

PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (piektā palāta)

2006. gada 19. oktobrī\*

Apvienotās lietas no T-350/04 līdz T-352/04

**Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH**, Bitburga (Vācija), ko pārstāv M. Huts-Dirigs  
[*M. Huth-Dierig*], advokāts,

prasītāja,

pret

**Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB)**, ko  
pārstāv A. Foliards-Mongirāls [*A. Folliard-Monguiral*], pārstāvis,

atbildētājs,

otrs procesa ITSB Apelāciju padomē dalībnieks un persona, kas iestājusies lietā  
Pirmās instances tiesā, —

**Anheuser-Busch, Inc.**, Sentluisa [*Saint Louis*], Misūri (ASV), ko pārstāv A. Renks  
[*A. Renck*], V. fon Bomhards [*V. von Bomhard*], A. Polmans [*A. Pohlmann*],  
D. Olgarts [*D. Ohlgart*] un B. Gobels [*B. Goebel*], advokāti,

\* Tiesvedības valoda — angļu.

par trim prasībām atcelt ITSB Apelāciju otrās padomes 2004. gada 22. jūnija lēmumus, kas pieņemti lietās R 447/2002-2, R 451/2002-2 un R 453/2002-2 attiecībā uz iebildumu procesu starp *Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH* un *Anheuser-Busch, Inc.*

EIROPAS KOPIENU  
PIRMĀS INSTANCES TIESA (piektā palāta),

šādā sastāvā: priekšsēdētājs M. Vilars [*M. Vilaras*], tiesneši F. Deuss [*F. Dehousse*] un D. Švābi [*D. Šváby*],

sekretāre K. Andova [*K. Andová*], administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumus, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegti 2004. gada 24. augustā,

ņemot vērā ITSB atbildes rakstus, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegti 2005. gada 9. februārī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstus, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegti 2005. gada 17. februārī,

ņemot vērā Pirmās instances tiesas piektās palātas priekšsēdētāja 2005. gada 26. oktobra rīkojumu par minēto lietu apvienošanu mutvārdu procesam un sprieduma pasludināšanai,

pēc tiesas sēdes 2006. gada 17. janvārī

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

### Prāvas priekšvēsture

I — *“Anheuser-Busch” iesniegtie Kopienas preču zīmju reģistrācijas pieteikumi*

- <sup>1</sup> *Anheuser-Busch* Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza trīs Kopienas preču zīmju (turpmāk tekstā — “reģistrācijai pieteiktās preču zīmes”) reģistrācijas pieteikumus, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.):

— vārdiskas preču zīmes “BUD” reģistrācijas pieteikumu, kas iesniegts 1996. gada 1. aprīlī attiecībā uz precēm, kas ietilpst 32. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām (turpmāk tekstā — “Nicas nolīgums”) un atbilst šādam aprakstam: “Alus, els, porteris, alkoholiskie un bezalkoholiskie iesala dzērieni”;

- grafiskas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu (turpmāk tekstā — “reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 1”):



- grafiskas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu (turpmāk tekstā — “reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 2”)



2 Pēdējie divi minētie preču zīmju reģistrācijas pieteikumi tika iesniegti 1996. gada 16. oktobrī attiecībā uz precēm, kas ietilpst 16., 25. un 32. klasē atbilstoši Nicas nolīgumam, un katrā no klasēm atbilst šādam aprakstam:

— 16. klase: “Papīrs, kartons un izstrādājumi no šiem materiāliem (kas ietverti 16. klasē); iespiedprodukcija; grāmatu iesiešanas materiāli; rakstāmlietas; līmvielas (lipīgi materiāli) kancelejas vai mājturības vajadzībām; mācību un uzskates līdzekļi (izņemot aparāturu); plastmasas iesaiņojuma materiāli (kas ietverti 16. klasē); spēļu kārtis”;

— 25. klase: “Apģērbi, apavi, galvassegas”;

— 32. klase: “Alus, els, porteris, alkoholiskie un bezalkoholiskie iesala dzērieni”.

3 Grafisko preču zīmju Nr. 1 un Nr. 2 reģistrācijas pieteikumi tika publicēti 1998. gada 23. marta *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 20/98 un Nr. 21/98.

4 Vārdiskas preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts 1998. gada 7. decembra *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 93/98.

II — *Iebildumi, ko “Bitburger Brauerei” iesniedza pret Kopienas preču zīmju reģistrācijas pieteikumiem*

5 1998. gada 10. jūnijā *Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH* (turpmāk tekstā — “*Bitburger Brauerei*”), pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 42. pantu, iesniedza divus

iebildumus (Nr. 48 274 un Nr. 49 173) pret grafisko preču zīmju Nr. 1 un Nr. 2 reģistrāciju attiecībā uz visām precēm, kas minētas reģistrācijas pieteikumā.

6 1999. gada 3. martā *Bitburger Brauerei*, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 42. pantu, iesniedza iebildumus (Nr. 138 281) pret reģistrācijai pieteiktās vārdiskās preču zīmes "BUD" reģistrāciju attiecībā uz visām precēm, kas minētas reģistrācijas pieteikumā.

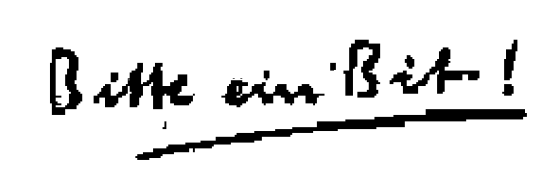
7 Šie trīs iebildumi, pirmkārt, bija pamatoti ar to, ka pastāv šādas agrākas preču zīmes:

— valsts vārdiska preču zīme "BIT", kas reģistrēta 1996. gada 17. septembrī Vācijā (Nr. 39 615 324) attiecībā uz "alu, minerālūdeņiem un gāzētajiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem; augļu dzērieniem un augļu sulām; sīrupiem un citām sastāvdaļām dzērienu pagatavošanai", kas ietilpst 32. klasē;

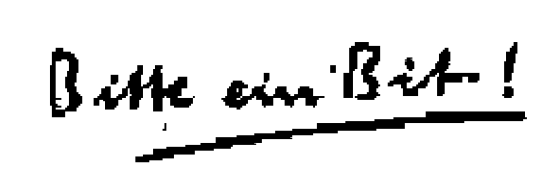
— vārdiska un grafiska preču zīme "Bit", kas reģistrēta 1938. gada 12. decembrī Vācijā (Nr. 505 912) attiecībā uz 32. klasē ietilpstošo "alu" un ir attēlota zemāk:



- vārdiska un grafiska preču zīme “Bitte ein Bit !”, kas reģistrēta 1957. gada 5. jūlijā Vācijā (Nr. 704 211) attiecībā uz 32. klasē ietilpstošajiem “alu un bezalkoholiskajiem dzērieniem” un ir attēlota zemāk:



- vārdiska un grafiska preču zīme “Bitte ein Bit !”, kas reģistrēta 1987. gada 3. novembrī Vācijā (Nr. 1 113 784) attiecībā uz dažādām precēm, kas ietilpst 16., 18., 20., 21., 24., 25., 28., 32., 34. un 42. klasē, un ir attēlota zemāk:



- 8 Trīs iebildumi bija pamatoti ar visām precēm, ko aptver preču zīmes Nr. 505 912, Nr. 39 615 324 (“BIT”) un Nr. 704 211 (“Bitte ein Bit !”).
- 9 Iebildumi (Nr. 138 281) pret reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi “BUD” bija pamatoti arī ar šādām precēm un pakalpojumiem, ko aptver vārdiska un grafiska preču zīme Nr. 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) un kas ietilpst dažādās klasēs: alus un bezalkoholiskie dzērieni; klientu ēdināšana, it īpaši dzērienu piegāde visa veida ēdināšanas vietās; bāru un pārvietojamo bāru iekārtu, dārza un svētku pasākumu mēbeļu iznomāšana. Divi iebildumi (Nr. 48 274 un Nr. 49 173) pret abām reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm bija pamatoti arī ar šādām precēm, ko aptver vārdiska un grafiska preču zīme Nr. 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) un

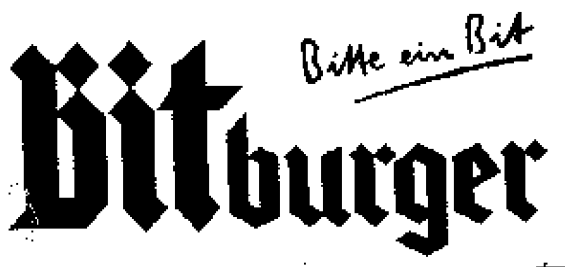
kas ietilpst dažādās klasēs: alus un bezalkoholiskie dzērieni; brošūras, alus glāžu paliktņi, reklāmas afišas, uzlīmes, lodīšu pildspalvas, viesmīļa priekšauts, T-krekli, kaklasaites, dvieļi, sporta krekli un jakas.

- 10 Otrkārt un it īpaši attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm, *Bitburger Brauerei* papildus iepriekš 7. punktā norādītajām preču zīmēm atsaucas uz preču zīmi "BIT", kas Vācijā ir "plaši pazīstama" saistībā ar šādām precēm: "alus un bezalkoholiskie dzērieni; brošūras, alus glāžu paliktņi, reklāmas afišas, uzlīmes, lodīšu pildspalvas, viesmīļa priekšauts, T-krekli, kaklasaites, dvieļi, sporta krekli un jakas".
- 11 Treškārt un it īpaši attiecībā uz reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi "BUD", *Bitburger Brauerei* papildus iepriekš 7. punktā norādītajām preču zīmēm atsaucas uz šādiem Kopienas preču zīmju reģistrācijas pieteikumiem:
- 1996. gada 1. aprīlī iesniegto reģistrācijas pieteikumu Kopienas grafiskajai preču zīmei (Nr. 121 608) attiecībā uz precēm, kas atbilstoši Nicas nolīgumam ietilpst 32. klasē un atbilst šādam aprakstam: "alus, alum līdzīgi dzērieni, els, porteris (kā arī šie izstrādājumi bez alkohola satura, dzērieni ar nelielu vai samazinātu alkohola saturu); bezalkoholiskie dzērieni; augļu sīrupi un citi izstrādājumi bezalkoholisko vai alkoholisko dzērienu pagatavošanai; augļu sulas; galda ūdeņi", kas attēlota zemāk:





- 1996. gada 1. aprīlī iesniegto reģistrācijas pieteikumu Kopienas grafiskajai preču zīmei (Nr. 139 634) attiecībā uz precēm, kas atbilstoši Nicas nolīgumam ietilpst 32. klasē un atbilst šādam aprakstam: “alus, alum līdzīgie dzērieni, els, porteris (kā arī šie izstrādājumi bez alkohola satura, dzērieni ar vieglu vai samazinātu alkohola saturu); bezalkoholiskie dzērieni; augļu sīrupi un citi izstrādājumi bezalkoholisko vai alkoholisko dzērienu pagatavošanai; augļu sulas; galda ūdeņi”, kas attēlota zemāk:



- 12 Pamatojot savus iebildumus, *Bitburger Brauerei* atsaucās uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un 8. panta 5. punktā norādītajiem relatīvajiem atteikuma pamatojumiem.

### III — Iebildumu nodaļas lēmumi

- 13 Ar trim lēmumiem, kas pieņemti 2002. gada 27. martā, Iebildumu nodaļa noraidīja *Bitburger Brauerei* iesniegtos iebildumus.
- 14 Attiecībā uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu Iebildumu nodaļa, pirmkārt, uzskatīja — ņemot vērā, ka Kopienas grafisko preču zīmju reģistrācijas pieteikumi Nr. 121 608 un Nr. 139 634 iesniegti tajā pašā datumā, kad iesniegts vārdiskas preču zīmes “BUD” reģistrācijas pieteikums (1996. gada 1. aprīlis), tos nevar uzskatīt par agrākām tiesībām Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

- 15 Turklāt Iebildumu nodaļa uzskatīja, ka nebija iesniegts pierādījums par Vācijas vārdiskas un grafiskas preču zīmes Nr. 505 912 ("BIT") izmantošanu tādā veidā, kādā tā ir reģistrēta, un ka pierādījums par Vācijas vārdisko un grafisko preču zīmju Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") izmantošanu bija iesniegts tikai attiecībā uz "alu" un "bezalkoholisko alu" (šīm abām preču zīmēm) un attiecībā uz "alus glāžu paliktņiem, T-krekliem, žaketēm, alus glāzēm, pudeļu attaisāmajiem, lodišu pildspalvām un viesmīļa priekšautu" (preču zīmei Nr. 1 113 784).
- 16 Ievērojot šos faktus, Iebildumu nodaļa secināja, ka nepastāv sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm, no vienas puses, un Vācijas vārdisko preču zīmi Nr. 39 615 324 ("BIT") un vārdiskajām un grafiskajām preču zīmēm Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !"), no otras puses.
- 17 Šajā sakarā Iebildumu nodaļa faktiski uzskatīja, ka, neraugoties uz vārdiskās preču zīmes Nr. 39 615 324 ("BIT") paaugstināto atšķirtspēju Vācijas tirgū un attiecīgo preču identiskumu (saistībā ar 32. klasi), attiecīgo preču zīmju vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības bija pietiekamas, lai izslēgtu jebkādu sajaukšanas iespēju Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Tādējādi Iebildumu nodaļa secināja, ka Vācijā nepastāv sajaukšanas iespēja starp Vācijas vārdisko preču zīmi Nr. 39 615 324 ("BIT") un reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm. Iebildumu nodaļa uzskata, ka tai būtu jāizdara tāds pats secinājums, ja būtu jāņem vērā Vācijā "plaši pazīstama" preču zīme "BIT", uz ko savos iebildumos pret abām reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm atsaucas *Bitburger Brauerei*.
- 18 Attiecībā uz Vācijas vārdiskajām un grafiskajām preču zīmēm Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") Iebildumu nodaļa konstatēja, ka tajās salīdzinājumā ar Vācijas vārdisko preču zīmi Nr. 39 615 324 ("BIT") ietverti papildu elementi un ka tās attiecīgi bija daudzējādā ziņā atšķirīgas no reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm. Tādējādi Iebildumu nodaļa konstatēja, ka Vācijā nepastāv sajaukšanas iespēja starp Vācijas vārdiskajām un grafiskajām preču zīmēm Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") un reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm.

- 19 Saistībā ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktu *Bitburger Brauerei* attiecībā uz reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi “BUD” uzskatīja, ka vārdiskās un grafiskās preču zīmes Nr. 505 912 (“BIT”), Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”), vārdiskā preču zīme Nr. 39 615 324 (“BIT”), kā arī Kopienas grafiskās preču zīmes Nr. 121 608 reģistrācijas pieteikums bija pazīstamas preču zīmes un šis aspekts pamatoja iebildumus. Iebildumu nodaļa savukārt uzskatīja, ka nebija iesniegts Vācijas vārdiskas un grafiskas preču zīmes Nr. 505 912 (“BIT”) izmantošanas pierādījums un ka nevarēja atsaukties uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktu. Turklāt attiecībā uz Kopienas preču zīmes Nr. 121 608 reģistrācijas pieteikumu Iebildumu nodaļa uzskatīja — ņemot vērā, ka tas iesniegts tajā pašā datumā, kad reģistrācijai pieteikta vārdiskā preču zīme “BUD” (1996. gada 1. aprīlis), to nevar uzskatīt par agrākām tiesībām Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta, aplūkota kopsakarā ar šīs pašas regulas 8. panta 2. punkta a) apakšpunkta i) daļu, izpratnē. Visbeidzot, tā kā Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktā paredzēts, ka attiecīgās preču zīmes ir identiskas vai līdzīgas, Iebildumu nodaļa secināja, ka ar Vācijas vārdiskā preču zīme Nr. 39 615 324 (“BIT”) un Vācijas vārdiskās un grafiskās preču zīmes Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) nevarēja pamatot iebildumu, kas balstīts uz šo normu.
- 20 Turklāt attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm *Bitburger Brauerei* atsaucās uz Vācijā plaši pazīstamu preču zīmi “BIT”. Tā kā Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts paredz, ka attiecīgās preču zīmes ir identiskas vai līdzīgas, Iebildumu nodaļa secināja, ka ar preču zīmi “BIT” nevarēja pamatot iebildumus, kas balstīti uz šo normu.

#### IV — *Apelāciju padomes lēmumi*

- 21 2002. gada 24. maijā *Bitburger Brauerei* iesniedza apelācijas sūdzību par visiem trim Iebildumu nodaļas lēmumiem.
- 22 *Bitburger Brauerei* lūdza atcelt apstrīdētos lēmumus daļā, kurā iebildumi bija noraidīti attiecībā uz 32. klasē ietilpstošajām precēm.

- 23 Ar trim lēmumiem, kas pieņemti 2004. gada 22. jūnijā (lieta R 453/2002-2 attiecībā uz reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi "BUD", lieta R 447/2002-2 attiecībā uz reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 1 un lieta R 451/2002-2 attiecībā uz reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 2), kas *Bitburger Brauerei* darīti zināmi 2004. gada 29. jūnijā (turpmāk tekstā — "Apstrīdētie lēmumi"), ITSB Apelāciju otrā padome noraidīja apelācijas sūdzības, kas iesniegtas par Iebildumu nodaļas lēmumiem.
- 24 Vispirms Apelāciju padome uzskatīja, ka abi Kopienas preču zīmju reģistrācijas pieteikumi, uz ko atsaucas *Bitburger Brauerei*, iebilstot pret reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi "BUD", nevar tikt kvalificēti kā "agrākas preču zīmes" Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. un 2. punkta izpratnē un attiecīgi tie nevar būt Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un 8. panta 5. punktā norādītais iebildumu pamatojums. Turklāt trijos Apstrīdētajos lēmumos Apelāciju padome pretēji Iebildumu nodaļai uzskatīja, ka Vācijas vārdiskā un grafiskā preču zīme Nr. 505 912 ("BIT") ir tikusi pienācīgi izmantota, lai aizsargātu tai piešķirtās tiesības.
- 25 Apelāciju padome secināja, ka Vācijā nepastāv sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"), neraugoties uz Vācijas agrāko preču zīmju zināmu paaugstinātu atšķirtspēju un 32. klasē ietilpstošo attiecīgo preču identiskumu vai līdzīgumu. Apelāciju padomes vērtējums it īpaši balstīts uz konstatētajām apzīmējumu vizuālajām un fonētiskajām atšķirībām, kā arī uz konceptuālās līdzības neesamību.
- 26 Apelāciju padome uzskata, ka tas pats vēl lielākā mērā ir jāsecina attiecībā uz reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas preču zīmju Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !"), kas sastāv no vairākiem vārdiem, salīdzinājumu.

- 27 Attiecībā uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktu Apelāciju padome trijos Apstrīdētajos lēmumos uzskatīja, ka apzīmējumu atšķirība bija tāda, ka nevarēja rasties jautājums par agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai vērtības izmantošanu vai tām nodarīto kaitējumu. Turklāt prasītāja neesot paskaidrojusi, kādēļ šāda izmantošana vai šāds kaitējums varētu rasties.

## **Process un lietas dalībnieku prasījumi**

- 28 Pirmās instances tiesa (piektā palāta), pamatojoties uz tiesneša–referenta ziņojumu, nolēma uzsākt mutvārdu procesu un, veicot procesa organizēšanas pasākumus, lūdza lietas dalībniekus atbildēt uz konkrētiem jautājumiem un iesniegt dokumentus, ko lietas dalībnieki izdarīja noteiktajā termiņā.

- 29 Lietas dalībnieku mutvārdu paskaidrojumi un atbildes uz uzdotajiem mutvārdu jautājumiem tika uzklautas tiesas sēdē 2006. gada 17. janvārī.

- 30 *Bitburger Brauerei* prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atcelt Apstrīdētos lēmumus;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

31 ITSB un *Anheuser-Busch* prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

- noraidīt prasību;
- piespriest *Bitburger Brauerei* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

## Juridiskais pamatojums

### I — *Par norādēm uz atsevišķiem procesa ITSB dokumentiem*

32 *Anheuser-Busch* sava atbildes raksta beigās vispārējā veidā atsaucas uz visiem argumentiem, faktiem un pierādījumiem, kas iesniegti procesā ITSB ar tās dokumentiem, kas datēti ar 1999. gada 30. martu, 2000. gada 2. februāri, 2000. gada 18. jūliju, 2002. gada 18. novembri un 2003. gada 19. augustu.

33 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka, pamatojoties uz Pirmās instances tiesas reglamenta 44. panta 1. punktu, kas intelektuālā īpašuma jomā tiek piemērots saskaņā ar šī reglamenta 130. panta 1. punktu un 132. panta 1. punktu, prasības pieteikumā ir jāietver kopsavilkums par izvirzītajiem pamatiem. Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru, ja atsevišķos punktos prasības pieteikums var tikt atbalstīts un papildināts ar atsaucēm uz atsevišķiem tam pievienoto dokumentu fragmentiem, vispārēja atsauce uz citiem dokumentiem nevar kompensēt tādu tiesiskās argumentācijas būtisku elementu trūkumu, kuriem saskaņā ar iepriekš minētajām normām jābūt ietvertiem prasības pieteikumā [Pirmās instances tiesas 2004. gada 14. septembra spriedums lietā T-183/03 *Applied Molecular Evolution/ITSB* ("APPLIED MOLECULAR EVOLUTION"), Krājums, II-3113. lpp., 11. punkts].

- 34 Šī judikatūra, pamatojoties uz Pirmās instances tiesas reglamenta 46. pantu, kas intelektuālā īpašuma jomā tiek piemērots saskaņā ar šī reglamenta 135. panta 1. punkta otro daļu, ir piemērojama attiecībā uz atbildes rakstu uz prasības pieteikumu, ko iesniedz otrs iebildumu procesa dalībnieks Apelāciju padomē, persona, kas iestājusies lietā Pirmās instances tiesā [Pirmās instances tiesas 2004. gada 13. jūlija spriedums lietā T-115/02 *AVEX/ITSB — Ahlers* (“a”), Krājums, II-2907. lpp., 11. punkts].
- 35 No tā izriet, ka *Anheuser-Busch* atbildes raksti tiktāl, ciktāl tajos ir norādes uz procesā ITSB iesniegtajiem dokumentiem, ir nepieņemami, jo tajos ietvertā vispārējā norāde nav saistāma ar atbildes rakstos izvirzītajiem pamatiem un argumentiem.

## II — *Par atsaucēm uz atsevišķiem ITSB Apelāciju padomju lēmumiem*

- 36 *Bitburger Brauerei* un *Anheuser-Busch* savos dokumentos vairākkārt atsaucas uz ITSB Apelāciju padomju lēmumu pieņemšanas praksi.
- 37 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka lēmumi, kas ITSB Apelāciju padomēm saskaņā ar Regulu Nr. 40/94 ir jāpieņem attiecībā uz apzīmējuma kā Kopienas preču zīmes reģistrāciju, tiek pieņemti, īstenojot saistošo kompetenci, nevis rīcības brīvību. Tādēļ minēto lēmumu tiesiskums ir jāizvērtē, pamatojoties tikai uz šo regulu, nevis uz Apelāciju padomju agrākās lēmumu pieņemšanas prakses pamata (skat. Tiesas 2005. gada 15. septembra spriedumu lietā C-37/03 P *BioID/ITSB*, Krājums, I-7975. lpp., 47. punkts, un 2006. gada 12. janvāra spriedumu lietā C-173/04 P *Deutsche SiSi-Werke/ITSB*, Krājums, I-551. lpp., 48. punkts).

38 Tādējādi *Bitburger Brauerei* un *Anheuser-Busch* atsaucēs nav derīgas.

### III — *Par Apstrīdēto lēmumu tiesiskumu*

39 Prasība, ko *Bitburger Brauerei* cēlusi apvienotajās lietās no T-350/04 līdz T-352/04, balstīta uz diviem pamatiem. Pirmais pamats ir Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpums. Izvirzot otro pamatu, ir norādīts uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta pārkāpumu.

#### A — *Par pirmo pamatu — Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu*

40 *Bitburger Brauerei* izvirzītais pirmais pamats ir sadalīts divās daļās.

41 Pirmajā daļā *Bitburger Brauerei* uzskata, ka Apelāciju padome pieļāva kļūdu, secinot, ka nepastāv reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") sajaukšanas iespēja.

42 Otrajā daļā *Bitburger Brauerei* uzskata, ka Apelāciju padome pieļāva kļūdu, secinot, ka nepastāv reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") sajaukšanas iespēja.



1. Par pirmā pamata pirmo daļu — reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) sajaukšanas iespēju

a) “*Bitburger Brauerei*” argumenti

Par konkrēto sabiedrības daļu

<sup>43</sup> *Bitburger Brauerei*, atsaucoties uz judikatūru par sajaukšanas iespēju, paskaidro, ka agrākās preču zīmes ir reģistrētas Vācijā un ka attiecīgās preces ir ikdienas patēriņa preces. Tādēļ *Bitburger Brauerei* uzskata, ka konkrētā sabiedrības daļa ir Vācijas vidusmēra patērētājs, kas tiek uzskatīts par samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu. Attiecībā uz Apstrīdētajos lēmumos ietverto apgalvojumu, saskaņā ar ko alus vidusmēra patērētājs parasti pazīst savas iecienītā alus preču zīmes un var atšķirt dažādas preču zīmes, *Bitburger Brauerei* norāda — ja Apelāciju padome, lietojot šos vārdus, vēlējas norādīt, ka ir uzskatāms, ka saistībā ar attiecīgajām precēm pastāv augstāka uzmanības pakāpe, šis arguments esot nepareizs. It īpaši tas esot pretrunā Pirmās instances tiesas 2003. gada 15. janvāra spriedumam lietā T-99/01 *Mystery Drinks/ITSB — Karlsberg Brauerei* (“MYSTERY”) (*Recueil*, II-43. lpp., 37. punkts), kurā esot norādīts, ka Vācijas patērētājiem neesot īpaši augstas uzmanības pakāpes attiecībā uz 32. klasē ietilpstošajām precēm “alus” un “bezalkoholiskie dzērieni”.

Par preču zīmes “BIT” atšķirtspēju

<sup>44</sup> *Bitburger Brauerei* uzsver preču zīmes “BIT” augsto atšķirtspēju. Šajā sakarā, atsaucoties uz Tiesas 1998. gada 29. septembra spriedumu lietā C-39/97 *Canon* (*Recueil*, I-5507. lpp.), *Bitburger Brauerei* norāda, ka preču zīmes atšķirtspēja izriet

no tās raksturīgajām īpašībām vai tās pazīstamības tirgū. Šajā lietā Apelāciju padome, pirmkārt, uzskatīja, ka vārds "bit" norāda uz parastu atšķirtspēju. Ņemot vērā preču zīmju plašo izmantošanu, ko *Bitburger Brauerei* esot pierādījusi, šo atšķirtspēju esot pastiprinājusi Vācijas teritorijā iegūtā atpazīstamība. *Bitburger Brauerei* uzskata, ka Apelāciju padome tādēļ pamatoti secināja, ka Vācijas preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") bija paaugstināta atšķirtspēja. Tomēr Apelāciju padomes vērtējums, ar ko konstatēta "zināma" paaugstināta atšķirtspēja, neesot pareizs. Tā rezultātā, ka preču zīme "BIT" esot gadu desmitiem nepārtraukti izmantota un plašā apjomā reklamēta, ko pierāda atbilstoši dokumenti, "BIT" jau no 1996. gada jūlija esot bijis pazīstams jēdziens 83,3 %—saskaņā ar neorientētu aptauju — un 94,8 % — saskaņā ar orientētu aptauju — Vācijas alus darītāju. No tā izrietot, ka "BIT" esot īpaši labi pazīstama preču zīme, kurai tādējādi piemērot paaugstināta atšķirtspēja.

#### Par apzīmējumu salīdzinājumu

<sup>45</sup> *Bitburger Brauerei* vērs uzmanību uz attiecīgo apzīmējumu fonētisko salīdzinājumu un lietās T-351/04 un T-352/04 vispirms apstrīd Apelāciju padomes secinājumu, saskaņā ar ko reģistrācijai pieteiktās grafiskās preču zīmes fonētiski nevar reducēt tikai līdz vārdam "bud".

<sup>46</sup> Šajā sakarā *Bitburger Brauerei* uzskata, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, secinot, ka konkrētais vidusmēra patērētājs nosauktu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes "American Bud" vai "Anheuser-Busch Bud".

<sup>47</sup> *Bitburger Brauerei* norāda, pirmkārt, ka, izvērtējot kombinēto preču zīmju sajaukšanas iespēju, nevar ņemt vērā tikai kādu vienu kombinētās preču zīmes elementu un salīdzināt to ar citu preču zīmi, bet, gluži pretēji, šāds salīdzinājums ir jāveic, pārbaudot attiecīgās preču zīmes un aplūkojot katru no tām kopumā. Tomēr

tas neizslēdz, ka kopējā iespaidā, ko kombinētā preču zīme radījusi konkrētās sabiedrības daļas atmiņā, noteiktos apstākļos var dominēt viens no šiem preču zīmju elementiem [Tiesas 2004. gada 28. aprīļa rīkojums lietā C-3/03 P *Matratzen Concord*/ITSB, *Recueil*, I-3657. lpp., 32. punkts, un Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-6/01 *Matratzen Concord*/ITSB — *Hukla Germany* (“MATRATZEN”), *Recueil*, II-4335. lpp., 33. un 34. punkts]. Izvērtējot kombinētās preču zīmes viena vai vairāku konkrētu elementu dominējošo raksturu, it īpaši ir jāņem vērā katra šī elementa raksturīgās iezīmes salīdzinājumā ar citu elementu raksturīgajām iezīmēm (iepriekš minētais spriedums lietā “MATRATZEN”, 35. punkts).

48 Turklāt *Bitburger Brauerei* norāda, ka Pirmās instances tiesas judikatūra ļauj uzskatīt, ka divu vārdu kombinācijas gadījumā pastāv sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi, kura sastāv no viena vārda, ja viens no vārdu kombinācijas elementiem un agrākā vārdiskā preču zīme ir identiski vai līdzīgi. Pamatojot šo apgalvojumu, tā atsaucas uz Pirmās instances tiesas 2003. gada 25. novembra spriedumu lietā T-286/02 *Oriental Kitchen*/ITSB — *Mou Dybfrost* (“KIAP MOU”) (*Recueil*, II-4953. lpp., 39. punkts).

49 Šajā lietā *Bitburger Brauerei* apgalvo, ka reģistrācijai pieteikto preču zīmju dominējošais elements ir vārds “bud”. It īpaši attiecībā uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi Nr. 1, kas ietver vārdus “american” un “bud”, *Bitburger Brauerei* apgalvo, ka vārds “american” esot tikai norāde uz ģeogrāfisko izcelsmi un tādējādi tas esot aprakstošs. Tādējādi vārds “bud” esot vairāk tāds, kas piesaista mērķa sabiedrības uzmanību. Runājot par reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 2, kas ietver vārdus “anheuser-busch” un “bud”, *Bitburger Brauerei* norāda, ka vārds “bud” grafiskajā ziņā esot izvirzīts priekšplānā, ņemot vērā tā centrālo izvietojumu un faktu, ka to ietver divas bultas (pa labi un pa kreisi). Turklāt vārds “bud” patērētājam esot acīmredzami vienkāršāks, lai izrunātu un atcerētos.

- 50 Vadoties no secinājuma, ka vārdiskais elements "bud" ir reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmju dominējošais elements (lietas T-351/04 un T-352/04) un turklāt, tā kā reģistrācijai pieteiktā vārdiskā preču zīme "BUD" (lietas T-350/04) sastāv vienīgi no vārda "bud", *Bitburger Brauerei* izvirza argumentus, kas ir identiski tiem, kas izvirzīti trijās lietās, un apstrīd Apstrīdētajos lēmumos izdarīto secinājumu, ka šajā lietā nepastāvot sajaukšanas iespēja ar agrākajām preču zīmēm "BIT".
- 51 Šajā sakarā Apelāciju padome, uzskatot, ka no fonētiskā viedokļa atšķirības starp "bud" un "bit", ņemot vērā patskaņus "u" un "i", bija pietiekamas, esot pielāvuši kļūdu, fragmentāri pārbaudot individuāli aplūkotus burtus, nevis pārbaudot visa vārda izrunu kopumā. Šajā sakarā *Bitburger Brauerei* atsaucas uz iepriekš 43. punktā minēto spriedumu lietā "MYSTERY" (46. punkts). Šajā lietā abu apzīmējumu kopīgie elementi esot skaitliskā vairākumā: katrs apzīmējums sastāvot no vienzilbes vārda, ko veido trīs burti; fonētiskā intonācija un ritms esot identiski; abas preču zīmes sākoties ar burtu "b", un to beigu skaņas tiekot izrunātas vienādi. Pastāvot šiem apstākļiem, neesot saprotams, kā Apelāciju padome Apstrīdēto lēmumu 51. punktā esot varējusi secināt, ka starp salīdzināmajiem apzīmējumiem pastāv "būtiskas atšķirības".
- 52 *Bitburger Brauerei* uzstāj, ka Vācijā patskanis "d", ja tas atrodas vārda beigās, tiek izrunāts kā patskanis "t". Tādējādi vienīgā attiecīgo apzīmējumu atšķirība esot patskaņos "u" un "i". *Bitburger Brauerei*, atgādinot, ka ir jāņem vērā apzīmējumu kopējais fonētiskais iespaids, norāda, ka "bit" un "bud" ir īsa intonācija un tos izrunā attiecīgi "bitt" un "butt". Tā kā patskaņus "i" un "u" ietver dominējošas eksplozīvas skaņas "b" un "t", *Bitburger Brauerei* uzskata, ka apzīmējumu kopējo fonētisko iespaidu nosaka to līdzskaņi.
- 53 Pastāvot šiem apstākļiem, abu apzīmējumu kopīgie elementi esot dominējošie un patērētājs, kuram saglabāsies neskaidras atmiņas par vienu no abām preču zīmēm,

sajaukšot attiecīgās preču zīmes, ņemot vērā faktu, ka tās ir vienzilbes, tām ir vienāds burtu skaits un to sākuma un beigu skaņas ir identiskas. *Bitburger Brauerei* piebilst, ka alus nozarē vienzilbes preču zīmes esot retums. Tādēļ patērētājam, sastopoties ar vienzilbes preču zīmi, esot jāatceras attiecīgās agrākās preču zīmes, it īpaši gadījumā, kad salīdzināmās preču zīmes gandrīz pilnīgi sakrīt.

- 54 Visbeidzot, pēc savas argumentācijas koncentrēšanas uz konkrēto apzīmējumu fonētisko līdzību *Bitburger Brauerei* saistībā ar vizuālo aspektu norāda, ka brīdī, kad vērtē sajaukšanas iespēju no vizuālā viedokļa, otršķirīgajiem grafiskajiem un vārdiskajiem elementiem (šajā gadījumā attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm — “american” un “anheuser-busch”) nav nekādas nozīmes. Pastāvot šiem apstākļiem, *Bitburger Brauerei* attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām trijām preču zīmēm apgalvo, ka vizuālajā ziņā esot jāsalīdzina apzīmējumi “bit” un “bud”, kam piemītot vismaz attāla tipogrāfiska līdzība. Abiem apzīmējumiem ir viens un tas pats sākuma burts “b”, un tie sastāv no trim burtiem. Burtiem “i” un “u” esot raksturīgas augšupejošas līnijas, un burtiem “t” un “d” esot vertikāli pamata elementi un horizontāla svītra. Tādējādi attiecīgajiem apzīmējumiem esot vismaz attāla vizuālā līdzība, kas turklāt esot pietiekama, lai radītu sajaukšanas iespēju, ņemot vērā attiecīgo elementu savstarpējo saistību.

## Par sajaukšanas iespēju

- 55 *Bitburger Brauerei*, pamatojoties uz Tiesas 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer (Recueil, I-3819. lpp., 28. punkts)*, uzskata, ka attiecīgo apzīmējumu fonētiskā līdzība esot pietiekama, lai radītu sajaukšanas iespēju. Tas esot īpaši svarīgi šajā gadījumā, jo alu, it īpaši bāros, pasūta mutiski. Šajā sakarā *Bitburger Brauerei* atsaucas uz iepriekš 43. punktā minēto spriedumu lietā “MYSTERY” (48. punkts), kurā ir paskaidrots šādi: “[ir] pietiekami, ja sajaukšanas iespēja pastāv, nevis ir konstatēta. Tā kā attiecīgās preces tiek pasūtītas arī mutiski,

attiecīgo apzīmējumu fonētiskā līdzība vien ir pietiekama, lai radītu sajaukšanas iespēju”. *Bitburger Brauerei* apgalvo arī, ka bāros pastāv trokšņa faktors un ka šis faktors ietekmē attiecīgo apzīmējumu fonētisko uztveri. Apelāciju padome neesot piešķirusi pietiekamu nozīmi īpašajiem apstākļiem, kādos tiek pārdotas attiecīgās preces.

56 Pamatojoties uz minēto, *Bitburger Brauerei* uzskata, ka sajaukšanas iespēja pastāv tikai tādēļ vien, ka attiecīgo apzīmējumu līdzību rada fonētiskā ziņā kopīgie elementi. Ja turklāt, kā tas ir šajā lietā, agrāko preču zīmju atšķirtspēja ir augstāka par vidējo un attiecīgās preces ir identiskas, *Bitburger Brauerei*, atsaucoties uz iepriekš 55. punktā minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer* (21. punkts) un Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedumu lietā T-388/00 *Institut für Lernsysteme/ITSB — Educational Services* (“ELS”) (*Recueil*, II-4301. lpp., 77. punkts) un 2003. gada 3. jūlija spriedumu lietā T-129/01 *Alejandro/ITSB — Anheuser-Busch* (“BUDMEN”) (*Recueil*, II-2251. lpp., 59. punkts), uzskata, ka agrākajām preču zīmēm ir paplašināta aizsardzība. Tā *Bitburger Brauerei* apgalvo, ka Tiesa ir uzskatījusi, ka agrākās preču zīmes augsta atšķirtspēja ir arguments par — un nevis pret — sajaukšanas iespēju.

57 Turklāt *Bitburger Brauerei* izvirza faktu, ka Apelāciju padomes secinājums ir pretrunā *Bundesgerichtshof* (Vācijas Federālā Augstākā Tiesa) 2001. gada 21. aprīļa spriedumam lietā *Bit/Bud* (I ZR 212/98, 465.–470. lpp., turpmāk tekstā — “*Bundesgerichtshof* spriedums”). Tā *Bitburger Brauerei* norāda, ka *Bundesgerichtshof* uzskatīja, ka pastāv vārdu “bit” un “bud” sajaukšanas iespēja fonētiskā ziņā, tā kā to sākuma skaņas ir identiskas un to beigu skaņas no ierastās vācu valodas izrunas viedokļa sakrīt. Turklāt skaņu atšķirību saistībā ar abu vārdu patskani kompensējot agrākajai preču zīmei piemītošā atšķirtspēja, kas ir augstāka par vidusmēra atšķirtspēju, un fakts, ka aptvertās preces ir identiskas.

58 *Bitburger Brauerei* atzīst, ka šajos procesos valsts tiesas lēmumi nav saistoši. Tomēr *Bundesgerichtshof* veiktais “BIT” un “BUD” sajaukšanas iespējas vērtējums bija

precīzi pamatots ar Tiesas norādītajām normām, it īpaši normām, kas attiecas uz to, lai tiktu ņemti vērā visi lietas apstākļi un attiecīgo faktoru savstarpējā saistība. *Bitburger Brauerei* piebilst, ka ITSB Apelāciju otrā padome citā lietā ņēma vērā valsts tiesas pasludināto spriedumu (2003. gada 11. septembra lēmums lietā R 70/2002-2 *Kabel 1/ARD 1*).

b) ITSB un *Anheuser-Busch* argumenti

59 ITSB un *Anheuser-Busch* apstrīd *Bitburger Brauerei* izvirzītos argumentus un būtībā uzskata, ka attiecīgo apzīmējumu vizuālā un fonētiskā atšķirība, kā arī konceptuālās līdzības neesamība ir pietiekama, lai izslēgtu jebkādu sajaukšanas iespēju, neskatoties uz attiecīgo preču identiskumu vai līdzību.

60 Turklāt *Anheuser-Busch* apstrīd Apelāciju padomes secinājumu, ka Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) piemērot augsta atšķirtspēja. *Anheuser-Busch* it īpaši apgalvo, ka dokumentos, kas iesniegti procesos ITSB instancēs, ir izdarīta atsauce uz preču zīmi “Bitburger” un nevis uz preču zīmi “BIT”. *Anheuser-Busch* apstrīd arī, pirmkārt, *Bitburger Brauerei* darbinieka sniegtās juridiskās deklarācijas atbilstību un, otrkārt, 1996. gada jūlijā veikto tirgus pētījumu, lai pierādītu preču zīmes “BIT” reputāciju Vācijā.

61 *Anheuser-Busch* arī pauž pārliecību par Vācijas alus tirgus raksturīgajām pazīmēm un it īpaši par šīs preces ievērojamo patēriņu. *Anheuser-Busch* no tā secina, ka Vācijas vidusmēra alus patērētājs ir “eksperts”.

62 Visbeidzot, ITSB atzīmē, ka Apstrīdētie lēmumi novirzās no *Bundesgerichtshof* sprieduma attiecībā uz sajaukšanas iespējas visaptverošu vērtējumu. *Anheuser-Busch* uzskata, ka ITSB vai Pirmās instances tiesai, piemērojot Regulu Nr. 40/94, nav saistoši valsts tiesas nolēmumi.

c) Pirmās instances tiesas vērtējums

63 Atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, 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 pastāv iespēja maldināt sabiedrību tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme [sabiedrībai tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv sajaukšanas iespēja]; iespēja maldināt ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi [sajaukšanas iespēja ietver asociāciju iespēju ar agrāko preču zīmi]".

64 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja pastāv, ja sabiedrība var domāt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena un tā paša vai, attiecīgajā gadījumā, ekonomiski saistītiem uzņēmumiem.

65 Saskaņā ar šo pašu judikatūru sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, atbilstoši tam, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver attiecīgos apzīmējumus un preces vai pakalpojumus, un ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmos faktorus, it īpaši savstarpējo saistību starp apzīmējumu līdzību un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzību [skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 9. jūlija spriedumu lietā T-162/01 *Laboratorios RTB/ITSB — Giorgio Beverly Hills* ("GIORGIO BEVERLY HILLS"), *Recueil*, II-2821. lpp., 31.–33. punkts un tajos minētā judikatūra].



- 66 Turklāt ir jāatgādina, ka sajaukšanas iespēja ir jo lielāka, jo nozīmīgāka izrādās agrākās preču zīmes atšķirtspēja [Pirmās instances tiesas 2005. gada 21. aprīļa spriedums lietā T-164/03 *Ampafrance/ITSB — Johnson & Johnson* (“monBeBé”), Krājums, II-1401. lpp., 70. punkts, un pēc analogijas — Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedums lietā C-251/95 *SABEL, Recueil*, I-6191. lpp., 24. punkts]. Preču zīmēm, kuru atšķirtspēja ir īpaši augsta gan to raksturīguma dēļ, gan sakarā ar to atpazīstamību tirgū, piešķirama augstākas pakāpes aizsardzība nekā tām preču zīmēm, kuru atšķirtspēja ir mazāka (iepriekš minētais spriedums lietā “monBeBé”, 70. punkts, un pēc analogijas — iepriekš 44. punktā minētais spriedums lietā *Canon*, 18. punkts, un iepriekš 55. punktā minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 20. punkts).
- 67 Ievērojot, ka agrākās preču zīmes bija reģistrētas attiecībā uz Vāciju, sabiedrība, kas nemana vērā, lai novērtētu sajaukšanas iespēju, ir šis dalībvalsts sabiedrība.
- 68 Turklāt ir jāuzsver, ka visām attiecīgajām precēm parasti ir visaptverošs izplatīšanas tīkls — sākot no lielveikalu pārtikas preču nodaļām līdz bāriem un kafējnicām [šajā sakarā skat. attiecībā uz precēm, kas ietver alu, Pirmās instances tiesas 2005. gada 9. marta spriedumu lietā T-33/03 *Osotspa/ITSB — Distribution & Marketing* (“Hai”), Krājums, II-763. lpp., 44. punkts]. Pastāvot šiem apstākļiem, mērķa sabiedrība ir vidusmēra patērētājs, kas tiek uzskatīts par samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu [skat. lietā, kas arī attiecās uz alu, iepriekš 43. punktā minēto spriedumu lietā “MYSTERY”, 32. un 37. punkts, un lietā, kas attiecās uz alkoholiskajiem dzērieniem, Pirmās instances tiesas 2005. gada 15. februāra spriedumu lietā T-296/02 *Lidl Stiftung/ITSB — REWE-Zentral* (“LINDENHOF”), Krājums, II-563. lpp., 45. punkts].
- 69 Tādējādi Apelāciju padome šajā lietā pamatoti varēja uzskatīt, ka “konkrētais attiecīgo preču patērētājs ir vācu vidusmēra patērētājs” (Apstrīdētā lēmuma 40. punkts lietā T-352/04 un Apstrīdēto lēmumu 41. punkts lietās T-350/04 un T-351/04). Šo pašu iemeslu dēļ var tikai piekrist Apelāciju padomes secinājumam, ka attiecīgā konkrētā sabiedrības daļa nesastāvot no “ekspertiem” (tie paši Apstrīdēto lēmumu punkti).

- 70 Tāpat ir jāatgādina, ka, visaptveroši vērtējot sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā apstākļi, ka vidusmēra patērētājam tikai retumis ir iespēja tieši salīdzināt dažādas preču zīmes, bet tam ir jāuzticas nepilnīgajam attēlam, ko tas par tām ir saglabājis atmiņā (iepriekš 55. punktā minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 26. punkts).
- 71 Ievērojot iepriekš minētos apsvērumus, ir jāpārbauda vai, kā to apgalvo *Bitburger Brauerei*, Apelāciju padome pieļāva kļūdu, vērtējot sajaukšanas iespēju šajā lietā.

i) Par attiecīgo preču līdzību

- 72 Ir jāatgādina, ka *Bitburger Brauerei* uzsāka procesu Apelāciju padomē, iesniedzot apelācijas sūdzību par katru no Iebildumu nodaļas lēmumiem vienīgi daļā, kurā iebildumi bija noraidīti attiecībā uz 32. klasē ietilpstošajām precēm. Tieši šīs preces ir iesaistītas izskatāmajās lietās.
- 73 Šajā sakarā Apstrīdētajos lēmumos ir pamatoti norādīts, ka "attiecīgās preces ir identiskas vai līdzīgas" (Apstrīdēto lēmumu 40. punkts lietās T-350/04 un T-351/04 un Apstrīdētā lēmuma 39. punkts lietā T-352/04). Lietas dalībnieki nav apstrīdējuši šo Apelāciju padomes vērtējumu.

ii) Par attiecīgo preču zīmju līdzību

- 74 No judikatūras izriet, ka sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam saistībā ar attiecīgo preču zīmju vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību ir jābalstās uz šo preču zīmju radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (iepriekš 66. punktā minētais spriedums lietā *SABEL*, 23. punkts, un iepriekš 55. punktā minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 25. punkts).

Par attiecīgo preču zīmju vizuālo līdzību

— Par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “BUD” un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) vizuālo līdzību

- 75 Apelāciju padome, ievērojot Iebildumu nodaļas un *Anheuser-Busch* argumentāciju, pauda šādus apsvērumus:

“Abām preču zīmēm patiešām ir identisks garums, bet atšķirības, kas tās pretstata, ir nozīmīgākas nekā to līdzība. Abas preču zīmes faktiski sākas ar vienu un to pašu burtu, bet pārējā daļā ir atšķirīgas. Patērētājs uztvers šo vizuālo atšķirību.” (Apstrīdētā lēmuma 42. punkts lietā T-350/04)

- 76 Pirmkārt, kā to pamatoti norādīja Apelāciju padome, ir jāatzīmē, ka elementiem “bud” un “bit” ir kopīgs sākuma burts, proti, burts “b”.

- 77 Otrkārt, kā to arī pamatoti norāda Apelāciju padome, vienzilbes vārdiem "bit" un "bud" ir identisks garums tādēļ, ka tie sastāv no trim burtiem. Protams, precīzāka izpēte ļautu uzskatīt, kā to apgalvo *Anheuser-Busch*, ka apzīmējums "BUD" patiesībā ir garāks nekā apzīmējums "BIT". Tomēr vācu vidusmēra patērētājam šāda atšķirība nebūs uztverama.
- 78 Treškārt, ir skaidrs, kā to faktiski norāda Apelāciju padome, ka attiecīgie apzīmējumi atšķiras ar to pēdējiem diviem burtiem (proti, "ud" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē "BUD" un "it" Vācijas agrākajās preču zīmēs), neskatoties uz to, — kā to apgalvo *Bitburger Brauerei* — ka attiecīgajiem burtiem ir kopēja iezīme to attēlošanas veidā saistībā ar vertikālajām svītrām.
- 79 Ņemot vērā visus šos elementus, ir jānorāda, ka attiecīgajiem apzīmējumiem piemīt būtiskas atšķirības, kas it īpaši izpaužas tādējādi, ka divi no trim tos veidojošajiem burtiem ir atšķirīgi. Kā pamatoti norādīja Apelāciju padome, šīs atšķirības ir svarīgākas nekā attiecīgo apzīmējumu līdzība. Konkrētais patērētājs uztvers šīs atšķirības. Tādēļ ir pamats secināt, ka vizuālās līdzības pakāpi, kas piemīt reģistrācijai pieteiktajai vārdiskajai preču zīmei "BUD" un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"), var kvalificēt kā labākajā gadījumā nelielu. Turklāt *Bitburger Brauerei* savos prasības pieteikumos norāda, ka attiecīgo preču zīmju vizuālā līdzība ir "attāla".
- 80 Attiecībā uz Vācijas agrāko vārdisko un grafisko preču zīmi Nr. 505 912, kuras dizains ļauj vēl vairāk samazināt vizuālās līdzības pakāpi ar vārdisko preču zīmi "BUD", ir jāpiebilst — kā to norādīja Apelāciju padome —, ka *Bitburger Brauerei* izmantoja šo preču zīmi dažādos veidos, vienā no tiem — bez īpaša dizaina.

— Par reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) vizuālo līdzību

81 Apelāciju padome sniedza šādus apsvērumus:

“Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir kombinēta etiķete, ko nevar reducēt tikai līdz vārdam “bud”. Pat ja “bud” ir preču zīmes atšķirtspējīgais elements, vizuālā ziņā tas nedominē preču zīmē tik ļoti kā pārējie to veidojošie elementi, proti, detalizēts grafiskais attēls preču zīmes augstākajā daļā, kā arī interesanta krāsu kombinācija, tādējādi tiekot pilnīgi novirzīts otrajā plānā. Patērētājs uztver preču zīmi kā vienu veselu, un no tā veidojas kopējais iespaids. Pat ja preču zīmi reducētu līdz vārdiskajiem elementiem [*American Bud* vai *Anheuser-Busch Bud*], šai kombinācijai vismaz nebūtu būtiskas vizuālās atšķirības no iebildumu iesniedzēja kodolīgās preču zīmes [“BIT”]. (Apstrīdētā lēmuma 42. punkts lietā T-351/04 un Apstrīdētā lēmuma 41. punkts lietā T-352/04)

82 Vispirms ir jānorāda — lai gan vidusmēra patērētājs parasti uztver preču zīmi kopumā un neanalizē tās dažādās sastāvdaļas, visaptveroši vērtējot sajaukšanas iespēju, it īpaši tiek ņemti vērā attiecīgo preču zīmju atšķirtspējīgie un dominējošie elementi (iepriekš 66. punktā minētais spriedums lietā *SABEL*, 23. punkts), un parasti atmiņā visvieglāk saglabājas apzīmējuma dominējošās un atšķirtspējīgās pazīmes [šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedumu lietā T-104/01 *Oberhauser/ITSB — Petit Liberto* (“Fifties”), *Recueil*, II-4359. lpp., 47. un 48. punkts, un 2004. gada 6. oktobra spriedumu apvienotajās lietās no T-117/03 līdz T-119/03 un T-171/03 *New Look/ITSB — Naulover* (“NLSPORT”, “NLJEANS”, “NLACTIVE” un “NLCollection”), Krājums, II-3471. lpp., 39. punkts].

83 Šajā lietā nākas konstatēt, ka vārdiskie elementi “american” un “bud” (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 1) un “anheuser-busch” un “bud” (reģistrācijai

pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 2) ir izvietoti reģistrācijai pieteikto preču zīmju centrā. Turklāt to rakstībā ir izmantoti liela izmēra zilās krāsas burti uz balta fona, kurš vizuāli izceļ šos vārdus, un turklāt reģistrācijai pieteiktās preču zīmes aizmugurējā daļa ir sarkana.

- 84 Pārējie uz baltā fona redzami elementi, it īpaši *Anheuser-Busch* nosaukums un adrese, ir izvietoti zem vārdiem "american" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 1) un "anheuser-busch" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 2) un ir rakstīti ar daudz mazākiem burtiem. Tāpat grafiskās preču augšējā daļā ir redzami vārdiskie elementi, proti, burti "ab", kas turklāt ir izvietoti emblēmas centrā. Vārds "genuine" parādās divas reizes, uz katra no baltā taisnstūra, kurā izvietoti vārdi "american" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 1) un "anheuser-busch" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 2), malām. Tomēr šis vārds ir izvietots vertikāli tādā veidā, ka tas nav viegli salasāms.
- 85 Grafiskie elementi, kas redzami reģistrācijai pieteiktās preču zīmes augšējā daļā, attēlo izvirzītu emblēmu ar devīzi. Šie elementi ir saistīti ar etiķetes dekoratīvajām daļām, un attiecīgi tos nevar uzskatīt par tās galveno sastāvdaļu.
- 86 Tādējādi ir pamats uzskatīt, ka abu attiecīgo preču zīmju dominējošie elementi sastāv no vārdiskajiem elementiem "american" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 1) un "anheuser-busch" un "bud" (reģistrācijai pieteiktā grafiskā preču zīme Nr. 2).
- 87 Ja šajā lietā varētu secināt, ka no dominējošiem vārdiskajiem elementiem vārds "bud" ir vienīgais atšķirtspējīgais elements un turklāt vairāk piesaista konkrētās sabiedrības daļas uzmanību, tad vēl jo vairāk varētu uzskatīt, ka starp reģistrācijai pieteiktajām

grafiskajām preču zīmēm un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) pastāv neliela vizuālā līdzība tādēļ, ka iepriekš 79. punktā jau tika konstatēta neliela vizuāla līdzība starp reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi “BUD” un minētajām Vācijas agrākajām preču zīmēm.

- 88 Tomēr, vizuāli novērtējot attiecīgos apzīmējumus kopumā, ir jānorāda, ka reģistrācijai pieteiktās grafiskās preču zīmes ir pietiekami komplicētas — tās ir kombinēti apzīmējumi, kas sastāv ne tikai no minētajiem vārdiskajiem elementiem, bet arī no vairākiem ļoti dažādu krāsu grafiskajiem elementiem (šajā ziņā skat. iepriekš 82. punktā minēto spriedumu lietā “Fifties”, 38. punkts).
- 89 Ņemot vērā visus šos apstākļus, ir pamats uzskatīt, ka reģistrācijai pieteiktās grafiskās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) nav vizuāli līdzīgas.

Par attiecīgo preču zīmju fonētisko līdzību

— Par reģistrācijai pieteiktās vārdiskās preču zīmes “BUD” un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) fonētisko līdzību

- 90 Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma par reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi “BUD” 43. un 44. punktā uzskatīja:

“43. Attiecībā uz preču zīmju fonētisko salīdzinājumu padome uzskata, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme “BUD” un iebildumu iesniedzēja preču zīme

"BIT" ir pietiekami atšķirīgas. Fonētiskajā ziņā līdzskaņi "i" un "u" skaidri atšķiras viens no otra. Šī burta radītā dažādība vārdos "bud" un "bit", kuri abi sastāv no trim burtiem, ir pietiekama, lai ļautu patērētājam konstatēt atšķirību.

44. No Pirmās instances tiesas sprieduma [iepriekš 56. punktā minētajā lietā "ELS"] nevar izdarīt nekādu citu secinājumu. Šajā lietā Pirmās instances tiesa konstatēja, ka "e" un "i" izruna ir līdzīga un ka pilnīgi sakrīt apzīmējumu fonēmas līdzskaņi "l" un "s" (skat. 71. punktu). Turpretim patskaņi "i" un "u" (vai "a" angļu valodas izrunā) netiek izrunāti vienādi. Turklāt līdzskaņi nesakrīt pilnībā. Atšķirības ir pietiekamas gadījumā, kad restorānos attiecīgās preces pasūta mutiski."

- 91 Pirmkārt, ir jānorāda, ka attiecīgo apzīmējumu sākuma burti ir identiski un to izruna vācu valodā neatšķiras.
- 92 Otrkārt, burti "i" (apzīmējumā "BIT") un "u" (apzīmējumā "BUD") vācu valodā tiek izrunāti atšķirīgi. *Bitburger Brauerei* neapstrīd šo izrunas atšķirību.
- 93 Treškārt, šajā lietā burtu "t" (apzīmējumā "BIT") un "d" (apzīmējumā "BUD") izruna ir līdzīga, pat ja šī izruna nevar būt izteikti identiska. Procesā ITSB instancēs par šo jautājumu tika iesniegti pierādījumi.



- 94 Ceturtkārt, ir jāuzsver, ka Apelāciju padomes argumentācija nav pamatota tikai ar to, ka burti “i” un “u” tiek izrunāti atšķirīgi. Faktiski Apelāciju padome pamatoti ņēma vērā, ka vārdi “bit” un “bud” bija “abi veidoti no trim burtiem” (Apstrīdētā lēmuma 43. punkts). Šajā sakarā pretēji tam, ko apgalvo *Bitburger Brauerei*, nav nekāda pamata uzskatīt, ka vārdu “bit” un “bud” vispārējā izrunā burtiem “i” un “u”, kas attiecīgajos apzīmējumos ir vienīgie patskaņi, būtu niecīga nozīme.
- 95 Ja iepriekš minētos elementus aplūkotu atbilstoši vispārējai izrunai, tas ļautu konstatēt, ka reģistrācijai pieteiktajai vārdiskajai preču zīmei “BUD” un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) piemīt ierobežotas pakāpes vizuālā līdzība. Tomēr, kā to arī pamatoti norādīja Apelāciju padome, patskaņu “i” un “u” izrunas atšķirība abos attiecīgajos apzīmējumos ir pietiekama, lai ļautu konkrētajam patērētājam konstatēt atšķirību fonētiskajā ziņā.

— Par reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) fonētisko līdzību

- 96 Apelāciju padome lēmuma par reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 1 43. punktā uzskatīja:

“[...] Apelāciju padome vērtē, ka konkrētais patērētājs reģistrācijai pieteikto preču zīmi “american bud” izrunātu pietiekami atšķirīgi salīdzinājumā ar iebildumu

iesniedzēja vienzilbes preču zīmi, proti, "BIT". Tomēr, pat pieļaujot, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiek reducēta līdz vārdam "bud", abas preču zīmes būtu pietiekami atšķirīgas viena no otras. Tā fonētiskajā ziņā patskaņi "i" un "u" skaidri atšķiras viens no otra. Šī burta radītā dažādība vārdos "bud" un "bit", kuri abi sastāv no trim burtiem, ir pietiekama, lai ļautu patērētājam konstatēt atšķirību."

- 97 Apelāciju padome lēmuma par reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 2 42. un 43. punktā uzskatīja:

"42. Apelāciju padome vērtē, ka konkrētais patērētājs reģistrācijai pieteikto preču zīmi "anheuser busch bud" izrunātu pietiekami atšķirīgi salīdzinājumā ar iebildumu iesniedzēja vienzilbes preču zīmi, proti, "BIT". Padome vērtē, ka nav iemesla, kādēļ vidusmēra patērētājs mutiski saīsinātu nosaukumu "anheuser busch bud", izmantojot tikai tā pēdējo vārdu, proti, "bud". Turklāt nav iemesla, kādēļ patērētājam, pat ja viņš pieņemtu, ka vārdi "anheuser" un "busch" ir uzvārdi, nerūpētu tos izrunāt. Faktiski uzvārdiem pašiem par sevi neapšaubāmi ir nozīme kā preču zīmes daļai.

43. Tomēr, pat pieļaujot, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiek reducēta līdz vārdam "bud", abas preču zīmes būtu pietiekami atšķirīgas viena no otras. Tā, fonētiskajā ziņā patskaņi "i" un "u" skaidri atšķiras viens no otra. Šī burta radītā dažādība vārdos "bud" un "bit", kuri abi sastāv no trim burtiem, ir pietiekama, lai ļautu patērētājam konstatēt atšķirību."

- 98 Turklāt abu Apstrīdēto lēmumu par reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm 44. punktā Apelāciju padome, tāpat kā lēmumā par reģistrācijai pieteikto vārdisko preču zīmi “BUD”, piebilst:

“No Pirmās instances tiesas sprieduma [iepriekš 56. punktā minētajā lietā “ELS”] nevar izdarīt nekādu citu secinājumu. Šajā lietā Pirmās instances tiesa konstatēja, ka “e” un “i” izruna ir līdzīga un ka pilnīgi sakrīt apzīmējumu fonēmas līdzskaņi “l” un “s” (skat. 71. punktu). Turpretī līdzskaņi “i” un “u” [..] netiek izrunāti vienādi. Turklāt līdzskaņi nesakrīt pilnībā. Atšķirības ir pietiekamas gadījumā, kad restorānos attiecīgās preces pasūta mutiski.”

- 99 Pirmkārt, ir jāuzsver, ka — tā kā grafiska preču zīme sastāv no viena vai vairākiem vārdiskiem elementiem, to ir iespējams atveidot fonētiski [Pirmās instances tiesas 2005. gada 4. maija spriedums lietā T-359/02 *Chum/ITSB — Star TV* (“STAR TV”), Krājums, II-1515. lpp., 49. punkts].

- 100 Ja šajā lietā varētu secināt, ka no reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmju dominējošiem vārdiskajiem elementiem “american” un “bud” vai “anheuser-busch” un “bud” vienīgais atšķirtspējīgais elements ir vārds “bud”, kas attiecīgi vairāk piesaista konkrētās sabiedrības daļas uzmanību, tad, ņemot vērā secinājumu, kas atkārtots iepriekš 95. punktā par reģistrācijai pieteiktās vārdiskās preču zīmes “BUD” un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) fonētisko līdzību, vēl jo vairāk varētu uzskatīt, ka starp reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm un minētajām agrākajām preču zīmēm pastāv ierobežota fonētiskā līdzība. Tomēr, kā tas arī ir norādīts iepriekš 95. punktā, patskaņu “i” un “u” izrunas atšķirība abos attiecīgajos apzīmējumos ir pietiekama, lai ļautu konkrētajam patērētājam konstatēt atšķirību fonētiskā ziņā.

## Par attiecīgo preču zīmju konceptuālo līdzību

- 101 Apelāciju padome Apstrīdēto lēmumu 45. punktā uzskatīja, ka starp reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") nav konceptuālas līdzības.
- 102 Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") var būt vairākas konceptuālās nozīmes. *Anheuser-Busch* šajā sakarā norāda, ka konkrētā sabiedrības daļa var saprast vārdu "bit" gan kā informātikas jomā izmantojamu vienību, gan kā atsauci uz Bitburgas pilsētu. Par šīm dažādajām nozīmēm var spriest arī no tirgus pētījuma, kas veikts pēc *Bitburger Brauerei* pasūtījuma un iesniegts procesā ITSB instancēs.
- 103 Saistībā ar reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm, pirmkārt, ir jāatzīmē, ka vārds "bud" nešķiet tāds, kuram būtu īpaša nozīme konkrētās sabiedrības apziņā. Lietas dalībnieki nav iesnieguši nevienu pierādījumu, kas ļautu atspēkot šo secinājumu.
- 104 Tādēļ ir pamats uzskatīt, ka reģistrācijai pieteiktajai vārdiskajai preču zīmei "BUD" nebūs īpašas konceptuālās nozīmes konkrētās sabiedrības daļas apziņā.

- 105 Attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām grafiskajām preču zīmēm — pat ja vārds “american” (grafiskā preču zīme Nr. 1) varētu likt domāt, ka attiecīgajām precēm ir amerikāņu izcelsme vai, katrā ziņā, raksturs, un vārdus “anheuser-busch” (grafiskā preču zīme Nr. 2) sabiedrības daļa varētu saprast kā atsauci uz uzņēmumu, kas ražo attiecīgās preces, šo vārdu asociācija ar vārdu “bud” neradītu īpašu konceptuālu nozīmi. Katrā ziņā neviens apstāklis neļauj uzskatīt, ka šo vārdu, aplūkotu kopsakarā, konceptuālā nozīme būtu līdzīga Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) iespējamajai konceptuālajai nozīmei.
- 106 Ievērojot šos apstākļus, ir pamats uzskatīt, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) no konceptuālā viedokļa nav līdzīgas.

#### Secinājums par attiecīgo preču zīmju līdzību

- 107 Ievērojot visu iepriekš minēto un visaptveroši izvērtējot attiecīgās preču zīmes, ir pamats uzskatīt, ka, ņemot vērā pamanāmās atšķirības, kas nošķir konkrētās preču zīmes, kā arī to konceptuālās līdzības neesamību:

— reģistrācijai pieteiktā vārdiskā preču zīme “BUD” un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”, lai gan tām piemīt nelielas pakāpes līdzība vizuālajā un fonētiskajā ziņā ir pilnīgi atšķirīgas;

— reģistrācijai pieteiktās grafiskās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"), lai gan tām piemīt nelielas pakāpes līdzība fonētiskajā ziņā, ir pilnīgi atšķirīgas.

108 Tādēļ ir jāsecina, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") nav līdzīgas.

iii) Par sajaukšanas iespēju

109 Ņemot vērā jau norādītās atšķirības starp reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"), ir pamats uzskatīt, ka, lai gan eksistē nenozīmīgas pakāpes līdzība vizuālajā un fonētiskajā ziņā, un, neraugoties uz attiecīgo preču identiskumu vai līdzību un pat faktu, ka agrākajām preču zīmēm piemīt iespējami augsta atšķirtspēja, šajā gadījumā nepastāv sajaukšanas iespēja.

110 *Bitburger Brauerei* izvirzītie argumenti nevarētu atspēkot šo secinājumu.

111 Pirmkārt, runājot par attiecīgo preču pārdošanas noteikumiem un it īpaši par jautājumu, vai šīs preces galvenokārt tiek pasūtītas mutiski un vai trokšņa faktors var ietekmēt patērētāju fonētisko uztveri, — pietiek norādīt, ka *Bitburger Brauerei* izvirzītie argumenti ir vienkārši apgalvojumi, kas nav pamatoti ar pārliecinošiem pierādījumiem, kas būtu bijuši savlaicīgi iesniegti procesos ITSB instancēs.

112 Turklāt *Bitburger Brauerei* neiesniedza ne mazāko pierādījumu, lai pierādītu, ka šīs preces parasti tiek pārdotas tādā veidā, ka sabiedrība vizuāli neuztver preču zīmi. Šajā sakarā ir jāatgādina — pat ja bāri un restorāni ir nozīmīgs *Bitburger Brauerei* preču pārdošanas tīkls, ir skaidrs, ka šajās vietās patērētājs varēs vizuāli uztvert attiecīgās preču zīmes, it īpaši izpētot viņam atnesto pudeli vai izmantojot citus paligmateriālus (glāzes, reklāmas afišas u.c.). Turklāt it īpaši netiek apstrīdēts, ka bāri un restorāni nav vienīgie attiecīgo preču pārdošanas tīkli. Šīs preces pārdod arī lielveikalos vai citās mazumtirdzniecības vietās. Attiecīgi ir jākonstatē — tā kā dzērieni ir izvietoti plauktos, patērētāji, iepērkoties šajās vietās, var uztvert preču zīmes vizuāli [šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2005. gada 24. novembra spriedumu lietā T-3/04 *Simonds Parsons Cisk/ITSB — Spa Monopole* (“KINJY by SPA”), Krājums, II-4837. lpp., 57.–59. punkts]. No tā izriet, ka *Bitburger Brauerei* argumenti saistībā ar attiecīgo preču pārdošanas noteikumiem katrā gadījumā ir jānoraida.

113 Otrkārt, attiecībā uz agrāko preču zīmju augsto atšķirtspēju un *Bitburger Brauerei* izdarīto atsauci uz iepriekš 55. punktā minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer* ir jāuzsver, ka Tiesa šī sprieduma 28. punktā secināja, ka atkarībā no agrāko preču zīmju atšķirīguma pakāpes “nevar izslēgt, ka preču zīmju līdzība tikai dzirdes līmenī vien var radīt sajaukšanas iespēju”. No šī sprieduma izriet, pirmkārt, ka gadījums ar Tiesas aplūkoto figūru ir tikai viena iespēja, ka ir jāņem vērā citi uz izskatāmo lietu attiecināmie faktori un, otrkārt, ka Tiesa aplūkoja gadījumu, kurā attiecīgās preču zīmes bija līdzīgas no fonētiskā viedokļa. Savukārt šajās lietās, neraugoties uz agrāko preču zīmju iespējamo augsto atšķirtspēju, atšķirības starp attiecīgajām preču zīmēm, kas konstatētas iepriekš, visaptveroši vērtējot sajaukšanas iespēju, izslēdz šādu to sajaukšanas iespēju Vācijā.

114 Treškārt, runājot par apstākli, ka Apelāciju padomes secinājums esot pretrunā *Bundesgerichtshof* spriedumam, vispirms ir jāatgādina, ka Kopienas preču zīmju

sistēma ir autonoma sistēma, ko veido tai raksturīgo normu kopums un tai raksturīgo mērķu īstenošana, jo tās piemērošana nav atkarīga no kādas valsts sistēmas [Pirmās instances tiesas 2000. gada 5. decembra spriedums lietā T-32/00 *Messe München/ITSB* ("electronica"), *Recueil*, II-3829. lpp., 47. punkts, un 2005. gada 14. jūlija lietā T-312/03 *Wassen International/ITSB — Stroschein Gesundkost* ("SELENIUM-ACE"), Krājums, II-2897. lpp., 46. punkts].

- 115 Turklāt Apelāciju padomju lēmumu tiesiskums ir jāvērtē vienīgi uz Regulas Nr. 40/94 pamata, kā to interpretē Kopienų tiesas, nevis uz valsts tiesu prakses pamata, pat ja tā balstās uz normām, kas ir analogas regulas normām [skat. iepriekš 65. punktā minēto Pirmās instances tiesas spriedumu lietā "GIORGIO BEVERLY HILLS", 53. punkts, Pirmās instances tiesas 2003. gada 4. novembra spriedumu lietā T-85/02 *Pedro Díaz/OHMI — Granjas Castelló* ("CASTILLO"), *Recueil*, II-4835. lpp., 37. punkts, un iepriekš 34. punktā minēto spriedumu, 30. punkts].
- 116 Katrā ziņā ir jānorāda, ka *Bundesgerichtshof* vienīgi konstatēja sajaukšanas iespējas pastāvēšanu starp Vācijas preču zīmi Nr. 505 912 un grafisko preču zīmi, kas ir identiska reģistrācijai pieteiktajai grafiskajai preču zīmei Nr. 1, pamatojoties uz fonētisko līdzību, kas pastāv starp minēto preču zīmju vārdiem "bud" un "bit".
- 117 Turklāt ir jāuzsver, ka Apelāciju padome visaptveroši izvērtēja sajaukšanas iespēju starp Vācijas agrāko vārdisko un grafisko preču zīmi Nr. 505 912 ("BIT") un reģistrācijai pieteikto grafisko preču zīmi Nr. 1, nebalstoties tikai uz fonētisko salīdzinājumu. Faktiski šajā visaptverošajā vērtējumā ir jāņem vērā visi uz izskatāmo lietu attiecināmie faktori, un ITSБ ir jāpamatojas tikai uz Regulu Nr. 40/94.



- 118 Ceturtkārt, attiecībā uz atsauci, ko *Bitburger Brauerei* tiesas sēdē izdarīja uz Pirmās instances tiesas 2005. gada 23. novembra spriedumu lietā T-396/04 *Soffass/ITSB — Sodipan* (“NICKY”) (Krājums, II-4789. lpp.), — pietiek norādīt, ka šajā lietā Pirmās instances tiesa pretēji tam, ko, šķiet, vēlas pateikt *Bitburger Brauerei*, secināja, ka pastāv reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “NICKY” un agrāko preču zīmju “NOKY” sajaukšanas iespēja. Apstiprinot šo Apelāciju padomes, kura nosūtīja lietu atpakaļ izskatīšanai Iebildumu nodaļā, secinājumu, Pirmās instances tiesa uzskatīja, ka abām minētajām preču zīmēm bija noteikti līdzības elementi un ka būtu bijis jāveic attiecīgo preču līdzības pārbaude (skat. it īpaši sprieduma 38. un 39. punktu). Turklāt Pirmās instances tiesa uzsvēra, ka abiem attiecīgajiem apzīmējumiem bija kopīgs sākuma burts “n” un galotne “ky”. Pirmās instances tiesa uzskatīja — tā kā franču valodā šāda galotne nav parasta, to varēja uzskatīt par abu apzīmējumu dominējošo elementu, kas piesaista franču patērētāja uzmanību (sprieduma 34. punkts). Šis gadījums atšķiras no izskatāmajām lietām.
- 119 Ievērojot iepriekš minēto un nepārbaudot *Anheuser-Busch* izvirzītos argumentus attiecībā uz Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) atšķirtspējas nozīmīgumu, *Bitburger Brauerei* izvirzītā pirmā pamata pirmā daļa ir jānoraida kā nepamatota.

2. Par pirmā pamata otro daļu attiecībā uz reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 704 211 un 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) sajaukšanas iespēju

a) Lietas dalībnieku argumenti

- 120 *Bitburger Brauerei* uzskata, ka, ņemot vērā pirmā pamata pirmās daļas apsvērumus attiecībā uz reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”) sajaukšanas iespēju, tāpat pastāvēt līdzība

starp reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm un Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 704 211 un 1 113 784 ("Bitte ein Bit !"). *Bitburger Brauerei* šajā sakarā paskaidro, ka sabiedrība saukti "bitte ein bit !" saprot kā lakonisku pasūtījuma saīsinājumu. Sabiedrība vadītos pēc vārda "bit", kas dominē agrākajās preču zīmēs.

- 121 ITSB gluži pretēji uzskata, ka Vācijas preču zīmes Nr. 704 211 un 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") ir vairāk attālinātas no reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm nekā Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"). Tādējādi, ja nepastāv šo minēto preču zīmju un reģistrācijai pieteikto preču zīmju sajaukšanas iespēja, tā vēl jo vairāk nevar pastāvēt attiecībā uz agrākajām preču zīmēm "Bitte ein Bit !".

b) Pirmās instances tiesas vērtējums

- 122 Ņemot vērā Pirmās instances tiesas vērtējumu par reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT") sajaukšanas iespēju, ir pamats uzskatīt, ka vēl jo vairāk nepastāv reģistrācijai pieteikto preču zīmju un Vācijas agrāko preču zīmju Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") sajaukšanas iespēja.

- 123 Faktiski Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") ietver vārdiskus elementus ("bitte", "ein") un papildu grafiskus elementus ("!", kā arī īpašu grafiku salīdzinājumā ar Vācijas agrākajām preču zīmēm Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 ("BIT"). Tāpat vizuālā ziņā pirmās preču zīmes ir vēl vairāk attālinātas no reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm nekā otrās. Turklāt fonētiskā ziņā, pat pieņemot, ka Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 ("Bitte ein Bit !") var izrunāt, kā atsauci izmantojot vienīgi vārdu "bit", Pirmās instances tiesas secinājums neatšķirtos no tā, kas attiecas uz pirmā pamata pirmo

daļu. Visbeidzot, no konceptuālā viedokļa lietas dalībnieki neiesniedza pierādījumus, kas ļautu uzskatīt, ka attiecīgajām preču zīmēm ir kaut kāda līdzības pakāpe.

124 Tādēļ, visaptveroši izvērtējot, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 704 211 un 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) nav līdzīgas. Tāpēc nevar pastāvēt šo preču zīmju sajaukšanas iespēja.

125 Ievērojot šos iemeslus, pirmā pamata otrā daļa, ko izvirzīja *Bitburger Brauerei*, ir jānoraida kā nepamatota.

B — *Par otro pamatu — Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta pārkāpumu*

## 1. Lietas dalībnieku argumenti

126 *Bitburger Brauerei*, atsaucoties uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta noteikumiem, norāda, ka Apelāciju padome Apstrīdētajos lēmumos uzskatīja, ka apzīmējumu atšķirība bija tāda, ka nevarēja rasties jautājums par to, ka varētu netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai atpazīstamības [reputācijas] vai tai kaitēt.

- 127 *Bitburger Brauerei* uzskata, ka Apelāciju padome neņēma vērā nozīmīgas pakāpes fonētisko līdzību starp "bit" un "bud". Neapšaubāmi, ir skaidrs, ka izskatāmajās lietās attiecīgās preces ir identiskas vai ļoti līdzīgas. Tomēr, vadoties no Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta teksta, Tiesa esot uzskatījusi, ka šī norma attiecas arī uz gadījumu, kad preces ir identiskas vai līdzīgas (Tiesas 2003. gada 9. janvāra spriedums lietā C-292/00 *Davidoff, Recueil*, I-389. lpp.).
- 128 Preču zīmei "BIT" Vācijā esot reputācija Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē. *Bitburger Brauerei* esot pierādījusi šo reputāciju procesā ITSB.
- 129 Preču zīmes "BUD" reģistrācijas pieteikums esot nodarījis kaitējumu agrāko preču zīmju atšķirtspējai uzreiz pēc tam, kad līdzīgu apzīmējumu pieteica reģistrācijai attiecībā uz identiskām precēm, kā arī esot mazināta šo agrāko preču zīmju atšķirtspēja.
- 130 ITSB apgalvo — pat ja varētu konstatēt agrāko preču zīmju reputāciju, *Bitburger Brauerei* nav nepierādījusi, ka attiecīgie apzīmējumi ir identiski vai līdzīgi un ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes netaisnīgi gūtu labumu no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas.
- 131 Turklāt saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 74. panta 2. punktu pārbaude, ko veic ITSB instances, esot aprobežota ar lietas dalībnieku iesniegto faktu un pierādījumu

pārbaudi. Tādēļ Apelāciju padome esot pamatoti noraidījusi lūgumu, kas izteikts, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktu, uzreiz pēc tam, kad *Bitburger Brauerei* “[neesot] izskaidrojusi, kādēļ būtu jābūt šādai izmantošanai vai kaitējumam”.

132 *Anheuser-Busch* vispirms norāda, ka Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts nosaka, ka attiecīgie apzīmējumi ir identiski vai līdzīgi. Šajā lietā, kā tas jau ir pierādīts, attiecīgie apzīmējumi neesot līdzīgi.

133 Turpinot *Anheuser-Busch* uzsver, ka agrākajai preču zīmei, lai tā iegūtu Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktā paredzēto aizsardzību, ir jābūt reputācijai. Šajā lietā *Bitburger Brauerei* neesot pierādījusi preču zīmes “BIT” reputāciju.

134 Visbeidzot, *Anheuser-Busch* uzskata, ka *Bitburger Brauerei* izvirzītie argumenti nav pietiekami, lai pierādītu attēla nodošanu konkrētajai sabiedrības daļai.

## 2. Pirmās instances tiesas vērtējums

135 Atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktam, “turklāt ja 2. punkta nozīmē agrākās preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi neregistrē, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākajai preču zīmei un to registrē precēm vai pakalpojumiem,

kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, ja attiecībā uz agrāku Kopienas preču zīmi tā ir Kopienā pazīstama, un attiecībā uz agrāku valsts preču zīmi tā ir pazīstama attiecīgajā dalībvalstī, un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirīguma vai atpazīstamības [atšķirtspējas vai reputācijas] vai tai kaitēt”.

136 Šis pants it īpaši balstīts uz faktu, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme un agrākā preču zīme ir identiskas vai līdzīgas. Tā kā ir secināts, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un Vācijas agrākās preču zīmes Nr. 505 912 un Nr. 39 615 324 (“BIT”), un Nr. 704 211 un Nr. 1 113 784 (“Bitte ein Bit !”) nav identiskas vai līdzīgas, Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts nevar būt pamats *Bitburger Brauerei* iebildumiem šajā lietā.

137 Tādējādi otrais pamats, ko izvirza *Bitburger Brauerei*, ir jānoraida kā nepamatots, un līdz ar to prasība kopumā ir jānoraida.

## Par tiesāšanās izdevumiem

138 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā *Bitburger Brauerei* spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB un *Anheuser-Busch* prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (piektā palāta)

nospriež:

- 1) **prasības noraidīt;**
- 2) ***Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

Vilaras

Dehousse

Šváby

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2006. gada 19. oktobrī.

Sekretārs

Priekšsēdētājs

E. Coulon

M. Vilaras