



Rättsfallssamlingen

TRIBUNALENS DOM (åttonde avdelningen)

den 2 oktober 2015*

”Gemenskapsvarumärke — Invändningsförfarande — Figurmärket Darjeeling — Gemenskapens äldre kollektivmärken, ordmärke och figurmärke DARJEELING — Relativa registreringshinder — Artikel 8.1 b och 8.5 i förordning (EG) nr 207/2009”

I mål T-624/13,

The Tea Board, Calcutta (Indien), företrätt av advokaterna A. Nordemann och M. Maier,

klagande,

mot

Kontoret för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken och mönster) (harmoniseringskontoret), företrätt av S. Palmero Cabezas, i egenskap av ombud,

svarande,

varvid motparten i förfarandet vid harmoniseringskontorets överklagandenämnd, som intervenerat vid tribunalen, var

Delta Lingerie, Cachan (Frankrike), företrätt av advokaterna G. Marchais och P. Martini-Berthon,

angående ett överklagande av det beslut som fattats av harmoniseringskontorets andra överklagandenämnd den 17 september 2013 (ärende R 1504/2012-2) om ett invändningsförfarande mellan The Tea Board och Delta Lingerie,

meddelar

TRIBUNALEN (åttonde avdelningen),

sammansatt av ordföranden D. Gratsias (referent), samt domarna M. Kancheva och C. Wetter,

justitiesekreterare: förste handläggaren J. Palacio González,

med beaktande av överklagandet som inkom till tribunalens kansli den 25 november 2013,

med beaktande av harmoniseringskontorets svarsinlaga som inkom till förstainstansrättens kansli den 2 maj 2014,

med beaktande av intervenientens svarsinlaga som inkom till förstainstansrättens kansli den 18 april 2014,

* Rättegångsspråk: engelska.

med beaktande av beslutet av den 24 oktober 2014 att förena målen T-624/13–T-627/13 vad gäller det muntliga förfarandet,

efter förhandlingen den 11 februari 2015,

följande

Dom

Bakgrund till tvisten

- 1 Intervenienten Delta Lingerie ingav den 22 oktober 2010 en ansökan om registrering av gemenskapsvarumärke till Kontoret för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken och mönster) (harmoniseringskontoret) 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 det nedanstående figurkännetecken som omfattar ordet "Darjeeling" skrivet med vita bokstäver mot bakgrund av en ljusgrön rektangel.



- 3 De varor och tjänster som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 25, 35 och 38 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 beskrivningar:
 - Klass 25: "Damunderkläder för dag och natt, speciellt gördlar, bodies, bysthållare, snörliv, bysthållare, trosor, underbyxor, tangas, överdrag, kortbyxor, boxershorts, strumpebandshållare, strumpebandhållare, knästrumpeband, linnen, nattlinnen, strumpbyxor, strumpor, simkläder; Kläder, stickade klädartiklar, underkläder, ärmlösa tröjor, t-tröjor, korsetter, linnen, nattdräkter, boor, arbetsblusar, linnen, sweaters, teddies, pyjamasar, nattskjortor, långbyxor, inomhusbyxor, sjalar, morgonrockar, badrockar, badrockar, simkläder, badbyxor, underkjolar, scarves".
 - Klass 35: "Detaljhandel med damunderkläder, dofter, eau-de-toilette och kosmetika, hushålls- och badlinne; Affärsrådgivning för skapande och exploatering av detaljhandelsställen och inköpscentraler för detaljhandelsförsäljning och reklam; Försäljningsfrämjande tjänster (för tredje part), reklam, företagsledning, företagsadministration, direktansluten reklam via ett datornät, distribution av reklammaterial (foldrar, flygblad, gratistidningar, prover), anordnande av prenumerationer på tidningar för andras räkning; Affärsinformation eller -upplysningar; Anordnande av utställningar och evenemang för kommersiella ändamål och reklamändamål, reklamproduktion, uthyrning av reklamutrymmen i radio, teve, reklamsporsring".

- Klass 38: "Telekommunikation, datorstödd överföring av meddelanden och bilder, tjänster avseende interaktiv tv-sändning som handlar om varupresentation, kommunikation via datorterminaler, kommunikation (överföring) via globala datornät, öppna och slutna".
- 4 Ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 4/2011 av den 7 januari 2011.
- 5 Den 7 april 2011 invände klaganden, The Tea Board som är en enhet enligt indisk rätt som infördes genom 1953 års indiska lag om te nr 29 och som är behörig att administrera teproduktionen, med stöd av artikel 41 i förordning nr 207/2009, mot registrering av det sökta varumärket för de varor och tjänster som angetts ovan i punkt 3.
- 6 Invändningen grundade sig på följande äldre varumärken:
- Det äldre gemenskapskollektivordmärket DARJEELING, som söktes registrerat den 7 mars 2005 och registrerades den 31 mars 2006 under nummer 4325718.
- Det nedan återgivna äldre gemenskapskollektivfigurmärket, som söktes registrerat den 10 november 2009 och registrerades den 23 april 2010 under nummer 8674327:



- 7 De båda gemenskapsvarumärkena avser varor som tillhör klass 30 och motsvarar följande beskrivning: "Te".
- 8 Till stöd för invändningen anfördes de registreringshinder som avses i artikel 8.1 och 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 9 Såsom framgår av de omständigheter som klaganden lagt fram inför överklagandenämnden utgör ordet "darjeeling", det vill säga det ord som är gemensamt för de båda motstående kännetecknen, en skyddad geografisk beteckning för te som registrerades via kommissionens genomförandeförordning (EU) nr 1050/2011 av den 20 oktober 2011 om införande av en beteckning i registret över skyddade ursprungsbeteckningar och skyddade geografiska beteckningar (Darjeeling [SGB]) (EUT L 276, s. 5) till följd av en ansökan som mottogs den 12 november 2007. Denna genomförandeförordning antogs med stöd av rådets förordning (EG) nr 510/2006 av den 20 mars 2006 om skydd av geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel (EUT L 93, s. 12), vilken ersatts av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1151/2012 av den 21 november 2012 om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel (EUT L 343, s. 1).

- 10 Den 10 juli 2012 avtog invändningsenheten invändningen med motiveringen, dels i fråga om tillämpningen av artikel 8.1 i förordning nr 207/2009 att de varor och tjänster som omfattades av de motstående kännetecknen inte liknade varandra, dels vad angår tillämpningen av artikel 8.5 i förordningen att de uppgifter som klaganden tillhandahållit inte räckte för att visa att de äldre gemenskapsvarumärkena var välkända av omsättningskretsen.
- 11 Klaganden överklagade den 10 juni 2012 invändningsenhetens beslut till harmoniseringskontoret i enlighet med artiklarna 58–64 i förordning nr 207/2009.
- 12 Genom beslut av den 17 juli 2013 (nedan kallat det angripna beslutet) avtog andra överklagandenämnden vid harmoniseringskontoret överklagandet och fastställde invändningsenhetens beslut. Med hänsyn till att de varor och tjänster som omfattades av de motstående tecknen inte var av liknande slag, fann överklagandenämnden särskilt att det inte förelåg risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. Den avfärdade även det påstådda åsidosättandet av artikel 8.5 i förordningen med motiveringen att de uppgifter som klaganden tillhandahållit inte räckte för att styrka att tillämpningsvillkoren i den artikeln var uppfyllda.

Parternas yrkanden

- 13 Klaganden har yrkat att tribunalen ska
- ogiltigförklara det angripna beslutet, och
 - förplikta harmoniseringskontoret att ersätta rättegångskostnaderna.
- 14 Harmoniseringskontoret har yrkat att tribunalen ska
- ogilla överklagandet, och
 - förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna.
- 15 Intervenienten har yrkat att tribunalen ska
- fastställa det angripna beslutet, och
 - förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna.

Rättslig bedömning

1. Upptagande till sakprövning av de uppgifter och handlingar som lades fram för första gången vid tribunalen

- 16 Klaganden har vid tribunalen lagt fram bland annat två bilder som återges i själva överklagandet och som föreställer fasaden på en eller flera av intervenientens försäljningsställen och som används av intervenienten för reklam syften, flera sidor från en webbsida med rubriken "Lingerie Stylist Blog" (bilaga 7) samt flera sidor från en webbplats med rubriken "TheStriversRow" (bilaga 8). Dessa uppgifter har såsom klaganden bekräftade vid förhandlingen inte förelagts harmoniseringskontorets enheter.
- 17 Harmoniseringskontoret har bestritt att dessa bilder och bilagor kan tas upp till sakprövning samt deras bevisvärde. Intervenienten anser för sin del att de ovannämnda uppgifterna inte är relevanta i förevarande mål.

- 18 Enligt fast rättspraxis syftar överklagande vid tribunalen till att rätten i den mening som avses i artikel 65 i förordning nr 207/2009, ska pröva lagenligheten av de beslut som fattas av harmoniseringskontorets överklagandenämnder. I ett mål om ogiltigförklaring ska den angripna rättsaktens lagenlighet bedömas utifrån de faktiska och rättsliga omständigheter som förelåg när rättsakten antogs och tribunalen ska därför inte bedöma de faktiska omständigheterna på nytt mot bakgrund av handlingar som getts in först vid tribunalen. Dessa handlingar kan således inte godtas och det är inte nödvändigt att bedöma deras bevisvärde (beslut av den 7 februari 2013, Majtczak/Feng Shen Technology och harmoniseringskontoret, C-266/12 P, EU:C:2013:73, punkt 45; se dom av den 24 november 2005, Sadas/harmoniseringskontoret – LTJ Diffusion (ARTHUR och FELICIE), T-346/04, REG, EU:T:2005:420, punkt 19 och där angiven rättspraxis).

2. Prövning i sak

- 19 Klaganden har anfört två grunder, varav den första avser åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 och den andra åsidosättande av artikel 8.5 i samma förordning.

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

- 20 Inom ramen för den första grunden har klaganden gjort gällande att överklagandenämnden felaktigt fann att risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte förelåg, efter att ha bedömt att de varor och tjänster som omfattades av de motstående kännetecknen var helt olika. Klaganden har särskilt förebrått överklagandenämnden för att den misstagit sig beträffande omfattningen av det skydd som tillerkänns gemenskapens kollektivmärken i artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 genom att i det aktuella fallet utföra samma bedömning som den skulle ha gjort för att avgöra huruvida det fanns en risk för förväxling av två individuella varumärken. Klaganden har härvidlag hävdad att den grundläggande funktionen hos sådana kollektivmärken som de äldre varumärkena i det aktuella fallet består i att garantera att varor eller tjänster som omfattas av varumärkena härrör från ett företag som är beläget i det område som överensstämmer med varumärkets geografiska ursprungsbeteckning. Enligt klaganden skiljer sig denna funktion tydligt från ett enskilt märkes funktion som består i att för konsumenterna garantera de berörda varornas och tjänsternas kommersiella ursprung.
- 21 Klaganden anser i huvudsak att på grund av den specifika funktion som gemenskapens kollektivmärken har enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, måste den omständigheten att de varor eller tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen kan ha samma geografiska ursprung, tas i beaktande dels som kriterium vid bedömningen av deras likhet, dels som avgörande faktor vid helhetsbedömningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling. Klaganden har hävdad härvidlag att risken för förväxling utgörs i ett fall som detta av att konsumenterna kan tro att varor eller varors råvaror och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen har samma geografiska ursprung.
- 22 De argument som framförts inom ramen för den första grunden består av två delgrunder. Klaganden har i den första delgrunden i huvudsak gjort gällande att överklagandenämnden i samband med att den tillämpade artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning såtillvida att den vid jämförelsen av de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen underlät att beakta, deras verkliga eller hypotetiska ursprung och härigenom åsidosatte kollektivmärkenas specifika funktion, nämligen att skydda ett geografiskt ursprung. I den andra delgrunden har klaganden väsentligen förebrått överklagandenämnden att den gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning i samband med helhetsbedömningen av huruvida det förelåg en risk för förväxling, i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, genom att underlåta att beakta de varors eller tjänsters verkliga eller hypotetiska geografiska ursprung vilka omfattades av de motstående kännetecknen och härigenom åsidosatte kollektivmärkenas specifika funktion enligt artikel 66.2 i förordningen.

- 23 Harmoniseringskontoret och intervenienten har bestritt klagandens argument.

Omsättningskretsen

- 24 Enligt rättspraxis ska risken för förväxling av två motstående varumärken i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte bedömas på grundval av en abstrakt jämförelse av de motstående kännetecknen och de varor eller tjänster som de avser. Bedömningen av denna risk ska i stället grundas på hur omsättningskretsen uppfattar de nämnda märkena, varorna och tjänsterna (dom av den 24 maj 2011, ancotel/harmoniseringskontoret – Acotel (ancotel.), T-408/09, EU:T:2011:241, punkt 29).
- 25 Närmare bestämt ska enligt fast rättspraxis en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument av det ifrågavarande varu- eller tjänsteslaget beaktas vid helhetsbedömningen av risken för förväxling. Den omsättningskrets som är relevant vid bedömningen av risken för förväxling utgörs av de användare som kan tänkas använda både de varor och tjänster som omfattas av det äldre varumärket och de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket (se dom ancotel., punkt 24 ovan, EU:T:2011:241, punkterna 37 och 38 och där angiven rättspraxis).
- 26 Med hänsyn till att det i förevarande fall angripna beslutet inte innehåller någon specifik analys av omsättningskretsen och att överklagandenämnden nöjde sig med att i sin helhet godta den analys som invändningsenheten utfört angående tillämpningen av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, är det lämpligt att hänvisa till den sistnämndas beslut. Det framgår nämligen av rättspraxis att det faktum att överklagandenämnden har fastställt beslutet från den lägre enheten vid harmoniseringskontoret i dess helhet innebär att detta beslut, liksom dess motivering, utgör en del av bakgrunden till överklagandenämndens beslut. Parterna känner till denna bakgrund, och den gör det möjligt för rätten att fullt ut utöva sin lagenlighetskontroll vad gäller frågan huruvida överklagandenämndens bedömning är befogad (se dom av den 28 juni 2011, ReValue Immobilienberatung/harmoniseringskontoret (ReValue), T-487/09, EU:T:2011:317, punkt 20 och där angiven rättspraxis).
- 27 Enligt invändningsenhetens beslut erbjuds tjänsterna i klass 35 av företag med yrkeskunskap inom detaljhandel, reklam, marknadsföring och andra områden. Invändningsenheten fann att de tjänster som tillhör klass 38 är avsedda för en omsättningskrets inom telekommunikation.
- 28 I och med att invändningsenheten inte har gjorde någon specifik analys vad gäller den omsättningskrets till vilken de varor som omfattas av de motstående varumärkena riktar sig, kan den slutsatsen dras att invändningsenheten underförstått ansåg att de ifrågavarande varorna var avsedda för samma omsättningskrets.
- 29 Det framgår av invändningsenhetens beslut att denna omsättningskrets till vilken såväl de varor som omfattas av det sökta varumärket som den vara som omfattades av de äldre varumärkena riktar sig är den stora allmänheten. När den gjorde sin bedömning av huruvida de äldre varumärkena åtnjöt renommé var den skyldig att definiera till vilken omsättningskrets de riktade sig (se, för ett liknande resonemang, dom av den 6 februari 2007, Aktieselskabet af 21. november 2001 /harmoniseringskontoret – TDK Kabushiki Kaisha (TDK), T-477/04, REG, EU:T:2007:35, punkt 48). Invändningsenheten ansåg således att den bevisning som klaganden lagt fram inte vittnar om att de äldre varumärkena var kända av den stora allmänheten i det relevanta området, det vill säga den stora allmänheten i Europeiska unionen.
- 30 Eftersom överklagandenämnden fullt ut godtog invändningsenhetens beslut angående tillämpningen av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, kan den slutsatsen dras att de varor som omfattas av de motstående kännetecknen har samma omsättningskrets, nämligen den stora allmänheten. Klaganden har för övrigt godtagit denna uppfattning genom att hävda att te och kläder har samma konsumenter.

Vad gäller de tjänster som tillhör klasserna 35 och som 38 och omfattas av det sökta varumärket, fann överklagandenämnden underförstått, vilket harmoniseringskontoret bekräftade i sin svarsinlaga, att de i allmänhet riktar sig till en omsättningskrets bestående av yrkesmän.

- 31 Det ska härvidlag slås fast att det inte finns något som gör det möjligt att vederlägga överklagandenämndens slutsatser på denna punkt vilka i vart fall inte har bestritts av parterna i målet.

Första grundens första del

- 32 Enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 kan det sökta varumärket, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke, inte 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, inbegripet risken för att varumärket associeras med det äldre varumärket. För övrigt föreligger en risk för förväxling om det finns en risk för att allmänheten kan tro att varorna eller tjänsterna i fråga kommer från samma företag eller från företag med ekonomiska band (se dom av den 9 juni 2010, Muñoz Arraiza/harmoniseringskontoret – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (RIOJAVINA), T-138/09, REU, EU:T:2010:226, punkt 25 och där angiven rättspraxis).
- 33 Det ska vidare framhållas att det föreskrivs i artikel 66 i förordning nr 207/2009 en möjlighet att registrera gemenskapens kollektivmärken. Det anges i artikel 66.1 att härmed avses "ett gemenskapsvarumärke som vid ansökan om registrering av varumärket betecknas som sådant och som är ägnat att särskilja varorna eller tjänsterna som härrör från medlemmarna i den sammanslutning som innehar märket från de varor eller tjänster som härrör från andra företag". Det preciseras att dessa kan sökas av "sammanslutningar av tillverkare, producenter, tjänsteproducenter eller handelsmän som enligt den lagstiftning som reglerar dess ställning har rätt att i eget namn inneha rättigheter och skyldigheter av samtliga slag, ingå avtal eller utföra andra rättshandlingar samt föra talan inför domstolar och andra myndigheter får, liksom offentligrättsliga juridiska personer, ansöka om ett gemenskapens kollektivmärke". Artikel 66.3 i förordning nr 207/2009 föreskriver att bestämmelserna i förordningen ska tillämpas på gemenskapens kollektivmärken "om inte annat föreskrivs i artiklarna 67–74" i samma förordning.
- 34 Enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 får "tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster" utgöra gemenskapens kollektivmärken i den mening som avses i artikel 66.1. Detta är ett undantag från artikel 7.1 c i samma förordning enligt vilken varumärken som endast består av sådana tecken eller upplysningar inte får registreras.
- 35 Det framgår av rättspraxis att enligt artikel 8.1 b jämförd med artikel 66.3 i förordning nr 207/2009 åtnjuter gemenskapens kollektivmärken, som alla gemenskapsvarumärken, skydd mot varje intrång som skulle kunna uppstå vid registrering av ett gemenskapsvarumärke som innebär en risk för förväxling (dom RIOJAVINA, punkt 32 ovan, EU:T:2010:226, punkt 22).
- 36 Enligt vad domstolen och tribunalen vid ett flertal tillfällen har erinrat om, krävs det för att det ska föreligga risk för förväxling enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 såväl att de motstående varumärkena är identiska eller liknar varandra, som att de varor eller tjänster som avses är identiska eller av liknande slag. Det är fråga om kumulativa villkor (se beslut av den 25 november 2010, Lufthansa AirPlus Servicekarten/harmoniseringskontoret, C-216/10 P, EU:C:2010:719, punkt 26 och där angiven rättspraxis, och dom av den 5 december 2012, Consorzio vino Chianti Classico/harmoniseringskontoret – FFR (F.F.R.), T-143/11, EU:T:2012:645, punkt 19 och där angiven rättspraxis).

- 37 Enligt fast rättspraxis ska emellertid, vid bedömningen av om de motstående varorna eller tjänsterna är identiska eller av liknande slag i den mening som avses i artikel 81.b i förordning nr 207/2009, samtliga relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan varorna eller tjänsterna beaktas, särskilt deras art, avsedda ändamål, användningsområdet och huruvida de konkurrerar med eller kompletterar varandra (se dom av den 18 december 2008, *Les Éditions Albert René/harmoniseringskontoret*, C-16/06P, REG, EU:C:2008:739, punkt 65 och där angiven rättspraxis, och dom av den 21 mars 2013, *Event/harmoniseringskontoret – CBT Comunicación Multimedia (eventer EVENT MANAGEMENT SYSTEMS)*, T-353/11, EU:T:2013:147, punkt 40 och där angiven rättspraxis). Andra faktorer, exempelvis de berörda varornas distributionskanaler, kan också beaktas och förhållandet att dessa varor ofta säljs vid samma specialiserade försäljningsställen kan vidare underlätta för den berörda konsumenten att uppfatta att det finns nära samband mellan varorna och kan förstärka intrycket av att ett och samma företag ansvarar för tillverkningen av dessa varor (se dom av den 18 juni 2013, *Otero González/harmoniseringskontoret – Apli-Agipa (APLI-AGIPA)*, T-522/11, EU:T:2013:325, punkt 32 och där angiven rättspraxis).
- 38 I det aktuella fallet bedömde invändningsenheten att de varor som tillhör klass 25 och som omfattas av det sökta varumärket inte hade några likheter med te, en unik vara som omfattas av de äldre varumärkena, på grund av deras respektive art, ändamål, distributionskanaler och nätverk av involverade distributörer samt det faktum att de nämnda varorna varken kompletterade varandra eller konkurrerade med varandra. Den ansåg således att det inte fanns något som helst samband mellan de nämnda varorna. Invändningsenheten drog samma slutsats i fråga om de tjänster som tillhör klasserna 35 och 38 och som omfattas av det sökta varumärket. Överklagandenämnden fastställde invändningsenhetens slutsatser. Den underkände klagandens argument angående den grundläggande funktionen hos sådana kollektivmärken som de äldre varumärkena, vilka enligt klaganden hänför sig till artikel 66.2 i förordning nr 207/2009.
- 39 Klagandens argument vid tribunalen bygger väsentligen på denna grundläggande funktion hos sådana kollektivmärken som de äldre varumärkena och klaganden har hävdad att de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen måste anses likna varandra enbart på grund av att de eventuellt skulle kunna ha samma geografiska ursprung.
- 40 De ska här erinras om, såsom framgår av skäl 8 i förordning nr 207/2009, att det skydd som följer av gemenskapsmärket framför allt syftar till att garantera att varumärket anger ursprunget. Det rör sig om dess grundläggande funktion att för konsumenten eller slutanvändaren garantera ursprunget i fråga om en vara eller tjänst som marknadsförs under varumärket, så att denne utan risk för förväxling kan särskilja denna vara eller tjänst från varor eller tjänster som har ett annat ursprung (se dom av den 16 juli 2009, *American Clothing Associates/harmoniseringskontoret och harmoniseringskontoret/American Clothing Associates*, C-202/08 P och C-208/08 P, REG, EU:C:2009:477, punkt 40 och där angiven rättspraxis).
- 41 Det har inte bestritts i förevarande mål att ordet "darjeeling" kan tjäna som geografiskt ursprung i handeln för den vara som omfattas av de äldre varumärkena. Detta konstaterande kan inte vederläggas av harmoniseringskontorets argument om att en del av allmänheten eventuellt skulle kunna uppfatta "darjeeling" som ett geografiskt namn. Klaganden har förvisso helt riktigt erinrat om att en geografisk betecknings grundläggande funktion är att för konsumenterna garantera varans geografiska ursprung och dess inneboende särskilda egenskaper (se, för ett liknande resonemang, dom av den 29 mars 2011, *Anheuser Busch/Budějovický Budvar*, C-96/09 P, REU, EU:C:2011:189, punkt 147). Detsamma gäller emellertid inte när det rör sig om den grundläggande funktionen hos ett gemenskapens kollektivmärke. Den omständigheten att det sistnämnda består av en beteckning som kan tjäna till att upplysa om de berörda varornas geografiska ursprung innebär inte att varje kollektivmärkes grundläggande funktion ska ifrågasättas, såsom den framgår av artikel 66.1 i förordning nr 207/2009, det vill säga funktionen att särskilja de varor eller tjänster som härrör från medlemmarna i den sammanslutning som innehar märket från de varor eller tjänster som härrör från andra företag (se, för ett liknande resonemang, dom *RIOJAVINA*, punkt 32 ovan, EU:T:2010:226, punkterna 26

och 27). Därför förändras inte funktionen hos syftet med ett gemenskapens kollektivmärke med anledning av dess registrering i enlighet med artikel 66.2 i förordning nr 207/2009. Det rör sig närmare bestämt om ett kännetecken som gör det möjligt att särskilja varor eller tjänster utifrån den sammanslutning som innehar varumärket och inte utifrån deras geografiska ursprung.

- 42 Det har införts ett undantag i 66.2 i förordning nr 207/2009 från artikel 7.1 c i samma förordning genom att villkoren för registrering har mildrats och varumärken som beskriver de berörda varornas ursprung kan dra nytta härav (se, för ett liknande resonemang, dom av den 13 juni 2012, Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/harmoniseringskontoret – Garmo (HELLIM), T-534/10, REU, EU:T:2012:292, punkt 51). Förordning nr 207/2009 ska emellertid enligt artikel 66.3, om inte annat uttryckligen föreskrivs, tillämpas på samtliga gemenskapens kollektivmärken inklusive de som registrerats i enlighet med artikel 66.2 i förordningen.
- 43 Det finns inte någon bestämmelse i det kapitel i förordning nr 207/2009 angående gemenskapens kollektivmärken som gör det möjligt att dra slutsatsen att den grundläggande funktionen hos gemenskapens kollektivmärken, inklusive de som består av en beteckning som kan tjäna till att upplysa om de berörda varornas geografiska ursprung, skiljer sig från de individuella gemenskapsmärkenas grundläggande funktion. Följaktligen ska det anses att denna funktion i likhet med vad som gäller de individuella gemenskapsmärkena, består i att särskilja de märkta varorna eller tjänsterna utifrån den specifika enhet som de härrör från och inte utifrån deras geografiska ursprung.
- 44 Det är således felaktigt när klaganden anser att ett gemenskapens kollektivmärke som består av en beteckning som kan tjäna till att upplysa om de berörda varornas geografiska ursprung inte kan särskilja de varor eller tjänster som härrör från medlemmarna i den sammanslutning som innehar märket från de varor eller tjänster som härrör från andra företag.
- 45 Enligt artikel 67.2 i förordning nr 207/2009 ska nämligen den som ansöker om ett gemenskapens kollektivmärke inge bestämmelser för varumärkets användning som anger vilka personer som har rätt att använda varumärket och villkoren för medlemskap i sammanslutningen. Enligt artikel 71 i förordning nr 207/2009, kan innehavaren av ett gemenskapens kollektivmärke även ändra bestämmelserna om varumärkets användning. Även villkoren för medlemskap i innehavarens sammanslutning fastställs, vad angår de varumärken som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, därför i bestämmelserna om varumärkets användning. Förvisso ska enligt artikel 67.2 i förordning nr 207/2009, som nämnts ovan och åberopats av klaganden, bestämmelserna om ett sådant varumärkes användning som hänför sig till artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 göra det möjligt för en person, vars varor eller tjänster har sitt ursprung i det berörda geografiska området, att bli medlem i den sammanslutning som innehar varumärket. I förordning nr 207/2009 utesluts emellertid inte att den sammanslutning som innehar ett gemenskapens kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i den nämnda förordningen kan föreskriva i sina bestämmelser om detta märkes användning att enheter eller personer som samarbetar med enheter vilkas varor har sitt ursprung i det berörda geografiska området eller som använder som råvara de varor som tillverkas av den sammanslutning som innehar varumärket kan bli medlemmar i denna sammanslutning utan att de är etablerade i den geografiska ursprungsregion som anges på varumärket och utan att deras varor har sitt direkta ursprung i det berörda geografiska området.
- 46 Det framgår av det ovan anförda att funktionen hos gemenskapens kollektivmärken enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 består i att särskilja varor och tjänster som omfattas av sådana varumärken utifrån den enhet som innehar dem och inte utifrån deras geografiska ursprung.
- 47 Klagandens argument, vilket bygger på en dom av Bundesgerichtshof (Tyska förbundsdomstolen) meddelad den 30 november 1995 (mål I ZB 32/93; publicerat år 1996, GRUR 270, 271 (MADEIRA)), kan inte godtas. Enligt denna domstol garanterar ett kollektivmärke att varorna kommer från ett företag som är beläget i det geografiska ursprungsområdet och har rätt att använda kollektivmärket. Såsom framgår av rättspraxis är gemenskapsordningen för varumärken ett självständigt system, som

består av en samling regler och som syftar till att uppnå de mål som är specifika för detta system. Detta system ska tillämpas utan hänsyn till de nationella systemen (se, för ett liknande resonemang, dom av den 16 maj 2007, *Trek Bicycle/harmoniseringskontoret – Audi (ALLTREK)*, T-158/05, EU:T:2007:143, punkt 63).

- 48 Det ska slutligen framhållas att varken artikel 7.1 k i förordning nr 207/2009 där det föreskrivs ett absolut registreringshinder av ett varumärke som gemenskapsvarumärke när det ifrågavarande varumärket innehåller eller består av en geografisk beteckning som är skyddad enligt förordning nr 510/2006, som ersatts av förordning nr 1151/2012, eller artikel 164 i förordning nr 207/2009 som hänvisar till artikel 14 i förordning nr 510/2006, angående förhållanden mellan dels sökta varumärken eller inkomna ansökningar, dels geografiska beteckningar som är skyddade i den mening som avses i den sistnämnda förordningen, är relevanta i förevarande mål. Inom ramen för förevarande mål har klaganden inte gjort gällande vid harmoniseringskontorets enheter någon skyddad geografisk beteckning i den mening som avses i förordning nr 510/2006, utan har inlett ett invändningsförfarande som grundas på gemenskapens kollektivmärken vilket nämnts ovan i punkt 6 och på de relativa registreringshinder som anges i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 49 Mot bakgrund av det ovan anförda ska det i likhet med vad harmoniseringskontoret och intervenienten har hävdats, framhållas att när de motstående kännetecknen i ett invändningsförfarande dels är kollektivmärken, dels individuella varumärken, måste jämförelsen mellan de berörda varorna och tjänsterna ske enligt samma kriterier som tillämpas när det ska bedömas huruvida de varor och tjänster som omfattas av två individuella varumärken liknar varandra eller är identiska.
- 50 Följaktligen ska överklagandenämndens slutsats i det aktuella fallet godtas, såsom den redogjorts för i punkt 38 ovan. Det är nämligen vedertaget att kläder och te i allmänhet inte tillverkas av samma företag eller saluförs under samma varumärken. Det kan således inte anses att tillverkare av kläder även är aktiva inom framställning eller saluförande av te. Med andra ord utgår inte omsättningskretsen från att de varor som omfattas av de motstående kännetecknen har samma kommersiella ursprung och inte heller från att ansvaret för deras tillverkning åligger samma företag (se, för ett liknande resonemang, dom av den 18 november 2014, *Repsol/harmoniseringskontoret – Adell Argiles (ELECTROLINERA)*, T-308/13, EU:T:2014:965, punkt 38). Det är dessutom uppenbart att ifrågavarande varor inte kompletterar varandra och än mindre konkurrerar sinsemellan och att de har olika distributionskanaler.
- 51 Med hänsyn till vad som anförts ovan i punkterna 40-47 kan tribunalen inte godta klagandens påstående att den omständigheten att allmänheten kan uppfatta att de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen har samma geografiska ursprung kan utgöra ett kriterium som är tillräckligt för att fastställa att de liknar varandra eller är identiska så att artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 är tillämplig.
- 52 Såsom harmoniseringskontoret har hävdats, kan ett extremt vitt spektrum av varor och tjänster tillverkas eller tillhandahållas i samma geografiska område. Dessutom finns det inget som utesluter att en region vars geografiska namn har registrerats som ett gemenskapens kollektivmärke, enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, tillhandahåller olika råvaror som kan användas för att tillverka olika varor. Mot bakgrund av dessa konstateranden skulle en extensiv tolkning av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 av det slag som klaganden föreslagit, såsom intervenienten har gjort gällande leda till att kollektivmärken som registrerats genom undantag från 7.1 c i förordning nr 207/2009 tillerkänns ett absolut skydd oberoende av de varor som omfattas av de motstående kännetecknen och således strida mot själva ordalydelsen i artikel 8.1 b i förordningen.
- 53 Detsamma gäller de tjänster som tillhör klass 35 och de tjänster som tillhör klass 38. Enbart det faktum att den genomsnittlige konsumenten eventuellt kan tänka att de ifrågavarande tjänsterna, det vill säga detaljhandel under varumärket DARJEELING, är förbundna med varor som har sitt ursprung i det geografiska området med samma namn eller att telekommunikationstjänster som tillhandahålls under

samma varumärke är förbundna med det nämnda geografiska området eller kommer att erbjuda information om det, kan inte vara tillräckligt för att fastställa att det finns en likhet mellan de tjänster som omfattas av det sökta varumärket och den vara som omfattas av de äldre varumärkena.

- 54 Dessutom ska det argument från klagandens sida – som bygger på den grafiska utformningen av ordet "darjeeling" vilken ingår i det sökta varumärket och det samband som likheten mellan punkterna på bokstäverna "j" och "i" och teblad skulle kunna skapa mellan te och de varor som omfattas av det sökta varumärket – underkännas. Även om det antogs att de nämnda punkterna faktiskt liknar blad och närmare bestämt teblad och att de skapar ett samband mellan te och de varor som omfattas av det sökta varumärket, kan detta samband inte vara tillräckligt för att medföra att de varor eller tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen ska anses likna eller vara identiska med varandra i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009.

Första grundens andra del

- 55 Klaganden har i den första grundens andra del väsentligen förebrått överklagandenämnden att den i samband med helhetsbedömningen av huruvida det förelåg en risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, underlät att beakta de varors eller tjänsters verkliga eller potentiella geografiska ursprung vilka omfattades av de motstående kännetecknen.
- 56 Mot bakgrund av att klagandens argument som framförts inom ramen för den första grundens första del, bygger på att de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen liknar varandra, har underkänts och att följaktligen ett av de båda kumulativa villkor som anges i artikel 8.1 i förordning nr 207/2009 inte är uppfyllt, ska det omedelbart slås fast att överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den i det aktuella fallet bedömde att artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte var tillämplig.
- 57 Vid helhetsbedömningen av risken för förväxling föreligger visserligen enligt fast rättspraxis ett visst samspel mellan de faktorer som beaktas, däribland varumärkeslikheten och varu- eller tjänsteslagslikheten. Låg varu- eller tjänsteslagslikhet kan således kompenseras av hög varumärkeslikhet och omvänt (se beslut av den 27 april 2006, L'Oréal/harmoniseringskontoret, C-235/05 P, EU:C:2006:271, punkt 35 och där angiven rättspraxis, och beslut av den 2 oktober 2014, Przedsiębiorstwo Handlowe Medox Lepiarz Lepiarz/harmoniseringskontoret, C-91/14 P, EU:C:2014:2261, punkt 23 och där angiven rättspraxis).
- 58 Även om en eventuell likhet mellan de motstående kännetecknen måste beaktas vid helhetsbedömningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling, kan inte likheten i sig utgöra en risk för förväxling mellan dem (se, analogt, dom av den 29 september 1998, Canon, C-39/97, REG, EU:C:1998:442, punkt 22, och dom av den 16 oktober 2013, Mundipharma/harmoniseringskontoret – AFT Pharmaceuticals (Maxigesic), T-328/12, EU:T:2013:537, punkt 62). En viss grad av likhet, även om den är minimal mellan de berörda varorna och tjänsterna måste ha konstaterats för att den starka likheten eller i förekommande fall identiteten mellan de motstående kännetecknen, mot bakgrund av principen om samspel mellan faktorer, ska kunna medföra en risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. Överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den konstaterade att det inte finns någon likhet mellan de varor och tjänster som omfattas av motstående kännetecknen.
- 59 I detta avseende ska det erinras om att det framgår av rättspraxis att ett kollektivmärke inte kan åtnjuta ett förstärkt skydd i enlighet med artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 när det har konstaterats vid helhetsbedömningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling att varorna och tjänsterna inte är tillräckligt lika för att det ska uppstå en sådan risk (se, analogt, angående känneteckens likhet, dom F.F.R., punkt 36 ovan, EU:T:2012:645, punkt 61). Även när det rör sig om en bedömning av huruvida det föreligger en risk för förväxling mellan gemenskapens kollektivmärken och individuella

gemenskapsmärken skulle inte heller de motstående kännetecknens likhet, mot bakgrund av principen om samspel mellan kriterier, kunna kompensera bristen på likhet mellan den vara som omfattas av de äldre varumärkena och de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket.

- 60 Det finns för övrigt anledning, mot bakgrund av vad som anförts ovan i punkterna 40–43 angående den grundläggande funktionen hos kollektivmärken som registrerats i enlighet med artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 att inte godta klagandens argument enligt vilket det vid bedömningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling mellan å ena sidan gemenskapens kollektivmärken och å andra sidan individuella varumärken. Denna risk består inte i att allmänheten kan tro att de ifrågavarande varorna och tjänsterna härrör från samma företag eller i förekommande fall, från företag som har ekonomiska band. Risken utgörs i stället av att allmänheten kan tro att de varor eller tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen eller råvaror som används för att tillverka dem kan ha samma geografiska ursprung.
- 61 Om det vidare antogs att även om ursprunget hos varor eller tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen kan utgöra en av de faktorer som ska beaktas vid helhetsbedömningen av huruvida det föreligger en risk för förväxling i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, är denna bestämmelse inte tillämplig, såsom har understrukits ovan, när ett av de kumulativa villkor som uttalas där i likhet med i det aktuella fallet inte är uppfyllt.
- 62 Vidare kan inte heller det argument – som avser den påstådda höga graden av särskiljningsförmåga hos de äldre varumärkena – godtas. Det framgår visserligen av fast rättspraxis att ju högre särskiljningsförmåga det äldre varumärket har, desto större är risken för förväxling (dom av den 11 november 1997, SABEL, C-251/95, REG, EU:C:1997:528, punkt 24, dom Canon, punkt 58 ovan, EU:C:1998:442, punkt 18, och dom av den 18 juli 2013, Specsavers International Healthcare m.fl., C-252/12, REU, EU:C:2013:497, punkt 36). Även om de äldre varumärkena i det aktuella fallet skulle ha förvärvat en hög särskiljningsförmåga, kan den omständigheten inte kompensera den totala bristen på likhet mellan de varor och tjänster som omfattas av de motstående varumärkena.
- 63 Överklagandet kan således inte bifallas såvitt avser den första grunden.

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

- 64 Klaganden har genom sin andra grund i huvudsak gjort gällande att överklagandenämnden gjorde en felaktig bedömning när den fann att villkoren för tillämpning av artikel 8.5 c i förordning nr 207/2009 inte var uppfyllda i det föreliggande fallet.
- 65 Tribunalen erinrar om att enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 får "[e]fter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke enligt punkt 2, det varumärke som ansökan om registrering avser, inte ... 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 gemenskapen, 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".
- 66 Även om ett varumärkes främsta funktion är att ange ursprunget, har varje varumärke ett inneboende självständigt ekonomiskt värde, skilt från det som är knutet till de varor eller tjänster för vilka det är registrerat. Det är därför som artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 skyddar ett känt varumärke mot varje ansökan om registrering av ett identiskt eller liknande varumärke som skulle kunna vara till förfång för bilden av varumärket, även om de varor eller tjänster som avses med det sökta varumärket inte är jämförbara med dem för vilka det äldre kända varumärket är registrerat (dom av den

22 mars 2007, Sigla/harmoniseringskontoret – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, REG, EU:T:2007:93, punkt 35, och dom av den 8 december 2011, Aktieselskabet af 21. november 2001 /harmoniseringskontoret – Parfums Givenchy (only givenchy), T-586/10, EU:T:2011:722, punkt 58).

- 67 Det framgår av ordalydelsen i denna bestämmelse att den endast är tillämplig under förutsättning att följande tre villkor är uppfyllda. För det första ska de motstående varumärkena vara identiska eller likna varandra, för det andra ska det äldre varumärke som åberopats till grund för invändningen vara känt och för det tredje ska det finnas risk för att 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. Dessa villkor är kumulativa, så om ett av dem inte är uppfyllt är bestämmelsen inte tillämplig (se dom av den 12 november 2014, Volvo Trademark/harmoniseringskontoret – Hebei Aulion Heavy Industries (LOVOL), T-525/11, EU:T:2014:943, punkt 18 och där angiven rättspraxis).
- 68 För övrigt innebär artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 att de tre intrång som åsyftas i bestämmelsen är, när de äger rum, följderna av ett visst mått av likhet mellan det äldre och det yngre varumärket, som medför att omsättningskretsen förknippar dessa två varumärken med varandra, det vill säga att de får uppfattningen att det finns ett samband mellan dem, även om de inte förväxlar dem (se dom av den 14 december 2012, Bimbo/harmoniseringskontoret – Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, EU:T:2012:696, punkt 29 och där angiven rättspraxis). Förekomsten av ett samband mellan det sökta varumärket och det äldre varumärket är dessutom ett väsentligt villkor för att tillämpa artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 (se dom av den 25 maj 2005, Spa Monopole/harmoniseringskontoret – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, REG, EU:T:2005:179, punkt 41 och där angiven rättspraxis, och dom av den 11 december 2014, Coca-Cola/harmoniseringskontoret – Mitico (Master), T-480/12, REU, EU:T:2014:1062, punkt 26 och där angiven rättspraxis).
- 69 Det är mot bakgrund av dessa inledande synpunkter som tribunalen ska pröva den andra grund som klaganden har anfört.

Omsättningskretsen

- 70 Det bör understrykas att definitionen av omsättningskretsen är en nödvändig förutsättning enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 i samma mån som enligt artikel 8.1 i samma förordning. Det är särskilt med hänsyn till denna omsättningskrets som det ska bedömas om de motstående kännetecknen liknar varandra, om det äldre varumärket har renommé och slutligen om det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen.
- 71 Dessutom ska det erinras om att den omsättningskrets som ska beaktas vid prövningen av huruvida det föreligger ett av de intrång som anges i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, varierar beroende på vilket slags intrång som innehavaren av det äldre varumärket gör gällande. Bedömningen av huruvida det förekommer intrång som innebär att otillbörlig fördel dras av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé ska däremot göras med utgångspunkt från en genomsnittskonsument av de varor eller tjänster för vilka det yngre varumärket är registrerat (dom av den 12 mars 2009, Antartica/harmoniseringskontoret, C-320/07 P, EU:C:2009:146, punkterna 46–48). Bedömningen av huruvida det förekommer intrång som innebär förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé ska däremot göras med utgångspunkt från en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument av de varor och tjänster för vilka det äldre varumärket är registrerat (se, analogt, dom av den 27 november 2008, Intel Corporation, C-252/07, REG, EU:C:2008:655, punkt 35).
- 72 Mot bakgrund av de bedömningar som redogjorts för vad angår definitionen av omsättningskretsen i samband med prövningen av klagandens första grund och den omständigheten att parterna i målet inte har bestritt det angripna beslutet på denna punkt, bör det, vad gäller den vara som omfattas av

de äldre varumärkena, enligt tribunalens uppfattning anses att omsättningskretsen utgörs av den stora allmänheten i unionen, Vad gäller det sökta varumärket är omsättningskretsen för varor i klass 28 likaledes den stora allmänheten i unionen, medan tjänster i klasserna 35 och 38 har en relevant omsättningskrets som främst består av yrkesverksamma i de berörda branscherna.

Huruvida de motstående kännetecknen liknar varandra

- 73 I det aktuella fallet har det, såsom överklagandenämnden har anfört, inte bestritts att de motstående kännetecknen är identiska i fonetiskt hänseende och i hög grad liknar varandra i visuellt hänseende. Detsamma gäller den begreppsmässiga jämförelsen av de motstående kännetecknen. Det för de båda motstående kännetecknen gemensamma ordet "darjeeling" kan båda avse olika teer av varumärket "Darjeeling" och den homonyma indiska regionen.

Huruvida de äldre varumärkena åtnjuter renommé

- 74 Inledningsvis ska det erinras om att begreppet renommé inte definieras i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009. Det följer emellertid av domstolens rättspraxis angående tolkningen av artikel 5.2 i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 1989, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178), vars normativa innehåll i huvudsak är identiskt med det i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att ett äldre varumärke för att uppfylla kravet på att vara känt, ska vara känt av en betydande del av omsättningskretsen för de varor eller tjänster som omfattas av varumärket. (dom TDK, punkt 29 ovan, EU:T:2007:35, punkt 48).
- 75 Domstolen har visserligen funnit härvidlag att för att ett varumärke ska anses ha renommé behöver det endast vara känt av en viss procentandel av omsättningskretsen (se dom TDK, punkt 29 ovan, EU:T:2007:35, punkt 49 och där angiven rättspraxis). Vid bedömningen av ett äldre varumärkes renommé i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 ska emellertid domstolen beakta samtliga relevanta omständigheter i målet, nämligen bland annat varumärkets marknadsandel, i hur stor omfattning, på hur stort geografiskt område och hur länge varumärket har använts samt hur stora investeringar företaget har gjort för att marknadsföra det (se dom av den 27 september 2012, El Corte Inglés/harmoniseringskontoret – Pucci International (Emidio Tucci), T-373/09, EU:T:2012:500, punkt 58 och där angiven rättspraxis).
- 76 Enligt vad som erinrats om ovan i punkterna 33–34 ska de uppgifter som i handeln kan tjäna till att ange de berörda varornas eller tjänsternas geografiska ursprung, när de väl har registrerats som gemenskapens kollektivmärken enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 och genom undantag från artikel 7.1 c i förordning nr 207/2009, i likhet med alla gemenskapens kollektivmärken, bli föremål för tillämpning av bestämmelserna i den nämnda förordningen. Därför måste varje bedömning av ett gemenskapsvarumärke enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, inklusive bedömningen av dess renommé i den mening som avses i 8.5, utföras enligt samma kriterier som tillämpas på individuella varumärken.
- 77 I det aktuella fallet har invändningsenheten förkastat invändningen i den mån den grundats på artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 därför att den ansåg att de skriftliga och faktiska bevis som klaganden företett, trots det visade bruket av de äldre varumärkena, innehöll endast få upplysningar om den faktiska utbredningen av detta bruk och att den inte fanns tillräckligt med uppgifter om hur välkända de äldre varumärkena var i omsättningskretsen. Invändningsenheten anförde mer specifikt att klaganden inte tillhandahållit tillräckligt med information om de äldre varumärkenas försäljningsvolym, marknadsandel och om hur omfattande deras anseende var.

- 78 Överklagandenämnden drog, under det att den konstaterade att den bevisning som företetts av klaganden inte specifikt avsåg de äldre varumärkena, slutsatsen att invändningsenheten ”hade kunnat utgå från att det anseende som Darjeeling åtnj[öt] i egenskap av [skyddad geografisk beteckning] för te ha[de] överförts på samma kännetecken som var skyddat som kollektivmärke för identiska varor, åtminstone vad gäll[de] det äldre ordmärket”. Den fann sedan att påståendet att det inte specifikt var känt hur många varor av det äldre varumärket som sålts i unionen inte var relevant och hävdade att Darjeelinge ”såldes i [unionen] där det för övrigt [var] välkänt”. Vad mer specifikt angår det äldre figurmärket preciserade överklagandenämnden att ”eftersom den bevisning som förebringats främst avs[åg] ordet Darjeeling”, var den omständigheten att det äldre figurmärket användes i unionen ”inte tillräcklig för att det sk[ulle] kunna slås fast att det åtnj[öt] anseende”. Slutligen hävdade överklagandenämnden i punkt 24 i det angripna beslutet innan den fullföljde analysen angående tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 att ”[ä]ven om det skulle bevisas att de äldre varumärkena ha[de] renommé, [var] de övriga villkoren i artikel 8.5 i [förordning nr 207/2009] i vart fall inte uppfylla”.
- 79 Mot bakgrund av vad som nyss anförts måste det slås fast, vad angår frågan huruvida de äldre varumärkena var välkända i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att formuleringen i det angripna beslutet är minst sagt tvetydig. Den enda mening som inte är tvetydig i detta kapitel i det angripna beslutet är den som citerats ovan i punkt 78 och som bygger på punkt 24 i det angripna beslutet. Det framgår av denna mening att överklagandenämnden inte slutgiltigt konstaterade att de äldre varumärkena var välkända. När harmoniseringskontoret utfrågades på den punkten vid förhandlingen bekräftade den att det saknades en definitiv slutsats i det avseendet.
- 80 Eftersom överklagandenämnden inte desto mindre fullföljde sin analys angående tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, ska det anses att denna analys grundades på den hypotetiska premisen att de äldre varumärkenas renommé hade bevisats.
- 81 Det ska i detta avseende erinras om att samtidigt som det äldre varumärkets eller de äldre varumärkenas renommé utgör ett av de kumulativa tillämpningsvillkoren i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, är särskilt styrkan av detta renommé en av de faktorer som ska beaktas vid bedömningen såväl av huruvida det hos omsättningskretsen skapas en association mellan de äldre varumärkena och det sökta varumärket, som av risken för ett av de tre intrång inträffar som anges i samma bestämmelse (se, analogt, dom Intel Corporation, punkt 71 ovan, EU:C:2008:655, punkt 42, och dom Specsavers International Healthcare m.fl., punkt 62 ovan, EU:C:2013:497, punkt 39 och där angiven rättspraxis).
- 82 Det framgår av denna rättspraxis att bedömningen av det äldre varumärkets eller de äldre varumärkenas eventuella renommé utgör en oundgänglig fas vid prövningen av huruvida artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 ska tillämpas. Följaktligen medför tillämpningen av den nämnda artikeln med nödvändighet en definitiv slutsats i fråga om det sådant renommé föreligger, vilket i princip utesluter att bedömningen av artikelns eventuella tillämpning utförs på grundval av en vag hypotes, det vill säga en hypotes som inte bygger på ett godtagande av att det föreligger ett specifikt mycket högt anseende.
- 83 Det måste emellertid slås fast att överklagandenämnden i det aktuella fallet inte formulerade någon sådan vag hypotes. Det följer nämligen direkt av ordalydelsen i punkt 24 i det angripna beslutet som citerats ovan i punkt 78 att överklagandenämnden grundade sig på den hypotetiska premisen att de äldre varumärkena åtnjöt ett bestämt mått av anseende som överensstämmer med det anseende som klaganden avsåg att bevisa inför harmoniseringskontorets behöriga enheter.
- 84 Klaganden hade för avsikt att visa vid dessa enheter att det rörde sig om ett exceptionellt högt anseende. Det är karaktäristiskt härvidlag att klaganden, genom att förelägga diverse bevis, i sina synpunkter till stöd för invändningen gjorde gällande att Darjeelinge betraktas som ”teernas champagne” och att ”DARJEELING sedan mer än 150 år åtnjuter ett exceptionellt anseende som te av högsta kvalité”.

85 Därför ska det anses att överklagandenämnden i syfte att fullfölja sin analys grundade sig på den hypotetiska premissen att de äldre varumärkena åtnjöt renommé inom unionen och vad mera är, ett utomordentligt högt sådant.

86 Det återstår följaktligen att pröva de bedömningar som överklagandenämnden gjorde med stöd av denna hypotetiska premiss vid tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, det vill säga vid bedömningen av dels huruvida omsättningskretsen kunde uppfatta att det fanns ett samband mellan de motstående kännetecknen, dels huruvida en av de tre risker förelåg som anges i den nämnda artikeln.

Huruvida omsättningskretsen uppfattar att det finns ett samband

87 Enligt rättspraxis ska det vid prövningen av om det finns ett samband mellan det sökta varumärket och det äldre varumärket göras en helhetsbedömning mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet. Bland dessa faktorer kan nämnas graden av likhet mellan de motstående varumärkena, arten av de varor och tjänster för vilka vart och ett av de motstående varumärkena är registrerat – inbegripet dels hur närliggande eller olikartade dessa varor eller tjänster är, dels omsättningskretsen – i hur hög grad det äldre varumärket är känt samt förekomsten av risk för förväxling hos allmänheten (beslut av den 30 april 2009, Japan Tobacco/harmoniseringskontoret, C-136/08 P, EU:C:2009:282, punkt 26, dom Intel Corporation, punkt 71 ovan, EU:C:2008:655, punkt 42, och dom av den 6 juli 2012, Jackson International/harmoniseringskontoret – Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE), T-60/10, EU:T:2012:348, punkt 22).

88 Om allmänheten inte får uppfattningen att det finns ett sådant samband kan inte bruket av det yngre varumärket dra otillbörlig fördel eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (se beslut Japan Tobacco/harmoniseringskontoret, punkt 87 ovan, EU:C:2009:282, punkt 27 och där angiven rättspraxis).

89 Medan det uttalas i det angripna beslutet i förevarande mål att de tre intrång som anges artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 ”är en följd av en viss likhet mellan det äldre varumärket och det senare varumärket med anledning av att den berörda omsättningskretsen kopplar samman dessa båda varumärken, det vill säga fastställer att det finns ett samband dem emellan”, saknas det en specifik analys som anger att det finns ett sådant samband.

90 Harmoniseringskontoret har gjort gällande i sin svarsinlaga att överklagandenämnden underförstått avfärdade att det skulle finnas ett sådant band. Den har härvidlag tagit upp punkterna 29 och 36 i det angripna beslutet. Överklagandenämnden fann där, för det första, att mycket stora skillnader hade konstaterats mellan de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen. Konsumenterna förväntar sig nämligen inte att finna minsta samband mellan teproducenterna och intervenientens bolag. Överklagandenämnden ansåg att i och med att de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket är helt olika klagandens varor i kommersiellt hänseende, var det ”osannolikt att omsättningskretsen skulle tänka att det fanns ett samband” mellan varumärkena.

91 Det ska dock framhållas, mot bakgrund av den rättspraxis som angetts ovan i punkt 88, att om överklagandenämnden faktiskt hade funnit att det inte kunde fastställas något samband mellan de motstående kännetecknen, skulle denna slutsats ha räckt för att utesluta tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009. Överklagandenämnden fullföljde emellertid sin analys i syfte att avgöra om en av de tre i den sistnämnda artikeln nämnda riskerna förelåg.

92 Med hänsyn till att det angripna beslutet är tvetydigt i detta hänseende och till att överklagandenämnden ändå fullföljde sin analys, ska det anses att den använde samma metod i vad gäller frågan huruvida det fanns ett samband i den mening som avses i ovannämnda rättspraxis som vad gäller frågan huruvida de äldre varumärkena var välkända, det vill säga att den fullföljde sin analys

utan att formulera en definitiv slutsats med avseende på huruvida det fanns något samband mellan de motstående kännetecknen men på grundval av den hypotetiska premisen att det nämnda sambandet kunde fastställas.

- 93 Före prövningen av det angripna beslutet avseende det sista villkoret för tillämpning av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, det vill säga bedömningen av om en av de tre risker föreligger som anges i den bestämmelsen, är det lämpligt att sammanfatta det ovan anförda. Först bör det erinras om att överklagandenämnden gjorde sin analys av huruvida nämnda bestämmelse var tillämplig med utgångspunkt i två hypotetiska premisser, dels att de äldre varumärkena åtnjöt den grad av anseende som klaganden tillskrivit dem, nämligen ett exceptionellt anseende, dels att det var möjligt att omsättningskretsen skulle anse att det fanns ett samband mellan de motstående kännetecknen.

De risker som anges i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009

- 94 Inledningsvis ska det erinras om att det i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 nämns tre olika slags risker, nämligen risken för att användningen av det sökta varumärket utan skäligen anledning för det första skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga, för det andra, skulle vara till förfång för det äldre varumärkets renommé och för det tredje skulle dra otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé. Med hänsyn till ordalydelsen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 räcker det att endast en av de ovannämnda riskerna föreligger för att bestämmelsen skall vara tillämplig (dom VIPS, punkt 66 ovan, EU:T:2007:93, punkt 36).
- 95 Såsom har erinrats om ovan i punkt 71 ska bedömningen av huruvida det förekommer intrång genom att det dras otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé göras med utgångspunkt i en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument av de varor eller tjänster för vilka detta varumärke är registrerat. Däremot ska bedömningen av huruvida det förekommer intrång genom att det dras otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé göras – i den mån det är den fördel som innehavaren av det yngre varumärket drar av det äldre varumärket som är förbjuden – göras med utgångspunkt i en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument av de varor eller tjänster för vilka det yngre varumärkets registrering har sökts.
- 96 Även om allmänhetens uppfattning att det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen utgör ett nödvändigt villkor för tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är det inte tillräckligt, i sig, för att det ska kunna slås fast att en av de tre risker som anges i bestämmelsen föreligger (se dom ROYAL SHAKESPEARE, punkt 87 ovan, EU:T:2012:348, punkt 20 och där angiven rättspraxis). Den omständigheten att det finns ett samband mellan de motstående varumärkena förändrar således inte det faktum att innehavaren av det äldre varumärket måste styrka att varumärket utsatts för ett faktiskt och aktuellt intrång enligt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 eller att det finns en verklig risk för ett sådant intrång i framtiden (se, analogt, dom Intel Corporation, punkt 71 ovan, EU:C:2008:655, punkt 71).
- 97 Det följer nämligen av rättspraxis att syftet med artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 inte är att hindra registrering av varje varumärke som är identiskt med eller liknar ett känt varumärke. Syftet med denna bestämmelse är särskilt att innehavaren av ett äldre nationellt känt varumärke eller gemenskapsmärke 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. Härvid ska det emellertid preciseras att innehavaren av det äldre varumärket inte måste styrka att det är fråga om ett faktiskt och aktuellt intrång i varumärket. Vederbörande måste emellertid styrka omständigheter som gör det möjligt att vid första påseendet fastslå att det föreligger en framtida risk, som inte är hypotetisk, för att det sökta varumärket skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärket (se dom VIPS, punkt 66 ovan, EU:T:2007:93, punkt 46 och där angiven rättspraxis). Ett sådant konstaterande

kan bland annat grunda sig på logiska slutledningar till följd av en sannolikhetsbedömning, med beaktande av sedvanlig praxis i den relevanta branschen och av alla andra omständigheter i det enskilda fallet (dom av den 10 maj 2012, Rubinstein och L'Oréal/harmoniseringskontoret, C-100/11 P, REU, EU:C:2012:285, punkt 95, och dom av den 9 april 2014, EI du Pont de Nemours/harmoniseringskontoret – Zueco Ruiz (ZYTEL), T-288/12, EU:T:2014:196, punkt 59).

- 98 Det är mot bakgrund av dessa överväganden som det ska prövas huruvida överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den fann att det inte kunde fastställas att någon av de tre risker som anges i artikel 8.5 i förordning nr 207/20 förelåg i det aktuella fallet.

– Huruvida de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga skulle lida förfång

- 99 Såvitt avser förfång för varumärkets särskiljningsförmåga, även kallat urvattning, utsuddning eller uttunning, uppkommer sådant förfång när varumärkets förmåga att ange att de varor eller tjänster för vilka det är registrerat försvagas till följd av att en tredje mans användning av ett kännetecken som är identiskt med eller liknar varumärket medför en upplösning av varumärkets identitet och dess inflytande över allmänhetens medvetande. Så är fallet bland annat när det äldre varumärket inte längre väcker en omedelbar association till de varor eller tjänster för vilka det är registrerat (se dom av den 18 juni 2009, L'Oréal m.fl., C-487/07, REG, EU:C:2009:378, punkt 39 och där angiven rättspraxis).
- 100 För att det ska anses styrkt att användningen av det yngre varumärket är eller skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga krävs, enligt rättspraxis, att det visas en förändring i det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster för vilka det äldre varumärket är registrerat som beror på användningen av det yngre varumärket, eller att det finns en verklig risk för en sådan förändring i framtiden (se, för ett liknande resonemang, dom av den 14 november 2013, Environmental Manufacturing/harmoniseringskontoret, C-383/12 P, REU, EU:C:2013:741, punkt 34 och där angiven rättspraxis).
- 101 Såsom domstolen har understrukit, utgör begreppet ”förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten” ett objektiva villkor. En sådan förändring kan inte anses föreligga enbart på grundval av subjektiva omständigheter, såsom konsumenternas uppfattning som sådan. Endast den omständigheten att konsumenterna är medvetna om att det finns ett nytt kännetecken som liknar ett äldre kännetecken räcker inte i sig för att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga ska anses ha lidit förfång eller riskera att lida förfång i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, såvida denna känneteckenslikhet inte skapar förvirring hos konsumenterna (dom Environmental Manufacturing/harmoniseringskontoret, punkt 100 ovan, EU:C:2013:741, punkt 37).
- 102 Enligt förordning nr 207/2009 och domstolens rättspraxis krävs visserligen inte att det läggs fram bevis för ett faktiskt förfång, utan bevisningen kan även avse en verklig risk för sådant förfång. Detta innebär att det är möjligt att använda sig av logiska slutledningar (dom Environmental Manufacturing/harmoniseringskontoret, punkt 100 ovan, EU:C:2013:741, punkt 42). Sådana slutledningar får emellertid inte följa av lösa antaganden, utan ska grunda sig på en sannolikhetsbedömning, med beaktande av sedvanlig praxis i den relevanta branschen och av alla andra omständigheter i det enskilda fallet (dom Environmental Manufacturing/harmoniseringskontoret, punkt 100 ovan, EU:C:2013:741, punkt 43). Det framgår nämligen av domstolens rättspraxis att den tydligt har uttryckt behovet av ett strängare beviskrav när det gäller bedömningen av huruvida det äldre varumärkets särskiljningsförmåga har lidit förfång eller riskerar att lida förfång i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 (dom Environmental Manufacturing/harmoniseringskontoret, punkt 100 ovan, EU:C:2013:741, punkt 40).

- 103 I det aktuella fallet uteslöt överklagandenämnden att det förelåg risk för att de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga lider förfång, med beaktande av att de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket var helt väsensskilda från de varor som omfattas av de äldre varumärkena och att den risk som invändaren nämnt föreföll fullständigt hypotetisk. Överklagandenämnden anförde vidare att eftersom namnet "darjeeling" är en geografisk beteckning skulle omsättningskretsen inte bli förvånad över att det kan användas på olika sektoriella marknader av olika företag, även om det rör sig om en skyddad geografisk beteckning för te.
- 104 Klaganden har åberopat domen *Environmental Manufacturing*, punkt 100 ovan (EU:C:2013:741) och anser att det åtminstone föreligger en allvarlig risk för förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten i framtiden. Klaganden har härvidlag påstått att eftersom de varor som omfattas av det sökta varumärket inte härrör från regionen Darjeeling (Indien), blir genomsnittskonsumenten betänksam inte endast beträffande deras ursprung utan också vad gäller ursprunget hos det te med beteckningen Darjeelinge som han eller hon erbjuder. Enligt klaganden skulle intervenientens användning av det sökta varumärket allvarligt skada anseendet och det specifika med den geografiska beteckningen "Darjeeling" samt dess förmåga att fylla sin grundläggande funktion, nämligen att för konsumenterna garantera det geografiska ursprunget hos det te som de erbjuder under gemenskapens kollektivmärken.
- 105 Harmoniseringskontoret och intervenienten har bestritt klagandens argument.
- 106 Det måste konstateras i likhet med intervenienten och harmoniseringskontoret att klagandens argument inte är tillräckliga för att styrka att det föreligger en allvarlig risk för att de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga lider förfång, i den mening som avses i domstolens senaste rättspraxis, som enligt vad som framgår av punkt 102 ovan innebär strängare beviskrav för att en sådan risk ska anses föreligga. Närmare bestämt kan inte något av de argument som klaganden har framfört visa att det föreligger en allvarlig risk för förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten med beaktande av sedvanlig praxis i den i förevarande mål relevanta branschen.
- 107 Såsom framgår av det angripna beslutet och eftersom de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen fullständigt saknar likhet, verkar den av klaganden åberopade risken helt hypotetisk.
- 108 Det framgår i detta hänseende av rättspraxis att den omständigheten att de äldre varumärkena har registrerats som kollektivmärken således inte i sig kan läggas till grund för en presumtion att en medelhög särskiljningsförmåga föreligger (beslut av den 21 mars 2013, *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi*/harmoniseringskontoret, C-393/12 P, EU:C:2013:207, punkt 36, och dom *HELLIM*, punkt 42 ovan, EU:T:2012:292, punkt 52).
- 109 Ordet "darjeeling" – som det äldre ordmärket uteslutande består av och som det äldre figurmärket innehåller – är såsom angetts i det angripna beslutet ett geografiskt namn. Oberoende av frågan huruvida ordet härigenom har en speciell särskiljningsförmåga (se, analogt, beslut *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi*/harmoniseringskontoret, punkt 108 ovan, EU:C:2013:207, punkt 33), ska det erinras om att det föreskrivs i artikel 66.2 andra meningen i förordning nr 207/2009 att ett kollektivmärke inte ger innehavaren rätt att förbjuda tredje man att använda sådana tecken eller uppgifter i näringsverksamhet, förutsatt att de används i enlighet med god affärssed; i synnerhet kan ett sådant märke inte åberopas mot en tredje man som har rätt att använda ett geografiskt namn.
- 110 Mot bakgrund av det ovan anförda måste det slås fast att i brist på omständigheter som kan visa att det föreligger en allvarlig risk för förändring av det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten kan risken för att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga skulle lida förfång inte fastställas enbart med stöd av de motstående kännetecknen, i synnerhet som det inte är uteslutet i förevarande mål att

ordet "darjeeling" vilken det äldre ordmärket består av kan användas för andra varumärken än det äldre varumärket, såsom framgår av artikel 66.2 andra meningen i förordning nr 207/2009 (se, analogt, dom av den 30 januari 2008, Japan Tobacco/harmoniseringskontoret – Torrefacção Camelo (CAMELO), T-128/06, EU:T:2008:22, punkt 58 och där angiven rättspraxis). Överklagandenämnden gjorde därför en riktig bedömning när den ansåg att omsättningskretsen inte skulle bli förvånad över att ordet "darjeeling" kunde användas av olika företag på olika sektoriella marknader och således avvisade risken för att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga skulle lida förfång. Klagandens argument att genomsnittskonsumenten aldrig skulle ställas inför möjligheten att en vara eller en tjänst som han blir erbjuden under varumärket DARJEELING inte skulle ha något samband med Darjeeling kan inte godtas, eftersom det inte har lagts fram några som helst uppgifter som kan styrka detta påstående.

- 111 Dessutom finns det enligt vad harmoniseringskontoret har framhållit ett unikt samband mellan det geografiska namnet "Darjeeling" och Darjeelinge som saknas mellan den nämnda beteckningen och de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket. Klaganden har nämligen inte anfört någon omständighet som styrker att det geografiska namnet i fråga för närvarande enligt den berörda omsättningskretsen har ett samband med de varor eller tjänster som omfattas av det sökta varumärket eller att detta namn kan användas av de berörda företagen som identifikationsmedel för deras geografiska ursprung (se, för ett liknande resonemang, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, REG, EU:C:1999:230, punkt 1 i domslutet, förslag till avgörande av generaladvokaten Cosmas i de förenade målen Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, REG, EU:C:1998:198, punkterna 36 och 46, och dom av den 15 oktober 2003, Nordmilch/harmoniseringskontoret (OLDENBURGER), T-295/01, REG, EU:T:2003:267, punkt 33). Klagandens påstående att Indien är ett land där det tillverkas kläder räcker inte, i sig, för att fastställa att det finns ett sådant specifikt samband. Det är således föga sannolikt att omsättningskretsen skulle få uppfattningen att de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket har sitt ursprung i regionen Darjeeling och än mindre att de, när de konstaterar att så inte är fallet, skulle tvivla på ursprunget hos de varor som omfattas av de äldre varumärken, vilket enligt klaganden förändrar det ekonomiska beteendet hos genomsnittskonsumenten i den mening som avses i den rättspraxis som angetts ovan i punkt 100.
- 112 Även om det antogs, såsom klaganden har gjort gällande, att de äldre varumärkena har hög särskiljningsförmåga genom sitt påstått utomordentliga anseende, vilket är en hypotetisk premiss som för övrigt ligger till grund för det angripna beslutet (se punkt 82 ovan), har klaganden inte lagt fram någon uppgift som skulle göra det möjligt att fastställa att det föreligger en allvarlig risk för att den genomsnittliga konsumentens beteende förändras i den mening som avses i den rättspraxis som tagits upp ovan i punkt 100.
- 113 Således ska överklagandenämndens slutsats godtas enligt vilken det inte finns någon risk för att de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga lider förfång.
- Huruvida de äldre varumärkenas renommé kan lida förfång
- 114 När det gäller förfång för varumärkets renommé, även kallat nedsvärtning eller degradering, uppkommer sådant förfång när de varor eller tjänster beträffande vilka tredje man använder det identiska eller liknande kännetecknet kan uppfattas av allmänheten på ett sådant sätt att varumärkets attraktionsförmåga minskar. Risken för sådant förfång kan uppkomma bland annat på grund av att de varor eller tjänster som tredje man erbjuder har egenskaper eller en kvalitet som kan ha negativ inverkan på varumärkets image (dom L'Oréal m.fl., punkt 99 ovan, EU:C:2009:378, punkt 40).
- 115 I det aktuella fallet anser överklagandenämnden att klaganden inte hade lagt fram argument angående det förfång som de äldre varumärkena eventuellt skulle kunna lida och att den image som de kläder och tjänster som omfattas av det sökta varumärket har inte är negativ.

- 116 Klaganden har härvidlag inskränkt sig till att ta upp intervenientens påstådda "parasiterande" beteende som kan skada det äldre varumärkets attraktionskraft i egenskap av geografisk beteckning eftersom detta inte längre kan tjäna som unik geografisk beteckning för te om andra varor och tjänster erbjuds under samma varumärke. Klaganden har vidare nämnt den grafiska utformningen av det sökta varumärket och mer specifikt prickarna över bokstäverna "j" och "i" i form av teblad.
- 117 Harmoniseringskontoret och intervenienten har bestritt klagandens argument.
- 118 Det måste konstateras att klaganden inte har framfört något specifikt argument för att styrka att det föreligger en allvarlig risk för att bruket av det sökta varumärket kan vara till förfång för de äldre varumärkenas renommé i den mening som avses i ovan i punkt 114 angiven rättspraxis. Klaganden har inte tagit upp vilka karaktäristika eller egenskaper hos de varor eller tjänster som omfattas av det sökta varumärket som skulle kunna ha en negativ inverkan på de äldre varumärkenas image.
- 119 Såsom överklagandenämnden dessutom har nämnt, finns det inte någon uppgift i handlingarna i målet som gör det möjligt att slå fast att den bild som i allmänhet förmedlas av de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket är negativ. Det finns för övrigt inte någon motsättning, såsom harmoniseringskontoret har understrukit i sin svarsinlaga, mellan arten eller sätten för användning av te och de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket vilken skulle göra att bilden av de äldre varumärkena skadades genom användningen av det sökta varumärket (se, för ett liknande resonemang, dom CAMELO, punkt 110 ovan, EU:T:2008:22, punkt 62).
- 120 Med hänsyn till vad som anförts ovan i punkt 111, innebär det unika samband som finns mellan regionen Darjeeling och den kategori varor som omfattas av de äldre varumärkena och avsaknaden av ett sådant samband mellan de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket och den nämnda regionen att risken för att de äldre varumärkenas attraktionskraft ska minska blir mer hypotetisk.
- 121 Dessa konstateranden vederläggs inte av klagandens argument angående den grafiska utformningen av bokstäverna "j" och "i" i det sökta varumärket. Om det antogs att prickarna över bokstäverna faktiskt liknade blad, i synnerhet teblad, och att allmänheten kan få uppfattningen att det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen, räcker inte det sambandet, i sig, enligt den rättspraxis som angetts ovan i punkt 96 för att det ska kunna slås fast att en av de risker föreligger som anges i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 122 Följaktligen kan den slutsatsen dras att överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den fann att det inte fanns någon risk för att användningen av det sökta varumärket skulle vara till förfång för de äldre varumärkenas renommé, även om detta skulle anses vara exceptionellt utifrån den hypotetiska premiss som det angripna beslutet bygger på.
- Huruvida otillbörlig fördel dras av de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé
- 123 Begreppet "dra otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé", även kallat snyltning eller "free-riding", fäster inte vikten vid det förfång varumärket utsatts för, utan vid den fördel det inneburit för tredje man som använt ett identiskt eller liknande kännetecken. Uttrycket omfattar bland annat de fall då det föreligger ett klart utnyttjande i det kända varumärkets kölvatten, på grund av att bilden av varumärket eller de egenskaper som detta förmedlar överförs på de varor som omfattas av det identiska eller liknande kännetecknet (se, analogt, dom L'Oréal m.fl., punkt 99 ovan, EU:C:2009:378, punkt 41). Att fördel som dras under sådana förhållanden är otillbörlig följer av att den kommersiella ansträngning som varumärkesinnehavaren gjort för att skapa och befästa bilden av varumärket utnyttjas utan någon ekonomisk ersättning och utan att någon egen ansträngning görs (se dom ROYAL SHAKESPEARE, punkt 87 ovan, EU:T:2012:348, punkt 56 och där angiven rättspraxis).

- 124 Enligt ovannämnda rättspraxis och till skillnad från den risk för förväxling som nämns i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 består nämligen risken för att en användning utan skäl原因 anledning av det sökta varumärket drar otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé i att konsumenten utan att nödvändigtvis förväxla ursprunget hos de varor eller de tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen tilltalas av de varor eller tjänster som det sökta varumärket avser, enbart av den anledningen att de betecknas med ett varumärke som är identiskt med eller liknar det äldre kända varumärket. För detta krävs att det styrks att det sökta varumärket förknippas med sådana positiva egenskaper hos det identiska äldre varumärket som kan medföra uppenbart utnyttjande eller snyltning på det äldre varumärket (se dom CAMELO, punkt 110 ovan, EU:T:2008:22, punkt 65 och där angiven rättspraxis).
- 125 Vad vidare beträffar prövningen av huruvida otillbörlig fördel dras av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé ska en helhetsbedömning göras mot bakgrund av samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet. Bland dessa faktorer återfinns bland annat hur känt varumärket är och hur stor särskiljningsförmåga det har, graden av likhet mellan de motstående varumärkena samt de aktuella varornas och tjänsternas natur och grad av likhet. Såvitt avser i hur hög grad varumärket är känt respektive hur stor särskiljningsförmåga det har, har domstolen redan slagit fast att ju högre särskiljningsförmåga varumärket har och ju mer välkänt det är, desto lättare är det att anse att intrång föreligger (se analogt, dom Specsavers International Healthcare m.fl., punkt 62 ovan, EU:C:2013:497, punkt 39 och där angiven rättspraxis). Det framgår likaledes av rättspraxis att ju starkare och ju mer omedelbart kännetecknet leder tankarna till varumärket, desto större är risken för att det aktuella eller framtida bruket av kännetecknet medför ett otillbörligt utnyttjande av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé (se dom GRUPO BIMBO, punkt 68 ovan, EU:T:2012:696, punkt 43 och där angiven rättspraxis, och dom ROYAL SHAKESPEARE, punkt 87 ovan, EU:T:2012:348, punkt 54 och där angiven rättspraxis).
- 126 I det aktuella fallet avfärdade överklagandenämnden risken för att det sökta varumärket skulle dra tillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé. Den ansåg att konsumenterna med tanke på den totala avsaknaden av likhet mellan de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen, inte skulle förvänta sig att det fanns minsta samband mellan teproducenterna och det bolag som ansökt om registrering av varumärket och som erbjuder kläder och tillhörande tjänster. Överklagandenämnden drog slutsatsen att klaganden inte hade bevisat på vilket sätt ett klädmärke skulle kunna ha fördel av att associeras med ett varumärke som är känt för sitt te av hög kvalitet, eftersom en image av lyx i klädbranschen beror på andra villkor och faktorer än de som råder i tebranschen. Detsamma gällde slutligen de tjänster som omfattas av det sökta varumärket och som tillhör klasserna 35 och 38 vilka enligt det angripna beslutet inte specifikt erbjöds tillsammans med kläderna.
- 127 Klaganden har åberopat att en överföring av den image som den geografiska beteckningen Darjeeling har kan ske till intervenientens egna affärsintressen som kan dra nytta av den geografiska beteckningens och de äldre kollektivmärkenas attraktionskraft, renommé och prestige samt av varumärket DARJEELINGs strålande image.
- 128 Klaganden har vidare hävdatt att det inte finns något som motiverar att intervenienten använder den geografiska beteckningen "Darjeeling" för varor och tjänster som inte har sitt ursprung i Darjeeling och som saknar band till denna region. Klaganden anser slutligen att det enda skälet till att ett franskt bolag som intervenienten skulle vara föranledd att välja det indiska namnet Darjeeling är att detta namn har anseende och att det äger renommé i unionen.
- 129 Harmoniseringskontoret har hävdatt att klaganden inte kan styrka att en risk för otillbörlig fördel automatiskt föreligger endast genom att det sökta varumärket används mot bakgrund av de äldre varumärkenas renommé och deras starka likhet. Harmoniseringskontoret har hävdatt att klaganden

varken har framfört argument som är av den art att de kan förklara hur det äldre varumärkets image skulle kunna överföras på det angripna varumärket och inte heller har angett vilka specifika positiva egenskaper som är förbundna med detta varumärke.

- 130 Harmoniseringskontoret har därefter hävdad att någon sådan överföring av image inte kan förutses i förevarande mål, då de mycket stora olikheterna mellan de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen gör att konsumenterna inte kommer att förvänta sig att det finns minsta samband mellan teproducenterna och intervenienten. Lyx uppfattas nämligen på olika sätt i de båda berörda branscherna, det vill säga klädbranschen och tebranschen.
- 131 Harmoniseringskontoret anser slutligen att klagandens argument angående intervenientens påstådda avsikt att utnyttja det äldre varumärket inte bevisar något, eftersom intervenientens användning av ordet "darjeeling", vilken utgör ett geografiskt namn, i princip är legitim.
- 132 Intervenienten har för sin del, i huvudsak gjort gällande att överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den byggde sitt resonemang, om att det inte förelåg någon verklig risk för att otillbörlig fördel skulle dras av det äldre varumärkets eller de äldre varumärkenas renommé eller särskiljningsförmåga, på de mycket stora olikheterna mellan de varor och tjänster som avses i förevarande mål och på att inte något av villkoren i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är uppfyllt.
- 133 Inledningsvis ska det framhållas att det, såsom har erinrats om ovan i punkt 123, framgår av fast rättspraxis att uttrycket "otillbörlig fördel" omfattar bland annat de fall då det föreligger ett klart utnyttjande i det kända varumärkets kölvatten, på grund av att varumärkets image eller de egenskaper som detta förmedlar överförs på de varor som omfattas av det identiska eller liknande kännetecknet.
- 134 Vidare är det enligt rättspraxis möjligt, särskilt i fråga om en invändning grundad på ett exceptionellt känt varumärke, att sannolikheten för en framtida icke-hypotetisk risk för att användningen av det sökta varumärket skulle vara till förfång för eller dra otillbörlig fördel av det äldre varumärket är så uppenbar att invändaren inte behöver åberopa eller styrka någon annan faktisk omständighet i detta avseende. Det är följaktligen inte uteslutet att ett exceptionellt högt anseende i sig kan utgöra en indikation på en framtida icke-hypotetisk risk för att det sökta varumärket, som sådant, drar otillbörlig fördel av varje vara eller tjänst som inte liknar dem för vilka det äldre varumärket har registrerats (se dom GRUPO BIMBO, punkt 68 ovan, EU:T:2012:696, punkt 43 och där angiven rättspraxis).
- 135 I förevarande mål har klaganden endast åberopat det omedelbara samband som allmänheten kommer att uppfatta mellan de motstående kännetecknen, med anledning av att det renommé som Darjeelinge åtnjuter, enligt klaganden, avspeglas på dess varumärke, åtminstone på dess ordmärke.
- 136 Det ska konstateras att de karaktäristika som vanligtvis är förbundna med ett välkänt te inte, i sig, kan anses vara av den art att de ger en fördel till ett varumärke under vilket sådana varor eller tjänster saluförs som de som omfattas av det sökta varumärket och detta i synnerhet som de ifrågavarande varorna och tjänsterna inte kan konsumeras eller användas tillsammans (se, analogt, dom CAMELO, punkt 110 ovan, EU:T:2008:22, punkt 66).
- 137 Det ska härvidlag erinras om, såsom redan har redogjorts för (se ovan punkterna 80–85 och 92–93), att överklagandenämnden för att fullfölja sin analys med avseende på tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 lade två hypotetiska premisser till grund enligt vilka de äldre varumärkena åtnjöt ett exceptionellt anseende och enligt vilka det kunde fastställas ett samband mellan de motstående kännetecknen. Vad närmare bestämt angår i hur grad de äldre varumärkena var kända, grundas det angripna beslutet på den hypotetiska premissen att alla klagandens påståenden har bevisats. Enligt dessa påståenden som klaganden har upprepat vid tribunalen är Darjeelinge, vars renommé avspeglas på de äldre varumärkena erkänt som ett raffinerat te av unik och exceptionell kvalitet.

- 138 Det kan emellertid härledas ur den rättspraxis som angetts ovan i punkterna 66 och 125 att det för att artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 ska kunna tillämpas inte fordras att de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen liknar varandra. Konstaterandet av att det finns mycket stora olikheter mellan de berörda varorna och tjänsterna och att konsumenterna inte förväntar sig att finna minsta samband mellan teproducenterna och intervenientens bolag, kan inte vara tillräckligt för att undanröja risken för att det dras fördel av de äldre varumärkenas renommé som enligt den hypotetiska premiss som ligger till grund för det angripna beslutet är exceptionellt.
- 139 När det rör sig om ett äldre varumärke med exceptionellt renommé är det nämligen inte otänkbart att omsättningskretsen kan överföra detta äldre varumärkes värde till de varor eller tjänster som omfattas av det varumärke vars registrering söks, även om de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen är mycket olika (se, för ett liknande resonemang, beslut av den 14 maj 2013, You-Q/harmoniseringskontoret, C-294/12 P, EU:C:2013:300, punkt 69).
- 140 I förevarande mål utgörs för det första de värden som förmedlas av den för de motstående kännetecknen gemensamma delen, nämligen ordet "darjeeling", som associerar till ett te med exceptionellt renommé som saluförs under de äldre varumärkena, enligt en hypotetisk premiss som ligger till grund för angripna beslutet, av värdena hos en raffinerad exklusiv vara av unik kvalitet. Mot bakgrund av att överklagandenämndens beslut grundas på en hypotetisk premiss om exceptionellt renommé är det för det andra möjligt att anse att en stor del av den berörda allmänheten vet att den region med samma namn varifrån varan kommer ligger i Indien. Ordet "darjeeling" kan således väcka en föreställning hos omsättningskretsen om det exotiska, sensuella och mystiska som förknippas med ett orientaliskt land.
- 141 Det bör påpekas att denna slutsats inte strider mot slutsatsen om det förfång som de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga kan lida (se punkt 111 ovan). I fråga omrisken för att de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga lider förfång, kommer omsättningskretsen, det vill säga, såsom har preciserats ovan i punkt 95 ovan, den omsättningskrets till vilken de äldre varumärkena riktar sig, inte alls att sätta de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket i samband med Darjeeling i egenskap av region i Indien. Inget hindrar dock att den omsättningskrets till vilken det sökta varumärket riktar sig kan tilltalas av att den nämnda regionens värden och positiva egenskaper överförs på det sökta varumärket.
- 142 Med hänsyn till det ovan anförda och särskilt till den omständigheten att det i den hypotetiska premiss som ligger till grund för det angripna beslutet hänvisas till ett exceptionellt starkt renommé, kan de positiva egenskaper som ordet "darjeeling" associerar till, vilken är gemensam för de motstående kännetecknen, överföras på vissa av de varor och tjänster som omfattas av det sökta varumärket och följaktligen förstärka dess attraktionskraft.
- 143 Vad angår vissa av de berörda varor som tillhör klass 25, kan nämligen det sökta varumärket dra nytta av positiva egenskaper som de äldre varumärkena förmedlar, närmare bestämt av den image av raffinemang och exotisk sensualism som ordet "darjeeling" förmedlar. Det kan således inte uteslutas att det föreligger en risk för att det dras otillbörlig fördel i förevarande mål vad angår de varor som omfattas av det sökta varumärket och tillhör klass 25.
- 144 Det konstaterandet äger likaledes giltighet vad gäller de tjänster inom detaljhandel som omfattats av det sökta varumärket, tillhör klass 35 och är förbundna med de varor och tjänster som tillhör klass 25 och omfattas av det sökta varumärket, det vill säga detaljhandel med damunderkläder. Detsamma gäller av nämnda skäl, mot bakgrund av arten av de varor till vilka de är förbundna, de övriga tjänster inom detaljhandel som omfattas av det sökta varumärket och tillhör klass 35, det vill säga detaljhandel med dofter, eau-de-toilette och kosmetika, samt hushålls- och badlinne.

- 145 Däremot gäller detta varken de övriga tjänster som tillhör klass 35 eller någon av de tjänster som tillhör klass 38 och omfattas av det sökta varumärket. Anledningen till att användningen av det angripna varumärket skulle ge intervenienten en affärsfördel i fråga om andra tjänster än de som nämns i föregående punkt framgår på intet sätt av handlingarna i målet. Klaganden har inte heller anfört någon specifik omständighet som kan styrka denna eventuella fördel. Därför ska överklagandenämndens slutsats i detta hänseende godtas.
- 146 Eftersom det angripna beslutet bygger på en hypotetisk premis om ett exceptionellt renommé hos de äldre varumärkena, ska det delvis ogiltigförklaras till den del överklagandenämnden i beslutet fann att artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 inte var tillämplig och, i fråga om alla de varor som tillhör klass 25 och de tjänster inom detaljhandel som tillhör klass 35 och omfattas av det sökta varumärket, fann att det inte förelåg risk för att fördel skulle dras utan skälig anledning av användningen av det sökta varumärket.
- 147 Efter denna partiella ogiltigförklaring ankommer det på överklagandenämnden att på nytt pröva de argument som klaganden framfört i sitt överklagande av invändningsenhetens beslut till stöd för att det föreligger en risk för att otillbörlig fördel dras i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009. Överklagandenämnden ska inledningsvis formulera en definitiv slutsats i frågan huruvida de äldre varumärkena har renommé och i förekommande fall om styrkan av deras renommé.
- 148 Om överklagandenämnden, i motsats till den hypotetiska premis som ligger till grund för det angripna beslutet, finner att de äldre varumärkenas renommé inte slutgiltigt har bevisats, ska den inte tillämpa artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, eftersom ett av tillämpningsvillkoren saknas och den ska i sin helhet ogilla klagandens överklagande av invändningsenhetens beslut.
- 149 Om överklagandenämnden slutligen kommer fram till att det har styrkts i förevarande mål att åtminstone ett av de äldre varumärkena åtnjuter lägre renommé än det exceptionella renommé som utgör den hypotetiska premis som lades till grund för det angripna beslutet, ska den pröva huruvida allmänheten kan uppfatta att det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen och formulera en definitiv slutsats härvidlag. Om överklagandenämnden inom ramen för denna analys finner att något sådant samband inte kan fastställas ska den inte tillämpa artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, eftersom ett av tillämpningsvillkoren saknas. Om överklagandenämnden däremot anser att ett sådant samband kan fastställas ska den därefter pröva om det föreligger en risk för att fördel utan skälig anledning skulle dras av användningen av det sökta varumärket.
- 150 Om överklagandenämnden drar slutsatsen att det faktiskt har bevisats att åtminstone ett av de äldre varumärkena har ett exceptionellt högt renommé och att allmänheten kan uppfatta att det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen, ska den i enlighet med förevarande dom slå fast angående de varor som omfattas av det sökta varumärket och som tillhör klass 25 samt rörande de tjänster inom ”detaljhandel med damunderkläder, dofter, eau-de-toilette och kosmetika, hushålls- och badlinne”, som tillhör klass 35 och omfattas av det sökta varumärket att det föreligger en risk för att fördel utan skälig anledning skulle dras av användningen av det sökta varumärket och sedan, i syfte att avgöra huruvida artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är tillämplig i förevarande mål, pröva om det finns skälig anledning att använda det sökta varumärket.
- 151 Det ska i detta avseende erinras om att, eftersom överklagandenämnden för det första inte formulerade någon definitiv slutsats angående de äldre varumärkenas renommé, för det andra inte formulerade någon definitiv slutsats med avseende på om allmänheten kan uppfatta att det finns ett samband mellan de motstående kännetecknen och för det tredje felaktigt fann att det inte förelåg risk för att fördel utan skälig anledning skulle dras av användningen av det sökta varumärket, prövade överklagandenämnden inte om det fanns skälig anledning till denna användning i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009. Det ankommer inte på tribunalen att avgöra dessa tre

frågor för första gången inom ramen för dess prövning av det angripna beslutets lagenlighet (se, för ett liknande resonemang, dom Master, punkt 68 ovan, EU:T:2014:1062, punkt 92 och där angiven rättspraxis).

- 152 Mot bakgrund av det ovan anförda ska överklagandet delvis bifallas vad avser den andra grunden. Det angripna beslutet ska ogiltigförklaras såvitt avser de varor som omfattas av det sökta varumärket och som tillhör klass 25 och de tjänster inom ”detaljhandel med damunderkläder, dofter, eau-de-toilette och kosmetika, hushålls- och badlinne”, som tillhör klass 35. Överklagandet ska ogillas i övrigt.

Rättegångskostnader

- 153 Enligt artikel 134.3 i tribunalens rättegångsregler ska vardera parten bära sina rättegångskostnader, om parterna ömsom tappar målet på en eller flera punkter. I förevarande mål har såväl klaganden som harmoniseringskontoret och intervenienten delvis tappat målet. Således ska vardera parten förpliktas att bära sina rättegångskostnader.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (åttonde avdelningen)

följande:

- 1) **Det beslut som fattades av andra överklagandenämnden vid Kontoret för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken och mönster) (harmoniseringskontoret), den 17 september 2013 (ärende R 1504/2012-2) ogiltigförklaras såvitt avser de varor som omfattas av det sökta varumärket och tillhör klass 25 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och de tjänster inom ”detaljhandel med damunderkläder, dofter, eau-de-toilette och kosmetika, hushålls- och badlinne”, som omfattas av det sökta varumärket och tillhör klass 35 i den nämnda överenskommelsen.**
- 2) **Överklagandet ogillas i övrigt.**
- 3) **Vardera parten ska bära sina rättegångskostnader.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 2 oktober 2015.

Underskrifter