

31 Endelig skal der med hensyn til sagsøgerens argumenter angående de nationale ansøgninger og Harmoniseringskontorets tidligere afgørelser henvises til, at ifølge fast retspraksis er fællesskabsordningen for varemærker en selvstændig ordning, og lovligheden af appelkamrenes afgørelser kan udelukkende bedømmes på grundlag af forordning nr. 40/94 og ikke på grundlag af Harmoniseringskontorets tidligere afgørelsespraksis (jf. Rettens dom af 16.2.2000, sag T-122/99, Procter & Gamble mod KHIM (formen på et stykke sæbe), Sml. II, s. 265, præmis 60 og 61, af 5.12.2000, sag T-32/00, Messe München mod KHIM (»electronica«), Sml. II, s. 3829, præmis 47, og af 27.2.2002, sag T-106/00, Streamserve mod KHIM (»STREAMSERVE«), Sml. II, s. 723, præmis 66). Kontoret er derfor ikke bundet af hverken de nationale registreringer eller sine egne tidligere afgørelser. Hertil kommer, at det — som kontoret med rette har gjort gældende — ikke kan anses for relevant at henvise til en registrering hos et nationalt kontor, der er foretaget efter undersøgerens afslag på ansøgningen om registrering, eller at henvise til registreringer ved Harmoniseringskontoret, der kan anfægtes senere ved de retsinstanser, som det påhviler at efterprøve lovligheden heraf.

32 Herefter skal anbringendet vedrørende tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 forkastes. Sagsøgte bør derfor frifindes.

Sagens omkostninger

33 I henhold til procesreglementets artikel 87, stk. 2, pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom. Da sagsøgeren har tabt sagen, bør det pålægges selskabet at betale Harmoniseringskontorets omkostninger i overensstemmelse med dettes påstand herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Anden Afdeling)

- 1) Harmoniseringskontoret for det Indre Marked (Varemærker og Design) frifindes.
- 2) Sagsøgeren betaler sagens omkostninger.

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 5.12.2002.

H. Jung

Justitssekretær

R.M. Moura Ramos

Afdelingsformand