

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMO (trečioji kolegija) SPRENDIMAS

2005 m. rugsėjo 15 d.*

Byloje T-320/03

Citicorp, įsteigta Niujorke (JAV), atstovaujama advokatų V. von Bomhard, A. Renck ir A. Pohlmann,

ieškovė,

prieš

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT), atstovaujamą S. Laitinen, P. Bullock ir A. von Mühlendahl,

atsakovę,

dėl 2003 m. birželio 25 d. VRDT trečiosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 85/2002-3), susijusio su paraiška įregistruoti žodinį prekių ženklą LIVE RICHLY kaip Bendrijos prekių ženklą, panaikinimo,

* Proceso kalba: anglų.

EUROPOS BENDRIJŲ PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS
(trečioji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas M. Jaeger, teisėjai J. Azizi ir E. Cremona,
posėdžio sekretorė C. Kristensen, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2004 m. gruodžio 9 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Ginčo aplinkybės

- 1 2001 m. kovo 2 d. ieškovė, remdamasi 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1), pateikė Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženkams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) Bendrijos prekių ženklo paraišką.
- 2 Prašomas įregistruoti prekių ženklas yra žodinis žymuo LIVE RICHLIY.

- 3 Paslaugos, kurioms buvo prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso peržiūrėtos ir pataisytos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti 36 klasei ir apibūdinamos taip:

„Finansinės bei piniginės paslaugos ir nekilnojamojo turto operacijos; būtent banko operacijos; kreditinės kortelės; finansavimas ir komercinės bei vartojimo paskolos; hipotekos ir nekilnojamojo turto tarpininkavimas; valdymas, planavimas ir konsultavimas pasitikėjimo ir nekilnojamojo turto klausimais; investavimas, konsultavimas ir pagalba investavimo klausimais; tarpininkavimo ir derybų dėl vertybinių popierių paslaugos, palengvinančios saugius finansinius sandorius; draudimo paslaugos; būtent nekilnojamojo turto draudimo, draudimo nuo nelaimingų atsitikimų, gyvybės draudimo polisų ir periodinių išmokų sutarčių pasirašymas ir pardavimas“.

- 4 2001 m. liepos 3 d. laišku ekspertė atsisakė įregistruoti prekių ženklą LIVE RICHLY, nes jis neturi skiriamąjo požymio. Ieškovė nesutiko su ekspertės nuomone ir 2001 m. rugpjūčio 8 d. laiške paprašė patvirtinti jos paraišką įregistruoti. 2001 m. gruodžio 4 d. Sprendimu (toliau – ekspertės sprendimas) ekspertė patvirtino atsisakymą įregistruoti prekių ženklą LIVE RICHLY.
- 5 2002 m. sausio 22 d. ieškovė, remdamasi Reglamento Nr. 40/94 57–62 straipsniais, pateikė VRDT apeliaciją dėl ekspertės sprendimo.
- 6 2003 m. birželio 25 d. Sprendimu (toliau – skundžiamas sprendimas) Trečioji apeliacinė taryba šią apeliaciją atmetė, taip patvirtindama ekspertės sprendimą. Iš esmės Apeliacinė taryba manė, kad prekių ženklas LIVE RICHLY neatitinka

Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkto reikalavimų, nes atitinkama visuomenė ji suvoktų kaip paprastą giriamojo pobūdžio formuluotę, o ne kaip nagrinėjamų paslaugų komercinės kilmės nuorodą.

Procesas ir šalių reikalavimai

- 7 2003 m. rugsėjo 15 d. ieškovė, remdamasi Reglamento Nr. 40/94 63 straipsniu, Pirmosios instancijos teismo kanceliarijoje pateikė ieškinį dėl skundžiamo sprendimo. Atsakovei pateikus atsakymą į ieškinį, kuriame ji nurodė, jog ekspertė patvirtino prekių ženklą LIVE RICHLI draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms, ieškovė, remdamasi Pirmosios instancijos teismo procedūros reglamento 135 straipsnio 2 dalimi, pateikė prašymą leisti pateikti dubliką. 2004 m. vasario 19 d. Sprendimu trečiosios kolegijos pirmininkas leido ieškovei pateikti dubliką.
- 8 Remdamasis teisėjo pranešėjo pranešimu, Pirmosios instancijos teismas (trečioji kolegija) nusprendė raštu pateikti šalims klausimus ir pradėti žodinę proceso dalį. Per nustatytą terminą šalys pateikė atsakymus į šiuos klausimus.
- 9 2004 m. gruodžio 9 d. posėdyje buvo išklaustytos šalių žodinės pastabos ir atsakymai į Pirmosios instancijos teismo pateiktus klausimus. Šia proga atsakovė patvirtino, kad prekių ženklas LIVE RICHLI gali būti registruojamas draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms. Po šio patvirtinimo ieškovė pripažino, kad minėtos paslaugos nebėra Pirmosios instancijos teisme nagrinėjamos bylos dalykas, kurį iš esmės sudaro tik finansinės ir piniginės paslaugos. Galiausiai ieškovė pareiškė, kad, priėmus 2004 m. spalio 21 d. Teisingumo Teismo sprendimą *VRDT prieš Erpo Möbelwerk* (C-64/02 P, Rink. p. I-10031), ji nebeteigia, jog siekiant pripažinti, kad Bendrijos

prekių ženklas neturi skiriamą poŕymio, reikia įrodyti, kad jis yra bendrai naudojamas. Šie ŕalių pareiškimai buvo įregistruoti posėdžio protokole.

10 Ieškovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

- panaikinti skundžiamą sprendimą,
- priteisti iš atsakovės bylinėjimosi išlaidas.

11 Atsakovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

- atmesti ieškinį,
- priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

Dėl teisės

Dėl kai kurių ieškovės pateiktų įrodymų priimtimumo

Šalių argumentai

12 Savo argumentams dėl žymens LIVE RICHLY skiriamą poŕymio pagrįsti ieškovė pateikia dokumentų iš prekių ženklų duomenų bazių ištraukų ir interneto tinklaviečių kopijas, skirtas įrodyti, kad ji yra vienintelė, galinti naudoti prašomą įregistruoti žymenį atitinkamoms paslaugoms.

- 13 Atsakovė tvirtina, kad minėti dokumentai yra nepriimtini, nes pirmą kartą jie buvo pateikti Pirmosios instancijos teisme (žr. šiuo atžvilgiu 2003 m. kovo 6 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *DaimlerChrysler prieš VRDT (Calandre)*, T-128/01, Rink. p. II-701, 18 punktą).

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

- 14 Būtina priminti, kad Pirmosios instancijos teismui pateiktu ieškiniu siekiama patikrinti VRDT apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumą Reglamento Nr. 40/94 63 straipsnio prasme ir kad proceso dėl panaikinimo atveju skundžiamo teisės akto teisėtumas turi būti vertinamas atsižvelgiant į teises ir faktines aplinkybes, buvusias teisės akto priėmimo momentu (1979 m. vasario 7 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Prancūzija prieš Komisiją*, 15/76 ir 16/76, Rink. p. 321, 7 punktas ir 1996 m. gruodžio 12 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Altmann ir kt. prieš Komisiją*, T-177/94 ir T-377/94, Rink. p. II-2041, 119 punktas). Todėl Pirmosios instancijos teismo kompetencija nėra peržiūrėti faktines aplinkybes atsižvelgiant į pirmą kartą jam pateiktus įrodymus. Taigi pirmą kartą Pirmosios instancijos teisme pateikti įrodymai yra nepriimtini (šiuo atžvilgiu žr. 13 punkte nurodyto sprendimo *Calandre* 18 punktą).

- 15 Šiuo atveju matyti, ir ieškovė to neginčija, kad nauji dokumentai, kuriais ji remiasi grįsdama išimtinį prekių ženklą LIVE RICHLIY naudojimą, pirmą kartą buvo pateikti Pirmosios instancijos teisme. Todėl minėti ieškovės dokumentai turi būti pripažinti nepriimtini.

- 16 Šiai išvadai visiškai neturi įtakos posėdyje ieškovės pateikti argumentai, kad, pirma, dokumentai, kuriais remiamasi, tik patvirtina anksčiau pateiktus įrodymus, antra, šiuos įrodymus savo iniciatyva turėjo išnagrinėti VRDT ir, trečia, šie įrodymai nekeičia Apeliacinėje taryboje nagrinėto ginčo dalyko. Iš tikrųjų, kaip nurodyta 14 punkte, Teisingumo Teismui priklauso patikrinti Apeliacinės tarybos sprendimo teisėtumą. Iš to išplaukia, kad šis patikrinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į Apeliacinėje taryboje nurodytas teises ir faktines ginčo aplinkybes ir kad šalis

negali keisti faktinių bei teisinių aplinkybių, kuriomis remiantis tikrinamas Apeliacinės tarybos sprendimo teisėtumas (2003 m. kovo 5 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Unilever prieš VRDT (Kiaušinio formos tabletė)*, T-194/01, Rink. p. II-383, 16 punktas). Taigi, kaip teigiama 15 punkte, nurodytos faktinės aplinkybės yra naujos aplinkybės, kurios nebuvo išdėstytos Apeliacinėje taryboje. Šie įrodymai nėra ginčo, kuris buvo Apeliacinėje taryboje jai priimant sprendimą, faktinės ir teisinės aplinkybės. Šiam teiginiui neturi įtakos tai, kad minėtomis faktinėmis aplinkybėmis tik patvirtinami anksčiau pateikti įrodymai arba kad šiuo atveju jos nekeičia ginčo dalyko. Taigi atsižvelgiant į Pirmosios instancijos teismo vykdomą teisėtumo priežiūrą, jam nepriklauso pateikti nuomonės apie minėtus įrodymus. Be to, dėl argumento, kad šiuos įrodymus savo iniciatyva turėjo išnagrinėti VRDT, būtina priminti, jog pagal Reglamento Nr. 40/94 74 straipsnio 2 dalį šalys VRDT turi laiku pateikti įrodymus, kuriais ketina remtis. Iš to išplaukia, kad VRDT negali būti priekaištauojama dėl neteisėtų veiksmų įrodymų, kurių ieškovė jai nepateikė laiku.

Dėl ieškinio pagrindo, susijusio su teisės būti išklaustam pažeidimu

Šalių argumentai

- 17 Ieškovė nurodo du Reglamento Nr. 40/94 73 straipsnio antrame sakinyje įtvirtintos jos teisės būti išklaustyti pažeidimus.
- 18 Pirmą, ieškovė nurodo, kad nors ekspertė savo sprendimą, kuriuo atsisakoma įregistruoti, motyvavo tik ekonomine žodžio „richly“ (turtingai) prasme, Apeliacinė taryba savo sprendimą grindė kitokiu, detalesniu apibrėžimu, pateiktu pačios ieškovės, kurios nuomone, šis žodis reiškia „prašmatniai arba rafinuotai; pilnai ir tinkamai“ (in a rich or elaborate manner; fully and appropriately). Šiuo detalesniu

žodžio „richly“ apibrėžimu ieškovė rėmėsi siekdama nagrinėjamo prekių ženklų registracijos. Ieškovė tvirtina, kad atsisakydama įregistruoti nagrinėjamą prekių ženklą remiantis ieškovės argumentu, pateiktu siekiant šios registracijos, Apeliacinė taryba rėmėsi visiškai nauja aplinkybe. Ieškovės nuomone, tai, kad Apeliacinė taryba nesuteikė jai galimybės pateikti atsiliepimų apie šią naują aplinkybę, pažeidė Reglamento Nr. 40/94 73 straipsnio antrame sakinyje įtvirtintą jos teisę būti išklaustyta. Šiuo atžvilgiu ji nurodo 1980 m. birželio 26 d. Teisingumo Teismo sprendimą *National Panasonic prieš Komisiją* (136/79, Rink. p. 2033, 21 punktas) ir Apeliacinių tarybų 2002 m. balandžio 10 d. Sprendimą *bébé prieš BEBÉ*, R 1112/2000-3 bei 2003 m. vasario 27 d. Sprendimą *MYKO VITAL prieš Miko*, R 476/2002-3.

19 Antra, ieškovė mano, kad Apeliacinė taryba jos teisę būti išklaustyta taip pat pažeidė nusprenddama, jog vartotojų pastabumo laipsnis žymeniu LIVE RICHLY žymimų paslaugų atžvilgiu yra mažas, nepaprašiusi ieškovės pateikti atsiliepimų šiuo atžvilgiu.

20 Atsakovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba, patvirtindama ekspertės sprendimą, nesirėmė nauja žodžio „richly“ (turtinai) reikšme. Todėl ji mano, kad Apeliacinė taryba nepažeidė ieškovės teisės būti išklaudyta šiuo klausimu. Atsakovė nepateikia specialių paaiškinimų dėl antrojo teisės būti išklaudyta pažeidimo.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

— Išankstiniai paaiškinimai

21 Remiantis Reglamento Nr. 40/94 73 straipsnio antruoju sakiniu, VRDT sprendimai grindžiami tiksliai tokiais motyvais ar įrodymais, apie kuriuos šalys galėjo pateikti savo atsiliepimus. Šia nuostata Bendrijos prekių ženklų teisėje įtvirtinamas bendras teisės į gynybą principas.

- 22 Remiantis šiuo bendru Bendrijos teisės principu, asmenims, kuriems skirti valdžios institucijų sprendimai, galintys turėti didelį poveikį jų interesams, turi būti suteikta galimybė veiksmingai išreikšti savo nuomonę (1974 m. spalio 23 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Transocean Marine Paint prieš Komisiją*, 17/74, Rink. p. 1063, 15 punktas ir 2002 m. vasario 27 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Eurocool Logistik prieš VRDT (EUROCOOL)*, T-34/00, Rink. p. II-683, 21 punktas).
- 23 Šiuo atveju reikia išanalizuoti, ar Apeliacinės tarybos pateiktas argumentavimas, kuris grindžiamas tam tikra žodžių „live richly“ reikšme ir kuris skiriasi nuo ieškovės argumentavimo, ir Apeliacinės tarybos nuomonė, kad atitinkama visuomenė nėra labai pastabi, yra tie motyvai, dėl kurių ieškovės negalėjo pateikti savo paaiškinimų.
- 24 Šiuo atžvilgiu pirmiausia reikia išnagrinėti ekspertės sprendimo ir skundžiamo sprendimo skirtumus, susijusius su ieškovės nurodytomis aplinkybėmis, nes nesant šių sprendimų skirtumų nebelyka jokio ieškovės teisės į gynybą pažeidimo. Iš tikrųjų, jeigu Apeliacinės tarybos sprendimas tik atkartoja ekspertės sprendimą šių aplinkybių atžvilgiu, turi būti laikoma, kad ieškovė galėjo pateikti paaiškinimus dėl minėtų aplinkybių, pateikdama apeliaciją dėl ekspertės sprendimo.

— Žodžių „live richly“ reikšmės

- 25 Pirmiausia dėl žodžių „live richly“ reikšmės reikia pastebėti, jog Apeliacinei tarybai pateiktoje apeliacijoje ieškovė nurodė, kad žodis „rich“ *Collins dictionary* pirmiausia apibrėžiamas kaip „gerai aprūpintas turtu, nuosavybe ir t. t., daug turintis“ (*well*

supplied with wealth, property, etc., owning much) ir kad žodis „richly“ tame pačiame žodyne apibūdinamas kaip „prašmatniai arba rafinuotai“; „pilnai ir tinkamai“ (*in a rich or elaborate manner; fully and appropriately*).

- 26 Dėl nurodyto teisės į gynybą pažeidimo, susijusio su tuo, kad ieškovė nepateikė savo paaiškinimų dėl Apeliacinės tarybos argumentavimo, grindžiamo kitokia nei ekspertės nurodyta žodžių „live richly“ reikšme, reikia pastebėti, jog savo sprendime ekspertė ieškovės prekių ženklo skiriamąjį požymį ginčija taip:

„Visi investuotojai, profesionalūs ar mėgėjai, siekia padidinti savo turtą, o visi pasisekimą turintys bankai praturtina savo klientus arba bent suteikia jiems galimybę gyventi turtingą gyvenimą; visi ieškovės konkurentai panašiais šūkiiais, kurie tik pabrėžia jų finansinius pasiekimus, bando suvilioti klientus.

<...> Investavimas praturtino daugiau nei bet kuris kitas būdas, tai yra nuolatinis darbas ar palikimas. Ko pageidauja tie, kurie moka už šias paslaugas? Tapti turtingi arba bent gyventi turtingą gyvenimą.

„Abu žodžiai – „gyventi“ (*live*) ir turtingai (*richly*) – yra dažnai naudojami; žodis „turtingas“ turi teigiamą ekonominę antrinę reikšmę <...>“

- 27 Ekspertei priėmus šį sprendimą, Apeliacinei tarybai pateiktoje apeliacijoje ieškovė pažymėjo, kad žodžiai „live richly“ turi būti suprantami ne vien tik ekonomine, bet taip pat platesne ir neapibrėžta prasme, reiškiančia pilnavertį ar kupiną patyrimų gyvenimą.

28 Skundžiamame sprendime Apeliacinė taryba patvirtino ekspertės atsisakymą įregistruoti, be kita ko, dėl šių motyvų:

„10 <...> Pagal anglų kalbos žodyną *Collins* žodis RICHLY („turtinai“) reiškia „prašmatniai arba rafinuotai; pilnai ir tinkamai“ („in a rich or elaborate manner; fully and appropriately“).

11 Remiantis šiuo apibrėžimu, žodžių LIVE ir RICHLY kombinacijos naudojimas paraiškoje išvardytų paslaugų kontekste perteikia aiškią informaciją su giriamojo pobūdžio antrine reikšme.

<...>

14 Dėl ieškovės argumento, kad žodžiui RICHLY būdingos skirtingos antrinės reikšmės, reikia pastebėti, jog žymens skiriamasis požymis gali būti vertinamas tik atsižvelgiant į paraiškoje išvardytas prekes ir paslaugas. Todėl ekspertė teisingai atsižvelgė į tokią žodžio RICHLY reikšmę, kuri susijusi su paraiškoje nurodytomis paslaugomis.“

29 Taigi pirmiausia iš ekspertės sprendimo išplaukia, kad į žodį „richly“ buvo atsižvelgta, kaip į reiškiantį „turėti pinigų ir turto“, tai yra ekonomine prasme.

- 30 Be to, iš skundžiamo sprendimo matyti, jog žodžio „richly“ apibrėžimas, kuriuo rėmėsi Apeliacinė taryba, visų pirma reiškia „in a rich manner“. Taigi, kaip nurodo atsakovė, žodis „rich“ pirmiausia apibrėžiamas kaip „gerai aprūpintas turtu, nuosavybe ir t. t., daug turintis“ (*well supplied with wealth, property, etc., owning much*). Ieškovė, kuri procedūroje Apeliacinėje taryboje rėmėsi tuo pačiu apibrėžimu ir ieškinyje pripažino, kad žodis „rich“ pirmiausia reiškia „pasiturintį arba turtingą“ (*prosperous or wealthy*), šio požiūrio neginčijo. Todėl Apeliacinės tarybos nurodytas apibrėžimas apima ekonominę žodžio „richly“ reikšmę, kuria rėmėsi ir ekspertė.
- 31 Be to, iš skundžiamo sprendimo 14 punkto matyti, kad Apeliacinė taryba patvirtino tai, jog ekspertė pasirinko žodžio „richly“ reikšmę atsižvelgdama į konkrečias paslaugas, kurioms buvo prašoma įregistruoti prekių ženklą. Iš to matyti, kad Apeliacinė taryba atsižvelgė į ekonominę žodžio „richly“ reikšmę.
- 32 Todėl žodžio „richly“ reikšmės, į kurias atsižvelgė Apeliacinės taryba, iš tikrųjų nesiskiria nuo tų, į kurias atsižvelgė ekspertė.
- 33 Tai, kad Apeliacinė taryba nurodė, jog atsižvelgė į daugelį reikšmių apimančią žodžio „richly“ apibrėžimą, šiai išvadai neturi įtakos. Iš tikrųjų turi būti laikoma, kad buvo atsižvelgta į daugelį reikšmių apimančią apibrėžimą, jeigu buvo atsižvelgta bent į vieną jo reikšmių. Šiuo atveju Apeliacinės tarybos patvirtinimas, kad ekspertė teisingai atsižvelgė į žodžio „richly“ reikšmę, parodo, į kokią reikšmę šio žodžio apibrėžime buvo atsižvelgta.

34 Galiausiai dėl žodžių junginio „vesti į turtingą gyvenimą arba gyventi turtingą gyvenimą“ (*to lead a rich life or to live a rich life*) būtina pastebėti, kad ši žodžių junginį sprendimuose vartoja tiek ekspertė, tiek ir Apeliacinė taryba. Kadangi šis žodžių junginys grindžiamas žodžiu „rich“, kuris, kaip buvo nurodyta, turi ekonominę reikšmę, jo vartojimas skundžiamame sprendime neturi įtakos pateiktiems paaiškinimams.

35 Dėl ieškovės nurodytų ankstesnių VRDT sprendimų pakanka priminti, kad Apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumas turi būti vertinamas remiantis tik Reglamentu Nr. 40/94, aiškinamu Bendrijos teismų, o ne VRDT ankstesniais sprendimais (žr. 2003 m. liepos 3 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Alejandro prieš VRDT – Anheuser-Busch (BUDMEN)*, T-129/01, Rink. p. II-2251, 61 punktą ir jame nurodytą teismų praktiką).

36 Visų pirma ir bet kuriuo atveju būtina priminti, kad Pirmosios instancijos teismas jau nusprendė, jog Apeliacinės tarybos turi turėti galimybę savo sprendimus grįsti ekspertės nenagrinėtais argumentais, jeigu suinteresuotoji šalis gali pateikti paaiškinimų apie aplinkybes, galinčias turėti įtakos nagrinėjamos teisinės nuostatos taikymui. Remiantis ekspertės ir Apeliacinių tarybų funkcinio testavimo principu, pastarosios gali iš naujo nagrinėti paraišką, neatsižvelgdamos į ekspertės argumentavimą (2000 m. vasario 16 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Procter & Gamble prieš VRDT (Muilo forma)*, T-122/99, Rink. p. II-265, 27 punktas ir 2002 m. birželio 5 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Hershey Foods prieš VRDT (Kiss Device with plume)*, T-198/00, Rink. p. II-2567, 25 punktas).

37 Šiuo atveju, net ir darant prielaidą, kad Apeliacinė taryba nesilaikė ekspertės pateiktos nuomonės, matyti, kad Apeliacinė taryba nesirėmė naujomis faktinėmis aplinkybėmis, dėl kurių ieškovė negalėjo pateikti paaiškinimų. Iš tikrųjų, kadangi pati ieškovė rėmėsi platesniu žodžio „richly“ reikšmės aiškinimu, ji negali tvirtinti, jog

negalėjo pateikti paaiškinimų dėl šios aplinkybės. Be to, aišku, kad Apeliacinė taryba apsiribojo tik argumentavimu, skirtingu nei tas, kurį palaikė ieškovė. Todėl, atsižvelgiant į 36 punkte nurodytą teismų praktiką, tai negali pažeisti ieškovės teisės į gynybą.

— Atitinkamos visuomenės pastabumas

38 Dėl ieškovės teisės į gynybą pažeidimo, susijusio su negalėjimu pateikti paaiškinimų dėl Apeliacinės tarybos nurodyto atitinkamos visuomenės pastabumo laipsnio, šiuo atžvilgiu taip pat būtina išnagrinėti Apeliacinės tarybos ir ekspertės sprendimų skirtumus.

39 Ekspertės sprendimo antrasis sakiny suformuluotas taip:

„Atsakant į Jūsų argumentą, kad prekių ženklų pateikiama informacija yra neaiški ir neapibrėžta, pirmiausia būtina nurodyti, kad prekių ženklų informacija <...> yra skirta plačiajai visuomenei, kuri yra pakankamai informuota ir protingai pastabi bei nuovoki <...>“

40 Apeliacinė taryba skundžiamo sprendimo 13 ir 15 punktuose atitinkamai nurodo:

„13 Dėl to, kaip atitinkama visuomenė suvokia žymenį LIVE RICHLIY, Apeliacinė taryba, kaip ir ekspertė, nurodo, kad šūkį sudaro du plačiai vartojami žodžiai, kuriuos, susiejus su paraiškoje išvardytomis paslaugomis, visuomenė suvokia

kaip paprastą giriamojo pobūdžio formuluotę, o ne kaip paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, komercinės kilmės nuorodą.

<...>

15 Be to, be akivaizdžios reklaminės reikšmės, sintagmoje LIVE RICHLY nėra nieko, kas atitinkamai visuomenei leistų lengvai ir tuoj pat žymenį įsiminti kaip paslaugų, kurioms jis skirtas, skiriamąjį prekių ženklą. Nežinodama konteksto atitinkama visuomenė galėtų suvokti tik jo reklaminę reikšmę. Atitinkamas vartotojas nėra labai pastabus. Jeigu žymuo jam iš karto nenurodo ketinamo pirkti objekto kilmės, o pateikia tik reklaminę ir abstrakčią informaciją, jis negaiš laiko tam, kad išsiaiškintų įvairias galimas žymens funkcijas arba jį įsimintų kaip prekės ženklą.“

41 Iš skundžiamo sprendimo 15 punkto, pagal kurį atitinkamas vartotojas nėra labai pastabus (*not very attentive*), ieškovė padarė išvadą, kad atitinkamo vartotojo pastabumas yra mažas (*low*).

42 Tačiau nuoroda, kad vartotojas nėra labai pastabus, nebūtinai reiškia, jog vartotojo pastabumas yra mažas. Iš tikrųjų ši nuoroda taip pat gali reikšti, kad atitinkamas vartotojas prekių ženklui, dėl kurio kilo ginčas, neskiria daug dėmesio, tačiau jam skiria protingą dėmesį.

- 43 Šiuo atveju būtina pastebėti, kad skundžiamo sprendimo 13 punkte Apeliacinė taryba patvirtino ekspertės analizę dėl to, kaip atitinkama visuomenė suvokia žymenį LIVE RICHLIY. Taigi savo sprendimo antrame sakinyje ekspertė nurodo, kad prekių ženklų informacija yra skirta plačiajai visuomenei, kuri yra ne tik pakankamai informuota ir nuovoki, bet ir protingai pastabi.
- 44 Todėl reikia pažymėti, kad nurodydama, jog atitinkamas vartotojas nėra labai pastabus, Apeliacinė taryba iš tikrųjų tvirtino, kad atitinkamas vartotojas yra protingai pastabus. Apeliacinė taryba tik skirtingai suformulavo ekspertės nuomonę, pateiktą jos sprendimo antrame sakinyje.
- 45 Kadangi Apeliacinė taryba tik performulavo ekspertės nuomonę, ieškovė neteisingai mano, jog Apeliacinė taryba atsižvelgė į mažą atitinkamos visuomenės pastabumą, ieškovei neturint galimybės pateikti paaiškinimų šiuo klausimu.
- 46 Dėl išvardytų priežasčių kaltinimai dėl ieškovės teisės į gynybą pažeidimo turi būti atmesti.

Dėl ieškinio pagrindo, susijusio su pareigos motyvuoti pažeidimu

- 47 Iš esmės ieškovė nurodo, kad skundžiamas sprendimas netinkamai motyvuotas, nes juo atsisakoma įregistruoti prašomą prekių ženklą visoms paraiškoje nurodytoms paslaugoms, nepateikiant priežasčių, dėl kurių paraiška buvo atmesta draudimo ir

nekilnojamojo turto paslaugų atžvilgiu. Atsakovė ši ieškinio pagrindą ginčija tvirtindama, kad nuo pat procedūros pradžios VRDT pritarė registracijai draudimo ir nekilnojamo turto paslaugų atžvilgiu.

- 48 Pirmosios instancijos teismas pastebi, kad posėdyje atsakovei pareiškus, jog prekių ženklas LIVE RICHLY gali būti registruojamas draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms, ieškovė aiškiai pripažino, kad ginčo dalykas apsiriboja finansinėmis ir piniginėmis paslaugomis. Todėl ieškovė atsisakė ieškinio pagrindo dėl nepakankamo motyvavimo, kuris susijęs tik su draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugomis. Taigi Pirmosios instancijos teismui nepriklauso nuspręsti dėl šio ieškinio pagrindo.

Dėl ieškinio pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu

Šalių argumentai

- 49 Ieškovė tvirtina, jog skundžiamas sprendimas turi būti panaikintas taip pat ir dėl to, kad Apeliacinė taryba jame pateikė klaidingą Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkto išaiškinimą dėl absoliutaus Bendrijos prekių ženklo paraiškos atmetimo pagrindo, susijusio su skiriamąjo požymio nebuvimu.

- 50 Visų pirma ieškovė pažymi, kad Pirmosios instancijos teismo ir Apeliacinių tarybų praktika patvirtina, jog šūkiams yra taikomi tie patys kriterijai, kaip ir visų kitų rūšių prekių ženkams (2001 m. gruodžio 11 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Erpo Möbelwerk prieš VRDT (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT)*, T-138/00, Rink. p. II-3739, 44 punktas ir 1999 m. vasario 11 d. Apeliacinės tarybos sprendimas

BEAUTY ISN'T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD, R 73/1998-2). Taigi šiuo atveju ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba atsisakė įregistruoti žodinį žymenį tik todėl, kad tai yra giriamojo pobūdžio šūkis, nenuspręsdama dėl jo galėjimo skirti nagrinėjamas paslaugas.

- 51 Be to, ieškovė nurodo, kad Apeliacinė taryba pripažino, jog žodžiai „live richly“ nėra apibūdinamieji. Ieškovės nuomone, šis pripažinimas reiškia, kad Apeliacinė taryba negali remtis, kaip šiuo atveju, vien tik giriamuoju formuluotės pobūdžiu siekdama įrodyti, kad prekių ženklas, dėl kurio kilo ginčas, neturi skiriamojo požymio. Šiuo atžvilgiu ieškovė nurodo įvairius Apeliacinių tarybų sprendimus.

- 52 Ieškovė, prieštaraudama, jos manymu, nepagrįstai Apeliacinės tarybos nuomonei, kad žodžiai „live richly“ yra tik paprastą aiškią reikšmę turinti giriamojo pobūdžio formuluotė, tvirtina, jog šie žodžiai dėl savo neaiškios, neapibrėžtos ir dviprasmiškos reikšmės gali būti aiškinami skirtingai, ypač finansinių ir piniginių paslaugų atžvilgiu. Ieškovės nuomone, prašomas įregistruoti prekių ženklas LIVE RICHLY yra žodžių žaismas, kuris pats savaime beveik neturi reikšmės, nes būdų gyventi turtingai tikriausiai yra tiek pat, kiek ir žmonių, ir kad kiekvienas vartotojas šį šūkį aiškins savaip. Be to, ieškovė tvirtina, kad su nagrinėjamu šūkiu susidūrę vartotojai nustebtų, susierzintų arba sutriktų, nes jie nesitiki, kad bankai siūlytų finansines paslaugas, juos kviečiančias „gyventi turtingai“, o tai patvirtina prekių ženklo LIVE RICHLY skiriamąjį požymį. Savo argumentą ieškovė grindžia *Collins English Dictionary* (1995 m. leidimas) pateikiamu žodžio „rich“ apibrėžimu, Apeliacinės tarybos ir ekspertės pateikiamais skirtingais žodžio „richly“ aiškinimais, 2001 m. spalio 1 d. Apeliacinės tarybos sprendimu *ES GIBT SIE NOCH, DIE GUTEN DINGE* (R 393/2000-1), reklamomis JAV ir internete pateikiamais paaiškinimais. Ji mano, kad būtent šie paaiškinimai patvirtina, jog vartotojai tokio prekių ženklo anaip tol nesuvokia paprastai ir nesudėtingai.

- 53 Be to, ieškovė tvirtina, kad skundžiamas sprendimas paremtas klaidinga prielaida, pagal kurią atitinkamos visuomenės pastabumo laipsnis yra mažas, nors iš tikrųjų jis yra didelis. Ieškovės nuomone, paprastas vartotojas finansinių paslaugų atžvilgiu yra itin atsargus ir pastabus, nes šios paslaugos neperkamos „nuo lentynos“ (off the shelf) kaip džinsai ar pienas ir turi svarbią reikšmę vartotojo gyvenime. Todėl paprastas vartotojas skirs daugiau laiko šio šūkio reikšmėms ieškoti ir daug greičiau jį įsimins, jei jis susijęs su finansinėmis paslaugomis.
- 54 Ieškovės nuomone, Pirmosios instancijos teismo ir Apeliacinių tarybų sprendimų praktika patvirtina, kad šūkis LIVE RICHLY gali būti registruojamas. 50 punkte nurodytame sprendime *DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT* ir 2002 m. gruodžio 5 d. Sprendime *Sykes Enterprises prieš VRDT (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS)* (T-130/01, Rink. p. II-5179) Pirmosios instancijos teismas pripažino, kad, pirma, priešingai nei 2001 m. liepos 3 d. laiške tvirtina ekspertė, skiriamąjo požymio nėra ne dėl vaizduotės ar papildomo fantazijos elemento nebuvimo. Antra, Pirmosios instancijos teismas manė, kad to paties arba panašių žymenų naudojimas rinkoje turi lemiamą reikšmę vertinant prekių ženklui būdingą skiriamąjį požymį. Ieškovės nuomone, būtent 50 punkte nurodytame sprendime *DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT* Pirmosios instancijos teismas nurodė, kad skiriamąjo požymio nebuvimas gali būti patvirtintas tik įrodžius, jog nagrinėjamas žodinis prekių ženklas yra bendrai naudojamas. Taigi šiuo atveju ieškovė pažymi, kad atsakovė neįrodė žodžių „live richly“ vartojimo ir kad pastarieji niekada nebuvo vartojami reklamuojant ar parduodant finansines ir pinigines paslaugas. Dėl savito ir neįprasto šūkio pobūdžio ieškovė tvirtina, kad jos prekių ženklas turi skiriamąjį požymį Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkto prasme.
- 55 Nusistovėjusi Apeliacinių tarybų praktika taip pat patvirtina, kad prekių ženklas LIVE RICHLY yra registruotinas. Šiuo atžvilgiu ieškovė pamini 2001 m. lapkričio 7 d. Sprendimą *WE GET IT DONE* (R 1090/2000-4). Ji nurodo, jog iš šio sprendimo galima daryti išvadą, kad ribojimai taikyti Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies

b punktą yra nedideli ir kad VRDT priklauso įrodyti, jog pagal šį straipsnį prekių ženklas negali būti registruojamas, nes skiriamojo požymio nebuvimui nustatyti nepakanka tvirtinimo, kad šūkis yra įprastas arba kad tai tik paprasta giriamojo pobūdžio formuluotė. Remdamasi šiuo sprendimu ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba nepaiškino, kodėl žodžių „live richly“ reklaminis ir giriamasis pobūdis šiuo atveju trukdo paprastam vartotojui, besinaudojančiam finansinėmis ir piniginėmis paslaugomis, nustatyti ryšį tarp šio žymens ir ieškovės, ir todėl šūkį suvokti kaip prekių ženklą. Ieškovė nurodo, kad šūkis gali būti aiškinamas skirtingai, kad atitinkama visuomenė jį iškart išimena, nes jai netikėta, jog finansinė institucija tokį šūkį naudoja reklamuodama savo paslaugas ir ji yra vienintelė jį naudojanti.

56 Iš šiuo metu esančios Apeliacinių tarybų praktikos ieškovė daro išvadą, kad nustatant žymens skiriamąjį požymį, gali būti atsižvelgiama į neaiškų šūkio pobūdį (minėtas sprendimas *WE GET IT DONE*, 2002 m. vasario 25 d. Sprendimas *Taking care of the world's water ... and yours*, R 135/2000-2 ir 2001 m. rugsėjo 18 d. Sprendimas *TEAM POWER*, R 222/2001-1). Iš šios Apeliacinių tarybų praktikos ji taip pat padaro išvadą, jog tai, kad nagrinėjamas šūkis arba tam tikras jo variantas nenaudojami atitinkamoje rinkoje, yra rimtas įrodymas, kad šūkis turi jam būdingą skiriamąjį požymį (minėti sprendimai *Taking care of the world's water ... and yours*; *TEAM POWER*; 1999 m. gegužės 4 d. Sprendimas *Früher an Später denken I*, R 153/1998-2; 2000 m. liepos 5 d. Sprendimas *UNLOCK THE POTENTIAL*, R 689/1999-3 ir 2002 m. birželio 5 d. Sprendimas *WHATEVER WHENEVER*, R 58/2001-4).

57 Be to, ieškovė nurodo Nicos sutarties 36 klasei priklausančioms paslaugoms, kurios apibūdinamas kaip „finansinės, piniginės ir nekilnojamojo turto paslaugos“, kai kurias VRDT įregistruotus šūkius, kuriuos sudaro žodžiai „live“ ar „life“, tarp kurių – *make more of life*, *WHERE MONEY LIVES* ir *SO YOU CAN ENJOY LIFE!* Ji nurodo, kad būtų prieštaringa atsisakyti įregistruoti prekių ženklą *LIVE RICHLY* toms pačioms paslaugoms.

- 58 Ji taip pat nurodo kai kuriuos tam tikrų valstybių narių nacionalinių tarnybų įregistruotus šūkius, patvirtinančius, kad buvo įregistruoti šūkiai, turintys mažesni nei nagrinėjamo šūkio skiriamąjį požymį.
- 59 Ieškovė pastebi, kad prekių ženklą LIVE RICHLY toms pačioms Nicos sutarties 36 klasei priklausančioms paslaugoms įregistravo daugelio trečiųjų šalių, tarp jų Australijos Sandraugos ir Jungtinių Amerikos Valstijų, prekių ženklų srityje kompetentingos institucijos. Nors ieškovė pripažįsta, kad Jungtinės Amerikos Valstijos ir Australijos Sandrauga nėra valstybės narės, ji mano, kad šios prekių ženklo LIVE RICHLY registracijos yra rimtas įrodymas apie šio prekių ženklo galimybes įregistruoti visose anglakalbėse šalyse.
- 60 Galiausiai, jeigu ginčijamasi tik dėl prekių ženklo LIVE RICHLY įregistravimo finansinėms ir piniginėms paslaugoms, ieškovė tvirtina, kad atsakovės nuomonė, jog šis pavadinimas nėra skiriamasis minėtų paslaugų atžvilgiu, nes žodžiai „live richly“ pateikia aiškią informaciją apie materialiai turtingesnę gyvenimą, tačiau yra skiriamasis draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugų atžvilgiu, yra nepagrįsta, nelogiška, paradoksali ir prieštaringa.
- 61 Ieškovės nuomone, ši išvada pagrįsta finansinių ir draudimo paslaugų bei finansinių ir nekilnojamojo turto paslaugų dideliu panašumu, ar net tapatumu, kuriuos ankstesniuose sprendimuose pabrėžė atsakovė (2002 m. lapkričio 27 d. Apeliacinės tarybos sprendimas *TravelCard prieš AIR TRAVEL CARD*, R 498/2001-3; 2003 m. liepos 21 d. Protestų skyriaus sprendimas *LLOYD prieš LLOYDS TSB*, 1454-2003 ir 2003 m. lapkričio 11 d. Protestų skyriaus sprendimas *ADIGSA prieš ADIG GRUPPE GUT FÜR IHR GELD*, 2451-2003).

- 62 Tačiau didžiausias paradoksas, ieškovės nuomone, yra tai, kad atsakovė teiginį, kad prekių ženklas neturi skiriamąjį požymio finansinių ir piniginių paslaugų atžvilgiu, grindžia aplinkybe, jog šiuo prekių ženklu pateikiama informacija, kad nagrinėjamos paslaugos siūlo atitinkamai visuomenei bent jau galimybę padidinti savo finansinį turtą ir todėl gyventi materialiai turtingesnę gyvenimą. Ieškovės nuomone, net jeigu toks šūkio suvokimas turėtų būti laikomas teisingu, o su tuo ji nesutinka, vartotojo požiūriu draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugų galutinis tikslas taip pat yra potencialus asmens praturtėjimas. Todėl ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba neįrodė žodžių „live richly“ skiriamąjį požymio nebuvimo, o tai ji privalo padaryti atsisakydama įregistruoti šį prekių ženklą pagal Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punktą. Todėl sprendimas, kuriuo iš dalies atsisakoma įregistruoti prekių ženklą LIVE RICHLY nagrinėjamos paslaugoms, turi būti panaikintas.
- 63 Atsakovė prieštarauja ieškovės argumentams ir tvirtina, kad nė vienas iš jų neginčija to, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas neturi skiriamąjį požymio.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

— Išankstinės pastabos

- 64 Pagal Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punktą neregistruojami „neturintys jokio skiriamąjį požymio prekių ženklai“. Be to, Reglamento

Nr. 40/94 7 straipsnio 2 dalis nurodo, kad „1 dalies nuostatos taikomos, net jeigu prekių ženklo neregistravimo pagrindai galioja tikrai dalyje Bendrijos“.

- 65 Taigi, kaip Pirmosios instancijos teismas jau nusprendė, Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkte išvardyti prekių ženklai yra būtent tokie, kurie neleidžia atitinkamai visuomenei, išgyjančiai prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, vėlesnio išsigijimo metu priimti tokio pat sprendimo, jeigu patirtis buvo teigiama, arba kitokio, jeigu ji buvo neigiama (2002 m. vasario 27 d. Pirmosios instancijos sprendimo *Rewe-Zentral prieš VRDT (LITE)*, T-79/00, Rink. p. II-705, 26 punktas ir 22 punkte nurodyto sprendimo *EUROCOOL* 37 punktas). Būtent taip yra žymenų, kurie bendrai naudojami siūlant nagrinėjamas prekes ar paslaugas, atveju.
- 66 Tačiau prekių ženklo, sudaryto iš žymenų ar nuorodų, kurie, be kita ko, yra naudojami kaip reklaminiai šūkliai, kokybės nuorodos ar pasakymai, skatinantys įsigyti šiuo prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų, registravimas nėra neįmanomas vien dėl jų pobūdžio (žr. pagal analogiją 2001 m. spalio 4 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Merz & Krell*, C-517/99, Rink. p. I-6959, 40 punktą). Tačiau žymuo, kuris atlieka kitas funkcijas, o ne prekių ženklo funkciją įprasta prasme, neturi skiriamąjį požymį pagal Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punktą, nebent jis gali būti iš karto suprantamas kaip atitinkamų prekių ar paslaugų komercinės kilmės nuoroda, kurios paskirtis – atitinkamai visuomenei leisti atskirti prekių ženklo savininko prekes ar paslaugas nuo kitokios komercinės kilmės prekių ir paslaugų (2003 m. liepos 3 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Best Buy Concepts prieš VRDT (BEST BUY)*, T-122/01, Rink. p. II-2235, 20 ir 21 punktai).
- 67 Skiriamasis požymis turi būti vertinamas atsižvelgiant į, pirma, prekes ar paslaugas, kurioms prašoma įregistruoti žymenį, ir, antra, atitinkamos visuomenės, kurią sudaro šių prekių ar paslaugų vartotojai, suvokimą (22 punkte nurodyto sprendimo *EUROCOOL* 38 punktas ir 65 punkte nurodyto sprendimo *LITE* 27 punktas).

68 Galiausiai iš Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b punkto išplaukia, jog pakanka minimalaus skiriamojo požymio, kad nebūtų taikomas šiame straipsnyje įtvirtintas atmetimo pagrindas (65 punkte nurodyto sprendimo *LITE* 28 punktą).

— Dėl atitinkamos visuomenė ir jos pastabumo laipsnio

69 Dėl atitinkamos visuomenės pirmiausia būtina priminti, kad nurodytos paslaugos yra Nicos sutarties 36 klasei priklausančios finansinės ir piniginės funkcijos. Su šiomis paslaugomis susijusią atitinkamą visuomenę sudaro visi vartotojai. Taigi, vertinant prašomo įregistruoti prekių ženklo skiriamąjį požymį, reikia atsižvelgti į numanomas paprasto, pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo lūkesčius (žr. pagal analogiją 1998 m. liepos 16 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Gut Springenheide ir Tusky*, C-210/96, Rink. p. I-4657, 31 punktą).

70 Taip pat būtina priminti, kad atitinkamos visuomenės, šiuo atveju paprasto vartotojo, suvokimui apie prekių ženklą įtaką daro jo pastabumo laipsnis, kuris gali keistis atitinkamai pagal nagrinėjamos prekės ar paslaugos rūšį (žr. dėl 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti, OL L 40, 1989, p. 1, 1999 m. birželio 22 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rink. p. I-3819, 26 punktą ir dėl Reglamento Nr. 40/94 16 punkte nurodyto sprendimo *Kiaušinio formos tabletė* 42 punktą).

- 71 Šiuo atžvilgiu, priešingai nei teigia Apeliacinė taryba, ieškovė mano, kad atitinkama visuomenė labai pastabi finansinių paslaugų atžvilgiu, nes šios paslaugos neperkamos „nuo lentynos“ (*off the shelf*) kaip džinsai ar pienas ir jos yra gyvybiškai svarbios vartotojo ateičiai.
- 72 Pirmiausia Pirmosios instancijos teismas primena, jog priešingai ieškovės pateikiamam aiškinimui, pagal kurį Apeliacinė taryba tvirtino, kad atitinkamos visuomenės pastabumas yra mažas, iš tikrųjų Apeliacinė taryba nurodė, jog atitinkama visuomenė yra protingai pastabi (žr. 42 ir kt. punktus).
- 73 Be to, atsižvelgiant į kai kurių nagrinėjamų finansinių ir piniginių paslaugų pobūdį, dalį vartotojų gali sudaryti labai pastabi visuomenė, nes, pirma, vartotojų prisiimti įsipareigojimai gali būti santykinai svarbūs ir, antra, šios paslaugos gali būti santykinai techninės.
- 74 Tačiau šis pastabumo laipsnis gali būti palyginti mažas reklaminio pobūdžio nuorodoms, kurios nuovokiai visuomenei neturi lemiamos reikšmės (žr. šiuo atžvilgiu 54 punkte nurodyto sprendimo *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS* 24 punktą ir 66 punkte nurodyto sprendimo *BEST BUY* 25 punktą).
- 75 Todėl reikia pripažinti, kad visos nurodytos paslaugos skirtos pakankamai informuotai ir nuovokiai visuomenei.

76 Be to, kadangi žodinis žymuo LIVE RICHLIY sudarytas iš anglų kalbos žodžių, atitinkama visuomenė yra anglakalbė, ar net ne anglakalbė, o turinti pakankamų anglų kalbos žinių.

— Dėl atitinkamos visuomenės suvokimo

77 Reikia įvertinti atitinkamos visuomenės suvokimą apie žymenį LIVE RICHLIY kaip prekių ženklą finansinėms ir piniginei paslaugoms.

78 Šiuo atžvilgiu reikia nurodyti, kad Apeliacinė taryba manė, jog žymuo LIVE RICHLIY yra iš dviejų įprastų anglišku žodžių sudarytas šūkis, kurį atitinkama visuomenė supranta kaip paprastą giriamojo pobūdžio formuluotę, reiškiančią, kad ieškovės paslaugos leidžia vartotojams gyventi turtingai. Be to, Apeliacinė taryba tvirtino, kad nepaisant žymens LIVE RICHLIY akivaizdžiai reklaminės reikšmės atitinkama visuomenė negali jo lengvai ir iškart įsiminti kaip prekių ženklo nagrinėjamos paslaugoms. Kadangi paprastas vartotojas nėra labai pastabus, jeigu žymuo jam iškart nenurodo nagrinėjamos prekės ar paslaugos, o suteikia tik reklaminę ir abstrakčią informaciją, jis negaišta laiko tam, kad išsiaiškintų įvairias galimas žymens funkcijas arba jį įsimintų kaip prekių ženklą. Dėl šių priežasčių Apeliacinė taryba nusprendė, kad žymuo negali būti prekių ženklas.

- 79 Esant tokiems paaiškinimams, ieškovė neteisingai teigia, kad Apeliacinė taryba nagrinėjamą žymenį laikė neregistruotinu vien tik dėl to, kad tai yra giriamojo pobūdžio reklaminė formuluotė. Taip pat šie paaiškinimai leidžia paneigti ieškovės argumentą, pagal kurį Apeliacinė taryba nepateikė paaiškinimų dėl to, kaip žymuo LIVE RICHLIY leidžia atskirti ieškovės paslaugas nuo konkurentų paslaugų.
- 80 Iš tikrųjų skundžiamo sprendimo 15 punkte nurodydama, kad atitinkama visuomenė negali lengvai ir iškart įsiminti žymens kaip prekių ženklo nagrinėjamos paslaugoms, išvadą apie nagrinėjamo žymens skiriamojo požymio nebuvimą Apeliacinė taryba padarė ne tik dėl žodžių „live richly“ reklaminio pobūdžio, bet atsižvelgė ir į tai, ar žymuo atitinkamai visuomenei leidžia atskirti ieškovės paslaugas nuo konkurento paslaugų.
- 81 Be to, kalbant apie prekių ženklą, kurį sudaro keletas elementų (sudėtinis prekių ženklas), siekiant nustatyti jo skiriamąjį požymį, reikia įvertinti jo visumą (2002 m. lapkričio 20 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Bosch prieš VRDT (Kit pro ir Kit Super Pro)*, T-79/01 ir T-86/01, Rink. p. II-4881, 22 punktas).
- 82 Šiuo atžvilgiu būtina nurodyti, kad nors, kaip pripažįsta šalys, žymuo LIVE RICHLIY nėra išimtinai ir tiesiogiai apibūdinantis paslaugą ar prekę, jį sudaro du dažnai vartojami anglų kalbos žodžiai, kurie, kartu paėmus, turi atskirą reikšmę. Iš tikrųjų šis žymuo yra lengvai suprantamas ta prasme, kad ieškovės paslaugos suteikia vartotojams galimybę gyventi turtingai.

- 83 Nors iš tikrųjų žodžių junginys „gyventi turtingai“ gali būti suprantamas skirtingai ir todėl turėti neaiškią reikšmę, žodinio prekių ženklo reikšmę reikia nagrinėti atsižvelgiant į Bendrijos prekių ženklo paraiškoje nurodytas paslaugas (žr. 81 punkte nurodyto sprendimo *Kit pro ir Kit Super Pro* 24 punktą ir minėtą teismų praktiką). Jeigu nagrinėjamas prekių ženklas siejasi su finansinėmis ir piniginėmis paslaugomis, pirmiausia bus suprantama jo materialinė ar ekonominė reikšmė. Taigi Apeliacinė taryba galėjo pagrįstai manyti, kad finansinių ir piniginių paslaugų kontekste žymuo LIVE RICHLI pateikia aiškią informaciją, turinčią giriamojo pobūdžio antrinę reikšmę.
- 84 Be to, reikia nurodyti, kad aplinkybės, jog neapibūdinantis žymuo LIVE RICHLI gali turėti daug reikšmių, sudaryti žodžių žaismą ir būti laikomas ironišku, stebinančiu ir netikėtu, nepakanka, kad jis būtų skiriamasis. Dėl šių skirtingų elementų ženklas tampa skiriamasis tik su sąlyga, kad jį atitinkama visuomenė gali iš karto suprasti kaip komercinės ieškovo paslaugų kilmės nuorodą, kurios paskirtis – atitinkamai visuomenei leisti atskirti ieškoves paslaugas nuo kitokios komercinės kilmės paslaugų (66 punkte nurodyto sprendimo *BEST BUY* 21 punktas; 54 punkte nurodyto sprendimo *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS* 20 punktas ir 2004 m. sausio 28 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Deutsche SiSi-Werke prieš VRDT (Sachet tenant debout)*, T-146/02–T-153/02, Rink. p. II-447, 38 punktas).
- 85 Šiuo atveju, kaip nurodo Apeliacinė taryba, atitinkama visuomenė šį žymenį finansinių ir piniginių paslaugų kontekste iš tikrųjų pirmiausia suvoktų kaip reklaminę formuluotę, o ne kaip paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, komercinės kilmės nuorodą. Žymuo LIVE RICHLI neturi elementų, galinčių, nepaisant akivaizdžios jo reklaminės reikšmės, leisti atitinkamai visuomenei lengvai ir iškart įsiminti žymenį kaip skiriamąjį prekių ženklą nurodytoms paslaugoms. Net ir darant prielaidą, kad nagrinėjamas žymuo bus naudojamas vienas, be kitų žymenų ar prekių ženklų, atitinkama visuomenė be išankstinės informacijos suvoktų tik reklaminę jo reikšmę (54 punkte nurodyto sprendimo *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS* 28 punktas).

- 86 Dėl šios nuomonės paradoksalaus pobūdžio, atsižvelgiant į tai, kad VRDT pripažino prekių ženklą LIVE RICHLIY draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms, reikia pažymėti, jog Pirmosios instancijos teismas turi jurisdikciją taikyti Reglamentą Nr. 40/94 tik jam pateikto nagrinėti ginčo atžvilgiu. Nors iš tikrųjų būtina kuo labiau suderinti prekių ženklų pripažinimą, Pirmosios instancijos teismui nepriklauso priimti sprendimo dėl prekių ženklų, kurie nesusiję su jam pateiktu ginču.

— Dėl ieškovės išimtinio prekių ženklo naudojimo

- 87 Dėl argumento, susijusio su tuo, kad nebuvo atsižvelgta į prašomo įregistruoti prekių ženklo nenaudojimą, posėdyje ieškovė pareiškė, jog, priėmus 9 punkte nurodytą sprendimą *VRDT prieš Erpo Möbelwerk*, ji atsisako teiginio, kad siekiant pripažinti, jog prekių ženklas neturi skiriamąjo požymio, VRDT turi įrodyti, kad jis yra bendrai naudojamas. Šis pareiškimas buvo įregistruotas posėdžio protokole. Tačiau ieškovė tvirtino, jog prekių ženklo nenaudojimas gali būti įrodymas, kad konkurentai negali vartoti šio žodžio savo pačių paslaugoms žymėti.

- 88 Šiuo atžvilgiu Pirmosios instancijos teismas primena, kad prekių ženklo skiriamasis požymis vertinamas remiantis aplinkybe, jog jį atitinkama visuomenė gali iš karto suvokti kaip atitinkamų prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, komercinės kilmės nuorodą (žr. 66 punktą). Išankstinis nenaudojimas šiuo atžvilgiu nebūtinai yra tokio suvokimo įrodymas.

89 Šiuo atveju, atsižvelgiant į pateiktus paaiškinimus, net ir įrodytas nenaudojimas nedaro įtakos nagrinėjamų paslaugų suvokimui. Todėl ieškovės argumentas turi būti atmestas.

— Dėl prekių ženklo įsivaizduojamojo pobūdžio elemento nebuvimo

90 Ieškovė tvirtina, kad ekspertė, atmesdama paraišką įregistruoti, 2001 m. liepos 3 d. laiške neteisingai atsižvelgė į prekių ženklo įsivaizduojamojo pobūdžio elementą.

91 Šiuo atžvilgiu Pirmosios instancijos teismas primena, kad, remiantis teismų praktika, prekių ženklas skiriamąjį požymį neturi ne todėl, kad nėra papildomo fantazijos (2001 m. balandžio 5 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Bank für Arbeit und Wirtschaft prieš VRDT (EASYBANK)*, T-87/00, Rink. p. II-1259, 39 punktas) arba minimalaus įsivaizduojamojo pobūdžio elemento (2001 m. sausio 31 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Taurus-Film prieš VRDT (Cine Action)*, T-135/99, Rink. p. II-379, 31 punktas ir sprendimo *Taurus-Film prieš VRDT (Cine Comedy)*, T-136/99, Rink. p. II-397, 31 punktas); Bendrijos prekių ženklas nebūtinai yra kūrybos rezultatas ir jis paremtas ne originalumo ar įsivaizduojamojo pobūdžio elementu, bet tuo, kad pagal jį galima atskirti prekes ar paslaugas rinkoje nuo konkurentų siūlomų tos pačios rūšies prekių ir paslaugų (65 punkte nurodyto sprendimo *LITE* 30 punktas).

92 Šiuo atveju iš skundžiamo sprendimo neišplaukia, kad Apeliacinė taryba savo vertinimus grindė būtinybe prekių ženklui turėti originalumo ar įsivaizduojamojo pobūdžio elementą, kad būtų pripažintas jo skiriamasis požymis.

- 93 Pagal Reglamento Nr. 40/94 63 straipsnį Pirmosios instancijos teismui galima skųsti tik Apeliacinės tarybos sprendimus. Taigi ieškovė savo kaltinimą grindžia tuo, kad 2001 m. liepos 3 d. laiške ekspertė atsižvelgė į originalumo ir įsivaizduojamo pobūdžio elementus, tačiau skundžiamame sprendime į juos nebuvo atsižvelgta.
- 94 Todėl, net ir darant prielaidą, kad reikia manyti, jog ekspertė savo sprendime klaidingai atsižvelgė į šiuos kriterijus, nesant tokios nuorodos skundžiamame sprendime, minėtas argumentas turi būti atmestas.

— VRDT ir kitų kompetentingų įstaigų praktika

- 95 Dėl ieškovės argumento, susijusio su ankstesniais VRDT sprendimais, VRDT ir kitose valstybėse narėse įregistruotais šūkais bei prekių ženklo LIVE RICHLIY pripažinimu trečiojoje šalyje, pakanka priminti, kad, pirma, Bendrijos prekių ženklų sistema yra autonominė sistema (2000 m. gruodžio 5 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Messe München prieš VRDT (electronica)*, T-32/00, Rink. p. II-3829, 47 punktą) ir, antra, Apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumas turi būti vertinamas remiantis tik Reglamentu Nr. 40/94, aiškinamu Bendrijos teismų, o ne Apeliacinių tarybų ankstesniais sprendimais (35 punkte nurodyto sprendimo *BUDMEN* 61 punktą ir 2002 m. vasario 27 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Streamserve prieš VRDT (STREAMSERVE)*, T-106/00, Rink. p. II-723, 66 punktą).
- 96 Todėl ieškovės argumentai dėl ankstesnių VRDT sprendimų, VRDT ir kitose valstybėse narėse įregistruotų šūkių bei prekių ženklo LIVE RICHLIY registracijos trečiojoje šalyje yra netinkami ir turi būti atmesti.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

Šalių argumentai

- 97 Ieškovė tvirtina, kad iš skundžiamo sprendimo negalima daryti išvados, jog įregistruoti prekių ženklą buvo atsisakyta tik finansinėms ir piniginėms paslaugoms. Ieškovės nuomone, tik vykstant procesui atsakovė pripažino, kad prekių ženklas LIVE RICHLY gali būti įregistruojamas draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms. Todėl ji tvirtina, kad iš atsakovės turi būti priteista mažiausiai du trečdaliai nagrinėjant šį ieškinį patirtų bylinėjimosi išlaidų.
- 98 Posėdyje atsakovė tvirtino, kad jos pareiškimai dėl prekių ženklo įregistravimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms neturi įtakos bylinėjimosi išlaidų paskirstymui.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

- 99 Pagal Procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti išlaidas, jei laimėjusi šalis to prašė. Be to, pagal šio reglamento 87 straipsnio 6 dalį, jeigu byloje nereikia priimti sprendimo, Pirmosios instancijos teismas išlaidų klausimą sprendžia savo nuožiūra.

- 100 Šiuo atveju atsakovė reikalavo priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas. Visi ieškovės pateikti ieškinio pagrindai atmetami, išskyrus ieškinio pagrindą dėl nepakankamo motyvavimo, dėl kurio, atsižvelgiant į ieškovės pateiktus paaiškinimus dėl ginčo dalyko, sprendimo priimti nereikia (žr. 48 punktą). Tačiau šie ieškovės paaiškinimai buvo pateikti po atsakovės pateiktų pareiškimų dėl prašomo prekių ženkle įregistravimo draudimo ir nekilnojamojo turto paslaugoms, pirmą kartą pateiktų Pirmosios instancijos teisme; skundžiamame sprendime nepakankamai aiškiai nurodyta, kad paraiška įregistruoti minėtų paslaugų atžvilgiu nebuvo atmesta.
- 101 Tokiomis aplinkybėmis reikia nurodyti, kad ieškovė turi padengti savo ir pusę atsakovės bylinėjimosi išlaidų.

Remdamasis šiais motyvais,

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (trečioji kolegija)

nusprendžia:

1. Atmesti ieškinį.

2. Ieškovė turi padengti savo ir pusę atsakovės bylinėjimosi išlaidų.

3. Atsakovė turi padengti dalį savo bylinėjimosi išlaidų.

Jaeger

Azizi

Cremona

Paskelbta 2005 m. rugsėjo 15 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Kancleris

Pirmininkas

H. Jung

M. Jaeger