

PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS

(trešā palāta)

2005. gada 15. septembrī *

Lieta T-320/03

Citicorp, Ņujorka, Ņujorkas štats (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv V. fon Bomhards [*V. von Bomhard*], A. Renks [*A. Renck*] un A. Polmans [*A. Pohlmann*], advokāti,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv S. Laitinena [*S. Laitinen*], P. Buloks [*P. Bullock*] un A. fon Milendāls [*A. von Mühlendahl*], pārstāvji,

atbildētājs,

par prasību par ITSB Apelāciju trešās padomes 2003. gada 25. jūnija lēmuma (lieta R 85/2002-3) atcelšanu attiecībā uz pieteikumu reģistrēt vārdisku preču zīmi "LIVE RICHLI" kā Kopienas preču zīmi.

* Tiesvedības valoda — angļu.

EIROPAS KOPIENU PIRMĀS INSTANCES TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs M. Jēgers [*M. Jaeger*], tiesneši J. Azizi [*J. Azizi*] un E. Kremona [*E. Cremona*],

sekretāre K. Kristensena [*C. Kristensen*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un tiesas sēdi 2004. gada 9. decembrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

- 1 2001. gada 2. martā prasītāja Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas grafiskas 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 vārdiskais apzīmējums "LIVE RICHLI".

- 3 Pakalpojumi, attiecībā uz kuriem pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 36. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un atbilst šādam aprakstam:

“finanšu un monetārie pakalpojumi un darījumi ar nekustamo īpašumu; it īpaši, banku pakalpojumi, kredītkartes; komerciālā un patēriņa finansēšana un kreditēšana; hipotēku un nekustamo īpašumu brokeri; pārvaldīšana, plānošana un konsultācijas trasta un nekustamo īpašumu jomā; ieguldījumi, konsultācijas un palīdzība ieguldījumu jomā; brokeru pakalpojumi un tirdzniecības pakalpojumi nolūkā atvieglot drošus finanšu darījumus; apdrošināšanas pakalpojumi; it īpaši, nekustamo īpašumu, nelaiemes gadījumu, dzīvības apdrošināšanas un pensijas līgumu noslēgšana un pārdošana”.

- 4 Ar 2001. gada 3. jūlija vēstuli pārbaudītāja iebilda pret preču zīmes “LIVE RICHLI” reģistrāciju atšķirtspējas neesamības dēļ. Prasītāja apstrīdēja pārbaudītājas nostāju un savā 2001. gada 8. augusta vēstulē lūdza apmierināt tās reģistrācijas pieteikumu. Ar 2001. gada 4. decembra lēmumu (turpmāk tekstā – “Pārbaudītājas lēmums”) pārbaudītāja uzturēja savu preču zīmes “LIVE RICHLI” reģistrācijas pieteikuma atteikumu.

- 5 2002. gada 22. janvārī prasītāja atbilstoši Regulas Nr. 40/94 57. līdz 62. pantam par Pārbaudītājas lēmumu iesniedza apelāciju ITSB.

- 6 Ar 2003. gada 25. jūnija lēmumu (turpmāk tekstā — “Apstrīdētais lēmums”) Apelāciju trešā padome noraidīja apelāciju, kā arī apstiprināja Pārbaudītājas lēmumu par reģistrācijas atteikumu. Apelāciju padome būtībā uzskatīja, ka preču zīme

“LIVE RICHLIY” neatbilst Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta prasībām, jo attiecīgā sabiedrības daļa to uztvertu vienkārši kā cildinošu saukli, nevis kā attiecīgo pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi.

Process un lietas dalībnieku prasījumi

- 7 2003. gada 15. septembrī prasītāja iesniedza Pirmās instances tiesā prasību par Apstrīdēto lēmumu, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 63. pantu. Pēc atbildētāja atbildes raksta saņemšanas, kurā tas norāda, ka pārbaudītāja ir akceptējusi preču zīmi “LIVE RICHLIY” attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem, prasītāja saskaņā ar Pirmās instances tiesas Reglamenta 135. panta 2. punktu lūdz iespēju iesniegt replikas rakstu. Ar trešās palātas priekšsēdētāja 2004. gada 19. februāra lēmumu prasītājai tikai atļauts iesniegt replikas rakstu.
- 8 Pēc tiesneša referenta ziņojuma Pirmās instances tiesa (trešā palāta) nolēma uzdot lietas dalībniekiem jautājumus rakstveidā un uzsākt mutvārdu procesu. Lietas dalībnieki atbildēja uz šiem jautājumiem noteiktajā termiņā.
- 9 2004. gada 9. decembrī notikušajā tiesas sēdē tika uzklauti lietas dalībnieki, kurā tie sniedza mutvārdu paskaidrojumus un atbildes uz Pirmās instances tiesas uzdotajiem jautājumiem. Šajā sakarā atbildētājs apstiprināja, ka preču zīmi “LIVE RICHLIY” var reģistrēt attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem. Pēc šī apstiprinājuma prasītāja atzina, ka šie pakalpojumi vairs neietilpst prāvas priekšmetā Pirmās instances tiesā, kas būtībā ietver tikai finanšu un monetāros pakalpojumus. Visbeidzot prasītāja paziņoja, ka pēc Tiesas 2004. gada 21. oktobra sprieduma lietā *ITSB/Erpo Möbelwerk* pasludināšanas (C-64/02 P, Krājums, I-10031. lpp.), tā vairs neatsaucas uz vajadzību pierādīt, ka Kopienas preču zīme ir vispārīgi izmantota, lai

tai nebūtu atšķirtspējas. Šie lietas dalībnieku apgalvojumi tika ierakstīti mutvārdu procesa tiesas sēdes protokolā.

10 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

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

11 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

- prasību noraidīt;
- piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

Par dažu prasītājas iesniegto pierādījumu pieņemamību

Lietas dalībnieku argumenti

12 Savas argumentācijas pamatojumam par apzīmējuma "LIVE RICHLY" atšķirtspēju prasītāja iesniedza dokumentu kopijas no datubāzēm un Interneta lapām, kas saistītas ar preču zīmēm un paredzētas, lai parādītu, ka vienīgi prasītāja izmanto reģistrācijai pieteikto apzīmējumu attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem.

- 13 Atbildētājs uzskata, ka šie dokumenti ir nepieņemami, jo tie pirmo reizi ir iesniegti procesā Pirmās instances tiesā (šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 6. marta spriedumu lietā T-128/01 *DaimlerChrysler/ITSB (Calandre)*, *Recueil*, II-701. lpp., 18. punkts).

Pirmās instances tiesas vērtējums

- 14 Ir jāatgādina, ka Pirmās instances tiesā celtas prasības mērķis ir ITSB Apelāciju padomju lēmumu tiesiskuma pārbaude Regulas Nr. 40/94 63. panta izpratnē un ka strīdā par tiesību aktu atcelšanu apstrīdētā dokumenta tiesiskums ir jāizvērtē, balstoties uz faktiskajiem un tiesību elementiem, kas bija spēkā dokumenta pieņemšanas brīdī (Tiesas 1979. gada 7. februāra spriedums apvienotajās lietās 15/76 un 16/76 Francija/Komisija, *Recueil*, 321. lpp., 7. punkts, un Pirmās instances tiesas 1996. gada 12. decembra spriedums apvienotajās lietās T-177/94 un T-377/94 *Altmann* u.c./Komisija, *Recueil*, II-2041. lpp., 119. punkts). Tādējādi Pirmās instances tiesas uzdevums nav atkārtoti pārbaudīt faktiskos apstākļus, ņemot vērā pierādījumus, kas pirmo reizi ir iesniegti šajā instancē. Tātad pierādījumi, kas pirmo reizi iesniegti Pirmās instances tiesā, ir nepieņemami (skat. šajā sakarā 13. punktā minēto spriedumu lietā *Calandre*, 18. punkts).
- 15 Šajā lietā šķiet, un prasītāja to nav apstrīdējusi, ka jaunie dokumenti, ko tā iesniegusi, lai pamatotu preču zīmes "LIVE RICHLI" unikālo izmantošanu, pirmo reizi tika iesniegti Pirmās instances tiesā. Tādēļ šie prasītājas dokumenti ir jāatzīst par nepieņemamiem.
- 16 Šo secinājumu nekādi neatspēko prasītājas tiesas sēdes laikā izvirzītie argumenti, saskaņā ar kuriem, pirmkārt, iesniegto dokumentu vienīgais uzdevums ir atbalstīt iepriekš norādītos apstākļus un, otrkārt, šie apstākļi bija jāizvērtē ITSB, un, treškārt, šie apstākļi negroza strīda priekšmetu Apelāciju padomē. Kā tas tika norādīts iepriekš 14. punktā, Pirmās instances tiesas uzdevums ir pārbaudīt Apelāciju padomes lēmumu tiesiskumu. No tā izriet, ka pārbaude ir jāveic, ņemot vērā strīda faktiskos un juridisko kontekstu, kā tas nodots izskatīšanai Apelāciju padomē un, ka lietas dalībnieki nevar grozīt faktiskos un tiesību apstākļus, uz kuru pamata tiek

pārbaudīts Apelāciju padomes lēmuma tiesiskums (Pirmās instances tiesas 2003. gada 5. marta spriedums lietā T-194/01 *Unilever*/ITSB (ovālas formas tablete), *Recueil*, II-383. lpp., 16. punkts). Tomēr, kā tas arī tika norādīts iepriekš 15. punktā, minētie faktiskie apstākļi ir jauni faktiskie apstākļi, kas netika iesniegti Apelāciju padomē. Tādējādi šie apstākļi nav daļa no strīda faktiskā un juridiskā konteksta, kāds tas bija Apelāciju padomes lēmuma pieņemšanas brīdī. Šo konstatējumu neietekmē fakts, ka šie faktiskie apstākļi kalpo tikai iepriekš minēto elementu atbalstam vai ka tie negroza strīda priekšmetu šajā lietā. Tāpat attiecībā uz Pirmās instances tiesas veikto tiesiskuma kontroli Pirmās instances tiesai nav jāpauž savā nostāja par šiem apstākļiem. Turklāt attiecībā uz argumentu, ka ITSB šie apstākļi bija jānorāda pēc savas iniciatīvas, ir jāatgādina, ka, atbilstoši Regulas Nr. 40/94 74. panta 2. punktam, pierādījumi, uz kuriem tie vēlas atsaukties, lietas dalībniekiem ITSB ir jāiesniedz laicīgi. No tā izriet, ka ITSB nevar pārņemt neko prettiesisku attiecībā uz pierādījumiem, kurus prasītāja tam nav laicīgi iesniegusi.

Par pamatu — tiesību tikt uzklausītam pārkāpumu

Lietas dalībnieku argumenti

17 Prasītāja atsauca uz Regulas Nr. 40/94 73. panta otrajā teikumā ietverto tiesību tikt uzklausītam divkāršu pārkāpumu.

18 Pirmkārt, prasītāja uzskata, ka pārbaudītāja sava atteikuma lēmuma pamatojumā balstās uz vārda "*richly*" ("bagāti") tīri saimniecisko nozīmi. Apelāciju padome savu lēmumu pamatoja ar atšķirīgu un sīkāk izstrādātu definīciju, ko norādīja arī pati prasītāja, saskaņā ar kuru šis vārds nozīmē 'bagātībā vai greznībā; pārticībā un pienācīgi' ("*in a rich or elaborate manner; fully and appropriately*"). Šo sīkāk

izstrādāto vārda “*richly*” definīciju prasītāja norādīja par labu attiecīgās preču zīmes reģistrācijai. Prasītāja uzskata, ka, atteikdamās reģistrēt attiecīgo preču zīmi, pamatojoties uz prasītājas argumentu par labu šai reģistrācijai, Apelāciju padome pamatojās uz pavisam jaunu apstākli. Apelācija padome, nedodot iespēju prasītājam paust savu viedokli par šo jauno apstākli, pēc prasītājas domām, ir pārkāpusi prasītājas tiesības tikt uzklusītai, kas atzītas Regulas Nr. 40/94 73. panta otrajā teikumā. Šajā sakarā tā atsaucas uz Tiesas 1980. gada 26. jūnija spriedumu lietā 136/79 *National Panasonic*/Komisija (*Recueil*, 2033. lpp., 21. punkts) un Apelāciju padomes 2002. gada 10. aprīļa lēmumu lietā R 1112/2000-3 *bébé/BEBÉ* un 2003. gada 27. februāra lēmumu lietā R 476/2002-3 *MYKO VITAL/Miko*.

- 19 Otrkārt, prasītāja norāda, ka Apelāciju padome tāpat ir pārkāpusi tās tiesības tikt uzklusītai, uzskatot, ka patērētāju uzmanības līmenis saistībā ar pakalpojumiem ar apzīmējumu “LIVE RICHLY” ir zems, nejaucot prasītājas nostāju šajā sakarā.
- 20 Atbildētājs uzskata, ka Apelāciju padome nav ieviesusi jauno vārda “*richly*” (‘bagāti’) nozīmi, lai apstiprinātu pārbaudītājas atteikumu. Līdz ar to tas uzskata, ka Apelāciju padome nav pārkāpusi prasītājas tiesības tikt uzklusītai šajā sakarā. Atbildētājs nav izteicis īpašus apsvērumus attiecībā uz otro pārmetumu par tiesību tikt uzklusītai pārkāpumu.

Pirmās instances tiesas vērtējums

— Ievada apsvērumi

- 21 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 73. panta otro teikumu, ITS B lēmumi balstās tikai uz tādiem motīviem, par kuriem attiecīgajiem lietas dalībniekiem ir bijusi iespēja iesniegt savus apsvērumus. Šī norma Kopienas preču zīmju tiesību ietvaros nodrošina vispārējo tiesību uz aizstāvību ievērošanas principu.

- 22 Atbilstoši vispārējam Kopienas tiesību principam, publisko varas iestāžu lēmumu adresātiem, kuru intereses tie būtiski skar, ir jāsniedz iespēja lietderīgi darīt zināmu savu viedokli (Tiesas 1974. gada 23. oktobra spriedums lietā 17/74 *Transocean Marine Paint/Komisija, Recueil*, 1063. lpp., 15. punkts, un Pirmās instances tiesas 2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-34/00 *Eurocool Logistik/ITSB (EURO-COOL), Recueil*, II-683. lpp., 21. punkts).
- 23 Šajā lietā ir jāanalizē, vai Apelāciju padomes argumentācija, kas atšķiras no prasītājas argumentācijas, balstoties uz vārdu "*LIVE RICHLIY*" zināmo nozīmi, un vai Apelāciju padomes uzskats, ka konkrētā sabiedrības daļa nav īpaši uzmanīga, veido motīvus, par kuriem prasītājai nav tikusi dota iespēja izteikties.
- 24 Šajā sakarā vispirms ir jāpārbauda atšķirība starp Pārbaudītājas lēmumu un Apstrīdēto lēmumu attiecībā uz prasītājas minētajiem apstākļiem, ciktāl šo lēmumu atšķirību neesamība izslēdz jebkādu prasītājas aizstāvības tiesību pārkāpumu. Ja Apelāciju padomes lēmumā attiecībā uz šiem apstākļiem ir tikai pārņemts Pārbaudītājas lēmums, ir jāuzskata, ka prasītājai bija iespēja paust savu nostāju par minētajiem apstākļiem savā apelācijā par Pārbaudītājas lēmumu.

— Vārdu "*LIVE RICHLIY*" nozīmes

- 25 Kas attiecas uz vārdu "*LIVE RICHLIY*" nozīmi, ir jānorāda, ka Apelāciju padomē prasītāja savā apelācijas sūdzībā norādīja, ka *Collins dictionary* [*Collins vārdnīcā*] vārds "rich" ir definēts, pirmkārt, kā 'tāds, kam pieder bagātības, īpašumi, utt., kam

daudz pieder' (“*well supplied with wealth, property, etc., owning much*”), un ka vārds “*richly*” šajā pašā vārdnīcā ir definēts kā ‘bagātībā vai greznībā; ‘pārticībā un pienācīgi’ (“*in a rich or elaborate manner; fully and appropriately*”).

- 26 Attiecībā uz iespējamo aizstāvības tiesību pārkāpumu, kas balstās uz prasītājam liegto iespēju paust savu viedokli par Apelāciju padomes argumentāciju, kas pamatota ar vārdu “*LIVE RICHLY*” nozīmi — viedokli, kas atšķiras no pārbaudītājas minētā, — ir jānorāda, ka pārbaudītāja savā lēmumā apstrīd, ka prasītājas preču zīmei ir šāda atšķirtspēja:

“Gan profesionāli, gan amatieri investori meklē iespējas palielināt savus īpašumus un veiksmīgas bankas, kas padara savus klientus bagātākus vai vismaz dod tiem iespēju baudīt greznu dzīvi; visi prasītājas konkurenti cenšas iegūt klientus ar līdzīgiem sauļiem, kas izceļ to finansiālos sasniegumus.

[..] Investīcijas nes vairāk ienākumus nekā visi citi veidi, proti, smags darbs vai mantojums. Ko vēlas tie, kas maksā par šādiem pakalpojumiem? Kļūt bagāti vai vismaz baudīt greznu dzīvi.

Vārdi “dzīvot” [*live*] un “bagāti” [*richly*] abi ir parasti vārdi; vārdam “bagāts” ir ekonomiski pozitīva nozīme [..].”

- 27 Pēc šī Pārbaudītājas lēmuma prasītāja apelācijā Apelāciju padomē uzsvēra, ka vārdi “*LIVE RICHLY*” nav jāsaprot tikai ekonomiskā nozīmē, bet arī plašākā un nenoteiktākā nozīmē — kā tādi, kas apzīmē uzplaukušu vai pieredzes pilnu dzīvi.

28 Apstrīdētājā lēmumā Apelāciju padome apstiprināja pārbaudītājas reģistrācijas atteikumu it īpaši šādu iemeslu dēļ:

"10. [...] Angļu valodas vārdnīcā *Collins* vārds "*RICHLY*" ('bagāti') nozīmē 'bagātībā vai greznībā; pārticībā un pienācīgi' ("*in a rich or elaborate manner; fully and appropriately*").

11. Ņemot vērā šo definīciju, vārdu "*LIVE*" un "*RICHLY*" lietojums kopā reģistrācijas pieteikumā minēto pakalpojumu kontekstā sniedz skaidru, cildinošas nozīmes informāciju. Tā informē attiecīgos patērētājus, ka konkrētie pakalpojumi tiem dod iespēju baudīt greznu dzīvi.

[..]

14. Kas attiecas uz prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru vārdam "*RICHLY*" ir dažādas nozīmes, ir jānorāda, ka apzīmējuma atšķirtspēju var izvērtēt, ņemot vērā tikai reģistrācijas pieteikumā norādītās preces vai pakalpojumus. Šī iemesla dēļ pārbaudītāja ņēma vērā vārda "*RICHLY*" nozīmi, kas saistīta ar reģistrācijas pieteikumā minētajiem pakalpojumiem."

29 Tāpat no Pārbaudītājas lēmuma pirmām kārtām izriet, ka vārds "*richly*" tika ņemts vērā tādā nozīmē kā 'naudas, veiksmes bagāts', proti, ekonomiskā nozīmē.

- 30 Turklāt no Apstrīdētā lēmuma izriet, ka vārda “*richly*” Apelāciju padomes norādītā definīcija jo īpaši nozīmē 'bagātīgi'. Tomēr, kā norāda atbildētājs, vārds “*rich*” pirmkārt ir definējams kā 'tāds, kam pieder bagātības, īpašumi, utt., kam daudz pieder' (“*well supplied with wealth, property, etc., owning much*”). Prasītāja šo nostāju neapstrīd: procesā Apelāciju padomē tā minēja šo pašu definīciju un savā prasības pieteikumā atzina, ka vārds “*rich*”, pirmkārt, nozīmē 'uzplaukumu vai veiksmi' (“*prosperous or wealthy*”). Līdz ar to Apelāciju padomes minētā definīcija, uz ko atsaucas arī pārbaudītāja, ietver vārda “*richly*” ekonomisko nozīmi.
- 31 Turklāt no Apstrīdētā lēmuma 14. punkta izriet, ka Apelāciju padome apstiprināja pārbaudītājas vērā ņemto vārda “*richly*” nozīmi saistībā ar konkrētajiem pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tika pieteikta preču zīmes reģistrācija. No tā izriet, ka Apelāciju padome nav atstājusi bez ievērības vārda “*richly*” ekonomisko nozīmi.
- 32 Tātad vārda “*richly*” nozīmes, uz kurām atsaucas Apelāciju padome, patiesībā neatšķiras no tām, ko ņēmusi vērā pārbaudītāja.
- 33 Fakts, ka Apelāciju padome norādīja, ka tā ir ņēmusi vērā jēdziena “*richly*” definīciju, kas ietver vairākas vārda “*richly*” nozīmes, neatspēko šo secinājumu. Definīcija, kas ietver vairākas nozīmes, ir jāuztver kā vērā ņemta, ja ir ņemta vērā vismaz viena no tās nozīmēm. Apelāciju padomes apstiprinājums šajā lietā attiecībā uz pārbaudītājas precīzi ņemto vērā vārda “*richly*” nozīmi izskaidro, kura šī vārda definīcija tika ņemta vērā.

- 34 Visbeidzot, kas attiecas uz teiciena 'baudīt vai dzīvot greznu dzīvi' ("*to lead a rich life or to live a rich life*") izmantošanu, ir jānorāda, ka šis teiciens tiek lietots gan Pārbaudītājas lēmumā, gan arī Apelāciju padomes lēmumā. Šī teiciena pamatā ir vārds "*rich*", kam — kā tas iepriekš tika norādīts — ir ekonomiska nozīme; tā lietojums Apstrīdētajā lēmumā neatspēko iepriekšējos apsvērumus.
- 35 Kas attiecas uz prasītājas atsauci uz agrākiem ITSB lēmumiem, pietiek atgādināt, ka Apelāciju padomes lēmumu tiesiskums ir izvērtējams vienīgi uz Regulas Nr. 40/94 pamata, kā to interpretē Kapienu tiesa, un nevis uz ITSB agrāko lēmumu prakses pamata (skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 3. jūlija spriedumu lietā T-129/01 *Alejandro/ITSB — Anheuser-Busch (BUDMEN)*, *Recueil*, II-2251. lpp., 61. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 36 Pakārtoti un jebkurā gadījumā ir jāatgādina — Pirmās instances tiesa jau ir uzskatījusi, ka Apelāciju padomēm ir jāspēj pamatot savus lēmumus ar argumentiem, kas netika apspriesti pārbaudītājas instancē, ja vien ieinteresētajam lietas dalībniekam ir bijusi iespēja iesniegt savus apsvērumus par faktiem, kuri ietekmē attiecīgās tiesību normas piemērošanu. Saskaņā ar funkcionālās turpinātības principu starp pārbaudītāju un Apelāciju padomi, tā var veikt atkārtotu reģistrācijas pieteikuma pārbaudi, neaprobežojoties ar pārbaudītājas argumentāciju (2000. gada 16. februāra spriedums lietā T-122/99 *Procter & Gamble/ITSB* (ziepju forma), *Recueil*, II-265. lpp. 27. punkts, 2002. gada 5. jūnija spriedums lietā T-198/00 *Hershey Foods/ITSB (Kiss Device with plume)* *Recueil*, II-2567. lpp. 25. punkts).
- 37 Šajā lietā, pat pieņemot, ka Apelāciju padome ir vadījusies pēc pārbaudītājas pieņemtās nostājas, no vienas puses šķiet, ka Apelāciju padome nav pamatojusies uz jauniem faktiskajiem apstākļiem, attiecībā uz kuriem prasītājai nebūtu bijusi iespēja paust savu nostāju. Ņemot vērā, ka plašāku vārda "*richly*" interpretāciju minējusi pati prasītāja, tā nevar apgalvot, ka viņai nav bijusi iespēja paust savu nostāju

attiecībā uz šo apstākli. No otras puses šķiet, ka Apelāciju padome ir aprobežojusies vienīgi ar tādas argumentācijas pieņemšanu, kas atšķiras no prasītājas aizstāvētās. Tomēr atbilstoši 36. punktā minētajai judikatūrai tas vien nevar izraisīt prasītājas tiesību uz aizstāvību pārkāpumu.

— Konkrētās sabiedrības daļas uzmanība

38 Kas attiecas uz prasītājas tiesību uz aizstāvību pārkāpumu, kas pamatots ar iespējas neesamību paust savu nostāju par konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, uz ko atsaucas Apelāciju padome, arī šajā sakarā sākumā ir jāizvērtē atšķirība starp Apelācijas padomes un Pārbaudītājas lēmumu.

39 Pārbaudītājas lēmuma otrā teikuma redakcija ir šāda:

“Atbildot uz Jūsu argumentu, saskaņā ar kuru preču zīmes paustais vēstījums ir neskaids un nenoteikts, vispirms ir jānorāda, ka vēstījums ir domāts sabiedrības daļai, kas ir samērā informēta, uzmanīga un apdomīga, plašā nozīmē [..].”

40 Apelāciju padome, attiecīgi, Apstrīdētā lēmuma 13. un 15. punktā norāda:

“13. Kas attiecas uz to, kā apzīmējumu “LIVE RICHLIY” uztver konkrētā sabiedrības daļa, Apelāciju padome tāpat kā pārbaudītāja uzskata, ka šo saukli veido parasti vārdi, kurus, ja tos saista ar reģistrācijas pieteikumā norādītajiem pakalpojumi-

miem, sabiedrība saprot vienkārši kā cildinošu formulējumu, nevis kā attiecīgo pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi.

[..]

15. Turklāt sintagmā "LIVE RICHLY" bez tā acīmredzamās veicinošās nozīmes nav nekā cita, kas ļautu konkrētajai sabiedrība daļai viegli un nepastarpināti uztvert apzīmējumu kā atšķirtspējīgu preču zīmi saistībā ar aptvertajiem pakalpojumiem. Neņemot vērā apzīmējuma kontekstu, minētā sabiedrības daļa nevarētu uztvert neko citu kā tikai tā veicinošo nozīmi. Attiecīgais patērētājs nav īpaši uzmanīgs. Ja apzīmējums tam nekavējoties nenorāda tā plānotā pirkuma priekšmeta izcelsmi un sniedz tam tikai tīri veicinošu un abstraktu informāciju, patērētājs neveltīs laiku tam, lai iegūtu informāciju par dažādām iespējamām apzīmējuma funkcijām vai domās to saistītu ar preču zīmi."

41 Prasītāja no Apstrīdētā lēmuma 15. punktā, saskaņā ar kuru attiecīgais patērētājs nav īpaši uzmanīgs ("*not very attentive*"), secināja, ka attiecīgā patērētāja uzmanība ir vāja ("*low*").

42 Norāde, ka patērētājs nav ļoti uzmanīgs, tātad obligāti nenozīmē, ka patērētāju uzmanība ir vāja. Šī norāde tāpat var nozīmēt, ka attiecīgais patērētājs nepievērš attiecīgajai preču zīmei lielu uzmanību, tomēr tas pievērš tai saprātīgu uzmanību.

- 43 Šajā lietā ir jānorāda, ka Apstrīdētā lēmuma 13. punktā Apelāciju padome apstiprina pārbaudītājas vērtējumu saistībā ar to, kā apzīmējumu “LIVE RICHLIY” uztver konkrētā sabiedrības daļa. Tomēr sava lēmuma otrajā teikumā pārbaudītāja pauž viedokli, ka preču zīmes vēstījums ir adresēts plašai sabiedrības daļai, kas ir ne tikai samērā informēta un apdomīga, bet arī uzmanīga.
- 44 Līdz ar to ir jāuzskata — norādot, ka konkrētais patērētājs nav ļoti uzmanīgs, Apelāciju padome patiesībā secināja, ka konkrētais patērētājs ir samērā uzmanīgs. Apelāciju padome tikai atšķirīgi formulēja pārbaudītājas nostāju, kas minēta tās lēmuma otrajā teikumā.
- 45 Ņemot vērā, ka Apelāciju padome tikai pārfrāzēja pārbaudītājas nostāju, prasītāja kļūdaini uzskata, ka Apelāciju padome ir ņēmusi vērā konkrētās sabiedrības daļas vājo uzmanību, nedodot iespēju prasītājam paust savu nostāju par šo aspektu.
- 46 Iepriekš minēto iemeslu dēļ iebildumi, kas balstās uz prasītājas tiesību uz aizstāvību pārkāpumu, ir noraidāmi.

Par pamatu — pienākuma norādīt pamatojumu pārkāpumu

- 47 Prasītāja būtībā uzskata, ka Apstrīdētais lēmums nav pienācīgi pamatots, ciktāl pieteiktās preču zīmes reģistrācija tiek noraidīta attiecībā uz visiem pakalpojumiem, saistībā ar kuriem reģistrācija tika lūgta, nekonkretizējot iemeslus, kuru dēļ

reģistrācijas pietikums tika noraidīts attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem. Atbildētājs apstrīd šo pamatu, uzskatot, ka ITSB ir akceptējis reģistrāciju attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem jau pašā procesa sākumā.

- 48 Pirmās instances tiesa uzskata, ka pēc atbildētāja paziņojumiem tiesas sēdē, saskaņā ar kuriem preču zīmi "LIVE RICHLY" var reģistrēt attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem, prasītāja ir skaidri atzinusi, ka prāvas priekšmets aprobežojas ar finanšu un monetārajiem pakalpojumiem. Prasītāja līdz ar to ir atteikusies no pamata, kas balstās uz pamatojuma trūkumu un kas attiecās tikai uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem. Tātad Pirmās instances tiesai šis pamats nav jāizvērtē.

Par pamatu — Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b apakšpunkta pārkāpumu

Lietas dalībnieku argumenti

- 49 Prasītāja uzskata, ka Apstrīdētais lēmums ir atceļams arī daļā, kurā Apelāciju padome sniedz kļūdainu Regulas Nr. 40/94 7. panta b) apakšpunkta interpretāciju attiecībā uz Kopienas preču zīmes reģistrācijas atteikuma absolūto pamatojumu, kas saistīts ar atšķirtspējas trūkumu.

- 50 Vispirms prasītāja uzsver — gan Pirmās instance tiesas, gan Apelāciju padomes prakse apstiprina, ka saukļiem ir piemērojami tādi paši kritēriji kā cita veida preču zīmēm (Pirmās instances tiesas 2001. gada 11. decembra spriedums lietā T-138/00 *Erpo Möbelwerk/ITSB (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT)*, *Recueil*, II-3739. lpp., 44. punkts, un Apelāciju padomes 1999. gada 11. februāra lēmums

lietā R 73/1998-2 “BEAUTY ISN’T ABOUT LOOKING YOUNG BUT LOOKING GOOD”). Tomēr šajā lietā prasītāja uzskata, ka Apelāciju padome vārdisko apzīmējumu ir noraidījusi tikai tāpēc, ka runa ir par cildinošu saukli, nepaužot savu nostāju par tā spēju atšķirt attiecīgos pakalpojumus.

51 Turklāt prasītāja norāda — Apelāciju padome ir atzinusi, ka vārdi “LIVE RICHLY” nav aprakstoši. Šis atzinums, pēc prasītājas domām, nosaka, ka Apelāciju padome nevar pamatoties — kā šajā lietā — vienīgi uz formulējuma cildinošo raksturu, lai parādītu attiecīgās preču zīmes atšķirtspējas trūkumu. Prasītāja šajā sakarā min dažādus Apelāciju padomju lēmumus.

52 Pretēji Apelāciju padomes nostājai, kas, pēc prasītājas domām, nav pamatota un atbilstoši kurai vārdi “LIVE RICHLY” veido vienkārši cildinošu formulējumu ar skaidru nozīmi, prasītāja uzskata, ka šie vārdi var būt dažādu interpretāciju priekšmets to neskaidrās, nenoteiktās un divdomīgās nozīmes dēļ, it īpaši attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem. Pēc prasītājas domām, reģistrācijai pieteiktā preču zīme “LIVE RICHLY” veido vārdu spēli, kam kā tādai nav nekādas jēgas, jo, iespējams, pastāv tik daudz veidi, kā dzīvot bagāti, cik uz šīs zemes ir cilvēku, un ka katrs patērētājs interpretē šo saukli, kā tam patik. Turklāt prasītāja uzskata, ka patērētāji, konfrontēti ar attiecīgo saukli, ir pārsteigti, aizkaitināti vai apjukuši, jo tie negaida, ka banka piedāvā finanšu pakalpojumus, aicinot “dzīvot bagātībā”, kas apstiprina preču zīmes “LIVE RICHLY” atšķirtspēju. Savas argumentācijas pamatojumam prasītāja min vārda “rich” definīciju *Collins English Dictionary* (1995. gada izdevums), Apelāciju padomes un pārbaudītājas dažādās vārda “richly” interpretācijas, Apelāciju padomes 2001. gada 1. oktobra lēmumu “ES GIBT SIE NOCH, DIE GUTEN DINGE” (lieta R 393/2000-1), reklāmu Amerikas Savienotajās Valstīs un Internetā izplatītos komentārus. Tā it īpaši uzskata, ka šie komentāri apstiprina, ka šīs preču zīmes uztvere no patērētāju viedokļa nebūt nav vienkārša un vienveidīga.

- 53 Turklāt prasītāja uzskata, ka Apstrīdētais lēmums balstās uz kļūdainu secinājumu, saskaņā ar kuru konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis ir zems, lai gan patiesībā tas ir augsts. Pēc prasītājas domām, finanšu pakalpojumu vidusmēra patērētājs ir īpaši piesardzīgs un uzmanīgs, jo šie pakalpojumi netiek pirkti kā "gatavi lietošanai" ("*off the shelf*"), kā džinsu pāris vai piens, un sakarā ar to galveno nozīmi šo patērētāju dzīvē. Līdz ar to vidusmēra patērētājs velta vairāk laika saukļa nozīmes meklējumiem un atceras to vieglāk, ja sauklis ir saistīts ar finanšu pakalpojumiem.
- 54 Pirmās instances tiesas judikatūra, kā arī Apelāciju padomju lēmumu prakse saukļu jomā, pēc prasītājas domām, apstiprina, ka sauklis "LIVE RICHLY" var tikt reģistrēts. Iepriekš 50. punktā minētajā spriedumā lietā "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT" un 2002. gada 5. decembra spriedumā lietā T 130/01 *Sykes Enterprises/ITSB (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS)* (*Recueil*, II-5179. lpp.) Pirmās instances tiesa ir atzinusi, no vienas puses, ka, pretēji pārbaudītājas 2001. gada 3. jūlija vēstulē apstiprinātajam, atšķirtspējas neesamība neizriet ne no iztēles, ne no oriģinalitātes papildu elementa trūkuma. No otras puses, Pirmās instances tiesa uzskatīja, ka tirgū tā paša apzīmējuma vai līdzīgu apzīmējumu lietošanai ir izšķiroša nozīme preču zīmei raksturīgās atšķirtspējas vērtējumā. Pēc prasītājas domām, it īpaši iepriekš 50. punktā minētajā spriedumā "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT" Pirmās instances tiesa norādīja, ka atšķirtspējas trūkums ir pamatots tikai tad, ja ir pierādīts, ka attiecīgā vārdiskā preču zīme ir vispārīgi izmantota. Tomēr šajā lietā prasītāja uzsver, no vienas puses, ka atbildētājs nav pierādījis vārdu "LIVE RICHLY" izmantošanu un, no otras puses, ka šie vārdi nekad nav tikuši izmantoti, lai popularizētu vai pārdotu finanšu un monetāros pakalpojumus. Tā kā sauklim ir unikāls un nereāls raksturs, prasītāja uzskata, ka tās preču zīmei ir atšķirtspēja Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē.
- 55 Apelāciju padomju pastāvīgā prakse arī apstiprina preču zīmes "LIVE RICHLY" reģistrācijai piemēroto raksturu. Prasītāja šajā sakarā atsaucas uz 2001. gada 7. novembra lēmumu lietā "WE GET IT DONE" (lieta R 1090/2000-4). Tā uzskata, ka no šī lēmuma ir izsecināms, no vienas puses, ka Regulas Nr. 40/94 7. panta

1. punkta b) apakšpunkta nepiemērošanai noteiktā robeža ir zema un, no otras puses, ka ITSB pienākums ir pārbaudīt, vai preču zīme var tikt reģistrēta saskaņā ar šo pantu, ņemot vērā, ka nepietiek ar apstiprinājumu, saskaņā ar kuru kāds sauklis ir banāls vai veido vienkārši cildinošu formulējumu, lai konstatētu atšķirtspējas neesamību. Pamatojoties uz šo lēmumu, prasītāja uzskata, ka Apelāciju padome nav paskaidrojusi, kāpēc vārdu “*LIVE RICHLY*” veicinošais un cildinošais raksturs šajā lietā traucē finanšu un monetāro pakalpojumu vidusmēra patērētājam saskatīt saikni starp šo apzīmējumu un prasītāju un turklāt uztvert šo saukli kā preču zīmi. Prasītāja norāda, ka šo saukli var interpretēt vairākos veidos, lai konkrētā sabiedrības daļa to atcerētos nekavējoties, jo tā negaida, ka kāda finanšu iestāde popularizē savus pakalpojumus ar šādu saukli un ka tā ir vienīgā, kas šo saukli izmanto.

56 No Apelāciju padomju pastāvīgās prakses prasītāja secina, ka saukļa neskaidro raksturu var ņemt vērā, lai konstatētu apzīmējuma atšķirtspēju (iepriekš minētais lēmums lietā *WE GET IT DONE*, 2002. gada 25. februāra lēmums lietā R 135/2000-2 *Taking care of the world's water ... and yours* un 2001. gada 18. septembra lēmums lietā R 222/2001-1 *TEAM POWER*). No šīs prakses tā arī secina, ka attiecīgā saukļa vai kāda tā varianta neizmantošana attiecīgajā tirgū ir nopietna norāde uz to, ka tam piemīt raksturīgā atšķirtspēja (iepriekš minētais lēmums lietā *Taking care of the world's water ... and yours*, lietā *TEAM POWER*, 1999. gada 4. maija lēmums lietā R 153/1998-2 *Früher an Später denken !*, 2000. gada 5. jūlija lēmums lietā R 689/1999-3 *UNLOCK THE POTENTIAL* un 2002. gada 5. jūnija lēmums lietā R 58/2001-4 *WHATEVER WHENEVER*).

57 Turpinot prasītāja norāda uz to, ka attiecībā uz pakalpojumiem, kas atbilstoši Nicas Nolīgumam ietilpst 36. klasē un atbilst aprakstam: “finanšu un monetārie pakalpojumi un nekustamo īpašumu pakalpojumi”, ITSB ir reģistrējis zināmu skaitu saukļu, kas satur vārdus “*live*” vai “*life*”, tostarp — “*make more of life*”, “*WHERE MONEY LIVES*” un “*SO YOU CAN ENJOY LIFE!*”. Prasītāja norāda, ka tas būtu pretrunīgi — atteikties reģistrēt preču zīmi “*LIVE RICHLY*” attiecībā uz tiem pašiem pakalpojumiem.

- 58 Tā min arī zināmu skaitu dažādu dalībvalstu valsts biroju reģistrētus saukļus, kas apstiprina, ka ir reģistrēti par konkrēto mazāk atšķirtspējīgi saukļi.
- 59 Prasītāja norāda, ka preču zīmi "LIVE RICHLY" ir reģistrējušas ļoti daudzas trešo valstu, kā Austrālijas Savienības un Amerikas Savienoto Valstu preču zīmju jomā kompetentas iestādes attiecībā uz šiem pašiem pakalpojumiem, kas atbilstoši Nicas Nolīgumam ietilpst 36. klasē. Lai gan prasītāja atzīst, ka Amerikas Savienotās Valstis un Austrālijas Savienība nav dalībvalstis, tā uzskata, ka šīs preču zīmes "LIVE RICHLY" reģistrācijas ir nopietna norāde uz to, ka šo preču zīmi angļiski runājošās valstīs vispār ir iespējams reģistrēt.
- 60 Visbeidzot, ciktāl strīds attiecas vairs tikai uz preču zīmes "LIVE RICHLY" reģistrāciju attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem, prasītāja uzskata, ka atbildētāja nostāja, saskaņā ar kuru šis nosaukums nav atšķirtspējīgs attiecībā uz minētajiem pakalpojumiem, jo vārdi "LIVE RICHLY" sniedz skaidru vēstījumu — dzīvot materiāli bagātāku dzīvi, turpretī attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem tas ir atšķirtspējīgs, ir patvaļīga, nelogiska, paradoksāla un pretrunīga.
- 61 Pēc prasītājas domām, šis secinājums ir pamatots gan ar finanšu un apdrošināšanas pakalpojumu, gan finanšu un nekustamo īpašumu pakalpojumu ciešo saistību, pat identiskumu, kā to atbildētājs ir izcēlis agrākajos lēmumos (Apelāciju padomes 2002. gada 27. novembra lēmums lietā R 498/2001-3 *TravelCard/AIR TRAVEL CARD*, Iebildumu nodaļas 2003. gada 21. jūlija lēmums lietā 1454-2003 *LLOYD/LLOYDS TSB* un 2003. gada 11. novembra lēmums lietā 2451-2003 *ADIGSA/ADIG GRUPPE GUT FÜR IHR GELD*).

- 62 Līdz ar to prasītāja uzskata, ka no atbildētāja izvirzītā pamatojuma par preču zīmes atšķirtspējas neesamību attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem izriet pēdējais paradokss, kas ir fakts, ka šīs preču zīmes paustais vēstījums ir tāds, ka attiecīgie pakalpojumi konkrētai sabiedrības daļai piedāvā vismaz iespēju palielināt savus finansiālos īpašumus un, tāpat, materiāli dzīvot bagātāk. Pēc prasītājas domām, pat ja šāda saukļa uztvere būtu jāuzskata par pareizu, ko tā tomēr apstrīd, no apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumu patērētāju viedokļa to galvenais mērķis ir potenciāli padarīt individu bagātāku. Līdz ar to prasītāja uzskata, ka Apelāciju padome nav pierādījusi vārdu “LIVE RICHLY” atšķirtspējas neesamību, kas tai liek noraidīt šīs preču zīmes reģistrācijas pieteikumu atbilstoši Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam. Tātad lēmums daļēji atteikt preču zīmes “LIVE RICHLY” reģistrāciju attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem ir jāatceļ.
- 63 Atbildētājs apstrīd prasītājas argumentus un uzskata, ka neviens no abiem argumentiem neatspēko reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspējas neesamību.

Pirmās instances tiesas vērtējums

— Ievada apsvērumi

- 64 Atbilstoši Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam, neregistrē “preču zīmes, kam nav atšķirtspējas”. Turklāt Regulas Nr. 40/94 7. panta 2. punkts paredz,

ka "1. punktu piemēro arī tad, ja pamatojums reģistrācijas atteikumam pastāv tikai kādā Kopienas daļā".

- 65 Tāpat Pirmās instances tiesa jau ir nospriedusi, ka Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā minētās preču zīmes ir it īpaši tās, kas neļauj konkrētajai sabiedrības daļai izdarīt atkārtotu pirkumu, ja ir gūta pozitīva pieredze, vai attiecīgo preču vai pakalpojumu vēlākas iegādes gadījumā neļauj izvairīties no pirkuma, ja ir gūta negatīva pieredze (Pirmās instances tiesas 2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-79/00 *Rewe-Zentral/ITSB (LITE)*, *Recueil*, II-705. lpp., 26. punkts, un iepriekš 22. punktā minētais spriedums lietā *EUROCOOL*, 37. punkts). Tā tas ir it īpaši attiecībā apzīmējumiem, kas tiek vispārīgi izmantoti attiecīgo preču un pakalpojumu tirdzniecībā.
- 66 Tāpat šādas izmantošanas dēļ nav izslēgta tādas preču zīmes reģistrācija, kas sastāv no apzīmējumiem vai norādēm, kuras turklāt izmanto kā reklāmas saukļus, norādes par kvalitāti vai izteicienus, kas mudina iegādāties preces vai pakalpojumus, uz ko attiecas šī preču zīme (pēc analogijas, skat. Tiesas 2001. gada 4. oktobra spriedumu lietā C-517/99 *Merz & Krell*, *Recueil*, I-6959. lpp., 40. punkts). Tomēr apzīmējums, kas pilda citas funkcijas nekā preču zīme klasiskajā izpratnē Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē, ir atšķirtspējīgs tikai tad, ja to izmanto ar nosacījumu, ka preču zīmi, par kuru ir strīds, uzreiz var uztvert kā komerciālās izcelsmes norādi attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas paredzēta, lai konkrētā sabiedrības daļa spētu nekļūdīgi atšķirt preču zīmes īpašnieka preces un pakalpojumus no precēm un pakalpojumiem ar citu komerciālo izcelsmi (Pirmās instances tiesas 2003. gada 3. jūlija spriedums lietā T-122/01 *Best Buy Concepts/ITSB (BEST BUY)*, *Recueil*, II-2235. lpp., 20. un 21. punkts).
- 67 Preču zīmes atšķirtspēju var vērtēt tikai saistībā, pirmkārt, ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem un, otrkārt, ar konkrētās sabiedrības daļas, ko veido šo preču vai pakalpojumu patērētāji, uztveri (iepriekš 22. punktā minētais spriedums lietā *EUROCOOL*, 38. punkts, un iepriekš 65. punktā minētais spriedums lietā *LITE*, 27. punkts).

- 68 Visbeidzot, no Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izriet, ka pietiek ar minimālas atšķirtspējas esamību, lai šajā pantā paredzētais atteikuma pamatojums nebūtu piemērojams (iepriekš 65. punktā minētais spriedums lietā *LITE*, 28. punkts).

— Par konkrētās sabiedrības daļu un tās uzmanības līmeni

- 69 Kas attiecas uz konkrēto sabiedrības daļu, vispirms ir jāatgādina, ka apzīmētie pakalpojumi ir finanšu un monetārie pakalpojumi, kas atbilstoši Nicas Nolīgumam ietilpst 36. klasē. Tātad reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspēja ir jāizvērtē, ņemot vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja iespējamās cerības (pēc analogijas, skat. Tiesas 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā *C-210/96 Gut Springenheide un Tusky, Recueil*, I-4657. lpp., 31. punkts).

- 70 Turklāt ir jāatgādina, ka konkrētās sabiedrības daļas, proti, vidusmēra patērētāju, preču zīmes uztveri ietekmē uzmanības līmenis, kas var mainīties atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas (skat., attiecībā uz Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmo direktīvu 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989., L 40, 1. lpp.), Tiesas 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā *C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, Recueil*, I-3819. lpp., 26. punkts, un, attiecībā uz Regulu Nr. 40/94, iepriekš 16. punktā minēto spriedumu lietā “Ovālas formas tablete”, 42. punkts).

- 71 Šajā sakarā prasītāja, pretēji Apelāciju padomes nostājai, uzskata, ka konkrētā sabiedrības daļa, bez šaubām, ir ļoti uzmanīga attiecībā uz finanšu pakalpojumiem, jo šie pakalpojumi netiek pirkti kā "gatavi lietošanai" ("*off the shelf*"), kā, piemēram, džinsu pāris vai piens, un tie ir vitāli svarīgi patērētāju nākotnei.
- 72 Pirmās instances tiesa pirmām kārtām atgādina, ka, pretēji prasītājas aizstāvētajai interpretācijai, saskaņā ar kuru Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka konkrētās sabiedrības daļas uzmanība ir vāja, Apelāciju padome patiesībā uzskatīja, ka konkrētā sabiedrības daļa ir pietiekami uzmanīga (skat. iepriekš 42. un turpmākos punktus).
- 73 Turklāt, ņemot vērā dažu attiecīgo finanšu un monetāro pakalpojumu veidu, daļa šo patērētāju var būt ļoti uzmanīgi, jo, no vienas puses, saistības, ko patērētājs uzņemas, var būt salīdzinoši nozīmīgas un, no otras puses, šie pakalpojumi var izrādīties diezgan tehniski.
- 74 Tomēr šis uzmanības līmenis var būt salīdzinoši zems sakarā ar veicinoša rakstura norādēm, kas apdomīgai sabiedrības daļai nav noteicošas (šajā sakarā skat. iepriekš 54. punktā minēto spriedumu lietā *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS*, 24. punkts, un iepriekš 66. punktā minēto spriedumu lietā *BEST BUY*, 25. punkts).
- 75 Līdz ar to ir jākonstatē, ka apzīmētie pakalpojumi ir adresēti samērā informētai un apdomīgai sabiedrības daļai.

- 76 Turklāt vārdisko preču zīmi “LIVE RICHLY” veido vārdi angļu valodā, un konkrētā sabiedrības daļa ir angļiski runājoša sabiedrības daļa vai pat angļiski runājoša sabiedrības daļa, kuras dzimtā valoda nav angļu valoda, bet kam ir pietiekamas angļu valodas zināšanas.

— Par konkrētās sabiedrības daļas uztveri

- 77 Ir jāizvērtē konkrētās sabiedrības daļas uztvere attiecībā uz apzīmējumu “LIVE RICHLY” kā preču zīmi saistībā ar finanšu un monetārajiem pakalpojumiem.

- 78 Šajā sakarā ir jānorāda — Apelāciju padome uzskatīja, ka apzīmējums “LIVE RICHLY” ir no diviem parastiem angļu vārdiem veidots sauklis, ko konkrētā sabiedrības daļa saprot vienkārši kā cildinošu formulējumu, kas norāda, ka prasītājas sniegtie pakalpojumi ļauj patērētājiem dzīvot bagāti. Turklāt Apelāciju padome uzskata, ka papildus tā acīmredzami veicinošajai nozīmei apzīmējums neļauj konkrētajai sabiedrības daļai viegli un uzreiz atcerēties to kā preču zīmi saistībā ar aptvertajiem pakalpojumiem. Vidusmēra patērētājs, kas nav ļoti uzmanīgs, ja apzīmējums tam uzreiz nenorāda aptvertās preces vai pakalpojuma izcelsmi un sniedz tam tikai tīri veicinošu un abstraktu informāciju, neveltīs laiku, lai apsvērtu dažādās iespējamās apzīmējuma funkcijas vai, lai saglabātu to atmiņā kā preču zīmi. Šo iemeslu dēļ Apelāciju padome secināja, ka apzīmējums nevar veidot preču zīmi.

79 Ņemot vērā šos apsvērumus, prasītāja kļūdaini uzskata, ka Apelāciju padome ir uzskatījusi — attiecīgais apzīmējums nevar būt reģistrācijas priekšmets tikai tāpēc, ka runa ir par veicinoši cildinošu formulējumu. Turklāt šie apsvērumi ļauj noraidīt prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru Apelāciju padome nav komentējusi apzīmējuma "LIVE RICHLI" spēju nošķirt prasītājas pakalpojumus no konkurentu pakalpojumiem.

80 Apstrīdētā lēmuma 15. punktā, uzskatot, ka konkrētā sabiedrības daļa nevar apzīmējumu viegli un uzreiz atcerēties kā preču zīmi saistībā ar attiecīgajiem pakalpojumiem, Apelāciju padome nav aprobežojusies ar to, ka no vārdu "LIVE RICHLI" veicinošā rakstura ir secinājusi, ka attiecīgajam apzīmējumam nav atšķirtspējas, bet ir ņēmusi vērā šī apzīmējuma spēju nošķirt prasītājas preces no konkurentu precēm, raugoties no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa.

81 Turklāt, kas attiecas uz vairāku elementu veidotu preču zīmi (kombinētu preču zīmi), nolūkā izvērtēt atšķirtspēju tā ir jāaplūko visā kopumā (Pirmās instances tiesas 2002. gada 20. novembra spriedums apvienotajās lietās T-79/01 un T-86/01 *Bosch/ITSB (Kit pro un Kit Super Pro), Recueil, II-4881. lpp., 22. punkts*).

82 Šajā sakarā ir jānorāda — kaut gan, kā to atzīst arī lietas dalībnieki, apzīmējums "LIVE RICHLI" nav vienīgi un tieši konkrētos pakalpojumus vai precī aprakstošs, to veido divi parasti vārdi angļu valodā, kuriem, aplūkoti kopā, ir autonoma nozīme. Šo apzīmējumu patiešām viegli var saprast kā tādu, kas nozīmē, ka prasītājas pakalpojumi ļauj šo pakalpojumu saņēmējiem dzīvot bagāti.

- 83 Pat tad, ja teicienu “dzīvot bagāti” var saprast dažādi un līdz ar to tas var būt neskaidrs, ir jāpārbauda vārdiskās preču zīmes nozīme saistībā ar preču zīmes reģistrācijas pieteikumā norādītajiem pakalpojumiem (skat. iepriekš 81. punktā minēto spriedumu lietā *Kit pro* un *Kit Super Pro*, 24. punkts, un tajā minēto judikatūru). Ciktāl attiecīgā vārdiskā preču zīme tiek saistīta ar finanšu un monetārajiem pakalpojumiem, to var saprast vispirms tās materiālajā vai ekonomiskajā nozīmē. Tātad Apelāciju padome varēja pamatoti uzskatīt, ka apzīmējums “LIVE RICHLY” finanšu un monetāro pakalpojumu kontekstā piešķir tam skaidri informatīvu paziņojuma raksturu, kam ir cildinoša nozīme.
- 84 Turklāt ir jāuzskata — fakts, ka neapprakstošam apzīmējumam “LIVE RICHLY” var būt vairākas nozīmes, ka tas var veidot vārdu spēli un ka to var uztvert kā ironisku, pārsteidzošu un negaidītu, tomēr nepadara to atšķirtspējīgu. Šie dažādie elementi padara apzīmējumu atšķirtspējīgu tikai tad, ja to uzreiz var uztvert kā preču vai pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi, kas paredzēta, lai konkrētā sabiedrības daļa spētu nekļūdīgi atšķirt prasītājas pakalpojumus no pakalpojumiem ar citu komerciālo izcelsmi (iepriekš 66. punktā minētais spriedums lietā *BEST BUY*, 21. punkts; iepriekš 54. punktā minētais spriedums lietā *REALPEOPLE, REAL SOLUTIONS*, 20. punkts, un Pirmās instances tiesas 2004. gada 28. janvāra spriedums apvienotajās lietās T-146/02 līdz T-153/02 *Deutsche SiSi-Werke/ITSB* ([vertikāli] stāvošas pakas), *Recueil*, II-447. lpp., 38. punkts).
- 85 Šajā lietā, kā to norāda arī Apelāciju padome, konkrētā sabiedrības daļa šo apzīmējumu saistībā ar finanšu un monetārajiem pakalpojumiem patiešām uztver vispirms kā veicinošu formulējumu, nevis kā attiecīgā pakalpojuma komerciālās izcelsmes norādi. Apzīmējumam “LIVE RICHLY” nepiemīt elementu, kas papildus tā acimredzami veicinošajai nozīmei ļautu konkrētajai sabiedrības daļai atcerēties apzīmējumu viegli un nepastarpināti kā atšķirtspējīgu preču zīmi saistībā ar aptvertajiem pakalpojumiem. Pat gadījumā, ja attiecīgais apzīmējums būtu vienīgais izmantotais, neesot citiem apzīmējumiem vai preču zīmēm, konkrētā sabiedrības daļa bez iepriekšējām zināšanām nevarētu uztvert to citādi, kā tā veicinošajā nozīmē (iepriekš 54. punktā minētais spriedums lietā *REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS*, 28. punkts).

- 86 Kas attiecas uz šīs nostājas paradoksālo raksturu, ņemot vērā ITSB preču zīmes "LIVE RICHLI" akceptēšanu attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem, ir jāuzsver, ka Pirmās instances tiesas jurisdikcija aprobežojas ar Regulas Nr. 40/94 piemērošanu tās izskatīšanā iesniegtajā lietā. Pat tad, ja cik vien iespējams ir jāsauglabā konsekvence preču zīmju atzīšanā, Pirmās instances tiesai nav jāspriež par preču zīmēm ārpus tās izskatīšanā esošās lietas robežām.

— Par prasītājas preču zīmes ekskluzīvo izmantošanu

- 87 Attiecībā uz argumentu, kas pamatots ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes neizmantošanas neņemšanu vērā, prasītāja tiesas sēdē norādīja — pēc iepriekš 9. punktā minētā sprieduma lietā ITSB/*Erpo Möbelwerk* pasludināšanas tā atsauca iebildumu, saskaņā ar kuru ITSB ir jāpierāda, ka Kopienas preču zīme ir vispārīgi izmantota, lai noliegtu tās atšķirtspēju. Šis paziņojums tika ierakstīts mutvārdu procesa tiesas sēdes protokolā. Prasītāja tomēr norāda, ka preču zīmes neizmantošana var veidot norādi, saskaņā ar kuru konkurenti nevar pamatoties uz šo vārdu, lai apzīmētu savus pakalpojumus.
- 88 Šajā sakarā Pirmās instances tiesa atgādina, ka preču zīmes atšķirtspēja ir izvērtējama, pamatojoties uz faktu, ka konkrētā sabiedrības daļa šo preču zīmi var uztvert kā attiecīgās preču zīmes vai pakalpojuma komerciālās izcelsmes norādi (skat. iepriekš 66. punktu). Iepriekšējas izmantošanas neesamība šajā sakarā obligāti nenorāda uz šādu uztveri.

- 89 Šajā lietā, ņemot vērā iepriekš minētos elementus, izmantošanas neesamība, pat ja tā ir pierādīta, neapspēko attiecīgo pakalpojumu uztveri. Līdz ar to prasītājas arguments ir jānoraida.

— Par preču zīmes iztēles rakstura neesamību

- 90 Prasītāja uzskata, ka pārbaudītāja savā 2001. gada 3. jūlija vēstulē ir kļūdaini ņemusi vērā preču zīmes iztēles rakstura neesamību, lai noraidītu reģistrācijas pieteikumu.

- 91 Šajā sakarā Pirmās instances tiesa atgādina — no judikatūras izriet, ka atšķirtspējas neesamība neizriet ne no plašas fantāzijas neesamības (Pirmās instances tiesas 2001. gada 5. aprīļa spriedums lietā T-87/00 *Bank für Arbeit und Wirtschaft/ITSB (EASYBANK)*, *Recueil*, II-1259. lpp., 39. punkts), ne no minimāla iztēles apjoma (Pirmās instances tiesas 2001. gada 31. janvāra spriedums lietā T-135/99, *Taurus-Film/ITSB (Cine Action)*, *Recueil*, II-379. lpp., 31. punkts, un spriedums lietā T-136/99 *Taurus-Film/ITSB (Cine Comedy)*, *Recueil*, II-397. lpp., 31. punkts), jo Kopienas preču zīme obligāti nav izdomas rezultāts un nebalstās uz oriģinalitātes vai iztēles elementu, bet uz spēju individualizēt preces vai pakalpojumus tirgū attiecībā pret konkurentu piedāvātajām tāda paša veida precēm vai pakalpojumiem (iepriekš 65. punktā minētais spriedums lietā *LITE*, 30. punkts).

- 92 Šajā lietā no Apstrīdētā lēmuma neizriet, ka Apelāciju padome savu vērtējumu ir pamatojusi ar to, ka preču zīmei ir jābūt oriģinālai un iztēli rosinošai, lai varētu secināt, ka tai ir atšķirtspēja.

- 93 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 63. pantu, vienīgi Apelāciju padomes lēmumi var būt prasības priekšmets Pirmās instances tiesā. Tomēr prasītāja savu iebildumu pamato ar faktu, ka pārbaudītāja 2001. gada 3. jūlija vēstulē ir ņēmusi vērā originalitātes un iztēles elementus, kas vēlāk netika ņemti vērā Apstrīdētajā lēmumā.
- 94 Līdz ar to, pat pieņemot, ka ir jāuzskata, ka pārbaudītāja savā lēmumā ir kļūdaini ņēmusi vērā šo kritēriju, jo Apstrīdētajā lēmumā nav šādas norādes, šis arguments ir jānoraida.

— ITSB precedenti un citas iestādes

- 95 Kas attiecas uz prasītājas argumentiem par agrākiem ITSB lēmumiem, ITSB un dalībvalstīs reģistrētiem saukļiem, kā arī preču zīmes "LIVE RICHLY" pieņemšanu trešajās valstīs, pietiek atgādināt, pirmkārt, ka Kopienu preču zīmju tiesiskais regulējums ir autonoma sistēma (Pirmās instances tiesas 2000. gada 5. decembra spriedums lietā T-32/00 *Messe München/ITSB (electronica)*, *Recueil*, II-3829. lpp., 47. punkts), un, otrkārt, ka Apelāciju padomes lēmumu tiesiskums ir jāvērtē vienīgi uz Regulas Nr. 40/94 pamata, ņemot vērā tās interpretāciju Kopienu tiesā, nevis uz šādas iepriekšējās lēmumu prakses pamata (iepriekš 35. punktā minētais spriedums lietā *BUDMEN*, 61. punkts, un Pirmās instances tiesas 2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-106/00 *Streamserve/ITSB (STREAMSERVE)*, *Recueil*, II-723. lpp., 66. punkts).
- 96 Tādēļ prasītājas argumentiem, kas pamatoti ar agrākiem ITSB lēmumiem, citiem ITSB vai citās dalībvalstīs reģistrētiem saukļiem, kā arī preču zīmes "LIVE RICHLY" reģistrāciju trešajās valstīs, nav nozīmes un tie ir noraidāmi.

Par tiesāšanās izdevumiem

Lietas dalībnieku argumenti

- 97 Prasītāja uzskata — no Apstrīdētā lēmuma nevar secināt, ka preču zīmes reģistrācija tika noraidīta tikai attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem. Pēc prasītājas domām, atbildētājs tikai procesa laikā piekrita, ka preču zīmi “LIVE RICHLY” var reģistrēt attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem. Līdz ar to tā uzskata, ka atbildētājam jāpiespiež atlīdzināt vismaz divas trešdaļas šīs prasības laikā radušos tiesāšanās izdevumu.
- 98 Tiesas sēdes laikā atbildētājs norādīja, ka šiem apgalvojumiem, kas saistīti ar preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz finanšu un monetārajiem pakalpojumiem, nav nekādas ietekmes uz tiesāšanās izdevumu sadali.

Pirmās instances tiesas vērtējums

- 99 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam, lietas dalībniekam, kam spriedums nav labvēlīgs, piespiež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Turklāt, atbilstoši Reglamenta 87. panta 6. punktam, ja tiesvedību lietā izbeidz pirms sprieduma taisīšanas, Pirmās instances tiesa lemj par tiesāšanās izdevumiem pēc saviem ieskatiem.

100 Šajā lietā atbildētājs prasa piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus. Visi prasītājas izvirzītie pamati, izņemot to, kurš balstās uz pamatojuma trūkumu, par ko vairs nav jālemj, ņemot vērā prasītājas iesniegtos precizējumus attiecībā uz prāvas priekšmetu (skat. iepriekš 48. punktu), ir noraidīti. Šie prasītājas precizējumi pirmo reizi iesniegti lietas izskatīšanas laikā šajā instancē, pēc atbildētāja apsvērumiem par pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz apdrošināšanas un nekustamo īpašumu pakalpojumiem; Apstrīdētajā lēmumā netika pietiekami skaidri pateikts, ka šie pakalpojumi nav reģistrācijas atteikuma priekšmets.

101 Šādos apstākļos prasītājam ir jāpiespiež segt savus tiesāšanās izdevumus pašai, kā arī atlīdzināt pusi no atbildētāja tiesāšanās izdevumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (trešā palāta)

nospriež:

1) prasību noraidīt;

- 2) **prasītāja sedz savus tiesāšanās izdevumus pati, kā arī atlīdzina pusi no atbildētāja tiesāšanās izdevumiem;**

- 3) **atbildētājs sedz pusi no saviem tiesāšanās izdevumiem pats.**

Jaeger

Azizi

Cremona

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2005. gada 15. septembrī.

Sekretārs

Priekšsēdētājs

H. Jung

M. Jaeger