

NORMA LEBENSMITTELFILIALBETRIEB κατά ΓΕΕΑ (MEHR FÜR IHR GELD)

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟΥ (τέταρτο τμήμα)
της 30ής Ιουνίου 2004*

Στην υπόθεση T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, με έδρα τη Νυρεμβέργη (Γερμανία), εκπροσωπούμενη από τους S. Rojahn και S. Freytag, δικηγόρους,

προσφεύγουσα,

κατά

Γραφείου Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (ΓΕΕΑ), εκπροσωπούμενο από τον D. Schennen,

καθού,

που έχει ως αντικείμενο προσφυγή κατά της αποφάσεως του τρίτου τμήματος προσφυγών του ΓΕΕΑ της 3ης Ιουλίου 2002 (υπόθεση R 239/2002-3), περί της καταχωρίσεως του λεκτικού σήματος Mehr für Ihr Geld ως κοινοτικού σήματος,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
(τέταρτο τμήμα),

συγκείμενο από τους H. Legal, πρόεδρο, V. Tiili και M. Βηλαρά, δικαστές,

γραμματέας: J. Plingers, υπάλληλος διοικήσεως,

έχοντας υπόψη το δικόγραφο της προσφυγής που κατατέθηκε στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου στις 18 Σεπτεμβρίου 2002,

έχοντας υπόψη το υπόμνημα αντικρούσεως που κατατέθηκε στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου στις 16 Δεκεμβρίου 2002,

κατόπιν της επ' ακροατηρίου συζητήσεως της 3ης Μαρτίου 2004,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

Ιστορικό της διαφοράς

- ¹ Στις 19 Μαΐου 2000, η προσφεύγουσα κατέθεσε αίτηση καταχωρίσεως κοινοτικού σήματος στο Γραφείο Εναρμονίσεως στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (ΓΕΕΑ) (στο εξής: Γραφείο), δυνάμει του κανονισμού (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 1993, για το κοινοτικό σήμα (ΕΕ 1994, L 11, σ. 1), όπως έχει τροποποιηθεί.

2 Το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση είναι το λεκτικό σημείο Mehr für Ihr Geld.

3 Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τα οποία ζητήθηκε η καταχώριση σήματος εμπίπτουν στις κλάσεις 3, 29, 30 και 35 κατά την έννοια του Διακανονισμού της Νίκαιας για τη διεθνή ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενόψει καταχωρίσεως των σημάτων, της 15ης Ιουνίου 1957, όπως αναθεωρήθηκε και τροποποιήθηκε, και αντιστοιχούν, για καθεμία από τις κλάσεις αυτές, στην ακόλουθη περιγραφή:

- κλάση 3: «Λευκαντικά παρασκευάσματα και άλλες ουσίες για πλύσιμο· παρασκευάσματα για καθαρισμό, στίλβωση, αφαίρεση λίπους και απόξεση· σαπούνια· σαπούνια, αιθέρια έλαια, καλλυντικά, παρασκευάσματα ατομικής περιποίησης (περιλαμβανόμενα στην κλάση 3)· λουσιόν για τα μαλλιά, παρασκευάσματα για την φροντίδα των μαλλιών· αποσμητικά για ατομική χρήση· οδοντοσκευάσματα»·
- κλάση 29: «Κρέατα, λουκάνικα, ψάρια (συμπεριλαμβανομένων των επεξεργασμένων καβουριών, οστρακοειδών και μαλακίων), πουλερικά και κυνήγια· είδη από κρέατα, λουκάνικα, πουλερικά, κυνήγια και ψάρια· εκχυλίσματα κρέατος· φρούτα, λαχανικά, βότανα και πατάτες διατηρημένη (κονσέρβες), αποξηραμένη, μαγειρεμένη, κατεψυγμένη ή παρασκευασμένη μορφή, περιλαμβανομένων των φουντουκιών, καρυδιών, αμυγδάλων και καρυδιών κάσιου, ακόμη και ως παρασκευάσματα για τρωγάλισμα· προϊόντα πατάτας, συγκεκριμένα τηγανητές πατάτες, κροκέτες πατάτας, λεπτά τηγανητά στρώματα πατάτας, πατατοκεφτέδες, ψητές ολόκληρες πατάτες· ζελατίνες από κρέατα, λουκάνικα, ψάρια, φρούτα και λαχανικά· μαρμελάδες· αυγά· γάλα, ειδικότερα βουτυρόγαλο, ξινόγαλο, πηγμένο γάλα, γάλα διατηρημένο (κονσέρβες) και συμπυκνωμένο γάλα· βούτυρο, λίπος βουτύρου, τυριά, ειδικότερα λευκό τυρόπηγμα, τυριά διατηρημένα (κονσέρβες), ξινόγαλο (κεφίρ), κρέμα γάλακτος, γιαούρτι (με ή χωρίς πρόσθετα φρούτων), σκόνη γάλακτος για διατροφική χρήση·

επιδόρπια αποτελούμενα κυρίως από γάλα, γιαούρτι, λευκό τυρόπηγμα, ζελατίνη, άμυλο ή/και κρέμα γάλακτος· μη οينوπνευματώδη ποτά από γάλα και μίγματα ποτών από γάλα· έλαια και λίπη βρώσιμα, περιλαμβανομένης της μαργαρίνης και του λίπους· επαλείψεις άρτου από λίπος βρώσιμο και μίγματα λίπους βρώσιμου· έλαια και λίπη ψησίματος, έλαια και λίπη διαχωρισμού για το ψήσιμο· ζελατίνες με κρέατα, λουκάνικα, ψάρια, φρούτα και λαχανικά· σαλάτες λεπτών γούστων, καθώς και κατεψυγμένα είδη, αναμεμιγμένα γεύματα, ημιπαρασκευασμένα (ακόμη και γεμίσεις) και έτοιμα γεύματα, ακόμη και διατηρημένα (κονσέρβες), στο σύνολό τους αποτελούμενα κυρίως από κρέατα, λουκάνικα, ψάρια, πουλερικά, κυνήγι, παρασκευασμένα φρούτα και λαχανικά, όσπρια, τυριά, αβγά, πατάτες, ζυμαρικά, ρύζι, καλαμπόκι, γεύματα με αλεύρι ή/και προϊόντα πατάτας, (περιλαμβανομένου και του αλεύρου πατάτας), ακόμη και με την πρόσθεση μπαχαρικών και σαλτσών (συμπεριλαμβανομένων και των σαλτσών σαλάτας) ή/και σε συνδυασμό με άρτο ή αρτοσκευάσματα (π.χ. χάμπουργκερ ή σάντουιτς)· γεμισμένα ζυμαρικά, συγκεκριμένα ζυμαρικά γεμισμένα με κρέατα, κυρίως με κρέατα, ψάρια, φρούτα ή λαχανικά και κενά περιβλήματα από ζυμαρικά· αναμεμιγμένα τουρσιά· εκχυλίσματα ζωμού κρέατος, κύβοι ζωμού κρέατος και άλλα παρασκευάσματα ζωμού κρέατος, ειδικότερα κοκκώδης ζωμός κρέατος, κύβοι ζωμού λαχανικών· σούπες έτοιμες προς μαγείρεμα, συμπυκνώματα σούπας και καρυκεύματα σούπας σε υγρή, χυλωμένη και αποξηραμένη μορφή, παρασκευάσματα πολτών για την παρασκευή ζωμών, εκχυλίσματα λαχανικών ως πρόσθετα σε γεύματα και κρέατα»·

- κλάση 30: «Καφές, τσάι, κακάο, ζάχαρη [περιλαμβανομένης της βανίλιας και υποκατάστατου βανίλιας, καθώς και σταφυλοσάκχαρου (φρουκτόζης) για τη διατροφή], ρύζι, ταπίοκα, σάγο (αλεύρι κολλαρίσματος), υποκατάστατα καφέ και εκχυλίσματα τσαγιού· σκόνη κακάο· μη οينوπνευματώδη ποτά από καφέ, τσάι, κακάο και σοκολάτα, συμπεριλαμβανομένων και των στιγμιαίων ποτών· πουτίγκες, σκόνη πουτίγκας και επιδόρπια πουτίγκας· άλευρα και παρασκευάσματα από δημητριακά (εξαιρέσει των ζωοτροφών)· ποπ κορν, νιφάδες καλαμποκιού (για χρήση στη διατροφή)· δημητριακά παρασκευασμένα για την ανθρώπινη διατροφή, ειδικότερα νιφάδες βρώμης ή άλλες νιφάδες δημητριακών, ειδικότερα ως παρασκευάσματα πρωινού, ακόμη και σε μίγματα με ξηρούς καρπούς (περιλαμβανομένων των καρυδιών), ζάχαρη ή/και μέλι· αλεύρι πατάτας, σιμιγδάλι· ζυμαρικά, έτοιμα γεύματα ζυμαρικών και ζυμαρικά διατηρημένα (κονσέρβες)· άρτος, μπισκότα, γλυκά και άλλα είδη ζαχαροπλαστικής· γλυκά και/ή πικάντικα προϊόντα για τρωγάλισμα, αποτελούμενα κυρίως από δημητριακά, κακάο, γλυκά, σοκολάτα, ζάχαρη, μέλι, ξηρούς καρπούς, καρύδια, προϊόντα πατάτας (συμπεριλαμβανομένου και του αλεύρου πατάτας), φουντούκια, αμύγδαλα, καρύδια κάσιου ή/και γλυκά· γλυκά διαρκείας (ακόμη και με γλυκιά και πικάντικη γέμιση), ειδικότερα ψωμί τύπου φρυγανιάς, γλυκά

τραγανιστά και βουτήματα· πίτσες, ακόμη και διατηρημένες (κονσέρβες)-σοκολάτα· ζαχαρώδη, ειδικότερα είδη σοκολατοποιίας και σοκολατάκια, ακόμη και με γέμιση από φρούτα, καφέ, μη οιοπνευματώδη ποτά, οίνο ή/και οιοπνευματώδη, καθώς και γάλα ή προϊόντων γάλακτος, ειδικότερα γιαούρτι-παγωτά και σκόνη γι αυτά· ζαχαρώδη, ειδικότερα καραμέλες και μη ιατρικές μαστίχες· ζαχαρωτά αμυγδάλου (μάρζιπαν)· μέλι, κρέμα ιμβερτοποιημένης ζάχαρης, σιρόπι φρούτων, σιρόπι μελάσας· μάζες κακάο με δυνατότητα επάλειψης, επίστρωση άρτου αποτελούμενη κυρίως από ζάχαρη, κακάο, πραλίνα, γάλα ή/και λίπη· μαγιά, μπέικιν πάουντερ, αρωματικές ουσίες για το ψήσιμο (εκτός των αιθέριων ελαίων)· μαγειρικό αλάτι, μουστάρδα, πιπέρι, ξίδι, σάλτσες (συμπεριλαμβανομένων και των σαλτσών για σαλάτες), σκόνη σάλτσας και εκχυλίσματα σάλτσας (συμπεριλαμβανομένων και αυτών για σάλτσες για σαλάτες), σάλτσες για σαλάτες· μαγιονέζα· κέτσαπ, μπαχαρικά και μίγματα μπαχαρικών· πάγος»·

— κλάση 35: «Εμπορία (μάρκετινγκ), προώθηση πωλήσεων, παροχή συμβουλών σε θέματα πωλήσεων και αγορών, έρευνα και ανάλυση αγοράς· παροχή συμβουλών σε θέματα επιχειρήσεων, οργάνωσης, προσωπικού και τεχνικοοικονομικά· διαφήμιση· τεκμηρίωση διαφήμισης· παροχή συμβουλών σχετικά με την εσωτερική διακόσμηση κτιρίων επιχειρήσεων και καταστημάτων για διαφημιστικούς σκοπούς, διακόσμηση βιτρίνων· παροχή πληροφοριών και τεχνογνωσίας στον εμπορικό και τεχνικοοικονομικό τομέα, ειδικότερα για το εμπόριο τροφίμων· λογιστικά, μεσιτεία και κλείσιμο εμπορικών συμφωνιών, μεσιτεία συμβάσεων σχετικά με συμβάσεις για την προμήθεια και εκποίηση εμπορευμάτων· διανομή προϊόντων για διαφημιστικούς σκοπούς»·

4 Με απόφαση της 18ης Ιανουαρίου 2002, ο εξεταστής απέρριψε την αίτηση καταχώρισης, με την αιτιολογία ότι το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση είναι περιγραφικό και στερείται διακριτικού χαρακτήρα, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχεία β' και γ', του κανονισμού 40/94.

5 Στις 15 Μαρτίου 2000, η προσφεύγουσα άσκησε ενώπιον του Γραφείου προσφυγής, βάσει του άρθρου 59 του κανονισμού 40/94, κατά της αποφάσεως του εξεταστή.

6 Με απόφαση της 3ης Ιουλίου 2002 (στο εξής: προσβαλλόμενη απόφαση), το τρίτο τμήμα προσφυγών ακύρωσε την απόφαση του εξεταστή, καθόσον απέρριψε την αίτηση καταχώρισης για τις υπηρεσίες που εμπίπτουν στην κλάση 35. Το τμήμα προσφυγών απέρριψε την προσφυγή κατά τα λοιπά.

- 7 Ως προς τα προϊόντα που εμπίπτουν στις κλάσεις 3, 29 και 30, το τμήμα προσφυγών έκρινε κατ' ουσία ότι το σήμα του οποίου ζητήθηκε η καταχώριση, αφενός, αποτελούνταν αποκλειστικώς από περιγραφικές ενδείξεις και, αφετέρου, στερούνταν διακριτικού χαρακτήρα.

Αιτήματα των διαδίκων

- 8 Η προσφεύγουσα ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να ακυρώσει την προσβαλλόμενη απόφαση, καθόσον επικυρώνει την απόρριψη της αιτήσεως καταχωρίσεως για τις κλάσεις 3, 29 και 30.

— να καταδικάσει το Γραφείο στα δικαστικά έξοδα.

- 9 Το Γραφείο ζητεί από το Πρωτοδικείο:

— να απορρίψει την προσφυγή.

— να καταδικάσει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα.

Σκεπτικό

- 10 Η προσφεύγουσα προβάλλει δύο λόγους ακυρώσεως, οι οποίοι αντλούνται, αντιστοίχως, από παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94 και από παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του ίδιου κανονισμού. Επιβάλλεται να εξετασθεί κατ' αρχάς ο δεύτερος λόγος.

Επιχειρήματα των διαδίκων

- 11 Η προσφεύγουσα ισχυρίζεται ότι το επίμαχο σήμα Mehr für Ihr Geld διαθέτει τον ελάχιστο διακριτικό χαρακτήρα που απαιτείται κατά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94.
- 12 Κατά την προσφεύγουσα, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το σημείο Mehr für Ihr Geld ως σύνολο και ως ένδειξη της συγκεκριμένης επιχειρήσεως από την οποία προέρχονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσδιορίζονται από το εν λόγω σημείο. Ακριβώς λόγω του ότι το σημείο αυτό έχει τη μορφή ευθείας δηλώσεως της οποίας το νόημα είναι «στα καταστήματά μας αγοράζετε περισσότερο για τα χρήματά σας», ο μέσος καταναλωτής το αντιλαμβάνεται όχι ως ένδειξη της ποιότητας ενός προϊόντος, αλλά ως ένδειξη των πλεονεκτημάτων που συνεπάγεται η πραγματοποίηση των αγορών του στα καταστήματα του χρήστη του εν λόγω διαφημιστικού συνθήματος.
- 13 Επιπλέον, η προσφεύγουσα υποστηρίζει ότι το ευσύνοπτο του σήματος Mehr für Ihr Geld του οποίου ζητείται η καταχώριση, καθώς και η έντονη εντύπωση που αυτό προξενεί, διεγείρουν την περιέργεια του καταναλωτή να πληροφορηθεί για το «περισσότερο», με αποτέλεσμα το διαφημιστικό σύνθημα να αποτυπώνεται στη μνήμη του και να λειτουργεί ως ένδειξη προελεύσεως. Το σύνθημα αξιοποιεί κατά τρόπο πρωτότυπο την αντίθεση μεταξύ του όρου «mehr» («περισσότερο»), το περιεχόμενο του οποίου είναι αφηρημένο και, ως εκ τούτου, παραμένει ασαφές, και του όρου «Ihr Geld» («τα χρήματά σας»), ο οποίος έχει για τον καταναλωτή περισσότερο κατανοητή και προσωπική σημασία.

- 14 Το γεγονός ότι το επίμαχο διαφημιστικό σύνθημα αποτελείται από στοιχεία συνήθη, κατανοητά και επανειλημμένως χρησιμοποιηθέντα στο εμπόριο δεν ασκεί επιρροή για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση, δεδομένου ότι το δίκαιο των σημάτων δεν προστατεύει τα μεμονωμένα στοιχεία του σήματος, το οποίο πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη στο σύνολό του. Κατά την προσφεύγουσα, το γεγονός ότι ορισμένες λέξεις του συνθήματος «mehr für Ihr Geld» έχουν χρησιμοποιηθεί περιστασιακά, κατά τρόπο περιγραφικό, για τη διαφήμιση των επίμαχων προϊόντων και υπηρεσιών δεν δικαιολογεί την απόρριψη της αιτήσεως καταχώρισεως του σήματος με την αιτιολογία της απουσίας διακριτικού χαρακτήρα. Υπό τη μορφή του συγκεκριμένου συνόλου λέξεων που απευθύνονται ευθέως στον καταναλωτή-δέκτη της διαφήμισεως, το σημείο γίνεται αντιληπτό, όπως ένα γενικό σήμα, ως ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων και όχι μόνον ως ένδειξη ορισμένης ποιότητας των προϊόντων αυτών.
- 15 Η προσφεύγουσα προσθέτει ότι, λόγω του ευσύνοπτου, έντονου και διφορούμενου χαρακτήρα του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση, ο καταναλωτής θα το αντιληφθεί, χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο για την απόρριψη του λόγου αρνήσεως της καταχωρίσεως, ως εννοιολογικό σύνολο που προξενεί έκπληξη και, ως εκ τούτου, εξατομικεύει το προϊόν. Η ερμηνεία του στοιχείου «mehr» («περισσότερο»), το οποίο διεγείρει την περιέργεια, σε συνδυασμό με την ένδειξη «Ihr Geld» («τα χρήματά σας»), προκαλεί στον καταναλωτή αίσθηση εκπλήξεως και πρωτοτυπίας στο πλαίσιο διαφημιστικού συνθήματος μεταδίδοντος μια θετική διαφημιστική δήλωση, με αποτέλεσμα το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση να πρέπει να θεωρηθεί, στο σύνολό του, ως έχον διακριτικό χαρακτήρα κατά την έννοια της νομολογίας [απόφαση του Πρωτοδικείου της 11ης Δεκεμβρίου 2001, T-138/00, Ergo Möbelwerk κατά ΓΕΕΑ (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), Συλλογή 2001, σ. II-3739].
- 16 Η προσφεύγουσα υποστηρίζει ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση, λόγω του ευσύνοπτου και έντονου χαρακτήρα του, της διατυπώσεώς του που συνιστά ευθεία και προσωπική πρόσκληση, καθώς και λόγω της ασαφούς έννοιάς του, θα γίνει αντιληπτό ως γενικό σήμα παρέχοντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα να επωφεληθεί της πρόσθετης αξίας των προϊόντων που προσφέρονται στα καταστήματά της. Η προσφεύγουσα αμφισβητεί τον ισχυρισμό του εξεταστή ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση δεν περιέχει κανένα στοιχείο φαντασίας. Η εκτίμηση αυτή δεν οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το επίμαχο σήμα στερείται διακριτικού χαρακτήρα.

- 17 Εξάλλου, η προσφεύγουσα επισημαίνει ότι όλα τα προβαλλόμενα από τον εξεταστή παραδείγματα χρήσεως του επίμαχου σημείου ή των στοιχείων του δηλώνουν περιγραφική χρήση των στοιχείων του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση ή παραλλαγών αυτού. Κατά την προσφεύγουσα, οι ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις έχουν την ευχέρεια να κάνουν περιγραφική χρήση αυτών ακόμη και μετά την καταχώριση.
- 18 Επιπλέον, η προσφεύγουσα επικαλείται την απόφαση του Bundesgerichtshof, στην υπόθεση Partner with the best (δημοσιευθείσα στο *Markenrecht* 2000, σ. 50 και 51), σύμφωνα με την οποία η συχνή χρήση διαφόρων λέξεων ενός διαφημιστικού συνθήματος ή ενός παρόμοιου διαφημιστικού μηνύματος, λόγου χάριν σε ιστοσελίδες, δεν οδηγεί σε αντίθετο συμπέρασμα, δεδομένου ότι, κατ' αρχήν, το εθνικό σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση πρέπει να εκτιμάται στο σύνολό του και ότι, ως εκ τούτου, η έρευνα των εγγράφων στα οποία οι διάφορες λέξεις χρησιμοποιούνται ως τμήμα περιγραφικών ενδείξεων δεν είναι λυσιτελής προς απόδειξη της συχνότητας χρήσεως του σήματος αυτού. Το ίδιο ισχύει και για το κοινοτικό σήμα.
- 19 Κατά συνέπεια, το σήμα Mehr für Ihr Geld του οποίου ζητείται η καταχώριση έχει, για τις κλάσεις 3, 29 και 30, διακριτικό χαρακτήρα.
- 20 Το Γραφείο υποστηρίζει ότι το τμήμα προσφυγών βασίμως έκρινε ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση στερείται διακριτικού χαρακτήρα για τα προσδιοριζόμενα από αυτό προϊόντα έναντι του οικείου κοινού.
- 21 Το Γραφείο υπενθυμίζει ότι κάθε σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση πρέπει όχι μόνο να διαθέτει διακριτικό χαρακτήρα, αλλά και να μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη προελεύσεως. Το Γραφείο επαναλαμβάνει την πάγια θέση του ότι ένα σημείο που λειτουργεί ως διαφημιστικό σύνθημα δεν απαγορεύεται να προστατευτεί ως σήμα, καθώς και ότι η ιδιότητά του ως διαφημιστικού συνθήματος δεν δικαιολογεί την εφαρμογή αυστηρότερων κριτηρίων κατά την εξέταση των απόλυτων λόγων αρνήσεως καταχωρίσεως [βλ., υπό την έννοια αυτή, απόφαση του Δικαστηρίου της 4ης Οκτωβρίου 2001, C-517/99, Merz & Krell, Συλλογή 2001,

σ. I-6959, σκέψη 40, και απόφαση του Πρωτοδικείου της 5ης Δεκεμβρίου 2002, T-130/01, Sykes Enterprises κατά ΓΕΕΑ (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Συλλογή 2002, σ. II-5179, σκέψη 19]. Εντούτοις, η προσέγγιση αυτή δεν επιτρέπεται να οδηγεί μέχρι του σημείου να αγνοείται το αποτέλεσμα που έχει το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση για τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Αντιθέτως, κατά το Γραφείο, το αποτέλεσμα αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την εκτίμηση του αν το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση, εφόσον χρησιμοποιηθεί στην πράξη, θα γίνει αντιληπτό από το οικείο κοινό ως ένδειξη προελεύσεως.

- 22 Το Γραφείο αμφισβητεί τον ισχυρισμό της προσφεύγουσας ότι το σήμα Mehr für Ihr Geld («περισσότερο για τα χρήματά σας») μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη προελεύσεως. Κατά το Γραφείο, το σήμα αυτό είναι απλό, σύνηθες και ευκόλως κατανοητό. Το περιεχόμενο του μηνύματός του ταυτίζεται με την πληροφορία που ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει από αυτό, ήτοι ότι ο πελάτης θα αποκτήσει περισσότερα οφέλη σε αντάλλαγμα για τα χρήματά του. Ως εκ τούτου, το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση περιορίζεται να επιστήση την προσοχή σε μια ιδιαίτερος συμφέρουσα προσφορά.

Εκτίμηση του Πρωτοδικείου

- 23 Κατά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94, δεν γίνονται δεκτά για καταχώριση «τα σήματα που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα». 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».
- 24 Τα στερούμενα διακριτικού χαρακτήρα σημεία του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94 θεωρούνται ακατάλληλα να ασκήσουν την ουσιώδη λειτουργία του σήματος, ήτοι να προσδιορίσουν την προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προκειμένου να παράσχουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή που αποκτά το προσδιοριζόμενο από το σήμα προϊόν ή υπηρεσία να προβεί, σε περίπτωση μεταγενέστερης αγοράς, στην ίδια επιλογή αν η εμπειρία αποβεί θετική ή σε διαφορετική επιλογή αν η εμπειρία αποβεί αρνητική [απόφαση

του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-79/00, Rewe-Zentral κατά ΓΕΕΑ (LITE), Συλλογή 2002, σ. II-705, σκέψη 26]. Τέτοια είναι, μεταξύ άλλων, η περίπτωση των σημάτων που συνήθως χρησιμοποιούνται για την εμπορία των οικείων προϊόντων ή υπηρεσιών [απόφαση του Πρωτοδικείου της 3ης Ιουλίου 2003, T-122/01, Best Buy Concepts κατά ΓΕΕΑ (BEST BUY), Συλλογή 2003, σ. II-2235, σκέψη 20].

- 25 Πάντως, η καταχώριση σήματος το οποίο αποτελείται 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 αποκλείεται, αυτή καθαυτή, λόγω της χρήσεως αυτής (βλ., κατ' αναλογία, προαναφερθείσα απόφαση Merz & Krell, σκέψη 40). Εντούτοις, ένα σημείο που επιτελεί άλλες λειτουργίες, πλην της λειτουργίας του σήματος κατά την κλασική έννοια, έχει διακριτικό χαρακτήρα, κατά την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94, μόνον όταν καθίσταται εξ αρχής αντιληπτό ως ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων ή υπηρεσιών που αφορά, προκειμένου να παράσχει 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 (προαναφερθείσα απόφαση BEST BUY, σκέψη 21).
- 26 Ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σημείου μπορεί να εκτιμηθεί μόνον, αφενός, σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες ζητήθηκε η καταχώριση και, αφετέρου, σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το ενδιαφερόμενο κοινό το εν λόγω σημείο (προαναφερθείσα απόφαση BEST BUY, σκέψη 22).
- 27 Εν προκειμένω, επιβάλλεται, κατ' αρχάς, η διαπίστωση ότι τα προϊόντα που προσδιορίζονται με το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση είναι καλλυντικά και προϊόντα διατροφής τρέχουσας καταναλώσεως, προοριζόμενα για το σύνολο των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, το οικείο κοινό θεωρείται ότι είναι ο μέσος καταναλωτής, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως επιμελής και ενημερωμένος. Εξάλλου, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 7, παράγραφος 2, του κανονισμού 40/94, το ενδιαφερόμενο κοινό ως προς το οποίο πρέπει να εκτιμηθεί ο απόλυτος λόγος αρνήσεως καταχωρίσεως είναι γερμανόφωνο, δεδομένου ότι το επίδικο λεκτικό σημείο αποτελείται από λέξεις της γερμανικής γλώσσας [βλ., υπό την έννοια αυτή, αποφάσεις του Πρωτοδικείου της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-219/00, Ellos κατά ΓΕΕΑ (ELLOS), Συλλογή 2002, σ. II-753, σκέψεις 30 και 31, και της 15ης Οκτωβρίου 2003, T-295/01, Nordmilch κατά ΓΕΕΑ (OLDENBURGER), Συλλογή 2003, σ. II-4365, σκέψη 35].

- 28 Όσον αφορά, περαιτέρω, τον διακριτικό χαρακτήρα του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση, το τμήμα προσφυγών έκρινε, με το σημείο 36 της προσβαλλόμενης αποφάσεως, ότι το επίμαχο σήμα στερείται του ελάχιστου απαιτούμενου διακριτικού χαρακτήρα, δεδομένου ότι στους οικείους εμπορικούς κύκλους γίνεται αντιληπτό ως απλή ένδειξη της συγκεκριμένης ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και όχι ως σήμα που παραπέμπει στην επιχείρηση από την οποία αυτά προέρχονται. Τούτο προκύπτει από το γεγονός ότι το εν λόγω σημείο, ως τρέχουσα χρήση, σύνηθες και στερούμενο πρόσθετων διακριτικών στοιχείων διαφημιστικό σύνθημα, δεν διαθέτει διακριτικό χαρακτήρα.
- 29 Επιβάλλεται να τονισθεί ότι το τμήμα προσφυγών προέβη σε ορθή ανάλυση του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση. Πράγματι, το επίμαχο σήμα γίνεται αμέσως αντιληπτό από το οικείο κοινό απλώς ως διαφημιστικό μήνυμα ή ως διαφημιστικό σύνθημα το οποίο υποδηλώνει ότι τα επίμαχα προϊόντα παρουσιάζουν για τους καταναλωτές ένα ποσοτικό ή/και ποιοτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα (βλ., υπό την έννοια αυτή, προαναφερθείσα απόφαση BEST BUY, σκέψη 29). Συναφώς, το στοιχείο «mehr» («περισσότερο») έχει επαινετικό χαρακτήρα διαφημιστικής φύσεως, σκοπός του οποίου είναι να προβάλλει τις θετικές ιδιότητες των προϊόντων ή υπηρεσιών για την παρουσίαση των οποίων χρησιμοποιείται το στοιχείο αυτό [βλ., υπό την έννοια αυτή, απόφαση του Πρωτοδικείου της 20ής Νοεμβρίου 2002, T-79/01 και T-86/01, Bosch κατά ΓΕΕΑ (Kit Pro και Kit Super Pro), Συλλογή 2002, σ. II-4881, σκέψη 26].
- 30 Εξάλλου, η ίδια η προσφεύγουσα επισήμανε ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση δημιουργεί στον καταναλωτή τη γενική εντύπωση ότι, όταν αγοράζει τα προϊόντα της, αγοράζει «περισσότερα για τα χρήματά του».
- 31 Συναφώς, δεν είναι λυσιτελής το επιχείρημα της προσφεύγουσας ότι ο καταναλωτής δεν είναι ενήμερος για το περιεχόμενο ή τη φύση των προσφερομένων υπό το σήμα αυτό προϊόντων, διότι δεν γνωρίζει σε τι αναφέρεται ο όρος «περισσότερο». Πράγματι, προς διαπίστωση της απουσίας διακριτικού χαρακτήρα αρκεί να επισημανθεί ότι το σημειολογικό περιεχόμενο του επίμαχου λεκτικού σημείου υποδηλώνει για τον καταναλωτή ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος σχετικό με την εμπορική του αξία, το οποίο, χωρίς να είναι ακριβές, προέρχεται από μια ενημέρωση διαφημιστικού χαρακτήρα, την οποία το οικείο κοινό θα αντιληφθεί πρωτίστως υπό την έννοια αυτή και όχι ως ένδειξη της εμπορικής προελεύσεως των

προϊόντων (βλ., υπό την έννοια αυτή, προαναφερθείσα απόφαση REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, σκέψεις 29 και 30). Εξάλλου, η απουσία και μόνον, στο σημειολογικό περιεχόμενο του λεκτικού σημείου Mehr für Ihr Geld, πληροφοριακών στοιχείων ως προς τη φύση των σχετικών υπηρεσιών δεν αρκεί προκειμένου να προσδοθεί διακριτικός χαρακτήρας στο σημείο αυτό (βλ., υπό την έννοια αυτή, προαναφερθείσα απόφαση BEST BUY, σκέψη 30).

- 32 Επιπλέον, το σήμα Mehr für Ihr Geld του οποίου ζητείται η καταχώριση δεν περιέχει στοιχεία που θα μπορούσαν, πέραν της προφανούς διαφημιστικής σημασίας του, να παράσχουν στο ενδιαφερόμενο κοινό τη δυνατότητα να το απομνημονεύσει εύκολα και άμεσα ως διακριτικό των οικείων προϊόντων σήμα. Ακόμη και στην περίπτωση που το επίμαχο σήμα χρησιμοποιούνταν μεμονωμένα, χωρίς άλλο σημείο ή σήμα, το ενδιαφερόμενο κοινό δεν θα μπορούσε, χωρίς σχετική προηγούμενη ειδοποίηση, να το αντιληφθεί κατ' άλλον τρόπο παρά μόνον ως διαφημιστικό μήνυμα (προαναφερθείσα απόφαση REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, σκέψη 28).
- 33 Ως προς το επιχείρημα που αντλεί η προσφεύγουσα από την προαναφερθείσα απόφαση DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, σύμφωνα με το οποίο ένα σήμα όπως το επίμαχο πρέπει να θεωρείται ότι έχει διακριτικό χαρακτήρα, αρκεί η επισήμανση ότι, δυνάμει μεταγενέστερης της αποφάσεως αυτής νομολογίας, τα σήματα που αφορά το άρθρο 7, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού 40/94 είναι όχι μόνον αυτά που χρησιμοποιούνται συνήθως στις συναλλαγές για την παρουσίαση των οικείων προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και αυτά που είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν κατά τον τρόπο αυτό (βλ., υπό την έννοια αυτή, προαναφερθείσα απόφαση Kit Pro και Kit Super Pro, σκέψη 19, και την εκεί παρατιθέμενη νομολογία). Το τμήμα προσφυγών, διαπιστώνοντας κατ' ουσίαν ότι «με τις συγκεκριμένες σύντομες και δηλωτικές λέξεις, συνδυασμένες με ιδιαιτέρως απλό τρόπο», το επίμαχο σήμα υποδηλώνει στους καταναλωτές ότι τα προσδιοριζόμενα προϊόντα παρουσιάζουν ένα ποσοτικό ή/και ποιοτικό πλεονέκτημα, απέδειξε επαρκώς κατά νόμο, με το σημείο 31 της προσβαλλόμενης αποφάσεως, ότι το σήμα αυτό είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί κατά τρόπο συνήθη στο εμπόριο για την παρουσίαση των οικείων προϊόντων.
- 34 Υπό τις συνθήκες αυτές, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση θα γίνει αντιληπτό από το ενδιαφερόμενο κοινό, λόγω του περιεχομένου του, κυρίως ως διαφημιστικό σύνθημα και όχι ως σήμα και ότι, ως εκ τούτου, στερείται διακριτικού χαρακτήρα.

- 35 Όσον αφορά την προβληθείσα από την προσφεύγουσα καταχώριση του διαφημιστικού συνθήματος «Partner with the best» στη Γερμανία, επιβάλλεται να υπομνησθεί ότι, κατά πάγια νομολογία, αφενός, το κοινοτικό καθεστώς σημάτων συνιστά σύστημα αυτόνομο και, αφετέρου, ότι η νομιμότητα των αποφάσεων των τμημάτων προσφυγών πρέπει να εκτιμάται αποκλειστικώς βάσει του κανονισμού 40/94 και όχι βάσει μιας προηγούμενης πρακτικής του Γραφείου ως προς τη λήψη αποφάσεων [βλ. αποφάσεις του Πρωτοδικείου της 16ης Φεβρουαρίου 2000, T-122/99, Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ (Σχήμα σαπουνιού), Συλλογή 2000, σ. II-265, σκέψεις 60 και 61· της 5ης Δεκεμβρίου 2000, T-32/00, Messe München κατά ΓΕΕΑ (electronica), Συλλογή 2000, σ. II-3829, σκέψεις 46 και 47· της 27ης Φεβρουαρίου 2002, T-106/00, Streamserve κατά ΓΕΕΑ (STREAMSERVE), Συλλογή 2002, σ. II-723, σκέψη 66, και προαναφερθείσα απόφαση REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, σκέψη 31]. Επομένως, το Γραφείο δεν δεσμεύεται ούτε από τις εθνικές καταχωρίσεις ούτε από τις προηγούμενες αποφάσεις του.
- 36 Συνεπώς, ο δεύτερος λόγος ακυρώσεως που προέβαλε η προσφεύγουσα πρέπει να απορριφθεί.
- 37 Όπως προκύπτει από το άρθρο 7, παράγραφος 1, του κανονισμού 40/94, αρκεί να συντρέχει ένας από τους προβλεπόμενους απόλυτους λόγους αρνήσεως καταχώρισεως προκειμένου να μην είναι δυνατή η καταχώριση του σημείου ως κοινοτικού σήματος [απόφαση του Δικαστηρίου της 19ης Σεπτεμβρίου 2002, C-104/00 P, DKV κατά ΓΕΕΑ, Συλλογή 2002, σ. I-7561, σκέψη 29· αποφάσεις του Πρωτοδικείου της 31 Ιανουαρίου 2001, T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld κατά ΓΕΕΑ (Giroform), Συλλογή 2001, σ. II-433, σκέψη 30, και της 27ης Νοεμβρίου 2003, T-348/02, Quick κατά ΓΕΕΑ (Quick), που δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη στη Συλλογή, σκέψη 37]. Υπό τις συνθήκες αυτές, παρέλκει η εξέταση του λόγου ακυρώσεως που αντλείται από την παράβαση του άρθρου 7, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.
- 38 Συνεπώς, η προσφυγή πρέπει να απορριφθεί.

Επί των δικαστικών εξόδων

- 39 Κατά το άρθρο 87, παράγραφος 2, του Κανονισμού Διαδικασίας του Πρωτοδικείου, ο ηττηθείς διάδικος καταδικάζεται στα δικαστικά έξοδα εφόσον υπήρχε σχετικό αίτημα. Επειδή η προσφεύγουσα ηττήθηκε, πρέπει να καταδικαστεί στα δικαστικά έξοδα, σύμφωνα με το αίτημα του Γραφείου.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
(τέταρτο τμήμα)

αποφασίζει:

- 1) Απορρίπτει την προσφυγή.**
- 2) Καταδικάζει την προσφεύγουσα στα δικαστικά έξοδα.**

Legal

Tiili

Βηλαράς

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 30 Ιουνίου 2004.

Ο Γραμματέας

Ο Πρόεδρος

H. Jung

H. Legal