

Förenade målen C-344/10 P och C-345/10 P

Freixenet SA

mot

**Byrån för harmonisering inom den inre marknaden
(varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån)**

”Överklaganden — Ansökningar om registrering som gemenskapsvarumärken föreställande en vit matterad flaska respektive en mattsvart matterad flaska — Avslag på registreringsansökningarna — Särskiljningsförmåga saknas”

Domstolens dom (tredje avdelningen) av den 20 oktober 2011 I - 10207

Sammanfattning av domen

Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Absoluta registreringshinder — Varumärken som saknar särskiljningsförmåga — Varumärke som består av det speciella utseendet på ytan av förpackningen för en flytande vara (Rådets förordning nr 40/94, artikel 7.1 b)

I - 10205

Kriterierna för bedömning av särskiljningsförmågan hos tredimensionella varumärken som utgörs av utseendet på själva varan skiljer sig inte från dem som är tillämpliga på andra kategorier av varumärken.

Det är endast varumärken som i betydande mån avviker från normen eller från vad som är sedvanligt i branschen, och som således fyller sin grundläggande funktion att ange varans ursprung, som inte ska anses sakna särskiljningsförmåga i den mening som avses i artikel 7.1 b i förordning nr 40/94.

Vid tillämpningen av dessa kriterier måste emellertid beaktas att omsättningskretsen inte nödvändigtvis uppfattar ett tredimensionellt varumärke som utgörs av själva varans utseende på samma sätt som ett ord- eller figurmärke som utgörs av ett kännetecken som är oberoende av utformningen av de varor som det avser. Genomsnittskonsumenten är nämligen inte van vid att göra antaganden om en varas ursprung på grundval av varans eller varuförpackningens form utan grafik eller text, och det kan således vara svårare att visa att ett sådant tredimensionellt varumärke har särskiljningsförmåga än vad som är fallet beträffande ett ord- eller figurmärke.

Denna rättspraxis – som har utvecklats med avseende på tredimensionella varumärken som utgörs av utseendet på själva varan eller av förpackningen för varor som på grund av sin art säljs förpackade – som till exempel vätskor – gäller också när, såsom i det förevarande fallet, det sökta varumärket utgörs av ett varumärke i kategorin ”annat” varumärke som består av det speciella utseendet på ytan av förpackningen för en flytande vara. I ett sådant fall utgörs varumärket nämligen inte heller av ett kännetecken som är oberoende av utseendet på den förpackning som behövs för de varor som det avser.

(se punkterna 45–48)