

PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (ceturtā palāta)

2004. gada 30. jūnijā *

Lieta T-281/02

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, Nirnberga (Vācija), ko pārstāv S. Rojāns [*S. Rojahn*] un S. Freitags [*S. Freytag*], advokāti,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv D. Šennens [*D. Schennen*], pārstāvis,

atbildētājs,

par prasību par Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) Apelāciju trešās padomes 2002. gada 3. jūlija lēmumu (lietā R 239/2002-3) attiecībā uz vārdiskas preču zīmes "Mehr für Ihr Geld" kā Kopienas preču zīmes reģistrāciju.

* Tiesvedības valoda — vācu.

EIROPAS KOPIENU
PIRMĀS INSTANCES TIESA (ceturtā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs I. Legāls [*H. Legal*], tiesneši V. Tili [*V. Tiili*] un M. Vilars [*M. Vilaras*],

sekretārs J. Plingers [*J. Plingers*], administrators,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2002. gada 18. septembrī,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2002. gada 16. decembrī,

pēc tiesas sēdes 2004. gada 3. martā

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

- 1 2000. gada 19. maijā prasītāja Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.).

- 2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdisks apzīmējums “Mehr für Ihr Geld”.
- 3 Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 3., 29., 30. un 35. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru no klasēm atbilst šādam aprakstam:
- 3. klase: “mazgāšanas un balināšanas līdzekļi; tīrīšanas, pulēšanas, attaukošanas un abrazīvie līdzekļi; ziepes; parfimērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, tualetes līdzekļi (kas ietilpst 3. klasē); matu losjoni, matu kopšanas līdzekļi; dezodorēšanas līdzekļi personīgai lietošanai; zobu tīrīšanas līdzekļi”;
 - 29. klase: “gaļa, desa, zivis (ieskaitot apstrādātus vēžveidīgos, mīkstmiešus un moluskus), mājputni un medijumi; gaļas, desas, mājputnu, medijumu un zivju produkti; gaļas ekstrakti; konservēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti vai pārstrādāti augļi, dārzeņi, augi un kartupeļi, ieskaitot zemesriekstu kodolus, riekstus, mandeles, Indijas riekstu kodolus, arī uz kodu veidā; kartupeļu produkti, t.i., kartupeļi frī, kartupeļu kroketes, kartupeļu pankūkas, kartupeļu bumbiņas, cepti kartupeļi; gaļas, desas, zivju, augļu un dārzeņu galerti; žeļejas un ievārījumi; olas; piens, īpaši paniņas, rūgušpiens, biezpiens, konservētais kondensētais piens; sviests, kausētais sviests, siers, īpaši biezpiens, konservētais siers, kefīrs, krējums, jogurts (ieskaitot jogurtu ar pievienotiem augļiem), piena pulveris pārtikai; saldie ēdieni, kas pamatā sastāv no piena, jogurta, biezpiena, želatīna, cietes un/vai krējuma; bezalkoholiskie piena un jauktie piena dzērieni; pārtikas eļļas un tauki, ieskaitot margarīnu un kausētus taukus; pārtikas tauku un to maisījumu piedevas; cepamās eļļas un tauki, cepamās šķīramās eļļas un tauki; gaļas, desas, zivju, augļu un dārzeņu konservi; delikateses salāti un saldētie ēdieni, pusfabrikāti (ieskaitot ar pildīšanai paredzētos), jaukti un gatavi ēdieni, ieskaitot konservētus ēdienus, kas pamatā sastāv no gaļas, desas, zivīm, mājputniem, medijumiem, pagatavotiem augļiem un dārzeņiem, pākšaugiem,

siera, olām, kartupeļiem, makaronu izstrādājumiem, rīsiem, kukurūzas, miltu produktiem un/vai kartupeļu produktiem (ieskaitot kartupeļu pulveri), ieskaitot iepriekš minētos produktus ar pievienotām piedevām un mērcēm (ieskaitot salātu mērces) un kombinētus ar maizi vai maizītēm (piemēram, hamburgeri vai sviestmaizes); pastētes, ieskaitot gaļas pastētes, pastētes galvenokārt no gaļas, zivīm, augļiem vai dārzeņiem un pastētes formas pildīšanai; jaukti marinēti dārzeņi; buljona ekstrakti, gaļas buljona kubiciņi un citi gaļas buljona produkti, īpaši gaļas buljona kubiciņi, dārzeņu buljona kubiciņi; ātras pagatavošanas zupas, zupu koncentrāti un zupu garšvielas šķidrā, koncentrētā vai sausā veidā, buljona pastas produkti, dārzeņu ekstrakti kā piedevas ēdieniem un gaļai”;

- 30. klase: “kafija, tēja, kakao, cukurs (ieskaitot vaniļinu un vaniļas cukuru un pārtikas glikozi), rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājējs, kafijas un tējas ekstrakti; kakao pulveris; bezalkoholiskie kafijas, tējas kakao un šokolādes dzērieni, ieskaitot ātri pagatavojamos dzērienus; pudiņi, pudiņa pulveri un pudiņa saldie ēdieni; milti un graudaugu produkti (izņemot dzīvnieku barību); graudzēta kukurūza, kukurūzas pārslas pārtikai; graudaugu barība cilvēku uzturam, īpaši auzu pārslas vai citas graudaugu pārslas, īpaši brokastu ēdieni, ieskaitot minētās preces ar sausu augļu piedevām (ieskaitot riekstus), cukuru un/vai medu; kartupeļu pulveris, mannas putraini; makaronu izstrādājumi, gatavi makaronu izstrādājumu ēdieni un makaronu izstrādājumu konservi; maize, cepumi, kūkas un citi konditorejas izstrādājumi; saldās un/vai pikantas uzkodas, kas pamatā sastāv no graudaugiem, kakao, kūkām, šokolādes, cukura, medus, sausiem augļiem, riekstiem, kartupeļu produktiem (ieskaitot kartupeļu pulveri), zemesriekstu kodoliem, mandelēm, Indijas riekstu kodoliem un/vai konditorejas izstrādājumiem; kūkas un konditorejas izstrādājumi ar ilgu glabāšanas termiņu (ieskaitot ar saldu vai pikantu pildījumu), īpaši graudzēta maize, piparkūkas un keksi; picas, arī konservētas; šokolāde; konditorejas izstrādājumi, īpaši šokolādes produkti un konfektes, ieskaitot ar augļu, kafijas, bezalkoholisko dzērienu, vīna un/vai spirtoto dzērienu, kā arī piena vai piena produktu, īpaši jogurta, pildījumu; pārtikas ledus un pārtikas ledus pulveris; konditorejas izstrādājumi, īpaši konfektes un košļājamā gumija nemedicīniskiem mērķiem; marcipāns,

medus, krēms uz invertēta cukura bāzes, augļu sīrups, sīrups; uzziējama kakao masa, uzziējamās masas, kas pamatā sastāv no cukura, kakao, nugas, piena un/vai taukiem; raugs, cepamais pulveris, esences cepšanai (izņemot ēteriskās eļļas); pārtikas sāls, sinepes, pipari, etiķis, mērces (ieskaitot salātu mērces), mērču pulveri un mērču ekstrakti (ieskaitot minētos produktus salātu mērcēm), salātu mērces; majonēze; kečups, garšvielas un garšvielu maisījumi; dzesēšanas ledus”;

- 35. klase: “reklāma, pārdošanas veicināšana, pārdošanas un pirkšanas konsultācijas, tirgus pētīšana un analīze; komercdarbības, organizācijas, personāla un profesionālās uzņēmumu pārvaldīšanas konsultācijas; reklāma, reklāmas dokumentācija, tirdzniecības ēku un veikalu iekārtošanas konsultācijas, reklāmas nolūkiem, skatlogu iekārtošana, *know-how* un informācijas sniegšana pārdošanas un komercdarbības jomā, it īpaši pārtikas produktu tirdzniecības jomā; grāmatvedība, starpniecība un komercdarījumu noslēgšana, starpniecība preču pirkšanas un pārdošanas darījumos; paraugu izplatīšana”.
- 4 Ar 2002. gada 18. janvāra lēmumu pārbaudītājs noraidīja preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz to, ka pieteiktā zīme ir aprakstoša, nevis atšķirtspējīga Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) un c) apakšpunktu nozīmē.
- 5 2002. gada 15. martā prasītāja saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 59. pantu par pārbaudītāja lēmumu iesniedza ITSB apelāciju.
- 6 Ar 2002. gada 3. jūlija lēmumu (turpmāk tekstā — “Apstrīdētais lēmums”) Apelāciju trešā padome atcēla pārbaudītāja lēmumu tiktāl, ciktāl tas noraidīja preču zīmes reģistrācijas pieteikumu attiecībā uz 35. klasē ietilpstošiem pakalpojumiem. Apelāciju padome pārējā daļā apelāciju noraidīja.

- 7 Attiecībā uz 3., 29. un 30. klasē ietilpstošām precēm Apelāciju padome būtībā nolēma, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme, pirmkārt, pilnībā sastāvēja no aprakstošām norādēm un, otrkārt, nebija atšķirtspējīga.

Lietas dalībnieku prasījumi

- 8 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atcelt Apstrīdēto lēmumu, ciktāl tas apstiprina reģistrācijas pieteikuma noraidīšanu attiecībā uz 3., 29. un 30. klasi;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

- 9 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— noraidīt prasību;

— piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

- 10 Prasītāja izvirza divus pamatus, attiecīgi apgalvojot, ka tika pārkāpts Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta c) apakšpunkts un šīs regulas 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts. Sākumā ir jāizvērtē otrais pamats.

Lietas dalībnieku argumenti

- 11 Prasītāja apgalvo, ka pieteiktajai preču zīmei “Mehr für Ihr Geld” piemīt atšķirtspējas minimums, kas nepieciešams saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu.
- 12 Patērētājs uztver apzīmējumu “Mehr für Ihr Geld” kā veselumu un kā norādi uz noteiktu uzņēmumu, no kura ir šīs preces un pakalpojumi, uz kurām attiecas apzīmējums. Tieši tāpēc, ka šim apzīmējumam ir tiešas uzrunas forma, kuras nozīme ir — “ja jūs šo nopirksiet pie mums, jūs par savu naudu saņemsiet vairāk”, vidusmēra patērētājs to neuztver kā norādi uz kādas preces īpašībām, bet gan kā norādi uz to, kāpēc ir izdevīgāk iepirkties pie šī saukļa izmantotāja.
- 13 Bez tam, saskaņā ar prasītājas viedokli, tā kā reģistrācijai pieteiktā preču zīme “Mehr für Ihr Geld” ir īsa un izteiksmīga, patērētājs kļūst ziņkārīgs un vēlas uzzināt, par kādu “vairāk” ir runa. Tādējādi sauklis paliek patērētāja atmiņā un darbojas kā norāde uz preču izcelsmi. Sauklis oriģinālā veidā izmanto asociāciju divējādību, ko izraisa vārds “mehr” (“vairāk”), kas ir nenoteikts un kura nozīme tādējādi paliek neskaidra, un vārds “Ihr Geld” (“jūsu nauda”), kas patērētājam ir saprotamāks un personīgi nozīmīgāks.

- 14 Faktam, ka apspriežamais sauklis sastāv no vispārēji saprotamiem elementiem, kas jau daudzos gadījumos ir izmantoti tirdzniecībā, nav nozīmes, novērtējot reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspēju, jo preču zīmju tiesības neaizsargā atsevišķus preču zīmju elementus un preču zīme vienmēr ir jāapskata kā veselums. Saskaņā ar prasītājas viedokli, fakts, ka dažus vārdus saukli “Mehr für Ihr Geld” atsevišķos gadījumos izmanto aprakstoši, reklamējot preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem ir pieteikta reģistrācija, neattaisno preču zīmes reģistrācijas pieteikuma noraidīšanu, pamatojoties uz atšķirtspējas trūkumu. Konkrētajā šo vārdu salikumā, kas tieši uzrunā patērētāju kā reklāmas adresātu, apzīmējums tiek uztverts tāpat kā jumta preču zīme, kā preču komerciālās izcelsmes norāde, kas norāda uz noteiktu uzņēmumu, nevis tikai kā norāde uz kādu noteiktu preču īpašību.
- 15 Prasītāja piebilst, ka, pamatojoties uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īso, izteiksmīgo un divējādo raksturu, patērētājs to uztvers — kas gan nav nepieciešams atteikuma pamatojuma atspēkošanai — kā jēdzienisku vienību, kura rada pārsteiguma un tādējādi identifikācijas efektu. Interpretējot vārdu “mehr” (“vairāk”), kas modina ziņkāri, kopā ar norādi “Ihr Geld” (“jūsu nauda”), patērētājs būs izbrīnīts, kā arī pārsteigts par saukli, kas ietver pozitīvu reklāmas apgalvojumu, tāpēc reģistrācijai pieteiktā preču zīme kopumā ir jāuzskata par atšķirtspējīgu judikatūras izpratnē (Pirmās instances tiesas 2001. gada 11. decembra spriedums lietā T-138/00 *Erpo Möbelwerk/ITSB (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT)*, *Recueil*, II-3739. lpp.).
- 16 Saskaņā ar prasītājas viedokli, tieši preču zīmes īsā un izteiksmīgā rakstura un tās formulējuma dēļ, kas veido tiešu un personīgu uzrunu, kā arī tās nenoteiktās nozīmes dēļ reģistrācijai pieteikto preču zīmi uztvers kā jumta preču zīmi un tā ļaus patērētājam saskatīt papildu vērtību prasītājas veikalos nopirktajās precēs. Prasītāja apstrīd pārbaudītāja apgalvojumu, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav saistīta nedz ar vienu iztēles elementu. Šāds vērtējums neļauj secināt, ka preču zīmei nav atšķirtspējas.

- 17 Turklāt prasītāja norāda, ka visi apspriežamā apzīmējuma vai to elementu izmantošanas piemēri, uz kuriem ir atsaucies pārbaudītājs, liecina par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elementu vai tās modifikāciju aprakstošu izmantošanu. Taču arī pēc reģistrācijas ar prasītāju konkurējoši uzņēmumi varētu bez ierobežojumiem to izmantot aprakstoši.
- 18 Bez tam prasītāja atsauca uz *Bundesgerichtshof* (Federālās tiesas) lēmumu *Partner with the best* (*Markenrecht 2000*, 50. un 51. lpp.), saskaņā ar kuru no tā, ka vairāki noteikti reklāmas saukļi vai tiem līdzīgi reklāmas saukļa vārdi vairākkārt atrodami, piemēram, interneta lapās, neizriet pretējs novērtējums, jo reģistrācijai pieteiktā preču zīme pamatā ir jāapskata kopumā un, dokumentu meklēšana, kuros dažādi vārdi parādās aprakstošās norādēs, attiecīgi neļauj izdarīt secinājumu par to, cik bieži šī preču zīme tiek izmantota. Tas pats attiecas arī uz Kopienas preču zīmi.
- 19 Tā rezultātā reģistrācijai pieteikto preču zīmi “Mehr für Ihr Geld” attiecībā uz 3., 29. un 30. klasi nevar uzskatīt par apzīmējumu, kuram nepiemīt atšķirtspēja.
- 20 ITSB turpinājumā apgalvo — Apelāciju padome pamatoti nospriedusi, ka, ņemot vērā attiecīgo sabiedrību, reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav atšķirtspējīga attiecībā uz precēm, kuras tā apzīmē.
- 21 ITSB norāda, ka jebkurai preču zīmei, kas pieteikta reģistrācijai, ir jāpiemīt ne tikai atšķirtspējai, bet tai arī jābūt spējīgai pildīt izcelsmes norādes funkciju. ITSB uzsver — tas vienmēr ir atbalstījis uzskatu, saskaņā ar kuru fakts, ka preču zīme ir reklāmas sauklis, nav nedz pamatojums atteikumam piešķirt preču zīmei aizsardzību, nedz arī attaisno stingrāku novērtēšanas kritēriju piemērošanu, novērtējot absolūtos atteikuma pamatojumus (šajā sakarā skat. Tiesas 2001. gada

4. oktobra spriedumu lietā C-517/99 *Merz & Krell, Recueil*, I-6959. lpp., 40. punkts, un Pirmās instances tiesas 2002. gada 5. decembra spriedumu lietā T-130/01 *Sykes Enterprises/ITSB (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Recueil*, II-5179. lpp., 19. punkts). Taču tas nenozīmē, ka ir jāignorē reģistrācijai pieteiktās preču zīmes iespaids uz attiecīgo patērētāju. Tieši pretēji — saskaņā ar ITSB viedokli, šis iespaids ir jāņem vērā, jo tas palīdz noteikt, vai reģistrācijai pieteikto preču zīmi, pieņemot, ka tā patiešām tiek izmantota, attiecīgā sabiedrība uztvers kā izcelsmes norādi vai ne.

- 22 ITSB apstrīd prasītājas apgalvojumu, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteiktā preču zīme “Mehr für Ihr Geld” (“vairāk par jūsu naudu”) var pildīt izcelsmes norādes funkciju. Saskaņā ar ITSB viedokli, šī zīme ir vienkārša, parasta un skaidri saprotama. Preču zīmē ietvertā vēstījuma saturs tieši saskan ar informāciju, ko patērētājs var no tās izsecināt, proti, ka patērētājs apmaiņā pret savu naudu saņems “vairāk”. Tādējādi reģistrācijai pieteiktā preču zīme vienkārši piesaista uzmanību īpaši izdevīgam piedāvājumam.

Pirmās instances tiesas vērtējums

- 23 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, “neregistrē preču zīmes, kam nav atšķirtspējas”. Turklāt Regulas Nr. 40/94 7. panta 2. daļa nosaka, ka “[..] 1. punktu piemēro arī tad, ja pamatojums reģistrācijas atteikumam pastāv tikai kādā Kopienas daļā”.
- 24 Apzīmējumi, kam nav Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā norādītās atšķirtspējas, ir uzskatāmi par tādiem, kas nevar pildīt preču zīmes pamata funkciju, proti, identificēt preču un pakalpojumu izcelsmi, dodot iespēju patērētājam, kurš tos ir iegādājies, nākamās iegādes gadījumā atkārtoti izdarīt to pašu izvēli, ja pieredze ir bijusi pozitīva, vai izdarīt citādu izvēli, ja tā ir bijusi negatīva (Tiesas

2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-79/00 *Rewe-Zentral/ITSB (LITE)*, *Recueil*, II-705. lpp., 26. punkts). Šis gadījums attiecas tajā skaitā uz apzīmējumiem, ko parasti izmanto saistībā ar attiecīgo preču un pakalpojumu laišanu tirdzniecībā (Pirmās instances tiesas 2003. gada 3. jūlija spriedums lietā T-122/01 *Best Buy Concepts/ITSB (Best Buy)*, *Recueil*, II-2235. lpp., 20. punkts).

- 25 Tomēr tādas preču zīmes reģistrācija, kas sastāv no apzīmējumiem vai norādēm, kuras izmantot arī kā reklāmas saukļus, kvalitātes norādes vai pamudinājumu pirkt preces vai pakalpojumus, ko šī preču zīme apzīmē, šādas izmantošanas dēļ pati par sevi nav izslēgta (šajā sakarā, pēc analogijas, skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Merz & Krell* 40. punktu). Tomēr apzīmējums, kas pilda ne tikai preču zīmes tradicionālās, bet arī citas funkcijas, ir uzskatāms par atšķirtspējīgu Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē tikai tad, ja to var tieši uztvert kā norādi uz attiecīgo preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi, lai attiecīgā sabiedrība, nepastāvot nekādai sajaukšanas iespējai, varētu atšķirt preču zīmes īpašnieka preces un pakalpojumus no citas komerciālas izcelsmes precēm un pakalpojumiem (iepriekš minētā sprieduma lietā *BEST BUY* 21. punkts).
- 26 Apzīmējuma atšķirtspēju var novērtēt, pirmkārt, aplūkojot preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem ir pieteikta reģistrācija, un, otrkārt, ņemot vērā attiecīgās sabiedrības uztveri (iepriekš minētā sprieduma *BEST BUY* 22. punkts).
- 27 Šajā lietā pirmkārt ir jāatzīmē, ka preces, kuras apzīmē reģistrācijai pieteiktā preču zīme, ir visiem patērētājiem domāti ikdienas tīrīšanas līdzekļi, kosmētika un pārtika. Lidz ar to par mērķa sabiedrību ir jāuzskata vidusmēra patērētājs, kas ir labi informēts un pietiekami vērigs un piesardzīgs. Ir jāpiebilst, ka, saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 7. panta 2. punktu, mērķa sabiedrība, attiecībā uz kuru ir jānovērtē absolūtais atteikuma pamatojums, ir vāciski runājoša sabiedrība, jo attiecīgais apzīmējums sastāv no vācu valodas elementiem (šajā sakarā skat. Tiesas 2002. gada 27. februāra spriedumu lietā T-219/00 *Ellos/ITSB (ELLOS)*, *Recueil*, II-753. lpp., 30. un 31. punkts, un Pirmās instances tiesas 2003. gada 15. oktobra spriedumu lietā T-295/01 *Nordmilch/ITSB (OLDENBURGER)*, *Recueil*, II-4365. lpp., 35. punkts).

- 28 Kas attiecas uz apstrīdētās zīmes atšķirtspēju, Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 36. punktā ir noteikusi, ka reģistrācijai pieteiktajam sauksim trūkst nepieciešamās minimālās atšķirtspējas, jo attiecīgās komerciālās aprindas to uztvertu kā vienkāršu norādi uz īpašu piedāvājamo preču kvalitāti, nevis kā preču zīmi, kas norāda uz uzņēmumu, kurš ir šo preču avots. Tas ir tāpēc, ka šim apzīmējumam, kas ir vispārējs un parasts sauklis bez papildu atšķirtspējas elementiem, trūkst atšķirtspējas.
- 29 Apelāciju padomes veiktā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes analīze ir pareiza. Mērķa sabiedrība nekavējoties uztvers reģistrācijai pieteikto preču zīmi kā vienkāršu reklāmas formulu vai saukli, kas norāda, ka attiecīgās preces, salīdzinot ar konkurējošām precēm, kvalitātes un/vai kvantitātes ziņā ir izdevīgākas patērētājiem (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Best Buy* 29. punktu). Šajā sakarā elementam “Mehr” (“vairāk”) ir slavinošs un reklamējošs raksturs nolūkā izcelt preču un pakalpojumu pozitīvo raksturu, kuru prezentācijai šo elementu izmanto (šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2002. gada 20. novembra spriedumu apvienotajās lietās T-79/01 un T-86/01 *Bosch/ITSB (Kit Pro un Kit Super Pro)*, *Recueil*, II-4881. lpp., 26. punkts).
- 30 Bez tam prasītāja pati ir norādījusi, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme rada patērētājam vispārēju priekšstatu par to, ka gadījumā, ja tas nopērk ar preču zīmi apzīmētās preces, tas “par savu naudu” saņem “vairāk”.
- 31 Šajā sakarā nav nozīmes prasītājas argumentam, saskaņā ar kuru patērētājam nekas netiek teikts par to preču saturu vai dabu, ko apzīmē preču zīme, jo patērētājs nezina, uz ko attiecas vārds “Mehr” (“vairāk”). Lai noteiktu atšķirtspējas trūkumu, ir pietiekami atzīmēt, ka attiecīgā vārdiskā apzīmējuma semantiskā nozīme sniedz patērētājam preces raksturojumu attiecībā uz tās tirgus vērtību, kas, kaut arī neprecīzi, satur preces noietu veicinošu un reklāmas informāciju, ko attiecīgā sabiedrība pirmām kārtām kā tādu arī uztvers, nevis kā norādi uz preču komerciālo izcelsmi (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *REAL PEOPLE, REAL*

SOLUTIONS 29. un 30. punktu). Ir jāpiebilst — tas, ka vārdiskais apzīmējums “Mehr für Ihr Geld” nesatur informāciju par apzīmēto preču dabu, nav pietiekams, lai šis apzīmējums būtu atšķirtspējīgs (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *BEST BUY* 30. punktu).

32 Turklāt reģistrācijai pieteiktā preču zīme nesatur elementus, kas, neskatoties uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes acīmredzamo reklāmas nozīmi, ļautu attiecīgajai sabiedrībai nekavējoties un viegli to iegaumēt kā apzīmētās preces atšķirtspējīgu preču zīmi. Pat ja reģistrācijai pieteikto preču zīmi izmantotu vienu pašu, bez jebkādiem citiem apzīmējumiem vai preču zīmēm, attiecīgā sabiedrība bez priekšzināšanām nevarētu to uztvert citādi kā vien šis preču zīmes reklāmas nozīmē (iepriekš minētā sprieduma lietā *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS* 28. punkts).

33 Kas attiecas uz prasītājas argumentu, kurš balstīts uz iepriekš minēto spriedumu lietā *DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT* — ka tāda preču zīme kā pieteiktā ir jāuzskata par atšķirtspējīgu, — pietiek norādīt, ka, saskaņā ar judikatūru, kura izveidojusies pēc minētā sprieduma, preču zīmes, uz kurām attiecas Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts, ir ne tikai tādas, ko parasti izmanto tirdzniecībā attiecīgo preču un pakalpojumu apzīmēšanai, bet arī tādas, kas ir piemērotas šādai izmantošanai (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Kit Pro* un *Kit Super Pro* 19. punktu un citēto judikatūru). Apelāciju padome, Apstrīdētā lēmuma 31. punktā norādot, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme “ļoti vienkārši kombinētiem, īsiem un izteiksmīgiem vārdiem” norāda patērētājiem, ka attiecīgajām precēm ir priekšrocības kvantitātes un/vai kvalitātes ziņā, ir tiesiski pietiekami izklāstījusi, ka šādu preču zīmi ir iespējams vispārīgi izmantot tirdzniecībā, lai prezentētu attiecīgās preces.

34 Šajos apstākļos ir jāsecina, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes nozīmes dēļ attiecīgā sabiedrība to uztvers pirmkārt kā reklāmas saukli, nevis kā preču zīmi, un tādējādi tai trūkst atšķirtspējas.

- 35 Kas attiecas uz prasītājas citētā saukļa “Partner with the best” reģistrāciju Vācijā, ir jāpatur prātā, ka, saskaņā ar iedibināto judikatūru, pirmkārt, Kopienas preču zīmju sistēma ir autonoma un, otrkārt, Apelāciju padomes lēmumu tiesiskums ir jānovērtē, pamatojoties tikai uz Regulu Nr. 40/94, nevis ITSB praksi agrākos lēmumos (Pirmās instances tiesas 2000. gada 16. februāra spriedums lietā T-122/99 *Procter & Gamble/ITSB* (ziepju gabala forma), *Recueil*, II-265. lpp., 60. un 61. punkts; Pirmās instances tiesas 2000. gada 5. decembra spriedums lietā T-32/00 *Messe München/ITSB (electronica)*, *Recueil*, II-3829. lpp., 46. un 47. punkts; Pirmās instances tiesas 2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-106/00 *Streamserve/ITSB (STREAMSERVE)*, *Recueil*, II-723. lpp., 66. punkts; un iepriekš minētā sprieduma lietā *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS* 31. punkts). Tātad ITSB nav saistoša nedz valsts reģistrācija, nedz paša agrākie lēmumi.
- 36 Līdz ar to prasītājas otrais pamats ir jānoraida.
- 37 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punktu, apzīmējumu nevar reģistrēt kā Kopienas preču zīmi, ja ir piemērojams kaut viens no minētajā pantā norādītajiem absolūtajiem atteikuma pamatojumiem (Tiesas 2002. gada 19. septembra spriedums lietā C-104/00 *DKV/ITSB*, *Recueil*, I-7561. lpp., 29. punkts; Pirmās instances tiesas 2001. gada 31. janvāra spriedums lietā T-331/99 *Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/ITSB (Giroform)*, *Recueil*, II-433. lpp., 30. punkts; un Pirmās instances tiesas 2003. gada 27. novembra spriedums lietā T-348/02 *Quick/ITSB (Quick)*, *Recueil*, II-5071. lpp., 37. punkts). Šajos apstākļos nav jāizvērtē pamatojums attiecībā uz apgalvoto Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta c) apakšpunkta pārkāpuma esamību.
- 38 Tā rezultātā prasība ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 39 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam, lietas dalībniekam, kam spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar atbildētāja prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (ceturtā palāta)

nospiež:

- 1) prasību noraidīt;**
- 2) prasītāja atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

Legal

Tiili

Vilaras

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

Sekretārs

H. Jung

Priekšsēdētājs

H. Legal