

PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS

(ceturtnā palāta)

2005. gada 20. aprīlī*

Lieta T-273/02

Krüger GmbH & Co. KG, Bergiša Gladbaha [*Bergisch Gladbach*] (Vācija), ko pārstāv
S. fon Petersdorfs-Kampens [*S. von Petersdorff-Campen*], advokāts,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko
pārstāv G. Šneiders [*G. Schneider*], pārstāvis,

atbildētājs,

* Tiesvedības valoda — vācu.

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

Calpis Co. Ltd, Tokija (Japāna), ko pārstāv O. Jungsts [*O. Jüngst*] un M. Šorks [*M. Schork*], advokāti,

par prasību atcelt ITSB Apelāciju pirmās padomes 2002. gada 25. jūnija lēmumu (lieta R 484/2000-1) attiecībā uz iebildumu procesu starp *Calpis Co. Ltd* un *Krüger GmbH & Co. KG*.

EIROPAS KOPIENU PIRMĀS INSTANCES TIESA
(ceturta palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs I. Legāls [*H. Legal*], tiesneši P. Mengoci [*P. Mengozzi*] un I. Višņevska-Bjalecka [*I. Wiszniewska-Bialecka*],

sekretārs I. Nacins [*I. Natsinas*], administrators,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2002. gadā 6. septembrī,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2002. gada 18. decembrī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2002. gada 27. decembrī,

pēc tiesas sēdes 2004. gada 17. novembrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

- 1 1996. gada 1. aprīlī *The Calpis Food Industry Co. Ltd*, kura pašreizējais nosaukums ir *Calpis Co. Ltd* (turpmāk tekstā — “persona, kas iestājusies lietā”), 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 “CALPICO”.
- 3 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 29., 30. un 32. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju

reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz 32. klasi atbilst šādam aprakstam: “minerālūdeņi un gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni, jo īpaši dzērieni fizioloģiskiem nolūkiem; no augļiem un augļu sulām izgatavotie dzērieni, kā arī no augļu sulām izgatavotie dzērieni; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”.

4 1998. gada 28. septembrī preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [“Kopienas Preču Zīmju Biļetenā”] Nr. 74/98.

5 1998. gada 11. novembrī *Krüger GmbH & Co. KG* (turpmāk tekstā — “prasītāja”) iesniedza iebildumus pret apzīmējuma “CALPICO” reģistrāciju, atsaucoties uz to, ka Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē pastāv sajaukšanas iespēja ar agrāku valsts vārdisku preču zīmi “CALYPSO”, kas ir reģistrēta Vācijā un kuras īpašniece ir prasītāja. Preces, attiecībā uz kurām agrākā preču zīme ir reģistrēta, ietilpst Nicas Nolīguma 32. klasē un atbilst šādam aprakstam: “augļu pulveris un bezalkoholiskas sastāvdaļas, kam pamatā ir augļi, bezalkoholisko dzērienu pagatavošanai (visas šīs preces arī šķīstošu produktu veidā)”.

6 Ar 2000. gada 13. marta lēmumu Iebildumu nodaļa iebildumus noraidīja, pamatojoties uz to, ka abas konfliktējošās preču zīmes vizuāli, fonētiski un konceptuāli ir pietiekami atšķirīgas, lai varētu izslēgt jebkādu sajaukšanas iespēju Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

7 2000. gada 5. maijā prasītāja par Iebildumu nodaļas lēmumu iesniedza apelāciju ITSB.

- 8 Ar 2002. gada 25. jūnija lēmumu (turpmāk tekstā — “Apstrīdētais lēmums”) ITSB Apelāciju pirmā padome apelāciju noraidīja. Apelāciju padome būtībā uzskatīja, ka, lai gan attiecīgās preces daļēji ir identiskas (sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai) un daļēji lielā mērā līdzīgas (citas preces), konfliktējošo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības neļauj uzskatīt, ka pastāv sajaukšanas iespēja.

Lietas dalībnieku prasījumi

- 9 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

- atcelt Apstrīdēto lēmumu;
- piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

- 10 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

- prasību noraidīt;
- piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

- 11 Savas prasības atbalstam prasītāja izvirza divus pamatus. Pirmais pamats attiecas uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu. Kā otrais pamats tiek izvirzīts apgalvojums, ka ir pārkāptas tiesības tikt uzklausītam, kas ir noteiktas Regulas Nr. 40/94 61. panta 2. punktā, skatot to kopā ar Komisijas 1995. gada 13. decembra Regulas (EK) Nr. 2868/95, ar ko īsteno Padomes Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV L 303, 1. lpp.), 20. noteikuma 2. punkta pirmo teikumu, un Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas (ECTK) 6. panta 1. punktā.

Par pirmo pamatu attiecībā uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu

Lietas dalībnieku izvirzītie argumenti

- 12 Prasītāja, pirmkārt, uzskata, ka Apelāciju padome, veicot konfliktējošo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās un konceptuālās līdzības analīzi kopumā, veica kumulatīvu sajaukšanas iespējas pārbaudi, kas ir acīmredzami kļūdaina. Prasītāja uzskata — ja ir konstatēta viena no šīm līdzībām, piemēram vizuālā līdzība, kam turklāt ir izšķirošā nozīme, tad konfliktējošo apzīmējumu konceptuālās līdzības pārbaude nav jāveic pat tad, ja nav konstatēta nekāda fonētiskā līdzība. Veicot kumulatīvo pārbaudi, Apelāciju padome neievēroja judikatūru, kas ir norādīta Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedumā lietā C-251/95 *SABEL*, *Recueil*, I-6191. lpp., un 1999. gada 22. jūnija spriedumā lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 27. punkts.

- 13 Otrkārt, prasītāja apgalvo, ka Apelāciju padome nepareizi novērtēja faktus un ka tā nevarēja secināt, ka nepastāv konfliktējošo preču zīmju līdzība.
- 14 Vispirms tā norāda — Apelāciju padomes uzskats, ka, ņemot vērā piedāvājuma daudzveidību augļu sulu un dzērienu sektorā, vidusmēra patērētāja uzmanības līmeni nevar uzskatīt par zemu, ir kļūdainš. Prasītāja neapstrīd to, ka pastāv daudzveidīgs piedāvājums augļu sulu un dzērienu sektorā, taču tā uzskata, ka Apelāciju padomes argumentācija ir pretrunīga. Ja, kā norādījusi Apelāciju padome, šajā lietā runa ir par precēm, kuru pirkums notiek ātri, tad patērētāju uzmanības līmenis nevarētu būt augsts. Turklāt daudzveidīgs piedāvājums paaugstina preču zīmju sajaukšanas iespēju. Pie tam Apelāciju padome pati norādīja, ka preču cena ir zema. Prasītāja uzskata, ka vidusmēra patērētājs pievērs mazāk uzmanības lētām precēm nekā dārgākām precēm.
- 15 Turpmāk prasītāja apgalvo, ka starp apzīmējumiem “CALYPSO” un “CALPICO” pastāv vizuāla līdzība. Abi sastāv no septiņiem burtiem un satur burtu “p” vārda vidū. Turklāt abiem apzīmējumiem kopējie burti (“cal” un “o”) atrodas apzīmējuma sākumā un beigās. Prasītāja apgalvo, ka vārdiska apzīmējuma vizuālo iespaidu nosaka tā sākumā un beigās esošie elementi. Tādējādi Apelāciju padomes konstatējumam, ka starp divām burtu virknēm “pic” un “yps” pastāv vizuālas atšķirības, nav nozīmes, jo tās atrodas vārda vidū. Turklāt prasītāja apgalvo, ka attiecīgie apzīmējumi vispirms tiek uztverti vizuāli, un patērētājs tos uztver fonētiski tikai tad, ja apskata tos uzmanīgāk. Tā kā patērētāja uzmanības līmenis ir zems, tad visbiežāk šos apzīmējumus uztver tikai vizuāli. Šī iemesla dēļ vizuālajai līdzībai būtu jāpiešķir izšķirošā nozīme.

- 16 Prasītāja uzskata, ka vizuālās līdzības radīto sajaukšanas iespēju pastiprina starp apzīmējumiem pastāvošā fonētiskā līdzība. Tie abi ietver patskaņu virkni "a-i-o" un burts "y" apzīmējumā "CALYPSO" tiek izrunāts kā "i". Tātad patskaņu virkne ir noteicoša attiecīgo vārdu fonētiskai uztverei. Turklāt prasītāja norāda, ka, tā kā apzīmējumu "CALPICO" Vācijā uzskatītu par svešvārdu, liela patērētāju daļa to izrunātu kā itāļu vai spāņu vārdu, tas ir, kā "kalpičo" vai "kalpico". Tādējādi attiecībā uz vācu patērētāju pastāv vārdiskā apzīmējuma "CALPICO" izrunas nenoteiktība, kas mudinās patērētāju to izrunāt tādā pašā veidā kā jau dzirdēto apzīmējumu "CALYPSO". Apelāciju padomes apgalvojums, ka burts "c" "CALPICO" apzīmējumā tiks izrunāts kā "k", jo vācu valodā "c" vienmēr tā tiek izrunāts tad, ja tas atrodas pirms "o", nav attiecināms uz lietu, jo "CALPICO" nav vācu vārds.
- 17 Turklāt prasītāja uzskata — tas, ka starp abiem apzīmējumiem nepastāv konceptuāla līdzība, neļauj secināt, ka nav nekādas sajaukšanas iespējas. Apstākļos, kad vārdam "calypso" vācu valodā ir vairākas nozīmes — tas apzīmē Antiļu izcelsmes ritmisku deju, grieķu mitoloģijas nimfu un Saturna planētas pavadoni — un kad terminam "calpico" nav nekādas nozīmes, patērētājs, pamatojoties uz vizuālo un fonētisko līdzību starp diviem apzīmējumiem, var piešķirt vārdam "calpico" kādu no vārda "calypso" nozīmēm. Turklāt Apelāciju padome nenorādīja, kāpēc patērētāji asociēs vārdu "calypso" ar Karību salām, dienvidiem un svārstīgiem ritmiem, ņemot vērā to, ka šim vārdam ir vairākas nozīmes.
- 18 Visbeidzot prasītāja norāda, ka Apelāciju padome, vērtējot sajaukšanas iespēju, nav ņēmusi vērā apzīmējumu līdzības un preču līdzības savstarpējo saikni. Apelāciju padomei, konstatējot līdzību starp precēm un balstoties uz apzīmējumu vizuālo un fonētisko līdzību, būtu jāsecina, ka sajaukšanas iespēja pastāv.

- 19 Treškārt, prasītāja apgalvo, ka Apstrīdētais lēmums ir pretrunā iepriekšējai ITSB lēmumu praksei, it īpaši šādiem lēmumiem: 2002. gada 28. februāra lēmumam lietā R 488/2000-4 *Robert Krups/Lidl Stiftung*, 2001. gada 3. aprīļa lēmumam lietā R 622/1999-3 *Almirall Prodesfarma/Mundipharma*, un 2001. gada 12. februāra lēmumam lietā R 251/2000-3 *Karlsberg Brauerei/Mystery Drinks*.
- 20 ITSB, pirmkārt, iebilst — Apelāciju padome neapgalvoja, ka ir vajadzīgs, lai vienlaicīgi pastāvētu vizuāla, fonētiska un konceptuāla līdzība, lai konstatētu sajaukšanas iespēju.
- 21 Otrkārt, ITSB apgalvo, ka Apelāciju padome pareizi novērtēja faktus un pamatoti nonāca pie secinājuma, ka nekāda sajaukšanas iespēja nepastāv.
- 22 Vispirms ITSB apgalvo, ka pat attiecībā uz plaša patēriņa precēm ir jāvadās pēc hipotēzes, ka patērētāju uzmanības līmenis ir vidusmēra, nevis zems. Tādēļ prasītājai bija jāpierāda, ka šajā gadījumā attiecībā uz augļu sulām tas tā nav. Taču vienkāršu apgalvojumu, ka uz šo faktu norāda prakse, nevar uzskatīt par pietiekamu pierādījumu. Faktiski, saskaņā ar ITSB viedokli vācu patērētāji ļoti jūtīgi reaģē uz augļu sulas preču zīmēm. ITSB uzskata, ka dažu preču zīmju lieli panākumi Vācijas tirgū un biežās reklāmas kampaņas, kas tiek pārraidītas radio un televīzijā, norāda uz to, ka patērētājs, izvēloties kādu no šiem dzērieniem, pievērš preču zīmei vismaz vidusmēra līmeņa uzmanību.
- 23 Turpinājumā ITSB uzskata, ka abi apzīmējumi konceptuāli, fonētiski un vizuāli nepārprotami atšķiras, kas izslēdz sajaukšanas iespēju starp šīm preču zīmēm.

- 24 Persona, kas iestājusies lietā, pirmkārt, apstiprina, ka Apstrīdētajā lēmumā tā nesaskata nekādu kumulatīvu pieeju. Tā uzskata, ka prasītāja ir sajaukusi divas pārbaudes. Pirmā pārbaude esot apzīmējumu līdzības vērtējums. No iepriekš minētajiem spriedumiem *SABEL* un *Lloyd Schuhfabrik Meyer* izriet, ka, lai noteiktu konfliktējošo apzīmējumu līdzību, ir jāpārbauda vizuālās, fonētiskās un konceptuālās līdzības pakāpe. Otrā pārbaude esot sajaukšanas iespējas vērtējums. Lai konstatētu sajaukšanas iespēju, pietiek ar to, ka pastāv līdzība vienā no trijiem līmeņiem. Persona, kas iestājusies lietā, uzskata — ja, pārbaudot apzīmējumu līdzību, Apelāciju padome secina, ka apzīmējumi viens no otra atšķiras, tai nav jāapskata jautājums, vai viena no šīm trim līdzībām var būt par pamatu sajaukšanas iespējai. Persona, kas iestājusies lietā, uzskata, ka tieši to Apelāciju padome šajā lietā ir izdarījusi.
- 25 Turklāt persona, kas iestājusies lietā, noraida prasītājas argumentu, ka apzīmējumu fonētiskajai līdzībai ir jāpievērš mazāka uzmanība nekā vizuālajai līdzībai, jo vārdiskas preču zīmes pamatā tiekot uztvertas rakstveidā. Persona, kas iestājusies lietā, uzskata, ka fundamentāla ir preču zīmju radītā fonētiskā uzvere. Tās var dzirdēt masu informācijas līdzekļos labu laiku, pirms tās tiek izlasītas.
- 26 Otrkārt, persona, kas iestājusies lietā, norāda, ka Apelāciju padome pamatoti secināja, ka nepastāv nekāda sajaukšanas iespēja.
- 27 Šajā sakarā tā vispirms uzskata, ka šajā lietā vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis nav zems. Uzsverot, ka patērētājs augļu sulas iepakojumu un preču zīmes uzskata par svarīgām, jo ir pieradis pie lielas šādu sulu izvēles, Apelāciju padomes rīcība bija atbilstoša Tiesas judikatūrai, saskaņā ar kuru ir jāņem vērā tas, ka “vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas” (iepriekš minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*; 26. punkts). Tādējādi patērētāja uzmanība ir jāanalizē attiecībā uz katru precī atsevišķi pat tad, ja runa ir par ikdienas patēriņa precēm, nevis jāpiemēro vidusmēra

patērētāja zemas uzmanības princips visām ikdienas patēriņa precēm, lai arī kādas tās būtu. Tā kā attiecīgos dzērienus ražo vairāki uzņēmumi, tad patērētājs tos pārbauda salīdzinoši uzmanīgi. Apelāciju padomes secinājums par patērētāja uzmanības līmeni tādējādi nav pretējs Iebildumu nodaļas secinājumam; vienīgi pēdējā no minētās atšķirīgi novērtēja faktus.

- 28 Turpinājumā attiecībā uz apzīmējumu salīdzinājumu persona, kas iestājusies lietā, būtībā pievienojas ITSB izteiktajai pozīcijai.
- 29 Visbeidzot, attiecībā uz prasītājas argumentu, ka Apelāciju padome, novērtējot sajaukšanas iespēju, nav ņēmusi vērā preču zīmju līdzības un preču līdzības savstarpējo saikni, persona, kas iestājusies lietā, tāpat uzskata, ka šis arguments nav pamatots.

Pirmās instances tiesas vērtējums

- 30 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 zīme, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv to sajaukšanas iespēja.
- 31 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja ir iespēja, ka sabiedrība varētu uztvert attiecīgās preces vai pakalpojumus kā viena un tā paša uzņēmuma vai, attiecīgā gadījumā, ekonomiski saistītu uzņēmumu izcelsmes preces vai pakalpojumus.

- 32 Saskaņā ar šo pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā to, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver apzīmējumus un preces vai pakalpojumus, un ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmos faktorus, it īpaši savstarpējo saistību starp apzīmējumu līdzību un to preču vai pakalpojumu līdzību, ko šie apzīmējumi aptver (skat. 2003. gada 9. jūlija Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-162/01 *Laboratorios RTB/ITSB — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, *Recueil*, II-2821. lpp., 31.–33. punkts, un iepriekš minēto judikatūru).
- 33 No judikarūras izriet arī tas, ka attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošais vērtējums jābalsta uz šo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un dominējošos elementus (skat. 2003. gada 14. oktobra Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-292/01 *Phillips-Van Heusen/ITSB — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, *Recueil*, II-4335. lpp., 47. punkts, un iepriekš minēto judikatūru).
- 34 Šajā lietā strīds ir par apzīmējumu salīdzinājumu. Ar šo apzīmējumu apzīmēto preču daļēji identisks un daļēji līdzīgs raksturs nav apstrīdēts.
- 35 Agrākā preču zīme ir reģistrēta Vācijā, un tādējādi konkrētā sabiedrības daļa ir vidusmēra vācu patērētājs.
- 36 Vispirms ir jānosver, ka, pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, sajaukšanas iespējas esamību nevar konstatēt, iepriekš nepārbaudot apzīmējumu līdzību no vizuālā, fonētiskā un konceptuālā aspekta. Prasītājas apgalvojums, ka sajaukšanas iespēju var konstatēt, ja apzīmējumu līdzība ir konstatēta tikai vienā no trim minētajiem aspektiem, ir pretrunā 33. punktā minētajai Kopienas judikatūrai, saskaņā ar kuru

attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošais vērtējums jābalsta uz šo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un dominējošos elementus. Šī kopējā iespaids ietvaros attiecīgā gadījumā ir jāveic apzīmējumu atšķirīgo un līdzīgo elementu vērtējums.

37 Šajos apstākļos ir jāpārbauda, vai Apelāciju padome ir pārkāpusi Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, konstatējot, ka starp apzīmējumiem nepastāv vizuāla, fonētiska un konceptuāla līdzība, kas identisku vai lielā mērā līdzīgu preču gadījumā ļauj izslēgt konfliktējošo preču zīmju jebkādu sajaukšanas iespēju.

38 Saistībā ar attiecīgo apzīmējumu vizuālo salīdzinājumu Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 20. punktā atzīmē:

“Abas preču zīmes ietver septiņus burtus, no kuriem trīs pirmie (“CAL”) un pēdējais (“O”) ir identiski. Viens un tas pats burts (“P”) norādīts abu preču zīmju centrālajā daļā. Neskatoties uz to, abu preču zīmju radītais kopējais vizuālais iespaids ir noteikti atšķirīgs. Burtu secība “PIC” pieteiktajā preču zīmē skaidri atšķiras no burtu secības “YPS” pretstatītajā preču zīmē.”

39 Šo vērtējumu nevar atzīt par spēkā neesošu. Vispārējs princips ir tas, ka attiecībā uz salīdzinoši īsiem vārdiskiem apzīmējumiem, tādiem kā šajā lietā esošie, centrālie elementi ir tikpat svarīgi kā apzīmējuma beigās un sākumā esošie elementi (šajā sakarā skat. 2004. gada 6. jūlija Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-117/02 *Grupo El Prado Cervera/ITSB — Héritiers Debuschewitz (CHUFAPIT), Recueil*, II-2073. lpp., 48. punkts). Konfliktējošiem apzīmējumiem ir skaidri izteiktas vizuālas

atšķirības, kas izriet no burtu virknes “pic” pieteiktajā Kopienas preču zīmē un “yps” agrākajā valsts preču zīmē, kādēļ konfliktējošo apzīmējumu vizuālo līdzību nevar konstatēt.

- 40 Attiecībā uz fonētisko salīdzinājumu Apelāciju padome Apstrīdēta lēmuma 21. punktā norādīja:

“Pretēji iebildumu iesniedzējas viedoklim, Apelāciju padome nesaskata nekādu pamatu tam, lai apstiprinātu, ka pieteikto preču zīmi Vācijā izrunā “KALPICO” [“KALPITZO”] vai “KALPISO”. Vācu valodā gadījumā, ja burts “C” atrodas pirms “O”, to vienmēr izrunā kā “K”, kā vārdos “Collage”, “Computer”, “Container”, “Coburg” vai “Coca-Cola”. Tādējādi tas ir ciets līdzskanis. Lingvistiski pieteiktā preču zīme sadalāma trijās zilbēs: “CAL-PI-CO” (ko izrunā “KAL-PI-KO”), uzsvaru liekot uz pirmo zilbi. Lai gan pretstatītā preču zīme lingvistiski tāpat sastāv no trijām zilbēm, tas ir, “CA-LY-PSO” (ko izrunā “KA-LU-PSO”), uzsvars šajā gadījumā ir uz otrās zilbes. No tā var secināt, ka abas konfliktējošās preču zīmes fonētiski nepārprotami ir atšķirīgas.”

- 41 Šo vērtējumu var atbalstīt. Ir jāatgādina, ka konfliktējošiem apzīmējumiem ir divas fonētiski skaidri atšķirīgas zilbes, ka abos apzīmējumos uzsvars netiek likts uz to pašu zilbi un ka burtu “y” vācu valodā neizrunā tā kā burtu “i”. Turklāt attiecībā uz prasītājas argumentu, ka vārdisko apzīmējumu “CALPICO” vācu patērētājs izrunātu kā “kalpičo” [“kalpitscho”] vai “kalpico” [“kalpizo”], tas ir, tā, kā to izrunā itāļu vai spāņu valodā, ir jāatgādina — pat ja konkrētajai sabiedrības daļai būtu pietiekamas itāļu vai spāņu valodas zināšanas, “CALPICO” netiek izrunāts kā “kalpitscho” vai “kalpizo” nedz itāliski, nedz arī spāniski. Turklāt, pat pieņemot, kā to norāda

prasītāja, ka vācu patērētājs, atpazīstot apzīmējumā “CALPICO” svešvārdu, izmantotu izdomātu un neskaidru izrunu, kura atbilst tam, ko tas uzskatītu par pareizo izrunu itāļu vai spāņu valodā, tas tomēr nemudinātu šo patērētāju izrunāt šo terminu analogiski vārdiskam apzīmējumam “CALYPSO”, kura izruna vācu valodā ir nostabilizējusies. Šī atšķirība papildus noliedz jebkādu abu apzīmējumu fonētisko līdzību.

- 42 Attiecībā uz Apelāciju padomes veikto konceptuālo salīdzinājumu Apstrīdētā lēmuma 22. punktā tā norādīja, ka termins “calpico” ir pilnībā izdomāts vārds, kam nav nekāda semantiska satura, bet termins “calypso” norāda vai nu uz “Karību salām, dienvidiem un svārstīgiem ritmiem”, vai nu uz grieķu mitoloģijas nimfu, pie kuras Odisejs radis patvērumu pēc kuģa bojāejas. Šajos apstākļos tā secināja, ka konfliktējošiem apzīmējumiem nav “nekādas konceptuālas līdzības”.
- 43 Šajā sakarā ir pietiekami atzīmēt, ka, no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa, terminam “calypso” ir vismaz divas Apelāciju padomes norādītās nozīmes; vienlaikus ir skaidrs, ka terminam “calpico” nav nevienas nozīmes. No konceptuālā viedokļa raugoties, konkrētā sabiedrības daļa tādējādi var skaidri nodalīt divus konfliktējošos apzīmējumus neatkarīgi no tā, kuru no divām Apelāciju padomes norādītajām nozīmēm šī sabiedrība precīzi piešķir terminam “calypso”. Turklāt, pat pieņemot, kā to uzskata prasītāja, ka konkrētā sabiedrības daļa asociē terminu “calypso” ar vienu no planētas Saturns pavadoņiem, tad šis apstāklis nerada pamatu nekādi konceptuālai līdzībai ar terminu “calpico”.
- 44 Tādējādi Apelāciju padome pamatoti secināja, ka konfliktējošie apzīmējumi vizuāli, fonētiski un konceptuāli nav līdzīgi.

- 45 Šajos apstākļos, lai gan preces, ko apzīmē konfliktējošās preču zīmes, daļēji ir identiskas un daļēji lielā mērā līdzīgas, vizuālā atšķirība un konfliktējošo preču zīmju ievērojamās fonētiskās un konceptuālās atšķirības ļauj izslēgt, ka konkrētajai sabiedrībai daļai ir iespēja sajaukt šīs preču zīmes.
- 46 Pārējie prasītājas argumenti šo secinājumu nevar apšaubīt.
- 47 Attiecībā uz prasītājas apgalvojumu, ka kopējā konfliktējošo preču zīmju iespaidā dominē vizuālais iespaids, pietiek norādīt — pat pieņemot, ka tas ir pamatots, tad gadījumā, ja apzīmējumi nav vizuāli līdzīgi, tas nevar būt par pamatu, lai konstatētu konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēju.
- 48 Kas attiecas uz prasītājas argumentu saistībā ar iepriekšējo ITSB lēmumu praksi, arī tas ir jānoraida, jo saskaņā ar pastāvīgo judikatūru Apelāciju padomes lēmumu likumība ir jāvērtē, vienīgi balstoties uz Regulu Nr. 40/94, ņemot vērā tās interpretāciju Kopienų tiesā, nevis pamatojoties uz šādu iepriekšēju lēmumu praksi (2002. gada 5. decembra Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-130/01 *Sykes Enterprises/ITSB (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS)*, *Recueil*, II-5179. lpp., 31. punkts, un 2003. gada 3. jūlija spriedums lietā T-129/01 *Alejandro/ITSB — Anheuser-Busch (BUDMEN)*, *Recueil*, II-2251. lpp., 61. punkts).
- 49 Turklāt attiecībā uz Apelāciju padomes 19. punktā iepriekš minēto lēmumu lietā *Karlsberg Brauerei/Mystery Drinks*, ko sīkāk apsprieda prasītāja un persona, kas iestājusies lietā, un ko apstrīdēja Pirmās instances tiesā (2003. gada 15. janvāra Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-99/01 *Mystery Drinks/ITSB — Karlsberg Brauerei (MYSTERY)*, *Recueil*, II-43. lpp.), tad prasītāja nav pierādījusi, ka pastāv

situācija, kas būtu salīdzināma ar minēto lietu, jo šoreiz konfliktējošiem apzīmējumiem ir skaidras fonētiskas atšķirības, turpretim lietā, kurā pieņēma “MYSTERY” spriedumu, attiecīgie apzīmējumi tika atzīti par fonētiski līdzīgiem.

50 Visbeidzot, prasītāja pārmet Apelāciju padomei, ka tā konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespējas novērtēšanas nolūkā ir uzskatījusi konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni par tādu, kas nav maznozīmīgs, pretēji Iebildumu nodaļas veiktajai analīzei, kura uzskatīja, ka konkrētā sabiedrības daļa diezgan nevērīgi pērk preces, ko apzīmē konfliktējošās preču zīmes.

51 Šajā sakarā ir jāatzīmē, ka lēmumā, ar ko noraida iebildumus tādēļ, ka nepastāv sajaukšanas iespēja, Iebildumu nodaļa norādīja:

“Lai gan šajā lietā runa ir par identiskām precēm, atšķirības starp salīdzināmiem apzīmējumiem ir pietiekamas, lai [preču zīmes] varētu pietiekami skaidri atšķirt. Protams, ka šajā lietā ir jāpiemēro stingri kritēriji atšķirībām, kas pastāv starp preču zīmēm, jo īpaši tāpēc, ka salīdzināmās preces ir ikdienas patēriņa preces, kas, kā to rāda prakse, tiek pirktas diezgan nevērīgi, nepievēršot īpašu uzmanību preču apzīmējumiem.”

52 Attiecībā uz Apelāciju padomi ir jāatgādina, ka Apstrīdētā lēmuma 23. punktā tā precizēja:

“Preces, uz ko katra no preču zīmēm attiecas, ir ikdienas preces, ko patērētājs pamatā pērk pa ceļam lielveikalos un dzērienu veikalos. Pamatojoties uz šo preču

cenu, tās var kvalificēt kā zemo cenu preces. Taču, ņemot vērā piedāvājuma daudzveidību augļu sulu un dzērienu sektorā, ir jākonstatē, ka vidusmēra klienta uzmanības līmenis nav maznozīmīgs. Parasti, sastopoties ar augļu sulas un līdzīgu preču, tādu kā līdzīgā iepakojumā piedāvāti pulveri, piedāvājuma daudzveidību, patērētājs, veicot pirkumu, pievērš uzmanību katras preces iepakojumam vai sīkāk pārbauda preču zīmes.”

53 Ievērojot to, ka ar konfliktējošām preču zīmēm apzīmētas plaša patēriņa preces, gan Iebildumu nodaļa, gan arī Apelāciju padome uzskatīja, ka konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis nav augsts. Protams, Apstrīdētā lēmuma 23. punkts atšķiras no Iebildumu nodaļas lēmuma attiecībā uz precīzu uzmanības pakāpi, ko konfliktējošām preču zīmēm piešķir konkrētā sabiedrības daļa, ņemot vērā to, kā piedāvājuma daudzveidība augļu sulu un dzērienu sektorā ietekmē šo uzmanību. Tomēr Apelāciju padome, izsakot vērtējumu, ka piedāvājuma daudzveidība augļu sulu un dzērienu sektorā var mudināt konkrēto sabiedrības daļu pievērst konfliktējošām preču zīmēm īpašu uzmanību, neuzskatīja, ka šis uzmanības līmenis ir augsts.

54 Katrā ziņā atšķirīgais vērtējums, ko ietver abu ITSB instanču lēmumi, neietekmē to, ka nepastāv konfliktējošo apzīmējumu līdzība un preču zīmju sajaukšanas iespēja, ko šīs instances apstiprināja. Ņemot vērā konfliktējošo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības, kas norādītas iepriekš 38.–43. punktā, vidusmēra vācu patērētājs neuzskatītu, ka ar konfliktējošām preču zīmēm apzīmētajām precēm ir viena un tā pati komerciālā izcelsme, pat ja tas nepievērstu šīm preču zīmēm nekādu īpašu uzmanību.

55 Šajos apstākļos Apelāciju padome pamatoti uzskatīja, ka konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē nepastāv.

56 Tādējādi pirmais pamats ir jānoraida.

Par otro pamatu — apgalvojumu, ka ir pārkāptas tiesības tikt uzklautam, kas ir noteiktas Regulas Nr. 40/94 61. panta 2. punktā, skatot to kopā ar Regulas Nr. 2868/95 20. noteikuma 2. punkta pirmo teikumu, un ECTK 6. panta 1. punktā

Lietas dalībnieku izvirzītie argumenti

- 57 Prasītāja atzīmē — Apelāciju padome uzskata, ka vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis nav zems, ņemot vērā piedāvājuma daudzveidību augļu sulu un dzērienu sektorā. Taču Apelāciju padome neaicināja prasītāju iesniegt savus apsvērumus par to, kā tā vērtē vidusmēra patērētāja uzmanības līmeni, šādi pārkāpjot prasītājas tiesības tikt uzklautam Regulas Nr. 40/94 61. panta 2. punkta, skatot to kopā ar Regulas Nr. 2868/95 20. noteikuma 2. punkta pirmo teikumu, un ECTK 6. panta 1. punkta izpratnē.
- 58 ITSB uzsver, ka Iebildumu nodaļa un prasītāja jau bija izteikušās par patērētāja uzmanības līmeņa jautājumu pirms tā izskatīšanas Apelāciju padomē. Tādējādi Apstrīdētajā lēmumā varēja neņemt vērā procesa dalībnieku Apelāciju padomē izteikto argumentāciju, bez pienākuma par to iepriekš informēt procesa dalībniekus. ITSB uzskata, ka iebildums par tiesību tikt uzklautam pārkāpumu tādējādi nav pamatots.
- 59 Persona, kas iestājusies lietā, uzskata, ka prasītāja atsaucas uz Regulas Nr. 40/94 73. panta otro teikumu, kas liek ITSB norādīt procesa dalībniekiem, vai tas vēlas pamatot savu lēmumu ar tādiem faktiem vai tiesībām, par kurām puses nav

izteikušas savu viedokli. Persona, kas iestājusies lietā, uzskata, ka jautājums par patērētāja uzmanības līmeni attiecas uz faktu vērtējumu. Ja Apelāciju padome un Iebildumu nodaļa vērtē faktus nedaudz atšķirīgi, tas nebūt neietekmē to, ka fakti nav jauni. Personas, kas iestājusies lietā, viedoklis ir — šie fakti tika izsmejoši norādīti gan Iebildumu nodaļas lēmumā, gan Apstrīdētajā lēmumā. Šajos apstākļos persona, kas iestājusies lietā, uzskata, ka jauns jau zināmu faktu vērtējums nav uzskatāms par tiesību tikt uzklaustāam pārkāpumu. Turklāt persona, kas iestājusies lietā, atzīmē — prasītāja zināja, ka sajaukšanas iespējas vērtējums tiek veikts atkarībā no patērētāja uzmanības. Tādējādi prasītājam bija iespēja attīstīt šo argumentu, ko tā nedarīja.

Pirmās instances tiesas vērtējums

60 Regulas Nr. 40/94 61. panta 2. punktā noteikts, ka, “izskatot apelāciju, Apelāciju padome tās noteiktā termiņā lūdz puses, cik bieži tas vajadzīgs, iesniegt savus apsvērumus par otras puses vai pašas padomes iesniegtajiem materiāliem”. Turklāt Regulas Nr. 2868/95 20. noteikuma 2. punkta pirmajā teikumā paredzēts — ja paziņojums par iebildumiem neietver faktu, pierādījumu un argumentu sīku izklāstu, kā norādīts minētās regulas 16. noteikuma 1) un 2) punktā, ITSB uzaicina iebildumu iesniedzēju iesniegt šādas sīkas ziņas Biroja noteiktajā termiņā.

61 Saistībā ar prasītājas apgalvojumu par Apelāciju padomes šo divu noteikumu pārkāpumu pietiek konstatēt, ka, no vienas puses, prasītāja nav pierādījusi, ka to neaicināja sniegt savus apsvērumus attiecībā uz Apelāciju padomes “iesniegtajiem materiāliem” vai personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem materiāliem Regulas Nr. 40/94 61. panta 2. punkta izpratnē, un, no otras puses, ne no viena lietā esošā dokumenta neizriet, ka paziņojumā par iebildumiem nebija ietverta Regulas Nr. 2868/95 20. noteikuma 2. punkta pirmajā teikumā minētā informācija. Prasītājas pretenzija attiecībā uz šo noteikumu pārkāpumu tādējādi ir jānoraida.

- 62 Kas attiecas uz apgalvojumu par ECTK 6. panta 1. punktā pārkāpumu, tad ir jāprecizē, ka Pirmās instances tiesa izslēdza “tiesību uz taisnīgu tiesu” piemērošanu ITSB Apelāciju padomēm, jo process Apelāciju padomē raksturojams nevis kā tiesas, bet gan kā administratīvs process (šajā sakarā skat. 2002. gada 12. decembra Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-63/01 *Procter & Gamble/ITSB* (ziepes forma), *Recueil*, II-5255. lpp., 22. un 23. punkts).
- 63 Tomēr, kā to pamatoti norāda persona, kas iestājusies lietā, ar otro pamatu attiecībā uz tiesību tikt uzklausītam pārkāpumu prasītāja noteikti norāda uz Apelāciju padomes Regulas Nr. 40/94 73. panta otrā teikuma neievērošanu. Šis teikums skan šādi: “ITSB [lēmumi] balstās tikai uz tādiem iemesliem vai pierādījumiem, par ko attiecīgajām pusēm ir bijusi iespēja iesniegt savus apsvērumus”, un tas ir uzskatāms par vispārējā aizstāvības tiesību principa izpausmi Regulas Nr. 40/94 ietvaros.
- 64 Šajā lietā ir jāatgādina, ka prasītāja izvirza pretenziju pret Apelāciju padomi par to, ka pēdējā pārkāpusi prasītājas tiesības tikt uzklausītai, nezaicinot to iesniegt savus apsvērumus saistībā ar konkrētās sabiedrības daļas uzmanību, kas “nav maznozīmīga” un ko Apelāciju padome vēlējās norādīt Apstrīdētajā lēmumā. Turpretim ir noteikts, ka prasītāja nepārmēt Apelāciju padomei to, ka tā neaicināja sniegt apsvērumus attiecībā uz piedāvājuma daudzveidību augļu sulu un dzērienu sektorā, kas arī ir pilnībā noteikts fakts, uz kuru balstoties Apelāciju padome konstatējusi konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni.
- 65 Jāsecina — lai gan tiesības tikt uzklausītam, kas noteiktas Regulas Nr. 40/94 73. panta otrajā teikuma, attiecas uz visiem faktiem un tiesībām, kā arī pierādījumiem, kuri veido lēmumu saturoša akta pamatu, tās tomēr nav piemērojamas administrācijas galīgai nostājai (šajā sakarā skat. 1999. gada 21. janvāra spriedumu apvienotajās lietās T-129/95, T-2/96 un T-97/96 *Neue Maxhütte Stahlwerke* un *Lech Stahlwerke/Komisija*, *Recueil*, II-17. lpp., 231. punkts, un 2003. gada 3. decembra spriedumu lietā T-16/02 *Audi/ITSB (TDI)*, *Recueil*, II-5167. lpp., 71. un 75. punkts).

- 66 Tādējādi konkrētais fakts vērtējums attiecas uz Apelāciju padomes galīgo nostāju un tai šajā sakarā nav pienākuma uzklaust prasītāju.
- 67 Jāpiebilst, ka no pirmā pamata pārbaudes izriet — tas, ka abas ITSB instances atšķirīgi vērtējušas precīzu konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, nerada nekādas sekas attiecībā uz to, ka nepastāv konkrēto apzīmējumu līdzība un konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēja, ko šīs instances secināja.
- 68 No tā izriet — pat pieņemot, ka Apelāciju padome būtu vainojama prasītājas tiesību tikt uzklaustai pārkāpumā, tad šāds pārkāpums neietekmētu Apstrīdētā lēmuma likumību.
- 69 Tātad otrais pamats, kā arī prasība kopumā ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 70 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.
- 71 Tā kā prasītājam spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB un personas, kas iestājusies lietā, prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA
(ceturtā palāta)

nospriež:

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

Legal

Mengozzi

Wiszniewska-Białecka

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2005. gada 20. aprīli.

Sekretārs

Priekšsēdētājs

H. Jung

H. Legal