

RETTENS DOM (Fjerde Afdeling)

30. juni 2004*

I sag T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, Nürnberg (Tyskland), ved
Rechtsanwälte S. Rojahn og S. Freytag,

sagsøger,

mod

Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design)
(KHIM) ved D. Schennen, som befuldmægtiget,

sagsøgt,

angående en påstand om annullation af den afgørelse, der blev truffet den 3. juli 2002 af Tredje Appellkammer ved Kontoret for Harmonisering af det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM) (sag R 239/2002-3) vedrørende registrering af ordmærket Mehr für Ihr Geld som EF-varemærke,

* Processprog: tysk.

har

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS RET I FØRSTE INSTANS
(Fjerde Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, H. Legal, og dommerne V. Tiili og M. Vilaras,
justitssekretær: fuldmægtig J. Plingers,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den
18. september 2002,

under henvisning til svarskriftet, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den
16. december 2002,

og efter retsmødet den 3. marts 2004,

afsagt følgende

Dom

Twistens baggrund

- 1 Den 19. maj 2000 indgav sagsøgeren en EF-varemærkeansøgning til Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (herefter »Harmoniseringskontoret«) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 40/94 om EF-varemærker (EFT 1994 L 11, s. 1), som ændret.

2 Varemærket, registreringsansøgningen vedrører, er ordmærket »Mehr für Ihr Geld«.

3 De varer og tjenesteydelser, som registreringsansøgningen vedrører, henhører under klasse 3, 29, 30 og 35 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 er i hver af klasserne beskrevet således:

— Klasse 3: »Blegemidler og andre midler til vask og rensning af tøj; præparater til rengøring, polering og fjernelse af pletter samt slibemidler; sæbe; parfumerivarer, æteriske olier, kosmetiske præparater, toiletpræparater (indeholdt i klasse 3); hårvand, hårplejemidler; desodoriseringsmidler til personlig brug; tandplejemidler«.

— Klasse 29: »Kød, pølse, fisk (inklusive forarbejdede krebsdyr, skaldyr og bløddyr), fjerkræ og vildt; kød-, pølse-, fjerkræ-, vildt- og fiskevarer; kødekstrakter; frugt, grønt, krydderurter og kartofler i konserveret, tørret, kogt, dybfrossen eller tilberedt form, inklusive jordnødder, nødder, mandler og cashewkerner, også som snackprodukter; kartoffelprodukter, nemlig pommes frites, kartoffelkroetter, -kager, -boller, brasede kartofler; kød-, pølse-, fiske-, frugt- og grøntsagsgeleer; marmelade og syltetøj; æg; mælk, særlig kærnemælk, surmælk, tykmælk, mælkekonserves og kondenseret mælk; smør, smørfedt, ost, særlig kvark, ostekonserves, kefir, fløde, yoghurt (også med frugttilsætning), mælkepulver til ernæringsformål; desserter væsentligst bestående af mælk, yoghurt, kvark, gelatine, stivelse og/eller fløde; ikke-alkoholholdige mælke- og mælkeblandingsdrikke; spiselige olier og spisefedt, inklusive margarine og fedt; smørepålæg af spisefedt og spisefedtblandinger; bageolie, bagefedt, olie og fedt som smøremiddel til bageformål; kød-, pølse-, fiske-, frugt- og grøntsagskonserves; delikatesser i form af salater samt dybfrost, blandings-, halvferdige retter (også fyld) og færdigretter, også konserveret, hver for sig særlig hovedsageligt bestående af kød, pølse, fisk, fjerkræ, vildt, tilberedte frugter og grøntsager, bælgfrugter, ost, æg, kartofler,

pastavarer, ris, majs, melretter og/eller kartoffelprodukter (inklusive kartoffelmel), også med tilsætning af krydderier og saucer (inklusive salatsaucer) og/eller i forbindelse med brød eller boller (f.eks. hamburgere eller sandwicher); postejer, nemlig kødpostejer, i hovedsagen postejer fyldt med kød, fisk, frugt eller grøntsager og postejforme uden fyld; blandet pickles; kødsuppeekstrakter, kødbouillonterninger og andre bouillonpræparater, særlig kødsuppe i kornet form, grøntsagsbouillonterninger; grydefærdige supper, suppekonzentrater og suppekrydderier i flydende, kondenseret og tørret form, bouillonpastapræparater, grøntsagsekstrakter som tilsætning til mad og kød«.

- Klasse 30: »Kaffe, te, kakao, sukker (inklusive vanilje- og vanillinsukker samt druesukker til ernæring), ris, tapioka, sago, kaffeerstatning, kaffe- og teekstrakter; kakaopulver; ikke-alkoholholdige kaffe-, te-, kakao- og chokoladedrikke, inklusive som pulverdrikke; buddinger, buddingpulver og buddingdesserter; mel og næringsmidler af korn (dog ikke næringsmidler til dyr); pufmajs, majsgryn (til ernæringsformål); korn tilberedt til menneskelig ernæring, særlig havregryn eller andre vasede kornprodukter, særlig som morgenmadsprodukter, også i blandinger med tørrede frugter (inklusive nødder), sukker og/eller honning; kartoffelmel, semulje; pastavarer, pastafærdigretter og pastakonzerves; brød, biskuitter, kager og andre konditorivarer; søde og/eller krydrede snackprodukter, væsentligst bestående af korn, kakao, kage, chokolade, sukker, honning, tørrede frugter, nødder, kartoffelprodukter (inklusive kartoffelmel), jordnøddekerner, mandler, cashewkerner og/eller bagværk; langtidsholdbart bagværk (også med sødt og krydret fyld), særlig knækbrød, sprødt bagværk og kiks; pizzaer, også konserverede; chokolade; konditorivarer, særlig chokoladearter og pralineer, også med fyld af frugt, kaffe, ikke-alkoholholdige drikke, vin og/eller spirituosa samt af mælk eller mejeriprodukter, særlig yoghurt; spiseis og spiseispulver; sukkervarer, særlig bolsjer og ikke-medicinsk tyggegummi;

marcipan; honning, invertsukkercreme, frugtsaft, sirup; kakaomasse til smørepålæg, smørepålæg væsentligst bestående af sukker, kakao, nougat, mælk og/eller fedt; gær, bagepulver, essenser til bagværk (dog ikke æteriske olier); bordsalt, sennep, eddike, herunder vineddike, saucer (inklusive salatsaucer), pulversauce og sauceekstrakter (inklusive sådanne til salatsaucer), salatdressinger; mayonnaise; ketchup, krydderier og krydderiblandinger; råis«.

— Klasse 35: »Marketing, salgsfremmende foranstaltninger, salgs- og indkøbsrådgivning, markedsundersøgelser og markedsanalyser; rådgivning i virksomhedsledelse, organisations-, personale- og professionel virksomhedsrådgivning; annonce- og reklamevirksomhed; reklamedokumentation; rådgivning vedrørende indendørs dekoration af erhvervsbyggeri og forretninger med reklameformål, vinduesdekoration; formidling af informationer og knowhow inden for det forretningsmæssige og økonomiske område, særlig inden for handel med fødevarer; bogholderi, formidling og indgåelse af handelsaftaler, formidling af kontrakter vedrørende anskaffelse og salg af varer; uddeling af vareprøver«.

- 4 Ved afgørelse af 18. januar 2002 afslog undersøgeren varemærkeansøgningen med den begrundelse, at det ansøgte varemærke var en beskrivelse og manglede fornødent særpræg som omhandlet i artikel 7, stk. 1, litra b) og c), i forordning nr. 40/94.
- 5 Den 15. marts 2002 indgav sagsøgeren i medfør af artikel 59 i forordning nr. 40/94 en klage til Harmoniseringskontoret over undersøgerens afgørelse.
- 6 Ved afgørelse af 3. juli 2002 (herefter »den anfægtede afgørelse«), annullerede Tredje Appellkammer undersøgerens afgørelse for så vidt angik afslaget på ansøgning om varemærkeregistrering af tjenesteydelser, som henhører under klasse 35. Appellkammeret afviste i øvrigt klagen.

- 7 Hvad angår varerne, som henhører under klasse 3, 29 og 30, mente appelkammeret i det væsentlige, at varemærket, der var ansøgt om, dels udelukkende var sammensat af beskrivende angivelser, dels manglede fornødent særpræg.

Parternes påstande

- 8 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

— Den anfægtede afgørelse annulleres, i det omfang den bekræfter afslaget på registreringsansøgningen for klasse 3, 29 og 30.

— Harmoniseringskontoret tilpligtes at betale sagens omkostninger.

- 9 Harmoniseringskontoret har nedlagt følgende påstande:

— Frifindelse.

— Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

Retlige bemærkninger

- 10 Sagsøgeren har gjort to anbringender gældende vedrørende en tilsidesættelse af henholdsvis artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 og af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94. Det findes hensigtsmæssigt at behandle det andet anbringende først.

Parternes argumenter

- 11 Sagsøgeren har gjort gældende, at det ansøgte varemærke Mehr für Ihr Geld har det minimum af fornødent særpræg, der er nødvendigt i medfør af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.
- 12 Forbrugeren opfatter tegnet Mehr für Ihr Geld som en helhed og som en angivelse af den bestemte virksomhed, hvor de varer og tjenesteydelser, som tegnet finder anvendelse på, kommer fra. Det var netop, fordi dette tegn har form af et direkte udsagn om, at »hvis De køber det hos os, vil De få mere for pengene«, at gennemsnitsforbrugeren i tegnet ser en angivelse, som ikke så meget vedrører en vares kvalitet som de fordele, der er ved at foretage sine indkøb hos den, som anvender dette slogan.
- 13 Ifølge sagsøgeren er det ansøgte varemærke Mehr für Ihr Geld desuden kort og slagkraftigt, hvilket gør forbrugeren nysgerrig efter at vide, hvad det »mere« drejer sig om, på en sådan måde, at denne husker sloganet, så det har en funktion som oprindelsesangivelse. Sloganet udnytter på en original måde det modstridende forhold mellem ordet »mehr« (»mere«), som er ubestemt, og hvis betydning derfor forbliver uklar, og ordene »Ihr Geld« (»Deres penge«), som i forhold til forbrugeren er mere forståeligt og har et mere personligt indhold.

- 14 Den omstændighed, at det omhandlede slogan består af almindeligt anvendte og forståelige bestanddele, der allerede gentagne gange har været anvendt i handels-sammenhæng, har ingen relevans for en stillingtagen til, hvorvidt det ansøgte varemærke har det fornødne særpræg, eftersom varemærkeretten ikke beskytter varemærkets enkelte bestanddele, og varemærket altid skal betragtes i sin helhed. Den omstændighed, at visse ord i sloganet »mehr für Ihr Geld« til tider er anvendt på en deskriptiv måde i reklamer for de omhandlede varer og tjenesteydelser, kan ikke ifølge sagsøgeren begrunde afvisningen af varemærkeansøgningen, fordi det mangler fornødent særpræg. Gennem den konkrete sammensætning af de ord, der rettes direkte til den forbruger, som reklamen sigter mod, opfattes tegnet, på samme måde som et generisk tegn, som en angivelse af handelsmæssig oprindelse af varerne, der henviser til en bestemt virksomhed, og ikke kun som en angivelse af en bestemt kvalitet af disse varer.
- 15 Sagsøgeren har tilføjet, at eftersom det ansøgte varemærke er kort, slagkraftigt og har modstridende elementer i sig, opdager forbrugeren — uden at dette er nødvendigt for at tilbagevise begrundelsen for afvisningen — en begrebsmæssig helhed, der fremprovokerer en overraskelseseffekt og dermed bevirker en identifikation. Fortolkningen af bestanddelen »mehr« (»mere«), som vækker nysgerrigheden, i forbindelse med angivelsen »Ihr Geld« (»Deres penge«), giver anledning til overraskelse og forundring hos forbrugeren i et slogan, der formidler et positivt reklamebudskab. Derfor må det ansøgte varemærke i sin helhed opfattes som værende i besiddelse af fornødent særpræg som omhandlet i retspraksis (Rettens dom af 11.12.2001, sag T-138/00, Erpo Möbelwerk mod KHIM (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), Sml. II, s. 3739).
- 16 Ifølge sagsøgeren er det varemærkets korte og slagkraftige karakter, dets formulering, som er en direkte og personlig henvendelse, og dets vage indhold, der bevirker, at det opfattes som et firmanavn og gør det muligt for forbrugeren at forstå merværdien af de varer, der købes i sagsøgerens butikker. Sagsøgeren har bestridt undersøgerens påstand om, at det ansøgte varemærke ikke indeholder noget fantasifuldt element. Denne vurdering kan ikke føre til den slutning, at det fornødne særpræg mangler.

- 17 Sagsøgeren har endvidere bemærket, at alle de af undersøgeren påberåbte eksempler på anvendelsen af det omhandlede tegn eller dets bestanddele antyder en beskrivende anvendelse af bestanddele af det ansøgte varemærke eller ændringer heraf. Sagsøgerens konkurrenter er imidlertid frit stillet til på en beskrivende måde at anvende bestanddelene også efter registreringen.
- 18 Sagsøgeren har desuden påberåbt sig en afgørelse fra Bundesgerichtshof, Partner with the best (Markenrecht 2000, s. 50-51), hvorefter den gentagne forekomst af forskellige ord i et reklameslogan eller et reklamelignende slogan, eksempelvis på en hjemmeside, ikke kan føre til en anden vurdering, eftersom det ansøgte varemærke principielt skal vurderes i sin helhed, og eftersom man ikke på baggrund af en undersøgelse af de dokumenter, hvori de forskellige ord forekommer i beskrivende angivelser, kan slutte sig til, hvor ofte dette varemærke anvendes. Det samme gælder i forhold til et EF-varermærke.
- 19 Det ansøgte varemærke Mehr für Ihr Geld kan følgelig ikke anses for at mangle fornødent særpræg i forhold til klasse 3, 29 og 30.
- 20 Harmoniseringskontoret har fastholdt, at appelkammeret med føje har ment, at det ansøgte varemærke i forhold til den relevante kundekreds ikke havde det fornødne særpræg for de varer, det vedrører.
- 21 Harmoniseringskontoret har erindret om, at hvert varemærke, som er genstand for en registreringsansøgning, ikke kun skal have et fornødent særpræg, men også skal bidrage til at angive varens oprindelse. Harmoniseringskontoret har bekræftet, at det hele tiden har ment, at registrering af et varemærke, som anvendes som reklameslogan, ikke som sådan er udelukket på grund af en sådan anvendelse, på samme måde som et sådant varemærke ikke skal vurderes ud fra strengere kriterier i efterprøvelsen af de absolutte registreringshindringer (jf. i denne retning Domstolens dom af 4.10.2001, sag C-517/99, Merz & Krell, Sml. I, s. 6959, præmis 40, og

Rettens dom af 5.12.2002, sag T-130/01, Sykes Enterprises mod KHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Sml. II, s. 5179, præmis 19). Dette synspunkt indebærer dog ikke, at den virkning, som det ansøgte varemærke har på den relevante forbruger, skal ignoreres. Tværtimod skal man ifølge Harmoniseringskontoret tage hensyn til denne virkning, når det drejer sig om at fastslå, hvorvidt det varemærke, der søges registreret, forudsat at det rent faktisk vil blive anvendt, af den relevante kundekreds vil blive opfattet som en oprindelsesangivelse.

- 22 Harmoniseringskontoret har bestridt sagsøgerens påstand om, at det ansøgte varemærke Mehr für Ihr Geld («mere for Deres penge») kan spille en rolle som oprindelsesangivelse. Ifølge Harmoniseringskontoret er dette varemærke enkelt, banalt og kan opfattes umiddelbart. Budskabet, der formidles, er fuldstændig sammenfaldende med de oplysninger, som forbrugeren kan slutte sig til, nemlig at kunden får »mere« i modydelse for sine penge. Det ansøgte varemærke begrænser sig således til at henlede opmærksomheden på et særligt fordelagtigt tilbud.

Rettens bemærkninger

- 23 Det bestemmes i artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94, at »varemærker, som mangler fornødent særpræg«, er udelukket fra registrering. I forordningens artikel 7, stk. 2, præciseres det, at »[s]tk. 1 finder anvendelse, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af Fællesskabet«.
- 24 De af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 omfattede tegn, som mangler fornødent særpræg, er tegn, der er uegnede til at udføre varemærkets væsentligste funktion, nemlig at angive varens eller tjenesteydelsens oprindelse, således at forbrugeren, der erhverver den vare eller tjenesteydelse, som varemærket betegner, ved en senere erhvervelse kan gentage oplevelsen, hvis den er positiv, eller undgå den, hvis er negativ (Rettens dom af 27.2.2002, sag T-79/00, Rewe-Zentral mod

KHIM (LITE), Sml. II, s. 705, præmis 26). Dette er navnlig tilfældet med hensyn til tegn, der er almindeligt anvendt i markedsføringen af de pågældende varer og tjenesteydelser (Rettens dom af 3.7.2003, sag T-122/01, Best Buy Concepts mod KHIM (BEST BUY), Sml. II, s. 2235, præmis 20).

- 25 Det forholder sig dog således, 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 (jf. analogt Merz & Krell-dommen, præmis 40). Imidlertid har et tegn, der har andre funktioner end som et varemærke i klassisk forstand, 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 (BEST BUY-dommen, præmis 21).
- 26 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 (BEST BUY-dommen, præmis 22).
- 27 I den foreliggende sag bemærkes for det første, at de varer, der er omfattet af det varemærke, der er ansøgt om, er materialistartikler og levnedsmidler til almindeligt forbrug, som er beregnet til alle forbrugere. Den relevante kundekreds må derfor anses for at omfatte almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede gennemsnitsforbrugere. Med henblik på anvendelsen af artikel 7, stk. 2, i forordning nr. 40/94 er den relevante kundekreds, som den absolutte registreringshindring skal vurderes i forhold til, en tysksproget kundekreds, eftersom det omhandlede ordmærke består af tyske bestanddele (jf. i denne retning Rettens dom af 27.2.2002, sag T-219/00, Ellos mod KHIM (ELLOS), Sml. II, s. 753, præmis 30 og 31, og af 15.10.2003, sag T-295/01, Nordmilch mod KHIM (OLDENBURGER), Sml. II, s. 4365, præmis 35).

- 28 Hvad endvidere angår det fornødne særpræg af det ansøgte varemærke har appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 36 fastslået, at det omhandlede slogan manglede det minimalt fornødne særpræg, idet sloganet af de berørte erhvervsdrivende vil opfattes som en simpel angivelse af den særlige kvalitet af de tilbudte varer og ikke som et varemærke, der angiver den virksomhed, hvor varerne kommer fra. Dette skyldes den omstændighed, at tegnet, som er et almindeligt anvendt slogan uden nogen ekstra bestanddele med karakter af særpræg, mangler fornødent særpræg.
- 29 Det bemærkes, at appelkammeret foretog en behørig bedømmelse af det ansøgte varemærke. Det ansøgte varemærke vil nemlig øjeblikkeligt blive opfattet af den relevante kundekreds som et simpelt reklameudtryk eller et slogan, der angiver, at de pågældende varer i forhold til konkurrenternes varer indebærer en kvantitetsmæssig og/eller kvalitetsmæssig fordel for forbrugerne (jf. i denne retning BEST BUY-dommen, præmis 29). I denne forbindelse har bestanddelen »mehr« (»mere«) karakter af en lovprisning i reklameøjemed, som skal fremhæve de positive egenskaber ved de varer eller tjenesteydelser, som denne bestanddel bruges til at præsentere (jf. i denne retning Rettens dom af 20.11.2002, forenede sager T-79/01 og T-86/01, Bosch mod KHIM (Kit Pro og Kit Super Pro), Sml. II, s. 4881, præmis 26).
- 30 I øvrigt har sagsøgeren selv anført, at det ansøgte varemærke giver forbrugeren en almindelig idé om, at han får »mere for sine penge«, når han køber de varer, der er omfattet af varemærket.
- 31 I den forbindelse er det et irrelevant argument, der er blevet fremført af sagsøgeren, ifølge hvilket forbrugeren ikke modtager oplysning om indholdet eller karakteren af de tilbudte varer under dette varemærke, eftersom han ikke ved, hvad det »mere« drejer sig om. Med hensyn til den omstændighed, at der ikke er fornødent særpræg, er det tilstrækkeligt at bemærke, at det semantiske indhold af det omhandlede ordmærke giver forbrugeren en karakteristisk af varen for så vidt angår dennes handelsværdi, der, uden at blive præciseret, hidrører fra en information, der har karakter af marketing eller reklame, som den relevante kundekreds i første omgang

vil opfatte som sådan, snarere end som en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse (jf. i denne retning REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS-dommen, præmis 29 og 30). Endvidere kan det forhold, at ordmærket »Mehr für Ihr Geld« ikke indeholder en oplysning om arten af de omfattede varer, ikke være tilstrækkeligt til at tilføre dette tegn fornødent særpræg (jf. i denne retning BEST BUY-dommen, præmis 30).

32 Endvidere indeholder det ansøgte varemærke Mehr für Ihr Geld ingen bestanddele, der ud over dets indlysende betydning som reklame kunne gøre det muligt for den relevante kundekreds let og umiddelbart at huske det som et karakteristisk varemærke for de pågældende varer. Selv hvis varemærket blev brugt alene uden andre tegn eller mærker, kunne den relevante kundekreds ikke, medmindre den allerede var bekendt med varemærket, opfatte det på anden måde end i dens betydning som reklame (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS-dommen, præmis 28).

33 I forhold til det af sagsøgeren fremsatte argument på baggrund af DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT-dommen, hvorefter et varemærke, som det der er ansøgt om, skal anses for at have fornødent særpræg, er det tilstrækkeligt at anføre, at ifølge retspraksis, der er senere end denne dom, er de af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 omfattede varemærker ikke kun de varemærker, der er almindeligt anvendt i handelen til at præsentere de pågældende varer eller tjenesteydelser, men også de varemærker, der blot kan tænkes at blive anvendt på denne måde (jf. i denne retning Kit Pro og Kit Super Pro-dommen, præmis 19 og den deri nævnte retspraksis). Ved i det væsentlige at fastslå, at det ansøgte varemærke »med korte og prægnante ord i en meget simpel kombination« oplyser forbrugeren om, at de omhandlede varer er fordelagtige hvad angår kvantitet og/eller kvalitet, har appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 31 ført tilstrækkeligt bevis for, at det pågældende varemærke vil kunne finde almindelig anvendelse i handelen til at præsentere de omhandlede varer.

34 Under disse omstændigheder skal det fastslås, at det ansøgte varemærke af den relevante kundekreds i første omgang vil opfattes som et reklameslogan snarere end som et varemærke, og at det derfor mangler fornødent særpræg.

- 35 Hvad angår den af sagsøgeren påberåbte registrering af sloganet »Partner with the best« i Tyskland skal der 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 46 og 47, af 27.2.2002, sag T-106/00, Streamserve mod KHIM (STREAMSERVE), Sml. II, s. 723, præmis 66, samt REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS-dommen, præmis 31). Kontoret er derfor ikke bundet af hverken de nationale registreringer eller sine egne tidligere afgørelser.
- 36 Følgelig må sagsøgerens andet anbringende forkastes.
- 37 Det fremgår af artikel 7, stk. 1, i forordning nr. 40/94, at det er tilstrækkeligt, at en af de opregnede absolutte registreringshindringer finder anvendelse, for at tegnet ikke kan registreres som EF-varemærke (Domstolens dom af 19.9.2002, sag C-104/00 P, DKV mod KHIM, Sml. I, s. 7561, præmis 29, og Rettens domme af 31.1.2001, sag T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld mod KHIM (Giroform), Sml. II, s. 433, præmis 30, og af 27.11.2003, sag T-348/02, Quick mod KHIM (Quick), Sml. II, s. 5071, præmis 37). Under disse omstændigheder er det uforholdsmæssigt at tage stilling til anbringendet vedrørende en tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.
- 38 Harmoniseringskontoret bør derfor frifindes.

Sagens omkostninger

- 39 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. Sagsøgeren har tabt sagen og bør derfor betale de omkostninger, der er afholdt af Harmoniseringskontoret, i overensstemmelse med Harmoniseringskontorets påstand herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RET TEN (Fjerde Afdeling)

- 1) **Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) frifindes.**

- 2) **Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.**

Legal

Tiili

Vilaras

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 30. juni 2004.

H. Jung

Justitssekretær

H. Legal

Afdelingsformand