



## Samling af Afgørelser

RETTENS DOM (Ottende Afdeling)

7. maj 2019\*

»EU-varemærker – ansøgning om EU-ordmærket vita – absolutte registreringshindringer – mangel på fornødent særpræg – beskrivende karakter – begrebet egenskab – en farves navn – artikel 7, stk. 1, litra b) og c), i forordning (EU) 2017/1001«

I sag T-423/18,

**Fissler GmbH**, med hovedsæde i Idar-Oberstein (Tyskland), ved advokaterne G. Hasselblatt og K. Middelhoff,

sagsøger,

mod

**Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO)** ved W. Schramek og D. Walicka, som befuldmægtigede,

sagsøgt,

angående et søgsmål anlagt til prøvelse af afgørelse truffet den 28. marts 2018 af Femte Appellkammer ved EUIPO (sag R 1326/2017-5) vedrørende en ansøgning om registrering af ordtegnat vita som EU-varemærke,

har

RETTEN (Ottende Afdeling),

sammensat af afdelingsformanden, A.M. Collins, og dommerne M. Kancheva (refererende dommer) og G. De Baere,

justitssekretær: E. Coulon,

under henvisning til stævningen, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 6. juli 2018,

under henvisning til svarskriftet, der blev indleveret til Rettens Justitskontor den 24. september 2018,

under henvisning til omfordelingen af sagen til en ny refererende dommer i ottende afdeling,

under henvisning til, at ingen af parterne har anmodet om afholdelse af et retsmøde inden for fristen på tre uger efter, at det er forkyndt, at retsforhandlingernes skriftlige del er afsluttet, og at Retten i henhold til artikel 106, stk. 3, i Rettens procesreglement har besluttet at træffe afgørelse, uden at retsforhandlingerne omfatter en mundtlig del,

\* Processprog: tysk.

afsagt følgende

## Dom

### Tvistens baggrund

- 1 Den 27. september 2016 indgav sagsøgeren en ansøgning om registrering af et EU-varemærke til Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26. februar 2009 om EU-varemærker (EUT 2009, L 78, s. 1), med senere ændringer (erstattet af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1001 af 14.6.2017 om EU-varemærker (EUT 2017, L 154, s. 1)).
- 2 Varemærket, der under nr. 15857188 blev søgt registreret, er ordtegnat vita.
- 3 De varer, som registreringsansøgningen vedrørte, henhører under klasse 7, 11 og 21 i Nicearrangementet 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 enkelt af disse klasser til følgende beskrivelse:
  - klasse 7: »elektriske foodprocessorer; reservedele og tilbehør til ovennævnte varer«
  - klasse 11: »elektriske trykkogere (gryder); reservedele og tilbehør til ovennævnte varer«
  - klasse 21: »husholdnings- og køkkenredskaber samt -beholdere; kogegrej; ikke-elektriske trykkogere; reservedele og tilbehør til ovennævnte varer«.
- 4 Ved afgørelse af 28. april 2017 afslog undersøgeren registrering af det ansøgte varemærke for de omhandlede varer med den begrundelse, at det var beskrivende og manglede fornødent særpræg, jf. artikel 7, stk. 1, litra b) og c), i forordning nr. 207/2009 [nu artikel 7, stk. 1, litra b) og c), i forordning 2017/1001].
- 5 Den 20. juni 2017 indgav sagsøgeren en klage over undersøgerens afgørelse til EUIPO i henhold til artikel 58-64 i forordning nr. 207/2009 (nu artikel 66-71 i forordning 2017/1001).
- 6 Ved afgørelse af 28. marts 2018 (herefter »den anfægtede afgørelse«) afslog Femte Appelkammer ved EUIPO klagen. Hvad for det første angår den relevante kundekreds fandt appelkammeret, at de omfattede varer primært henvendte sig til den brede offentlighed, men også til dels til en specialiseret kundekreds, f.eks. kokke, og at graden af opmærksomhed varierede fra middel til høj. Appelkammeret tilføjede, at eftersom det ansøgte varemærke var et svensk udtryk, var det hensigtsmæssigt at basere sig på den svensktalende kundekreds i Den Europæiske Union.
- 7 Hvad for det andet angår det ansøgte varemærkes beskrivende karakter bemærkede appelkammeret indledningsvis, at tegnet vita er den bestemte form og flertalsformen af ordet »vit«, som betyder »hvid« på svensk. Appelkammeret fastslog dernæst, at det ikke var afgørende for anvendelsen af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 at vide, om farven hvid var almindelig på sådanne varer, men at det var tilstrækkeligt, at nævnte varer kunne findes i hvid, og at tegnet kunne være beskrivende for disse. Efter at have understreget, at farven hvid – uden at være den mest almindelige – i det mindste var ganske sædvanlig på »elektroniske og ikke-elektroniske gryder« [dvs.: elektriske og ikke-elektriske] og også på andre husholdningsredskaber, fandt appelkammeret, at dette viste, at en gennemsnitsforbruger forbandt de omhandlede varer med farven hvid og derfor ville kunne anse det ansøgte varemærke for beskrivende. Appelkammeret påpegede desuden, at nogle køkkenredskaber og husholdningsapparater ofte blev kaldt »hvidevarer« på engelsk (»white goods«) og på svensk

(»vitvaror«). Under henvisning til et uddrag fra hjemmesiden, som var tilgængelig på internetadressen <http://www.vitvara.nu/vad-ar-vitvaror>, udledte appelkammeret heraf, at visse af de omhandlede varer, såsom elektriske foodprocessorer eller elektriske trykkogere, kollektivt kunne betragtes som »hvidevarer«. Appelkammeret præciserede, at selv om dette ikke ville være muligt, fordi det først og fremmest er store husholdningsapparater, såsom vaskemaskiner og opvaskemaskiner, der betragtes som »hvidevarer«, viser dette alligevel klart, at farven hvid i almindelighed forbindes med husholdningsredskaber. Endelig fastslog appelkammeret, at det ansøgte varemærke var rent beskrivende.

- 8 Hvad for det tredje angår det ansøgte varemærkes manglende særpræg fandt appelkammeret, at den relevante kundekreds opfattede det ansøgte varemærke som et simpelt, objektivt udsagn om, at de omhandlede varer kunne fås i farven hvid. Appelkammeret konkluderede, at nævnte varemærke var rent beskrivende og derfor ikke havde nogen grad af særpræg. Ifølge appelkammeret kunne enhver producent af foodprocessorer og kogegrej fremstille sine varer i hvid, og dette varemærke var derfor ikke egnet til at adskille sagsøgerens varer fra andre producenters. Appelkammeret forkastede endvidere sagsøgerens påberåbelse af andre registrerede varemærker, som kun bestod af farver.

### **Parternes påstande**

- 9 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

- Den anfægtede afgørelse annulleres.
- EUIPO tilpligtes at betale sagsomkostningerne.

- 10 EUIPO har nedlagt følgende påstande:

- Frifindelse.
- Sagsøgeren tilpligtes at betale sagsomkostningerne.

### **Retlige bemærkninger**

- 11 Til støtte for søgsmålet har sagsøgeren gjort to anbringender gældende vedrørende henholdsvis en tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 og en tilsidesættelse af samme forordnings artikel 7, stk. 1, litra b). Sagsøgeren har nærmere bestemt gjort gældende, at det ansøgte varemærke ikke er beskrivende for de omhandlede varer og ikke har det fornødne særpræg, som kræves af disse.

### ***Indledende bemærkning vedrørende definitionen af den relevante kundekreds***

- 12 Det bemærkes indledningsvis, at det er nødvendigt at definere den relevante kundekreds for at kunne vurdere disse to absolutte registreringshindringer.
- 13 For det første fandt appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 13-15, at gennemsnitsforbrugeren af de omhandlede varer først og fremmest var den »almene forbruger«, dvs. den brede offentlighed, men til dels også en specialiseret kundekreds, f.eks. kokke, og at graden af opmærksomhed derfor varierede fra middel til høj. Appelkammeret tilføjede imidlertid, at det fremgår af Domstolens retspraksis om relative registreringshindringer, at hvis varer og tjenester er rettet både mod gennemsnitsforbrugerne og mod en specialiseret kundekreds, skal den del af kundekredsen, der har det laveste opmærksomhedsniveau, tages i betragtning, og at man i den foreliggende sag burde basere sig på den brede offentligheds opmærksomhedsniveau. Appelkammeret præciserede også, at selv om

tegnet var rettet mod en specialiseret kundekreds, som havde et forøget opmærksomhedsniveau, betød dette ikke, at tegnet fik en højere grad af særpræg, idet et tegn, hvis beskrivende betydning ikke opfattes af gennemsnitsforbrugeren, umiddelbart kan opfattes af en specialiseret kundekreds (jf. i denne retning dom af 11.10.2011, Chestnut Medical Technologies mod KHIM (PIPELINE), T-87/10, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:582, præmis 27 og 28).

- 14 Det følger i denne forbindelse af retspraksis, at den omstændighed, at den relevante kundekreds består af specialister, ikke har afgørende betydning for de juridiske kriterier, der anvendes ved bedømmelsen af, om et tegn har fornødent særpræg. Selv om det er rigtigt, at en relevant kundekreds bestående af specialister pr. definition er mere opmærksom end gennemsnitsforbrugeren, følger det ikke nødvendigvis heraf, at der kræves mindre for at anse et tegn for at have fornødent særpræg, når den relevante kundekreds består af specialister. Princippet ifølge fast retspraksis, hvorefter der ved bedømmelsen af, hvorvidt et varemærke mangler fornødent særpræg, skal tages hensyn til det helhedsindtryk, som det giver, ville således kunne bringes i fare, hvis specialiseringsgraden af den relevante kundekreds generelt var afgørende for, hvilken grad af særpræg der krævedes af et tegn (jf. dom af 12.7.2012, Smart Technologies mod KHIM, C-311/11 P, EU:C:2012:460, præmis 48-50 og den deri nævnte retspraksis). Det samme gælder for vurderingen af, om et tegn er beskrivende.
- 15 I den foreliggende sag var det således med rette, at appelkammeret støttede sig på den brede offentligheds opfattelse af det ansøgte varemærke og ikke anerkendte, at opfattelsen hos en specialiseret kundekreds, som f.eks. kokke, skulle have særlig betydning.
- 16 For det andet bemærkede appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 13, jf. artikel 7, stk. 2, i forordning 2017/1001, at et tegn er udelukket fra registrering, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af Unionen. Appelkammeret fandt, at eftersom det ansøgte varemærke er et udtryk fra det svenske sprog, burde vurderingen af tegnets egnethed til at blive beskyttet først og fremmest baseres på den svensktalende kundekreds i EU.
- 17 Uden på dette stadium at tage stilling til, hvorvidt det ansøgte varemærke faktisk opfattes som et svensk udtryk, er det i denne henseende tilstrækkeligt at bemærke, at de absolutte registreringshindringer, som er blevet anført af undersøgeren og appelkammeret, er relateret til det svenske sprog, således at den relevante kundekreds for deres vurdering er den svensktalende kundekreds i EU, dvs. den svenske eller finske forbruger (jf. i denne retning dom af 9.7.2014, Pågen Trademark mod KHIM (Giffjar), T-520/12, ikke trykt i Sml., EU:T:2014:620, præmis 19 og 20).

#### ***Det første anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001***

- 18 Med sit første anbringende har sagsøgeren i første række gjort gældende, at når det ansøgte varemærke anvendes i sig selv, har det ikke noget udtrykkeligt beskrivende indhold, og at det derfor ikke er sandsynligt, at udtrykket »vita« faktisk vil blive opfattet som »hvid« af de svenske forbrugere. Sagsøgeren foreholder EUIPO ikke i tilstrækkelig grad at have taget hensyn til det forhold, at det ansøgte varemærke ikke vedrører adjektivet »vit« (»hvid«) i dets grundlæggende form, som dette forekommer i ordbøger, men udtrykket »vita« isoleret betragtet. Imidlertid anvendes dette udtryk aldrig isoleret på svensk, men er altid knyttet til det efterfølgende navneord, som dette henviser til. Med hensyn til den isolerede anvendelse af ordet »vita« har appelkammeret først og fremmest ikke godtgjort, at der er tale om et indhold, der kendetegner visse egenskaber ved de pågældende varer, og har ikke fremlagt noget som helst bevis til støtte herfor. Isoleret betragtet vil ordet »vita« således ikke straks blive genkendt af den svenske forbruger og vil dermed ikke blive sat i direkte forbindelse med »hvid« eller »hvidt«. Sagsøgeren har endvidere gjort gældende, at betydningen af »vita« ikke er klar og kræver en fortolkning, da dette ord kan betegne forskellige omstændigheder og have forskellige betydninger på forskellige sprog, bl.a. »liv« og »livsstil« på latin og på italiensk.

- 19 For det andet har sagsøgeren gjort gældende, at selv hvis man baserer sig på de svenske forbrugere og arbejder ud fra den antagelse, at udtrykket »vita« er knyttet til en farveangivelse, er det ukorrekt, at farveangivelsen »hvid« har en rent beskrivende betydning i forhold til de omhandlede varer, fordi der i den relevante kundekreds' opfattelse ikke er nogen tilstrækkelig direkte og konkret sammenhæng mellem udtrykket »vita« og de omhandlede varer. Dette gælder navnlig trykkogere og kasseroller, som næsten udelukkende er fremstillet af sølvfarvet rustfrit stål, og som farven »hvid« normalt ikke bruges på. Derudover kan de omhandlede varer heller ikke anses for at være »hårde hvidevarer«, hvorunder forstås husholdningsapparater, såsom køleskabe, fryserne, opvaskemaskiner eller vaskemaskiner og tørretumblere, men som ikke anvendes på trykkogere, kasseroller, pander eller køkkenskåle osv. Den relevante kundekreds forbinder således sidstnævnte med varer af sølvfarvet rustfrit stål, og farvens navn spiller ingen rolle. Eftersom farvernes navne ikke spiller nogen rolle på området for de omhandlede varer, og den relevante kundekreds ikke forbinder bestemte farver med apparater til madlavning, vil navnet på en farve, uanset hvilken, heller ikke blive opfattet som en af varernes egenskaber. Det vil derfor være uden betydning, at de omhandlede varer også vil kunne findes i farven hvid, idet det afgørende snarere vil være, om tegnet kan bruges til dette formål, og om det af den relevante kundekreds kan opfattes som en beskrivende angivelse af egenskaber ved disse varer.
- 20 Sagsøgeren har således anført, at den gennemsnitlige svenske forbruger ikke umiddelbart og uden yderligere overvejelser vil konkludere, at udtrykket »vita« vedrører et hvidt køkkenredskab. Forbrugeren skal tværtimod gøre sig overvejelser i flere etaper med udgangspunkt i navnet på farven, for at nå frem til varens farve. Desuden synes det ikke at være klart for den pågældende forbruger, hvilken del af varen, der henvises til med farveangivelsen, eftersom kasseroller, pander, foodprocessorer og køkkenskåle normalt er sammensat af flere dele, eller i det mindste en indre og en ydre del. Forbrugeren udleder derfor ikke på baggrund af en simpel farveangivelse og uden nærmere overvejelser, om de omhandlede varer indeholder hvide dele, om disse er helt hvide, eller om det f.eks. kun er den indre del, der er hvid.
- 21 Sagsøgeren har for det tredje gjort gældende, at Retten og EUIPO gentagne gange har fastslået, at udtrykket »vita« ikke har nogen beskrivende betydning for de omhandlede varer, og at udtrykket derfor har en gennemsnitlig grad af særpræg, når der ikke foreligger nogen direkte forbindelse eller sammenhæng med disse varer, og dette uanset den hentydning til vitalitet, som ligger i ordet »vita« (jf. dom af 14.1.2016, *The Cookware Company mod KHIM – Fissler (VITA+VERDE)*, T-535/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:2, præmis 40 og den deri nævnte retspraksis).
- 22 Sagsøgeren konkluderer, at udtrykket »vita«, isoleret betragtet, ikke har betydningen »hvid« i de svenske forbrugeres øjne, og på grund af dets forskellige betydninger og behovet for fortolkning i øvrigt ikke indeholder noget vigtigt beskrivende indhold af en for kundekredsen væsentlig egenskab ved de varer, som varemærkeansøgningen vedrører. Sagsøgeren tilføjer, at den omstændighed alene, at et element i teorien måtte være egnet til at udgøre en betegnelse af en egenskab, ikke er tilstrækkeligt til at begrunde et friholdelsesbehov i henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001.
- 23 EUIPO har bestridt sagsøgerens argumenter og anser det første anbringende for »irrelevant«. Kontoret gør gældende, at der skal foretages en konkret vurdering af tegnet i forhold til de omhandlede varer, og at forbrugerne bliver direkte konfronteret med EU-varemærket i forbindelse med de varer, det er påført, f.eks. ved køb eller i reklamer. Ifølge EUIPO er sagsøgerens anbringende om, at der skulle være behov for flere stadier af overvejelser før det ansøgte tegn får en meningsfuld betydning, ikke overbevisende, og for så vidt som de pågældende varer er hvide, er selskabets anbringende om, at varernes beskaffenhed ikke er nemt genkendelig for de svensktalende forbrugere ud fra tegnet, ligeledes ugrundet.
- 24 EUIPO har anført, at ordet »vita«, når det bruges som et adjektiv på svensk, svarer til ordet »weiße« på tysk eller »blanche« på fransk, og at den svensktalende offentlighed ikke har behov for nogen oversættelse. EUIPO tilføjer, at det forhold, at ordet »vita« også bruges på andre sprog, ikke ændrer noget ved forståelsen af ordet hos personer, der har svensk som modersmål. EUIPO påpeger, at selv

hvis det forholder sig sådan, at ordet »vita« generelt ikke anvendes isoleret, er det i forbindelse med en konkret undersøgelse af varerne ikke nødvendigt, at tegnet afspejler »hvide elektriske foodprocessorer«, og varerne opfattes og tilordnes mentalt sådan af den relevante kundekreds. EUIPO gør gældende, at den relevante svensktalende kundekreds godt ved, at en farve kan udgøre et kendetegn ved varerne og opfattes som en informativ besked om, at det drejer sig om hvide varer og ikke om varer i en anden farve, f.eks. stålgrå.

- 25 EUIPO er af den opfattelse, at det ikke påhviler kontoret at bevise, at det ansøgte varemærke kan betegne en egenskab ved varerne, idet artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 ikke vedrører den aktuelle brug af tegnet. Selv om kontoret ikke bestrider, at der findes mange kasseroller og andre varer i stål til anvendelse i køkkenet, fremfører EUIPO imidlertid, at andre farver, herunder hvid, også anvendes på de pågældende varer, og at en hvid trykkoger således ikke er usædvanlig eller bemærkelsesværdig. EUIPO tilføjer, at selv hvis farven hvid kun sjældent anvendtes på husholdningsapparater, vil dette ikke være uforeneligt med det forhold, at der kan være tale om et af de væsentligste kendetegn ved varen. Det anfører, at farver kan være et primært købskriterium og derfor bør betragtes som en væsentlig egenskab, og at der intet er til hinder for, at disse varer er helt eller overvejende hvide.
- 26 EUIPO har anført, at det ikke er nødvendigt, at egenskaben er det væsentligste element eller købskriterium, og at det følger af retspraksis, at registreringshindringen i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 gælder uanset, om tegnet beskriver en væsentlig eller accessorisk egenskab, eller endog »en hvilken som helst egenskab« ved de omfattede varer. Kontoret tilføjer, at et tegn skal udelukkes fra registrering, såfremt det i det mindste i en af dets mulige betydninger betegner en egenskab ved de omhandlede varer. Ifølge EUIPO er dette tilfældet i den foreliggende sag, da der ikke er behov for en fortolkning af det ansøgte varemærke, og det ikke giver anledning til komplekse overvejelser, da ordet »vita« bruges som adjektiv i det svenske sprog som en form af »hvid«. EUIPO »kan derfor ikke forstå«, hvorfor en sådan refleksionsproces vil blive udløst af opfattelsen af dette ord, hvis budskab er enkelt og informativt uden at være uklart eller upræcist. Endelig er sager, der vedrører ældre registreringer, ikke sammenlignelige og har ingen bindende virkning i den foreliggende sag.
- 27 I henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 er varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved disse, udelukket fra registrering. Ifølge samme artikels stk. 2 finder stk. 1 anvendelse, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af Unionen.
- 28 Det følger af fast retspraksis, at det, for at et tegn kan falde ind under denne bestemmelses forbud, er nødvendigt, at det har en tilstrækkelig direkte og konkret forbindelse til de omhandlede varer eller tjenesteydelser til, at den berørte kundekreds straks og uden yderligere overvejelse kan opfatte det som en beskrivelse af de omhandlede varer eller tjenesteydelser eller af en af deres egenskaber (dom af 22.6.2005, *Metso Paper Automation mod KHIM (PAPERLAB)*, T-19/04, EU:T:2005:247, præmis 25, af 12.5.2016, *Chung-Yuan Chang mod EUIPO – BSH Hausgeräte (AROMA)*, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 23, og af 25.10.2018, *Devin mod EUIPO – Haskovo (DEVIN)*, T-122/17, EU:T:2018:719, præmis 18).
- 29 Et varemærkes beskrivende karakter skal derfor bedømmes dels i forhold til de varer eller tjenesteydelser, der er ansøgt om registrering for, dels i forhold til opfattelsen hos den relevante kundekreds, der består af kunderne til disse varer eller tjenesteydelser (jf. i denne retning dom af 27.2.2002, *Ellos mod KHIM (ELLOS)*, T-219/00, EU:T:2002:44, præmis 29, af 12.5.2016, *AROMA*, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 24, og af 17.1.2019, *Ecolab USA mod EUIPO (SOLIDPOWER)*, T-40/18, ikke trykt i Sml., EU:T:2019:18, præmis 25).

- 30 Et ordtegn skal i øvrigt udelukkes fra registrering i henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001, såfremt det i det mindste i en af dets mulige betydninger betegner en egenskab ved de pågældende varer eller tjenesteydelser (dom af 23.10.2003, KHIM mod Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, præmis 32, og af 12.5.2016, AROMA, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 29).
- 31 Endelig består den almene interesse, der ligger bag artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001, i at sikre, at de tegn, der er beskrivende for en eller for flere af egenskaberne ved de varer eller tjenesteydelser, som er omfattet af varemærkeansøgningen, frit kan benyttes af samtlige erhvervsdrivende, der udbyder sådanne varer eller tjenesteydelser (dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 37). Denne bestemmelse er til hinder for, at sådanne tegn eller angivelser forbeholdes en enkelt virksomhed på grund af deres registrering som varemærke (dom af 23.10.2003, KHIM mod Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, præmis 31), og at en virksomhed monopoliserer anvendelsen af en beskrivelse til skade for andre virksomheder, herunder dens konkurrenter, hvis udbud af tilgængelig terminologi til at beskrive deres egne varer dermed begrænses (dom af 16.10.2014, Larrañaga Otaño mod KHIM (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, præmis 18, af 7.12.2017, Colgate-Palmolive mod EUIPO (360°), T-332/16, ikke trykt i Sml., EU:T:2017:876, præmis 17, og af 25.10.2018, Devín, T-122/17, under appel, EU:T:2018:719, præmis 19).
- 32 Det er i lyset af disse principper, at der skal tages stilling til sagsøgerens første anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1 litra c), i forordning 2017/1001. Det er med henblik herpå hensigtsmæssigt successivt at undersøge betydningen af udtrykket »vita« på svensk og forbindelsen mellem denne betydning og de omhandlede varer.

*Betydningen af udtrykket »vita« på svensk*

- 33 Sagsøgeren har gjort gældende, at udtrykket »vita« isoleret betragtet ikke umiddelbar genkendes af den svenske forbruger og derfor ikke umiddelbart kædes sammen med betydningen af »hvid«. Sagsøgeren har desuden gjort gældende, at dette begreb kan have forskellige betydninger på forskellige sprog, herunder »liv« og »livsstil« på latin og på italiensk.
- 34 I den anfægtede afgørelses punkt 20 fandt appelkammeret, at ordet »vita« udgør den bestemte form og flertalsformen af det svenske ord »vit«, som betyder »hvid«.
- 35 Selv om det i denne henseende er korrekt, at udtrykket »vita« ikke er identisk med den fælles ubestemte form af ordet »vit«, som er anført i svenske ordbøger, må det fastslås, at dette ord forbliver umiddelbart genkendeligt for den svensktalende forbruger i forhold til betydningen af adjektivet »hvid« i flertal og ental, selv når det anvendes isoleret. Det blotte fravær af et substantiv sammen med dette udtryk kan ikke hindre en genkendelse fra forbrugerens side af et adjektiv, der er så almindeligt som »hvid(e)«.
- 36 Selv om det er rigtigt, at udtrykket »vita« kan have forskellige betydninger på forskellige sprog, herunder »liv« eller »livsstil« på latin og på italiensk, er denne omstændighed irrelevant i den foreliggende sag, eftersom »hvid(e)« på svensk »i det mindste i en af dets mulige betydninger betegner en egenskab« i overensstemmelse med den retspraksis, der er nævnt i præmis 30 ovenfor.
- 37 Sagsøgerens argumenter, der tilsigter at rejse tvivl om betydningen af ordet »vita« for den relevante svensktalende kundekreds, bør derfor, således som fastslået af appelkammeret, forkastes.

38 Endvidere er den retspraksis vedrørende den manglende beskrivende karakter af ordet »vita«, som sagsøgeren har påberåbt sig (jf. præmis 21 ovenfor), ikke relevant i den foreliggende sag, da denne praksis vedrører den italienske, den spanske, den franske, den tyske, den portugisiske og den rumænske kundekreds' opfattelse af dette udtryk, hvorimod spørgsmålet i den foreliggende sag vedrører den betydning, som dette udtryk har for den svenske og den finske kundekreds.

*Forbindelsen mellem betydningen af udtrykket »vita« på svensk og de omfattede varer*

- 39 Sagsøgeren har gjort gældende, at der set fra den relevante kundekreds' synspunkt ikke foreligger en tilstrækkeligt direkte og konkret forbindelse mellem udtrykket »vita« på svensk og de omfattede varer. Ifølge sagsøgeren anvendes farven hvid normalt ikke på disse varer, der næsten udelukkende er fremstillet i rustfrit stål. Hertil kommer, at disse varer ikke kan betragtes som »hvidevarer«, dvs. elektriske husholdningsapparater.
- 40 I den anfægtede afgørelses punkt 21-23 støtter appelkammeret i det væsentlige det ansøgte varemærkes beskrivende karakter på to betragtninger. For det første fås de omfattede varer i hvid på en måde, som er ganske sædvanlig uden at være det mest almindelige. For det andet benævnes disse varer ofte som »vitvarer« (hvidevarer) på svensk.
- 41 Hvad for det første angår den mere eller mindre regelmæssige brug af hvidt til fremstilling af de nævnte varer skal det indledningsvis undersøges, om en sådan anvendelse kan beskrives som »karakteristisk« for disse varer som omhandlet i retspraksis.
- 42 Det skal i denne forbindelse bemærkes, at ved i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 at anvende begreberne »art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografisk oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved disse« angiver EU-lovgiver for det første, at disse ord alle skal anses for egenskaber ved varer eller tjenesteydelser, og for det andet, at listen ikke er udtømmende, og at eventuelle andre egenskaber ved varen eller tjenesteydelsen også kan tages i betragtning (dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 49, af 10.7.2014, BSH mod KHIM, C-126/13 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2014:2065, præmis 20, og af 17.1.2019, SOLIDPOWER, T-40/18, ikke trykt i Sml., EU:T:2019:18, præmis 22).
- 43 EU-lovgivers valg af begrebet »egenskab« understreger den omstændighed, at de tegn, der er henvist til i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001, kun er sådanne, der kan anvendes til at betegne en egenskab ved de varer eller tjenesteydelser, for hvilke der ansøges om registrering, som er let genkendelig for den relevante kundekreds. Følgelig kan et tegn kun afvises fra registrering på baggrund af denne bestemmelse, såfremt det med rimelighed kan antages, at det rent faktisk vil blive opfattet af den relevante kundekreds som en beskrivelse af en af disse egenskaber (jf. dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 50 og den deri nævnte retspraksis, af 10.7.2014, BSH mod KHIM, C-126/13 P, ikke trykt i Sml., EU:C:2014:2065, præmis 21 og 22 og den deri nævnte retspraksis, af 11.10.2018, M & T Emporia Ilektrikon-Ilektronikon Eidon mod EUIPO (Fluorescerende), T-120/17, ikke trykt i Sml., EU:T:2018:672, præmis 24, af 12.12.2018, Bischoff mod EUIPO – Miroglio Fashion (OF), T-743/17, ikke trykt i Sml., EU:T:2018:911, præmis 25, og af 17.1.2019, SOLIDPOWER, T-40/18, ikke trykt i Sml., EU:T:2019:18, præmis 23).
- 44 Desuden gælder, at selv om det er uden betydning, om en sådan egenskab i forretningsmæssig henseende måtte være væsentlig eller underordnet (dom af 16.10.2014, GRAPHENE, T-458/13, EU:T:2014:891, præmis 20; jf. også analogt dom af 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, præmis 102), skal en egenskab i henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 dog være »objektiv og i varen [eller tjenesteydelsen] iboende« (dom af 6.9.2018, Bundesverband Souvenir Ehrenpreise mod EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, præmis 44) samt »iboende og permanent« for denne vare eller tjenesteydelse (dom af 23.10.2015, Geilenkothen Fabrik



für Schutzkleidung mod KHIM (Cottonfeel), T-822/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:797, præmis 32, af 5.7.2016, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise mod EUIPO – Freistaat Bayern (NEUSCHWANSTEIN), T-167/15, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:391, præmis 30, og af 11.10.2018, fluo., T-120/17, ikke trykt i Sml., EU:T:2018:672, præmis 40).

- 45 I den foreliggende sag må det konstateres, at farven hvid ikke er en »iboende« egenskab, som er »uløseligt forbundet med [de omhandlede varers] karakter« (såsom foodprocessorer, elektriske trykkogere og husholdningsredskaber), men er et rent tilfældigt aspekt, som eventuelt kun omfatter en brøkdelen af varerne, og under alle omstændigheder uden nogen direkte og umiddelbar forbindelse til deres karakter. Sådanne varer findes i en bred vifte af farver uden nogen rangfølge, og farven hvid er en af dem. Appellammeret har selv anerkendt dette, idet det er angivet på den internetside, som det henviser til i den anfægtede afgørelses punkt 23, at »nu til dags findes [husholdnings]redskaber i alle farver«.
- 46 Den omstændighed alene, at de pågældende varer forekommer mere eller mindre regelmæssigt i farven hvid og blandt andre farver, bestrides ikke, men må anses for irrelevant, da det i henhold til den i præmis 43 ovenfor nævnte retspraksis ikke med »rimelighed« kan antages, at farven hvid på grund af denne omstændighed alene rent faktisk vil blive anerkendt af den relevante kundekreds som en beskrivelse af en iboende egenskab, som er uløseligt forbundet med disse varers karakter.
- 47 Sagsøgeren har derfor med rette gjort gældende, at det er irrelevant, at de omfattede varer ligeledes kan findes i hvide farver, da det afgørende kriterium snarere er, hvorvidt tegnet af den relevante kundekreds kan opfattes som en beskrivende angivelse af en egenskab ved disse varer.
- 48 Dette er imidlertid ikke tilfældet i den foreliggende sag, eftersom udtrykket »vita«, forstået i betydningen »hvid(e)«, af den relevante svensktalende kundekreds ikke kan opfattes som en angivelse, der beskriver en iboende egenskab, som er uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter.
- 49 Hertil kommer, at den foreliggende sag skal holdes adskilt fra den sag, der gav anledning til dom af 9. december 2008, Colgate Palmolive mod KHIM CMS Hasche Sigle (VISIBLE WHITE) (T-136/07, ikke trykt i Sml., EU:T:2008:553, præmis 42 og 43), hvori Domstolen fastslog, at udtrykkene »visible« og »white« gav almenheden mulighed for umiddelbart og uden yderligere overvejelse at opfatte, at der beskrives en grundlæggende egenskab ved de omhandlede varer, nemlig »tandpasta og mundskyllemidler« i den forstand, at brugen heraf synliggør tændernes hvide farve. I den pågældende sag beskrev den »synlige hvidhed« en iboende egenskab, som var uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter, nemlig meningen med at anvende dem eller deres formål. Den foreliggende sag skal ligeledes adskilles fra den sag, der gav anledning til dom af 7. juli 2011, Cree mod KHIM (TRUEWHITE) (T-208/10, ikke trykt i Sml., EU:T:2011:340, præmis 23), i hvilken Retten udtalte, at udtrykket »truewhite« som helhed kunne anses for at henvise til en ægte hvidhed, og at dette varemærke, når det anvendtes på lysemitterende dioder (LED), blot beskrev en væsentlig egenskab for de nævnte varer, nemlig deres evne til at reproducere lys med en hvidhed af en sådan beskaffenhed, at det kunne anses for at ligne naturligt lys. I den pågældende sag beskrev den »ægte hvidhed«, der med andre ord er sammenlignelig med hvidheden af naturligt lys, ligeledes en iboende egenskab, som var uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter, nemlig deres kvalitet.
- 50 Hvad for det andet angår den sædvanlige betegnelse »vitvaror« på svensk, som EUIPO hævder er en betegnelse for de omhandlede varer, skal det indledningsvis understreges, at forbindelsen mellem udtrykket »vita« (som betyder »hvid(e)«) og udtrykket »vitvaror« (som betyder »hvidevarer«) er indirekte og kræver en fortolkningsindsats og overvejelser fra den relevante kundekreds' side.

- 51 Desuden skal det understreges, at den sædvanlige betegnelse »vitvaror« på svensk udelukkende finder anvendelse på »store husholdningsapparater« (såsom køleskabe, komfurer, opvaskemaskiner, vaskemaskiner, tørretumblere osv.) og ikke på »små husholdningsapparater« (såsom foodprocessorer, elektriske trykkogere, kaffemaskiner, brødrister osv.), mellem hvilke der består en mærkbar forskel med hensyn til størrelse og mobilitet.
- 52 Appellammeret har selv medgivet denne kendsgerning og denne markante forskel, når det i den anfægtede afgørelses punkt 23 har anerkendt, at »det først og fremmest er de store husholdningsapparater som f.eks. vaskemaskiner og opvaskemaskiner, der betegnes som hvidevarer«. Det er derfor forkert, når appellammeret har tilføjet, at dette viser, at farven hvid generelt forbindes med husholdningsredskaber, da der allerhøjest kan være tale om en indirekte forbindelse og ikke en direkte og konkret forbindelse i den relevante kundekreds' bevidsthed.
- 53 Det af appellammeret foretagne spring fra for det første tillægsordet »hvid(e)« til »hvidevarer« og for det andet fra »store husholdningsapparater« til »små husholdningsapparater« eller køkkenredskaber etablerer således kun en dobbelt indirekte forbindelse, som forudsætter en refleksion i flere etaper, og ikke en direkte og umiddelbar forbindelse i den relevante kundekreds' bevidsthed.
- 54 Den henvisning til de pågældende varer eller til en af deres egenskaber, som udtrykket »vita« kan gøre den relevante kundekreds opmærksom på gennem associationen til dels det svenske udtryk »vitvaror« eller til »store husholdningsapparater«, dels til »små husholdningsapparater«, er i det højeste i dobbelt grad indirekte og giver ikke omsætningskredsen mulighed for straks og uden yderligere overvejelse at opfatte en beskrivelse af de omhandlede varer eller en af deres egenskaber. En sådan forbindelse er »for vag og ubestemt« (jf. i denne retning dom af 27.2.2002, ELLOS, T-219/00, EU:T:2002:44, præmis 43 og 44) til at gøre tegnet »vita« beskrivende.
- 55 Hertil kommer, at den foreliggende sag skal holdes adskilt fra den sag, der gav anledning til dom af 16.3.2006, Telefon & Buch mod KHIM – Herold Business Data (WEISSE SEITEN) (T-322/03, EU:T:2006:87, præmis 95-99), hvor Retten fastslog, at ordkombinationen »weiße Seiten« (som betyder »hvide sider«) er blevet et synonym på tysk for »telefonfortegnelser over private« og derfor kan anses for beskrivende for de varer, som den anses for almindeligvis at betegne, som synonym for en sådan fortegnelse, og ikke fordi siderne i en sådan fortegnelse er hvide. I den pågældende sag udgjorde det omtvistede varemærke i sig selv den sædvanlige betegnelse, i modsætning til udtrykket »vita«, som er blevet taget for udtrykket »vitvaror«, og betegnede direkte de pågældende varer og ikke en anden kategori af varer såsom »små husholdningsapparater« i forhold til »store husholdningsapparater« i den foreliggende sag.
- 56 Ingen af de to begrundelser, som appellammeret har anført (jf. præmis 40 ovenfor), er således tilstrækkelig til at godtgøre, at der foreligger en tilstrækkelig direkte og konkret forbindelse som omhandlet i den retspraksis, der er nævnt i præmis 28 ovenfor, mellem ordet »vita« på svensk og de omfattede varer. Appellammeret har ikke påvist, at den relevante kundekreds, når den står over for det ansøgte varemærke, vil opfatte det, straks og uden yderligere overvejelse, som en beskrivelse af disse varer eller af en af deres iboende egenskaber, som er uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter.
- 57 Ordet »vita« er således ikke beskrivende for en egenskab ved de pågældende varer og falder derfor ikke ind under registreringshindringen i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001.
- 58 Det følger heraf, at appellammeret tilsidesatte artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001, da det med urette fandt, at det ansøgte varemærke havde en tilstrækkelig direkte og konkret forbindelse med de omhandlede varer til at anses for være beskrivende i forhold til dem.
- 59 Det første anbringende skal derfor tages til følge.

***Det andet anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001***

- 60 Med det andet anbringende har sagsøgeren gjort gældende, at eftersom den relevante kundekreds ikke vil opfatte det ansøgte varemærke som rent beskrivende for de omhandlede varer, og dette varemærke til fulde opfylder sin funktion som oprindelsesangivelse, er der ikke grundlag for, at varemærket nægtes at have noget fornødent særpræg, eller for at fastholde den absolutte registreringshindring, som er omhandlet i artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001. Sagsøgeren gør navnlig gældende, at formålet med denne artikel, som er at beskytte offentligheden mod monopolisering, ikke berøres, fordi de øvrige markedsaktører ikke er afhængige af den anvendelse af ordet »vita«, som der specifikt anmodes om.
- 61 Sagsøgeren tilføjer, at i det omfang udtrykket »vita« opfattes som en farvebetegnelse, taler det store antal registreringer af EU-varemærker vedrørende navne på farver for, at farvebetegnelser har det fornødne særpræg. Dette viser, at navnet på en farve fra de relevante forbrugeres synspunkt kan opfattes som en oprindelsesangivelse, selv om den vare, der er omfattet af varemærket, har en farve, der stemmer overens med farvens navn (EU-varemærke nr. 3115136 BLUE for »barbermaskiner«, nr. 3757663 WHITE for »symaskiner«, nr. 1078989 ORANGE for »køkkenapparater og -redskaber samt husholdningsredskaber« samt nr. 12131314 PURPLE 12131314 for »sukkervarer«).
- 62 Sagsøgeren udleder heraf, at det ansøgte varemærke ikke mangler det fornødne særpræg, jf. artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001, for de omhandlede varer.
- 63 EUIPO har bestridt sagsøgerens argumenter og anser det andet anbringende for »irrelevant«. Kontoret gør gældende, at det ansøgte varemærke angiver varernes farve og anses for at være en informativ henvisning til farven på de pågældende varer, og at det således ikke er en oprindelsesangivelse og mangler fornødent særpræg. Det tilføjer, at det forhold, at der i afgørelser, som klart ikke vedrører det svenske sprog og den svensktalende kundekreds, er blevet tildelt bestanddelen »vita« et fornødent særpræg i sammensatte ord, ikke er relevant i den foreliggende sag.
- 64 I denne forbindelse skal det bemærkes, at hver enkelt af de absolutte registreringshindringer, der er opregnet i artikel 7, stk. 1, i forordning 2017/1001, er uafhængige af de andre og kræver en separat efterprøvelse, selv hvor der er en åbenbar overlapning mellem deres respektive anvendelsesområder. Desuden skal de nævnte registreringshindringer fortolkes i lyset af den almene interesse, der ligger til grund for hver enkelt af dem (jf. analogt dom af 8.4.2003, Linde m.fl., C-53/01 – C-55/01, EU:C:2003:206, præmis 67 og 71, og af 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, præmis 68 og 69; jf. ligeledes i denne retning dom af 16.9.2004, SAT.1 mod KHIM, C-329/02 P, EU:C:2004:532, præmis 25 og den deri nævnte retspraksis).
- 65 Det følger heraf, at den omstændighed, at et varemærke ikke falder ind under en af de absolutte registreringshindringer, ikke betyder, at det ikke kan falde ind under en anden. Det kan således især ikke fastslås, at et varemærke ikke mangler fornødent særpræg i relation til bestemte varer eller tjenesteydelser, blot fordi varemærket ikke beskriver dem (jf. analogt dom af 8.4.2003, Linde m.fl., C-53/01 – C-55/01, EU:C:2003:206, præmis 68, og af 12.2.2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, præmis 70 og 71).
- 66 De almene interesser, der ligger til grund for artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001, omhandler beskyttelsen af forbrugeren ved i overensstemmelse med varemærkets væsentligste funktion som oprindelsesangivelse at sætte forbrugeren i stand til uden risiko for forveksling at adskille de varer eller tjenesteydelser, der er dækket af varemærket med hensyn til deres oprindelse, mens de almene interesser, der ligger til grund for den regel, der er fastsat i litra c) i samme artikel, fokuserer på beskyttelsen af konkurrenter mod enhver risiko for en enkelt operatørs monopolisering af beskrivende angivelser af egenskaber ved sådanne varer eller tjenesteydelser (jf. præmis 31 ovenfor).

- 67 Et varemærke, der som i den foreliggende sag ikke er beskrivende, har således ikke nødvendigvis det fornødne særpræg. I et sådant tilfælde skal det undersøges, om det i sig selv ikke mangler fornødent særpræg, dvs. om det er i stand til at opfylde varemærkets grundlæggende funktion, som er at garantere forbrugeren eller slutbrugeren oprindelsen af den vare eller tjenesteydelse, varemærket omfatter, som dermed sættes i stand til uden risiko for forveksling at adskille varen eller tjenesteydelsen fra varer eller tjenesteydelser med en anden oprindelse (jf. i denne retning dom af 5.2.2015, nMetric mod KHIM (SMARTER SCHEDULING), T-499/13, ikke trykt i Sml., EU:T:2015:74, præmis 22 og den deri nævnte retspraksis, og af 12.5.2016, AROMA, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 57).
- 68 Ifølge ordlyden af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001 er varemærker, som mangler fornødent særpræg, udelukket fra registrering. Ifølge fast retspraksis er de varemærker, der er omfattet af bestemmelsen, varemærker, der anses for uegnede til at opfylde varemærkets væsentligste funktion, nemlig at identificere den omhandlede vares eller tjenesteydelses handelsmæssige oprindelse, med henblik på at give den forbruger, der køber den vare eller tjenesteydelse, som varemærket betegner, mulighed for ved et senere køb at foretage det samme valg, hvis erfaringen var positiv, eller foretage et andet valg, hvis den var negativ (jf. dom af 12.5.2016, AROMA, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 58 og den deri nævnte retspraksis, af 14.12.2017, GeoClimaDesign mod EUIPO GEO (GEOS), T-280/16, ikke trykt i Sml., EU:T:2017:913, præmis 56, og af 12.12.2018, CARACTÈRE, T-743/17, ikke trykt i Sml., EU:T:2018:911, præmis 49).
- 69 Dette fornødne særpræg skal bedømmes dels i forhold til de varer eller tjenesteydelser, der er ansøgt om registrering for, dels i forhold til opfattelsen hos den relevante kundekreds, der består af kunderne til disse varer eller tjenesteydelser (jf. dom af 21.1.2010, Audi mod KHIM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, præmis 34 og den deri nævnte retspraksis, af 12.5.2016, AROMA, T-749/14, ikke trykt i Sml., EU:T:2016:286, præmis 59, af 14.12.2017, GEO, T-280/16, ikke trykt i Sml., EU:T:2017:913, præmis 57, og af 12.12.2018, CARACTÈRE, T-743/17, ikke trykt i Sml., EU:T:2018:911, præmis 50).
- 70 I den foreliggende sag fandt appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 29, at det ansøgte varemærke af den relevante kundekreds opfattes som en simpel, objektiv meddelelse i den forstand, at de omhandlede varer er tilgængelige i farven hvid. På baggrund heraf konkluderede appelkammeret, at varemærket var rent beskrivende og derfor ikke havde noget fornødent særpræg. Ifølge appelkammeret kan enhver producent af foodprocessorer og kogegrej fremstille sine varer i hvidt, og dette varemærke er derfor ikke egnet til at adskille sagsøgerens varer fra andre virksomheders.
- 71 Det er imidlertid allerede fastslået under gennemgangen af det første anbringende, at farven hvid ikke er en iboende egenskab, som er uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter, og at den omstændighed, at de pågældende varer kan fås i farven hvid, blandt andre farver, er irrelevant, da det ikke med rimelighed kan antages, at den hvide farve alene på grund af denne omstændighed rent faktisk vil blive anerkendt af den relevante kundekreds som en beskrivelse af en iboende egenskab, som er uløseligt forbundet med de omhandlede varers karakter (jf. præmis 45-47 ovenfor).
- 72 Når appelkammeret således udleder det manglende fornødne særpræg i det ansøgte varemærke som en simpel følge af dets angiveligt »rent beskrivende« karakter, hvilken karakter ikke er godtgjort, må det konstateres, at denne konklusion er baseret på en fejlagtig forudsætning og derfor er ugrundet i sin helhed.
- 73 Når appelkammeret i øvrigt udleder det manglende særpræg ved det ansøgte varemærke af dets opfattelse af, at der er tale om et simpelt, objektivt udsagn om, at de pågældende varer fås i farven hvid, må det fastslås, at den relevante svensktalende kundekreds ikke vil opfatte det ansøgte varemærke som en beskrivelse af en iboende egenskab ved de omhandlede varer og ikke vil knytte det direkte til disse varer. Tværtimod kræver udtrykket »vita« en vis fortolkningsindsats fra de svenske og finske forbrugeres side. Disse opfatter ikke det ansøgte varemærke som et simpelt, objektivt udsagn

om, at disse varer er tilgængelige i farven hvid, men snarere som en angivelse af deres oprindelse. Dette gælder så meget desto mere, som dette varemærke anbringes på varer i alle mulige farver og ikke blot på varer i farven hvid.

- 74 Den registreringshindring, der er påberåbt i den foreliggende sag, kan derfor ikke forhindre, at det ansøgte varemærke i den relevante kundekreds' bevidsthed kan identificere den handelsmæssige oprindelse af de pågældende varer og adskille dem fra andre virksomheders.
- 75 Det følger heraf, at appelkammeret har tilsidesat artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001, da det med urette fandt, at det ansøgte varemærke manglede fornødent særpræg i forhold til de pågældende varer på grundlag af den registreringshindring, der er påberåbt i den foreliggende sag.
- 76 Det andet anbringende skal derfor også tiltrædes.
- 77 Henset til alle de ovennævnte betragtninger skal der gives medhold i søgsmålet i sin helhed, og den anfægtede afgørelse skal derfor annulleres.

### **Sagsomkostninger**

- 78 Ifølge Rettens procesreglements artikel 134, stk. 1, pålægges det den tabende part at betale sagens omkostninger, hvis der er nedlagt påstand herom.
- 79 Da EUIPO har tabt sagen, bør det pålægges dette at bære sine egne omkostninger og at betale sagsøgerens omkostninger i overensstemmelse med dennes påstand herom.

På grundlag af disse præmisser,

udtaler og bestemmer

RET TEN (Ottende Afdeling):

- 1) Afgørelsen truffet den 28. marts 2018 af Femte Appelkammer ved Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel ejendomsret (EUIPO) (sag R 1326/2017-5) annulleres.**
- 2) EUIPO betaler sagsomkostningerne.**

Collins

Kancheva

De Baere

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 7. maj 2019.

Underskrifter

## Indhold

Tvistens baggrund .....	2
Parternes påstande .....	3
Retlige bemærkninger .....	3
Indledende bemærkning vedrørende definitionen af den relevante kundekreds .....	3
Det første anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 .....	4
Betydningen af udtrykket »vita« på svensk .....	7
Forbindelsen mellem betydningen af udtrykket »vita« på svensk og de omfattede varer .....	8
Det andet anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning 2017/1001 .....	11
Sagsomkostninger .....	13