

FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM (andra avdelningen)
den 30 juni 2004 *

I mål T-317/01,

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,
Frankfurt am Main (Föbundsrepubliken Tyskland), företrätt av advokaten M. Treis,

sökande,

mot

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), företrädd av S. Laitinen och U. Pfléghar, båda i egenskap av ombud,

svarande,

svarande,

i vilket den andra parten i förfarandet inför överklagandenämnden vid Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller), vilken har intervenerat vid förstainstansrätten, var

* Rättegångsspråk: tyska.

Mediametrie SA, Paris (Frankrike), inledningsvis företrätt av advokaten D. Dupuis-Latour, därefter av advokaten S. Szilvasi,

intervenient,

angående en talan mot beslut fattat av första överklagandenämnden vid Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) den 2 oktober 2001 i ärende R 698/2000-1 beträffande ett invändningsförfarande mellan Mediametrie SA och M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,

meddelar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (andra avdelningen)

sammansatt av ordföranden J. Pirrung samt domarna A.W.H. Meij och N.J. Forwood,

justitiesekreterare: byrådirektören D. Christensen,

med hänsyn till det skriftliga förfarandet och efter förhandlingen den 16 december 2003,

följande

Dom

Tvistens bakgrund

- 1 Den 29 november 1996 ingav sökanden, 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 ändrad lydelse, en ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (nedan kallad harmoniseringsbyrån).
- 2 Registreringsansökan avsåg kännetecknet M+M EUROdata.
- 3 De varor och tjänster som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 9, 16, 35, 41 och 42 i Niceöverenskommelsen om klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarade för var och en av dessa klasser följande beskrivning:

— "programvara för datorer", som omfattas av klas. 9,

- ”skrifter och tidskrifter som behandlar forskning inom livsmedelshandeln”, som omfattas av klas. 16,

 - ”marknadsundersökningar, marknadsanalyser och handelsundersökningar, företagsrådgivning inom området för marknadsföring och distribution”, som omfattas av klas. 35,

 - ”seminarier och annan fortbildningsverksamhet inom området för marknadsföring och distribution”, som omfattas av klas. 41,

 - ”databastjänster”, som omfattas av klas. 42.
- 4 Den 29 juni 1998 offentliggjordes varumärkesansökan i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 46/98.
- 5 Den 29 september 1998 framställde intervenienten en invändning mot registreringen av detta gemenskapsvarumärke med stöd av artikel 42.1 i förordning nr 40/94.
- 6 Invändningen grundades på varumärket EURODATA TV för vilket följande registreringar gjorts:
- irländsk registrering nr 201 060 av den 1 juli 1996,

- fransk registrering nr 92 414 002 av den 7 april 1992,

 - internationell registrering nr 591 515 av den 25 september 1992 för Beneluxländerna, Spanien, Italien och Portugal.
- 7 Invändningen riktades mot registreringen av det sökta varumärket för de tjänster som avses i ansökan och som benämns enligt följande: ”marknadsundersökningar, marknadsanalyser och handelsundersökningar, företagsrådgivning inom området för marknadsföring och distribution, seminarier och annan fortbildningsverksamhet inom området för marknadsföring och distribution”.
- 8 Invändningen grundades endast på en del av de tjänster som täcks av den franska och den internationella registreringen, nämligen ”insamling och tillhandahållande av kommersiell information särskilt enkäter och opinionsundersökningar inom radio och TV-området”, och som omfattas av klass 35.
- 9 Invändningen grundades även på följande tjänster som täcks av den irländska registreringen: ”insamling och tillhandahållande av kommersiell information, handelsundersökningar, reklam, rådgivning och bistånd till industriella och kommersiella företag, framtagande och tillhandahållande av kommersiell statistik, marknadsföringsstudier, marknadsundersökningar och marknadsanalyser”, som omfattas av klass 35.
- 10 Till stöd för invändningen åberopade intervenienten det relativa registreringshinder som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 40/94.

- 11 Invändningsenheten ansåg att det inte förelåg någon risk för förväxling och avlog invändningen genom beslut av den 20 april 2000 och förpliktade intervenienten att ersätta kostnaderna för förfarandet.

- 12 Den 16 juni 2000 överklagade intervenienten beslutet med stöd av artikel 59 i förordning nr 40/94.

- 13 Första överklagandenämnden ogiltigförklarade invändningsenhetens beslut genom beslut av den 2 oktober 2001 (nedan kallat det omtvistade beslutet) och återförvisade ärendet till invändningsenheten för att enheten skulle avgöra ansökan beträffande de varor och tjänster för vilka registreringen inte avslagits. Varorna och tjänsterna i fråga är: "programvara för datorer", som omfattas av klass 9, "skrifter och tidskrifter som behandlar forskning inom livsmedelshandeln", som omfattas av klass 16, och "databastjänster", som omfattas av klass 42. Första överklagandenämnden förpliktade även sökanden att ersätta kostnaderna för invändnings- och överklagandeförfarandena.

- 14 Skälen i det omtvistade beslutet kan sammanfattas enligt följande:

- 15 Överklagandenämnden ansåg att tjänsterna i fråga till viss del är identiska och till viss del är mycket likartade (se punkt 19 respektive punkt 20 i det omtvistade beslutet).

- 16 Vad gäller kännetecknen fann överklagandenämnden för det första att EUROdata och EURODATA var identiska, eftersom allmänheten inte fäster uppmärksamhet på skillnaden mellan gemener och versaler. Överklagandenämnden fann vidare att om begreppet eurodata skulle anses ha särskiljningsförmåga måste de aktuella kännetecknen anses så likartade att förväxlingsrisk föreligger. Om begreppet i

stället huvudsakligen skulle anses sakna särskiljningsförmåga skall tyngdpunkten läggas på andra beståndsdelar av kännetecknen, särskilt den del som utgörs av M+M och kännetecknen anses olika (punkt 13 i det omtvistade beslutet).

- 17 Överklagandenämnden ansåg i detta avseende att ordet eurodata inte helt saknade särskiljningsförmåga. Enligt nämnden är det föga troligt att den berörde konsumenten kan uppfatta exakt vad begreppet betecknar. Sökandens efterforskningar på Internet visar att ett stort antal kommersiella verksamheter, utan något samband sinsemellan, sammankopplas med ordet eurodata, vilket visar att ordet långtifrån har någon klar definition. Enligt överklagandenämnden uppfattas ordet dessutom som en av de karakteristiska egenskaperna hos både det äldre varumärket och det varumärke som ansökan gäller. Följaktligen var det inte möjligt att jämföra dem utan att ta hänsyn till detta ord (punkterna 14 och 15 i det omtvistade beslutet).
- 18 Mot bakgrund av ovanstående fann överklagandenämnden dels att det varumärke som ansökan gäller utgjordes av två separata begrepp, där begreppet eurodata dominerade, dels att det äldre varumärket endast innehöll en särskiljande beståndsdel, EURODATA, och att förkortningen TV var av beskrivande karaktär. Överklagandenämnden drog slutsatsen att allmänheten skulle tro att varumärkena har samma kommersiella ursprung (punkterna 16–18 i det omtvistade beslutet).

Förfarandet

- 19 Genom ansökan som inkom till förstainstansrättens kansli den 17 december 2001 har sökanden väckt förevarande talan på tyska.

- 20 Eftersom övriga parter inte inom den utsatta fristen invände mot att tyska är rättegångsspråk vid förstainstansrätten, beslutade denna att tyska skall vara rättegångsspråk i detta förfarande.
- 21 Harmoniseringsbyrån och intervenienten inkom med sina svarsinlagor till förstainstansrättens kansli den 25 april 2003 respektive den 16 maj 2003.

Parternas yrkanden

- 22 Sökanden har yrkat att förstainstansrätten skall
- ogiltigförklara det omtvistade beslutet,
 - förplikta harmoniseringsbyrån att ersätta sökandens rättegångskostnader.
- 23 Sökanden preciserade vid förhandlingen att yrkandet om ogiltigförklaring av det omtvistade beslutet endast gällde i den mån den del av invändningsenhetens beslut som var till sökandens fördel därigenom ogiltigförklarades.
- 24 Harmoniseringsbyrån har yrkat att förstainstansrätten skall
- ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

25 Intervenienten har yrkat att förstainstansrätten skall

— fastställa det omtvistade beslutet,

— ogilla talan,

— förplikta sökanden att ersätta intervenientens rättegångskostnader.

Rättslig bedömning

Parternas argument

26 Sökanden har till stöd för sin talan åberopat en enda grund om åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 i det att överklagandenämnden felaktigt funnit att det förelåg risk för förväxling.

27 Beträffande de aktuella kännetecknen har sökanden inledningsvis anfört att det äldre varumärket endast utgörs av beskrivande beståndsdelar.

- 28 Sökanden har därefter i fråga om den visuella och den fonetiska jämförelsen av kännetecknen gjort gällande att beståndsdelen M+M endast återfinns i det varumärke som ansökan gäller och att denna beståndsdel är långt mer kännetecknande för detta än beståndsdelen eurodata. Varumärkena skiljer sig åt på det begreppsmässiga planet, eftersom beståndsdelen M+M representerar sökandens namn medan beståndsdelen TV hänvisar till intervenientens verksamhet.
- 29 Sökanden har gjort gällande att det framgår av beteckningen på de aktuella tjänsterna, som omfattas av klass 35, att de endast avser marknadsföring och spridning av information. Denna typ av tjänster efterfrågas huvudsakligen av personer verksamma inom livsmedelshandeln. Det följer dessutom av förteckningarna över de tjänster som skyddas av det äldre varumärket att de endast tillhandahålls inom mediasektorn, vilket även framgår av intervenientens namn. Det är slutligen uppgifter av olika typ som samlas in genom de aktuella tjänsterna.
- 30 Sökanden har tillagt att om man kom fram till att det föreligger likhet mellan tjänsterna i fråga skulle intervenienten, i hela gemenskapen, kunna förbjuda användning av andra varumärken som innehåller beståndsdelen eurodata och som avser insamling av information.
- 31 Vad gäller de tjänster som avses i ansökan och som omfattas av klass 41 har sökanden anfört att det faktum att dessa omfattas av en annan klass än de tjänster som skyddas av det äldre varumärket åtminstone utgör ett tecken på att det endast i undantagsfall föreligger likhet mellan dessa tjänster. Enligt sökanden är förevarande fall inte att anse som ett undantagsfall, eftersom de förstnämnda tjänsterna syftar på fortbildning och de andra avser erhållande och tillhandahållande av information.

- 32 Sökanden har tillagt att överklagandenämndens argumentation skulle leda till att ett varumärke som är skyddat i fråga om tjänster inom ett visst område som omfattas av klass 35 automatiskt är skyddat i fråga om tjänster som erbjuds inom samma område men som omfattas av fortbildning.
- 33 Harmoniseringsbyrån har i fråga om de aktuella tjänsterna inledningsvis hävdad att beståndsdelen eurodata har särskiljningsförmåga och dessutom utgör kännetecknens dominerande del. Byrån har även påpekat att det äldre varumärket utgörs av kännetecknet EURODATA TV och inte enbart av beståndsdelen eurodata.
- 34 Harmoniseringsbyrån har därefter gjort gällande att kännetecknen företer likhet på ett visuellt plan då de båda innehåller beståndsdelen eurodata samt ytterligare en kort ord del. Även om beståndsdelen M+M skall anses särskiljande skall beståndsdelen eurodata, enligt harmoniseringsbyrån, inte därmed anses komma i bakgrunden.
- 35 Det föreligger fonetisk likhet mellan kännetecknen på grund av att begreppet eurodata helt upprepas. Eurodata är ett långt ord som är lätt att uttala och som är dominerande i fråga om kännetecknens uttal och ljud.
- 36 Vad gäller den begreppsmässiga likheten menar harmoniseringsbyrån att den genomsnittlige konsumenten fäster sin uppmärksamhet på beståndsdelen eurodata och att tillägget M+M inte har någon särskild inverkan på kännetecknens helhetsintryck.
- 37 Beträffande de tjänster som omfattas av klas. 35 har harmoniseringsbyrån anfört att jämförelsen endast skall ske utifrån deras beteckning. Denna motiverar emellertid inte de begränsningar som sökanden framfört utan visar att tjänsterna riktas till samma målgrupp.

- 38 Vad sedan gäller de tjänster som avses i ansökan och som omfattas av klass 41 har harmoniseringsbyrån gjort gällande att "marknadsföring och distribution", som är temat för dessa fortbildningstjänster, täcker ett mycket stort område, däribland även "framtagande och tillhandahållande av kommersiell statistik" som omfattas av klas. 35 och som skyddas av det äldre varumärket. Det är därför troligt att allmänheten tror att de förstnämnda tjänsterna utgör en förlängning av intervenientens verksamhet.
- 39 Harmoniseringsbyrån har tillagt att det följer av regel 2.4 i kommissionens förordning (EG) nr 2868/95 av den 13 december 1995 om genomförande av rådets förordning (EG) nr 40/94 om gemenskapsvarumärke (EGT L 303, s. 1) att klassificeringen av varor och tjänster i den mening som avses i Niceöverenskommelsen används uteslutande för administrativa ändamål.
- 40 I fråga om vilken målgrupp som är relevant för att avgöra risken för förväxling gjorde harmoniseringsbyrån vid förhandlingen gällande att denna målgrupp inte enbart utgörs av de företag som eventuellt är intresserade av dessa tjänster, särskilt inte när det gäller fortbildningstjänsterna i klass 41.
- 41 Intervenienten har gjort gällande att begreppet eurodata har särskiljningsförmåga, eftersom det varken är nödvändigt eller beskrivande för de åsyftade tjänsterna och att begreppet utgör en nybildning.
- 42 Beträffande frågan huruvida varumärket EURODATA TV har särskiljningsförmåga betonade intervenienten vid förhandlingen att flera nationella patent- och registreringsverk har accepterat att registrera detta varumärke, vilket framgår av de registreringar som åberopats till stöd för invändningen.

- 43 Intervenienten har hävdatt att de aktuella kännetecknen ger ett visuellt, fonetiskt och begreppsmässigt liknande helhetsintryck på grund av efterlikningen av begreppet eurodata. Vad gäller det visuella intrycket har intervenienten preciserat att båda kännetecknen innehåller beståndsdelens eurodata samt ytterligare en beståndsdel innehållande två bokstäver. Det föreligger fonetisk likhet på grund av efterlikningen av begreppet eurodata och begreppsmässigt är de två kännetecknen identiska.
- 44 Beträffande de aktuella tjänsterna har intervenienten gjort gällande att de är identiska eller likartade.
- 45 Vad gäller frågan vilken målgrupp som är relevant för att avgöra risken för förväxling uttalade intervenienten vid förhandlingen sitt stöd för harmoniseringsbyråns inställning.
- 46 Slutligen påpekade intervenienten vid förhandlingen att bokstäverna i det varumärke som ansökan gäller har samma storlek. År 1993 ansökte emellertid sökanden om registrering av ett tyskt varumärke bestående av kännetecknet M +M EURODATA, där beståndsdelens eurodata bestod av mycket mindre bokstäver än beståndsdelens M+M. Sökanden har enligt intervenienten härigenom medgett att beståndsdelens eurodata har särskiljningsförmåga.

Förstainstansrättens bedömning

- 47 Om innehavaren av ett äldre varumärke gör invändning skall det varumärke som ansökan gäller, enligt artikel 8.1 b i förordning nr 40/94, inte kunna registreras om det — på grund av att det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller är av liknande slag — föreligger en risk att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat.

- 48 Enligt fast rättspraxis från domstolen och förstainstansrätten skall risken för förväxling avgöras genom en helhetsbedömning utifrån intrycket hos den relevanta målgruppen och med hänsyn till samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet, särskilt samspelet mellan varumärkenas likhet och likheten mellan de varor och tjänster som varumärket betecknar (förstainstansrättens dom av den 9 juli 2003 i mål T-162/01, Laboratorios RTB mot harmoniseringsbyrån — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), REG 2003, s. II-2821, punkterna 31–33 och citerad rättspraxis). Helhetsbedömningen av risken för förväxling skall, vad gäller de omtvistade varumärkenas visuella, fonetiska och begreppsmässiga likhet, grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena ger, bland annat med hänsyn till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar (förstainstansrättens dom av den 14 oktober 2003 i mål T-292/01, Phillips-Van Heusen mot harmoniseringsbyrån — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), REG 2003, s. II-4335, punkt 47 och citerad rättspraxis).
- 49 Det är mot bakgrund av dessa överväganden som förstainstansrätten först kommer att avgöra vilken målgrupp som skall beaktas för att bedöma risken för förväxling och därefter jämföra dels de aktuella tjänsterna, dels kännetecknen i fråga.

Den relevanta målgruppen

- 50 Överklagandenämnden har inte utrett frågan vilken målgrupp som är relevant för att bedöma risken för förväxling.
- 51 Förstainstansrätten konstaterar härvid att det av de aktuella tjänsternas beteckning följer att de inte är avsedda för genomsnittskonsumerten utan för en målgrupp som består av professionella användare (se begreppen, marknad, kommersiell, företag, marknadsföring och distribution, i punkt 7 ovan, begreppet kommersiell, i punkt 8 ovan, och begreppen kommersiell, industriell, marknadsföring, marknad, i punkt 9 ovan).

- 52 Det skall påpekas att sådana professionella användare vid valet av tjänster kan rikta stort intresse och fästa stor vikt vid de aktuella kännetecknen.
- 53 Sökandens argument att den relevanta målgruppen utgörs av specialister som söker specifika tjänster kan emellertid inte godtas. Det är förvisso korrekt att målgruppens professionella karaktär medför en viss grad av specialisering. Även om begreppen i punkt 51 ovan visar att målgruppen består av professionella användare kan emellertid inte den slutsatsen dras att de samtliga är specialister inom de områden som respektive tjänst avser och att det därför rör sig om en mycket begränsad målgrupp.
- 54 Såväl harmoniseringsbyrån som intervenienten har anfört att det inte enbart är företag som är intresserade av de aktuella tjänsterna, särskilt inte när det gäller de tjänster som avser fortbildning. Beträffande detta argument är det tillräckligt att påpeka att även om så skulle anses vara fallet utgörs de åsyftade personerna, med hänsyn till de begrepp som används för att beskriva de tjänster som citeras i punkt 51, även av professionella användare.

De aktuella tjänsterna

- 55 I förevarande mål grundas invändningen på ett äldre varumärke som registrerats för tjänster som samtliga omfattas av klass 35. Invändningen riktas mot registreringen av det varumärke som ansökan gäller och avser tjänster som omfattas av dels klass 35, dels klass 41 (se punkterna 7–9 ovan). Två jämförelser skall därför göras; den ena med beaktande av de tjänster som avses i ansökan, och som omfattas av klass 35, och den andra med beaktande av de tjänster som avses i samma ansökan, och som omfattas av klass 41.

— De tjänster som avses i ansökan och som omfattas av klass 35

- 56 Överklagandenämnden kom fram till att de tjänster som avses i ansökan och som omfattas av klass 35, å ena sidan, och de tjänster som skyddas av det äldre varumärket och som omfattas av samma klass, å andra sidan, är identiska.
- 57 Det skall härvid påpekas att det följer av de aktuella tjänsternas beteckning, vilken återges i punkterna 3, 8 och 9 ovan, att de tjänster som omfattas av klass 35 och som skyddas av det äldre varumärket motsvarar de tjänster som omfattas av denna klass och som avses i varumärkesansökan. Förstainstansrätten konstaterar således att det rör sig om identiska tjänster.
- 58 Sökandens argument att de aktuella tjänsterna erbjuds inom olika områden och att de avser olika typer av information ändrar inte denna slutsats. Överklagandenämnden fann nämligen med fog i punkt 19 i det omtvistade beslutet att nämnden skulle stödja sig på förteckningen över tjänster som registrerats för varje kännetecken. Beteckningen på de tjänster som varumärkesansökan avser och som omfattas av klass 35 gör det för det första inte möjligt att fastställa att dessa endast avser handel med livsmedel. För det andra är det inte möjligt att med stöd av beteckningen på de tjänster som skyddas av det äldre varumärket sluta sig till att dessa endast avser mediasektorn. De aktuella tjänsternas beteckning möjliggör för det tredje inte slutsatsen att den typ av information som tjänsterna avser är annorlunda. Det skall härvid påpekas att den avsedda användningen, inom ett visst område eller marknad, av ett varumärke för vilket ansökan om registrering gjorts inte kan beaktas, eftersom registreringen inte medför en begränsning i detta avseende.
- 59 Argumentet att intervenienten skulle kunna förbjuda användning i hela gemenskapen av andra varumärken som innehåller beståndsdelen eurodata och som avser

insamling av information för det fall det skulle medges att likhet eventuellt föreligger mellan de aktuella tjänsterna, saknar relevans vid bedömningen av om likhet föreligger mellan nämnda tjänster.

— De tjänster som ansökan avser och som omfattas av klass 41

60 Överklagandenämnden fann att de tjänster som ansökan avser och som omfattas av klass 41 å ena sidan och de tjänster som skyddas av det äldre varumärket och som omfattas av klass 35 å andra sidan är mycket likartade.

61 I enlighet med vad sökanden har påpekat erinrar förstainstansrätten om att det följer av beteckningen på de tjänster som ansökan avser och som omfattas av klass 41 att dessa har samband med fortbildning och att de till sin art därför skiljer sig från de tjänster som skyddas av det äldre varumärket.

62 Det följer emellertid även av dessa fortbildningstjänsters beteckning att de har samband med marknadsföring och distribution. Det har på ett övertygande sätt påpekats i såväl punkt 20 i det omtvistade beslutet som av harmoniseringsbyrån att tjänsterna "insamling och tillhandahållande av kommersiell information, handelsundersökningar, reklam, marknadsföringsstudier, marknadsundersökningar och marknadsanalyser", som skyddas av det äldre varumärket, också omfattas av marknadsförings- och distributionsområdet, eftersom "ingen marknadsföringsåtgärd kan bära frukt inom modern handel utan dessa tjänster". Om de aktuella tjänsterna betecknades som likartade kännetecken skulle professionella användare som redan känner till de tjänster som skyddas av det äldre varumärket med största sannolikhet anta att de tjänster som varumärkesansökan gäller utgör en ny verksamhetsgren hos det företag som tillhandahåller de förstnämnda tjänsterna.

- 63 Härav följer att det föreligger ett nära samband mellan de aktuella tjänsternas avsedda användningsområden och att de kompletterar varandra. Förstainstansrätten anser därför att de är likartade (se, för ett liknande resonemang, förstainstansrättens dom av den 23 oktober 2002 i mål T-388/00, Institut für Lernsysteme mot harmoniseringsbyrån — Educational Services (ELS), REG 2002, s. II-4301, punkt 56).
- 64 Ovanstående slutsats motsägs inte av sökandens argument att de aktuella tjänsterna omfattas av olika klasser i Niceöverenskommelsen. Harmoniseringsbyrån har påpekat att det i regel 2.4 i förordning nr 2868/95 föreskrivs att "varor och tjänster ... inte [får] bedömas vara olika varandra på den grunden att de klassificeras i olika klasser enligt Nice-klassificeringen".
- 65 Sökandens argument att överklagandenämndens argumentation skulle leda till att ett varumärke som är skyddat i fråga om tjänster som omfattas av klass 35 automatiskt är skyddat i fråga om fortbildningstjänster inom samma område saknar relevans vid bedömningen av om tjänsterna skall anses likartade.

De aktuella kännetecknen

- 66 Överklagandenämnden kom fram till att allmänheten kommer att anse att kännetecknen i fråga har samma kommersiella ursprung.
- 67 För att avgöra om slutsatsen är välgrundad kommer förstainstansrätten att göra en visuell, fonetisk och begreppsmässig jämförelse av de aktuella kännetecknen.

- 68 De visuella och de fonetiska jämförelserna skall göras tillsammans.
- 69 Förstainstansrätten konstaterar inledningsvis att parterna inte bestridit överklagandenämndens slutsats att beståndsdelens M+M i det varumärke som ansökan gäller har särskiljningsförmåga (punkt 16 i det omtvistade beslutet).
- 70 Överklagandenämnden fann därefter att beståndsdelens eurodata är dominerande i det varumärke som ansökan gäller och att även om beståndsdelens M+M obestridligen har särskiljningsförmåga leder den inte uppmärksamheten från beståndsdelens eurodata i sådan utsträckning att allmänhetens uppfattning av varumärket förändras. Enligt överklagandenämnden är beståndsdelens eurodata dels lätt att uttala och att komma ihåg, dels längre och har större genomslagskraft än beståndsdelens M+M, som är kortare och kärnfullare (punkterna 16 och 18 i det omtvistade beslutet).
- 71 Förstainstansrätten erinrar härvid om att beståndsdelens M+M, som är mycket kort, åtminstone är lika lätt att uttala och att komma ihåg som beståndsdelens eurodata. Sökanden har dessutom betonat att varumärken som innehåller korta bokstavskombinationer är mycket utbredda. Det är vidare just därför att beståndsdelens M+M är lakonisk och kortare än beståndsdelens eurodata som den i lika stor utsträckning kan fånga målgruppens uppmärksamhet, särskilt eftersom denna beståndsdel utgör den första delen i det sökta varumärket och eftersom målgruppen består av professionella användare.
- 72 Även om det dessutom är ostridigt att beståndsdelens TV som ingår i det äldre varumärket är beskrivande, kan den inte förbises vid den visuella och fonetiska jämförelsen av de aktuella kännetecknen. Beståndsdelarna M+M och TV är visserligen mycket korta men de skiljer sig åt i stor utsträckning. Den förstnämnda

återfinns dessutom i början av kännetecknet och den sistnämnda i slutet. Förekomsten av andra orddelar i kännetecknen innebär att det helhetsintryck som varje kännetecken ger är annorlunda (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet GIORGIO BEVERLY HILLS, punkt 43).

- 73 De omständigheter som nämnts i de två föregående punkterna är tillsammans tillräckliga för att utesluta den likhet som eventuellt följer av att beståndsdelen EURODATA förekommer i det sökta varumärket och beståndsdelen EURODATA i det äldre varumärket.
- 74 Härav följer att kännetecknen inte är likartade på vare sig det visuella eller det fonetiska planet.
- 75 Under dessa omständigheter saknas skäl att pröva överklagandenämndens slutsats att beståndsdelen eurodata har särskiljningsförmåga. Även om slutsatsen vore korrekt utesluter den inte de omständigheter som ligger till grund för slutsatsen i föregående punkt.
- 76 Den visuella och fonetiska jämförelsen av de aktuella kännetecknen leder till slutsatsen att de inte är likartade i förevarande fall. Förstainstansrätten kommer emellertid även att göra en begreppsmässig jämförelse, eftersom det inte uttryckligen redogjorts för denna i det omtvistade beslutet.
- 77 Det skall härvid vad gäller det äldre varumärket erinras om att överklagandenämnden obestritt har funnit att beståndsdelen TV är beskrivande i förhållande till de tjänster som skyddas av varumärket. Förstainstansrätten delar denna inställning med tillägg för att beståndsdelens betydelse nödvändigtvis är klar och tydlig för den relevanta målgruppen.

- 78 Vad gäller det sökta varumärket har den särskiljande beståndsdelens M+M hos den relevanta målgruppen ingen klar och tydlig betydelse utan hänvisar endast till sökandens namn. Denna del har således en helt annan betydelse än beståndsdelens TV i det äldre varumärket. Det föreligger därför ingen semantisk likhet mellan dessa beståndsdelar.
- 79 Vad sedan gäller harmoniseringsbyråns argument att konsumenterna koncentrerar sin uppmärksamhet på beståndsdelens eurodata och att tillägget M+M inte har någon särskild inverkan på de aktuella kännetecknens helhetsintryck, erinrar förstainstansrätten om att den relevanta målgruppen, såsom angetts ovan, består av professionella användare som riktar samma uppmärksamhet på beståndsdelens M+M som på beståndsdelens eurodata, vilka båda förekommer i det sökta varumärket.
- 80 Förstainstansrätten anser därför att kännetecknen inte företer begreppsmässig likhet.
- 81 Denna slutsats ändras inte av intervenientens argument att flera nationella patent- och registreringsverk har godtagit att registrera dess varumärke EURODATA TV. Förevarande mål avser inte frågan huruvida kännetecknet EURODATA TV kan registreras utan endast huruvida det föreligger risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 mellan det varumärke som ansökan gäller och det äldre varumärket.
- 82 Vad slutligen avser intervenientens argument rörande det tyska varumärket som sökanden påstås ha ansökt om år 1993 anser förstainstansrätten att det saknar relevans i fråga om det varumärke som är i fråga i förevarande mål.

- 83 Av det ovanstående följer att överklagandenämnden felaktigt fann att allmänheten kommer att anse att de aktuella kännetecknen har samma kommersiella ursprung.

Risken för förväxling

- 84 Överklagandenämnden har inte uttryckligen redogjort för sin slutsats beträffande risken för förväxling mellan de aktuella kännetecknen. Nämnden fann endast att om begreppet eurodata skall anses ha särskiljningsförmåga, vilket nämnden fann i det omtvistade beslutet, krävs att kännetecknen är så snarlika att de riskerar att ge upphov till förväxling på grund av att det föreligger en stor likhet på det fonetiska, visuella och kanske även det begreppsmässiga planet för identiska eller likartade tjänster.
- 85 De aktuella tjänsterna är såsom angetts ovan delvis identiska och delvis likartade. Även om det föreligger identitet eller likhet mellan dessa tjänster utgör de visuella, fonetiska och begreppsmässiga skillnaderna mellan kännetecknen ett tillräckligt skäl för att således anse att det inte finns någon förväxlingsrisk hos målgruppen (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet GIORGIO BEVERLY HILLS, punkt 52). När målgruppen har tillgång till de tjänster som avses med det sökta varumärket, vilket skiljer sig från det äldre varumärket på ett visuellt, fonetiskt och begreppsmässigt plan, kommer den inte att tro att tjänsterna har samma kommersiella ursprung. Det föreligger följaktligen ingen risk att målgruppen skall finna något samband mellan de tjänster som betecknas av respektive varumärke.
- 86 Denna slutsats styrks av att mottagarna av tjänsterna, såsom påpekats i punkterna 51 och 52 ovan, samtliga är professionella användare som kan hysa ett särskilt intresse och särskild uppmärksamhet för de aktuella kännetecknen.

- 87 Av vad som anförts följer att överklagandenämnden har åsidosatt artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 genom att underförstått anse att det förelåg en risk för förväxling och med stöd härav ogiltigförklara invändningsenhetens beslut att avslå invändningen.
- 88 Grunden om åsidosättande av denna bestämmelse skall följaktligen godtas och det omtvistade beslutet ogiltigförklaras.
- 89 Det skall i detta hänseende emellertid erinras om att överklagandenämnden, såsom påpekats i punkt 13 ovan, inte endast ogiltigförklarat invändningsenhetens beslut utan även återförvisat ärendet dit för att invändningsenheten skall avgöra varumärkesansökan i fråga rörande de varor och tjänster som omfattas av klasserna 9, 16 och 42. Invändningen i förevarande mål avser emellertid endast de tjänster som nämns i varumärkesansökan och som omfattas av klasserna 35 och 41. De tjänster som omfattas av klasserna 9, 16 och 42 ingick således inte i tvisteföremålet vid invändningsenheten och följaktligen inte heller i tvisteföremålet vid överklagandenämnden. Det följer nämligen av det omtvistade beslutet att intervenienten endast yrkat att överklagandenämnden skulle upphäva invändningsenhetens beslut och avslå ansökan i fråga om de tjänster som avses i invändningshandlingen (punkt 8 i det omtvistade beslutet) och som omfattas av klasserna 35 och 41 i Niceöverenskommelsen.
- 90 Under dessa omständigheter anser förstainstansrätten att det beslut varigenom överklagandenämnden återförvisat ärendet till invändningsenheten för att denna skall avgöra varumärkesansökan i fråga om de varor och tjänster som omfattas av klasserna 9, 16 och 42 endast fastställer att harmoniseringsbyrån skall fortsätta registreringsförfarandet för det varumärke som ansökan gäller i fråga om dessa varor och tjänster. Det omtvistade beslutet skall därför inte ogiltigförklaras i den del som

ovan preciserats. En sådan fastställelse motsäger för övrigt inte den del av invändningsenhetens beslut som var till sökandens fördel i fråga om dennas yrkanden såsom dessa preciserats vid förhandlingen (se punkt 23 ovan).

- 91 Av det ovanstående följer att det ifrågasatta beslutet skall ogiltigförklaras med undantag av den del vari ärendet återförvisas till invändningsenheten för att denna skall avgöra varumärkesansökan för de varor och tjänster som varumärket gäller och som omfattas av klasserna 9, 16 och 42.

Rättegångskostnader

- 92 Enligt artikel 87.2 i förstainstansrättens rättegångsregler skall tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats.
- 93 Såväl harmoniseringsbyrån som intervenienten har tappat målet i den mån det omtvistade beslutet ogiltigförklaras. Sökanden har yrkat att harmoniseringsbyrån skall förpliktas att ersätta dess rättegångskostnader.
- 94 Under dessa omständigheter skall harmoniseringsbyrån förpliktas att ersätta sökandens rättegångskostnad, och intervenienten skall bära sin rättegångskostnad.

På dessa grunder beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (andra avdelningen)

följande dom :

- 1) **Beslutet av första överklagandenämnden vid Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) av den 2 oktober 2001 i ärende R 698/2000-1 ogiltigförklaras med undantag av den del vari ärendet återförvisas till invändningsenheten för att denna skall avgöra varumärkesansökan för de varor och tjänster som varumärket gäller och som omfattas av klasserna 9, 16 och 42.**

- 2) **Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) skall ersätta sökandens rättegångskostnader.**

Intervenienten skall bära sin rättegångskostnad.

Pirrung

Meij

Forwood

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 30 juni 2004.

H. Jung

J. Pirrung

Justitiesekreterare

Ordförande