



Samling af Afgørelser

RETTENS DOM (Femte Afdeling)

12. februar 2015 *

»EF-varemærker — indsigelsessag — ansøgning om EF-figurmærket B — ældre internationalt figurmærke, der gengiver to udfoldede vinger — relative registreringshindringer — ingen risiko for forveksling — artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 207/2009 — ingen krænkelse af renomméet — artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009«

I sag T-505/12,

Compagnie des montres Longines, Francillon SA, Saint-Imier (Schweiz), ved advokat P. González-Bueno Catalán de Ocón,

sagsøger,

mod

Kontoret for Harmonisering i det Indre marked (Varemærker og Design) (KHIM), først ved F. Mattina, derefter ved P. Bullock, som befuldmægtigede,

sagsøgt,

den anden part i sagen for appelkammeret ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design):

Xiuxiu Cheng, Budapest (Ungarn),

angående en påstand om annullation af afgørelse truffet den 14. september 2012 af Femte Appelkammer ved Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (sag R 193/2012-5) vedrørende en indsigelsessag mellem Compagnie des montres Longines, Francillon SA og Xiuxiu Cheng,

har

RETTEN (Femte Afdeling)

sammensat af afdelingsformanden, A. Dittrich, og dommerne J. Schwarcz (refererende dommer) og V. Tomljenović,

justitssekretær: fuldmægtig J. Weychert,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 19. november 2012,

* Processprog: engelsk.

under henvisning til svarskriftet fra Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design), der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 12. februar 2013,

under henvisning til afgørelsen af 25. marts 2013 om ikke at give tilladelse til, at der indgives replik,

under henvisning til den ændrede sammensætning af Rettens afdelinger,

og efter retsmødet den 27. marts 2014,

afsagt følgende

Dom

Sagens baggrund

- 1 Den 20. juli 2009 indgav Xiuxiu Cheng en ansøgning om registrering af et EF-varemærke til Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (herefter »Harmoniseringskontoret«) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26. februar 2009 om EF-varemærker (EUT L 78, s. 1).
- 2 Varemærket, der blev søgt registreret, var følgende figurmærke i sort og hvid:



- 3 De varer, som registreringsansøgningen vedrørte, henhører under klasse 9 og 25 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 i hver af disse klasser til følgende beskrivelse:
 - klasse 9: »solbriller med styrke«
 - klasse 25: »beklædningsgenstande og fodtøj«.
- 4 EF-varemærkeansøgningen blev offentliggjort i *EF-Varemærketidende* nr. 84/2010 af 10. maj 2010.
- 5 Den 30. juli 2010 rejste sagsøgeren, Compagnie des montres Longines, Francillon SA, indsigelse i henhold til artikel 41 i forordning nr. 207/2009 mod registreringen af det ansøgte varemærke for de i præmis 3 ovenfor nævnte varer.

- 6 Indsigelsen var støttet på det ældre internationale figurmærke nr. 401319, der er gengivet nedenfor, med virkning i bl.a. Tyskland, Østrig, Benelux, Bulgarien, Spanien, Estland, Frankrig, Grækenland, Ungarn, Italien, Letland, Litauen, Portugal, Den Tjekkiske Republik, Rumænien, Slovakiet og Slovenien, der omfatter bl.a. varer i klasse 14, som svarer til følgende beskrivelse: »ure, urværker, kasser, skiver, urremme, tilbehør til kronometriske apparater; kronometre; kronografer; apparater til sportstidsmåling, pendulure, små stueure og vækkeure; alle kronometriske apparater, smykkeure, juvelerarbejder og smykker; tidtagningsinstallationer, enheder og tavler til visning af tid«.



- 7 Til støtte for indsigelsen blev anført de grunde, der er nævnt i artikel 8, stk. 1, litra b), og stk. 5, i forordning nr. 207/2009.
- 8 Ved afgørelse af 25. november 2011 forkastede indsigelsesafdelingen indsigelsen i sin helhed med den begrundelse, at de varer, der var omfattet af de omhandlede varemærker, var forskellige, således at en af de nødvendige betingelser for anvendelsen af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 ikke var opfyldt. Hvad angik det grundlag for indsigelsen, der var støttet på anvendelsen af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009, konkluderede indsigelsesafdelingen, at det ikke var lykkedes for sagsøgeren for samtlige relevante medlemsstater at bevise, at det ældre internationale varemærke havde et renommé for varerne i kategorien »ure og kronometriske instrumenter« i klasse 14, som var den eneste kategori, med hensyn til hvilken renomméet var blevet gjort gældende.
- 9 Den 25. januar 2012 indgav sagsøgeren en klage til Harmoniseringskontoret i henhold til artikel 58-64 i forordning nr. 207/2009 til prøvelse af indsigelsesafdelingens afgørelse.
- 10 Ved afgørelse af 14. september 2012 (herefter »den anfægtede afgørelse«) afslog Femte Appellkammer ved Harmoniseringskontoret klagen, idet det stadfæstede indsigelsesafdelingens afgørelse i dens helhed.
- 11 Appellkammeret konstaterede for det første i det væsentlige for så vidt angik den relevante kundekreds, som de varer, der var beskyttet af de omtvistede varemærker, var rettet til, at denne var sammensat både af den brede offentlighed og af fagfolk, der var specialiseret inden for sektoren for ure, og at denne kundekreds i de to tilfælde skulle anses for at være almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet.
- 12 For det andet anførte appellkammeret, at de omhandlede varer var forskellige både for så vidt angik deres art og for så vidt angik deres distributionskanaler. Ifølge appellkammeret konkurrerede de ikke med hinanden og kompletterede heller ikke hinanden. Appellkammeret konkluderede, at da der ikke på nogen måde var lighed mellem varerne, var en af de nødvendige betingelser for anvendelsen af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 ikke opfyldt, og der kunne således ikke være tale om en risiko for forveksling i denne bestemmelses forstand.
- 13 Hvad for det tredje angik anvendelsen af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009, anførte appellkammeret først, at det også ville tage hensyn til de yderligere beviser vedrørende renomméet for varerne i kategorien »ure og kronometriske instrumenter« i klasse 14, som sagsøgeren havde fremlagt for første gang for det, og som knyttede sig til de beviser, der allerede var blevet fremlagt i denne henseende for indsigelsesafdelingen.
- 14 Appellkammeret konstaterede derefter, at selv om de nævnte beviser, som sagsøgeren havde fremlagt, klart godtgjorde, at sagsøgerens varer var meget populære, og at de var blevet markedsført på det relevante marked i langt mere end hundrede år, så godtgjorde de også, at disse varer normalt ikke

eller næsten aldrig blev betegnet af det i den foreliggende sag omhandlede tegn isoleret set. Tværtimod var det varemærke, der var anbragt derpå, sammensat af en kombination af det figurmærke, som indsigelsen var støttet på, og det stiliserede ord »longines«.

- 15 Endelig anførte appelkammeret, at det ikke var blevet bevist, at det internationale figurmærke, som indsigelsen var støttet på, uden ordet »longines« var anerkendt som sådant i forbindelse med »ure og kronometriske instrumenter« af en betydelig del af den relevante kundekreds i en væsentlig del af områderne i Bulgarien, Benelux, Den Tjekkiske Republik, Danmark, Estland, Spanien, Frankrig, Grækenland, Ungarn, Italien, Litauen, Letland, Portugal, Rumænien, Slovakiet, og Slovenien. Ifølge appelkammeret havde sagsøgeren ikke bevist, at den relevante kundekreds uden særlige anstrengelser ville komme til at forbinde det omhandlede figurmærke med sagsøgerens varer, der henhører under den ovennævnte kategori.

Parternes påstande

- 16 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

- Den anfægtede afgørelse annulleres.
- Harmoniseringskontoret og den anden part i sagen for appelkammeret ved Harmoniseringskontoret tilpligtes at betale sagens omkostninger.

- 17 Harmoniseringskontoret har nedlagt følgende påstande:

- Frifindelse i det hele.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagens omkostninger.

Retlige bemærkninger

- 18 Sagsøgeren har anført to anbringender til støtte for søgsmålet. Det første anbringende vedrører tilsidesættelse af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009. Det andet anbringende vedrører tilsidesættelse af den nævnte forordnings artikel 8, stk. 5.

Det første anbringende vedrørende tilsidesættelse af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009

- 19 Sagsøgeren har i det væsentlige gjort gældende, at appelkammeret fejlagtigt konkluderede, at der ikke var lighed mellem de varer, der er omfattet af de omhandlede varemærker, og at det undlod at tage hensyn til disses visuelle og begrebsmæssige ligheder. Følgelig fandt appelkammeret med urette, at artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 ikke fandt anvendelse.
- 20 Harmoniseringskontoret har bestridt sagsøgerens argumenter.
- 21 I henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 er det varemærke, der søges registreret, hvis indehaveren af et ældre varemærke rejser indsigelse, udelukket fra registrering, såfremt der i offentlighedens bevidsthed inden for det område, hvor det ældre mærke er beskyttet, er risiko for forveksling, fordi det yngre mærke er identisk med eller ligner det ældre varemærke, og varerne eller tjenesteydelserne er af samme eller lignende art. Risikoen for forveksling indbefatter risikoen for, at der antages at være en forbindelse med det ældre varemærke.

- 22 Ifølge fast retspraksis er risikoen for forveksling risikoen for, at det i kundekredsen kan antages, at de pågældende varer eller tjenesteydelser hidrører fra den samme virksomhed eller i givet fald fra økonomisk forbundne virksomheder. Ifølge denne retspraksis skal der foretages en helhedsvurdering af risikoen for forveksling på grundlag af den opfattelse, som den relevante kundekreds har af de pågældende tegn og de omhandlede varer eller tjenesteydelser, hvorved der skal tages hensyn til alle relevante faktorer i den foreliggende sag, særligt det indbyrdes afhængighedsforhold mellem dels ligheden mellem tegnene, dels ligheden mellem de pågældende varer eller tjenesteydelser (jf. dom af 9.7.2003, *Laboratorios RTB mod KHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Sml., EU:T:2003:199, præmis 30-33 og den deri nævnte retspraksis).
- 23 For så vidt angår denne helhedsvurdering anses gennemsnitsforbrugeren af den pågældende kategori af varer eller tjenesteydelser for at være almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet. Der må i imidlertid tages hensyn til, at gennemsnitsforbrugeren kun sjældent har mulighed for at foretage en direkte sammenligning mellem de forskellige mærker og må stole på det ufuldstændige billede, han har i erindringen af dem. Der må også tages hensyn til, at gennemsnitsforbrugeren opmærksomhedsniveau kan variere, alt efter hvilken kategori af varer eller tjenesteydelser der er tale om (jf. dom *Laboratorios RTB mod KHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, nævnt i præmis 22 ovenfor, EU:T:2003:199, præmis 33 og den deri nævnte retspraksis).
- 24 For at der kan foreligge en risiko for forveksling, kræves der for anvendelsen af artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 både, at de omtvistede varemærker er identiske eller ligner hinanden, og at de varer eller tjenesteydelser, som varemærkerne betegner, er af samme eller lignende art. Der er i denne henseende tale om kumulative betingelser (jf. dom af 22.1.2009, T-316/07, *Commercy mod KHIM – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, Sml., EU:T:2009:14, præmis 42 og den deri nævnte retspraksis).
- 25 Desuden er der større risiko for forveksling, jo stærkere det ældre varemærkes særpræg er. Således nyder de varemærker, som har et stærkt særpræg, enten i sig selv, eller fordi de er kendt på markedet, en videre beskyttelse end de varemærker, hvis særpræg er mindre. Det ældre varemærkes særpræg og især dets renommé skal således tages i betragtning med henblik på at vurdere, om der foreligger en risiko for forveksling (jf. dom af 17.4.2008, *Ferrero Deutschland mod KHIM*, C-108/07 P, EU:C:2008:234, præmis 32 og 33 og den deri nævnte retspraksis, dom af 28.10.2010, *Farmeco mod KHIM – Allergan (BOTUMAX)*, T-131/09, EU:T:2010:458, præmis 67).
- 26 Endelig skal der erindres om, at det er tilstrækkeligt til at udelukke registrering af et EF-varemærke, at en relativ registreringshindring i henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 kun er til stede i en del af Den Europæiske Union (jf. i denne retning dom af 14.12.2006, *Mast-Jägermeister mod KHIM – Licorera Zacapaneca (VENADO med ramme m.fl.)*, T-81/03, T-82/03 og T-103/03, Sml., EU:T:2006:397, præmis 76 og den deri nævnte retspraksis).
- 27 Det er på baggrund af de principper, der fremgår af præmis 21-26 ovenfor, at sagsøgerens første anbringende skal undersøges i den foreliggende sag.

Den relevante kundekreds og dennes opmærksomhedsniveau

- 28 Det skal indledningsvis konstateres, at det ældre varemærke er et internationalt varemærke med virkning bl.a. i visse af Unionens medlemsstater, som anført i præmis 6 ovenfor. Følgelig skal der for at afgøre, om der er en eventuel risiko for forveksling mellem de omtvistede varemærker, tages hensyn til opfattelsen hos den relevante kundekreds i disse medlemsstater.
- 29 Det skal herefter bemærkes, at det fremgår af retspraksis, at den relevante kundekreds består af forbrugere, der må formodes at bruge både de varer, der er beskyttet af det ældre varemærke, og de varer, der er omfattet af varemærkeansøgningen (jf. dom af 30.9.2010, *PVS mod KHIM – MeDiTA*

Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, EU:T:2010:419, præmis 28 og den deri nævnte retspraksis). Det skal endvidere bemærkes, at det følger af retspraksis, at prøvelsen af registreringshindringerne skal være rettet mod hver enkelt af de varer, for hvilke varemærket er ansøgt registreret (jf. i denne retning dom af 15.2.2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Sml., EU:C:2007:99, præmis 34).

- 30 Appellkammeret anførte i den anfægtede afgørelses punkt 15, at de omtvistede varer både var rettet mod den brede offentlighed og mod fagfolk, der var specialiseret i ure, som i begge tilfælde skulle anses for at være almindeligt oplyste, rimeligt opmærksomme og velunderrettede.
- 31 Sagsøgeren har ikke anfægtet definitionen af den relevante kundekreds eller dennes opmærksomhedsniveau, men har alene gjort gældende, at de omhandlede varers »faktiske kunder« og potentielle kunder udgør kategorier, der overlapper hinanden. Ifølge sagsøgeren må en forbruger, der køber visse af de omhandlede varer, også formodes at købe de andre. Sagsøgeren har navnlig understreget, at de, der køber dyre genstande og luksusvarer, også må formodes at købe billige varer. Forbrugerne af de omhandlede varer er således de samme.
- 32 Retten finder, at alle de omhandlede varer henvender sig til den brede offentlighed og for så vidt angår de varer, der er beskyttet af det ældre varemærke, også til fagfolk, der er specialiseret i ure. Det var følgelig med rette, at appellkammeret tog hensyn til en kundekreds, der var sammensat således.
- 33 Hvad angår den relevante kundekreds' opmærksomhedsniveau skal det fastslås, at ordlyden af de omhandlede varekategorier er tilstrækkelig bred til at omfatte visse varer, der kan købes af alle, dvs. selv af forbrugere, der ikke har et højt opmærksomhedsniveau i forbindelse med købet.
- 34 Selv om de varer, der er omfattet af det ældre varemærke, og solbriller med styrke, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og som henhører under klasse 9, for størstedelens vedkommende ikke købes regelmæssigt og dette sker gennem en sælger, dvs. under omstændigheder, hvor gennemsnitsforbrugerens grad af opmærksomhed skal anses for at være større end den almindelige grad af opmærksomhed og derfor for at være temmelig høj (jf. i denne retning dom af 12.1.2006, Devinlec mod KHIM – TIME ART (QUANTUM), T-147/03, Sml., EU:T:2006:10, præmis 63), forholder det sig nemlig ikke desto mindre således, at dette ikke er tilfældet for alle disse varer, for så vidt som visse ure, visse urremme, visse vækkeure, similismykker eller endda visse solbriller med styrke kan erhverves, selv uden at forbrugeren tillægger dem særlig opmærksomhed, navnlig når der er tale om »billige« varer.
- 35 Hvad angår graden af opmærksomhed hos den kundekreds, som køber de beklædningsgenstande og det fodtøj, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og som henhører under klasse 25, skal det for det første bemærkes, at graden af opmærksomhed ved købet af disse varer, da de er forbrugsvarer, som ofte købes og bruges af gennemsnitsforbrugeren, ikke vil være højere end gennemsnittet. For det andet skal det bemærkes, at kundekredsens grad af opmærksomhed ikke er lavere end gennemsnittet, fordi de omhandlede varer er modevarer, og forbrugeren derfor ved valget af disse giver dem en vis opmærksomhed (jf. i denne retning dom af 10.11.2011, Esprit International mod KHIM – Marc O'Polo International (Gengivelse af et bogstav påført en bukselomme), T-22/10, EU:T:2011:651, præmis 45-47).

Sammenligningen af varerne

- 36 Det følger af fast retspraksis, at der ved vurderingen af de omhandlede varers lighed skal tages hensyn til alle relevante faktorer, der kendetegner forbindelsen mellem dem. Disse faktorer omfatter navnlig deres art, deres anvendelsesformål og benyttelsen af dem, samt om de er i et konkurrenceforhold eller kompletterer hinanden. Der kan endvidere tages hensyn til andre faktorer, såsom de berørte varers

distributionskanaler (jf. dom af 11.7.2007, El Corte Inglés mod KHIM – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Sml., EU:T:2007:219, præmis 37 og den deri nævnte retspraksis).

- 37 I det foreliggende tilfælde tiltrådte appelkammeret indsigelsesafdelingens konklusion om, at der var forskel mellem de omhandlede varer. Det fremhævede, at disse var forskellige både efter deres art og efter deres distributionskanaler, og at de ikke konkurrerede med hinanden. Det konkluderede, at der »absolut ikke var lighed mellem varerne«.
- 38 Hvad nærmere præcist angik »solbriller med styrke«, der er omfattet af varemærkeansøgningen, konstaterede appelkammeret, at disses formål var helt forskelligt fra formålet med de kronometre og de smykker, der var omfattet af det ældre varemærke. Denne konklusion ændredes efter appelkammerets opfattelse ikke af den omstændighed, at disse i begge tilfælde kunne bæres som et modetilbehør. For »solbriller med styrke« forblev det æstetiske formål sekundært i forhold til disses hovedformål, der ifølge appelkammeret var at korrigere synsfejl og at beskytte øjnene mod stærkt sollys.
- 39 Hvad angik »beklædningsgenstande og fodtøj«, der var omfattet af varemærkeansøgningen, anførte appelkammeret endnu engang, at disse varers hovedformål bestod i at beklæde den menneskelige krop og fødderne. Ifølge appelkammeret blev sagsøgerens »smykker« også båret på kroppen, men alene af æstetiske årsager. Forbindelsen mellem disse to varekategorier var således for svag.
- 40 Appelkammeret afslog endvidere sagsøgerens anbringende om, at de omhandlede varer kompletterer hinanden, fordi der er tale om modetilbehør. Ifølge appelkammeret var forbindelsen mellem de nævnte varer tværtimod for svag. Solbriller vælges hovedsagligt på grund af deres tekniske kendetegn og ikke af den grund, at de nødvendigvis skal passe sammen med det ur eller de øringer, der bæres. Det samme gælder for beklædningsgenstande og fodtøj, der normalt ikke sælges, så de skal passe præcist til stilen for det ur og det smykke, som man bærer. Selv om varer som ure og solbriller afhængigt af den betydning, som forbrugeren tillægger moden, kan opfattes som modetilbehør eller ikke, forholder det sig ikke desto mindre ifølge appelkammeret således, at deres hovedformål er forskellige.
- 41 Endelig henviste appelkammeret til dom af 7. december 2010, Nute Partecipazioni og La Perla mod KHIM – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC) (T-59/08, Sml., EU:T:2010:500, præmis 36), idet det anførte, at det fulgte deraf, at smykker og damebeklædning tilhørte nærtstående varesegmenter, og at der således skulle være en vis grad af lighed mellem varemærkerne for at kunne anvende artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009. Ifølge appelkammeret havde Retten imidlertid hverken bevist eller bekræftet, at der var lighed mellem de ovennævnte varer. Derimod havde Retten i en anden sag, der havde givet anledning til dom af 24. marts 2010, 2nine mod KHIM – Pacific Sunwear of California (nollie) (T-363/08, Sml., EU:T:2010:114, præmis 33-41), bekræftet Andet Appellkammers konklusion, hvorefter de varer, der henhører under klasse 25, og de varer, der henhører under klasse 14 i Nice-arrangementet, var forskellige, og at det med støtte i blotte æstetiske overvejelser hverken var muligt at bevise, at de var af lignende art, eller at de – som påstået – havde en kompletterende karakter.
- 42 Sagsøgeren har gjort gældende, at de varer, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og de varer, der er beskyttet af det ældre varemærke, er af lignende art. Ifølge sagsøgeren er de af samme art, har et identisk formål eller anvendelsesformål, kompletterer hinanden, kan erstattes med hinanden og konkurrerer således med hinanden, de opfylder et lignende krav, har de samme distributionskanaler, og de sælges ofte i de samme butikker. Endelig har sagsøgeren gjort gældende dels, at det er blevet normalt for producenter at udvide deres aktiviteter til flere forbundne markeder, der går lige fra beklædning over smykker til kosmetik, dels, at forbrugerne af disse varer er de samme.
- 43 Harmoniseringskontoret har bestridt sagsøgerens argumenter.

- 44 Det skal indledningsvis fremhæves, at appelkammeret alene på grundlag af en sammenligning mellem de omhandlede varer var af den opfattelse, at der ikke var risiko for forveksling hos den relevante kundekreds. Appelkammeret ville imidlertid, hvis der var lighed mellem de omhandlede varer, selv om denne var svag, skulle efterprøve, om en eventuel forhøjet grad af lighed mellem tegnene ikke kunne skabe en risiko for forveksling i forbrugernes bevidsthed for så vidt angår varernes oprindelse (jf. i denne retning dom PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, EU:T:2007:219, nævnt i præmis 36 ovenfor, præmis 40).
- 45 Det er i denne kontekst, at det skal undersøges, om appelkammerets vurdering, hvorefter de omhandlede varer ikke er af lignende art, har grundlag.
- 46 Det skal i denne henseende indledningsvis konstateres, at de varer, der skal sammenlignes i det foreliggende tilfælde, dvs. på den ene side »solbriller med styrke« og »beklædningsgenstande og fodtøj«, der henhører under henholdsvis klasse 9 og 25 i Nice-arrangementet, og på den anden side de forskellige ur-, juvelerarbejde- og smykkevarer, der er opregnet i præmis 6 ovenfor, og som henhører under klasse 14 i Nice-arrangementet, tilhører nærtstående varesegmenter.
- 47 Det skal navnlig – analogt med, hvad Retten udtalte inden for rammerne af en vurdering vedrørende artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009, i den sag, der gav anledning til dom af 27. september 2012, El Corte Inglés mod KHIM – Pucci International (Emidio Tucci) (T-373/09, Sml., EU:T:2012:500, præmis 66) – konstateres, at selv om de nævnte varekategorier er forskellige, indeholder hver af dem varer, der ofte sælges som luksusvarer under berømte varemærker fra kendte modeskabere og fabrikanter. Denne omstændighed fremhæver, at der er en vis nærhed mellem de omhandlede varer, navnlig på området for luksusvarer.
- 48 På samme måde har Retten – også inden for rammerne af en vurdering vedrørende den bestemmelse, der er nævnt i præmis 47 ovenfor – i præmis 79 i dom af 27. september 2012, Pucci International mod KHIM – El Corte Inglés (Emidio Tucci) (T-357/09, EU:T:2012:499), konstateret, at der på området for luksusartikler også sælges varer som solbriller, juvelerarbejde, smykker og ure under berømte varemærker fra kendte modeskabere og fabrikanter, og at fabrikanterne af beklædningsgenstande således orienterer sig mod markedet for de nævnte varer. Retten har deraf udledt, at der er en vis nærhed mellem de omhandlede varer.
- 49 På trods af den omstændighed, at de varer, der er omhandlet i varemærkeansøgningen, og de varer, der er beskyttet af det ældre varemærke, som blev nævnt i præmis 46 ovenfor, tilhører nærtstående varesegmenter, skal det imidlertid indledningsvis konstateres, at appelkammeret ikke begik en fejl ved at bekræfte, at de var forskellige efter deres art, deres anvendelsesformål og benyttelsen af dem.
- 50 For det første er det råmateriale, som de er fabrikeret af, nemlig forskelligt, bortset fra enkelte ligheder mellem visse materialer, der kan bruges både til fremstilling af solbriller med styrke og til visse ur- eller juvelerarbejdevarer, såsom glas.
- 51 For det andet fabrikeres beklædningsgenstande og fodtøj, der er indeholdt i klasse 25, for at dække, skjule, beskytte og pynte den menneskelige krop. Solbriller med styrke produceres frem for alt for at sikre bedre betingelser for synet og for at give brugerne en komfortabel følelse under visse vejrforhold og navnlig for at beskytte mod solstråler. Ure og andre urmagervarer har navnlig til formål at måle og angive tiden. Endelig har smykker og juvelerarbejder en rent dekorativ funktion (jf. i denne retning dom 2nine mod KHIM – Pacific Sunwear of California (nollie), nævnt i præmis 41 ovenfor, EU:T:2010:114, præmis 33 og den deri nævnte retspraksis).
- 52 Herefter bemærkes, at eftersom arten, anvendelsesformålet og benyttelsen af de omhandlede varer er forskellige, konkurrerer de hverken med hinanden eller kan erstatte hinanden.

- 53 Sagsøgeren har nemlig ikke bevist, at det til trods for de ovennævnte forskelle ville være typisk, at en forbruger, der f.eks. havde til hensigt at købe et nyt ur, nogle smykker eller juvelerarbejder, pludselig derimod ville beslutte sig for at købe beklædningsgenstande eller fodtøj eller solbriller med styrke, og vice versa.
- 54 I denne henseende skal det nærmere bestemt endvidere konstateres, at sagsøgerens anbringende – hvorefter det generelt er varemærket og dets prestige hos forbrugerne, der i luksus- og modesektoren vil begrunde beslutningen om at købe et særligt gode, og ikke den reelle nødvendighed af at erhverve den samme genstand, navnlig på grund af dens funktionalitet og for at opfylde et bestemt behov – ikke er blevet bevist. I samme retning skal sagsøgerens anbringende om at forbrugerne i den pågældende sektor hovedsagligt ikke søger efter konkrete varer, men efter en opfyldelse af deres »hedonistiske behov«, eller at de vil opnå den umiddelbare glæde, som et impuls køb giver, idet varernes udseende og værdi vejer tungere end andre faktorer vedrørende deres art, forkastes, idet det ikke er blevet bevist.
- 55 Det skal i øvrigt konstateres, at såfremt sådanne anbringender blev accepteret som begrundede, ville det i det væsentlige gøre enhver differentiering mellem varer, der henhører under luksussektoren, og som er beskyttet af de respektive varemærker, uvirksom, eftersom sagsøgerens teori, der vedrører impuls køb, som tilsigter at opnå forbrugeres umiddelbare glæde, fører til den konklusion, at en risiko for forveksling reelt kunne foreligge uafhængigt af de sammenlignede varer, alene på den betingelse, at de alle henhører under den nævnte sektor. En sådan tilgang, hvorved sagsøgeren i realiteten tilsigter, at alle de omhandlede varer kan erstattes med hinanden, er imidlertid åbenbart i strid med specialitetsprincippet for varemærker, som Retten skal tage hensyn til i sin analyse i overensstemmelse med artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009, og sagsøgeren vil utilbørligt udvide deres beskyttelsesområde. Af disse samme grunde skal sagsøgerens anbringende, hvorefter varerne vil kunne erstatte hinanden, for så vidt som de alle kan gives i gave, idet forbrugerne impulsivt vælger den ene eller den anden af dem, forkastes som irrelevant. Hvis en sådan vag forbindelse blev accepteret, ville det nemlig føre til, at varer, der er åbenbart forskellige efter deres art og deres anvendelsesformål, blev anset for at være af samme art.
- 56 Det skal herudover fremhæves, at det relevante marked, som de ovennævnte varer henhører under, ikke kan begrænses til alene at være et segment af »luxus«-markedet eller »haute couture«-markedet, og at sidstnævnte markedssegment heller ikke kan tillægges en særlig betydning i det foreliggende tilfælde, eftersom de varekategorier, der er beskyttet af de omtvistede varemærker, er defineret på en tilstrækkeligt bred måde til også at omfatte varer, der købes af den »brede offentlighed«, og som henhører under den prisramme, der generelt er tilgængelig, samt visse »billige« varer. Sagsøgeren har imidlertid ikke i forhold til de »basis-varer«, der henhører under disse markedssegmenter, gjort gældende, at disse også købes af forbrugere, der handler impulsivt og hedonistisk, således at disse forbrugere kunne erstatte visse varer med andre uden skelen.
- 57 Derefter bemærkes, at sagsøgeren med sine andre argumenter i det væsentlige forsøger at bevise en komplementærforbindelse mellem de omhandlede varer.
- 58 Det skal bemærkes, at kompletterende varer eller tjenesteydelser i overensstemmelse med retspraksis er dem, hvorimellem der er en tæt forbindelse i den forstand, at den ene er uundværlig eller væsentlig for brugen af den anden, således at forbrugerne kan antage, at ansvaret for fremstillingen af disse varer eller leveringen af disse tjenesteydelser påhviler den samme virksomhed. Varer, der er rettet til forskellige kundekredse, kan pr. definition ikke have en kompletterende karakter (jf. i denne retning dom Pucci International mod KHIM – El Corte Inglés (Emidio Tucci), nævnt i præmis 48 ovenfor, EU:T:2012:499, præmis 50 og den deri nævnte retspraksis).
- 59 Det fremgår endvidere af retspraksis, at en komplettering af æstetisk karakter mellem varer kan skabe en grad af lighed i henhold til artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009. En sådan æstetisk komplettering skal bestå i et reelt æstetisk behov i den forstand, at den ene vare er uundværlig eller

væsentlig for brugen af den anden, og at forbrugerne finder det sædvanligt eller normalt, at bruge disse varer sammen. Denne æstetiske komplettering er subjektiv, og den er bestemt af forbrugernes vaner eller præferencer, som kan være skabt i kraft af producenternes markedsføringsfremstød eller af blotte modefænomener. (jf. dom Pucci International mod KHIM – El Corte Inglés (Emidio Tucci), nævnt i præmis 48 ovenfor, EU:T:2012:499, præmis 51 og den deri nævnte retspraksis).

- 60 Det er imidlertid vigtigt at understrege, at den omstændighed, at der er en æstetisk komplettering mellem varerne, ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at konkludere, at der er en lighed mellem dem. Hertil er det nødvendigt, at forbrugerne anser det for almindeligt, at disse varer bliver markedsført under det samme varemærke, hvilket normalt forudsætter, at en stor del af de respektive fabrikanter eller distributører af disse varer er de samme (jf. dom Pucci International mod KHIM – El Corte Inglés (Emidio Tucci), nævnt i præmis 48 ovenfor, EU:T:2012:499, præmis 52 og den deri nævnte retspraksis).
- 61 I det foreliggende tilfælde finder Retten det passende at fortsætte bedømmelsen af ligheden mellem de omhandlede varer på grund af deres eventuelle komplettering, i to led. Det første led vedrører sammenligningen af »beklædningsgenstande og fodtøj«, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og de forskellige ur-, kronometer-, juvelerarbejder-, og smykkevarer, der er beskyttet af det ældre varemærke og opregnet i præmis 6 ovenfor. Det andet led vedrører sammenligningen af disse sidstnævnte varer og »solbriller med styrke«, der er omfattet af varemærkeansøgningen.
- 62 Hvad angår det første led skal det konstateres, at sagsøgerens argumenter ikke er tilstrækkelige til at bevise, at de omhandlede varer er kompletterende ud fra en æstetisk synsvinkel.
- 63 I denne henseende har sagsøgeren gjort gældende dels, at de omhandlede varer alle henhører under modesektoren, eller endda under »luksussektoren«, og at de relevante forbrugere søger efter en særlig stil og et image, som de vil formidle, idet de således tilpasser alle de beklædningsvarer og de tilbehør, som de erhverver, til deres smag, og gør det således, at disse varer kompletterer hinanden. Dels har sagsøgeren gjort gældende, at de nævnte varer ofte købes samtidig og kombineret.
- 64 Først skal det imidlertid bemærkes, at Retten allerede, bl.a. i dom af 13. december 2004, El Corte Inglés mod KHIM – Pucci (EMILIO PUCCI) (T-8/03, Sml., EU:T:2004:358, præmis 42), har udtalt, at det forhold, at de omtvistede varer er forbundet med skønhed, kropspleje, ydre fremtræden eller personligt image, selv hvis dette blev bevist, ikke er tilstrækkeligt til, at de kan anses for at ligne hinanden, hvis de i øvrigt er mærkbart forskellige med hensyn til alle de andre relevante faktorer, der kendetegner forholdet mellem dem.
- 65 Det skal herefter bemærkes, at selv om en stræben efter en vis æstetisk harmoni i påklædningen er et fællestræk for hele mode- og beklædningssektoren, er der ikke desto mindre tale om en faktor, der er for generel til i sig selv at kunne begrunde, at varer, såsom smykker og ure på den ene side og beklædningsartikler på den anden side, er kompletterende (jf. i denne retning dom 2nine mod KHIM – Pacific Sunwear of California (nollie), nævnt i præmis 41 ovenfor, EU:T:2010:114, præmis 36 og den deri nævnte retspraksis).
- 66 Under omstændighederne i det foreliggende tilfælde ville det, henset til forskellene mellem de analyserede varer (jf. præmis 49-56 ovenfor), i givet fald tilkomme sagsøgeren at bevise, at der er tilstrækkeligt stærke forbindelser, der forener de omhandlede varer på det æstetiske plan, navnlig ved at fremføre konkrete oplysninger, hvoraf Retten havde kunnet udlede, at den relevante kundekreds ved at købe dem reelt tilstræbte at koordinere sin ydre præsentation.
- 67 For det første er det imidlertid hverken blevet bevist af sagsøgeren eller almindeligt anerkendt, at en forbruger, når denne køber ure eller andre urmagervarer, træffer sit valg ved som afgørende faktor at tage i betragtning, om de nævnte varer passer godt til den pågældendes ene eller anden

beklædningsgenstand eller fodtøj, og vice versa, og ikke hovedsagligt ved at se på disse varers iboende kendetegn, deres egenskaber i forhold til deres hovedfunktion (jf. præmis 51 ovenfor) samt ved uafhængigt at tage hensyn til deres design og generelle fremtræden.

- 68 Sagsøgerens anbringende, der blev fremført i retsmødet, hvorefter forbrugeren i Europa allerede er vant til en vis teknisk kvalitet ved de omhandlede varer, således at denne kan anses for at være »given«, afsvækker ikke de ovennævnte konklusioner, for så vidt som forbrugerne i virkeligheden, selv hvis det blev antaget, at dette anbringende var sandt, altid finder det hensigtsmæssigt at sammenligne de forskellige varer for at opnå dem, hvis kvalitetsniveau er højere end de konkurrerende produkter, samt med det formål at vælge dem, hvis kendetegn og design svarer mest til deres forventninger, idet disse betragtninger i modsætning til, hvad sagsøgeren har gjort gældende, desuden kan begrunde selv betydelige forskelle i varernes pris. Dette gælder analogt for varerne »juvelerarbejder og smykker«. Selv om visse forbrugere, som er mere modebevidste, kan stille spørgsmålet om en vis enhedsstil mellem de beklædningsgenstande og det fodtøj, der sædvanligvis bæres, på den ene side, og beklædningsstilbehør, smykker, ure og juvelerarbejder på den anden side, forholder det sig ikke desto mindre således, at der ikke er tale om en tilstrækkelig forbindelse mellem de analyserede varer, således som det kræves i henhold til den retspraksis, der er nævnt i præmis 59 og 60 ovenfor. I modsætning til sagsøgerens anbringender gælder disse overvejelser også, selv hvis en given forbruger køber et andet ur eller et andet par solbriller, selv om han allerede har sådanne. Det er navnlig ikke blevet bevist, således som sagsøgeren har gjort gældende, at et »flertal« af de relevante forbrugere altid tilpasser deres ure og solbriller deres påklædning efter den aktivitet, som de har til hensigt at udøve.
- 69 Under disse omstændigheder finder Retten, at det ikke er blevet bevist, at urene, de andre urmagervarer, juvelerarbejderne, og smykkerne var »uundværlige eller væsentlige« for brugen af beklædningsgenstande eller fodtøj og vice versa, således at det kan konstateres, at der foreligger en æstetisk komplettering mellem disse varer.
- 70 For det andet er det heller ikke blevet bevist, at forbrugerne anser det for almindeligt, at disse varer bliver markedsført under det samme varemærke, navnlig på grund af det forhold, at en stor del af de respektive fabrikanter og distributører af disse varer er de samme.
- 71 Indledningsvis bemærkes, at det eksempel, som sagsøgeren har givet, og som vedrører det forhold, at visse modeskabere med kommerciel succes, som sagsøgeren har nævnt nogle navne på og ligeledes har henvist til websites for, for tiden fremstiller ikke blot beklædningsgenstande og sko, men også tilbehør, herunder ure, juvelerarbejder og smykker, højst udgør et indicium for et nyt fænomen, der i dag og i fravær af modstridende beviser skal bedømmes som værende relativt marginal i vurderingen af hele den omhandlede markedssektor.
- 72 I denne henseende skal det nemlig fremhæves, at der er betydelige forskelle i arten af de sammenlignede varer, i procedurerne for deres fremstilling samt med hensyn til den nødvendige knowhow for skabelsen af en kvalitetsvare i hver af de omhandlede brancher. Som eksempel skal det anføres, at fremstillingen af et armbåndsur kræver enten håndværksmæssig knowhow eller en særligt specialiseret automatiseret eller semiautomatiseret produktionskæde, således at begge disse produktionsmåder adskiller sig åbenbart fra fabriktionsprocedurerne for beklædningsgenstande eller fodtøj, og det kan i øvrigt ikke lægges til grund, at den erfaring, som en virksomhed vil have med fabrikationen af en af de sammenlignede varer, vil forøge dens kapacitet eller kompetencer i forbindelse med produktionen af de andre.
- 73 Under disse omstændigheder skal det konstateres, at selv hvis det blev antaget, at henvisningerne til visse websites for modeskaberne med kommerciel succes (jf. ovenfor præmis 71) gør det muligt at anse det for bevist, at den samme producent i luksussektoren kan fremstille både de varer, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og dem, der er beskyttet af det ældre varemærke, idet denne således bl.a. udvider visse renommerede varemærker fra et område til et andet, er det ikke blevet bevist, at forbrugerne nødvendigvis var informerede om en sådan praksis på markedet, der ikke var

begrænset til luksusmarkedet, og at de normalt forventede, at ansvaret for fremstillingen af de forskellige omhandlede varer, der ikke ses ved første øjekast og heller ikke henhører under den samme varefamilie, kunne påhvile én og samme virksomhed. Denne konklusion afsvækkes i øvrigt ikke af den opregning, som sagsøgeren har foretaget i retsmødet af en række andre renommerede producenter, der fremstiller alle de omhandlede varer, da opregningen er generel og ikke støttes af beviser. Under alle omstændigheder kan det ikke – selv om det blev antaget, at disse fabrikanter generelt forsøger at udnytte deres succes ved at anbringe deres varemærker på en bred vifte af varer – udledes deraf, at dette ville påvirke forventningerne hos forbrugerne uden for luksussektoren.

- 74 Det er følgelig ikke blevet bevist, at de nævnte forbrugere ville udlede, at der var en eller anden forbindelse mellem de sammenlignede varer, eller at disse sidstnævnte udgjorde en udvidet vifte af varer hidrørende fra samme kilde.
- 75 I modstrid med sagsøgerens anbringender bemærkes herefter, at ligheden mellem de omhandlede varer heller ikke kan følge af en hensyntagen til deres salgssteder og deres distributører.
- 76 I denne henseende skal det først bemærkes, at det følger af retspraksis, at det kun er de »objektive« markedsføringsbetingelser for de varer, der er omfattet af de omtvistede varemærker, dvs. dem, som normalt kan forventes for den kategori af varer, der er omfattet af de nævnte varemærker, der må tages i betragtning (jf. analogt dom af 23.9.2009, Phildar mod KHIM – Comercial Jacinto Parera (FILDOR), T-99/06, Sml., EU:T:2009:346, præmis 68 og 73 og den deri nævnte retspraksis).
- 77 I det foreliggende tilfælde skal det herefter konstateres, at selv om det ganske vist ikke er udelukket – navnlig for så vidt angår den del af de omhandlede varer, der henhører under luksussektoren – at varerne kan sælges på de samme steder, såsom i indgangen til »multimærke«-luxusbutikker, i almindeligt kendte butikker, i »flagskibs«-butikker og i »Tax Free«-butikker, men også på visse hylder i supermarkeder, forholder det sig ikke desto mindre således, at det ikke er blevet bevist, og at det heller ikke er almindeligt anerkendt, at dette var tilfældet for størstedelen af de omhandlede varer og navnlig de billige varer, som er tilgængelige for alle. Under alle omstændigheder kan det ikke, til trods for forskellen på arten af de sammenlignede varer, disses anvendelsesformål og formål, konkluderes, at de relevante forbrugere ville vurdere, at der var tætte forbindelser mellem dem, og at ansvaret for fremstillingen af dem påhviler den samme virksomhed af den ene grund, at de under visse omstændigheder kan sælges i de samme butikslokaler (jf. også præmis 79 ovenfor).
- 78 Hvad angår det andet led, der er omhandlet i præmis 61 ovenfor, vedrørende den eventuelle eksistens af en æstetisk komplettering mellem på den ene side solbriller med styrke, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og på den anden side de ure, urmagervarer, juvelerarbejder og smykker, der er beskyttet af det ældre varemærke, skal det analogt med de ovenstående overvejelser fastslås, at en sådan eksistens heller ikke er blevet bevist af sagsøgeren. Det skal navnlig konstateres, at for så vidt som solbriller med styrke skal sikre bedre betingelser for synet og give brugerne en komfortabel følelse under visse vejrforhold, navnlig ved at beskytte dem mod solstråler (jf. præmis 51 ovenfor), var det med rette, at appelkammeret fandt, at forbrugerne særligt vil fokusere på de optiske kendetegn og på de nævnte brillers beskyttende evner snarere end på deres design æstetisk set i forbindelse med ure, smykker og juvelerarbejder, med andre ord på deres æstetiske formål. Under disse omstændigheder og uanset de beviser, som sagsøgeren har fremlagt vedrørende fremstillingen af solbriller i dennes egen virksomhed, er de ovennævnte varer ikke uundværlige eller væsentlige i forhold til brugen af solbriller med styrke og vice versa.
- 79 Hvad i øvrigt angår det af sagsøgeren anførte vedrørende de fælles salgssteder, som disse varer har, skal det bemærkes, at Retten allerede i præmis 40 i dom 2nine mod KHIM – Pacific Sunwear of California (nollie), nævnt i præmis 41 ovenfor (EU:T:2010:114), og den deri nævnte retspraksis, har udtalt, at det forhold, at sammenlignede varer kan sælges i de samme butikker, såsom stormagasiner eller supermarkeder, ikke har nogen særlig betydning, da man på disse salgssteder kan finde varer af meget forskellig art, uden at forbrugeren automatisk tillægger dem en fælles oprindelse.

80 Henset til alt det ovenstående er hverken det forhold, at forbrugerne af de omhandlede varer kan overlapse hinanden, eller det forhold, at der i luksussektoren er eksempler på producenter, der fremstiller både de varer, der er omfattet af varemærkeansøgningen, og de varer, der er beskyttet af det ældre varemærke, selv sammenholdt med det andet af sagsøgeren anførte, tilstrækkeligt til, at det kan konkluderes, at der er en lighed, det være sig blot svag, mellem de omhandlede varer.

Risikoen for forveksling

81 Som det allerede er blevet konstateret i præmis 44 ovenfor, var appelkammeret alene på grundlag af en sammenligning af de omhandlede varer af den opfattelse, at der ikke var nogen risiko for forveksling hos den relevante kundekreds.

82 Sagsøgeren har gjort gældende, at appelkammeret ikke har anvendt artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 korrekt, og at ligheden mellem de omtvistede varemærker, sammenholdt med ligheden mellem de varer, der er omfattet af disse varemærker, vil skabe en risiko for forveksling.

83 For så vidt som det allerede er blevet konkluderet i præmis 80 ovenfor, at appelkammeret ikke begik en fejl, da det vurderede, at de omhandlede varer ikke havde selv en svag grad af lighed, og under hensyntagen til den retspraksis, der er fulgt efter dom *Commercy mod KHIM – easyGroup IP Licensing (easyHotel)* (nævnt i præmis 24 ovenfor, EU:T:2009:14, præmis 42), hvorefter en risiko for forveksling som omhandlet i artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning nr. 207/2009 både kræver, at de omtvistede varemærker er identiske eller ligner hinanden, og at de varer eller tjenesteydelser, som varemærkerne betegner, er af samme eller lignende art, idet disse betingelser er kumulative, konstaterer Retten i denne henseende i det foreliggende tilfælde, at appelkammeret heller ikke begik en fejl ved at udelukke enhver risiko for forveksling alene på grundlag af en sammenligning af de omhandlede varer.

84 Da der ikke er lighed mellem de omtvistede varer, og uden at det vedrører vurderingen af sagsøgerens andet anbringende vedrørende bestemmelsen i artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009, skal det tilføjes, at denne konklusion ikke kan afsvækkes af de forskellige anbringender, som sagsøgeren har fremført vedrørende det ældre varemærkes påståede renommé og den utilbørlige fordel, som varemærkeansøgeren drager deraf, idet disse er uvirksomme, når en af de kumulative betingelser, der er fastsat i den omhandlede forordnings artikel 8, stk. 1, litra b), ikke er opfyldt. Der kan nemlig ikke kompenseres for manglen på lighed mellem de omhandlede varer inden for rammerne af helhedsvurderingen af risikoen for forveksling ved den omstændighed, at de omtvistede varemærker ligner hinanden eller endda er ens, uanset de relevante forbrugeres kendskab dertil.

85 Endelig er Retten, henset til omstændighederne i det foreliggende tilfælde, af den opfattelse, at det ikke er nødvendigt at udtale sig om formaliteten vedrørende de henvisninger, som sagsøgeren har foretaget til to afgørelser fra spanske retter i en sag, som sagsøgeren finder er analog til den i den foreliggende sag omhandlede, nemlig først en afgørelse fra Tribunal Superior de Justicia de Madrid (appelretten i Madrid, Spanien), som er dateret den 13. marts 2013, og derefter en afgørelse fra Tribunal Supremo (højesteret, Spanien) af 9. januar 2014, hvorved Tribunal Supremo afviser en kassationsanke til prøvelse af den ovennævnte afgørelse fra Tribunal Superior de Justicia de Madrid fra realitetsbehandling, som dels havde ophævet en afgørelse fra Oficina Española de Patentes y Marcas (det spanske patent- og varemærkekontor) vedrørende registreringen af et varemærke, der var identisk med det i den foreliggende sag ansøgte varemærke, dels havde tilbagekaldt den nævnte registrering, idet det blev fastslået, at den var uden retsvirkning.

86 I denne henseende skal det nemlig, selv hvis de nævnte henvisninger anses for at kunne antages til realitetsbehandling, bemærkes, at det følger af fast retspraksis, at de nationale afgørelser om registrering i medlemsstaterne og analogt afgørelser om slettelse eller afslag på registrering kun er forhold, som – uden at være bestemmende – alene kan tages i betragtning ved registreringen af et

EF-varemærke. De samme betragtninger gælder for praksis fra medlemsstaternes retter (jf. i denne retning dom af 16.2.2000, Procter & Gamble mod KHIM (En sæbes form), T-122/99, Sml., EU:T:2000:39, præmis 61, og af 19.9.2001, Henkel mod KHIM (Rød og hvid rund tablet), T-337/99, Sml., EU:T:2001:221, præmis 58). Denne retspraksis, der er blevet vedtaget inden for rammerne af de absolutte registreringshindringer, finder analog anvendelse for de relative registreringshindringer.

87 Det skal imidlertid bemærkes, at til forskel for den foreliggende sag vedrørte den sag, der var blevet behandlet af Tribunal Superior de Justicia de Madrid og efterfølgende af Tribunal Supremo, et særligt tilfælde, hvor de forskellige varer, der var beskyttet af de omtvistede varemærker, og som henhørte under klasse 9 i Nice-arrangementet, var blevet anset for at være »identiske«. Det var under sådanne faktiske omstændigheder, som ikke kan få konsekvenser i forhold til den foreliggende sag, at Tribunal Superior de Justicia de Madrid foretog en bedømmelse af lighederne mellem varemærkerne, idet den inden for rammerne af en helhedsvurdering konkluderede, at der var ligheder og følgelig en risiko for forveksling. Hvad angår kassationssagen forkastede Tribunal Supremo i det væsentlige appellen af processuelle grunde, der heller ikke kan have virkninger for den foreliggende sag.

88 Sagsøgerens første anbringende må følgelig forkastes.

Det andet anbringende vedrørende tilsidesættelse af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009

89 Sagsøgeren har gjort gældende, at appelkammeret begik en vurderingsfejl, idet det anførte, at det ældre varemærke ikke var renomméret, da det blev vurderet i den form, som det blev registreret i, dvs. isoleret fra ordbestandsdelen »longines«. Sagsøgeren er tværtimod af den opfattelse, at betingelserne for anvendelsen af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009 var opfyldt.

90 Harmoniseringskontoret har bestridt sagsøgerens argumenter.

91 Artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009 bestemmer, at hvis indehaveren af et ældre varemærke efter stk. 2 rejser indsigelse, er det varemærke, der søges registreret, ligeledes udelukket fra registrering, hvis det er identisk med eller ligner det ældre varemærke, og det søges registreret for varer eller tjenesteydelser af anden art end dem, for hvilke det ældre varemærke er registreret, når der, hvis det drejer sig om et ældre EF-varemærke, er tale om et i Unionen velkendt varemærke, og der, hvis det drejer sig om et ældre nationalt varemærke, er tale om et i den pågældende medlemsstat velkendt varemærke, og brugen af det varemærke, der søges registreret, uden rimelig grund ville medføre en utilbørlig udnyttelse af det ældre varemærkes særpræg eller renommé, eller sådan brug ville skade dette særpræg eller renommé (jf. i denne retning dom El Corte Inglés mod KHIM – Pucci International (Emidio Tucci), nævnt i præmis 47 ovenfor, EU:T:2012:500, præmis 55).

92 Ifølge retspraksis er formålet med artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009 ikke at hindre registreringen af ethvert varemærke, der er identisk med et renomméret varemærke eller har en lighed med dette. Formålet med denne bestemmelse er bl.a. at give indehaveren af et ældre nationalt renomméret varemærke mulighed for at gøre indsigelse mod registreringen af varemærker, der dels kan skade det ældre varemærkes renommé eller særpræg, dels utilbørligt udnytte dette renommé eller særpræg (jf. i denne retning dom El Corte Inglés mod KHIM – Pucci International (Emidio Tucci), nævnt i præmis 47 ovenfor, EU:T:2012:500, præmis 56 og den deri nævnte retspraksis). De samme betragtninger finder i medfør af den ovennævnte forordnings artikel 8, stk. 2, litra a), nr. iii), sammenholdt med artikel 8, stk. 5, analog anvendelse på ældre renommérede varemærker, som er genstand for en international registrering med retsvirkning i en medlemsstat i Unionen.

93 Som det allerede er blevet anført i præmis 13-15 ovenfor, anførte appelkammeret i det foreliggende tilfælde i det væsentlige, at selv om de beviser, som sagsøgeren havde fremlagt, klart godtgjorde, at sagsøgerens varer var meget populære, og at de var blevet markedsført på det relevante marked i langt mere end hundrede år, så godtgjorde beviserne også, at de nævnte varer generelt ikke blev betegnet af

det i den foreliggende sag omhandlede tegn isoleret set, men af et sammensat varemærke, der også omfattede det stiliserede ord »longines«. Ifølge appelkammeret var den brug, der var blevet gjort af det omhandlede tegn, ikke tilstrækkelig til at bevise, at en betydelig del af den berørte kundekreds i en væsentlig del af områderne i de lande, der er opregnet i præmis 15 ovenfor, kendte dette, isoleret set og uden den verbale del, i sammenhæng med ure og kronometriske apparater. Det er imidlertid ikke muligt at bevise et varemærkes renommé abstrakt. Ifølge appelkammeret var det ikke lykkedes for sagsøgeren at bevise, at den relevante kundekreds uden anstrengelser ville kunne forbinde figurtegnet bestående af et »timeglas med vinger« med de urmagervarer og kronometriske apparater, som sagsøgeren fremstillede.

- 94 Sagsøgeren har i det væsentlige fremsat anbringender, der kan klassificeres i to dele. Den første del vedrører det forhold, at det ældre figurmærke ifølge sagsøgeren har et renommé i hele verden for så vidt angår de urmagervarer og kronometriske apparater samt smykker og juvelerarbejder, der henhører under klasse 14, således som dette følger af den dokumentation, der blev fremlagt for Harmoniseringskontoret.
- 95 Med anden del af anbringenderne tilsigter sagsøgeren i princippet at bevise, at registreringen af det ansøgte varemærke vil skade idéen om eksklusivitet og det image om luksus og høj kvalitet, som det ældre varemærke fremkalder, og følgelig dets renommé og særpræg. Sagsøgeren har understreget det forhold, at registreringen af det ansøgte varemærke ville udvande evnen for det ældre varemærke, der består af et »timeglas med vinger«, til at adskille veldefinerede varer og at stimulere forbrugernes lyst. Sagsøgeren har endvidere henvist til den »snyltende« karakter af det ansøgte varemærkes, der vil drage en utilbørlig fordel, som efter sagsøgerens vurdering vil være meget sandsynlig og forudsigelig, fordi det ældre varemærke er meget renommeret.
- 96 I denne henseende finder Retten, at der – for så vidt som anvendelsen af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009, således som appelkammeret med rette fremhævede i den anfægtede afgørelses punkt 24, er underlagt bestemte kumulative betingelser (jf. også præmis 91 ovenfor), der omfatter betingelsen om, at renomméet for det ældre varemærke, hvorpå indsigelsen er støttet, skal bevises – først skal tages stilling til den første del af sagsøgerens anbringender. Det skal således undersøges, om det var med rette, at appelkammeret fandt, at et sådant renommé ikke var blevet bevist i den foreliggende sag, og at det følgelig alene på dette grundlag besluttede, at sagsøgeren ikke kunne støtte sig på den ovennævnte bestemmelse for at modsætte sig registreringen af det ansøgte varemærke.
- 97 Inden for rammerne af den første del af anbringenderne, der er nævnt ovenfor, har sagsøgeren – i modsætning til appelkammerets holdning – for det første fremhævet, at det ældre varemærke normalt bruges selv uden ordet »longines«, f.eks. på visse »spænder«, der bruges i forbindelse med smykker, juvelerarbejder og urmagervarer og på urknapper. Ifølge sagsøgeren skal alle de beviser, som var tilstrækkelige til, at appelkammeret kunne anse ordet »longines«, sammenholdt med det ældre varemærke, for at være et renommeret varemærke, herudover ligeledes tjene som beviser for renomméet for det ældre varemærke isoleret set. Ifølge sagsøgeren kan dette ældre varemærke anvendes med eller uden ordet »longines«.
- 98 For det andet har sagsøgeren fremhævet, at det ældre varemærke har været brugt til at betegne sagsøgerens varer siden 1874, at det blev brugt første gang allerede i 1867, og at det er »ekstremt kendt«, ikke bare af fagfolk inden for urmagerivarer, men også af gennemsnitsforbrugeren. Ifølge sagsøgeren gør prægningen af dette varemærke i metal og på varer det muligt for forbrugerne og fagfolk at forvise sig om, at der er tale om originale varer.
- 99 For det tredje har sagsøgeren fremhævet, at det ældre varemærke, der giver forbrugeren forskellige positive meddelelser vedrørende varerne, har en selvstændig og særlig værdi, der går ud over de varer, som det betegner i klasse 14, og således udstrækkes til varerne i klasse 9 og 25.

- 100 Retten skal bemærke, at det fremgår af retspraksis, at et varemærke for at opfylde betingelsen om, at varemærket skal have et renommé, skal være kendt af en betydelig del af den offentlighed, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dækket af dette mærke. Ved undersøgelsen af denne betingelse skal der tages hensyn til alle sagens relevante omstændigheder, således navnlig det ældre varemærkes markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket, uden at der stilles krav om, at varemærket er kendt af en bestemt procentdel af den således fastlagte offentlighed, eller at dets renommé omfatter hele det berørte område, såfremt renomméet er til stede inden for en væsentlig del heraf (jf. i denne retning *El Corte Inglés mod KHIM – Pucci International (Emidio Tucci)*, nævnt i præmis 47 ovenfor, EU:T:2012:500, præmis 58 og den deri nævnte retspraksis).
- 101 I det foreliggende tilfælde følger det af undersøgelsen af de beviser, som sagsøgeren har indleveret til Harmoniseringskontoret, at sagsøgerens varer faktisk har en betydelig tilstedeværelse, der er blevet etableret med tiden, i det mindste i visse af Unionens medlemsstater, hvori det ældre varemærke er beskyttet. Appellammeret har i øvrigt udtrykkeligt bekræftet denne omstændighed i den anfægtede afgørelse, idet det har fremhævet, at de nævnte varer generelt ikke blev markedsført med det ældre varemærke isoleret set eller kun blev det meget sjældent, men at de blev betegnet af et sammensat varemærke, der bl.a. omfattede det figurtegn, som det ældre varemærke udgøres af.
- 102 Som det fremgår af den anfægtede afgørelses punkt 35, tillagde appellammeret den omstændighed, at »ordet »longines« i den anvendte kombination af den figurative gengivelse af timeglasset med vinger og dette ord udgjorde den dominerende visuelle bestanddel«, en særlig betydning. Det bekræftede videre i samme punkt i den anfægtede afgørelse, at en anden konklusion end den, der blev vedtaget, havde været mulig, hvis det ældre varemærke f.eks. »konstant var blevet gengivet forskelligt i form af kombinationen af en figur i stort format og en ordbestanddel i lille størrelse, eller hvis sagsøgeren havde indleveret beviser, der bekræftede, at forbrugerne var vant til at koncentrere sig om den figurative gengivelse af timeglasset med vinger snarere end om bestanddelen »longines««. Ifølge appellammeret skulle der imidlertid ses bort fra disse sidstnævnte betragtninger, henset til de faktiske omstændigheder i det foreliggende tilfælde.
- 103 I denne henseende og indledningsvis skal Retten konstatere, at henset til de beviser, som sagsøgeren har fremlagt, var det korrekt, at appellammeret bekræftede, at det ikke fulgte af disse, at forbrugerne var vant til at koncentrere sig om den bestanddel, der bestod af et »timeglas med vinger«, i det anvendte sammensatte varemærke. Som eksempel skal det bemærkes, at de nævnte beviser ikke indeholder nogen opinionsundersøgelser foretaget hos den relevante kundekreds vedrørende bl.a. dennes opfattelse af det anvendte sammensatte varemærke eller vedrørende spørgsmålet om, hvilke bestanddele der blev husket eller i det mindste genkendt af denne kundekreds, når den blev stillet over for forskellige varemærker i forbindelse med indkøb, som henvisende til sagsøgerens varer. Navnlig har sagsøgeren heller ikke fremlagt opinionsundersøgelser, inden for hvis rammer de tilsigtede personer, der blev stillet over for alene det figurtegn, som gengiver et »timeglas med vinger«, havde givet udtryk for, om de kendte dette tegn og i givet fald, hvad de forbandt det med.
- 104 Herefter skal Retten i modsætning til det af sagsøgeren anførte fastslå, at de beviser, som sagsøgeren har fremlagt for Harmoniseringskontoret vedrørende brugen af det ældre varemærke, der består i et »timeglas med vinger«, ikke er tilstrækkelige til, at det kan fastslås, at dets renommé er blevet bevist.
- 105 Det fremgår nemlig for det første af disse beviser, således som Harmoniseringskontoret endvidere med rette har anført, at når det ældre varemærke anvendes alene på ure, er det ikke placeret på en visuelt betydningsfuld position. Det er tværtimod nogle gange placeret på steder, hvor det ikke kan bemærkes på grund af dets størrelse og position. Disse betragtninger gælder navnlig for de henvisninger, som sagsøgeren har foretaget til brugen af det ældre varemærke på spænder, urremme og på urknapper.

- 106 For det andet fremgår det heller ikke af de beviser, som sagsøgeren har fremlagt for Harmoniseringskontoret, at det ældre varemærke isoleret set er blevet brugt i reklamemateriale, på regninger eller i blade på en måde, der er tilstrækkeligt betydeligt, uanset om dette vurderes fra en kvantitativ eller en kvalitativ synsvinkel og konstant i en periode, til, at dette kan have betydning for vurderingen af dets renommé. Som appelkammeret med rette har konstateret, følger det nemlig af beviserne, bortset fra visse undtagelser, at det er det sammensatte varemærke, der består af det ældre varemærke og af ordet »longines«, der normalt bruges.
- 107 Under disse omstændigheder er det vigtigste spørgsmål, som Retten stadig skal besvare, om den relevante kundekreds, der gentagne gange er blevet stillet over for reklamer, dokumenter eller endda varer, hvori eller hvorpå det sammensatte varemærke, som består af det ældre varemærke og af ordet »longines«, figurerer, også har bemærket og husket dette ældre varemærke, individuelt set, på en måde, der er tilstrækkeligt konstant til, at det deraf kan udledes, at dette er renomméret i overensstemmelse med de kriterier, der er anført i præmis 100 ovenfor.
- 108 I denne henseende skal Retten for det første tage hensyn til den omstændighed, at de beviser, som sagsøgeren har fremlagt, bl.a. godtgør, at de ovennævnte reklamer fremgik af alle former for blade eller aviser på forskellige sprog, og som bl.a. blev markedsført i Unionens medlemsstater, som er relevante i det foreliggende tilfælde. Appelkammeret har i denne henseende i punkt 25, sjette led, i den anfægtede afgørelse desuden anført, at 31 af de nævnte udklip var fra blade og aviser fra medlemslande i Unionen.
- 109 For det andet skal der tages hensyn til den omstændighed, at den største del af bladene ikke er rettet mod en kundekreds, der er begrænset til fagfolk, men har den brede offentlighed som tilsigtede forbrugere, uanset om de er forbrugere, der er interesserede i mode, nyheder om »people« eller forbrugere, der søger informationer om hobbies, inklusive forskellige sportsarter. Nogle reklamer var trykt i blade til samlere, andre i »generelle« blade. Retten konstaterer ligeledes, at de nævnte reklamer flere gange fylder en hel side eller en halv side i de nævnte blade eller aviser.
- 110 For det tredje fremgår det af de beviser, som sagsøgeren har fremlagt for Harmoniseringskontoret, at reklamerne for det omhandlede sammensatte varemærke eller de varer, der er omfattet af det nævnte varemærke, ofte blev præsenteret i en sammenhæng eller i forbindelse med kendte fra kultur- eller sportsverdenen. Det fremgår i denne retning af forskellige dokumenter, som sagsøgeren har fremlagt, at dennes reklamer drog fordel af samarbejdet med verdenskendte personligheder, herunder skuespillere, poeter, tennisspillere, sportsfolk på området for ridesport, skiløbere, cyklister, skytter, gymnaster og endda bestemte modeller. De omhandlede varer blev således til reklameformål båret af sportsfolk eller skuespillere med renommé i hele verden, såsom André Agassi, Audrey Hepburn og Humphrey Bogart.
- 111 For det fjerde undlader Retten heller ikke at tage hensyn til den omstændighed, der fremgår af beviserne, at reklamerne for det omhandlede sammensatte varemærke, som består af den grafiske bestanddel bestående af et »timeglas med vinger« og af ordet »longines«, ved adskillige lejligheder er blevet præsenteret under forskellige sportskonkurrencer, hvoraf visse i det mindste er blevet retransmitteret i tv.
- 112 For det femte fremgår det endvidere af tabeller og andre beviser, som sagsøgeren har fremlagt for Harmoniseringskontoret, at denne i mange år og navnlig mellem 2002 og 2010 har brugt store summer på reklame i forskellige lande, såsom i Frankrig, Italien og Spanien, der er relevante i det foreliggende tilfælde. Sagsøgeren har endvidere fremlagt eksempler på fakturaer vedrørende salg af de omhandlede varer, navnlig af ure. De nævnte fakturaer bærer altid det sammensatte varemærke og beviser sagsøgerens betydelige tilstedeværelse på det europæiske marked, bl.a. i Frankrig, i Tyskland, i Italien og i Spanien. Endelig har sagsøgeren ligeledes fremlagt visse markedsundersøgelser vedrørende det sammensatte varemærkes gennemtrængning på markedet i nogle af Unionens medlemsstater, herunder Frankrig, Tyskland, Italien og Det Forenede Kongerige.

- 113 Samstemmende beviser godtgør således en brug i lang tid af det sammensatte varemærke, ikke blot i Schweiz, men også i visse medlemsstater i Unionen, som er relevante i det foreliggende tilfælde.
- 114 Retten finder imidlertid, at de ovennævnte omstændigheder samlet set ikke afsvækker appelkammerets betragtninger, der blev anført i præmis 93 ovenfor.
- 115 Da der ikke foreligger nogen konkrete beviser, der godtgør, at forbrugerne var vant til at koncentrere sig særligt om den bestanddel, der består i et »timeglas med vinger« i det sammensatte varemærke, således som det er blevet brugt (jf. præmis 103 ovenfor), skal det nemlig – idet der skal foretages en helhedsvurdering af det nævnte varemærke og af dets forskellige bestanddele – vurderes, hvilken opfattelse den relevante kundekreds havde deraf.
- 116 I denne henseende skal det i lighed med appelkammeret konstateres, at det fremgår af de beviser, som sagsøgeren har fremlagt for Harmoniseringskontoret, og som vedrører brugen af det sammensatte varemærke, at det klart var dettes verbale bestanddel, der består i ordet »longines«, der var fremherskende i det helhedsindtryk, som det nævnte tegn fremkaldte, navnlig på det visuelle plan.
- 117 Det forholder sig for det første således på grund af placeringen af det nævnte ord i det sammensatte varemærke, dvs. i den øvre halvdel af dette varemærke, og på grund af den omstændighed, at det er både længere og bredere end den grafiske bestanddel, der består i et »timeglas med vinger«, og som har betydeligt mindre dimensioner.
- 118 Herefter bemærkes, at ordet »longines« er let læseligt, idet det er skrevet med store bogstaver og med en skrifttype, hvis udformning ikke adskiller sig særligt fra de skrifttyper, der almindeligvis bruges. Den eneste grafiske bestanddel, der er en smule specifik for ordet »longines«, er en vis forlængelse ved en tilføjelse af en lille streg i enderne af de store bogstaver, som det består af.
- 119 Det skal endvidere understreges, at den grafiske bestanddel, der ifølge sagsøgeren består af et »timeglas med vinger«, uden at det kan anses for at være ubetydeligt i det sammensatte varemærke, således som det bruges, ikke desto mindre klart forbliver accessorisk og i baggrunden i det helhedsindtryk, som de forbrugere, der opfatter det nævnte varemærke, får ikke blot på grund af dens størrelse, der er mindre i forhold til ordet »longines«, men også på grund af dens snarere komplicerede karakter, forstået på den måde, at den består af en gengivelse af udstrakte vinger, der i midten indeholder en form for rektangel, der står på den korte side, og som er opdelt af to diagonaler, der selv er forbundet med to horisontale streger, og som helhed ikke er nem at huske. Denne analyse gælder for de få variationer af denne grafik, som sagsøgeren anvender.
- 120 Retten skal endvidere udtale, at det på ingen måde er blevet bevist, at den relevante kundekreds, der i øvrigt ikke lægger mærke til detaljerne i det anvendte sammensatte varemærke, vil opfatte den del, der er placeret i midten af grafikken, som en form for stiliseret »timeglas«. Selv om en sådan association efter omstændighederne lettere kan opstå i bevidstheden hos de forbrugere, der har kendskab til det forhold, at et figurmærke, der består af et »timeglas med vinger«, selv om det har en anden grafik, allerede blev brugt af sagsøgeren i det 19. århundrede og efterfølgende var en af de første internationale registreringer hos Verdensorganisationen for Intellectuel Ejendomsret (WIPO), hvilket er et forhold, som sagsøgeren har henvist til, skal det, således som appelkammeret med rette anførte i den anfægtede afgørelses punkt 34, konstateres, at der ikke derved er tale om en omstændighed, der kan anses for at være velkendt af den relevante kundekreds, der, som der skal erindres om, ikke er begrænset til kun at omfatte fagfolk i sektoren for urmagervarer (jf. ligeledes præmis 125 nedenfor). Der er således heller ingen grunde, der er forbundet med det begrebsmæssige indhold af den omhandlede grafiske bestanddel, der fører til, at en væsentlig del af den relevante kundekreds særligt husker denne.

- 121 Henset til alt det ovenstående fastslår Retten, at appelkammeret ikke begik en fejl ved at finde, at det ikke var blevet bevist, at det ældre varemærke havde et renommé, således som det er registreret. På trods af, at det sammensatte varemærke, der består af det ældre varemærke og af ordet »longines«, er blevet brugt i lang tid konstant og i betydeligt omfang på det kvantitative og kvalitative plan, er det ordet, der tiltrækker forbrugernes opmærksomhed, og som sandsynligvis vil forblive i deres hukommelse, og det er ikke blevet bevist, at en væsentlig del af den relevante kundekreds i en eller flere medlemsstater i Unionen, med hensyn til hvilke renomméet er blevet gjort gældende, også kender det ældre varemærke som sådan og uden anstrengelser forbinder det med sagsøgerens urmagerivarer og kronometre, der er de eneste varer, som anbringendet med hensyn til renomméet vedrører.
- 122 Ingen af sagsøgerens andre anbringender kan afsvække denne konklusion.
- 123 Indledningsvis bemærkes, at det ganske vist, således som sagsøgeren har gjort gældende, teoretisk set ikke udelukket, at anvendelsen af et ældre varemærke inden for rammerne af et sammensat varemærke kunne være tilstrækkeligt til, at det kunne konkluderes, at det nævnte ældre varemærke har et renommé, uanset det forhold, at det ikke er blevet eller kan anvendes i sig selv isoleret fra det sammensatte varemærke.
- 124 En sådan mulighed følger nemlig af en analog anvendelse af retspraksis, hvorefter et varemærkes særlige grad af særpræg kan opnås som følge af dets brug i lang tid og det udbredte kendskab til det som en bestanddel af et andet registreret varemærke, for så vidt som den tilsigtede kundekreds opfatter varemærket som en angivelse af, at varerne hidrører fra en bestemt virksomhed (jf. i denne retning dom af 7.9.2006, L & D mod KHIM – Sämann (Aire Limpio), T-168/04, Sml., EU:T:2006:245, præmis 74). Som appelkammeret med rette har fremhævet i den anfægtede afgørelses præmis 35, forholder det sig i den foreliggende sag imidlertid således, at det for at nå frem til en eventuel konklusion om, at det ældre varemærke har et renommé, ville have været nødvendigt, at det fremstod anderledes i det anvendte sammensatte varemærke, således at det blev husket af den relevante kundekreds.
- 125 Hvad for det andet angår sagsøgerens forskellige anbringender, der fremhæver det ældre varemærkes lange historie og konstante brug, er disse ikke afgørende for at bevise dets renommé, da der ikke foreligger tilstrækkelige konkrete beviser vedrørende det forhold, at en væsentlig del af den relevante kundekreds havde kendskab dertil. Selv om sagsøgeren ganske vist også blandt beviserne har fremlagt nogle artikler om brugens langvarige karakter og om registreringen af et tegn, der består af et »timeglas med vinger«, skal det navnlig dels konstateres, at der for visse af disses vedkommende var tale om artikler, der snarere var rettet mod en kundekreds af fagfolk, eller for andres vedkommende artikler, der var rettet mod schweiziske læsere, og det var ikke blevet bevist, at de faktisk havde nået en betydelig del af den relevante kundekreds i det foreliggende tilfælde. Under alle omstændigheder skal det bemærkes, at grafikken af et »timeglas med vinger«, der blev brugt historisk set, og som blev udført på en særligt detaljeret måde, afskiller sig betragteligt fra den grafik, der for tiden anvendes i det ældre varemærke.
- 126 For det tredje skal sagsøgerens anbringende, hvorefter ikke blot fagfolkene, men også den brede offentlighed havde kendskab til den omstændighed, at det var gennem grafikken af et »timeglas med vinger«, at sagsøgerens originale varer var genkendelige, og at de kunne adskilles fra forfalskede varer, forkastes af grunde, der er analoge med dem, der er nævnt i præmis 125 ovenfor. Retten finder navnlig, at det for en betydelig del af den relevante kundekreds er selve anvendelsen af ordet »longines« på de omhandlede varer, der opfylder denne funktion.
- 127 Henset til alle disse omstændigheder kan sagsøgeren således ikke gøre gældende, at det er gennem det ældre »renommerede« varemærke, at sagsøgeren giver forbrugerne forskellige positive meddelelser vedrørende varerne, og at dette har en selvstændig og særlig værdi, der går ud over de varer, som det betegner i klasse 14, idet det således udstrækker sig til varerne i klasse 9 og 25. Selv om et sådant

renommé ikke kan udelukkes for så vidt angår det anvendte sammensatte tegn på grund af tilstedeværelsen af ordet »longines«, kan det ikke forholde sig sådan med hensyn til det ældre varemærke i sig selv.

- 128 Følgelig, og for så vidt som appelkammeret i sin analyse af artikel 8, stk. 5, i forordning nr. 207/2009 har begrænset sig til at fastslå, at det ældre varemærkes renommé ikke var blevet bevist (jf. præmis 96 ovenfor), tilkommer det ikke Retten for første gang at vurdere sagsøgerens anbringender vedrørende spørgsmålet, om de andre betingelser for anvendelsen af den nævnte bestemmelse (jf. præmis 91 og 92 ovenfor) er opfyldt eller ikke, idet disse anbringender ikke er relevante for løsningen af den foreliggende tvist.
- 129 Det følger heraf, at også sagsøgerens andet anbringende må forkastes, og at Harmoniseringskontoret således må frifindes i det hele.

Sagens omkostninger

- 130 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.
- 131 Sagsøgeren har tabt sagen og bør derfor pålægges at betale sagens omkostninger i overensstemmelse med Harmoniseringskontorets påstand herom.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RET TEN (Femte Afdeling):

- 1) Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) frifindes.**
- 2) Compagnie des montres Longines, Francillon SA, betaler sagens omkostninger.**

Dittrich

Szwarcz

Tomljenović

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 12. februar 2015.

Underskrifter