

Sag T-399/02

**Eurocermex SA**  
**mod**  
**Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked**  
**(Varemærker og Design) (KHIM)**

»EF-varemærker — tredimensionalt mærke — en flaskes form — flaske med lang hals, hvori der er isat en citronskive — absolutte registreringshindringer — fornødent særpræg — artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 40/94«

Rettens dom (Anden Afdeling) af 29. april 2004 . . . . . II - 1394

Sammendrag af dom

1. *EF-varemærker — definition på og erhvervelse af et EF-varemærke — absolutte registreringshindringer — varemærker uden fornødent særpræg — tredimensionalt varemærke — formen på en drikkevares indpakning [Rådets forordning nr. 40/94, art. 7, stk. 1, litra b)]*

2. *EF-varemærker — definition på og erhvervelse af et EF-varemærke — absolutte registreringshindringer — varemærker uden særpræg og mærker af beskrivende eller sædvanlig karakter — undtagelse — opnåelse af særpræg ved brug — kriterier (Rådets forordning nr. 40/94, art. 7, stk. 3)*

1. Et tredimensionalt varemærke i form af en gennemsigtig flaske, fyldt med en gul væske, med lang hals, hvori der er sat en citronskive med grøn skal, som ønskes registreret for øl, kulsyreholdige drikke og frugtsaft i klasse 32 i Nice-arrangementet samt for restauranter, barer og snackbarer i klasse 42, har ikke fornødent særpræg i henhold til artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94 om EF-varemærker, da varemærket består af en kombination af bestanddele, hvor hver enkelt bestanddel — der er egnet til at blive almindeligt anvendt i omsætningen til at præsentere de varer og tjenesteydelser, der er omhandlet i varemærkeansøgningen — mangler fornødent særpræg i forhold til disse varer og tjenesteydelser, og da måden, hvorpå disse bestanddele er kombineret, ikke er egnet til at give varemærket det fornødne særpræg.
2. For at et EF-varemærke har fået fornødent særpræg ved brug i henhold til artikel 7, stk. 3, i forordning nr. 40/94, kræves det for det første, at i det mindste en betydelig andel af den relevante kundekreds identificerer de omhandlede varer eller tjenesteydelser som hidrørende fra en bestemt virksomhed. De omstændigheder, der skal være til stede, for at betingelsen om, at varemærket har fået fornødent særpræg ved brug, kan anses for opfyldt, kan dog ikke udelukkende godtgøres på grundlag af almindelige og abstrakte oplysninger, såsom bestemte procent-satser.

(jf. præmis 30, 32, 35 og 36)

For det andet bemærkes, at for at opnå registrering af et varemærke i medfør af artikel 7, stk. 3, i forordning nr. 40/94, skal det særpræg, der er opnået som følge af brugen af dette mærke, kunne påvises i den væsentlige del af Fællesskabet, hvor mærket manglede særpræg efter samme forordnings artikel 7, stk. 1, litra b), c) og d).

Der skal for det tredje i en sag som den foreliggende ved vurderingen af, om varemærket har fået fornødent særpræg ved brug, tages hensyn til faktorer som bl.a. varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af dette varemærke og størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket. Passende bevismidler i denne henseende er bl.a. erklæringer fra industri- og handelskamre eller andre faglige sammenslutninger samt forbrugerundersøgelser.

Varemærket skal for det fjerde have fået fornødent særpræg ved brug inden indgivelsen af varemærkeansøgningen.

(jf. præmis 42-45)