

TEISINGUMO TEISMO (pirmoji kolegija) SPRENDIMAS

2006 m. sausio 12 d. *

Byloje C-361/04 P

dėl 2004 m. rugpjūčio 18 d. pagal Teisingumo Teismo statuto 56 straipsnį pateikto apeliacinio skundo,

Claude Ruiz-Picasso, gyvenantis Paryžiuje (Prancūzija),

Paloma Ruiz-Picasso, gyvenanti Londone (Jungtinė Karalystė),

Maya Widmaier-Picasso, gyvenanti Paryžiuje,

Marina Ruiz-Picasso, gyvenanti Ženevoje (Šveicarija),

Bernard Ruiz-Picasso, gyvenantis Paryžiuje,

atstovaujami *advocaat* C. Gielen,

apeliantai,

* Proceso kalba: vokiečių.

dalyvaujant kitoms proceso šalimis

Vidaus rinkos derinimo tarybai (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT), atstovaujamai G. Schneider ir A. von Mühlendahl,

atsakovei pirmojoje instancijoje,

DaimlerChrysler AG, atstovaujamai *Rechtsanwalt* S. Völker,

pirmojoje instancijoje į bylą įstojusiai šaliai,

TEISINGUMO TEISMAS (pirmoji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas P. Jann, teisėjai K. Schiemann (pranešėjas), N. Colneric, K. Lenaerts ir E. Juhász,

generalinis advokatas D. Ruiz-Jarabo Colomer,
posėdžio sekretorė K. Sztranc, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2005 m. liepos 14 d. posėdžiui,

susipažinęs su 2005 m. rugsėjo 8 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

- 1 Apeliaciniu skundu Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso ir Marina Ruiz-Picasso, taip pat Bernard Ruiz-Picasso Teisingumo Teismo prašo panaikinti 2004 m. birželio 22 d. Europos Bendrijų Pirmosios instancijos teismo sprendimą *Ruiz-Picasso ir kt. prieš VRDT – DaimlerChrysler (PICARO)* (T-185/02, Rink. p. II-739, toliau – skundžiamas sprendimas), atmetantį jų ieškinį, kuriuo prašoma panaikinti 2002 m. kovo 18 d. Vidaus rinkos derinimo tarybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) trečiosios apeliacinės tarybos sprendimą (byla R 247/2001-3), atmetantį „succession Picasso“ protestą dėl prašymo įregistruoti žodinį prekių ženklą PICARO (toliau – ginčijamas sprendimas).

Teisinis pagrindas

- 2 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1) 8 straipsnio 1 dalies b punktas nustato:

„Ankstesnio prekių ženklo savininkui užprotestavus, prekių ženklas, kurį įregistruoti buvo paduota paraiška, neregistruojamas:

<...>

- b) jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas; suklaidinimo galimybė apima ir galimybę sieti su ankstesniu prekių ženklu.“

3 Šio reglamento 9 straipsnio 1 dalies b punktas numato:

„Bendrijos prekių ženklas suteikia savininkui išimtinės teises į jį. Savininkas turi teisę uždrausti visoms trečiosioms šalims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti:

<...>

- b) bet koki žymenį, kai dėl savo tapatumo Bendrijos prekių ženklui ar panašumo į jį ir dėl Bendrijos prekių ženklų ir tuo žymeniu ženklinamų prekių ar paslaugų tapatumo ar panašumo yra tikimybė, kad visuomenė gali juos supainioti; tikimybė supainioti žymenį su prekių ženklu atsiranda ir dėl jų susiejimo tikimybės.“

4 Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto ir 9 straipsnio 1 dalies b punkto formuluotės iš esmės yra tapačios atitinkamai 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 40, 1989, p. 1) 4 straipsnio 1 dalies b punktui ir 5 straipsnio 1 dalies b punktui.

Ginčo aplinkybės

- 5 1998 m. rugsėjo 11 d. *DaimlerChrysler AG* (toliau – *DaimlerChrysler*) VRDT pateikė paraišką kaip Bendrijos prekių ženklą įregistruoti žodinį žymenį PICARO prekėms ir paslaugoms, priklausančioms peržiūrėtos ir pataisytos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženkams registruoti 12 klasei ir atitinkančioms šį aprašymą: „Automobiliai ir jų dalys, omnibusai“.
- 6 1999 m. rugpjūčio 19 d. *Succession Picasso*, kuri yra įpėdinių grupė pagal Prancūzijos civilinio kodekso 815 ir kt. straipsnius, apeliantai šiame apeliaciniame procese, pateikė protestą dėl šios įregistravimo paraiškos, nurodydami galimybę supainioti Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme. Šiuo klausimu paveldėtojas rėmėsi ankstesniu žodiniu Bendrijos prekių ženklu PICASSO, įregistruotu šiai 12 klasei priklausančioms prekėms ir atitinkančioms šį aprašymą: „Transporto priemonės; antžeminės, oro arba vandens aparatai, motorvagoniai, turistiniai autobusai, sunkvežimiai, furgonai, gyvenamosios priekabos, priekabos“ (toliau – ankstesnis prekių ženklas).
- 7 Kadangi 2001 m. sausio 11 d. sprendimu VRDT protestų skyrius atmetė šį protestą, *Succession Picasso* pareiškė apeliaciją dėl šio sprendimo atmesti protestą.
- 8 Ginčijamu sprendimu VRDT trečioji apeliacinė taryba atmetė apeliaciją iš esmės dėl to, kad, atsižvelgiant į didelį atitinkamos visuomenės dėmesį, nagrinėjami prekių ženklai nėra panašūs nei fonetiniu, nei vizualiniu požiūriu ir kad ankstesnio prekių ženklo conceptualus išpūdis nuslopiną bet kokius šių prekių ženklų fonetinius ir (arba) vizualinius panašumus.

Procesas Pirmosios instancijos teisme ir ginčijamas sprendimas

- 9 Ši byla buvo pradėta apeliančių, veikiančių kolektyviniu pavadinimu „Succession Picasso“, ieškiniu, pateiktu Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai 2002 m. birželio 13 d., siekiant panaikinti ginčijamą sprendimą.
- 10 Pirmosios instancijos teismas nusprendė, kad nepaisant šio kolektyvinio pavadinimo naudojimo ieškinys turi būti laikomas kaip pateiktas penkių paveldėtojų, veikiančių kaip fiziniai asmenys, vardu ir kad dėl to jis yra priimtinas. Tačiau manydamas, kaip apeliančių nurodyti pagrindai yra nepagrįsti, jis atmetė ieškinį.
- 11 Ypač dėl pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu, Pirmosios instancijos teismas, konstatavęs, kad paraiškoje dėl prekių ženklo įregistravimo nurodytos ir ankstesniu prekių ženklų pažymėtos prekės yra iš dalies tapačios ir iš dalies panašios, skundžiamo sprendimo 54–62 punktuose nusprendė:

„54 Dėl panašumo vizualiniu ir fonetiniu požiūriu ieškovai teisingai nurodė, kad kiekvieną nagrinėjamą žymenį sudaro trys skiemenys, kuriuose yra tos pačios analogiškose vietose ir tokia pačia tvarka išsidėsčiusios balsės, atitinkamai, išskyrus raides „ss“ ir „r“, jie turi tokias pačias priebalses, kurios, be to, analogiškai išsidėsčiusios tose pačiose vietose. Ypač svarbu tai, kad pirmieji du skiemenys (kaip ir paskutinė raidė) yra tapatūs. Kita vertus, dvigubos priebalsės „ss“ tarimas labai aiškiai skiriasi nuo priebalsės „r“ tarimo. Iš to matyti, kad abu ženklai panašūs vizualiniu ir fonetiniu požiūriu, tačiau pastaruoju požiūriu jie šiek tiek ir skiriasi.

- 55 Vertinant konceptualių požiūriu, žodinis žymuo PICASSO yra labai gerai žinomas atitinkamos visuomenės daliai kaip žymaus dailininko Pablo Picasso vardas. Žodinis žymuo PICARO ypač ispaniškai kalbančių žmonių gali būti suvokiamas kaip žymintis ispanų literatūros personažą, nors atitinkamai ne ispaniškai kalbančios visuomenės daliai (didžiajai) jis neturi prasminio turinio. Taigi žymenys nėra panašus vertinant konceptualių požiūriu.
- 56 Tam tikromis aplinkybėmis panašūs konceptualūs skirtumai gali nuslopinti aptariamųjų žymenų vizualinius ir fonetinius panašumus. Kad taip atsitiktų, reikia, jog nagrinėjami žymenys atitinkamos visuomenės dalies požiūriu bent turėtų aiškią ir apibrėžtą reikšmę, kurią ši visuomenė galėtų nedelsdama suvokti (2003 m. spalio 14 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Phillips-Van Heusen prieš VRDT – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, T-292/01, Rink. p. II-4335, 54 punktas).
- 57 Atitinkamos visuomenės dalies požiūriu žodinis žymuo PICASSO turi aiškų ir apibrėžtą prasminį turinį. Priešingai negu tvirtina ieškovai, šioje byloje, siekiant įvertinti suklaidinimo galimybę, žymens reikšmės tinkamumui įtakos neturi tai, kad ši reikšmė nėra susijusi su nagrinėjamąja preke. Iš tikrųjų dailininko Pablo Picasso reputacija yra tokia, kad sunkiai tikėtina, nesant konkrečių nuorodų, nurodančių priešingai, jog žymuo PICASSO, kaip transporto priemonių prekių ženklas, paprasto vartotojo nuomone, galėtų būti tapatinamas su dailininko vardu, kai vartotojas, išvydęs PICASSO žymenį kartu su nagrinėjama preke, atsiribotų nuo žymens, kaip dailininko vardo, reikšmės ir, be kita ko, iš esmės jį suvoktų kaip automobilių prekių ženklą.
- 58 Iš to daroma išvada, kad šioje byloje esantys nagrinėjamų žymenų skirtumai yra minėtame 54 punkte numatytus vizualinius ir fonetinius panašumus slopinančiojo pobūdžio.

- 59 Be to, visapusiškai vertinant suklaidinimo galimybę reikia atsižvelgti į tai, kad įsigydamas nagrinėjamą prekę atitinkamos visuomenės dalies paprastas vartotojas yra labai atidus, ypač dėl jos kainos bei ryškaus technologinio pobūdžio. Ieškovų nurodoma galimybė, kad atitinkamos visuomenės dalies nariai gali taip pat suvokti nagrinėjamą prekę situacijose, kuriose paprastai nekreipia tokio dėmesio, neprieštarauja tam, kad būtų atsižvelgta į šį dėmesio laipsnį. Iš tikrųjų atsisakymas įregistruoti prekių ženklą dėl galimybės jį supainioti su ankstesniu prekių ženklu yra pateisinamas dėl to, kad esant tokiai galimybei supainioti suinteresuotieji vartotojai, pasirinkdami atitinkamas prekes arba paslaugas, gali patirti netinkamą įtaką. Iš to daroma išvada, kad vertinant suklaidinimo galimybę reikia atsižvelgti į paprasto vartotojo dėmesio laipsnį, kai pastarasis rengiasi rinktis iš įvairių prekių arba paslaugų, priklausančių kategorijai, kurioje prekių ženklas įregistruotas.
- 60 Reikia papildyti, kad siekiant įvertinti suklaidinimo galimybę klausimas dėl suinteresuotosios visuomenės dalies dėmesio laipsnio, į kurį būtina atsižvelgti, skiriasi nuo to, ar po prekės įsigijimo atsiradusios aplinkybės gali būti esminės vertinant prekių ženklų teisės pažeidimą, kaip buvo nustatyta ieškovų nurodytame (2002 m. lapkričio 12 d.) sprendime *Arsenal Football Club* (C-206/01, Rink. p. I-10273).
- 61 Be to, ieškovai šioje byloje klaidingai remiasi teismų praktika, pagal kurią prekių ženklai su didesniu išskirtiniu pobūdžiu dėl šio arba dėl to, kad gana žinomi, yra labiau saugomi už prekių ženklus, kurių išskirtinis pobūdis mažesnis (1997 m. lapkričio 11 d.) sprendimo *SABEL* (C-251/95, Rink. p. I-6191) 24 punktas ir 1998 m. rugsėjo 29 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink. p. I-5507, 18 punktas). Iš tikrųjų žodinio žymens PICASSO, atitinkančio žymaus dailininko vardą Pablo Picasso, žinomumas nėra toks, kad sustiprintų galimybę supainioti šiuos nagrinėjamus prekių ženklus.

62 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, nagrinėjamų prekių ženklų panašumo laipsnis nėra pakankamai aukštas, kad būtų galima manyti, jog atitinkama visuomenės dalis galvos, kad nagrinėjamos prekės yra pagamintos tos pačios įmonės arba – atitinkamai – ekonomiškai susijusių įmonių. Todėl Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad nebuvo galimybės supainioti šių prekių ženklų.“

Apeliacinis skundas

- 12 Apeliaciniame skunde, kurį grįsdami apeliantai nurodo vienintelį iš keturių dalių sudarytą pagrindą dėl Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimo, apeliantai Teisingumo Teismo prašo panaikinti skundžiamą sprendimą bei ginčijamą sprendimą bei priteisti iš VRDT bylinėjimosi išlaidas.
- 13 VRDT ir *DaimlerCrysler* prašo atmesti apeliacinį skundą ir priteisti iš apelianų bylinėjimosi išlaidas.

Dėl skundo pagrindo pirmos dalies

Apelianų argumentai

- 14 Apeliantai tvirtina, kad skundžiamo sprendimo 56–58 punktuose Pirmosios instancijos teismas neteisingai taikė Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą, ypač dėl to, kas susiję su „panašumo į ankstesnį prekių ženklą“ kriterijumi, kuriuo remiasi ši nuostata.

- 15 Jų manymu, Pirmosios instancijos teismas klaidingai manė, kad reikšmė, kurią turi tokia žymi pavardė kaip PICASSO, todėl, kad ji yra aiški ir apibrėžta bei tiesiogiai suprantama atitinkamos visuomenės, gali būti konceptualaus dviejų ženklų skirtumo, nuslopinančio vizualinius ir fonetinius šių dviejų žymenų panašumus, pagrindu.
- 16 Jie teigia, pirma, kad konceptualus skirtumas tarp dviejų žymenų negali būti padidėjęs dėl to, kad vieno iš jų reikšmė yra aiški ir apibrėžta, kad suinteresuota visuomenė galėtų nedelsdama ją suvokti. Todėl ši aplinkybė yra nereikšminga vertinant, ar šis konceptualus skirtumas gali turėti nuslopinimo poveikį vizualinių ir fonetinių panašumų tarp nagrinėjamų žymenų atžvilgiu.
- 17 Antra, svarbos, kurią reikia suteikti galimiems vieno prekių ženklo vizualiniams, fonetiniams ar konceptualiems panašumams su kitu prekių ženklu, vertinimas, kaip matyti iš 1999 m. birželio 22 d. Sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97*, Rink. p. I-3819) 27 punkto, turi būti atliekamas atsižvelgiant į su prekių ženklu susijusių prekių kategoriją ir sąlygas, kuriomis šios prekės parduodamos. Iš to aišku, kad reikšmė, kurią gali turėti žymaus asmens pavardė kitoje nei šių prekių srityje, šio įvertinimo tikslais yra nereikšminga. Todėl Pirmosios instancijos teismas neteisingai pasirėmė šia reikšme ir, neatsižvelgdamas į šią prekių kategoriją ir padėtį rinkoje, padarė išvadą dėl vizualinių ir fonetinių panašumų tarp nagrinėjamų žymenų nuslopinimo.

Teisingumo Teismo vertinimas

- 18 Kaip matyti tiek iš Direktyvos 89/104 10 konstatuojamosios dalies, tiek iš Reglamento Nr. 40/94 7 konstatuojamosios dalies, galimybės supainioti vertinimas priklauso nuo daugelio faktorių ir visų pirma nuo prekių ženklo žinomumo rinkoje,

galimo susiejimo su naudojamu ar registruotu žymeniu, prekių ženklo ar žymens ir ženklinamų prekių ar paslaugų panašumo laipsnio. Taigi galimybė supainioti turi būti įvertinta visapusiškai, atsižvelgiant į visus konkrečiam atvejui būdingus faktorius (žr. šiuo klausimu dėl Direktyvos 89/104 minėto sprendimo *SABEL* 22 punktą).

- 19 Be to, šis visapusiškas vertinimas, kiek tai yra susiję su vizualiniu, fonetiniu ar konceptualiu nagrinėjamų prekių ženklų panašumu, privalo būti pagrįstas jų daromu bendru įspūdžiu, atsižvelgiant visų pirma į jų skiriamuosius ir dominuojančius elementus (žr., be kita ko, minėto sprendimo *SABEL* 23 punktą).
- 20 Pirmosios instancijos teismas nepadarė jokios teisės klaidos skundžiamo sprendimo 56 punkte tvirtindamas, kad kai bent jau vieno iš dviejų nagrinėjamų žymenų reikšmė yra aiški ir apibrėžta, kad atitinkama visuomenė ją gali nedelsdama suvokti, šių žymenų konceptualūs skirtumai gali nuslopinti tarp jų esančius vizualinius ir fonetinius panašumus, bei nusprenddamas, kad taip yra šiuo atveju.
- 21 Kaip teisingai tvirtina VRDT, toks vertinimas šiuo atveju visiškai patenka į procesą, skirtą nustatyti šių žymenų sukeliamą bendrą įspūdį ir pateikti visapusišką įvertinimą dėl galimybės juos supainioti.
- 22 Iš tikrųjų reikia priminti, kad skundžiamo sprendimo 54 punkte Pirmosios instancijos teismas konstatavo, kad abu nagrinėjami žymenys panašūs vizualiniu ir fonetiniu požiūriu, tačiau pastaruoju požiūriu jie siek tiek ir skiriasi. Be to, šio sprendimo 55 punkte jis nusprendė, kad žymenys nėra panašūs konceptualiai.

- 23 Be to, skundžiamo sprendimo 56 ir po jo einančiuose punktuose Pirmosios instancijos teismas pareiškė apie šių žymenų keliamą bendrą išpūdį ir, išnagrinėjęs faktines aplinkybes, kurių Teisingumo Teismas neturi tikrinti nagrinėdamas apeliacinį skundą nesant tvirtinimų dėl faktų iškreipimo, padarė išvadą, kad vizualiniai ir fonetiniai panašumai nuslopunami dėl labai aiškaus ir akivaizdaus konceptualaus skirtumo. Taip, visapusiškai vertindamas galimybę supainioti, Pirmosios instancijos teismas atsižvelgė, kaip matyti iš minėto sprendimo 59 punkto, į tai, kad, įsigyjant tokią prekę kaip automobilis, atitinkamos visuomenės pastabumo lygis yra ypač aukštas.
- 24 To paties sprendimo 61 punkte Pirmosios instancijos teismas taip pat pareiškė nuomonę apie tai, ar prekių ženklas PICASSO neturi ryškaus skiriamąjo požymio, kuris sustiprintų galimybę supainioti du prekių ženklus atitinkamoms prekėms.
- 25 Taigi tik įvertinęs įvairias aplinkybes, galinčias leisti pateikti visapusišką įvertinimą dėl galimybės supainioti, Pirmosios instancijos teismas skundžiamo sprendimo 62 punkte padarė išvadą, jog nagrinėjamų prekių ženklų panašumo laipsnis nėra pakankamai aukštas, kad būtų galima manyti, jog atitinkama visuomenė galvos, kad atitinkamos prekės yra pagamintos tos pačios įmonės arba ekonomiškai susijusių įmonių, tad nėra galimybės supainioti šiuos prekių ženklus.
- 26 Dėl likusios dalies pakanka nurodyti, kad klaidingai supratę skundžiamą sprendimą apeliantai mano, jog vertindamas nagrinėjamų žymenų panašumą Pirmosios instancijos teismas neatsižvelgė į atitinkamų prekių kategoriją.

- 27 Iš tikrųjų iš šio sprendimo 55 ir 57 punktų išplaukia, kad Pirmosios instancijos teismas, įvertinęs faktines aplinkybes, kurių Teisingumo Teismas neturi tikrinti nagrinėdamas apeliacinį skundą, manė, jog, susidūrusi su žodiniu žymeniu PICASSO, atitinkama visuomenė jį būtinai susies su dailininku ir kad, atsižvelgiant į pastarojo populiarumą šioje visuomenėje, dėl šios itin glaudžios conceptualios sąsajos žymuo, kaip prekių ženklas, be kita ko, transporto priemonių, praras aiškumą.
- 28 Iš viso to, kas išdėstyta, matyti, kad skundo pagrindo pirma dalis yra nepagrįsta.

Dėl skundo pagrindo antros dalies

- 29 Kaip skundo pagrindo antrą dalį apeliantai nurodo tai, kad Pirmosios instancijos teismas pažeidė Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą, neteisingai taikydamas taisyklę, pagal kurią apsauga, kuria naudojasi prekių ženklas, turi būti tuo didesnė, kuo ryškesnis jos skiriamasis požymis ar dėl *per se*, ar dėl jo žinomumo rinkoje (minėtų sprendimų *SABEL* 24 punktą, *Canon* 18 punktą ir *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 20 punktą).
- 30 Šiuo klausimu apeliantai primena, kad siekiant nustatyti prekių ženklo skiriamąjį požymį ir įvertinti, ar jo skiriamasis požymis yra ryškus, reikia bendrai įvertinti didesnę ar mažesnę prekių ženklo gebėjimą identifikuoti prekes ir paslaugas, kurioms prašoma jį įregistruoti, kaip pagamintas konkrečios įmonės bei atskirti jas nuo kitų įmonių prekių ir paslaugų (žr., be kita ko, sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 22 punktą).

31 Jų nuomone, žymuo PICASSO, kuris neturi jokio transporto priemonės apibūdinančio požymio, turi ryškų skiriamąjį požymį *per se*. Skundžiamo sprendimo 61 punkte nagrinėdamas tik žymenį PICASSO, nesusiejant jo su atitinkamomis prekėmis, Pirmosios instancijos teismas neišnagrinėjo šiam prekių ženklui būdingų skiriamųjų savybių, t. y. jo didesnio ar mažesnio gebėjimo identifikuoti prekes ir paslaugas kaip pagamintas konkrečioje įmonėje.

32 Šiuo klausimu pakanka konstatuoti, kad, kaip teisingai pabrėžė generalinis advokatas savo išvados 47 punkte, iš skundžiamo sprendimo 57 ir 61 punktų numanoma, bet ne mažiau aiškiai išplaukia, kad vertindamas faktines aplinkybes, kurių Teisingumo Teismas neturi tikrinti nagrinėdamas apeliacinį skundą, Pirmosios instancijos teismas teisingai manė, kad žymuo PICASSO neturi jokio ryškaus jam būdingo skiriamojo požymio transporto priemonių atžvilgiu.

33 Iš to aišku, kad skundo pagrindo antra dalis turi būti atmesta.

Dėl skundo pagrindo trečios ir ketvirtos dalių

Apeliantų argumentai

34 Kaip trečią ir ketvirtą skundo pagrindo dalis, kurias reikia išnagrinėti kartu, apeliantai nurodo, kad Pirmosios instancijos teismas klaidingai taikė Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą, skundžiamo sprendimo 59 ir 60 punktuose nusprenddamas, kad galimybės supainioti įvertinimo tikslais protesto dėl paraiškos

registravimo procedūroje reikia atsižvelgti į paprasto vartotojo pastabumo lygį tuo momentu, kai jis ruošiasi pasirinkti ar renkasi iš skirtingų prekių ar paslaugų.

- 35 Apeliančių teigimu, toks aiškinimas yra per daug siauras, nes jis pažeidžia taisyklę, Teisingumo Teismo suformuluotą minėto sprendimo *Arsenal Football Club* 57 punkte, pagal kurią prekių ženklas turi būti apsaugotas nuo galimų supainiojimų ne tik atitinkamos prekės pirkimo momentu, bet taip pat prieš ar po tokio pirkimo. Be to, priešingai tam, ką taip pat nusprendė Pirmosios instancijos teismas, tokia taisyklė turėtų būti vienodai taikoma, nesvarbu, ar galimybės supainioti įvertinimas būtų daromas pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą, kaip šioje byloje, arba pagal to paties reglamento 9 straipsnio 1 dalies b punktą, t. y. siekiant nustatyti galimą prekių ženklų teisės pažeidimą dėl žymens naudojimo.

Teisingumo Teismo vertinimas

- 36 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką paprasto nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategorijos vartotojo suvokimas apie prekių ženklus yra vienas pagrindinių kriterijų atliekant visapusišką galimybės supainioti vertinimą (žr., be kita ko, minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 25 punktą).
- 37 Be kita ko, siekiant įvertinti atitinkamų prekių ženklų panašumo laipsnį, reikia nustatyti jų vizualinio, fonetinio ar conceptualaus panašumo laipsnį ir pririnkus įvertinti svarbą, kurią reikia suteikti šioms skirtingiems elementams, atsižvelgiant į nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategoriją ir į sąlygas, kurioms esant jomis prekiaujama (minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 27 punktą).

- 38 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad visapusiško galimybės supainioti įvertinimo tikslais, be kita ko, reikia atsižvelgti į tai, kad paprasto vartotojo pastabumo lygis gali kisti pagal nagrinėjamas prekes ar paslaugų kategoriją (minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 26 punktą).
- 39 Todėl skundžiamo sprendimo 59 punkte Pirmosios instancijos teismas teisingai nusprendė, kad siekiant įvertinti, kaip kad numato Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktas, prekių ženklų, susijusių su transporto priemonėmis, galimybės supainioti egzistavimą, reikia atsižvelgti į tai, kad, ypač atsižvelgiant į jų kainą bei ryškų technologinį pobūdį, paprasto vartotojo pastabumo lygis perkant tokias prekes yra ypač didelis.
- 40 Iš tikrųjų nustačius, kad konkrečios prekės objektyvios charakteristikos reikalauja, kad paprastas vartotojas ją įsigytų tik labai atidžiai įvertinęs, teisiniu požiūriu svarbu atsižvelgti į tai, kad tokia aplinkybė gali sumažinti galimybę supainioti prekių ženklus, susijusius su šiomis prekėmis, lemiamu momentu, kai renkamasi šias prekes ir šiuos prekių ženklus.
- 41 Kalbant apie tai, kad atitinkama visuomenė gali pastebėti šias prekes ir su jomis susijusius prekių ženklus taip pat ir tokiomis aplinkybėmis, kurios visiškai nesusijusios su pirkimu, ir, tikėtina, kad tokiomis aplinkybėmis ji yra mažiau pastabi, Pirmosios instancijos teismas tame pačiame skundžiamo sprendimo 59 punkte taip pat teisingai nurodė, kad tokios galimybės buvimas neprieštarauja tam, kad būtų atsižvelgta į labai aukštą paprasto vartotojo pastabumo lygį, kai jis rengiasi rinktis ar renkasi skirtingas atitinkamos kategorijos prekes.

- 42 Pirma, akivaizdu, jog kad ir kokios būtų nagrinėjamos prekės bei prekių ženklai, visada bus situacijų, kurioms esant jų atžvilgiu visuomenės pastabumo lygis bus nedidelis. Tačiau reikalavimas vadovautis mažiausiu visuomenės pastabumo prekei ar prekių ženklui lygiu reikštų, kad vertinant galimybę supainioti kriterijus, pagal kurį pastabumo lygis gali skirtis atsižvelgiant į prekės kategoriją, taptų visiškai nereikšmingas.
- 43 Antra, kaip tai pažymėjo VRDT, nėra protinga reikalauti institucijos, kurios prašoma įvertinti galimybės supainioti buvimą, nustatyti vidutinę vartotojo pastabumo kiekvienai prekių kategorijai reikšmę pagal pastarojo pastabumo lygį skirtingose situacijose.
- 44 Minėtas sprendimas *Arsenal Football Club* taip pat neprieštarauja pirmiau pateiktai analizei.
- 45 Iš tikrųjų reikia pabrėžti, kad minėtame sprendime Teisingumo Teismo buvo prašoma priimti sprendimą dėl to, ar Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktas turėti būti aiškinamas kaip prieštaraujantis prekių, pažymėtų žymeniu, tapo trečiojo asmens įregistruotam prekių ženklui tokioms prekėms, pardavimui ir siūlymui.
- 46 Nusprendęs, kad šiuo atveju buvo būtent taip, Teisingumo Teismas pažymėjo, jog ta aplinkybė, kad nagrinėjamų prekių pardavimo vietoje kabantis plakatas traukia vartotojų dėmesį dėl to, kad šias prekes pagamino ne prekių ženklo savininkas, neturi poveikio tokiai išvadai. Būtent šiame specifiniame kontekste Teisingumo Teismas minėto sprendimo *Arsenal Football Club* 57 punkte rėmėsi tuo, kad, net darant prielaidą, jog tokia nuoroda suinteresuotas asmuo gali remtis gynyboje,

byloje, kurioje priimtas šis sprendimas, negalima atmesti, kad tam tikri vartotojai, ypač jei minėtos prekės jiems buvo pristatytos jas jau pardavus ir išnešus iš pardavimo vietos, aiškina žymenį, kuriuo paženklintos šios prekės, kaip nurodantį atitinkamo prekių ženklą savininko įmonę, kuri pagamino šias prekes.

47 Taip Teisingumo Teismas nesuformulavo bendros taisyklės, iš kurios būtų galima daryti išvadą, kad siekiant įvertinti galimybę supainioti Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies b punkto ar Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme nėra reikalo pirmiausia remtis ypač dideliu vartotojų pastabumo lygiu perkant tam tikros kategorijos prekes.

48 Galiausiai reikia konstatuoti, kad skundžiamo sprendimo 60 punkte tvirtindamas, jog klausimas dėl suinteresuotos visuomenės pastabumo lygio, į kurį būtina atsižvelgti vertinant galimybę supainioti, skiriasi nuo klausimo, ar po prekės įsigijimo atsiradusios aplinkybės gali būti esminės vertinant prekių ženklų teisės pažeidimą, kaip buvo nustatyta, kalbant apie prekių ženklui tapataus žymens naudojimą, minėtame sprendime *Arsenal Football Club* Pirmosios instancijos teismas, priešingai nei tvirtina apeliantai, nenusprendė, kad Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkte ir 9 straipsnio 1 dalies b punkte esanti galimybės supainioti sąvoka turi būti aiškinama kitaip.

49 Iš to, kas išdėstyta, aišku, kad trečia ir ketvirta skundo pagrindo dalys negali būti priimtos.

50 Kadangi nė viena iš apeliaciniame skunde pagrįsti apeliančių nurodytų vienintelio pagrindo dalių nebuvo pagrįsta, apeliacinį skundą reikia atmesti.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- ⁵¹ Pagal Procedūros reglamento 69 straipsnio 2 dalį, taikomą apeliaciniame procese pagal to paties reglamento 118 straipsnį, pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jei laimėjusi šalis to prašė. Kadangi VRDT ir *DaimlerChrysler* prašė priteisti bylinėjimosi išlaidas iš apelianų, ir pastarieji pralaimėjo bylą, jie turi jas padengti.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (pirmoji kolegija) nusprendžia:

- 1. Atmesti apeliacinį skundą.**
- 2. Priteisti iš Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso ir Marina Ruiz-Picasso, taip pat iš Bernard Ruiz-Picasso bylinėjimosi išlaidas.**

Parašai.