



## Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (andra avdelningen)

den 20 september 2017\*

”Överklagande – EU-varumärke – Förordning (EG) nr 207/2009 – Artikel 8.1 b – Ord- och figurmärken innehållande ordelementet darjeeling eller darjeeling collection de lingerie – Invändning från innehavaren av EU-kollektivmärken – Kollektivmärken som utgörs av den geografiska ursprungsbeteckningen Darjeeling – Artikel 66.2 – Grundläggande funktion – Konflikt med ansökningar om individuella varumärken – Risk för förväxling – Begrepp – Varu- eller tjänsteslagslikhet – Bedömningskriterier – Artikel 8.5”

I de förenade målen C-673/15 P–C-676/15 P,

angående fyra överklaganden enligt artikel 56 i stadgan för Europeiska unionens domstol, som ingavs den 15 december 2015,

**The Tea Board**, Calcutta (Indien), företrädd av M. Maier och A. Nordemann, Rechtsanwälte,

klagande,

i vilket de andra parterna är:

**Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO)**, företrädd av J. Crespo Carrillo, i egenskap av ombud,

svarande i första instans,

**Delta Lingerie**, Cachan (Frankrike), företrädd av G. Marchais och P. Martini-Berthon, avocats,

intervenient i första instans,

meddelar

DOMSTOLEN (andra avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden M. Ilešič (referent) samt domarna A. Prechal, A. Rosas, C. Toader och E. Jarašiūnas,

generaladvokat: P. Mengozzi,

justitiesekreterare: förste handläggaren L. Hewlett,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 25 januari 2017,

och efter att den 31 maj 2017 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

\* Rättegångsspråk: engelska.

följande

### Dom

- 1 The Tea Board har yrkat att domstolen ska upphäva de domar som meddelades av Europeiska unionens tribunal den 2 oktober 2015, The Tea Board/harmoniseringskontoret – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), av den 2 oktober 2015, The Tea Board/harmoniseringskontoret – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, ej publicerad, EU:T:2015:742), av den 2 oktober 2015, The Tea Board/harmoniseringskontoret – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, ej publicerad, EU:T:2015:741), och av den 2 oktober 2015, The Tea Board/harmoniseringskontoret – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, ej publicerad, EU:T:2015:740) (nedan gemensamt kallade de överklagade domarna), i den del tribunalen delvis ogillade The Tea Boards talan om ogiltigförklaring av de beslut som meddelades av andra överklagandenämnden vid Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) den 11 och den 17 september 2013 (ärende R 1387/2012–2, R 1501/2012–2, R 1502/2012–2 och R 1504/2012–2 (nedan kallade de omtvistade besluten), angående invändningsförfaranden mellan The Tea Board och Delta Lingerie.
- 2 Delta Lingerie har anslutningsvis yrkat att domstolen ska upphäva de överklagade domarna i den del tribunalen ogiltigförklarade de omtvistade besluten.

### Tillämpliga bestämmelser

- 3 Artikel 22 i avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter (nedan kallat TRIPs-avtalet), vilket återfinns i bilaga 1 C till avtalet om upprättande av Världshandelsorganisationen (WTO), som ingicks den 15 april 1994 i Marrakech och godkändes genom rådets beslut 94/800/EG av den 22 december 1994 om ingående på Europeiska gemenskapens vägnar – vad beträffar frågor som omfattas av dess behörighet – av de avtal som är resultatet av de multilaterala förhandlingarna i Uruguayrundan (1986–1994) (EGT L 336, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 1, volym 38, s. 2) har rubriken ”Skydd av geografiska ursprungsbeteckningar”. I artikel 22.2 a föreskrivs följande:

”2. Beträffande geografiska ursprungsbeteckningar skall medlemmarna tillhandahålla berörda parter rättsliga förfaranden för att förhindra

- a) användning av något i en varas beteckning eller presentation som anger eller ger intryck av att varan i fråga har sitt ursprung i ett annat geografiskt område än det egentliga ursprungsområdet, på ett sätt som vilseleder allmänheten om varans geografiska ursprung,

...”

- 4 Artikel 4 i rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om EU-varumärken (EUT L 78, 2009, s. 1) har följande lydelse:

”Ett [EU-]varumärke kan utgöras av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, figurer, bokstäver, siffror, formen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknet i fråga kan särskilja ett företags varor eller tjänster från andra företags.”

- 5 I artikel 7.1 c i ovannämnda förordning föreskrivs följande:

”Följande får inte registreras:

...

c) Varumärken som endast består av tecken eller upplysningar vilka i handeln visar varornas eller tjänsternas art, kvalitet, kvantitet, avsedda användning, värde, geografiska ursprung, tiden för deras framställande eller andra egenskaper hos varorna eller tjänsterna.”

6 Artikel 8.1 och 8.5 i samma förordning har följande lydelse:

”1. Om innehavaren av ett äldre varumärke invänder ska det varumärke som ansökan gäller inte kunna registreras

...

b) 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.

...

5. Dessutom gäller att, efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke enligt punkt 2, det varumärke som ansökan om registrering avser inte får registreras om det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och avses bli registrerat för varor eller tjänster som inte liknar dem för vilka det äldre varumärket är registrerat, när – i fråga om ett äldre [EU-]varumärke – det är känt i [Europeiska unionen], eller, när – i fråga om ett äldre nationellt varumärke – det är känt i medlemsstaten i fråga, och användningen av det varumärke som ansökan avser utan skäl原因 skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.”

7 I artikel 66 i samma förordning, med rubriken ”[Europeiska unionens] kollektivmärken”, föreskrivs följande

”1. Med ett [EU-]kollektivmärke avses ett [EU-]varumärke som vid ansökan om registrering av märket 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. 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 [EU-]kollektivmärke.

2. Som ett undantag från artikel 7.1 c får tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster utgöra [EU-]kollektivmärken enligt punkt 1. Ett kollektivmärke ger inte innehavaren rätt att förbjuda tredje man att använda sådana tecken eller uppgifter i näringsverksamhet, förutsatt att de används i enlighet med god affärsed; i synnerhet kan ett sådant märke inte åberopas mot en tredje man som har rätt att använda ett geografiskt namn.

3. Bestämmelserna i denna förordning ska tillämpas på [EU-]kollektivmärken, om inte annat föreskrivs i artiklarna 67–74.”

- 8 Artikel 67 i förordning nr 207/2009, med rubriken ”Bestämmelser för användning av varumärket”, har följande lydelse i punkt 2:

”I bestämmelserna för användningen ska anges vilka personer som har rätt att använda varumärket, villkoren för medlemskap i sammanslutningen och, i förekommande fall, villkoren för märkets användning, däribland påföljderna. Bestämmelserna för användningen av ett sådant märke som avses i artikel 66.2 måste innefatta rätten för en person, vars varor eller tjänster har sitt ursprung i det berörda geografiska området, att bli medlem i den sammanslutning som innehar varumärket.”

- 9 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1151/2012 av den 21 november 2012 om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel (EUT L 343, 2012, s. 1) föreskriver följande i artikel 5.2:

”I denna förordning avses med geografisk beteckning det namn som identifierar en produkt

- a) som härstammar från en viss ort eller region eller ett visst land,
- b) vars särskilda kvalitet, rykte eller andra egenskaper huvudsakligen kan tillskrivas det geografiska ursprunget, och
- c) för vilken minst ett av produktionsleden äger rum i det avgränsade geografiska området.”
- 10 I artikel 13.1 c och d i samma förordning föreskrivs följande:

”1. Registrerade namn ska skyddas mot följande:

...

- c) Alla andra osanna eller vilseledande uppgifter om ursprung, härkomst, beskaffenhet eller väsentliga egenskaper hos produkten som anges på den inre eller yttre förpackningen, i reklammaterial eller handlingar gällande produkten i fråga, liksom paketering av produkten i en behållare som är ägnad att inge en oriktig föreställning om produktens verkliga ursprung.
- d) Alla andra förfaranden som kan vilseleda konsumenten om produktens verkliga ursprung.
- ...”
- 11 I artikel 14.1 första stycket i förordningen, med rubriken ”Förhållanden mellan varumärken, ursprungsbeteckningar och geografiska beteckningar”, anges följande:

”När en ursprungsbeteckning eller en geografisk beteckning registreras enligt denna förordning, ska registrering av ett varumärke vars användning skulle strida mot artikel 13.1 och som avser en produkt av samma typ avslås om ansökan om varumärkesregistrering lämnas in efter den dag då ansökan om registrering av ursprungsbeteckning eller geografisk beteckning lämnades in till [Europeiska] kommissionen.”

### **Bakgrund till tvisten**

- 12 Bakgrunden till tvisten kan, såvitt framgår av de överklagade domarna, sammanfattas enligt följande.
- 13 Delta Lingerie ingav den 21 och den 22 oktober 2010 ansökningar om registrering av EU-varumärken till EUIPO i enlighet med förordning nr 207/2009.

14 De sökta varumärkena utgörs av

– nedanstående figurkännetecken som omfattar ordelementet ”darjeeling” skrivet med vita bokstäver mot bakgrund av en ljusgrön rektangel:



– nedanstående figurkännetecken som omfattar ordelementet ”darjeeling collection de lingerie” skrivet med vita bokstäver mot bakgrund av en ljusgrön rektangel:



– nedanstående figurkännetecken som omfattar ordelementet ”darjeeling collection de lingerie” skrivet med svarta bokstäver mot vit bakgrund:



– nedanstående figurkännetecken som omfattar ordelementet ”darjeeling” skrivet med svarta bokstäver mot vit bakgrund:



15 De varor och tjänster som registreringsansökningarna 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 (nedan kallad Niceöverenskommelsen) och motsvarar, för varje klass, följande beskrivning:

– 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, reklamsporing.”

– 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.”

16 Dessa ansökningar offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 4/2011 av den 7 januari 2011.

17 Den 7 april 2011 invände The Tea Board, som är en enhet bildad enligt 1953 års indiska lag om te nr 29 och som är behörig att administrera teproduktionen, mot registrering av de sökta varumärkena för de varor och tjänster som angetts ovan i punkt 15.

18 Invändningen grundade sig på följande äldre varumärken:

– Det äldre EU-kollektivordmärket DARJEELING, som registrerades den 31 mars 2006 under nummer 4325718.

– Det nedan återgivna äldre EU-kollektivfigurmärket, som registrerades den 23 april 2010 under nummer 8674327:



19 De båda EU-kollektivmärkena avser varor i klass 30 i Niceöverenskommelsen och motsvarar följande beskrivning: ”Te”.

20 Till stöd för invändningen anfördes de registreringshinder som avses i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009.

21 I fyra beslut av den 31 maj, den 11 juni och den 10 juli 2012 avslag invändningsenheten invändningen mot nämnda varumärken. Den 27 juli och den 10 augusti 2012 överklagade The Tea Board till EUIPO med yrkande om att besluten skulle upphävas.

22 Såsom framgår av de överklagade domarna åberopade The Tea Board vid EUIPO:s andra överklagandenämnd (nedan kallad överklagandenämnden) omständigheter som ger vid handen att ordet ”darjeeling”, det vill säga det ord som är gemensamt för de motstående kännetecknen, utgör en skyddad geografisk beteckning för te som registrerats enligt 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, 2011, s. 5) till följd av en ansökan som mottogs den 12 november 2007. Denna genomförandeförordning har antagits på grundval 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, 2006, s. 12)], sedermera ersatt av förordning nr 1151/2012.

23 Genom de omtvistade besluten avslag överklagandenämnden överklagandena 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. Nämnden



avfärdade även det påstådda åsidosättandet av artikel 8.5 i förordningen, med motiveringen att de uppgifter som The Tea Board tillhandahållit inte räckte för att styrka att tillämpningsvillkoren i den artikeln var uppfyllda.

### **Förfarandet vid tribunalen och de överklagade domarna**

- 24 Genom skrivelser som inkom till tribunalens kansli den 25 november 2013 överklagade The Tea Board de fyra omtvistade besluten med yrkande om att de skulle ogiltigförklaras.
- 25 Till stöd för sina överklaganden åberopade The Tea Board två rättsliga grunder. Som första grund gjordes det gällande att överklagandenämnden åsidosatt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 i det att nämnden missuppfattat den specifika funktion som EU-kollektivmärken som omfattas av artikel 66.2 i förordningen har. Den andra grunden avsåg åsidosättande av artikel 8.5 i förordningen.
- 26 I de överklagade domarna fann tribunalen att överklagandena inte kunde bifallas såvitt avsåg den första grunden. Tribunalen uttalade i huvudsak att EU-kollektivmärkens grundläggande funktion – inklusive de som betecknar de aktuella varornas geografiska ursprung – inte skiljer sig från individuella EU-varumärkens funktion, samt att det inte fanns någon risk för att varumärkena skulle förväxlas eftersom de aktuella varorna och tjänsterna varken var av samma eller av liknande slag.
- 27 Tribunalen fann vidare att överklagandena delvis kunde bifallas såvitt avsåg den andra grunden. Mot bakgrund av den hypotetiska premissen att de äldre varumärkena hade ett exceptionellt högt renommé, vilken låg till grund för överklagandenämndens analys av tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, fann tribunalen att nämnden felaktigt hade ansett – såvitt avsåg samtliga varor i klass 25 i Nice-överenskommelsen och ”detaljhandel med damunderkläder, dofter, eau-de-toilette och kosmetika, hushålls- och badlinne” i klass 35 i nämnda överenskommelse, och som de sökta varumärkena avsåg – att det inte fanns någon risk för att de sökta varumärkena utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel. Tribunalen ogiltigförklarade i detta avseende de omtvistade besluten.

### **Förfarandet vid domstolen och parternas yrkanden**

- 28 The Tea Board har i vart och ett av sina överklaganden yrkat att domstolen ska:
- upphäva den överklagade domen i den mån tribunalen ogillade talan,
  - om så är nödvändigt, återförvisa målet till tribunalen,
  - förplikta EUIPO att ersätta rättegångskostnaderna.
- 29 Domstolens ordförande beslutade den 12 februari 2016 att förena målen vad gäller det skriftliga och muntliga förfarandet samt domen.
- 30 EUIPO och Delta Lingerie har yrkat att domstolen ska ogilla överklagandena och förplikta The Tea Board att ersätta rättegångskostnaderna.
- 31 Delta Lingerie har i sitt anslutningsöverklagande yrkat att domstolen ska
- upphäva de överklagade domarna i den mån tribunalen ogiltigförklarade de omtvistade besluten,
  - om så är nödvändigt, återförvisa målet till tribunalen, och

– förplikta The Tea Board att ersätta rättegångskostnaderna.

- 32 EUIPO och The Tea Board har yrkat att domstolen ska ogilla anslutningsöverklagandet och förplikta Delta Lingerie att ersätta rättegångskostnaderna såvitt avser anslutningsöverklagandet.

### **Prövning av huvudöverklagandena**

- 33 The Tea Board har åberopat två grunder. Den första grunden avser ett åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 och den andra ett åsidosättande av artikel 8.5 i förordningen.

#### *Den första grunden*

#### *Parternas argument*

- 34 The Tea Board har för det första gjort gällande att tribunalen gjorde en felaktig rättstillämpning och/eller missuppfattade sakomständigheterna då den, i punkterna 39–41 i de överklagade domarna, slog fast att den grundläggande funktionen för ett kollektivmärke som utgörs av tecken eller uppgifter som i handeln kan beteckna ”geografiskt ursprung för varor eller tjänster”, i den mening som avses i artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, inte skiljer sig från den grundläggande funktionen för ett EU-kollektivmärke i den mening som avses i artikel 66.1 i förordning nr 207/2009. Tribunalen gjorde därmed en felaktig rättstillämpning då den slog fast att den grundläggande funktionen för varumärkena i båda fallen är att ange det kommersiella ursprunget.
- 35 The Tea Board har till att börja med framfört att artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 utgör ett undantag från de absoluta registreringshinder som anges i artikel 7.1 c i förordningen, vilket uttryckligen ger medlemmarna i en sammanslutning rätt att exklusivt använda det kännetecknet som skyddas av ett EU-kollektivmärke.
- 36 Enligt artikel 67.2 i förordning nr 207/2009 måste bestämmelserna för användningen av ett EU-kollektivmärke innefatta rätten för var och en, vars varor eller tjänster har sitt ursprung i det berörda geografiska området, att bli medlem i den sammanslutning som innehar varumärket. Följaktligen kan ett EU-kollektivmärke som består av en geografisk beteckning aldrig särskilja varor eller tjänster som saluförs av medlemmar i den sammanslutning som innehar varumärket från andra företags varor eller tjänster. Domstolen har i sin dom av den 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147), slagit fast att funktionen hos en geografisk beteckning är att ge konsumenterna en garanti för att varorna och varornas särskilda kvalitetsegenskaper har ett visst geografiskt ursprung.
- 37 Slutligen ska förordning nr 207/2009 tolkas mot bakgrund av artikel 13.1 c och d i förordning nr 1151/2012 och artikel 22 i TRIPs-avtalet, som innebär att medlemmarna ska föreskriva rättsliga åtgärder som gör det möjligt för berörda parter att förbjuda framställningen av en vara som anger eller antyder att den aktuella varan har sitt ursprung i ett annat geografiskt område än det verkliga ursprunget på ett sätt som missleder allmänheten vad gäller varans geografiska ursprung.
- 38 För det andra anser The Tea Board att tribunalen gjorde en felaktig rättstillämpning och/eller missuppfattade sakomständigheterna då den i punkterna 49, 51–53 och 60 i de överklagade domarna slog fast att i närvaro av ett kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, som består av en uppgift som betecknar geografiskt ursprung för de aktuella varorna, så kan de aktuella varornas eller tjänsternas verkliga eller potentiella geografiska ursprung inte beaktas inom ramen för artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 vid bedömningen av varu- eller tjänsteslagslikheten.



- 39 För det tredje anser The Tea Board att tribunalen gjorde en felaktig rättstillämpning och/eller missuppfattade sakomständigheterna då den i punkt 60 i de överklagade domarna slog fast att i närvaro av ett kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, så kan de aktuella varornas eller tjänsternas verkliga eller potentiella ursprung inte beaktas inom ramen för helhetsbedömningen av risken för förväxling enligt artikel 8.1 b i förordningen, samt att frågan om 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, saknar relevans.
- 40 EUIPO och Delta Lingerie har bestritt den argumentation som framförts av The Tea Board.

### *Domstolens bedömning*

- 41 Vad inledningsvis gäller The Tea Boards påstående att tribunalen missuppfattat omständigheterna, erinrar domstolen om följande. Med beaktande av att ett påstående om en sådan missuppfattning utgör ett undantagsfall krävs enligt artikel 256 FEUF, artikel 58 första stycket i stadgan för Europeiska unionens domstol och artikel 168.1 d i domstolens rättegångsregler särskilt att klaganden tydligt anger de omständigheter och den bevisning som missuppfattats av tribunalen och visar vilka fel i bedömningen som enligt klaganden utgör en sådan missuppfattning. En sådan missuppfattning ska dessutom framgå uppenbart av handlingarna i målet utan att det är nödvändigt att göra en ny bedömning av de faktiska omständigheterna och av bevisningen (dom av den 11 maj 2017, Yoshida Metal Industry/EUIPO, C-421/15 P, EU:C:2017:360, punkt 23 och där angiven rättspraxis).
- 42 Domstolen konstaterar emellertid att The Tea Board inte styrkt sitt påstående om missuppfattning. Överklagandet kan därför inte bifallas i denna del.
- 43 Vad därefter gäller den felaktiga rättstillämpning som gjorts gällande av The Tea Board, påpekar domstolen följande. I punkterna 41–43 i de överklagade domarna slog tribunalen i huvudsak fast att den grundläggande funktionen hos ett EU-kollektivmärke är 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, och inte att särskilja dessa varor och tjänster utifrån deras geografiska ursprung.
- 44 Mot denna bakgrund fann tribunalen – i punkterna 49 och 51–53 i de överklagade domarna – att när de motstående kännetecknen i ett invändningsförfarande dels är kollektivmärken, dels individuella varumärken, måste jämförelsen av 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. Med hänsyn därtill kunde tribunalen inte godta The Tea Boards 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.
- 45 I punkt 60 i de överklagade domarna underkände tribunalen The Tea Boards argument att det vid bedömningen av huruvida det föreligger risk för förväxling mellan å ena sidan EU-kollektivmärken och å andra sidan individuella varumärken så utgörs denna risk 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.
- 46 Det framgår av lydelsen i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 – som, om inte annat föreskrivs i artiklarna 67–74 i förordningen, är tillämplig på EU-kollektivmärken enligt artikel 66.3 i förordningen – att om innehavaren av ett äldre varumärke invänder ska det varumärke som ansökan gäller inte

kunna registreras om det – på grund av att det är identiskt med eller liknar ett äldre varumärke 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.

- 47 Det följer av fast rättspraxis att för att det ska föreligga risk för förväxling enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 krävs det såväl att det sökta varumärket är identiskt med eller liknar det äldre varumärket som att de varor eller tjänster som avses i ansökan om registrering är identiska med eller av liknande slag som de varor eller tjänster för vilka det äldre varumärket har registrerats. Det följer vidare att dessa villkor är kumulativa (dom av den 23 januari 2014, harmoniseringskontoret/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, punkt 41 och där angiven rättspraxis).
- 48 Vidare framgår det av fast rättspraxis att vid bedömningen av varu- eller tjänsteslagslikheten ska samtliga relevanta faktorer som är kännetecknande för förhållandet mellan varorna eller tjänsterna beaktas, särskilt deras art, avsedda ändamål och användningsområde samt huruvida de konkurrerar med eller kompletterar varandra (se, bland annat, dom av den 11 maj 2006, Sunrider/harmoniseringskontoret, C-416/04 P, EU:C:2006:310, punkt 85, och dom av den 18 december 2008, Les Éditions Albert René/harmoniseringskontoret, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punkt 65).
- 49 The Tea Board har i huvudsak gjort gällande att tribunalen – mot bakgrund av att den grundläggande funktionen hos EU-varumärken som utgörs av tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster är, enligt klaganden, att ange geografiskt kollektivt ursprung för dessa varor eller tjänster – gjorde en felaktig rättstillämpning då den inte, såsom en relevant faktor vid bedömningen av varu- eller tjänsteslagslikheten, i den mening som avses i punkt 48 i denna dom, beaktade deras verkliga eller potentiella kollektiva geografiska ursprung.
- 50 Domstolen konstaterar att detta argument grundar sig på uppfattningen att den grundläggande funktionen hos EU-kollektivmärken som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 skulle vara en annan än den grundläggande funktionen hos sådana märken som omfattas av artikel 66.1 i förordningen. Denna uppfattning är emellertid felaktig. Såsom framgår av ordalydelsen i artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 utgör EU-kollektivmärken, som utgörs av tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster, EU-kollektivmärken i den mening som avses i artikel 66.1. Enligt denna artikel 66.1 kan EU-kollektivmärken emellertid bara utgöras av kännetecknen som är ägnade 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.
- 51 Vidare föreskrivs det i artikel 4 i förordning nr 207/2009, som enligt artikel 66.3 är tillämplig på kollektivmärken, att EU-varumärken bara kan utgöras av tecken som kan särskilja det kommersiella ursprunget för varor eller tjänster som försetts med dessa tecken.
- 52 Domstolen har vid upprepade tillfällen uttalat att varumärkets grundläggande funktion är att garantera konsumenten varans eller tjänstens ursprung, så att det är möjligt att identifiera att den vara eller tjänst som försetts med märket kommer från ett visst företag och därmed att särskilja denna vara eller tjänst från andra företags varor eller tjänster (dom av den 6 mars 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, punkt 20 och där angiven rättspraxis).
- 53 Domstolen har vidare slagit fast att ett varumärke kan ha andra funktioner än ursprungsangivelsefunktionen, vilka även dessa kan vara skyddsvärda gentemot intrång av tredje man, såsom funktionen att garantera varans eller tjänstens kvalitet samt kommunikations-, investerings- eller reklamfunktionen. Domstolen har icke desto mindre alltid betonat att varumärkets grundläggande funktion är ursprungsangivelsefunktionen (se, för ett liknande resonemang, dom av den 23 mars 2010,

Google France och Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punkterna 77 och 82, och dom av den 22 september 2011, Interflora och Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, punkterna 37–40 och där angiven rättspraxis).

- 54 Att anse att den grundläggande funktionen hos ett EU-kollektivmärke enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 är att ange det geografiska ursprunget för de varor eller tjänster som försetts med ett sådant märke och inte att ange varornas eller tjänsternas kommersiella ursprung, skulle därmed stå i strid med den grundläggande ursprungsangivelsefunktionen.
- 55 The Tea Board har vidare – med stöd av artikel 67.2 i förordning nr 207/2009 och rättspraxis från domen av den 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147) – framfört argumentet att ett EU-kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 till sin natur inte kan ha särskiljningsförmåga; detta argument kan emellertid inte föranleda domstolen att göra någon annan bedömning än den som gjorts ovan.
- 56 Det argument som framförts av The Tea Board avseende artikel 67.2 i förordning nr 207/2009 är oklart formulerat och det vinner inte stöd i utredningen. Vidare konstaterar domstolen att den, i sin dom av den 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189, punkt 147), endast uttalat att den grundläggande funktionen hos en geografisk beteckning är att garantera konsumenterna det geografiska ursprunget för varor och de särskilda kvalitetsegenskaper som är förknippade därmed. Domstolen har däremot inte gjort någon bedömning av den grundläggande funktionen hos EU-kollektivmärken i den mening som avses i artikel 66.2 i förordning nr 207/2009.
- 57 För det andra utgör artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 visserligen – såsom gjorts gällande av The Tea Board – ett undantag från det absoluta registreringshinder som föreskrivs i artikel 7.1 c i förordning nr 207/2009. Detta förhållande kan emellertid inte vederlägga att den grundläggande funktionen hos ett EU-kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 är att garantera det kollektiva kommersiella ursprunget för varor som säljs under varumärket, och inte att garantera deras kollektiva geografiska ursprung.
- 58 Domstolen delar även generaladvokatens bedömning i punkterna 34–36 i förslaget till avgörande, att det i artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 föreskrivna undantaget från artikel 7.1 c i förordningen förklaras av själva beskaffenheten hos det kännetecknen som omfattas av de kollektivmärken som avses i artikel 66.2.
- 59 Domstolen har redan slagit fast att nämnda artikel 7.1 c eftersträvar ett mål av allmänt intresse, nämligen att beskrivande tecken och upplysningar avseende de kategorier av varor eller tjänster som är föremål för registreringsansökan kan användas fritt av alla, inbegripet som kollektivmärke eller i sammansatta eller grafiska varumärken. Denna bestämmelse hindrar därmed att sådana tecken eller upplysningar förbehålls ett enda företag av den anledningen att de registrerats såsom individuella varumärken (se, för ett liknande resonemang, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 25, och dom av den 19 april 2007, harmoniseringskontoret/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punkt 75 och där angiven rättspraxis).
- 60 Ett EU-kollektivmärke som omfattas av artikel 66.2 i förordning nr 207/2009 strider emellertid inte mot ett sådant mål av allmänintresse. Enligt sista meningen i artikel 66.2 ger ett kollektivmärke nämligen inte innehavaren någon rätt att förbjuda tredje man att använda sådana tecken eller uppgifter i näringsverksamhet, förutsatt att de används i enlighet med god affärssed. Dessutom föreskriver artikel 67.2 i förordningen att bestämmelserna för användningen av ett märke som avses i artikel 66.2 ska innefatta rätten för var och en, vars varor eller tjänster har sitt ursprung i det berörda geografiska området, att bli medlem i den sammanslutning som innehar varumärket.

- 61 Domstolen finner för det tredje att The Tea Board – till stöd för sin uppfattning – inte med framgång kan åberopa argument som härleds från artikel 13.1 c och d i förordning nr 1151/2012 eller artikel 22 i TRIPs-avtalet, vilka avser skyddet för skyddade geografiska beteckningar.
- 62 Det är i detta avseende tillräckligt att konstatera att nämnda geografiska beteckningar, å ena sidan, och EU-kollektivmärken som utgörs av tecken eller uppgifter som kan användas i näringsverksamhet för att beteckna geografiskt ursprung för varor eller tjänster, å andra sidan, är kännetecknen som regleras av olika rättsregler och som har olika ändamål. Medan ett EU-varumärke enligt artikel 4 i förordning nr 207/2009 är ett tecken som kan särskilja det kommersiella ursprunget för varor eller tjänster, så är en geografisk beteckning enligt artikel 5.2 i förordning nr 1151/2012 det namn som identifierar en produkt som härstammar från en viss ort eller region eller ett visst land, vars särskilda kvalitet, rykte eller andra egenskaper huvudsakligen kan tillskrivas det geografiska ursprunget, och för vilken minst ett av produktionsleden äger rum i det avgränsade geografiska området.
- 63 Mot denna bakgrund gjorde tribunalen således inte någon felaktig rättstillämpning då den i punkterna 41–43 i de överklagade domarna slog fast att den ursprungliga funktionen för ett EU-kollektivmärke är 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, och inte att särskilja dessa utifrån deras geografiska ursprung.
- 64 Således gjorde tribunalen inte heller någon felaktig rättstillämpning då den i punkterna 49 och 51–53 i de överklagade domarna slog fast att – såvitt gäller tillämpningen av artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 och när de motstående kännetecknen är kollektivmärken respektive individuella varumärken – det inte kan anses utgöra en avgörande faktor vid bedömningen av om varorna eller tjänsterna är av samma eller liknande slag att omsättningskretsen eventuellt kan tro att de varor eller tjänster som försetts med de motstående kännetecknen har samma geografiska ursprung.
- 65 Såsom tribunalen påpekade i punkt 52 i de överklagade domarna, 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 EU-kollektivmärke, enligt artikel 66.2 i förordning nr 207/2009, erbjuder olika råvaror som kan användas för att tillverka olika varor och varor av varierande slag.
- 66 Vad slutligen gäller påståendet att tribunalen gjorde en felaktig rättstillämpning i punkt 60 i de överklagade domarna, räcker det att påpeka att denna punkt är ett överflödigt domskäl som tribunalen redovisat för fullständighetens skull. I punkterna 56–59 i de överklagade domarna hade tribunalen nämligen redan på goda grunder – såsom angetts i punkterna 43–63 i denna dom – slagit fast att artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009 inte kunde tillämpas i målet, eftersom ett av rekvisiten däri inte var uppfyllt. Den anmärkning som framställdes av The Tea Board mot denna punkt saknar därmed verkan och ska därför lämnas utan avseende (se, för ett liknande resonemang, dom av den 19 april 2007, harmoniseringskontoret/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, punkterna 56 och 57).
- 67 Mot bakgrund av det ovan anförda kan överklagandet inte bifallas såvitt avser den första grunden.

### *Den andra grunden*

#### *Parternas argument*

- 68 The Tea Board har som andra grund gjort gällande följande. Tribunalen åsidosatte artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 och/eller missuppfattade sakomständigheterna då den, i punkt 145 i de överklagade domarna, slog fast att de positiva egenskaper som kommer till uttryck genom ordelementet "darjeeling" varken kan överföras på de tjänster som tillhör klass 35 i Niceöverenskommelsen – med undantag för detaljhandel med damunderkläder och med dofter,



eau-de-toilette och kosmetika, samt hushålls- och badlinne – eller på någon av de tjänster som tillhör klass 38 i Niceöverenskommelsen och som omfattas av de omtvistade varumärkena. Tribunalen gjorde närmare bestämt fel då den slog fast att det inte finns något skäl att anta att de omtvistade varumärkena skulle ge Delta Lingerie en kommersiell fördel i fråga om de aktuella tjänsterna. Den image av raffinemang, exklusivitet och unik kvalitet som enligt tribunalen förmedlas av ordelementet ”darjeeling” skulle kunna överföras på tjänster såsom affärsrådgivning eller telekommunikation och i det avseendet stärka de omtvistade varumärkenas attraktionskraft. Tribunalen underlät även att motivera sin slutsats i punkt 145 i de överklagade domarna, nämligen att de kvalitativa egenskaper som associeras med ordelementet ”darjeeling” inte kan överföras till tjänster i klasserna 35 och 38 i Niceöverenskommelsen.

- 69 EUIPO och Delta Lingerie har gjort gällande att överklagandet ska avvisas såvitt avser den andra grunden. The Tea Board har nämligen åberopat denna grund för att få till stånd att domstolen ersätter tribunalens bedömning med domstolens egen bedömning. I vart fall ska överklagandet ogillas såvitt avser den andra grunden, eftersom The Tea Board inte styrkt att tribunalen gjort en felaktig rättstillämpning eller missuppfattat sakomständigheterna.

### ***Domstolens bedömning***

- 70 Med stöd av den rättspraxis som domstolen erinrat om i punkt 41 ovan, finner domstolen att The Tea Board inte kan vinna framgång med sitt argument att tribunalen missuppfattat sakomständigheterna, då the Tea Board inte styrkt detta.
- 71 Vad beträffar påståendet att tribunalen inte motiverat sin slutsats i punkt 145 i de överklagade domarna, är det tillräckligt att konstatera följande. I dessa punkter godtog tribunalen inte det anförda argumentet, av det skälet att anledningen till att användningen av de omtvistade varumärkena gav Delta Lingerie en affärsfördel beträffande andra tjänster än detaljhandel med damunderkläder och med dofter, eau-de-toilette och kosmetika, samt hushålls- och badlinne, inte framgick av utredningen, och att The Tea Board inte hade åberopat någon specifik omständighet som kunnat styrka en sådan fördel. Det har därmed inte styrkts att tribunalen underlåtit att ge en motivering på sätt som har gjorts gällande.
- 72 Vad gäller argumentet att de kvalitativa egenskaper som förmedlas av ordelementet ”darjeeling” skulle kunna överföras till samtliga aktuella tjänster, så har det argumentet i själva verket framställts för att få domstolen att pröva sakomständigheterna. Argumentet ska därför avvisas såsom otillåtet (se, för ett liknande resonemang, dom av den 24 mars 2011, Ferrero/harmoniseringskontoret, C-552/09 P, EU:C:2011:177 punkterna 73 och 89).
- 73 Följaktligen kan huvudöverklagandena inte heller vinna bifall på den andra grunden. Huvudöverklagandena ska därför ogillas i sin helhet.

### **Prövning av anslutningsöverklagandet**

- 74 Delta Lingerie har till stöd för sitt anslutningsöverklagande åberopat en enda grund, nämligen åsidosättande av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009. Denna grund kan delas in i två delgrunder. Som första delgrund har det gjorts gällande att tribunalen missuppfattade funktionen hos varumärken och skyddade geografiska beteckningar. Som andra delgrund har det gjorts gällande att tribunalen lämnat motstridiga domskäl och gjort en felaktig rättstillämpning vid tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.

## *Den första delgrunden*

### *Parternas argument*

- 75 Delta Lingerie har gjort gällande följande. Ett varumärkes funktion är att garantera det kommersiella ursprunget, medan en geografisk beteckning ska garantera det geografiska ursprunget. Mot bakgrund av dessa olika funktioner, kan det aldrig anses att en skyddad geografisk betecknings renommé skulle kunna överföras till samma tecken som skyddas som kollektivmärke för varor av samma slag. Genom att ange en hypotetisk förutsättning att äldre varumärkens renommé styrkts i och med att det renommé som "Darjeeling" har i egenskap av skyddad geografisk beteckning för te överförts till samma tecken som skyddas såsom kollektivmärke för varor av samma slag, så har tribunalen gjort en felaktig rättstillämpning och missuppfattat funktionen av de aktuella varumärkena och funktionen av de skyddade geografiska beteckningarna.
- 76 EUIPO och The Tea Board har bestritt den argumentation som framförts av Delta Lingerie.

### *Domstolens bedömning*

- 77 I punkt 79 i de överklagade domarna slog tribunalen fast, vad angår frågan huruvida de äldre varumärkena var kända i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att formuleringen i de omtvistade besluten är minst sagt tvetydig. Tribunalen betonade emellertid att den enda meningen som inte var tvetydig i denna del av de omtvistade besluten var den mening av vilken det framgick "att överklagandenämnden inte slutgiltigt konstaterade att de äldre varumärkena var kända". När EUIPO frågades ut på den punkten under förhandlingen inför tribunalen, bekräftade EUIPO enligt tribunalen att det saknades en definitiv slutsats i det avseendet.
- 78 I punkt 80 i de överklagade domarna ansåg tribunalen emellertid att eftersom överklagandenämnden inte desto mindre fullföljde sin analys angående tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, skulle det anses att denna analys grundades på den hypotetiska premissen att det styrkts att de äldre varumärkena var kända.
- 79 I punkt 146 i de överklagade domarna beslutade tribunalen – eftersom de omtvistade besluten bygger på en hypotetisk premiss om ett exceptionellt renommé hos de äldre varumärkena – att besluten delvis skulle ogiltigförklaras till den del överklagandenämnden i besluten 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 de sökta varumärkena, fann att det inte förelåg risk för att någon fördel skulle dras utan skälig anledning av användningen av de sökta varumärkena. I punkt 147 i de överklagade domarna angav tribunalen att det – efter den delvisa ogiltigförklaringen – ålåg överklagandenämnden att definitivt ta ställning till om de äldre varumärkena var kända och i så fall i vilken utsträckning.
- 80 Domstolen finner – till skillnad från vad som gjorts gällande av Delta Lingerie men i likhet med vad generaladvokaten angett i punkt 85 i sitt förslag till avgörande – att tribunalen varken tog ställning till om det styrkts att de äldre varumärkena var kända eller om det renommé som "Darjeeling" åtnjöt såsom geografisk beteckning för te kunde överföras till samma tecken som skyddas som kollektivmärke för varor av identiskt slag.
- 81 Delta Lingeries första delgrund är därmed resultatet av en missuppfattning av de överklagade domarna. Delta Lingeries anslutningsöverklagande kan därmed inte bifallas såvitt avser den första delgrunden.



## *Den andra delgrunden*

### *Parternas argument*

- 82 Delta Lingerie har gjort gällande att tribunalens motivering av de överklagade domarna är motsägelsefull och att den åsidosatt artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 83 I punkterna 89, 107, 111 och 120 i de överklagade domarna angav tribunalen att den fastställde överklagandenämndens bedömning att det inte förelåg någon risk för förfång för de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé, mot bakgrund av att det inte gjorts någon specifik bedömning av en eventuell koppling mellan de motsäende kännetecknen och av att de varor och tjänster som omfattades av de motstående kännetecknen inte på något sätt kunde anses vara av liknande slag. Detta strider emellertid mot den bedömning som gjorts med avseende på huruvida någon otillbörlig fördel dragits av de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé. I punkt 141 i de överklagade domarna angav tribunalen därvid att inget hindrar att den omsättningskrets som de sökta varumärkena riktar sig till kan tilltalas av att regionen Darjeelings (Indien) värden och positiva egenskaper överförs på dessa varumärken.
- 84 EUIPO har bestritt de argument som framförts av Delta Lingerie.
- 85 The Tea Board anser att den andra delgrunden ska avvisas eller i vart fall ogillas.

### *Domstolens bedömning*

- 86 Vad först gäller de risker som nämns i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, påpekar domstolen följande. I punkt 94 i de överklagade domarna angav tribunalen att det i nämnda bestämmelse nämns tre typer av risker, nämligen risken för att användningen av det sökta varumärket utan skälig anledning för det första skulle vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga, för det andra till förfång för det äldre varumärkets renommé och för det tredje dra otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.
- 87 I de överklagade domarna gjorde tribunalen en separat prövning av var och en av de risker som nämns i föregående punkt. Vad först gäller förfånget för de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga ansåg tribunalen, i punkterna 107 och 111 i de överklagade domarna, dels att eftersom de varor och tjänster som omfattas av de motstående kännetecknen inte i någon del är av liknande slag, så verkade den av The Tea Board åberopade risken helt hypotetisk, dels att det var föga sannolikt att omsättningskretsen skulle uppfatta att de varor och tjänster som omfattas av de sökta varumärkena har sitt ursprung i regionen Darjeeling (Indien).
- 88 Vad därefter gäller förfånget för de äldre varumärkenas renommé ansåg tribunalen följande i punkt 120 i de överklagade domarna: 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 de sökta varumärkena och den nämnda regionen innebär att risken för att de äldre varumärkenas attraktionskraft minskar blir mer hypotetisk.
- 89 Vad slutligen gäller den otillbörliga fördel som kan dras av de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé angav tribunalen följande i punkt 141 i de överklagade domarna: inget hindrar att den omsättningskrets som de sökta varumärkena riktar sig till kan tilltalas av att den nämnda regionens värden och positiva egenskaper överförs på de sökta varumärkena.
- 90 Domskälerna i de överklagade domarna kan inte anses ha utformats på ett motstridigt sätt.

- 91 Medan punkterna 107, 111 och 120 i de överklagade domarna avser bedömningen av om det finns en allvarlig risk att de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga och renommé skadas, avser punkt 141 tribunalens prövning av om det finns en risk för att användningen av de sökta varumärkena utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av de äldre varumärkenas särskiljningsförmåga eller renommé.
- 92 Såsom angetts av generaladvokaten i punkt 90 i förslaget till avgörande, ska dessa olika typer av risker bli föremål för en prövning där bedömningskriterierna inte nödvändigtvis sammanfaller. Såsom tribunalen angett i punkterna 71 och 95 i de överklagade domarna ska bedömningen av huruvida det finns en risk för intrång genom förfång för 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 föreligger 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 – med utgångspunkt i en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten genomsnittskonsument av de varor eller tjänster för vilka registrering av det yngre varumärkets har sökts.
- 93 Tribunalen gjorde således inte någon motsägelsefull bedömning då den konstaterade *dels* att konsumenten av en produkt som omfattas av de äldre varumärkena (i förevarande fall te) inte kan föräntas att tro att de varor och tjänster som avses med de av Delta Lingerie sökta varumärkena kommer från regionen Darjeeling, *dels* att konsumenten av de varor och tjänster som avses med de av Delta Lingerie sökta varumärkena kan tilltalas av regionen Darjeelings värden och positiva egenskaper.
- 94 Vad sedan specifikt gäller åsidosättandet av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, är det tillräckligt att konstatera att något argument inte åberopats till styrkande av detta påstående, förutom argumentet att domskälen i de överklagade domarna utformats på ett motstridigt sätt; såsom framgår av punkterna 90–93 ovan kan detta argument emellertid inte vinna framgång.
- 95 Mot denna bakgrund kan anslutningsöverklagandet inte vinna bifall såvitt avser den andra delgrunden. Således ska anslutningsöverklagandet ogillas i sin helhet.

### **Rättegångskostnader**

- 96 Enligt artikel 184.2 i rättegångsreglerna ska domstolen besluta om rättegångskostnaderna när överklagandet ogillas. Enligt artikel 138.1 i samma rättegångsregler, som är tillämplig i mål om överklagande med stöd av artikel 184.1 i dessa regler, ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats.
- 97 EUIPO och Delta Lingerie har yrkat att The Tea Board ska ersätta rättegångskostnaderna vad gäller huvudöverklagandena. Eftersom The Tea Board har tappat målen vad gäller huvudöverklagandena, ska EUIPO:s och Delta Lingeries yrkanden bifallas.
- 98 EUIPO och The Tea Board har yrkat att Delta Lingerie ska ersätta rättegångskostnaderna vad gäller anslutningsöverklagandet. Eftersom Delta Lingerie har tappat målen vad gäller anslutningsöverklagandet, ska EUIPO:s och The Tea Boards yrkanden bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (andra avdelningen) följande:

- 1) Överklagandena ogillas.**
- 2) The Tea Board ska ersätta rättegångskostnaderna vad avser huvudöverklagandena.**

**3) Delta Lingerie ska ersätta rättegångskostnaderna vad avser anslutningsöverklagandet.**

Underskrifter