

**Lieta T-320/03**

***Citicorp***

**pret**

**Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju  
(preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB)**

Kopienas preču zīme — Vārdiska preču zīme "LIVE RICHLIY" — Absolūti atteikuma pamatojumi — Atšķirtspēja — Regulas (EK) Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts — Tiesības tikt uzklausītam — Regulas Nr. 40/94 73. pants

Pirmās instances tiesas spriedums (trešā palāta) 2005. gada 15. septembrī . . . II - 3415

**Sprieduma kopsavilkums**

- 1. Kopienas preču zīme — Biroja lēmumi — Tiesību uz aizstāvību ievērošana (Padomes Regulas Nr. 40/94 73. pants)*

2. *Kopienas preču zīme — Apelācijas process — Prasība Kopienu tiesā — Apzīmējuma reģistrācijas pieteikums attiecībā uz vairākām preču vai pakalpojumu kategorijām — Prasītāja piekrišana strīda priekšmeta ierobežošanai tikai ar vienu kategoriju — Atteikšanās no pamata fakta, kas aplūkots citā kategorijā*
3. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Absolūti atteikuma pamatojumi — Atšķirtspējas neesamība — Apzīmējums, kuram var būt vairākas nozīmes, kurš var veidot vārdu spēli un ko var uztvert kā ironisku, pārsteidzošu un negaidītu — Reģistrācijas nosacījums — Spēja tikt uztvertai kā apzīmētās preces vai pakalpojuma komerciālās izcelsmes norādei  
(Padomes Regulas (EK) Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts)*
4. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Absolūti atteikuma pamatojumi — Preču zīmes, kam nav atšķirtspējas — Vārdisks apzīmējums "LIVE RICHLY"  
(Padomes Regulas (EK) Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts)*
5. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Absolūti atteikuma pamatojumi — Apzīmējuma atšķirtspējas neesamība — Nav pietiekami konstatēt plašas fantāzijas neesamību vai minimālu iztēles apjomu, lai noliegtu apzīmējuma atšķirīgumu  
(Padomes Regulas (EK) Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts)*

1. Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 73. panta otro teikumu, Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) lēmumi balstās tikai uz tādiem motīviem vai pierādījumiem, par ko attiecīgajiem lietas dalībniekiem ir bijusi iespēja iesniegt savus apsvērumus. Šī norma Kopienas preču zīmju tiesību ietvaros nodrošina vispārējo tiesību uz aizstāvību ievērošanas principu atbilstoši kuram publisko varas iestāžu lēmumu adresātiem, kuru intereses tie būtiski

skar, ir jāsniedz iespēja lietderīgi darīt zināmu savu viedokli.

(sal. ar 21.–22. punktu)

2. Prasības, kas celta par Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugī un modeļi) lēmumu, ar ko noraidīts preču zīmes reģistrācijas pieteikums attiecībā uz dažādu kategoriju precēm un pakalpojumiem, Pirmās instances tiesai nav jāizskata pamats, kas attiecas tikai uz vienu preču vai pakalpojumu kategoriju, ja prasītāja ir atteikusies no pašas izvirzīta pamata, skaidri atzīstot, ka strīda priekšmets aprobežojas ar citu kategoriju.

(sal. ar 48. punktu)

3. Fakts, ka neapprakstošam apzīmējumam var būt vairākas nozīmes, ka tas var veidot vārdu spēli un ka to var uztvert kā ironisku, pārsteidzošu un negaidītu, tomēr nepadara to atšķirtspējīgu Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Šie dažādie elementi padara apzīmējumu atšķirtspējīgu tikai tad, ja to uzreiz var uztvert kā minēto preču vai pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi, kas paredzēta, lai konkrētā sabiedrības daļa spētu nekļūdīgi atšķirt preču

zīmes reģistrācijas pieteicējas preces vai pakalpojumus no pakalpojumiem ar citu komerciālu izcelsmi

(sal. ar 84. punktu)

4. Vārdiskajam apzīmējumam "LIVE RICHLY", sakarā ar kuru ir pieteikta Kopienas preču zīmes reģistrācija attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem, kas atbilstoši Nicas Noligumam ietilpst 36. klasē, Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē saistībā ar attiecīgajiem pakalpojumiem nepiemīt atšķirtspēja, ciktāl konkrētā sabiedrības daļa, proti, samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs, turklāt [ši patērētāja] uzmanības līmenis var būt salīdzinoši zems sakarā ar veicinoša rakstura norādēm, kas apdomīgai angļiski runājošai sabiedrības daļai vai pat angļiski runājošai sabiedrības daļai, kuras dzimtā valoda nav angļu valoda, bet kam ir pietiekamas angļu valodas zināšanas, nav noteicošas, uztvers šo apzīmējumu saistībā ar finanšu un monetārajiem pakalpojumiem vispirms kā veicinošu formulējumu, nevis kā attiecīgā pakalpojuma komerciālās izcelsmes norādi. Attiecīgajam apzīmējumam nepiemīt elementi, kas papildus tā acīmredzami veicinošajai nozīmei ļautu konkrētajai sabiedrības daļai atcerēties apzīmējumu viegli un nepastarpīgi

nāti kā atšķirtspējīgu preču zīmi saistībā ar aptvertajiem pakalpojumiem. Pat gadījumā, ja attiecīgais apzīmējums būtu vienīgais izmantotais, neesot citiem apzīmējumiem vai preču zīmēm, konkrētā sabiedrības daļa bez iepriekšējām zināšanām nevarētu uztvert to citādi, kā tā veicinošajā nozīmē.

5. Preču zīmes atšķirtspējas neesamība Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē neizriet no plašas fantāzijas neesamības vai no minimāla iztēles apjoma, jo Kopienas preču zīme obligāti nav izdomas rezultāts un nebalstās uz oriģinalitātes vai iztēles elementu, bet uz spēju individualizēt preces vai pakalpojumus tirgū attiecībā pret konkurentu piedāvātajām tāda paša veida precēm vai pakalpojumiem.

(sal. ar 70., 74., 76., 85. punktu)

(sal. ar 91. punktu)