

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMO (antroji kolegija) SPRENDIMAS
2003 m. birželio 30 d.*

Byloje T-317/01

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,
įsteigta Frankfurte prie Maino (Vokietija), atstovaujama advokato M. Treis,

ieškovė,

prieš

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui)
(VRDT), atstovaujamą S. Laitinen ir U. Pflęghar,

atsakovę,

dalyvaujant kitai Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) procedūros VRDT apeliacinėje taryboje šaliai,

* Proceso kalba: vokiečių.

Mediametrie SA, įsteigtai Paryžiuje (Prancūzija), atstovaujama advokato D. Dupuis-Latour, vėliau jį pakeitusiam advokatui S. Szilvasi,

įstojusiai į bylą šaliai,

dėl 2001 m. spalio 2 d. Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) Pirmosios apeliacinės tarybos sprendimo byloje R 698/2000-1 dėl protesto procedūros tarp *Mediametrie SA* ir *M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH*,

EUROPOS BENDRIJŲ PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS
(antroji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas J. Pirrung, teisėjai A. W. H. Meij ir N. J. Forwood,
sekretorė D. Christensen, administratorė,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį ir įvykus 2003 m. gruodžio 16 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Bylos aplinkybės

- 1 1996 m. lapkričio 29 d. ieškovė pagal 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1), su pakeitimais, Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklaus ir pramoniniam dizainui) (toliau – Tarnyba) padavė Bendrijos prekių ženklo paraišką.
- 2 Prašomas įregistruoti prekių ženklas yra žymuo „M+M EURODATA“.
- 3 Pagal 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutartį dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklaus registruoti, po peržiūrų ir pakeitimų, prekės ir paslaugos, dėl kurių buvo paduota prekių ženklo paraiška, patenka į 9, 16, 35, 41 ir 42 klases ir atitinka šį aprašymą:

— „kompiuterių programos ir programinė įranga“, patenkančios į 9 klasę,

- „leidiniai ir periodiniai leidiniai, kuriuose nagrinėjamos tyrimų prekybos maisto sektoriuje temos“, patenkantys į 16 klasę,

 - „rinkotyra, rinkos analizė ir prekybos tyrimai, patarimai specialistams verslininkams rinkodaros ir platinimo srityse“, patenkantys į 35 klasę,

 - „seminarai ir kiti nuolatiniai apmokymai rinkodaros ir platinimo srityse“, patenkantys į 41 klasę,

 - „duomenų rinkimo arba naudojimo paslaugos“, patenkančios į 42 klasę.
- 4 1998 m. birželio 29 d. prekių ženklo paraiška buvo paskelbta *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 46/98.
- 5 1998 m. rugsėjo 29 d. įstojusi į bylą šalis pagal Reglamento 42 straipsnio 1 dalį padavė protestą dėl šio Bendrijos prekių ženklo įregistravimo.
- 6 Protesto pagrindu yra prekių ženklas „EURODATA TV“, kuris įregistruotas:
- 1996 m. liepos 1 d. Airijoje (registracijos Nr. 201 060),

— 1992 m. balandžio 7 d. Prancūzijoje (registracijos Nr. 92 414 002),

— 1992 m. rugsėjo 25 d. Beniliukse, Ispanijoje, Italijoje ir Portugalijoje (tarptautinės registracijos Nr. 591 515).

- 7 Protestas buvo paduotas dėl prekių ženklo paraiškoje paminėtų paslaugų, apibūdinamų kaip „leidiniai ir periodiniai leidiniai, kuriuose nagrinėjamos tyrimų prekybos maisto sektoriuje temos, rinkotyra, rinkos analizė ir prekybos tyrimai, patarimai verslininkams rinkodaros ir platinimo srityse“.
- 8 Protestas buvo grindžiamas paslaugomis, kurioms buvo taikoma Prancūzijos ir tarptautinė registracija, būtent: „komercinės informacijos rinkimas ir teikimas, ypač apklausa ir tyrimai audiovizualiniame sektoriuje“, patenkantys į 35 klasę.
- 9 Protestas taip pat buvo grindžiamas paslaugomis, kurioms taikoma Airijos registracija: „komercinės informacijos rinkimas ir teikimas, komerciniai tyrimai, ypač reklamos paslaugos; pramonės arba komercinių įmonių konsultavimas ir parama; statistikos prekybos srityje rengimas ir teikimas; prekybos tyrimai; rinkotyra ir analizė“, patenkantys į 35 klasę.
- 10 Siekdama pagrįsti savo protestą, įstojusi į bylą šalis rėmėsi Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkte nurodytu santykinio atsisakymo pagrindu.

- 11 Protestų skyrius, nusprendęs, kad nebuvo supainiojimo galimybės, 2000 m. balandžio 20 d. sprendimu atmetė protestą ir nurodė įstojusiai į bylą šaliai padengti bylinėjimosi išlaidas.
- 12 Dėl šio sprendimo įstojusi į bylą šalis 2000 m. birželio 16 d. padavė apeliaciją pagal Reglamento Nr. 40/94 59 straipsnį.
- 13 2001 m. spalio 2 d. sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) Pirmoji apeliacinė taryba panaikino Protestų skyriaus sprendimą ir grąžino bylą Protestų skyriui, kad šis iš naujo išnagrinėtų paraišką, kiek tai susiję su prekėmis ir paslaugomis, dėl kurių ji nebuvo atmesta, būtent: „kompiuterių programomis ir programine įranga“, patenkančiomis į 9 klasę, leidiniais ir periodiniais leidiniais, kuriuose nagrinėjamos tyrimų prekybos maisto sektoriuje temos, duomenų rinkimo arba naudojimo paslaugomis, patenkančiomis į 42 klasę. Taryba taip pat nurodė ieškovei padengti protesto ir apeliacijos nagrinėjimo išlaidas.
- 14 Ginčijamo sprendimo motyvus glaustai galima apibūdinti taip.
- 15 Kiek tai susiję su aptariamomis paslaugomis, Apeliacinė taryba nutarė, kad jos buvo iš dalies tapačios ir iš dalies labai panašios (žr. ginčijamo sprendimo 19 ir 20 punktus).
- 16 Kiek tai susiję su nagrinėjamais žymenimis, Apeliacinė taryba nutarė, kad žymenys „EURODATA“ ir „EURODATA“ buvo tapatūs, nes atitinkama visuomenės dalis nekreipia dėmesio į didžiosios ir mažosios raidžių skirtumą. Be to, ji manė, kad jeigu būtų manoma, jog žodis „eurodata“ turi skiriamąjį požymį, nagrinėjami žymenys būtų laikomi pakankamai panašiais, kad juos būtų galima supainioti, o jeigu būtų

nuspręsta priešingai, jog šis žodis iš esmės neturėjo jokio skiriamąjo požymio, tuomet būtų akcentuojami kiti žymenų požymiai, ypač „M+M“ elementas, ir šie žymenys turėtų būti laikomi skirtingais (ginčijamo sprendimo 13 punktas).

17 Dėl to Apeliacinė taryba nusprendė, kad žodis „eurodata“ nėra visiškai neturintis jokio skiriamąjo požymio. Jos nuomone, nepanašu, kad suinteresuoti vartotojai galėtų suprasti šio žodžio reikšmę. Ieškovės internete atliktas tyrimas parodė, kad su žodžiu „eurodata“ siejamas platus tarpusavyje nesusijusių komercinių veiklų spektras, taip parodantis, kad šis žodis nėra aiškiai apibrėžtas. Be to, Apeliacinė taryba manė, kad žodis bus vertinamas kaip vienas iš ankstesnio prekių ženklo ir prašomo įregistruoti prekių ženklo apibūdinančių požymių, ir todėl nebūtų įmanoma šiuos ženklus palyginti, neatsižvelgiant į šį žodį (ginčijamo sprendimo 14 ir 15 punktai).

18 Atsižvelgdama į tai, kas pasakyta, Apeliacinė taryba manė, kad prašomą įregistruoti prekių ženklą sudaro du skirtingi žodžiai, iš kurių žodis „eurodata“ vyrauja, ir ankstesnis prekių ženklas turi tik vieną skiriamąjį elementą „EURODATA“, nes sutrumpinimas „TV“ yra aprašomasis. Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad atitinkama visuomenės dalis manys, jog nagrinėjamas prekių ženklas yra tos pačios komercinės kilmės (ginčijamo sprendimo 16–18 dalys).

Procesas

19 2001 m. gruodžio 17 d. Pirmosios instancijos teismo Sekretariatui ieškovė padavė ieškinį vokiečių kalba.

- 20 Kadangi kitos šalys per nustatytą laikotarpį neprieštaravo, jog Pirmosios instancijos teisme nagrinėjamos bylos kalba būtų vokiečių, teismas nusprendė, kad ji bus šios bylos kalba.
- 21 Tarnyba ir įstojusi į bylą šalis atitinkamai 2003 m. balandžio 25 d. ir 2003 m. gegužės 16 d. pateikė Pirmosios instancijos teismo sekretoriui savo atsiliepiamus į ieškinį.

Šalių reikalavimai

- 22 Ieškovė Pirmosios instancijos teismo prašo:
- panaikinti ginčijamą sprendimą,
 - priteisti iš Tarnybos bylinėjimosi išlaidas.
- 23 Teismo posėdyje ieškovė teigė, kad ji siekė ginčijamo sprendimo panaikinimo, nes šiuo sprendimu buvo panaikinta ieškovei palanki Protesto skyriaus sprendimo dalis.
- 24 Tarnyba Pirmosios instancijos teismo prašo:
- atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

25 Įstojusi į bylą šalis tvirtina, kad Pirmosios instancijos teismas turi:

— palikti nepakeistą ginčijamą sprendimą,

— atmesti visą ieškinį,

— priteisti iš ieškovės į bylą įstojusios šalies bylinėjimosi išlaidas.

Teisė

Šalių argumentai

26 Ieškovė grindžia savo ieškinį vieninteliu ieškinio pagrindu, jog Apeliacinė taryba neteisingai nusprendė, kad buvo supainiojimo galimybė, ir taip pažeidė Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą.

27 Dėl nagrinėjamų žymenų ieškovė ypač tvirtina, kad ankstesnį prekių ženklą sudaro tik aprašomieji elementai.

- 28 Be to, kai dėl nagrinėjamų žymenų palyginimo vizualiū ir fonetiniū požiūriu, ieškovė teigia, kad „M+M“ elementas yra tik ant prašomo įregistruoti prekių ženklū ir aiškiai jį labiau išskiria nei „eurodata“ elementas. Vertinant koncepciniū požiūriu, žymenys yra skirtingi, kadangi „M+M“ elementas vaizduoja ieškovės pavadinimą, o „TV“ elementas nurodo įstojusios į bylą šalies komercinės veiklos pobūdį.
- 29 Dėl aptariamų paslaugų ieškovė teigia, kad, kiek tai susiję su prekių ženklū paraiškoje nurodytomis paslaugomis, patenkančiomis į 35 klasę, iš jų apibūdinimų aišku, kad jos susijusios tik su prekyba bei informacijos platinimu. Todėl iš esmės šiomis paslaugomis naudosis asmenys, užsiimantys maisto verslu. Be to, kaip nurodė į bylą įstojusi šalis, iš ankstesnio prekių ženklū saugomų paslaugų matyti, kad šios paslaugos teikiamos tik visuomenės informavimo priemonių srityje. Galiausiai, remiantis šiomis paslaugomis surinkta informacija skiriasi.
- 30 Ieškovė taip pat teigia, kad jeigu būtų padaryta išvada, jog nagrinėjamos paslaugos yra panašios, įstojusi į bylą šalis galėtų visoje Bendrijoje uždrausti naudoti kitus prekių ženklus, turinčius „eurodata“ elementą ir susijusius su informacijos rinkimo paslaugomis.
- 31 Kai dėl prekių ženklū paraiškoje nurodytų paslaugų, patenkančių į 41 klasę, ieškovė tvirtina, jog tai, kad jos patenka į kitą klasę, o ne į tą, į kurią patenka ankstesnio prekių ženklū saugomos paslaugos, bent jau rodo, jog nagrinėjamos paslaugos, išskyrus išimtinis atvejus, nėra panašios. Tačiau šis atvejis nėra išimtinis, kadangi vienos paslaugos yra susijusios su profesiniu mokymu, o kitos – su informacijos rinkimu bei teikimu.

- 32 Ieškovė papildo, kad argumentai, kuriais remiasi Apeliacinė taryba, turi įtaką tam, kad būtų pripažinta, jog konkrečioje vietovėje teikiamų paslaugų, patenkančių į 35 klasę, atžvilgiu apsaugotas prekių ženklas automatiškai saugo toje pačioje vietovėje teikiamas tokias pačias paslaugas, tačiau tik susijusias su profesiniu mokymu.
- 33 Kiek tai susiję su nagrinėjamais žymenimis, Tarnyba teigia, kad „eurodata“ elementas turi skiriamąjį požymį ir sudaro vyraujančią šių ženklų elementą. Taip pat ji nurodo, kad ankstesnį prekių ženklą sudaro žymuo „EURODATA TV“, o ne vien tik „eurodata“ elementas.
- 34 Toliau Tarnyba teigia, kad nagrinėjami žymenys yra panašūs vizualiniu požiūriu, nes kiekvieną iš jų sudaro elementas „eurodata“ ir kitas trumpas žodinis elementas. Tarnybos nuomone, nors elementas „M+M“ turi skiriamąjį požymį, jis neišstumia „eurodata“ elemento.
- 35 Tarnybos nuomone, nagrinėjami žymenys yra panašūs fonetiniu požiūriu, kadangi kartojamas visas terminas „eurodata“, o šis žodis yra ilgas, lengvai ištariamasis bei vyrauja tariant žymenį.
- 36 Kai dėl koncepcinio panašumo, Tarnyba teigia, kad paprasti vartotojai dėmesį kreipia į „eurodata“ elementą, o papildomas „M+M“ elementas nedaro išskirtinio poveikio nagrinėjamų žymenų bendram išpūdžiui.
- 37 Kiek tai susiję su nagrinėjamomis ir į 35 klasę patenkančiomis paslaugomis, Tarnyba teigia, kad jų palyginimas turi būti pagrįstas vien jų apibūdinimu. Juo negalima pateisinti ieškovės siūlomų apribojimų, tačiau jis rodo, kad paslaugos yra skirtos tai pačiai atitinkamos visuomenės daliai.

- 38 Dėl paslaugų, nurodytų prekių ženklo paraiškoje, ir kurios patenka į 41 klasę, Tarnyba tvirtina, kad „prekyba ir platinimas“ yra šių mokymo paslaugų dalykas ir apima gana plačią sritį, taip pat „statistikos prekybos srityje rengimo ir teikimo paslaugas“, patenkančias į 35 klasę ir saugomas ankstesnio prekių ženklo. Todėl, jos nuomone, yra galimybė, kad atitinkama visuomenės dalis manys, jog ankstesnės paslaugos yra įstojusios į bylą šalies komercinės veiklos dalis.
- 39 Tarnyba papildo, kad 1995 m. gruodžio 13 d. Komisijos reglamento (EB) Nr. 2868/95, skirto įgyvendinti Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 (OL L 303, p. 1) 2 taisyklės 4 dalis aiškiai nurodo, kad Nicos prekių ir paslaugų klasifikacija taikoma vien administravimo tikslais.
- 40 Kai dėl supainiojimo galimybės atitinkamos visuomenės dalies požiūriu vertinimo, Tarnyba posėdyje tvirtina, kad ne vien tik įmonės yra suinteresuotos nagrinėjamomis paslaugomis, ypač mokymo paslaugomis, kurios patenka į 41 klasę.
- 41 Įstojusi į bylą šalis teigia, kad žodis „eurodata“ turi skiriamąjį požymį, kadangi jis nėra nei būtinas, nei aprašomasis aptariamų paslaugų atžvilgiu, be to, yra naujadaras.
- 42 Kai dėl prekių ženklo „EURODATA TV“ skiriamąjo požymio, įstojusi į bylą šalis posėdyje nurodė, kad keletas nacionalinių prekių ženklų tarnybų jį įregistravo, kaip tai matyti iš protestui paremti pateiktų registracijų.

- 43 Kai dėl nagrinėjamų žymenų, įstojusi į bylą šalis teigia, jog nukopijavus terminą „eurodata“, vertinant vizualių, fonetinių ir koncepcinių požiūriu, šių žymenų daromas bendras įspūdis yra panašus. Kiek tai susiję su vizualių požiūriu, įstojusi į bylą šalis teigia, kad kiekvienas žymuo turi „eurodata“ elementą ir kitą dviejų raidžių elementą. Fonetiniu požiūriu panašumai vyrauja dėl nukopijuotos sąvokos „eurodata“. Abu žymenys taip pat yra tapatūs koncepcine prasme.
- 44 Įstojusi į bylą šalis teigia, kad nagrinėjamos paslaugos yra tapačios arba panašios.
- 45 Kiek tai susiję su supainiojimo galimybe atitinkamos visuomenės dalies požiūriu, įstojusi į bylą šalis posėdyje sutiko su Tarnybos pozicija.
- 46 Galiausiai įstojusi į bylą šalis posėdyje tvirtino: kadangi prašomo įregistruoti prekių ženklo raidės yra vienodo dydžio, 1993 m. ieškovė siekė kaip Vokietijos prekių ženklą įregistruoti „M+M EUROdATA“ žymenį, kuriame „eurodata“ elementas buvo nurodytas daug mažesnėmis raidėmis už „M+M“ elementą. Todėl, jos nuomone, taip ieškovė pati pripažino, kad „eurodata“ elementas turi skiriamąjį požymį.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

- 47 Pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą ankstesnio prekės ženklo savininkui pateikus protestą, prašomas įregistruoti prekių ženklas negali būti įregistruotas, jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė juos supainioti atitinkamos visuomenės dalies požiūriu toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas; supainiojimo galimybė apima ir galimybę jį sieti su ankstesniu prekių ženklu.

- 48 Pagal nusistovėjusią Teisingumo Teismo ir Pirmosios instancijos teismo praktiką, supainiojimo galimybė atitinkamos visuomenės dalies požiūriu turi būti vertinama visapusiškai, atsižvelgiant į visus veiksnius, susijusius su bylos aplinkybėmis, ypač prekių ženklų panašumo ir prekių arba paslaugų panašumo tarpusavio priklausomybę (2003 m. liepos 9 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Laboratorios RTB prieš VRDT – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rink. p. II-2821., 31 ir 33 punktai ir jame nurodytos bylos). Visapusiškas supainiojimo galimybės vertinimas, kiek tai susiję su prekių žymenų vizualiais, fonetiniais arba koncepciniais panašumais, turi būti pagrįstas prekių ženklų daromu bendru įspūdžiu, atsižvelgiant, *inter alia*, į jų skiriamuosius bei vyraujančius elementus (2003 m. spalio 14 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Phillips-Van Heusen prieš VRDT – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, T-292/01, Rink. p. II-4335, 47 punktas ir jame nurodytos minėtos bylos).
- 49 Atsižvelgiant į šiuos svarstymus, būtina, pirma, apibrėžti atitinkamą visuomenės dalį, į kurią turi būti atsižvelgta vertinant supainiojimo galimybę, ir, antra, palyginti abi paslaugas bei nagrinėjamus žymenis.

Dėl atitinkamos visuomenės dalies

- 50 Siekdama įvertinti supainiojimo galimybę Apeliacinė taryba nenagrinėjo klausimo dėl atitinkamos visuomenės dalies apibrėžimo.
- 51 Būtina pažymėti, kad nagrinėjamų paslaugų apibūdinimas aiškiai rodo, kad jos skirtos ne paprastiems vartotojams, o verslininkams (žiūrėti 7 punkte nurodytas sąvokas „rinka“, „prekybos“, „įmonė“, „prekyba“ ir „platinimas“, 8 punkte nurodytą sąvoką „prekybos“ ir 9 punkte minėtas sąvokas „prekybos“, „pramonės“, „prekyba“ ir „rinka“).

- 52 Pažymėtina, kad yra didelė galimybė, jog pasirinkdama paslaugas ši atitinkama verslininkų dalis ypač domėsis ir kreips dėmesį į nagrinėjamus žymenis bei bus jiems itin atidi.
- 53 Tačiau ieškovės argumentas, kad atitinkama visuomenės dalis specializuojasi ir ieško specialių paslaugų, negali būti priimtas. Neabejotina, kad atitinkamą visuomenės dalį sudaro verslininkai ir ji turėtų būti specializavusis. Nepaisant to, kad iš 51 punkte pateiktų terminų matyti, jog tikslinę atitinkamos visuomenės dalį sudaro verslininkai, negalima daryti išvados, kad jie visi yra atitinkamų sričių, kuriose teikiamos nagrinėjamos paslaugos, specialistai, ir kad todėl jie sudaro ypač ribotą atitinkamos visuomenės dalį.
- 54 Dėl Tarnybos ir įstojusios į bylą šalies pateikto argumento, kad ne tik įmonės domėsis nagrinėjamomis paslaugomis, ir ypač mokymo paslaugomis, reikia pažymėti, kad net jeigu šis argumentas būtų priimtas, aišku, jog, atsižvelgus į šioms paslaugoms apibūdinti naudojamus – nurodytus 51 punkte – terminus, suinteresuotiesiems asmenims taip pat priskiriami verslininkai.

Dėl nagrinėjamų paslaugų

- 55 Šioje byloje protestas grindžiamas ankstesniu prekių ženklu, įregistruotu paslaugoms, patenkančioms į 35 klasę, ir nukreiptas prieš prašomo įregistruoti paslaugų, patenkančių į 35 klasę ir į 41 klasę, prekių ženklo (žr. pirma nurodytus 7–9 punktus) registraciją. Todėl turi būti padaryti abu palyginimai: pirmas, atsižvelgiant į paslaugas, nurodytas prekių ženklo paraiškoje, ir kurios patenka į 35 klasę, bei antras, atsižvelgiant į paslaugas, nurodytas prekių ženklo paraiškoje, ir kurios patenka į 41 klasę.

— Dėl paslaugų, nurodytų prekių ženklų paraiškoje, kurios patenka į 35 klasę

- 56 Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad paslaugos, nurodytos prekių ženklų paraiškoje, kurios patenka į 35 klasę, ir į tą pačią klasę patenkančios ankstesnio prekių ženklų saugomos paslaugos yra tapačios.
- 57 Reikia turėti omenyje, kad iš nagrinėjamų paslaugų apibūdinimo aišku, kaip nustatyta 3, 8 ir 9 punktuose, kad į 35 klasę patenkančios paslaugos ir saugomos ankstesnio prekių ženklų, atitinka paslaugas, patenkančias į tą pačią klasę, ir kurios nurodytos prekių ženklų paraiškoje. Reikia daryti išvadą, kad abi paslaugų grupės yra tapačios.
- 58 Ieškovės pateikti argumentai, susiję su skirtingomis sritimis, kuriose nagrinėjamos paslaugos yra teikiamos, ir su skirtingos informacijos, kurią jos skleidžia, pobūdžiu, negali pakeisti šios išvados. Iš tikrųjų ginčijamo sprendimo 19 punkte Apeliacinė taryba teisingai nutarė, kad vertindama kiekvieną nagrinėjamą žymenį ji turi remtis registruotų paslaugų sąrašu. Pirma, remiantis prekių ženklų paraiškoje nurodytų paslaugų, patenkančių į 35 klasę, apibūdinimu, negalima daryti išvados, kad jos išimtinai susijusios su prekyba maistu. Antra, atsižvelgiant į ankstesnio prekių ženklų saugomas paslaugas, negalima daryti išvados, kad jos yra susijusios išimtinai su visuomenės informavimo priemonių verslu. Trečia, remiantis nagrinėjamų paslaugų apibūdinimais negalima daryti išvados, kad jų apimamos informacijos pobūdis skiriasi. Reikia pažymėti, kad į prašomo įregistruoti prekių ženklų numatomą naudojimą konkrečiame sektoriuje arba konkrečioje rinkoje nebus galima atsižvelgti, nes ši registracija negali to apriboti.
- 59 Be to, argumentas, jog bet koks nagrinėjamų paslaugų panašumo pripažinimas leistų įstojusiai į bylą šaliai visoje Bendrijoje uždrausti naudoti kitus prekių ženklus,

kuriuose nurodomas „eurodata“ elementas ir kurie yra susiję su informacijos rinkimu, nėra svarbus vertinant šių paslaugų panašumą.

— Dėl prekių ženklo paraiškoje nurodytų paslaugų, patenkančių į 41 klasę

- 60 Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad paslaugos, nurodytos prekių ženklo paraiškoje, ir patenkančios į 41 klasę, bei paslaugos, apsaugotos ankstesnio prekių ženklo, ir patenkančios į 35 klasę, buvo labai panašios.
- 61 Kaip pažymi ieškovė, reikia turėti omenyje, kad iš prekių ženklo paraiškoje nurodytų paslaugų, kurios patenka į 41 klasę, apibūdinimo aišku, jog jos susijusios su profesiniu lavinimu, ir todėl savo pobūdžiu skiriasi nuo ankstesnio prekių ženklo saugomų paslaugų.
- 62 Tačiau iš šių mokymo paslaugų pavadinimo taip pat aišku, kad jos yra susijusios su prekyba ir platinimu. Kaip buvo ginčijamo sprendimo 20 punkte ir Tarnybos įtikinamai pažymėta, tokios paslaugos, kaip antai „Verslo informacijos rinkimas ir teikimas, „verslo tyrimai“, „reklamos paslaugos“, „prekybos tyrimai“ ir „rinkos tyrimai ir analizės“, apsaugotos ankstesnio prekių ženklo, taip pat patenka į prekybos ir platinimo sritį, nes „šiuolaikinėje prekyboje joks prekybos sandoris negali būti sėkmingas be šių paslaugų“. Vadinasi, jei nagrinėjamos paslaugos būtų pažymėtos panašiais žymenimis, labai tikėtina, kad verslininkai, kurie jau susipažinę su ankstesnio prekių ženklo apsaugotomis paslaugomis, manys, kad prekių ženklo paraiškoje nurodytos paslaugos yra tik nauja ankstesnes paslaugas teikiančios bendrovės veiklos rūšis.

- 63 Iš to matyti, kad tarp nagrinėjamų paslaugų yra glaudus ryšys ir kad jos viena kitą papildo. Todėl darytina išvada, kad jos yra panašios (žr. 2002 m. spalio 23 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Institut für Lernsysteme prieš VRDT – Educational services (ELS)*, T-388/00, Rink. p. II-4301, 56 punktą).
- 64 Šiai išvadai nedaro įtakos ieškovės argumentas, kad nagrinėjamos paslaugos pagal Nicos klasifikaciją patenka į skirtingas klases. Kaip pažymėjo Tarnyba, Reglamento Nr. 2868/95 2 taisyklės 4 dalis nustato, kad „paslaugos negali būti laikomos viena į kitą nepanašiomis dėl to, kad atsiduria skirtingose klasėse pagal Nicos klasifikaciją“.
- 65 Galiausiai ieškovės argumentas, kad pagal Apeliacinės tarybos samprotavimus, prekių ženklas, apsaugotas į 35 klasę patenkančioms paslaugoms, automatiškai bus saugojamas toje pačioje srityje teikiamų mokymo paslaugų atžvilgiu, nėra svarbus nustatant, ar paslaugos yra panašios.

Dėl nagrinėjamų žymenų

- 66 Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad atitinkama visuomenės dalis manys, jog nagrinėjami žymenys yra tapačios komercinės kilmės.
- 67 Siekiant nustatyti, ar ši išvada pagrįsta, nagrinėjami žymenys turi būti palyginti vizualiu, fonetiniu ir konceptualių požiūriu.

- 68 Palyginimus vizualiui ir fonetiniui požiūriu tikslinga daryti kartu.
- 69 Pirma, šalys neginčijo Apeliacinės tarybos išvados, kad prašomo įregistruoti prekių ženklo elementas „M+M“ turi skiriamąjį požymį (ginčijamo sprendimo 16 punktą).
- 70 Apeliacinė taryba manė, kad „eurodata“ elementas vyravo prašomame įregistruoti prekių ženkle, ir nors elementas „M+M“ neginčijamai turi skiriamąjį požymį, dėl jo nenukreipiamas dėmesys nuo „eurodata“ elemento tiek, kad atitinkama visuomenės dalis pakankamai skirtingai vertintų šį prekių ženklą. Apeliacinės tarybos nuomone, „eurodata“ elementas yra lengvai tariamas ir prisimenamas, jis yra ilgesnis bei daro didesnę poveikį nei elementas „M+M“, kuris yra gana trumpas (ginčijamo sprendimo 16 ir 18 punktai).
- 71 Dėl to pažymėtina, kad trumpas elemento „M+M“ pavadinimas taip pat lengvai ištariamas ir prisimenamas, kaip ir elementas „eurodata“. Šiuo klausimu reikia papildyti, kad ieškovė tinkamai patvirtino, jog trumpus raidžių derinius turintys prekių ženklai yra labai paplitę. Be to, kadangi elementas „M+M“ yra lakoniškas ir trumpesnis už elementą „eurodata“, jis taip pat gali atkreipti atitinkamos visuomenės dalies dėmesį, ypač kadangi jis yra pirmasis prekių ženklo paraiškoje nurodyto prekių ženklo elementas ir kadangi atitinkamą visuomenės dalį sudaro verslininkai.
- 72 Be to, nors nėra ginčijama, kad ankstesnio prekių ženklo elementas „TV“ yra aprašomas, jo nebus galima nepastebėti darant nagrinėjamų žymenų palyginimą vizualiui ir fonetiniui požiūriu. Nors elementai „M+M“ ir „TV“ yra trumpi, jie labai skiriasi. Be to, pirmasis elementas pateikiamas žymens pradžioje, o antrasis –

pabaigoje. Todėl tai, kad šie žymenys turi skirtingus žodinius elementus, reiškia, jog bendrai kiekvienas žymuo daro skirtingą bendrą įspūdį (žr. pirma nurodyto sprendimo *GIORGIO BEVERLY HILLS* 43 dalį).

- 73 Darytina išvada, kad dviejuose ankstesniuose punktuose nurodytų aplinkybių pakanka, jog galimi panašumai, kurie atsiranda tarp prašomo prekių ženklų elemento „EURODATA“ ir ankstesnio prekių elemento „EURODATA“, būtų pašalinti.
- 74 Darytina išvada, kad nagrinėjami prekių ženklai nėra panašūs nei vizualiu, nei fonetiniu požiūriu.
- 75 Šiomis aplinkybėmis nebūtina nagrinėti Apeliacinės tarybos išvados, kad elementas „eurodata“ turi skiriamąjį požymį. Net jeigu ši išvada būtų teisinga, ja remiantis nebūtų galima atmesti aplinkybių, pagal kurias buvo padaryta išvada ankstesniame punkte.
- 76 Net jeigu nagrinėjamų pavadinimų palyginimas vizualiniu ir fonetiniu požiūriu leidžia daryti išvadą, kad šiuo atveju jie nėra panašūs, juos dar reikia patikrinti ir konceptualiu požiūriu, ypač kadangi ginčijamame sprendime konceptualus palyginimas nebuvo aiškiai išdėstytas.
- 77 Dėl ankstesnio prekių ženklų reikia pažymėti, kad Apeliacinės tarybos išvada, jog elementas „TV“ apibūdina prekių ženklų apsaugotas paslaugas, nebuvo ginčijama. Pirmosios instancijos teismas sutinka su šiuo požiūriu ir papildo, kad šio elemento reikšmė turi būti aiškiai ir tiksliai suvokiama atitinkamos visuomenės dalies sąmonėje.

- 78 Kai dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo, pažymėtina, kad atitinkamos visuomenės dalies sąmonėje aprašomasis elementas „M+M“ neturi aiškios ir tikslios reikšmės, o paprasčiausiai nurodo ieškovės pavadinimą. Šio elemento reikšmė gerokai skiriasi nuo ankstesnio prekių ženklo elemento „TV“. Todėl tarp šių dviejų elementų nėra panašumo prasminiu požiūriu.
- 79 Kiek tai susiję su Tarnybos argumentu, kad vartotojai savo dėmesį koncentruoja į elementą „eurodata“ ir kad pridėjus elementą „M+M“ nėra daroma ypatinga įtaka bendram nagrinėjamų žymenų daromam įspūdžiui, pakanka pažymėti, kad, kaip buvo nurodyta pirma, atitinkamos visuomenės dalį sudaro verslininkai, kurie kreipis toki pat dėmesį tiek į „M+M“, tiek į prašomo įregistruoti prekių ženklo elementą „eurodata“.
- 80 Todėl konstatuotina, kad nagrinėjami žymenys nėra panašūs konceptualiu požiūriu.
- 81 Šiai išvadai neturi įtakos įstojančios į bylą šalies argumentas, kad keletas nacionalinių prekių ženklų tarnybų sutiko įregistruoti prekių ženklą „EURODATA TV“. Šioje byloje nagrinėjamas klausimas nėra, ar žymuo „EURODATA TV“ yra registruotinas, tačiau – ar pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą yra galimybė supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą su ankstesniu prekių ženklu.
- 82 Galiausiai reikia pažymėti, kad įstojusios į bylą šalies argumentas, susijęs su Vokietijos prekių ženklu, dėl kurio ieškovė tariamai kreipėsi 1993 m., neturi reikšmės šioje byloje nagrinėjamam ir prašomam įregistruoti prekių ženklu.

- 83 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad Apeliacinė taryba suklydo vertindama, jog atitinkama visuomenės dalis manys, kad nagrinėjami žymenys turi tą pačią komercinę kilmę.

Dėl supainiojimo galimybės

- 84 Apeliacinė taryba nepaaiškino savo išvados dėl galimybės supainioti nagrinėjamus žymenis. Ji tik nustatė, kad jeigu žodis „eurodata“ turi skiriamąjį požymį, kaip tai buvo teigiama ginčijamajame sprendime, tuomet turi būti laikoma, jog dėl didelio šių žymenų panašumo fonetiniu, vizualiu ir galbūt net konceptualių požiūriais kilo galimybė supainioti tapačias arba panašias paslaugas.

- 85 Kaip buvo nustatyta pirma, nagrinėjamos paslaugos iš dalies panašios ir iš dalies tapačios. Tačiau, net jeigu nagrinėjamos paslaugos yra tapačios arba panašios, žymenų vizualūs, fonetiniai ir konceptualiniai skirtumai sudaro pakankamą pagrindą teigti, kad tikslinės atitinkamos visuomenės dalies požiūriu supainiojimo galimybės nėra (žr. minėto sprendimo *GIORGIO BEVERLY HILLS* 52 punktą). Iš tikrųjų, nors paslaugos, pažymėtos prašomu įregistruoti prekių ženklu, kuris nuo ankstesnio prekių ženklo skiriasi vizualiu, fonetiniu ir konceptualių požiūriais, yra tapačios arba panašios, ankstesnis prekių ženklas nagrinėjamos paslaugoms nesuteiks tos pačios komercinės kilmės tikslinės atitinkamos visuomenės dalies požiūriu. Vadinasi, nėra galimybės, kad tikslinė atitinkamos visuomenės dalis sies abiem prekių ženklais pažymėtas paslaugas.

- 86 Ši išvada patvirtina tai, kad, kaip buvo nustatyta pirma nurodytuose 51 ir 52 punktuose, visi asmenys, kuriems nagrinėjamos paslaugos skirtos, yra verslininkai ir egzistuoja galimybė, jog jie bus ypač susidomėję bei atidūs nagrinėjamiems žymenims.

- 87 Iš to, kas išdėstyta, aišku, kad manydama, jog buvo galimybė supainioti ir dėl to panaikinusi Protestų skyriaus sprendimą dėl protesto atmetimo, Apeliacinė taryba pažeidė Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą.
- 88 Vadinas, turi būti patvirtintas vienintelis ieškinio pagrindas, kuriuo grindžiamas šios nuostatos pažeidimo faktas, o ginčijamas sprendimas turi būti panaikintas.
- 89 Beje, šiuo klausimu reikia pabrėžti, kad, kaip pažymėta pirma nurodytame 13 punkte, Apeliacinė taryba neapsiribojo panaikindama Protestų skyriaus priimtą sprendimą, tačiau taip pat grąžino jam bylą tolesniam prekių ženklo paraiškos prekėms ir paslaugoms, patenkančioms į 9, 16 ir 42 klases, nagrinėjimui. Tačiau šioje byloje protestas yra susijęs tik su prekių ženklo paraiškoje paminėtomis paslaugomis, patenkančiomis į 35 ir 41 klases. Prekės ir paslaugos, patenkančios 9, 16 ir 42 klases, nesudaro Protestų skyriaus arba Apeliacinės tarybos nagrinėjamo ginčo dalyko. Iš tikrųjų iš ginčijamo sprendimo aišku, kad įstojusi į bylą šalis Apeliacinės tarybos prašė tik panaikinti Protestų skyriaus sprendimą ir atmesti paraišką dėl protesto pareiškime nurodytų paslaugų (ginčijamo sprendimo 8 punktas), kurios pagal Nicos klasifikaciją patenka į 35 ir 41 klases.
- 90 Šiomis aplinkybėmis sprendimas, kuriuo Apeliacinė taryba grąžino bylą Protestų skyriui, kad jis išnagrinėtų prekių ženklo paraišką dėl prekių ir paslaugų, patenkančių į 9, 16 ir 42 klases, turi būti vertinamas tik kaip patvirtinimas, kuris būtinas tam, jog, kiek tai susiję su šiomis prekėmis ir paslaugomis, Taryba toliau tęstų prekių, dėl kurių buvo paduota paraiška, registracijos procedūrą. Todėl šios patikslintos aplinkybės atžvilgiu ginčijamo sprendimo panaikinti nereikia. Be to, šis

tvirtinimas neprieštarauja Protestų skyriaus sprendimo daliai, kuri buvo palanki atsižvelgiant į ieškovės pateiktus reikalavimus, kurie buvo patikslinti teismo posėdyje (žr. 23 punktą).

- 91 Iš to, kas pasakyta, išplaukia, kad ginčijamas sprendimas turi būti panaikintas, išskyrus tą jo dalį, kurioje nurodyta byla grąžinti Protestų skyriui, jog šis išnagrinėtų prekių ženklo paraišką prekėms ir paslaugoms, patenkančioms į 9, 16 ir 42 klases.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 92 Pagal Pirmosios instancijos teismo darbo reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to prašė.
- 93 Šioje byloje Tarnyba ir į bylą įstojusi šalis pralaimėjo bylą, kiek tai susiję su reikalavimu panaikinti ginčijamą sprendimą, be to, ieškovė reikalavo, kad Tarnyba padengtų jos bylinėjimosi išlaidas.
- 94 Šiomis aplinkybėmis Tarnybai nurodoma padengti ieškovės bylinėjimosi išlaidas, o į bylą įstojusios šalies išlaidos neatlyginamos.

Remdamasis šiais motyvais,

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (antroji kolegija)

nusprendžia:

- 1. Panaikinti Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklds ir pramoniam dizainui) Pirmosios apeliacinės tarybos 2001 m. spalio 2 d. sprendimą byloje R 698/2000-1, išskyrus tą jo dalį, kurioje nurodoma bylą grąžinti Protestų skyriui, jog šis išnagrinetų prekių ženklo paraišką prekėms ir paslaugoms, patenkančioms į 9, 16 ir 42 klases.**
- 2. Priteisti iš Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklds ir pramoniam dizainui) ieškovės bylinėjimosi išlaidas.**
- 3. Į bylą įstojusios šalies išlaidos neatlyginamos.**

Pirrung

Meij

Forwood

Paskelbta 2003 m. birželio 30 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Sekretorius

Pirmininkas

H. Jung

J. Pirrung