

PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2004. gada 30. jūnijā *

Lieta T-317/01

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,
Frankfurte pie Mainas (Vācija), ko pārstāv M. Treiss [*M. Treis*], advokāts,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko
pārstāv S. Laitinena [*S. Laitinen*] un U. Flegārs [*U. Pflęghar*], pārstāvji,

atbildētājs,

otra puse procesā ITSB Apelāciju padomē un persona, kas iestājusies lietā —

* Tiesvedības valoda — vācu.

Mediametrie SA, Parīze (Francija), ko sākotnēji pārstāvēja D. Dipuī-Latūrs [*D. Dupuis-Latour*], pēc tam — S. Silvasi [*S. Szilvasi*], advokāti,

persona, kas iestājusies lietā,

par prasību pret Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) Apelāciju pirmās padomes 2001. gada 2. oktobra lēmumu lietā R 698/2000-1, kas attiecas uz iebildumu procesu starp *Mediametrie SA* un *M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH*.

EIROPAS KOPIENU PIRMĀS INSTANCES TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs J. Pirungs [*J. Pirrung*], tiesneši A. V. H. Meijs [*A. W. H. Meij*] un N. Dž. Forvuds [*N. J. Forwood*],

sekretāre D. Kristensena [*D. Christensen*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un tiesas sēdi 2003. gada 16. decembrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

- 1 1996. gada 29. novembrī prasītāja Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (turpmāk tekstā — “Birojs”) iesniedza Kopienas preču zīmes pieteikumu, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.).
- 2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir apzīmējums “M+M EUROdATA”.
- 3 Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 9., 16., 35., 41. un 42. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru no klasēm atbilst šādam aprakstam:

— “datorprogrammatūra”, kas ietilpst 9. klasē;

- “publikācijas un periodikas izdevumi, kuros iztirzāti pētījumi par pārtikas preču tirdzniecību”, kas ietilpst 16. klasē;

- “tirgus izpēte, tirgus analīze un tirdzniecības pētījumi, konsultāciju sniegšanas pakalpojumi uzņēmumiem tirgvedības (mārketinga) un pārdošanas/piegādes jomā”, kas ietilpst 35. klasē;

- “semināri un tālākizglītības (profesionālās apmācības) pasākumi par tirgvedību (mārketingu) un pārdošanu/piegādi”, kas ietilpst 41. klasē;

- “datu bankas pakalpojumi”, kas ietilpst 42. klasē.

4 1998. gada 29. jūnijā preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 46/98.

5 1998. gada 29. septembrī persona, kas iestājusies lietā, saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 42. panta 1. punktu iesniedza iebildumus pret šīs preču zīmes reģistrāciju.

6 Iebildumi tika balstīti uz preču zīmi “EURODATA TV”, kura reģistrēta šādi:

- 1996. gada 1. jūlija reģistrācija Īrijā ar Nr. 201 060;

- 1992. gada 7. aprīļa reģistrācija Francijā ar Nr. 92 414 002;

- 1992. gada 25. septembra starptautiskā reģistrācija ar Nr. 591 515, kas spēkā Beniluksa valstīs, Spānijā, Itālijā un Portugālē.

- 7 Iebildumi bija vērsti pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz preču zīmes pieteikumā paredzētajiem pakalpojumiem, kas saucas “tirgus izpēte, tirgus analīze un tirdzniecības pētījumi, konsultāciju sniegšanas pakalpojumi uzņēmumiem tirgvedības (mārketinga) un pārdošanas/piegādes jomā; semināri un tālākizglītības (profesionālās apmācības) pasākumi par tirgvedību (mārketingu) un pārdošanu/piegādi”.

- 8 Iebildumi bija balstīti tikai uz daļu no pakalpojumiem, uz kuriem attiecas Francijas reģistrācija un starptautiskā reģistrācija, proti, šādiem pakalpojumiem: “[k]omercinformācijas kompilācija un sniegšana un jo īpaši sabiedriskās domas aptauja un izpēte audiovizuālajā jomā”, kas ietilpst 35. klasē.

- 9 Iebildumi bija balstīti arī uz šādiem pakalpojumiem, uz kuriem attiecas Īrijā veiktā reģistrācija: “[k]omercinformācijas kompilācija un sniegšana; tirdzniecības aptaujas; reklāmas pakalpojumi; konsultācijas un palīdzība ražošanas vai tirdzniecības uzņēmumos; tirdzniecības statistikas sagatavošana un sniegšana; tirgvedības (mārketinga) studijas; tirgus izpēte un analīze”, kas ietilpst 35. klasē.

- 10 Savu iebildumu pamatošanai persona, kas iestājusies lietā, atsaucās uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzēto relatīvo atteikuma pamatojumu.

- 11 Uzskatīdama, ka nepastāvēja sajaukšanas iespēja, Iebildumu nodaļa ar 2000. gada 20. aprīļa lēmumu noraidīja iebildumus un piesprieda personai, kas iestājusies lietā, atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.
- 12 2000. gada 16. jūnijā persona, kas iestājusies lietā, saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 59. pantu par šo lēmumu iesniedza apelāciju.
- 13 Ar 2001. gada 2. oktobra lēmumu (turpmāk tekstā — “Apstrīdētais lēmums”) Apelāciju pirmā padome atcēla Iebildumu nodaļas lēmumu un nodeva tai lietu atkārtotai pieteikuma izskatīšanai par precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem netika atteikta reģistrācija, proti, “datorprogrammatūra”, kas ietilpst 9. klasē, “publikācijas un periodikas izdevumi, kuros iztirzāti pētījumi par pārtikas preču tirdzniecību”, kas ietilpst 16. klasē, un “datu bankas pakalpojumi”, kas ietilpst 42. klasē. Tā turklāt piesprieda prasītājam atlīdzināt izdevumus, kas radušies iebildumu un apelācijas procesā.
- 14 Apstrīdētā lēmuma motīvu daļu īsumā var raksturot šādi.
- 15 Attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem Apelāciju padome nolēma, ka tie bija daļēji identiski un daļēji ļoti līdzīgi (skat., attiecīgi, Apstrīdētā lēmuma 19. un 20. punktu).
- 16 Saistībā ar konkrētajiem apzīmējumiem Apelāciju padome uzskatīja, ka apzīmējumi “EURODATA” un “EURODATA” ir identiski, jo sabiedrība nepievērš uzmanību atšķirībai starp lielajiem un mazajiem burtiem. Līdz ar to Apelāciju padome uzskatīja, ka tad, ja tā piešķirtu atšķirtspēju vārdam “*euodata*”, būtu jāuzskata, ka konkrētie apzīmējumi ir līdzīgi tādā mērā, ka būtu sajaukami, un savukārt ja tā

nolemtu, ka šim vārdam būtībā nav atšķirtspējas, akcents galvenokārt būtu jāliek uz citiem apzīmējuma elementiem, jo īpaši uz elementu “M+M”, tā, ka apzīmējumi būtu jāuzskata par atšķirīgiem (Apstrīdētā lēmuma 13. punkts).

- 17 Šajā sakarā Apelāciju padome uzskatīja, ka vārds “eurodata” nav tāds, kam pilnībā nebūtu atšķirtspējas. Tādējādi, pēc tās domām, ir maz iespējams, ka attiecīgais patērētājs būtu spējīgs precīzi noteikt, ko šis vārds apzīmē. Prasītājas veiktā izpēte internetā liecina, ka ar vārdu “eurodata” tiek saistīts plašs komercdarbību klāsts, un parāda arī to, ka tas nepavisam nav skaidri definējams. Vēl jo vairāk — Apelāciju padome uzskatīja, ka šo vārdu varētu uztvert kā vienu no agrākās preču zīmes un pieteikumā iekļautās preču zīmes raksturīgajiem elementiem un ka līdz ar to nebūtu iespējams tās salīdzināt, abstrahējoties no šā vārda (Apstrīdētā lēmuma 14. un 15. punkts).
- 18 Ņemot vērā iepriekš minēto, Apelāciju padome uzskatīja, ka, pirmkārt, pieteikto preču zīmi veido divi atšķirīgi vārdi, no kuriem vārds “eurodata” ir dominējošs, un ka, otrkārt, agrākā preču zīme satur tikai vienu atšķirīgu elementu “EURODATA” un ka abreviatūra “TV” ir aprakstoša. Apelāciju padome secināja — sabiedrība uzskatītu, ka konkrētajām preču zīmēm ir viena un tā pati komerciālā izcelsme (Apstrīdētā lēmuma 16.–18. punkts).

Process

- 19 Ar prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2001. gada 17. decembrī, prasītāja cēla šo prasību vācu valodā.

- 20 Tā kā pārējie lietas dalībnieki paredzētajā termiņā neiebilda pret to, ka vācu valoda būtu tiesvedības valoda Pirmās instances tiesā, tā tika noteikta par šīs tiesvedības valodu.
- 21 Birojs un persona, kas iestājusies lietā, savus atbildes rakstus Pirmās instances tiesā iesniedza, attiecīgi, 2003. gada 25. aprīlī un 2003. gada 16. maijā.

Lietas dalībnieku prasījumi

- 22 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:
- atcelt Apstrīdēto lēmumu;
 - piespriest Birojam atlīdzināt prasītājam radušos tiesāšanās izdevumus.
- 23 Tiesas sēdē prasītāja precizēja, ka tās prasījumi ir vērsti uz Apstrīdētā lēmuma atcelšanu tikai tajā daļā, ar kuru atcelta Iebildumu nodaļas lēmuma prasītājam labvēlīgā daļa.
- 24 Biroja prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:
- prasību noraidīt;

— piespriet prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

25 Personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atstāt spēkā Apstrīdēto lēmumu;

— noraidīt prasību kopumā;

— piespriet prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, kas radušies personai, kura iestājusies lietā.

Juridiskais pamatojums

Lietas dalībnieku argumenti

26 Lai pamatotu savu prasību, prasītāja izvirza vienu pamatu, kas balstīts uz to, ka ir noticis Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpums, jo Apelāciju padome ir nepamatoti konstatējusi sajakšanas iespējas pastāvēšanu.

27 Attiecībā uz konkrētajiem apzīmējumiem prasītāja, pirmkārt, apgalvo, ka agrāko preču zīmi veido vienīgi aprakstoši elementi.

- 28 Otrkārt, attiecībā uz konkrēto apzīmējumu vizuālu un fonētisku salīdzinājumu prasītāja uzsver, ka elements “M+M” parādās tikai pieteiktajā preču zīmē un nepārprotami raksturo to labāk nekā elements “eurodata”. Konceptuāli apzīmējumi ir atšķirīgi tāpēc, ka elements “M+M” apzīmē prasītājas nosaukumu, turpretim elements “TV” attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, uzņēmējdarbību.
- 29 Runājot par konkrētajiem pakalpojumiem, prasītāja attiecībā uz tiem, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un ietilpst 35. klasē, uzsver — no to nosaukumiem izriet, ka pakalpojumi attiecināmi tikai uz tirgvedību (mārketingu) un datu izplatīšanu. Šādus pakalpojumus galvenokārt pieprasa personas, kas nodarbojas ar pārtikas preču tirdzniecību. Turklāt ar agrāko preču zīmi aizsargāto pakalpojumu saraksti liecina, ka tos piedāvāja tikai plašsaziņas līdzekļu jomā, kā uz to norāda personas, kas iestājusies lietā, nosaukums. Visbeidzot, saistībā ar šiem pakalpojumiem savākto datu raksturs ir atšķirīgs.
- 30 Prasītāja piebilst — gadījumā, ja nolemtu, ka attiecīgie pakalpojumi ir līdzīgi, persona, kas iestājusies lietā, varētu visā Kopienā aizliegt izmantot citas preču zīmes, kurās ietilpst elements “eurodata” un kuras saistītas ar datu savākšanu.
- 31 Attiecībā uz pakalpojumiem, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un kas ietilpst 41. klasē, prasītāja uzsver — fakts, ka tie ietilpst citā, nevis tajā pašā klasē, kurā ietilpst ar agrāko preču zīmi aizsargātie pakalpojumi, ir vismaz norāde uz to, ka starp attiecīgajiem pakalpojumiem nepastāv līdzība, izņemot izņēmuma gadījumus. Tomēr šis nav izņēmuma gadījums, jo pirmie no diviem minētajiem pakalpojumiem ir saistīti ar profesionālo apmācību, turpretim otrie — ar datu ieguvu un nodošanu lietošanai.

- 32 Prasītāja piebilst, ka Apelāciju padomes argumentācija, veicot pēdējo izvērtējumu, novestu pie atzinuma, ka attiecībā uz pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti noteiktā jomā un kas ietilpst 35. klasē, aizsargāta preču zīme automātiski ir aizsargāta arī attiecībā uz tajā pašā jomā piedāvātiem pakalpojumiem, kas saistīti ar profesionālo apmācību.
- 33 Birojs attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem, pirmkārt, apgalvo, ka elementam “*eurodata*” netrūkst atšķirtspējas un, otrkārt, ka tas ir šo apzīmējumu dominējošais elements. Turklāt tas atgādina, ka agrāko preču zīmi veido apzīmējums “EURODATA TV”, nevis viens pats elements “*eurodata*”.
- 34 Otrkārt, Birojs uzsver, ka attiecīgie apzīmējumi ir vizuāli līdzīgi, ņemot vērā faktu, ka katrs no tiem satur elementu “*eurodata*”, kā arī vienu citu īsu vārdisku elementu. Pēc Biroja domām, ja elements “M+M” ir atšķirtspējīgs, tas nenobīda elementu “*eurodata*” otrā plānā.
- 35 Fonētiski attiecīgie apzīmējumi ir līdzīgi tādēļ, ka pilnībā atkārtojas vārds “*eurodata*”, kas ir garš un viegli izrunājams un kas dominē apzīmējumu izrunā un skanējumā.
- 36 Attiecībā uz konceptuālo līdzību Birojs apgalvo, ka vidusmēra patērētāji galveno uzmanību pievērš elementam “*eurodata*” un ka elementa “M+M” pievienošana īpaši neietekmē attiecīgo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu.
- 37 Saistībā ar konkrētajiem pakalpojumiem Birojs attiecībā uz tiem, kuri ietilpst 35. klasē, apstiprina, ka tie jāsalīdzina, tikai pamatojoties uz nosaukumiem. Minētais neattaisno prasītājas izvirzītos ierobežojumus, bet norāda, ka pakalpojumi paredzēti vienai un tai pašai sabiedrības daļai.

- 38 Attiecībā uz pakalpojumiem, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un kas ietilpst 41. klasē, Birojs uzsver, ka “tirgvedība (mārketing) un pārdošana/piegāde” — šo profesionālās apmācības pakalpojumu tēmas — attiecas uz ļoti plašu jomu, kura aptver arī “tirdzniecības statistikas sagatavošanas un sniegšanas” pakalpojumus, kas ietilpst 35. klasē un kas aizsargāti ar agrāko preču zīmi. Tāpēc ir iespējams, ka sabiedrība domātu, ka pirmie minētie pakalpojumi ir personas, kas iestājusies lietā, uzņēmējdarbības paplašināšanas rezultāts.
- 39 Birojs piebilst, ka no 2. noteikuma 4. punkta Komisijas 1995. gada 13. decembra Regulā (EK) Nr. 2868/95, ar ko isteno Regulu Nr. 40/94 (OV L 303, 1. lpp.), izriet, ka preču un pakalpojumu klasifikācija Nicas Nolīguma nozīmē ir veikta vienīgi administratīvos nolūkos.
- 40 Saistībā ar attiecīgo sabiedrības daļu, ņemot vērā sajaukšanas iespējas novērtējumu, Birojs tiesas sēdē uzsvēra, ka attiecīgie pasākumi interesē ne tikai uzņēmumus, jo īpaši, ja runa ir par profesionālās apmācības pasākumiem, kas ietilpst 41. klasē.
- 41 Persona, kas iestājusies lietā, uzsver, ka vārds “eurodata” ir atšķirtspējīgs, jo tas nav ne vajadzīgs, ne aprakstošs attiecībā uz pieprasītajiem pakalpojumiem un tas ir jaunvārds.
- 42 Attiecībā uz preču zīmes “EURODATA TV” atšķirtspēju persona, kas iestājusies lietā, tiesas sēdē uzsvēra, ka vairāku valstu preču zīmju biroji ir to reģistrējuši, kā tas izriet no reģistrācijām, uz kurām atsaucas, lai pamatotu iebildumus.

- 43 Attiecībā uz konkrētajiem apzīmējumiem persona, kas iestājusies lietā, apstiprina, ka pastāv līdzība to radītajā kopējā iespaidā, kā arī vizuāla, fonētiska un konceptuāla līdzība, jo tajos izmantots vārds “eurodata”. Attiecībā uz vizuālo aspektu persona, kas iestājusies lietā, precizē, ka katrā apzīmējumā ietilpst elements “eurodata” un otrs elements, ko veido divi burti. Fonētiski līdzību nosaka fakts, ka abos tiek atdarināts vārds “eurodata”. Arī konceptuāli abi apzīmējumi ir identiski.
- 44 Attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem persona, kas iestājusies lietā, uzsver, ka tie ir identiski vai līdzīgi.
- 45 Persona, kas iestājusies lietā, tiesas sēdē pievienojās Biroja viedoklim par attiecīgo sabiedrības daļu saistībā ar sajaukšanas iespējas novērtēšanu.
- 46 Visbeidzot persona, kas iestājusies lietā, tiesas sēdē atzīmēja, ka pieteikumā paredzētās preču zīmes burti ir vienāda lieluma, bet prasītāja 1993. gadā lūgusi kā Vācijas preču zīmi reģistrēt apzīmējumu “M+M EUROdATA”, kurā ietilpst elements “eurodata”, kas atveidots ar daudz mazākiem burtiem nekā tie, kuri veido elementu “M+M”. Ņemot vērā šo faktu, prasītāja pati atzina, ka elements “eurodata” ir atšķirtspējīgs.

Pirmās instances tiesas vērtējums

- 47 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi neregistrē, ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme.

- 48 Saskaņā ar Tiesas un Pirmās instances tiesas pastāvīgo judikatūru, sajaukšanas iespēja ir vērtējama visaptveroši, atbilstoši konkrētās sabiedrības daļas uztverei un ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmus faktorus, jo īpaši savstarpējo saistību starp apzīmējumu līdzību un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzību (Pirmās instances tiesas 2003. gada 9. jūlija spriedums lietā T-162/01 *Laboratorios RTB/ITSB – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, *Recueil*, II-2821. lpp., 31.–33. punkts un minētā judikatūra). Attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz to radīto kopējo iespaidu, jo īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un dominējošos elementus (Pirmās instances tiesas 2003. gada 14. oktobra spriedums lietā T-292/01 *Phillips Van Heusen/ITSB – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, *Recueil*, II-4335. lpp., 47. punkts un minētā judikatūra).
- 49 Ņemot vērā šos apsvērumus, pirmkārt, ir jānosaka sajaukšanas iespējas novērtēšanai konkrētā sabiedrības daļa un, otrkārt, ir jāsalīdzina, pirmkārt, attiecīgie pakalpojumi un, otrkārt, attiecīgie apzīmējumi.

Par konkrēto sabiedrības daļu

- 50 Apelāciju padome neizskatīja jautājumu, lai uzzinātu, kura ir konkrētā sabiedrības daļa sajaukšanas iespējas novērtēšanas vajadzībām.
- 51 Šajā sakarā, kā tas izriet no attiecīgo pakalpojumu nosaukuma, ir lietderīgi konstatēt, ka tie paredzēti nevis vidusmēra patērētājam, bet gan profesionālu sabiedrībai (skat. iepriekš 7. punktā minētos terminus “tirgus”, “tirdzniecības”, “uzņēmumi”, “tirgvedība (mārketing)” un “pārdošana/piegāde”, iepriekš 8. punktā minēto terminu “komerc-” un iepriekš 9. punktā minētos terminus “komerc/tirdzniecības”, “ražošanas”, “tirgvedība (mārketing)” un “tirgus”).

- 52 Ir lietderīgi atzīmēt, ka šī profesionāļu sabiedrība, izvēloties pakalpojumus, varētu izrādīt īpašu ieinteresētību un uzmanību pret konkrētajiem apzīmējumiem.
- 53 Tomēr prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru konkrētā sabiedrības daļa ir specializējusies sabiedrība, kam vajadzīgi specifiski pakalpojumi, nevar pieņemt. Tas, ka konkrētā sabiedrības daļa ir profesionāli, protams, norāda uz zināmas pakāpes specializāciju. Tomēr, ja iepriekš 51. punktā atkārtotie termini norāda uz to, ka mērķsabiedrību veido profesionāli, no tā nevar secināt, ka tie visi ir attiecīgo jomu speciālisti, kuras aptver konkrētie pakalpojumi, un ka tie veido īpaši ierobežotu sabiedrības daļu.
- 54 Attiecībā uz Biroja, kā arī personas, kas iestājusies lietā, izvirzīto argumentu par to, ka konkrētie pakalpojumi, jo īpaši, ja tie ir apmācības pakalpojumi, interesē ne tikai uzņēmumus — pat to pieļaujot, — ir jānorāda, ka saistībā ar termiņiem, kas izmantoti, lai apzīmētu iepriekš 51. punktā minētos pakalpojumus, neatliek nekas cits, kā vien atzīmēt — attiecīgās personas arī ir profesionāli.

Par konkrētajiem pakalpojumiem

- 55 Šajā lietā iebildumi ir balstīti uz agrāko preču zīmi, kura reģistrēta attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē, un tie ir vērsti pret preču zīmes reģistrāciju, par kuru iesniegts pieteikums attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst, pirmkārt, 35. klasē un, otrkārt, 41. klasē (skat. šī sprieduma 7.–9. punktu). Līdz ar to ir jāveic divi salīdzinājumi: pirmais, ņemot vērā pakalpojumus, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un ietilpst 35. klasē, un otrs, ņemot vērā pakalpojumus, kas paredzēti minētajā pieteikumā un ietilpst 41. klasē.

— Par pakalpojumiem, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un ietilpst 35. klasē

56 Apelāciju padome secināja, ka pakalpojumi, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un ietilpst 35. klasē, un pakalpojumi, kas aizsargāti ar agrāko preču zīmi un kas ietilpst tajā pašā klasē, ir identiski.

57 Šajā sakarā ir jāatzīmē, ka no iepriekš minētajā 3., 8. un 9. punktā atveidotā attiecīgo pakalpojumu nosaukuma izriet — pakalpojumi, kas ietilpst 35. klasē un kas aizsargāti ar agrāko preču zīmi, atbilst pakalpojumiem, kas ietilpst tajā pašā klasē un kas paredzēti preču zīmes pieteikumā. Tādējādi ir jākonstatē, ka attiecīgie pakalpojumi no vienas un no otras puses ir identiski.

58 Prasītājas izvirzītie argumenti, kas attiecas uz dažādām jomām, kurās konkrētie pakalpojumi tiek piedāvāti, un uz to datu dažādo raksturu, uz kuriem pakalpojumi attiecas, nav tādi, kas varētu mainīt šo secinājumu. Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 19. punktā ir pamatoti secinājusi, ka tai vajadzēja atsaukties uz to pakalpojumu sarakstu, kas reģistrēti attiecībā uz katru konkrēto apzīmējumu. Pirmkārt, preču zīmes pieteikumā paredzēto un 35. klasē ietilpstošo pakalpojumu nosaukums neļauj secināt, ka tie saistīti vienīgi ar pārtikas preču tirdzniecību. Otrkārt, ar agrāko preču zīmi aizsargāto pakalpojumu nosaukums neļauj secināt, ka tie saistīti vienīgi ar plašsaziņas līdzekļu jomu. Treškārt, attiecīgo pakalpojumu nosaukumi neļauj secināt, ka datiem, uz kuriem tie attiecas, ir dažāds raksturs. Šajā sakarā ir jāuzsver, ka preču zīmes, kuras reģistrācijai iesniegts pieteikums, paredzēto izmantošanu vienā nozarē vai konkrētā tirgū nevar ņemt vērā, ja ar šo reģistrāciju šajā nozīmē nevar uzlikt ierobežojumus.

59 Turklāt argumentam par to, ka iespējamā attiecīgo pakalpojumu līdzības atzišana ļautu personai, kas iestājusies lietā, visā Kopienā aizliegt izmantot citas preču zīmes,

kuras satur elementu “eurodata” un attiecas uz datu vākšanu, nav nozīmes, vērtējot minēto pakalpojumu līdzību.

— Par pakalpojumiem, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un ietilpst 41. klasē

60 Apelāciju padome ir secinājusi, ka pakalpojumi, kas paredzēti preču zīmes pieteikumā un kas ietilpst 41. klasē, no vienas puses, un pakalpojumi, kas aizsargāti ar agrāko preču zīmi un ietilpst 35. klasē, no otras puses, ir ļoti līdzīgi.

61 Šajā sakarā, kā to norāda arī prasītāja, ir jāatzīmē — no preču zīmes pieteikumā paredzēto un 41. klasē ietilpstošo pakalpojumu nosaukuma izriet, ka tie pieskaitāmi profesionālajai apmācībai un ka to raksturs tādējādi atšķiras no agrākās preču zīmes aizsargāto pakalpojumu rakstura.

62 Tomēr no šo izglītības pakalpojumu nosaukuma izriet arī tas, ka tie attiecas uz tirgvedības (mārketinga) un pārdošanas/piegādes jomu. Turklāt gan Apstrīdētā lēmuma 20. punktā ir pārliecinoši atzīmēts, gan Birojs ir pārliecinoši atzīmējis, ka pakalpojumi ar nosaukumu “komercinformācijas kompilācija un sniegšana”, “tirdzniecības aptaujas”, “reklāmas pakalpojumi”, “tirgvedības (mārketinga) studijas” un “tirgus izpēte un analīze”, kas aizsargāti ar iepriekšējo preču zīmi, ietilpst arī tirgvedības (mārketinga) un pārdošanas/piegādes jomā, jo “mūsdienu tirdzniecības pasaulē neviena tirgvedības (mārketinga) darbība nevar būt veiksmīga bez šo pakalpojumu palīdzības”. Tādējādi, ja attiecīgos pakalpojumus apzīmētu ar līdzīgiem apzīmējumiem, profesionāļi, kas jau pazīst pakalpojumus, kuri aizsargāti ar agrāko preču zīmi, droši vien pieņemtu, ka preču zīmes pieteikumā paredzētie pakalpojumi veido jaunu tā uzņēmuma darbības atzaru, kas sniedz pirmos no minētajiem pakalpojumiem.

- 63 No tā izriet, ka attiecīgie pakalpojumi ir savstarpēji cieši saistīti paredzētā nolūka ziņā un ka tie viens otru papildina. Līdz ar to ir jāsecina, ka tie ir līdzīgi (šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedumu lietā T-388/00 *Institut für Lernsysteme/ITSB — Educational Services (ELS), Recueil*, II-4301. lpp., 56. punkts).
- 64 Šo secinājumu neatspēko prasītājas arguments, saskaņā ar kuru attiecīgie pakalpojumi ietilpst Nicas Nolīguma atšķirīgās klasēs. Kā to ir atzīmējis Birojs, Regulas Nr. 2868/95 2. noteikuma 4. punkts paredz, ka “[..] pakalpojumus nevar uzskatīt par atšķirīgiem, pamatojoties uz faktu, ka saskaņā ar [Nicas] klasifikāciju tie parādās dažādās klasēs”.
- 65 Visbeidzot, prasītājas iebildumam, saskaņā ar kuru Apelāciju padomes argumentācija, veicot pēdējo izvērtējumu — par to, ka attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē, aizsargātā preču zīme automātiski ir jāaizsargā arī attiecībā uz tajā pašā jomā ietilpstošiem apmācības pakalpojumiem, — nav nozīmes, vērtējot minēto pakalpojumu līdzību.

Par attiecīgajiem apzīmējumiem

- 66 Apelāciju padome ir secinājusi — sabiedrība uzskatīs, ka attiecīgie apzīmējumi nāk no viena un tā paša tirdzniecības avota.
- 67 Lai noteiktu šī secinājuma pamatotību, attiecīgie apzīmējumi ir jāsalīdzina vizuāli, fonētiski un konceptuāli.

- 68 Vizuālā un fonētiskā salīdzināšana ir jāveic vienlaicīgi.
- 69 Šajā sakarā ir jākonstatē, ka, pirmkārt, lietas dalībnieki nav apstrīdējuši Apelāciju padomes secinājumu par to, ka pieteikumā paredzētajā preču zīmē iekļautajam elementam “M+M” piemīt atšķirtspēja (Apstrīdētā lēmuma 16. punkts).
- 70 Apelāciju padome turklāt uzskatīja, ka preču zīmē, par kuru iesniegts pieteikums, elements “eurodata” ir dominējošs un ka, lai arī elementam “M+M” neapšaubāmi piemīt atšķirtspēja, šis elements “M+M” neļauj novērst uzmanību no elementa “eurodata” tā, lai būtiski mainītu veidu, kādā sabiedrība uztver šo preču zīmi. Pēc Apelāciju padomes domām, pirmkārt, elements “eurodata” ir viegli izrunājams un iegaumējams un, otrkārt, šis elements ir garāks un iespaidīgāks nekā lakoniskais elements “M+M” (Apstrīdētā lēmuma 16. un 18. punkts).
- 71 Šajā sakarā ir jānorāda, ka, pirmkārt, šis nosaukums — elements “M+M” ir vismaz tikpat viegli izrunājams un iegaumējams kā elements “eurodata”. Turklāt jāatzīmē, ka prasītāja pārliecinoši apgalvoja — preču zīmes, kas satur īsas burtu kombinācijas, ir ļoti izplatītas. Otrkārt, tieši tāpēc, ka elements “M+M” ir lakonisks un īsāks par elementu “eurodata”, tas vismaz tikpat lielā mērā kā pēdējais minētais spēj piesaistīt sabiedrības uzmanību jo vairāk tāpēc, ka tas ir pieteiktās preču zīmes pirmais elements un ka ir runa par tādu sabiedrības daļu, ko veido profesionāļi.
- 72 Turklāt, kaut arī nav strīda par to, ka agrākajā preču zīmē iekļautais elements “TV” ir aprakstošs, to nedrīkst ignorēt, vizuāli un fonētiski salīdzinot attiecīgos apzīmējumus. Lai arī cik īsi būtu elementi “M+M” un “TV”, tie ir ļoti atšķirīgi. Turklāt pirmais elements atrodas apzīmējuma sākumā un otrais atrodas apzīmējuma beigās.

Turklāt tādēļ, ka attiecīgos apzīmējumus veido arī citi vārdiski elementi, katra apzīmējuma radītais kopējais iespaids ir atšķirīgs (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *GIORGIO BEVERLY HILLS* 43. punktu).

- 73 Jāsecina, ka visi iepriekšējos divos punktos minētie apstākļi kopā ir pietiekami, lai novērstu iespējamās līdzības, ko radījusi elementa “EURODATA” esamība pieteiktajā preču zīmē un elementa “EURODATA” esamība agrākajā preču zīmē.
- 74 No tā izriet, ka attiecīgie apzīmējumi nav ne vizuāli, ne fonētiski līdzīgi.
- 75 Šajos apstākļos nav jāpārbauda Apelāciju padomes secinājums, ka elementam “eurodata” piemīt atšķirtspēja. Pat ja tas būtu pareizs, tas nav tāds, lai novērstu apstākļus, kas pamato iepriekšējā punktā minēto secinājumu.
- 76 Ja jau no attiecīgo apzīmējumu vizuālā un fonētiskā salīdzinājuma var secināt, ka šajā gadījumā tie nav līdzīgi, apzīmējumi tomēr ir jāpārbauda konceptuāli, vēl jo vairāk tāpēc, ka Apstrīdētajā lēmumā konceptuālais salīdzinājums netika skaidri izklāstīts.
- 77 Šajā sakarā attiecībā uz agrāko preču zīmi ir jāatzīmē — Apelāciju padomes secinājums, saskaņā ar kuru elements “TV” apraksta ar šo preču zīmi aizsargātos pakalpojumus, netika apstrīdēts. Pirmās instances tiesa piekrita šim secinājumam un piebilda, ka šī elementa nozīme, pēc konkrētās sabiedrības daļas domām, līdz ar to vienmēr ir skaidra un noteikta.

- 78 Attiecībā uz pieteikto preču zīmi ir jānorāda, ka, atbilstoši konkrētās sabiedrības daļas uztverei, atšķirtspējīgajam elementam “M+M” nav skaidras un noteiktas nozīmes un ka tas vienkārši attiecas uz prasītājas nosaukumu. Līdz ar to šim elementam ir pilnīgi atšķirīga nozīme nekā elementam “TV”, kas iekļauts agrākajā preču zīmē. Tādējādi šie divi elementi nav semantiski līdzīgi.
- 79 Turklāt attiecībā uz Biroja argumentu par to, ka patērētāji pastiprināti pievērš uzmanību elementam “eurodata” un ka elementa “M+M” pievienošana īpaši neietekmē attiecīgo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu, ir jāatzīmē — kā jau tas iepriekš norādīts, — ka konkrēto sabiedrības daļu veido profesionāļi, kuri elementam “M+M” pievērsīs tikpat lielu uzmanību kā pieteiktajā preču zīmē iekļautajam elementam “eurodata”.
- 80 Līdz ar to ir jāsecina, ka attiecīgie apzīmējumi nav konceptuāli līdzīgi.
- 81 Šo secinājumu neatspēko personas, kas iestājusies lietā, arguments, ka vairāku valstu preču zīmju biroji ļāvuši reģistrēt tās preču zīmi “EURODATA TV”. Šī lieta neattiecas uz iespēju reģistrēt apzīmējumu “EURODATA TV”, bet gan tikai uz jautājumu par to, vai starp pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi pastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē.
- 82 Visbeidzot, saistībā ar personas, kas iestājusies lietā, argumentu, kas attiecas uz Vācijas preču zīmi, par kuru prasītāja, iespējams, iesniegusi pieteikumu 1993. gadā, ir jāatzīmē, ka šim argumentam nav nozīmes saistībā ar preču zīmi, par kuru iesniegts pieteikums šajā gadījumā.

- 83 No visa iepriekš minētā izriet — Apelāciju padome ir nepamatoti secinājusi, ka sabiedrība uzskatis, ka attiecīgajiem apzīmējumiem ir viena un tā pati komerciālā izcelsme.

Par sajaukšanas iespēju

- 84 Apelāciju padome nav izskaidrojusi savu secinājumu par attiecīgo apzīmējumu savstarpējas sajaukšanas iespēju. Tā vienīgi izklāstījusi viedokli, ka tad, ja tā terminam “eurodata” piešķirtu atšķirtspēju — kā tas izdarīts Apstrīdētajā lēmumā, — būtu jāuzskata, ka šie apzīmējumi ir tik līdzīgi, lai būtu iespējama sajaukšana, ņemot vērā, ka pastāv paaugstināta vizuālā, fonētiskā un varbūt pat konceptuālā līdzība saistībā ar identiskiem un līdzīgiem pakalpojumiem.
- 85 Kā jau tas izklāstīts iepriekš, konkrētie pakalpojumi ir daļēji identiski un daļēji līdzīgi. Tomēr, pat ja konkrētie pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi, attiecīgo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības ir pietiekami iemesli, lai novērstu sajaukšanas iespēju mērķa sabiedrības uztverē (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *GIORGIO BEVERLY HILLS* 52. punktu). Tad, kad mērķsabiedrība sastapsies ar pakalpojumiem, uz kuriem attiecas pieteiktā preču zīme, kas ir vizuāli, fonētiski un konceptuāli atšķirīga no agrākās preču zīmes, tā attiecīgajiem pakalpojumiem nepiedēvēs to pašu komerciālo izcelsmi. Tā rezultātā nepastāv iespēja, ka mērķsabiedrība sasaistītu pakalpojumus, kas apzīmēti ar katru preču zīmi.
- 86 Šo secinājumu apstiprina fakts — kā jau tas norādīts šī sprieduma 51. un 52. punktā, — ka attiecīgo pakalpojumu adresāti ir profesionāļi, kuri varētu izrādīt īpašu ieinteresētību un uzmanību pret konkrētajiem apzīmējumiem.

- 87 No iepriekš minētā izriet — netieši izlemjot, ka pastāv sajaukšanas iespēja, un, pamatojoties uz to, atceļot Iebildumu nodaļas lēmumu par iebildumu noraidīšanu, Apelāciju padome nav ievērojusi Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu.
- 88 Tā rezultātā vienīgais izvirzītais pamats, kas balstīts uz šī noteikuma pārkāpumu, ir jāpieņem un Apstrīdētais lēmums ir jāatceļ.
- 89 Šajā sakarā tomēr ir jāatgādina — kā jau tas norādīts iepriekš 13. punktā, — ka Apelāciju padome ne tikai atcēla Iebildumu nodaļas lēmumu, bet arī nodeva tai lietu atkārtotai preču zīmes pieteikuma izskatīšanai attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 9., 16. un 42. klasē. Tomēr iebildumi šajā lietā skar tikai tos pakalpojumus, kas minēti preču zīmes pieteikumā un kas ietilpst 35. un 41. klasē. Preces un pakalpojumi, kas ietilpst 9., 16. un 42. klasē, līdz ar to nav daļa no strīda priekšmeta Iebildumu nodaļā, tāpat tie nav arī daļa no strīda priekšmeta Apelāciju padomē. No Apstrīdētā lēmuma izriet, ka persona, kas iestājusies lietā, Apelāciju padomei ir prasījusi atcelt Iebildumu nodaļas lēmumu un noraidīt pieteikumu tikai attiecībā uz iebildumos ietvertajiem pakalpojumiem (Apstrīdētā lēmuma 8. punkts), kas ietilpst Nicas Nolīguma 35. un 41. klasē.
- 90 Šajos apstākļos lēmums, ar kuru Apelāciju padome lietu nodevusi Iebildumu nodaļai atkārtotai preču zīmes pieteikuma izskatīšanai attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 9., 16. un 42. klasē, ir jāvērtē kā vienkāršs apstiprinājums tam, ka Birojam attiecībā uz šīm precēm un pakalpojumiem ir jāturpina pieteikumā iekļautās preču zīmes reģistrācijas procedūra. Līdz ar to nav jāatceļ Apstrīdētais lēmums attiecībā uz iepriekš precizēto punktu. Starp citu, šāds apstiprinājums nav pretrunā

Iebildumu nodaļas lēmuma tai daļai, kas bija labvēlīga prasītājam attiecībā uz viņas iesniegtajiem prasījumiem, kuri tika precizēti tiesas sēdē (skat. šī sprieduma 23. punktu).

- 91 No visa iepriekš minētā izriet, ka Apstrīdētais lēmums ir jāatceļ, izņemot to daļu, kurā nolemts lietu nodot Iebildumu nodaļai atkārtotai preču zīmes pieteikuma izskatīšanai attiecībā uz tajā paredzētajām precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 9., 16. un 42. klasē.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 92 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam, lietas dalībniekam, kam spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs.
- 93 Šajā gadījumā gan Birojam, gan personai, kas iestājusies lietā, spriedums ir nelabvēlīgs, jo Apstrīdētais lēmums ir jāatceļ. Turklāt prasītājas prasījums bija piespriež Birojam atlīdzināt tai radušos tiesāšanās izdevumus.
- 94 Šajos apstākļos ir jānospiež, ka Birojam ir jāatlīdzina prasītājam radušies tiesāšanās izdevumi un ka persona, kas iestājusies lietā, sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (otrā palāta)

nospriež:

- 1) **atcelt Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) Apelāciju pirmās padomes 2001. gada 2. oktobra lēmumu lietā R 698/2000-1, izņemot to daļu, kurā nolemts lietu nodot Iebildumu nodaļai atkārtotai preču zīmes pieteikuma izskatīšanai attiecībā uz tajā paredzētajām precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 9., 16. un 42. klasē;**
- 2) **piespriest Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) atlīdzināt prasītājam radušos tiesāšanās izdevumus;**
- 3) **persona, kas iestājusies lietā, savus tiesāšanās izdevumus sedz pati.**

Pirrung

Meij

Forwood

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2004. gada 30. jūnijā.

Sekretārs

Priekšsēdētājs

H. Jung

J. Pirrung