



Rättsfallssamlingen

TRIBUNALENS DOM (femte avdelningen)

den 12 februari 2015 *

”Gemenskapsvarumärke — Invändningsförfarande — Ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke av figurmärket B — Äldre internationellt figurmärke bestående i en återgivning av två utsträckta vingar — Relativa registreringshinder — Risk för förväxling föreligger inte — Artikel 8.1 b i förordning (EG) nr 207/2009 — Ingen skadlig inverkan på renomméet — Artikel 8.5 i förordning nr 207/2009”

I mål T-505/12,

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

sökande,

mot

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån), inledningsvis företräd av F. Mattina, därefter av P. Bullock, båda i egenskap av ombud,

svarande,

varvid den andra parten i förfarandet inför överklagandenämnden vid harmoniseringsbyrån var

Xiuxiu Cheng, Budapest (Ungern),

angående en talan mot det beslut som meddelades av harmoniseringsbyråns femte överklagandenämnd den 14 september 2012 (ärende R 193/2012-5) om ett invändningsförfarande mellan Compagnie des montres Longines, Francillon SA och Xiuxiu Cheng,

meddelar

TRIBUNALEN (femte avdelningen)

sammansatt av ordföranden A. Dittrich samt domarna J. Schwarcz (referent) och V. Tomljenović,

justitiesekreterare: handläggaren J. Weychert,

med beaktande av ansökan som inkom till tribunalens kansli den 19 november 2012,

med beaktande av harmoniseringsbyråns svarsinlägga som inkom till tribunalens kansli den 12 februari 2013,

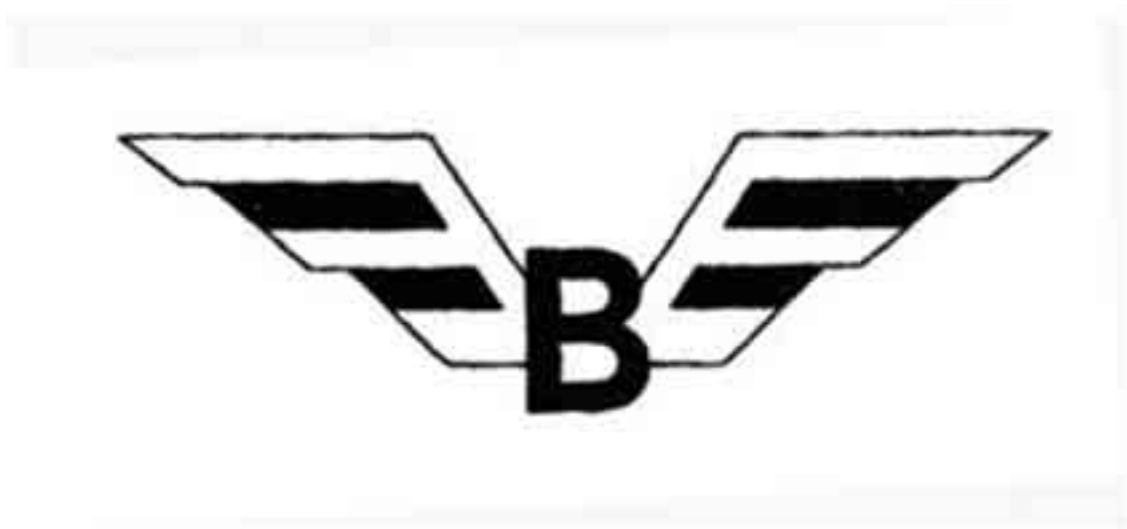
* Rättegångsspråk: engelska.

med beaktande av beslutet av den 25 mars 2013 att inte tillåta ingivande av replik,
med beaktande av den ändrade sammansättningen av tribunalens avdelningar,
efter förhandlingen den 27 mars 2014,
följande

Dom

Bakgrund till tvisten

- 1 Xiuxiu Cheng ingav den 20 juli 2009 en ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke till harmoniseringsbyrån i enlighet med rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (EUT L 78, s. 1).
- 2 Det sökta varumärket utgörs av nedanstående figurkännetecken i svart och vitt:



- 3 De varor som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 9 och 25 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarar, för var och en av dessa klasser, följande beskrivning:
 - Klass 9: "Optiska solglasögon".
 - Klass 25: "Kläder och skor".
- 4 Ansökan om gemenskapsvarumärke offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 84/2010 av den 10 maj 2010.
- 5 Sökanden, Compagnie des montres Longines, Francillon SA, framställde den 30 juli 2010, med stöd av artikel 41 i förordning nr 207/2009, en invändning mot registreringen av det sökta varumärket för samtliga varor i punkt 3 ovan.

- 6 Invändningen grundade sig på det nedan återgivna äldre internationella figurmärket nr 401319 med verkan bland annat i Tyskland, Österrike, Benelux, Bulgarien, Spanien, Estland, Frankrike, Grekland, Ungern, Italien, Lettland, Litauen, Portugal, Republiken Tjeckien, Rumänien, Slovakien och Slovenien. Det är registrerat bland annat för varor i klass 14 motsvarande följande beskrivning: "Klockor, verk för klockor och ur, boetter, urtavlor, remmar för armbandsur, kronometriska förnödenheter; tidmätare; kronografer; tidtagningsapparater för idrottsevenemang; pendelur, miniatyrklockor och väckarklockor; alla tidmätningsinstrument, ur, smycken; tidtagningsinstallationer, anordningar och paneler för att visa tiden".



- 7 Till stöd för invändningen anfördes grunderna i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 8 Genom beslut av den 25 november 2011 avlog invändningsenheten invändningen i dess helhet med motiveringen att de varuslag som avsågs med de berörda varumärkena skilde sig åt, vilket innebar att ett av de nödvändiga villkoren för tillämpning av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte var uppfyllt. Vad avser invändningen avseende tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 fann invändningsenheten att sökanden inte hade lyckats styrka, med avseende på alla relevanta medlemsstater, att det äldre internationella varumärket var känt för varor i kategorin "Ur och tidmätningssinstrument" i klass 14, som var den enda kategori med avseende på vilken det äldre varumärket hade påståtts vara känt.
- 9 Den 25 januari 2012 överklagade sökanden invändningsenhetens beslut till harmoniseringsbyrån med stöd av artiklarna 58–64 i förordning nr 207/2009.
- 10 Harmoniseringsbyråns femte överklagandenämnd avlog invändningen genom beslut av den 14 september 2012 (nedan kallat det angripna beslutet) och fastställde invändningsenhetens beslut i dess helhet.
- 11 Överklagandenämnden fann först, i huvudsak, att omsättningskretsen för de varor som avses med de motstående varumärkena bestod av såväl den stora allmänheten som specialiserade fackmän inom urmakeribranschen och att omsättningskretsen i båda fallen skulle anses vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten.
- 12 Överklagandenämnden slog därefter fast att de berörda varorna skilde sig åt både till sin art och med avseende på distributionskanaler. Enligt nämnden konkurrerade de inte med varandra och var inte heller komplementära. Den fann att eftersom det inte fanns någon varuslagslikhet var ett av de nödvändiga villkoren för tillämpning av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte uppfyllt och att det således inte kunde finnas någon risk för förväxling enligt denna bestämmelse.
- 13 Vad gäller tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 slog överklagandenämnden först och främst fast att den avsåg att beakta även den ytterligare bevisning för att varor i kategorin "Ur och tidmätningssinstrument" i klass 14 är kända som sökanden hade framställt för första gången vid överklagandenämnden och som tillkom utöver den som i detta avseende redan hade framställts vid invändningsenheten.
- 14 Överklagandenämnden konstaterade vidare att även om nämnda bevisning från sökanden klart styrkte att sökandens varor är mycket uppskattade och att de har sålts på den berörda marknaden sedan bra mycket mer än ett sekel, visade den också att det normalt inte, eller till och med nästan aldrig, är det

nu aktuella varumärket i sig som anbringas på de aktuella varorna. I stället består det använda varumärket av en kombination av det figurmärke som anförts som grund för invändningen och det stiliserade ordet "longines".

- 15 Överklagandenämnden ansåg slutligen att det inte hade styrkts att en betydande andel av omsättningskretsen i en väsentlig del av Bulgarien, Benelux, Republiken Tjeckien, Danmark, Estland, Spanien, Frankrike, Grekland, Ungern, Italien, Litauen, Lettland, Portugal, Rumänien, Slovakien och Slovenien känner igen det internationella figurmärke som anförts som stöd för invändningen när detta används för sig, utan ordet "longines", för att beteckna urmakerivaror och kronometriska apparater. Enligt överklagandenämnden hade sökanden inte styrkt att omsättningskretsen utan särskilda ansträngningar skulle komma att associera det aktuella figurmärket med sökandens varor i ovannämnda kategori.

Parternas yrkanden

- 16 Sökanden har yrkat att tribunalen ska
- ogiltigförklara det angripna beslutet, och
 - förplikta harmoniseringsbyrån och motparten vid överklagandenämnden att ersätta rättegångskostnaderna.
- 17 Harmoniseringsbyrån har yrkat att tribunalen ska
- ogilla talan i dess helhet, och
 - förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

Rättslig bedömning

- 18 Sökanden har åberopat två grunder till stöd för talan. Den första avser åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. Genom den andra grunden har sökanden gjort gällande att överklagandenämnden åsidosatte artikel 8.5 i samma förordning.

Den första grunden: Åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009

- 19 Sökanden har i huvudsak gjort gällande att överklagandenämnden gjorde fel när den fann att de varuslag som avses med de berörda varumärkena inte liknar varandra och att nämnden underlät att beakta de visuella och begreppsmässiga likheterna. Överklagandenämnden hade följaktligen fel när den slog fast att artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte var tillämplig.
- 20 Harmoniseringsbyrån har bestritt sökandens argument.
- 21 Enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 ska det varumärke som ansökan gäller, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke, inte kunna registreras om det – på grund av att det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller är av liknande slag – föreligger en risk att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat. Risker för förväxling inbegriper risken för att varumärket associeras med det äldre varumärket.

- 22 Enligt domstolens fasta praxis föreligger risk för förväxling om det finns risk för att allmänheten kan tro att varorna eller tjänsterna kommer från samma företag eller i förekommande fall från företag med ekonomiska band. Av samma praxis framgår att det vid prövningen av huruvida det föreligger risk för förväxling, med utgångspunkt i hur omsättningskretsen uppfattar de aktuella kännetecknen och varorna eller tjänsterna, ska göras en helhetsbedömning mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet, bland annat samspelet mellan känneteckenslikheten och varu- eller tjänsteslagslikheten (se dom av den 9 juli 2003, Laboratorios RTB/harmoniseringsbyrå – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, REG, EU:T:2003:199, punkterna 30–33 och där angiven rättspraxis).
- 23 I samband med denna helhetsbedömning förväntas genomsnittskonsumenten av den berörda kategorin av varor och tjänster vara normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten. Emellertid ska hänsyn tas till att genomsnittskonsumenten sällan har möjlighet att göra en direkt jämförelse mellan de olika varumärkena utan måste förlita sig på en oklar minnesbild av dem. Det ska även beaktas att genomsnittskonsumentens uppmärksamhet kan variera beroende på vilken kategori av varor eller tjänster det är fråga om (se dom GIORGIO BEVERLY HILLS, punkt 22 ovan, EU:T:2003:199, punkt 33 och där angiven rättspraxis).
- 24 För att det ska föreligga risk för förväxling enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 krävs såväl att de motstående varumärkena är identiska eller liknar varandra som att de varor eller tjänster som omfattas är identiska eller av liknande slag. Villkoren är kumulativa (se dom av den 22 januari 2009, Commercys/harmoniseringsbyrå – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, REG, EU:T:2009:14, punkt 42 och där angiven rättspraxis).
- 25 Ju högre särskiljningsförmåga det äldre varumärket har, desto större är risken för förväxling. Varumärken som antingen i sig eller på grund av att de är kända på marknaden har hög särskiljningsförmåga åtnjuter därför ett mer omfattande skydd än varumärken med lägre särskiljningsförmåga. Vid bedömningen av huruvida det finns en risk för förväxling ska det äldre varumärkets särskiljningsförmåga, och särskilt den omständigheten att varumärket är känt, således beaktas (dom av den 17 april 2008, Ferrero Deutschland/harmoniseringsbyrå, C-108/07 P, EU:C:2008:234, punkterna 32 och 33 och där angiven rättspraxis, samt dom av den 28 oktober 2010, Farmeco/harmoniseringsbyrå – Allergan (BOTUMAX), T-131/09, EU:T:2010:458, punkt 67).
- 26 Slutligen ska det erinras om att det räcker att ett relativt registreringshinder, i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, finns i någon del av Europeiska unionen för att ett varumärke ska nekas registrering som gemenskapsvarumärke (se, för ett liknande resonemang, dom av den 14 december 2006, Mast-Jägermeister/harmoniseringsbyrå – Licorera Zacapaneca (VENADO med ram m.fl.), T-81/03, T-82/03 och T-103/03, REG, EU:T:2006:397, punkt 76 och där angiven rättspraxis).
- 27 Det är mot bakgrund av de principer som angetts ovan i punkterna 21–26 som tribunalen nu ska pröva sökandens första grund.

Omsättningskretsen och uppmärksamhetsnivån

- 28 För det första är det äldre varumärket ett internationellt varumärke med verkningar bland annat i de unionsmedlemsstater som angetts ovan i punkt 6. Följaktligen ska prövningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling mellan de motstående varumärkena ske med beaktande av omsättningskretsen i dessa medlemsstater.
- 29 Vidare ska det erinras om att omsättningskretsen enligt rättspraxis består av konsumenterna som kan antas använda såväl de varor som skyddas av det äldre varumärket som dem som avses i varumärkesansökan (se dom av den 30 september 2010, PVS/harmoniseringsbyrå – MeDiTA

Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, EU:T:2010:419, punkt 28 och där angiven rättspraxis). Det ska dessutom även erinras om att det framgår av rättspraxis att bedömningen av om det föreligger registreringshinder ska avse var och en av de varor som avses i registreringsansökan (se, för ett liknande resonemang, dom av den 15 februari 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, REG, EU:C:2007:99, punkt 34).

- 30 Överklagandenämnden fann i punkt 15 i det angripna beslutet att de motstående varorna riktar sig både till allmänheten och till fackmän specialiserade på urmakeri och att personerna i båda dessa grupper skulle anses vara normalt informerade samt skäligen uppmärksamma och medvetna.
- 31 Sökanden har inte bestritt definitionen av omsättningskretsen eller av uppmärksamhetsnivån, utan har bara gjort gällande att de ”faktiska kunderna” och potentiella kunder för varorna i fråga är kategorier som sammanfaller med varandra. Enligt sökanden är det möjligt att en konsument som köper vissa av de aktuella varorna även köper andra av dem. Sökanden har särskilt betonat att det är möjligt att sådana personer som köper dyra objekt och lyxvaror även köper lågprisvaror. Konsumenterna av de aktuella varorna sammanfaller således.
- 32 Tribunalen anser att samtliga aktuella varor är riktade till den stora allmänheten och att de varor som skyddas av det äldre varumärket är riktade även till fackmän specialiserade på urmakerivaror. Tribunalen delar således överklagandenämndens bedömning att omsättningskretsen är sammansatt på detta sätt.
- 33 Vad gäller omsättningskretsens uppmärksamhetsnivå kan det konstateras att de aktuella varukategorierna har en tillräckligt vid benämning för att omfatta vissa varor som kan köpas av alla och envar, alltså även av konsumenter som inte är så uppmärksamma vid köptillfället.
- 34 I de flesta fall köps visserligen de varor som avses med det äldre varumärket, samt de optiska solglasögon i klass 9 som avses i varumärkesansökan, inte regelbundet och i allmänhet med hjälp av en expedit, närmare bestämt under omständigheter under vilka genomsnittskonsuments uppmärksamhetsnivå måste anses högre än normalt och således snarast förhöjd (se, för ett liknande resonemang, dom av den 12 januari 2006, Devinlec/harmoniseringsbyrån – TIME ART (QUANTUM), T-147/03, REG, EU:T:2006:10, punkt 63). Detta gäller dock inte för alla dessa varor, eftersom vissa klockor, vissa klockarmband, vissa väckarklockor, vissa oäkta smycken och till och med vissa optiska solglasögon kan förvärvas även utan att konsumenten ägnar varorna någon särskild uppmärksamhet, bland annat när det är fråga om lågprisvaror.
- 35 Vad gäller uppmärksamhetsnivån hos den omsättningskrets som köper de kläder och skor i klass 25 som avses i varumärkesansökan, ska det påpekas att eftersom dessa varor är masskonsumtionsvaror som ofta köps och används av genomsnittskonsumenter, kommer uppmärksamhetsnivån vid köp av dessa varor å ena sidan inte att vara högre än genomsnittet. Å andra sidan kommer omsättningskretsens uppmärksamhetsnivå inte heller att vara lägre än genomsnittet, eftersom de aktuella varorna är modeartiklar och konsumenten därför kommer att lägga viss uppmärksamhet på valet av dem (se, för ett liknande resonemang, dom av den 10 november 2011, Esprit International mot/harmoniseringsbyrån – Marc O’Polo International (återgivning av en bokstav på en byxficka), T-22/10, EU:T:2011:651, punkterna 45–47).

Jämförelsen mellan varorna

- 36 Vid bedömningen av varuslagslikheten ska, enligt fast rättspraxis, samtliga relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan varorna beaktas, särskilt varornas art, avsedda ändamål och användningsområde samt huruvida de konkurrerar med varandra eller utgör komplementära varor.

Även andra faktorer kan beaktas, som exempelvis de aktuella varornas distributionskanaler (se dom av den 11 juli 2007, *El Corte Inglés/harmoniseringsbyrån – Bolaños Sabri* (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, REG, EU:T:2007:219, punkt 37 och där angiven rättspraxis).

- 37 I förevarande mål fastställde överklagandenämnden invändningsenhetens bedömning angående skillnaden mellan de aktuella varuslagen. Den betonade att de både skiljde sig åt till sin art och hade olika distributionskanaler och att de inte konkurrerade med varandra. Den drog slutsatsen att det inte förelåg "någon som helst varuslagslikhet".
- 38 Vad gäller de optiska solglasögon som avses med varumärkesansökan konstaterade överklagandenämnden att de hade ett helt annat syfte än de tidtagarur och smycken som avses med det äldre varumärket. Den omständigheten att varorna i båda fallen kan bäras som en modeaccessoar föranleder enligt överklagandenämnden ingen annan bedömning. Det estetiska syftet med optiska solglasögon är sekundärt i förhållande till huvudsyftet, som enligt överklagandenämnden är att korrigera synfel och skydda ögonen från starkt ljus.
- 39 Vad gäller de "kläder och skor" som avses i varumärkesansökan fann överklagandenämnden att huvudsyftet med dessa varor är att täcka människokroppen och fötterna. Enligt nämnden bärs även de av sökanden sålda smyckena på kroppen, men enbart av estetiska skäl. Sambandet mellan dessa två varukategorier är således för svagt.
- 40 Överklagandenämnden avfärdade även sökandens påstående att de aktuella varorna är komplementära på grund av att de är modeaccessoar. Tvärtom är sambandet mellan nämnda varor för svagt. Solglasögon väljs huvudsakligen på grund av deras tekniska beskaffenhet och inte på grund av att de absolut måste matcha köparens klocka eller örhängen. Detsamma gäller valet av kläder och skor, som normalt sett inte är strikt anpassat till stilen på köparens klocka eller smycken. Oavsett om varor som klockor och solglasögon uppfattas som modeaccessoar, vilket beror på hur viktigt konsumenten tycker det är att följa modet, anser överklagandenämnden att det huvudsakliga syftet med sådana varor är ett annat.
- 41 Överklagandenämnden hänvisade slutligen till dom av den 7 december 2010, *Nute Partecipazioni och La Perla/harmoniseringsbyrån – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC)* (T-59/08, REU, EU:T:2010:500, punkt 36) och påpekade att det av denna dom framgår att smycken och damkläder kan hänföras till närliggande marknadssegment, och att det således krävdes en viss grad av likhet mellan varumärkena för att artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 skulle kunna tillämpas. Överklagandenämnden fann emellertid att tribunalen i det målet varken fastställde eller bekräftade att det fanns en likhet mellan ovannämnda varuslag. Tvärtom hade tribunalen i en annan dom, av den 24 mars 2010, *2nine/harmoniseringsbyrån – Pacific Sunwear of California (nollie)* (T-363/08, EU:T:2010:114, punkterna 33–41) fastställt andra överklagandenämndens bedömning att varorna i klass 25 och varorna i klass 14 enligt Niceöverenskommelsen var olika och att det inte kunde fastställas vare sig att de var av liknande slag eller att de var komplementära enbart mot bakgrund av estetiska överväganden.
- 42 Sökanden har gjort gällande att de varor som avses i varumärkesansökan och de varor som skyddas av det äldre varumärket är av liknande slag. De är av samma art, har samma syfte och avsedda ändamål, de är komplementära, sinsemellan utbytbara och således konkurrerande, de tillfredsställer en liknande efterfrågan, distributionskanalerna är desamma och de säljs ofta i samma affärer. Sökanden har slutligen hävdats dels att det har blivit vanligt att tillverkarna utsträcker sin verksamhet till flera närliggande marknader, från kläder till kosmetika via smycken, dels att dessa varor har samma konsumenter.
- 43 Harmoniseringsbyrån har bestritt sökandens argument.

- 44 Tribunalen påpekar inledningsvis att överklagandenämnden gjorde sin bedömning att det inte föreligger någon risk för att omsättningskretsen förväxlar de aktuella varorna redan på grundval av en jämförelse mellan varorna. Om överklagandenämnden hade funnit någon som helst likhet mellan de aktuella varuslagen, även en svag sådan, skulle den dock ha varit tvungen att pröva huruvida en eventuell hög känneteckenslikhet kunde skapa en risk för förväxling hos konsumenten i fråga om varornas ursprung (se, för ett liknande resonemang, dom PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, EU:T:2007:219, punkt 36 ovan, punkt 40).
- 45 Det är i detta sammanhang som tribunalen ska pröva huruvida överklagandenämnden hade fog för sin bedömning att de berörda varorna inte är av liknande slag.
- 46 Det kan härvid inledningsvis konstateras att de varor som ska jämföras i det aktuella fallet – alltså å ena sidan ”optiska solglasögon” och ”kläder och skor”, i klass 9 respektive 25 i Niceöverenskommelsen, och å andra sidan de olika urmakerivaror och smycken i klass 14 i Niceöverenskommelsen som angetts ovan i punkt 6 – tillhör närliggande marknadssegment.
- 47 Det kan bland annat konstateras, i analogi med vad tribunalen fann i dom av den 27 september 2012, El Corte Inglés/harmoniseringsbyrå – Pucci International (Emidio Tucci) (T-373/09, EU:T:2012:500, punkt 66) vid en bedömning enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att även om nämnda varukategorier skiljer sig åt, omfattar var och en av dem varor som ofta säljs som lyxvaror under välkända varumärken tillhörande ansedda modeskapare och tillverkare. Denna omständighet visar på att de berörda varorna är närliggande i viss mån, särskilt på området för lyxvaror.
- 48 På samma sätt fann tribunalen, i punkt 79 i sin dom av den 27 september 2012, Pucci International/harmoniseringsbyrå – El Corte Inglés (Emidio Tucci) (T-357/09, EU:T:2012:499), alltjämt i samband med en bedömning enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att på området för lyxvaror säljs även varor såsom glasögon, smycken och klockor under välkända varumärken som tillhör välkända modeskapare och tillverkare, och att klädtillverkare således intresserar sig för marknaden för dessa varor. Tribunalen drog därav slutsatsen att de berörda varuslagen i viss mån var närliggande.
- 49 Tribunalen finner emellertid för det första att överklagandenämnden, trots att de varor som avses i varumärkesansökan och de som skyddas av det äldre varumärket, vilka nämnts ovan i punkt 46, tillhör närliggande marknadssegment, inte gjorde något fel när den fann att dessa varor skiljer sig åt till sin art och med avseende på avsett ändamål och användningsområde.
- 50 Dels tillverkas de av olika slags material, bortsett från att vissa material, som glas, kan användas för tillverkning såväl av optiska solglasögon som av vissa urmakerivaror eller smycken.
- 51 Dels tillverkas kläder och skor, vilka ingår i klass 25, i syfte att de ska täcka, skyla, skydda och pryda människokroppen. Optiska solglasögon tillverkas framför allt för att säkerställa bästa möjliga synförhållanden och förmedla en känsla av bekvämlighet för användarna under vissa metrologiska förhållanden, främst genom att skydda mot solens strålar. Klockor och andra urmakerivaror syftar bland annat till att mäta och visa tiden. Smycken har slutligen en ren prydnadsfunktion (se, för ett liknande resonemang, dom nollie, punkt 41 ovan, EU:T:2010:114, punkt 33 och där angiven rättspraxis).
- 52 För det andra är varorna, eftersom de skiljer sig åt till sin art och med avseende på avsett ändamål och användningsområde, varken konkurrerande eller sinsemellan utbytbara.
- 53 Sökanden har nämligen inte styrkt att det är normalt att en konsument som till exempel har för avsikt att köpa en ny klocka eller vissa smycken, trots de ovannämnda skillnaderna plötsligt bestämmer sig för att i stället köpa kläder, skor eller optiska solglasögon, eller omvänt.

- 54 Sökanden har i detta avseende inte styrkt sitt påstående att det i allmänhet är varumärket och den prestige som varumärket åtnjuter bland konsumenterna som, när det gäller lyxvaror och mode, ligger till grund för beslutet att köpa en viss vara, och inte den omständigheten att det finns ett verkligt behov av varan, till exempel på grund av dess funktioner och för att fylla ett väl avgränsat behov. Det kan inte heller anses att sökanden har styrkt sitt påstående att konsumenterna på det berörda området inte letar efter konkreta varor, utan främst söker tillfredsställa sina "hedonistiska behov" eller vill uppnå den omedelbara tillfredsställelse som ett impulsköp ger, och att varornas utseende och värde därför är viktigare än andra faktorer relaterade till varornas art.
- 55 Det kan för övrigt konstateras att följden av att godta dessa påståenden i princip skulle bli att det vore verkningslöst att göra skillnad mellan varor som är lyxvaror och skyddas av de respektive varumärkena. Sökandens teori om impulsköp i syfte att ge konsumenterna omedelbar tillfredsställelse föranleder nämligen slutsatsen att risk för förväxling egentligen kan föreligga oberoende av vilka varor som jämförs så länge det är fråga om lyxvaror. Det är emellertid uppenbart att ett sådant synsätt, genom vilket sökanden egentligen vill göra gällande att alla de aktuella varorna är sinsemellan utbytbara, strider mot den specialitetsprincip som tribunalen enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 ska beakta vid sin prövning. Nämda synsätt skulle också på ett otillbörligt sätt utsträcka varumärkenas skyddsomfång. Av samma skäl anser tribunalen att sökandens påstående att varorna är sinsemellan utbytbara eftersom alla varor kan ges bort i present, varvid sökanden impulsivt väljer den ena eller den andra varan, saknar betydelse. Att godta ett sådant vagt samband skulle leda till att varor som uppenbart skiljer sig åt till sin art och är avsedda för uppenbart olika ändamål ansågs vara av liknande slag.
- 56 Det ska dessutom betonas att den relevanta marknaden, som omfattar de ovannämnda varorna, inte kan vara begränsad till enbart marknadssegmentet "lyxvaror" eller "haute couture". Detta marknadssegment kan inte heller tillmätas någon särskild betydelse i det aktuella fallet, eftersom de varukategorier som skyddas av de motstående varumärkena har en tillräckligt vid definition för att omfatta även varor som riktar sig till den stora allmänheten och ingår i en allmänt tillgänglig prisklass, samt vissa lågprisvaror. Sökanden har emellertid inte gjort gällande att även sådana "basvaror" som ingår i dessa marknadssegment köps av konsumenter som agerar impulsivt och hedonistiskt och att dessa konsumenter utan åtskillnad skulle kunna byta ut vissa varor mot de andra.
- 57 För det tredje ska det påpekas att sökanden med sina övriga argument i huvudsak har försökt styrka att de berörda varorna är komplementära.
- 58 Tribunalen påpekar att det följer av rättspraxis att komplementära varor eller tjänster är sådana mellan vilka det finns ett nära samband, i den meningen att den ena är nödvändig eller viktig för användningen av den andra, och att konsumenterna därför kan tro att ett och samma företag ansvarar för tillverkningen av varorna eller för tillhandahållandet av tjänsterna. Produkter som riktar sig till olika omsättningskretsar kan per definition inte vara komplementära (se, för ett liknande resonemang, dom Emidio Tucci, punkt 48 ovan, EU:T:2012:499, punkt 50 och där angiven rättspraxis).
- 59 Det framgår dessutom av rättspraxis att den omständigheten att varor är komplementära i estetiskt hänseende kan ge upphov till en viss likhet i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. En sådan estetisk komplementaritet måste bestå i ett verkligt estetiskt behov, i den meningen att den ena varan är nödvändig eller viktig för användningen av den andra, och att konsumenterna anser att det är vanligt och normalt att använda dessa varor tillsammans. Denna estetiska komplementaritet är subjektiv och definieras av konsumenternas vanor eller preferenser, vilka kan ha uppstått som ett resultat av tillverkarnas marknadsföring eller rena modefenomen (se dom Emidio Tucci, punkt 48 ovan, EU:T:2012:499, punkt 51 och där angiven rättspraxis).

- 60 Det ska emellertid understrykas att estetisk komplementaritet mellan varorna inte är tillräcklig i sig för att de ska anses vara av liknande slag. För det fordras att konsumenterna anser att det är brukligt att dessa varor saluförs under samma varumärke, vilket normalt sett förutsätter att en stor del av varornas tillverkare eller distributörer är desamma (se dom Emidio Tucci, punkt 48 ovan, EU:T:2012:499, punkt 52 och där angiven rättspraxis).
- 61 I det nu aktuella fallet anser tribunalen att det är lämpligt att vidta bedömningen av varuslagslikheten på grundval av varornas eventuella komplementaritet i två steg. Det första steget består i en jämförelse mellan å ena sidan ”kläder och skor”, som avses i varumärkesansökan, och å andra sidan de olika urmakerivaror, tidmätare och smycken som skyddas av det äldre varumärket och som nämnts ovan i punkt 6. Det andra steget består i en jämförelse mellan sistnämnda varor och de ”optiska solglasögon” som avses i varumärkesansökan.
- 62 Såvitt avser det första steget kan det konstateras att sökandens argument inte är tillräckliga för att det ska kunna konstateras att de berörda varorna är komplementära i estetiskt hänseende.
- 63 Sökanden har på denna punkt gjort gällande att alla de berörda varorna omfattas av modesektorn, eller till och med utgör ”lyxvaror”, och att konsumenterna i omsättningskretsen söker en viss stil och en image som de vill förmedla. Konsumenten väljer därför ut alla kläder och accessoarer efter smak på ett sätt som gör att varorna kompletterar varandra. Sökanden har vidare gjort gällande att dessa varor ofta köps samtidigt och i kombination.
- 64 Först och främst ska det påpekas att tribunalen redan har slagit fast, bland annat i dom av den 13 december 2004, El Corte Inglés/harmoniseringsbyrån – Pucci (EMILIO PUCCI) (T-8/03, REG, EU:T:2004:358, punkt 42), att den omständigheten att de omtvistade varorna är förenade med skönhet, kroppsvård, utseende och personlig framtoning, även om detta kan visas, inte är tillräcklig för att dessa varor ska kunna anses vara av liknande slag om de i övrigt skiljer sig avsevärt åt med avseende på alla andra relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan dem.
- 65 Vidare ska det erinras om att även om det är ett gemensamt drag för hela mode- och klädbranschen att söka uppnå en viss estetisk harmoni i klädseln, är detta en alltför generell faktor för att i sig motivera komplementaritet mellan å ena sidan varor som smycken och klockor och å andra sidan klädartiklar (se, för ett liknande resonemang, dom nollie, punkt 41 ovan, EU:T:2010:114, punkt 36 och där angiven rättspraxis).
- 66 Under omständigheterna i målet, med beaktande av skillnaderna mellan de analyserade varorna (se ovan punkterna 49–56), ankom det på sökanden att styrka eventuella tillräckligt starka estetiska samband mellan de aktuella varorna, till exempel genom att lägga fram konkreta bevis med hjälp av vilka tribunalen hade kunnat nå slutsatsen att omsättningskretsen genom att köpa dessa varor verkligen sökte koordinera sitt yttre.
- 67 För det första har sökanden emellertid inte styrkt, och det är heller inget notoriskt faktum, att en konsument som köper klockor eller andra urmakerivaror väljer varorna främst på grundval av huruvida dessa varor passar ihop med ett visst klädesplagg eller med vederbörandes skor, och omvänt, och inte huvudsakligen på grundval av en bedömning av varornas inneboende egenskaper och deras kvalitet i förhållande till deras huvudfunktion (se ovan punkt 51) samt, oberoende härav, på grundval av varornas design och allmänna utseende.
- 68 Vid förhandlingen påstod sökanden att konsumenter i Europa redan är vana vid en viss teknisk kvalitet på de berörda varorna och att denna därför ska anses ”given”. Detta påstående föranleder dock ingen annan bedömning. Även om det antas att påståendet är riktigt, kommer konsumenterna nämligen i realiteten alltid att vilja jämföra olika konkurrerande varor i syfte att förvärva dem som har högst kvalitet och att välja de vilkas egenskaper och design bäst motsvarar deras förväntningar. I motsats till vad sökanden har gjort gällande kan dessa överväganden dessutom motivera till och med betydande

prisskillnader mellan varorna. Detta gäller per analogi också för varorna ”smycken”. Även om frågan om en viss enhetlig stil mellan å ena sidan de kläder och skor som vanligen bärs och å andra sidan klädaccessoarer, smycken, klockor eller juveler kan vara viktig för vissa konsumenter som lägger större vikt vid mode, utgör detta ändå inte ett sådant samband mellan de jämförda varorna som krävs enligt den rättspraxis som nämnts ovan i punkterna 59 och 60. Dessa överväganden är dessutom, i motsats till vad sökanden har påstått, tillämpliga även om en viss konsument köper en ny klocka eller ytterligare ett par solglasögon trots att han eller hon redan har dessa varor. Det ska särskilt anmärkas att sökanden inte har styrkt sitt påstående att en ”majoritet” av konsumenterna i omsättningskretsen alltid matchar sina klockor och solglasögon med de kläder som de bär beroende på vad de har planerat att göra.

- 69 Under dessa omständigheter finner tribunalen att det inte är styrkt att klockor, övriga urmakerivaror och smycken är ”nödvändiga eller viktiga” för användningen av kläder eller skor, eller omvänt, vilket skulle ha krävts för att slå fast att det finns en estetisk komplementaritet mellan dessa varor.
- 70 För det andra har sökanden inte styrkt att konsumenterna anser att det är brukligt att dessa varor saluförs under samma varumärke, till exempel på grund av att en stor del av varornas tillverkare eller distributörer är desamma.
- 71 Först ska nämnas att det exempel som sökanden har anfört avseende den omständigheten att vissa kommersiellt framgångsrika modeskapare, av vilka sökanden har nämnt några och hänvisat till deras webbplatser, i dag inte bara tillverkar kläder och skor, utan även accessoarer som klockor och smycken, på sin höjd är ett indicium på en ny företeelse som, vid nuvarande tidpunkt och i frånvaro av bevis för motsatsen, snarast ska anses ha marginell betydelse vid helhetsbedömningen av den berörda marknadssektorn.
- 72 Det finns nämligen betydande skillnader mellan de jämförda varornas art och tillverkningsätt samt skillnader såvitt avser den kompetens som krävs för att skapa en kvalitetsvara i de berörda branscherna. Det ska till exempel påpekas att tillverkningen av ett klockarmband kräver antingen hantverksskicklighet eller en särskilt specialiserad hel- eller halvautomatiserad produktionslinje. Detta innebär att samtliga tillverkningsätt skiljer sig klart från tillverkningen av kläder eller skor. För övrigt kan inte den erfarenhet som ett företag har av tillverkningen av en av de jämförda varorna anses öka dess kapacitet eller kompetens vid tillverkningen av andra varor.
- 73 Under dessa omständigheter finner tribunalen följande. Hänvisningarna till vissa webbplatser tillhörande kommersiellt framgångsrika modeskapare (se ovan punkt 71) styrker visserligen att en och samma tillverkare inom sektorn för lyxvaror kan tillverka såväl de varor som avses i varumärkesansökan som dem som skyddas av det äldre varumärket, varigenom användningen av vissa kända varumärken utsträcks från ett område till ett annat. Det är emellertid inte styrkt att konsumenterna nödvändigtvis känner till denna praxis på den marknad som inte är begränsad till lyxvaror och att de normalt förväntar sig att ett och samma företag ansvarar för tillverkningen av de olika berörda varorna, vilka vid en första anblick inte liknar varandra och inte heller ingår i samma produktfamilj. Sökandens uppräknings vid förhandlingen av ett stort antal andra kända tillverkare vilka, enligt sökanden, tillverkar samtliga aktuella varor föranleder ingen annan bedömning, eftersom den är av allmän karaktär och anfördes utan stöd av bevisning. Under alla omständigheter finner tribunalen att även om dessa tillverkare i allmänhet försöker utnyttja sin framgång genom att använda sina varumärken för ett stort antal olika varor, innebär denna omständighet inte att konsumenternas förväntningar på andra områden än området för lyxvaror påverkas.
- 74 Det är således inte styrkt att nämnda konsumenter skulle dra slutsatsen att det finns ett samband mellan de jämförda varorna eller att dessa utgör ett utvidgat varusortiment som härrör från en och samma källa.

- 75 I motsats till vad sökanden har gjort gällande kan de berörda varuslagen inte heller anses likna varandra på grundval av deras försäljningsställen och distributörer.
- 76 I detta hänseende ska det erinras om att det framgår av rättspraxis att det enbart är möjligt att beakta "objektiva" försäljningsförhållanden för de varor som avses med de motstående varumärkena, det vill säga de förhållanden som normalt kan förväntas för den varukategori som omfattas av varumärkena (se, analogt, dom av den 23 september 2009, Phildar/harmoniseringsbyrå – Comercial Jacinto Parera (FILDOR), T-99/06, EU:T:2009:346, punkterna 68 och 73 och där angiven rättspraxis).
- 77 Vidare är det visserligen inte uteslutet att de aktuella varorna, särskilt den del som utgör lyxvaror, kan säljas på samma ställen, till exempel innanför entrén till butiker som säljer lyxvaror med många olika varumärken, i välkända butiker, i varumärkens flaggskeppsbutiker och i taxfreebutiker, men även i vissa hyllor i stormarknader. Det är emellertid inte styrkt, och det är inte heller ett notoriskt faktum, att detsamma gäller för majoriteten av de aktuella varorna och däribland de som är tillgängliga för alla, nämligen lågprisvaror. Under alla omständigheter kan det inte anses att omsättningskretsen, redan på grund av att de jämförda varorna under vissa omständigheter kan säljas på samma butiksytor skulle få uppfattningen – trots skillnaden mellan varornas art, avsedda ändamål och syfte – att det finns ett nära samband mellan varorna och att ett och samma företag ansvarar för tillverkningen (se även nedan punkt 79).
- 78 Vad gäller det andra steg som nämnts ovan i punkt 61, beträffande en eventuell estetisk komplementaritet mellan å ena sidan sådana optiska solglasögon som avses i varumärkesansökan och å andra sidan sådana klockor, urmakerivaror och smycken som skyddas av det äldre varumärket, kan det i analogi med det ovan anförda konstateras att sökanden inte heller har styrkt någon sådan komplementaritet. Eftersom syftet med optiska solglasögon är att säkerställa bästa möjliga synförhållanden och till användarna förmedla en känsla av bekvämlighet under vissa metrologiska förhållanden, till exempel genom att skydda mot solens strålar (se ovan punkt 51), delar tribunalen överklagandenämndens bedömning att konsumenterna kommer att lägga uppmärksamheten främst på de optiska egenskaperna och glasögonens skyddsförmåga, snarare än på deras design i estetisk jämförelse med klockor och smycken, med andra ord på glasögonens estetiska syfte. Under dessa omständigheter, och trots de bevis som sökanden tillhandahållit angående sökandens eget företags tillverkning av solglasögon, är ovannämnda varor inte nödvändiga eller viktiga för användningen av solglasögon, eller omvänt.
- 79 Vad gäller sökandens påståenden om att försäljningsställena är desamma för varorna i fråga, har tribunalen redan har slagit fast, i punkt 40 i domen nollie, punkt 41 ovan (EU:T:2010:114) och där angiven rättspraxis, att den omständigheten att de jämförda varorna kan saluföras i samma butikslokaler såsom varuhus eller stormarknader inte har någon särskild betydelse, eftersom det säljs varor av mycket olika slag på sådana försäljningsställen och konsumenterna inte för den skull automatiskt tror att de har samma ursprung.
- 80 Mot bakgrund av det ovan anförda räcker inte – inte ens i kombination med sökandens övriga påståenden – vare sig den omständigheten att konsumenterna av de aktuella varorna kan sammanfalla eller den omständigheten att det på området för lyxvaror finns exempel på tillverkare som producerar både de varor som avses i varumärkesansökan och de som skyddas av det äldre varumärket för att det ska föreligga likhet, ens en svag sådan, mellan de berörda varuslagen.

Förväxlingsrisken

- 81 Såsom redan har konstaterats ovan i punkt 44, fann överklagandenämnden redan på grundval av en jämförelse mellan de aktuella varorna att det inte förelåg någon risk för förväxling hos omsättningskretsen.

- 82 Sökanden har gjort gällande att överklagandenämnden inte tillämpade artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 korrekt och att likheten mellan de motstående varumärkena i förening med likheten mellan de varuslag som avses med dessa varumärken medför att det föreligger risk för förväxling.
- 83 Tribunalen har redan slagit fast, ovan i punkt 80, att överklagandenämnden inte gjorde något fel när den fann att det inte ens fanns en svag likhet mellan de aktuella varuslagen, varvid den även beaktade domen *easyHotel* (punkt 24 ovan, EU:T:2009:14, punkt 42), enligt vilken en risk för förväxling enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 kräver såväl att de motstående varumärkena är identiska eller liknar varandra som att de varor eller tjänster som avses är identiska eller av liknande slag, och enligt vilken dessa villkor är kumulativa. Med hänsyn härtill finner tribunalen att överklagandenämnden i det aktuella fallet inte heller gjorde fel när den uteslöt all risk för förväxling redan på grundval av en jämförelse av de aktuella varorna.
- 84 Det ska härvid tilläggas – mot bakgrund av att de aktuella varuslagen inte liknar varandra och utan att det påverkar bedömningen av sökandens andra grund avseende bestämmelsen i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 – att sökandens olika argument angående att det äldre varumärket är känt och den otillbörliga fördel som varumärkessökanden skulle dra av denna omständighet inte föranleder någon annan bedömning. Dessa argument är nämligen verkningslösa när något av de kumulativa villkoren i artikel 8.1 b i förordningen inte är uppfyllt. Vid helhetsbedömningen av risken för förväxling kan bristen på likhet mellan de aktuella varuslagen nämligen inte kompenseras av att de omtvistade varumärkena är liknande eller till och med identiska, och detta oberoende av hur väl omsättningskretsen känner till dem.
- 85 Slutligen anser tribunalen, mot bakgrund av omständigheterna i målet, att det inte är nödvändigt att pröva huruvida det är möjligt att sakpröva sökandens hänvisningar till två avgöranden från spanska domstolar i ett ärende som sökanden anser vara jämförbart med det nu aktuella målet, nämligen en dom från Tribunal Superior de Justicia de Madrid (Spanien) av den 13 mars 2013 och ett beslut från Tribunal Supremo (Spaniens högsta domstol) av den 9 januari 2014. Tribunal Supremo avvisade ett överklagande av domen från Tribunal Superior de Justicia de Madrid, genom vilken nämnda domstol dels hade upphävt ett beslut från den spanska patent- och varumärkesbyrån (Oficina Española de Patentes y Marcas) om registrering av ett varumärke som var identiskt med det som nu är föremål för ansökan om registrering, dels hade återkallat nämnda registrering och förklarat att den saknade verkan.
- 86 Även om hänvisningarna i fråga skulle anses möjliga att ta upp till sakprövning, ska det erinras om att det framgår av fast rättspraxis att nationella beslut om registrering i medlemsstaterna och, analogt, beslut att avföra ett varumärke från registret eller att neka registrering, inte utgör avgörande omständigheter, utan endast omständigheter som kan beaktas vid registreringen av ett gemenskapsvarumärke. Detsamma gäller praxis från nationella domstolar (se, för ett liknande resonemang, dom av den 16 februari 2000, *Procter & Gamble/harmoniseringsbyrån* (formen på en tvål), T-122/99, REG, EU:T:2000:39, punkt 61, och dom av den 19 september 2001, *Henkel/harmoniseringsbyrån* (rund tablett i rött och vitt), T-337/99, REG, EU:T:2001:221, punkt 58). Denna rättspraxis, som avser absoluta registreringshinder, är analogt tillämplig i fråga om relativa registreringshinder.
- 87 Det ärende som prövades först av Tribunal Superior de Justicia de Madrid och sedan av Tribunal Supremo rörde, i motsats till förevarande mål, ett specifikt fall där det hade slagits fast att de olika varor som skyddades av de motstående varumärkena och omfattades av klass 9 i Niceöverenskommelsen var identiska. Det var under dessa faktiska omständigheter, vilka inte kan föranleda någon slutsats med avseende på det nu aktuella målet, som Tribunal Superior de Justicia de Madrid prövade varumärkeslikheten och därvid, inom ramen för helhetsbedömningen, fann att det fanns likheter mellan varumärkena och, som en följd därav, risk för förväxling. Tribunal Supremo avvisade överklagandet i huvudsak av processuella skäl som inte heller kan tillmätas någon betydelse i det aktuella målet.

88 Talan kan således inte bifallas såvitt avser den första grunden.

Den andra grunden: Åsidosättande av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009

89 Sökanden har gjort gällande att överklagandenämnden gjorde en felaktig bedömning när den fann att det äldre varumärket i dess registrerade form – det vill säga skilt från ordelementet ”longines” – inte är känt. Enligt sökanden var villkoren för tillämpning av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 tvärtom uppfyllda.

90 Harmoniseringsbyrån har bestritt sökandens argument.

91 Enligt lydelsen i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 gäller att, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke enligt punkt 2, det varumärke som ansökan om registrering avser inte heller får registreras om det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och avses bli registrerat för varor eller tjänster som inte liknar dem för vilka det äldre varumärket är registrerat, när – i fråga om ett äldre gemenskapsvarumärke – det är känt i unionen, eller, när – i fråga om ett äldre nationellt varumärke – det är känt i medlemsstaten i fråga, och användningen av det varumärke som ansökan avser utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (se, för ett liknande resonemang, dom Emidio Tucci, punkt 47 ovan, EU:T:2012:500, punkt 55).

92 Enligt rättspraxis är syftet med artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 inte att hindra registrering av varje varumärke som är identiskt med eller liknar ett känt varumärke. Syftet med denna bestämmelse är framför allt att innehavaren av ett äldre nationellt känt varumärke ska kunna framställa invändning mot registreringen av varumärken som antingen kan vara till förfång för det äldre varumärkets renommé eller särskiljningsförmåga eller dra otillbörlig fördel av detta varumärkes renommé eller särskiljningsförmåga (se, för ett liknande resonemang, dom Emidio Tucci, punkt 47 ovan, EU:T:2012:500, punkt 56 och där angiven rättspraxis). Detsamma gäller, analogt, enligt artikel 8.2 a iii) jämförd med artikel 8.5 i ovannämnda förordning, äldre kända varumärken som blivit föremål för en internationell registrering med rättsverkan i en unionsmedlemsstat.

93 Såsom redan angetts ovan i punkterna 13–15 fann överklagandenämnden i det här fallet att även om sökandens bevisning klart visade att sökandens varor är mycket uppskattade och att de har sålts på den berörda marknaden sedan bra mycket mer än ett sekel, visade den också att det normalt inte är det nu aktuella varumärket i sig som anbringas på de aktuella varorna, utan ett sammansatt varumärke i vilket även det stiliserade ordet ”longines” ingår. Överklagandenämnden fann att det inte var styrkt att en betydande andel av omsättningskretsen i en väsentlig del av länderna, angivna ovan i punkt 15, känner igen det internationella figurmärke som anförts som stöd för invändningen när det används skilt från ordet ”longines” på urmakerivaror och kronometriska apparater. Enligt överklagandenämnden är det inte möjligt att hypotetiskt fastställa att ett varumärke är känt. Enligt överklagandenämnden hade sökanden inte styrkt att omsättningskretsen utan ansträngning kan associera figurkännetecknet bestående i ett ”bevingat timglas” med de urmakerivaror och kronometriska apparater som sökanden tillverkar.

94 Sökandens argument kan delas upp i två delar. Argumenten i den första delen rör att det äldre figurmärket var världskänt för urmakerivaror och kronometriska apparater, samt smycken, i klass 14, såsom framgår av de handlingar som lämnades in till harmoniseringsbyrån.

95 Med argumenten i den andra delen vill sökanden i princip styrka att registreringen av det sökta varumärket är till förfång för föreställningen om exklusivitet och för den image av lyx och hög kvalitet som det äldre varumärket står för, och följaktligen också för varumärkets renommé och särskiljningsförmåga. Sökanden har framhållit att den omständigheten att en registrering av det sökta varumärket skulle urvattna den förmåga som det äldre varumärket – bestående av ett ”bevingat

timglas” – har att särskilja väl definierade varor och stimulera konsumenternas köplust. Sökanden har även hänvisat till att det sökta varumärket ”parasiterar” och att det skulle dra otillbörlig fördel – som sökanden bedömer som mycket sannolik och förutsebar – av den omständigheten att det äldre varumärket har starkt renommé.

- 96 Med beaktande av att tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 förutsätter att vissa kumulativa villkor är uppfyllda (se även punkt 91 ovan) – vilket överklagandenämnden framhöll i punkt 24 i det angripna beslutet – bland annat att det är styrkt att det äldre varumärke som anförts till stöd för invändningen är känt, finner tribunalen att den ska börja med argumenten i den första delen. Det ska således prövas huruvida överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den fann att det inte var styrkt att det äldre varumärket är känt och att sökanden av det skälet inte med framgång kunde hänvisa till ovannämnda bestämmelse för att invända mot registreringen av det sökta varumärket.
- 97 I den första delen har sökanden för det första anført, i strid med överklagandenämndens uppfattning, att det äldre varumärket ofta används även utan ordet ”longines”, till exempel på vissa spännen till smycken och urmakerivaror samt på kronan på armbandsur. Dessutom borde samtliga bevis som var tillräckliga för att överklagandenämnden skulle anse att ordet ”longines” i kombination med det äldre varumärket är ett känt varumärke även kunna tjäna som bevis för att det äldre varumärket i sig är känt. Det äldre varumärket kan enligt sökanden användas både med eller utan ordet ”longines”.
- 98 För det andra har sökanden framhållit att det äldre varumärket har använts för att beteckna sökandens varor sedan 1874, att det användes för första gången redan 1867 och att det är ”extremt känt”, inte bara av fackmän inom urmakeribranschen, utan även av genomsnittskonsumenten. Varumärkets närvaro på sökandens metaller utgör för konsumenter och fackmän en bekräftelse på att det är fråga om originalvaror.
- 99 För det tredje har sökanden betonat att det äldre varumärket, som överför ett antal olika positiva budskap om varorna till konsumenten, har ett självständigt och separat värde för fler varor än de i klass 14, nämligen även för varor i klasserna 9 och 25.
- 100 Tribunalen påpekar att det framgår av rättspraxis att ett varumärke ska, för att uppfylla kravet på att vara känt, vara känt av en betydande del av omsättningskretsen för de varor eller tjänster som omfattas av varumärket. Vid bedömningen av detta villkor ska samtliga relevanta omständigheter beaktas, nämligen bland annat det äldre varumärkets marknadsandel, i hur stor omfattning, hur länge och på hur stort geografiskt område varumärket har använts och hur stora investeringar som har gjorts för att marknadsföra det. När varumärket är känt inom en väsentlig del av det berörda territoriet krävs inte att det är känt av en viss procentandel av den sålunda definierade omsättningskretsen eller att varumärket är känt i hela det berörda territoriet (se, för ett liknande resonemang, dom Emidio Tucci, punkt 47 ovan, EU:T:2012:500, punkt 58 och där angiven rättspraxis).
- 101 I det aktuella fallet följer det av prövningen av de bevis som sökanden lade fram vid harmoniseringsbyrån att sökandens varor mycket riktigt sedan länge har en stark närvaro på marknaden, åtminstone i vissa medlemsstater i unionen där det äldre varumärket är skyddat. Överklagandenämnden bekräftade för övrigt detta uttryckligen i det angripna beslutet, men framhöll samtidigt att varorna allmänt sett inte, eller i alla fall mycket sällan, marknadsfördes med det äldre varumärket i sig, utan med ett sammansatt varumärke i vilket ingår bland annat det figurkännetecken som utgör det äldre varumärket.
- 102 Såsom framgår av punkt 35 i det angripna beslutet lade överklagandenämnden särskild vikt vid den omständigheten att ”i den använda kombinationen av återgivningen av det bevingade timglasets och ordet ’longines’, utgör ordet den visuellt dominerande beståndsdelen”. I samma punkt i det angripna beslutet fann den vidare att en annan bedömning skulle ha varit möjlig till exempel om det äldre

varumärket ”kontinuerligt hade återgetts på ett annat sätt, i form av en kombination av ett stort figurelement och ett litet ordelement, eller om sökanden hade tillhandahållit bevis som bekräftade att konsumenterna hade vant sig vid att snarare fokusera på bilden av det bevingade timglasets än på elementet ”longines”. Överklagandenämnden ansåg att de faktiska omständigheterna i målet dock medförde att de senare övervägandena inte kunde beaktas.

- 103 I detta avseende konstaterar tribunalen inledningsvis att den delar överklagandenämndens bedömning av sökandens bevisning, nämligen att det inte framgick av denna att konsumenterna hade vant sig vid att fokusera på det element i det använda sammansatta varumärket som bestod i ett ”bevingat timglas”. Det kan exempelvis påpekas att nämnda bevisning inte innehåller några marknadsundersökningar bland omsättningskretsen angående dess uppfattning av det använda sammansatta varumärket, angående vilka element i varumärket som den lägger på minnet eller, åtminstone, vilka element som omsättningskretsen, när den handlar och därvid ställs inför flera olika varumärken, kan uppfatta som hänvisningar till sökandens varor. Sökanden lämnade inte heller in några marknadsundersökningar i vilka deltagarna, när de ställdes inför figurkännetecknet i sig, det bevingade timglasets, skulle ange om de kände till kännetecknet och i så fall med vad de associerade detsamma.
- 104 I motsats till vad sökanden har påstått anser tribunalen vidare att den bevisning som sökanden anförde vid harmoniseringsbyrån avseende användningen av det äldre varumärket i formen av ett bevingat timglas inte är tillräcklig för att det ska anses styrkt att detta är känt.
- 105 Det framgår i själva verket, såsom harmoniseringsbyrån för övrigt har gjort gällande, att det äldre varumärket i sig inte upptar någon visuellt betydelsefull plats när det används på klockor. Tvärtom sitter det ibland där det skulle kunna passera obemärkt, på grund av dess dimensioner och placering. Detta gäller särskilt sökandens hänvisningar till att det äldre varumärket används på spännen, armband och kronan på armbandsur.
- 106 Inte heller framgår det av sökandens bevisning vid harmoniseringsbyrån att det äldre varumärket i sig kontinuerligt används i marknadsföringsmaterial, på fakturor eller i tidningar i tillräcklig omfattning, i kvantitativt eller kvalitativt hänseende, för att det ska ha någon betydelse för bedömningen av om det är känt. Såsom överklagandenämnden konstaterade följer det nämligen av bevisningen att det förutom i undantagsfall är det sammansatta varumärket, bestående av både det äldre varumärket och ordet ”longines”, som vanligtvis används.
- 107 Under dessa omständigheter är den grundläggande fråga som tribunalen har att pröva frågan huruvida omsättningskretsen – som vid upprepade tillfällen, har sett reklam, handlingar eller till och med varor med det sammansatta varumärket, bestående av det äldre varumärket och ordet ”longines” – har noterat och lagt även det äldre varumärket i sig på minnet på ett tillräckligt kontinuerligt sätt för att det ska anses styrkt att detta är känt enligt kriterierna i punkt 100 ovan.
- 108 För det första styrker sökandens bevisning bland annat att den ovannämnda reklamen har funnits med i alla möjliga slags tidskrifter och dagstidningar, som utges på olika språk och säljs bland annat i de medlemsländer i unionen som är relevanta i förevarande mål. Dessutom påpekade överklagandenämnden i detta avseende, i punkt 25 sjätte strecksatsen i det angripna beslutet, att 31 av tidningsurklippen kommer från tidskrifter eller dagstidningar utgivna i unionens medlemsländer.
- 109 För det andra ska det beaktas att det i stor utsträckning är fråga om tidskrifter som inte riktar sig enbart till fackmän, utan även till personer i den stora allmänheten, oavsett om de är intresserade av mode eller kändisskvalitet eller om de vill informera sig om sina fritidsintressen, inbegripet sport av olika slag. Viss reklam har publicerats i tidningar för samlare, andra i ”allmäninriktade” tidningar. Tribunalen har även konstaterat att nämnda reklam vid flera tillfällen har täckt en hel- eller halvsida i de aktuella tidskrifterna eller dagstidningarna.

- 110 För det tredje framgår det av sökandens bevisning vid harmoniseringsbyrån att reklamen för det aktuella sammansatta varumärket, eller de varor som betecknas med detta varumärke, ofta presenteras i ett sammanhang eller i samband med situationer där det förekommer kända personer ur kulturlivet eller idrottskretsar. Det framgår av flera handlingar som sökanden inkommit med att reklamen utnyttjar samarbetet med världsberömda personer, bland annat skådespelare, poeter, tennisspelare, personer inom ridsporten, skidåkare, cyklister, bågskyttar, gymnaster och vissa modeller. Varorna i fråga har således i reklamsyfte burits av världsberömda idrottsmän eller skådespelare som André Agassi, Audrey Hepburn och Humphrey Bogart.
- 111 För det fjärde beaktar tribunalen också den omständigheten, vilken framgår av bevisningen, att reklam för det aktuella sammansatta varumärket, bestående i det grafiska elementet i form av ett bevingat timglas och ordet "longines", har visats vid flera idrottstävlingar, av vilka åtminstone vissa har sänts på TV.
- 112 För det femte framgår det vidare av tabeller och annan bevisning som sökanden lämnade in vid harmoniseringsbyrån att sökanden under många år, särskilt mellan 2002 och 2010, lade ned stora belopp på reklam i olika länder såsom Frankrike, Spanien eller Italien, vilka är relevanta i det aktuella fallet. Sökanden gav även in exempel på fakturor avseende försäljning av de berörda varorna, särskilt klockor. På fakturorna finns också det sammansatta varumärket och styrker sökandens starka närvaro på den europeiska marknaden, bland annat i Frankrike, Tyskland, Italien och Spanien. Slutligen ingav sökanden vissa marknadsundersökningar avseende det sammansatta varumärkets närvaro på marknaden i vissa unionsländer, bland annat Frankrike, Tyskland, Italien och Storbritannien.
- 113 Samstämmig bevisning styrker således att det sammansatta varumärket sedan länge har använts inte bara i Schweiz, utan även i vissa av de medlemsländer i unionen som är relevanta i målet.
- 114 Tribunalen anser att de ovannämnda omständigheterna tillsammans inte föranleder någon annan bedömning än den som överklagandenämnden gjorde enligt punkt 93 ovan.
- 115 I brist på bevis för att konsumenterna har vant sig vid att fokusera särskilt på det element i det använda sammansatta varumärket som består av ett "bevingat timglas" (se ovan punkt 103), ska nämligen omsättningskretsens uppfattning av varumärket bedömas genom en helhetsbedömning av nämnda varumärke och dess olika beståndsdelar.
- 116 Såsom överklagandenämnden konstaterade framgår det av sökandens bevisning vid harmoniseringsbyrån angående användningen av det sammansatta varumärket att det klart var ordelementet, bestående i ordet "longines", som var dominerande i helhetsintrycket av kännetecknet i fråga, särskilt i visuellt hänseende.
- 117 Först och främst beror detta på ordets placering i det sammansatta varumärket, närmare bestämt i den övre halvan av detsamma, och på att ordelementet är både högre och längre än det grafiska elementet, vilket består av ett "bevingat timglas" av betydligt mindre dimensioner.
- 118 Vidare är ordet "longines" lättläst, eftersom det är skrivet med versaler i ett typsnitt som inte skiljer sig särskilt mycket från allmänt använda typsnitt. Det enda lite speciella grafiska elementet i ordet "longines" är att versalernas extremiteter förlängts något med hjälp av ett litet streck.
- 119 Det ska även framhållas att det grafiska elementet, vilket enligt sökanden består av ett bevingat timglas visserligen inte kan anses obetydligt i det sammansatta varumärket i den form som används, men ändå är klart underordnat och hamnar i bakgrunden i det helhetsintryck som konsumenter får av detta varumärke, inte bara på grund av elementets dimensioner – det är mindre än ordet "longines" – men även på grund av dess snarast komplicerade karaktär. Det återger nämligen utsträckta vingar i vars mitt

det finns en slags rektangel som står på kortsidan och delas upp av två diagonala streck, vilka i sin tur är förenade av två horisontella streck – en helhet som inte är lätt att lägga på minnet. Samma analys är giltig för de små variationer av detta grafiska element som använts av sökanden.

- 120 Dessutom anser tribunalen att det inte på något sätt är givet att omsättningskretsen, vilken för övrigt inte är uppmärksam på detaljerna i det använda sammansatta varumärket, uppfattar delen i figurens mitt som ett slags stiliserat timglas. En sådan uppfattning skulle, i förekommande fall, visserligen lättare kunna uppkomma hos konsumenterna som känner till att ett figurmärke bestående i ett "bevingat timglas", dock med en lite annorlunda utformning, användes av sökanden redan på 1800-talet och därefter blev en av de första internationella registreringarna hos Världsorganisationen för den intellektuella äganderätten (Wipo), en omständighet som sökanden har hänvisat till. Tribunalen konstaterar dock, i likhet med överklagandenämnden i punkt 34 i det angripna beslutet, att denna omständighet inte kan anses vara välkänd av omsättningskretsen, vilken, såsom påpekats ovan, inte bara består av fackmän i urmakeribranschen (se även punkt 125 nedan). Det finns således inte heller något skäl kopplat till det begreppsmässiga innehållet i det aktuella grafiska elementet som talar för att en väsentlig del av omsättningskretsen skulle lägga just detta på minnet.
- 121 Mot bakgrund av det ovan anförda finner tribunalen att överklagandenämnden inte gjorde något fel när den fann att sökanden inte hade styrkt att det äldre varumärket, i dess registrerade form, är känt. Även om det sammansatta varumärket bestående av det äldre varumärket och ordet "longines" har använts kontinuerligt över tid i betydande mån, både i kvantitativt och kvalitativt hänseende, är det ordet "longines" som drar till sig konsumenternas uppmärksamhet och som de sannolikt kommer att minnas. Det är härvid inte styrkt att en väsentlig del av omsättningskretsen, i en eller flera av de medlemsstater i unionen med avseende på vilka sökanden har gjort gällande att varumärket är känt, även känner till det äldre varumärket i sig och att den utan ansträngning associerar det med sökandens urmakerivaror och tidmätare, vilka är de enda med avseende på vilka sökanden har påstått att varumärket är känt.
- 122 Inget annat av sökandens argument föranleder någon annan bedömning.
- 123 Såsom sökanden har påstått är det visserligen i teorin inte uteslutet att användningen av ett äldre varumärke som en del av ett sammansatt varumärke kan vara tillräckligt för att det äldre varumärket ska anses känt, trots att det inte, eller enbart i liten utsträckning, har använts skilt från det sammansatta varumärket.
- 124 En sådan möjlighet framgår av en analog tillämpning av den rättspraxis enligt vilken ett varumärke kan förvärva speciell särskiljningsförmåga till följd av att det använts under lång tid och att det är välkänt i form av en del av ett annat registrerat varumärke, under förutsättning att omsättningskretsen uppfattar varumärket som att det anger att varorna härrör från ett visst företag (se, för ett liknande resonemang, dom av den 7 september 2006, L & D/harmoniseringsbyrån – Sämann (Aire Limpio), T-168/04, REG, EU:T:2006:245, punkt 74). Såsom överklagandenämnden framhöll i punkt 35 i det angripna beslutet skulle emellertid en bedömning att det nu aktuella äldre varumärket är känt ha krävt att detta hade återgetts på ett annat sätt i det använda sammansatta varumärket för att omsättningskretsen skulle kunna lägga den på minnet.
- 125 Såvitt vidare avser sökandens olika påståenden angående det äldre varumärkets långa historia och kontinuerliga användning är dessa inte avgörande för att styrka att varumärket är känt, eftersom det inte finns tillräckligt konkreta bevis för att en väsentlig del av omsättningskretsen känner till varumärket. Bland sökandens bevisning finns visserligen vissa artiklar av vilka det framgår att ett kännetecken bestående av ett "bevingat timglas" har använts och varit registrerat sedan länge. Tribunalen konstaterar dock att vissa av artiklarna snarare riktade sig till fackmän eller schweiziska läsare och att det inte är styrkt att de verkligen nådde ut till en stor del av den berörda

omsättningskretsen. Under alla omständigheter ska det påpekas att den historiskt sett använda bilden av ett ”bevingat timglas”, som var mycket detaljerad, skiljer sig märkbart från den bild som nu används i det äldre varumärket.

- 126 Av skäl motsvarande dem i punkt 125 ovan, finner tribunalen att sökanden inte har styrkt påståendet att inte enbart fackmän, utan även den stora allmänheten, kände till att det var genom bilden av ett bevingat timglas som sökandens originalvaror kunde kännas igen och skiljas från märkesförfälskade varor. Tribunalen anser särskilt att det för en betydande del av omsättningskretsen är användningen av ordet ”longines” på de berörda varorna som fyller denna funktion.
- 127 Mot bakgrund av samtliga omständigheter kan sökanden således inte med framgång hävda att det är genom det äldre ”kända”varumärket som sökanden överför ett antal olika positiva budskap om varorna till konsumenten och att detta varumärke har ett självständigt och separat värde som har betydelse för fler än varorna i klass 14, nämligen även för varorna i klasserna 9 och 25. Även om det inte kan uteslutas att det använda sammansatta varumärket är känt, och detta på grund av det ingående ordet ”longines”, kan detsamma inte sägas om det äldre varumärket i sig.
- 128 Då överklagandenämnden vid bedömningen enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 enbart konstaterade att det inte hade styrkts att det äldre varumärket är känt (se ovan punkt 96), ankommer det således inte på tribunalen att för första gången pröva sökandens påståenden i frågan huruvida övriga villkor för tillämpning av nämnda bestämmelse (se ovan punkterna 91 och 92) är uppfyllda, eftersom dessa påståenden saknar betydelse för målets utgång.
- 129 Härav följer att inte heller sökandens andra grund kan godtas, och talan ska följaktligen ogillas i sin helhet.

Rättegångskostnader

- 130 Enligt artikel 87.2 i rättegångsreglerna ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats.
- 131 Harmoniseringsbyrån har yrkat att sökanden ska förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna. Eftersom sökanden har tappat målet ska harmoniseringsbyråns yrkande bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (femte avdelningen)

följande:

- 1) Talan ogillas.**
- 2) Compagnie des montres Longines, Francillon SA, ska ersätta rättegångskostnaderna.**

Dittrich

Schwarcz

Tomljenović

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 12 februari 2015.

Underskrifter.