



## Teismo praktikos rinkinys

BENDROJO TEISMO (penktoji kolegija) SPRENDIMAS

2015 m. vasario 12 d.\*

„Bendrijos prekių ženklas — Protesto procedūra — Vaizdinio Bendrijos prekių ženklo B paraiška — Ankstesnis vaizdinis tarptautinis prekių ženklas, vaizduojantis du ištiestus sparnus — Santykiniai atmetimo pagrindai — Galimybės supainioti nebuvimas — Reglamento (EB) Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktas — Kenkimo geram vardui nebuvimas — Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis“

Byloje T-505/12

**Compagnie des montres Longines, Francillon SA**, įsteigta Sent Imjė (Šveicarija), atstovaujama advokato P. González-Bueno Catalán de Ocón,

ieškovė,

prieš

**Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT)**, iš pradžių atstovaujamą F. Mattina, vėliau – P. Bullock,

atsakovę,

kita procedūros VRDT apeliacinėje taryboje šalis

**Xiuxiu Cheng**, gyvenanti Budapešte (Vengrija),

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2012 m. rugsėjo 14 d. VRDT penktosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 193/2012-5), susijusio su protesto procedūra tarp *Compagnie des montres Longines, Francillon SA* ir Xiuxiu Cheng,

BENDRASIS TEISMAS (penktoji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas A. Dittrich, teisėjai J. Schwarcz (pranešėjas) ir V. Tomljenović,

posėdžio sekretorė J. Weychert, administratorė,

susipažinęs su ieškiniu, pateiktu Bendrojo Teismo kancelijai 2012 m. lapkričio 19 d.,

susipažinęs su VRDT atsakymu į ieškinį, pateiktu Bendrojo Teismo kancelijai 2013 m. vasario 12 d.,

susipažinęs su 2013 m. kovo 25 d. sprendimu neleisti pateikti dubliko,

atsižvelgęs į Bendrojo Teismo kolegijų sudėties pakeitimus,

\* Proceso kalba: anglų.

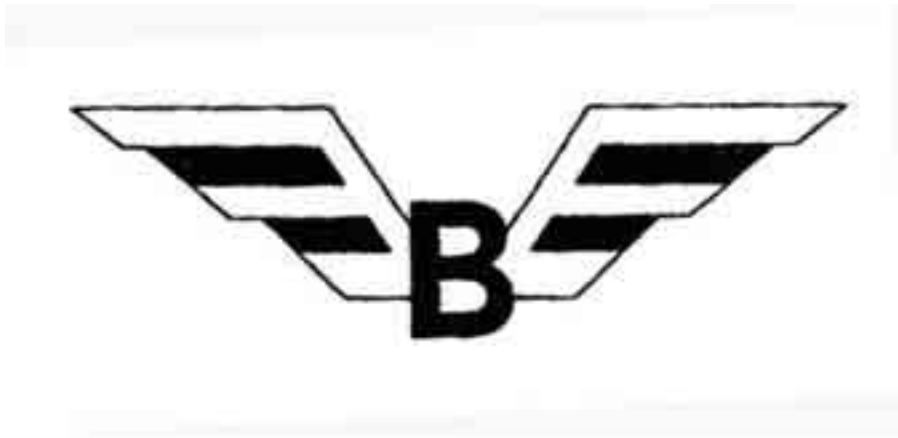
įvykus 2014 m. kovo 27 d. posėdžiui,

priima šį

## Sprendimą

### Ginčo aplinkybės

- 1 2009 m. liepos 20 d. Xiuxiu Cheng, remdamasi 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 78, p. 1), Vidaus rinkos derinimo tarybai (prekių ženklu ir pramoniniam dizainui) (VRDT) pateikė paraišką įregistruoti Bendrijos prekių ženklą.
- 2 Prekių ženklas, kurį prašoma įregistruoti, yra šis juodos ir baltos spalvų vaizdinis žymuo:



- 3 Pagal peržiūrėtą ir iš dalies pakeistą 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutartį dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklu registruoti prekės, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso 9 ir 25 klasėms ir pagal kiekvieną iš jų atitinka šį aprašymą:
  - 9 klasė: „Optiniai akiniai nuo saulės“,
  - 25 klasė: „Drabužiai ir avalynė“.
- 4 Bendrijos prekių ženklo paraiška buvo paskelbta 2010 m. gegužės 10 d. *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 84/2010.
- 5 2010 m. liepos 30 d. ieškovė *Compagnie des montres Longines, Francillon SA*, remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsniu, pateikė protestą dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo registracijos šio sprendimo 3 punkte nurodytoms prekėms.
- 6 Protestas grindžiamas toliau nurodytu ankstesniu vaizdiniu tarptautiniu prekių ženklu Nr. 401319, galiojančiu visų pirma Vokietijoje, Austrijoje, Beniliukse, Bulgarijoje, Ispanijoje, Estijoje, Prancūzijoje, Graikijoje, Vengrijoje, Italijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Portugalijoje, Čekijos Respublikoje, Rumunijoje, Slovakijoje ir Slovėnijoje ir žyminčiu 14 klasės prekes, kurios atitinka šį aprašymą: „Laikrodžiai, laikrodžių mechanizmai, korpusai, ciferblatai, laikrodžių dirželiai, laikrodžių detalės; chronometrai; chronografai; chronometriniai prietaisai sporto renginiams; laikrodžiai su švytuokle, miniatiūriniai laikrodžiai ir žadintuvai; visi chronometriniai prietaisai, prabangūs laikrodžiai, juvelyriniai ir bižuterijos dirbiniai; laiko matavimo įranga, laiko skelbimo įranga ir stendai“.



- 7 Protestas grindžiamas pagrindais, nurodytais Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkte ir 5 dalyje.
- 8 2011 m. lapkričio 25 d. sprendimu Protestų skyrius atmetė protestą motyvuodamas tuo, kad nagrinėjama prekė ženkla žymimos skirtingos prekės, todėl nėra tenkinama viena iš būtinų Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto taikymo sąlygų. Dėl protesto pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymu, jis padarė išvadą, jog ieškovei nepavyko įrodyti, kad ankstesnis tarptautinis prekių ženklas turi gerą vardą visose atitinkamose valstybėse narėse, kalbant apie 14 klasės kategorijos „Laiko matavimo ir chronometrinių prietaisų“, dėl kurios vienintelės buvo remtasi [prekių ženklo] geru vardu, prekes.
- 9 2012 m. sausio 25 d. ieškovė, remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 58–64 straipsniais, pateikė apeliaciją VRDT dėl Protestų skyriaus sprendimo.
- 10 2012 m. rugsėjo 14 d. sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) VRDT penktoji apeliacinė taryba atmetė apeliaciją ir patvirtino Protestų skyriaus sprendimą.
- 11 Pirma, Apeliacinė taryba iš esmės konstatavo, kad atitinkamą visuomenę, kuriai skirtos prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, saugomos prekės, sudaro tiek plačioji visuomenė, tiek specialių žinių laikrodžių sektoriuje turintys profesionalai ir kad abiem atvejais ši visuomenė laikytina pakankamai informuota ir protingai pastabia bei nuovokia.
- 12 Antra, Apeliacinė taryba nurodė, jog nagrinėjamos prekės skiriasi tiek dėl savo pobūdžio, tiek dėl platinimo būdų. Jos nuomone, šios prekės nekonkuruoja ir vienos kitų nepapildo. Ji padarė išvadą, kad, atsižvelgiant į tai, jog prekės visiškai nepanašios, nėra tenkinama viena iš būtinų Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto taikymo sąlygų, todėl negali būti galimybės supainioti, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą.
- 13 Trečia, dėl Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo Apeliacinė taryba iš pradžių nurodė, kad ji taip pat atsižvelgs į papildomus 14 klasės kategorijos „Laiko matavimo ir chronometrinių prietaisų“ prekių gero vardo įrodymus, kuriuos ieškovė pirmą kartą jai pateikė ir kurie pridedami prie šiuo klausimu Protestų skyriui jau pateiktų įrodymų.
- 14 Paskui Apeliacinė taryba konstatavo, jog nors iš ieškovės pateiktų įrodymų aiškiai matyti, kad jos prekės labai vertinamos ir atitinkamoje rinkoje jomis prekiaujama daugiau nei šimtmetį, jie taip pat patvirtina, jog šios prekės paprastai arba beveik niekada nebuvo žymimos šioje byloje nagrinėjamu žymeniu, kuris šiuo atveju vertinamas atskirai. Tačiau jos buvo žymimos prekių ženklu, sudarytu iš vaizdinio prekių ženklo, kuriuo grindžiamas protestas, ir stilizuoto žodžio „longines“ kombinacijos.
- 15 Galiausiai Apeliacinė taryba nusprendė, jog nebuvo įrodyta, kad, nesant žodžio „longines“, vaizdinį tarptautinį prekių ženklą, kuriuo grindžiamas protestas, „laiko matavimo ir chronometrinių prietaisų“ srityje atpažintų didelė dalis atitinkamos visuomenės didelėje dalyje Bulgarijos, Beniliukso, Čekijos Respublikos, Danijos, Estijos, Ispanijos, Prancūzijos, Graikijos, Vengrijos, Italijos, Lietuvos, Latvijos, Portugalijos, Rumunijos, Slovakijos ir Slovėnijos teritorijų. Anot Apeliacinės tarybos, ieškovė neįrodė, kad atitinkama visuomenė be ypatingų pastangų susietų nagrinėjamą vaizdinį prekių ženklą su nurodytais kategorijai priklausančiomis prekėmis.

## Šalių reikalavimai

- 16 Ieškovė Bendrojo Teismo prašo:
- panaikinti ginčijamą sprendimą,
  - priteisti iš VRDT ir kitos procedūros VRDT apeliacinėje taryboje šalies bylinėjimosi išlaidas.
- 17 VRDT Bendrojo Teismo prašo:
- atmesti visą ieškinį,
  - priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

## Dėl teisės

- 18 Ieškovė savo ieškinį grindžia dviem pagrindais. Pirmasis pagrindas susijęs su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu. Antrasis pagrindas susijęs su šio reglamento 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu.

*Dėl pirmojo (ieškinio) pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu*

- 19 Ieškovė iš esmės teigia, kad Apeliacinė taryba padarė klaidingą išvadą, jog nagrinėjama prekė ženkla žymimos prekės nėra panašios, ir kad neatsižvelgė į jų vizualius ir konceptualius panašumus. Todėl Apeliacinė taryba klaidingai nusprendė, kad Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktas netaikytinas.
- 20 VRDT ginčija ieškovės argumentus.
- 21 Pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą ankstesnio prekių ženklo savininkui užprotestavus, prekių ženklas, kurį įregistruoti buvo paduota paraiška, neregistruojamas, jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas. Suklaidinimo galimybė apima ir galimybę sieti su ankstesniu prekių ženklu.
- 22 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką galimybę supainioti sudaro galimybė, kad visuomenė manys, jog nagrinėjamos prekės ar paslaugos pagamintos arba suteiktos tos pačios įmonės arba ekonomiškai susijusių įmonių. Remiantis ta pačia teismo praktika, galimybę supainioti turi būti visapusiškai vertinama atsižvelgiant į tai, kaip atitinkama visuomenė suvokia atitinkamus žymenis ir prekes ar paslaugas, ir į visus konkrečiam atvejui būdingus veiksnius, ypač į žymenų panašumo ir jais žymimų prekių ir paslaugų panašumo tarpusavio priklausomybę (žr. 2003 m. liepos 9 d. Sprendimo *Laboratorios RTB / VRDT – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rink, EU:T:2003:199, 30–33 punktus ir juose nurodytą teismo praktiką).
- 23 Siekiant visapusio galimybės supainioti vertinimo tikslų vidutinis atitinkamų prekių ar paslaugų kategorijos vartotojas laikomas pakankamai informuotu ir protingai pastabiu bei nuovokiu. Tačiau reikia atsižvelgti į aplinkybę, kad vidutinis vartotojas tik retai turi galimybę tiesiogiai palyginti įvairius prekių ženklus ir remiasi netiksliais jų vaizdais iš atminties. Taip pat reikia atsižvelgti į tai, kad vidutinio

vardotojo pastabumo lygis gali kisti pagal nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategoriją (žr. šio sprendimo 22 punkte minėto Sprendimo *GIORGIO BEVERLY HILLS*, EU:T:2003:199, 33 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).

- 24 Siekiant taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą galimybė supainioti reiškia, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tapatūs arba panašūs ir kad jais žymimos prekės ar paslaugos yra tapačios arba panašios. Šios sąlygos yra kumuliacinės (žr. 2009 m. sausio 22 d. Sprendimo *Commercy / VRDT – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, Rink, EU:T:2009:14, 42 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 25 Be to, galimybė supainioti yra juo didesnė, kuo ryškesnis ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis. Taigi prekių ženklai, patys savaime arba dėl žinomumo rinkoje turintys ryškų skiriamąjį požymį, saugomi labiau nei tie, kurių skiriamieji požymiai yra ne tokie ryškūs. Taigi, vertinant, ar yra galimybė supainioti, reikia atsižvelgti į ankstesnio prekių ženklo skiriamąjį požymį, visų pirma į jo gerą vardą (žr. 2008 m. balandžio 17 d. Sprendimo *Ferrero Deutschland / VRDT*, C-108/07 P, EU:C:2008:234, 32 ir 33 punktus bei juose nurodytą teismo praktiką; 2010 m. spalio 28 d. Sprendimo *Farmeco / VRDT – Allergan (BOTUMAX)*, T-131/09, EU:T:2010:458, 67 punktą).
- 26 Galiausiai reikia priminti, jog pakanka dalyje Europos Sąjungos egzistuojančio santykinio atmetimo pagrindo pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, kad Bendrijos prekių ženklas nebūtų registruojamas (šiuo klausimu žr. 2006 m. gruodžio 14 d. Sprendimo *Mast-Jägermeister / VRDT – Licorera Zacapaneca (VENADO su rėmu ir kt.)*, T-81/03, T-82/03 ir T-103/03, Rink., EU:T:2006:397, 76 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 27 Šioje byloje ieškovės pateiktas pirmasis pagrindas turi būti nagrinėjamas atsižvelgiant būtent į šio sprendimo 21–26 punktuose išdėstytus principus.

Dėl atitinkamos visuomenės ir jos pastabumo lygio

- 28 Pirmiausia reikia konstatuoti, kad ankstesnis prekių ženklas yra tarptautinis, galiojantis visų pirma kai kuriose Sąjungos valstybėse narėse; jos nurodytos šio sprendimo 6 punkte. Todėl siekiant nustatyti, ar egzistuoja galimybė supainioti prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas, reikia atsižvelgti į šių valstybių narių atitinkamos visuomenės požiūrį.
- 29 Tada reikia priminti, jog pagal teismo praktiką atitinkamą visuomenę sudaro vartotojai, galintys naudoti tiek ankstesniu prekių ženklu saugomas, tiek prekių ženklo paraiškoje nurodytas prekes (žr. 2010 m. rugsėjo 30 d. Sprendimo *PVS / VRDT – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata)*, T-270/09, EU:T:2010:419, 28 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką). Be to, reikia taip pat priminti, jog iš teismo praktikos matyti, kad atmetimo pagrindų vertinimas turi būti atliekamas dėl kiekvienos prekės, kuriai prašoma įregistruoti prekių ženklą (šiuo klausimu žr. 2007 m. vasario 15 d. Sprendimo *BVBA Management, Training en Consultancy*, C-239/05, Rink., EU:C:2007:99, 34 punktą).
- 30 Ginčijamo sprendimo 15 punkte Apeliacinė taryba nurodė, kad prekės, dėl kurių kilo ginčas, skirtos tiek plačiajai visuomenei, laikomai pakankamai informuota ir protingai pastabia bei nuovokia, tiek tokiais laikomiems specialių žinių laikrodžių sektoriuje turintiems profesionalams.
- 31 Ieškovė neginčija atitinkamos visuomenės ar jos pastabumo lygio apibrėžimo, o tik teigia, kad nagrinėjamų prekių „tikrieji klientai“ ir potencialūs klientai sudaro persipinančias kategorijas. Jos nuomone, kai kurias nagrinėjamas prekes perkantis vartotojas gali taip pat pirkti kitų prekių. Konkrečiai ieškovė pažymi, kad brangius daiktus ir prabangos prekes perkantys asmenys gali pirkti ir nebrangias prekes. Taigi nagrinėjamų prekių vartotojai yra tie patys.



- 32 Bendrasis Teismas mano, kad visos nagrinėjamos prekės skirtos plačiajai visuomenei, o ankstesniu prekių ženklu žymimos prekės skirtos ir laikrodžių srityje specialių žinių turintiems profesionalams. Todėl Apeliacinė taryba teisingai atsižvelgė į šitaip sudarytą visuomenę.
- 33 Dėl atitinkamos visuomenės pastabumo lygio reikia konstatuoti, kad nagrinėjamų prekių kategorijos pakankamai plačiai suformuluotos, kad apimtų kai kurias prekes, kurias gali pirkti kiekvienas asmuo, t. y. net vartotojai, kurie apsipirkinėdami nėra labai pastabūs.
- 34 Iš tiesų, net jeigu ankstesniu prekių ženklu žymimos prekės bei prekių ženklo paraiškoje nurodyti prie 9 klasės priskirti optiniai akiniai nuo saulės daugiausia perkami nereguliariai ir su pardavėjo pagalba, t. y. aplinkybėmis, kai vidutinio vartotojo pastabumo lygis turi būti laikomas aukštesniu už įprastą, todėl veikiau aukštu (šiuo klausimu žr. 2006 m. sausio 12 d. Sprendimo *Devinlec / VRDT – TIME ART (QUANTUM)*, T-147/03, Rink, EU:T:2006:10, 63 punktą), vis dėlto taip nėra visų šių prekių atveju, nes kai kurie laikrodžiai, laikrodžių apyrankės, žadintuvai, masinės gamybos papuošalai ar net kai kurie optiniai akiniai nuo saulės gali būti įsigijami net tais atvejais, kai vartotojas nekreipia ypatingo dėmesio, visų pirma, jei tai yra „nebrangios“ prekės.
- 35 Dėl visuomenės, perkančios prekių ženklo paraiškoje nurodytus 25 klasės drabužius ir avalynę, pastabumo lygio reikia nurodyti, kad, pirma, tai yra plataus vartojimo prekės, kurias dažnai perka ir naudoja vidutiniai vartotojai, todėl pastabumo lygis perkant šias prekes nebus didesnis nei vidutinis. Antra, reikia manyti, kad visuomenės pastabumo lygis yra ne mažesnis nei vidutinis, nes nagrinėjamos prekės yra mados prekės, todėl vartotojas skirs šiek tiek dėmesio jas rinkdamasis (šiuo klausimu žr. 2011 m. lapkričio 10 d. Sprendimo *Esprit International / VRDT – Marc O’Polo International (Raidės ant kišenės vaizdavimas)*, T-22/10, EU:T:2011:651, 45–47 punktus).

#### Dėl prekių palyginimo

- 36 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką, vertinant nagrinėjamų prekių panašumą, atsižvelgtina į visus atitinkamus veiksnius, apibūdinančius ryšį tarp jų. Tarp šių veiksmių pirmiausia yra jų rūšis, paskirtis, naudojimas ir konkuruojamasis ar papildomas pobūdis. Taip pat galima atsižvelgti į kitus veiksnius, kaip antai atitinkamų prekių platinimo būdus (žr. 2007 m. liepos 11 d. Sprendimo *El Corte Inglés / VRDT – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños)*, T-443/05, Rink., EU:T:2007:219, 37 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 37 Šioje byloje Apeliacinė taryba patvirtino Protestų skyriaus išvadą, kad nagrinėjamos prekės skirtingos. Ji pabrėžė, kad jos skiriasi tiek dėl savo pobūdžio, tiek dėl platinimo būdų, ir kad tarpusavyje nekonkuruoja. Ji nusprendė, kad „prekės absoliučiai nepanašios“.
- 38 Konkrečiau kalbėdama apie prekių ženklo paraiškoje nurodytus „optinius akinius nuo saulės“ Apeliacinė taryba konstatavo, kad jais siekiama visiškai kitų tikslų nei ankstesniu prekių ženklu žymimais chronometrais ir papuošalais. Jos nuomone, šios išvados nekeičia tai, kad bet kuriuo atveju juos galima naudoti kaip mados aksesuarus. „Optinių akinių nuo saulės“ atveju estetiškas tikslas yra antraeilis, atsižvelgiant į jų pagrindinį tikslą, kuris, anot jos, yra koreguoti regos trūkumus ir saugoti akis nuo intensyvios šviesos.
- 39 Dėl prekių ženklo paraiškoje nurodytų „drabužių ir avalynės“ Apeliacinė taryba teigė, kad šių prekių pagrindinis tikslas yra rengti ir apauti žmones. Jos nuomone, ieškovės „papuošalai“ taip pat žmonių nešiojami, bet tik dėl estetinių priežasčių. Taigi šių dviejų kategorijų prekių ryšys yra per silpnas.
- 40 Apeliacinė taryba taip pat atmetė ieškovės teiginį, kad nagrinėjamos prekės vienos kitas papildoma dėl to, kad jos yra mados aksesuarai. Priešingai, jos nuomone, šių prekių ryšys yra pernelyg neapibrėžtas. Akiniai nuo saulės daugiausia pasirenkami dėl techninių savybių, o ne dėl jų privalomo derėjimo prie nešiojamo laikrodžio ar auskarų. Tas pats pasakytina apie drabužius ir avalynę, kurie įprastai nėra

perkami taip, kad visiškai atitiktų nešiojamo laikrodžio ir papuošalų stilių. Nors pagal tai, kokią reikšmę vartotojas teikia madai, prekės, kaip antai laikrodžiai ir akiniai nuo saulės, gali būti suvokiamos kaip mados aksesuarai, arba ne, vis dėlto, Apeliacinės tarybos nuomone, jų pagrindinis tikslas skiriasi.

- 41 Galiausiai Apeliacinė taryba remiasi 2010 m. gruodžio 7 d. Sprendimu *Nute Partecipazioni ir La Perla / VRDT – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC)* (T-59/08, Rink., EU:T:2010:500, 36 punktas) ir teigia, kad iš jo matyti, jog bižuterija ir moteriški drabužiai priklauso artimiems rinkos segmentams ir kad egzistuoja tam tikras prekių ženklų panašumas, kad būtų galima taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį. Tačiau, Apeliacinės tarybos teigimu, Bendrasis Teismas nenustatė ir nepatvirtino, kad minėtos prekės yra panašios. Priešingai, kitoje byloje, kurioje priimtas 2010 m. kovo 24 d. Sprendimas *2nine / VRDT – Pacific Sunwear of California (nollie)* (T-363/08, EU:T:2010:114, 33–41 punktai), jis patvirtino Antrosios apeliacinės tarybos išvadą, kad Nicos sutarties 25 klasės prekės ir 14 klasės prekės yra skirtingos ir kad negalima nustatyti nei jų panašumo, nei tariamo papildomo pobūdžio remiantis paprasčiausiais estetiniais vertinimais.
- 42 Ieškovė teigia, kad prekių ženklo paraiškoje nurodytos prekės ir ankstesniu prekių ženklų saugomos prekės yra panašios. Jos nuomone, jų toks pats pobūdis, tapatus tikslas ir paskirtis, jos vienos kitas papildo, vienas jų galima pakeisti kitomis, todėl jos yra konkuruojančios, jomis tenkinama panaši paklausa, platinamos tais pačiais būdais ir dažnai parduodamos tose pačios prekybos vietose. Galiausiai ji tvirtina, pirma, kad gamintojai dažnai išplečia savo veiklą į kelias susijusias rinkas, apimančias nuo drabužių iki kosmetikos, nepraleidžiant papuošalų, ir, antra, kad šių prekių vartotojai yra tie patys.
- 43 VRDT ginčija ieškovės argumentus.
- 44 Pirmiausia reikia pabrėžti, kad Apeliacinė taryba manė, jog nėra jokios galimybės suklaidinti atitinkamos visuomenės, remiantis vien nagrinėjamų prekių palyginimu. Tačiau net nedidelis nagrinėjamų prekių panašumas reikalauja, kad Apeliacinė taryba patikrintų, ar dėl galimo didelio žymenų panašumo laipsnio vartotojas negalėjo suklysti dėl prekių kilmės (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 36 punkte minėto Sprendimo *PiraÑAM diseño original Juan Bolaños*, EU:T:2007:219, 40 punktą).
- 45 Taigi tokiomis aplinkybėmis reikia patikrinti, ar Apeliacinės tarybos vertinimas, kad atitinkamos prekės nėra panašios, yra pagrįstas.
- 46 Šiuo klausimu visų pirma reikia konstatuoti, kad prekės, kurios turi būti lyginamos šioje byloje, t. y. pirma, Nicos sutarties 9 ir 25 klasių atitinkamai „optiniai akiniai nuo saulės“ ir „drabužiai ir avalynė“ ir, antra, šio sprendimo 6 punkte išvardyti prie minėtos sutarties 14 klasės priskirti įvairūs laiko matavimo prietaisai, juvelyriniai ir bižuterijos dirbiniai priklauso artimiems rinkos segmentams.
- 47 Pagal analogiją su tuo, ką nusprendė Bendrasis Teismas, kai vertino Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį byloje, kurioje priimtas 2012 m. rugsėjo 27 d. Sprendimas *El Corte Inglés / VRDT – Pucci International (Emidio Tucci)* (T-373/09, EU:T:2012:500, 66 punktas), galima konstatuoti, kad net jeigu minėtos prekių kategorijos yra skirtingos, kiekviena jų apima prekes, kurios dažnai parduodamos kaip prabangos prekės, žymimos žinomais kūrėjų ir gerą reputaciją turinčių gamintojų prekių ženklais. Ši aplinkybė parodo, kad egzistuoja tam tikras ryšys tarp nagrinėjamų prekių, visų pirma prabangos prekių srityje.
- 48 Bendrasis Teismas taip pat atlikdamas vertinimą, susijusį su šio sprendimo 47 punkte nurodyta nuostata, 2012 m. rugsėjo 27 d. Sprendimo *Pucci International / VRDT – El Corte Inglés (Emidio Tucci)* (T-357/09, EU:T:2012:499) 79 punkte konstatavo, kad prabangos prekių srityje prekės, kaip antai akiniai, juvelyriniai, bižuterijos dirbiniai ir laikrodžiai, taip pat parduodamos pažymėtos žinomais kūrėjų ir gerą reputaciją turinčių gamintojų prekių ženklais ir kad drabužių gamintojai atsižvelgia į šių prekių rinką. Remdamasis tuo Bendrasis Teismas daro išvadą, kad nagrinėjamos prekės yra šiek tiek artimos.

- 49 Tačiau, nepaisant to, kad prekių ženklo paraiškoje nurodytos prekės ir ankstesniu prekių ženklu saugomos prekės, apie kurias priminta šio sprendimo 46 punkte, priklauso artimiems rinkos segmentams, pirma, reikia konstatuoti, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos, kai tvirtino, jog jos skiriasi dėl savo pobūdžio, paskirties ir naudojimo.
- 50 Iš tiesų, pirma, jos gaminamos iš skirtingų žaliavų, išskyrus kelis panašumus kai kurių medžiagų, kurios gali būti naudojamos gaminant tiek optinius akinius nuo saulės, tiek tam tikrus laiko matavimo prietaisus arba juvelyrinius dirbinius, pavyzdžiui, stiklas.
- 51 Antra, 25 klasės drabužiai ir avalynė gaminami siekiant aprengti ir apauti žmones, paslėpti žmogaus kūną, jį saugoti ir puošti. Optiniai akiniai nuo saulės visų pirma gaminami norint užtikrinti geriausias matymo sąlygas ir suteikti naudotojams komforto jausmą tam tikromis meteorologinėmis sąlygomis, visų pirma apsaugoti nuo saulės spindulių. Laikrodžiais ir kitais laiko matavimo prietaisais siekiama visų pirma matuoti ir nurodyti laiką. Galiausiai bižuterijos ir juvelyrinių dirbinių funkcija yra tiesiog papuošti (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 41 punkte minėto Sprendimo *nollie*, EU:T:2010:114, 33 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 52 Reikia nurodyti, kad nagrinėjamos prekės yra skirtingo pobūdžio, paskirties ir naudojimo, todėl jos nekonkuruoja tarpusavyje ir nepakeičia vienos kitų.
- 53 Iš tiesų ieškovė neįrodė, kad dažnai pasitaiko atvejų, kai, nepaisydamas minėtų skirtumų, vartotojas, ketinantis nusipirkti, pavyzdžiui, naują laikrodį, tam tikrų papuošalų ar juvelyrinių dirbinių, staiga nusprendžia nusipirkti kitų prekių, t. y. drabužių, avalynės ar optinius akinius nuo saulės, ir atvirksčiai.
- 54 Be to, šiuo klausimu kalbant konkrečiau, reikia konstatuoti, jog nebuvo įrodytas ieškovės teiginys, kad prabangos ir mados sektoriuje sprendimą pirkti konkrečią prekę apskritai skatina prekių ženklas ar jo prestižas vartotojų požiūriu, o ne reali būtinybė išgyti šį daiktą, visų pirma dėl jo funkcinių galimybių ir siekiant patenkinti konkretų poreikį. Reikia taip pat atmesti kaip neįrodytą ieškovės teiginį, kad atitinkamame sektoriuje vartotojai iš esmės ieško ne konkrečių prekių, bet siekia patenkinti savo „malonumų poreikius“ arba nori patirti impulsyvaus pirkimo pasitenkinimą, o prekių vaizdas ir vertė turi didesnę reikšmę nei kiti veiksniai, susiję su jų pobūdžiu.
- 55 Beje, reikia konstatuoti, kad jeigu būtų pripažinta, jog tokie teiginiai pagrįsti, bet koks prabangos sektoriaus ir atitinkamais prekių ženklais saugomų prekių skirstymas iš esmės taptų nereikšmingas, nes iš ieškovės samprotavimų dėl vartotojų patiriamo impulsyvaus pirkimo pasitenkinimo darytina išvada, jog galimybė supainioti iš tiesų gali egzistuoti, nepaisant lyginamų prekių, su vienintele sąlyga, kad visos prekės priklauso minėtam sektoriui. Tačiau toks požiūris, kurį pateikdama ieškovė iš tiesų tvirtina, jog nė viena nagrinėjama prekė negali pakeisti kitos, akivaizdžiai prieštarauja prekių ženklų specialios apimties principui, į kurį Bendrasis Teismas turi atsižvelgti, kai daro analizę pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, ir nepagrįstai išplečia jų apsaugos apimtį. Dėl tų pačių priežasčių kaip neturintį reikšmės reikia atmesti ieškovės teiginį, kad prekės negali pakeisti vienos kitų, nes kiekviena jų gali būti įteikiama kaip dovana, o vartotojas renkasi vieną ar kitą prekę impulsyviai. Iš tiesų, jeigu būtų pritarta tokiam neaiškiam ryšiui, būtų pripažinta, jog akivaizdžiai skirtingo pobūdžio ir paskirties prekės yra panašios.
- 56 Be to, reikia pažymėti, kad atitinkama rinka, kuriai priklauso minėtos prekės, negali būti apribota ir apimti tik vieną „prabangos“ arba „aukštosios mados“ rinkos segmentą ir kad šioje byloje šiam rinkos segmentui taip pat negali būti suteikiama ypatinga reikšmė, nes prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, saugomų prekių kategorijos apibrėžiamos pakankamai plačiai, kad apimtų ir „plačiajai visuomenei“ skirtas prekes, kurių kainos paprastai prienamos, ir kai kurias „nebrangias“ prekes. Reikia nurodyti, jog ieškovė neteigė, kad šių rinkos segmentų „bazines“ prekes vartotojai taip pat perka impulsyviai ir ieškodami malonumo, todėl jie gali pakeisti kai kurias prekes bet kuriomis kitomis prekėmis.



- 57 Reikia nurodyti, kad kitais savo argumentais ieškovė iš esmės siekia įrodyti, jog atitinkamos prekės susijusios kaip papildančios vienos kitas.
- 58 Primintina, jog pagal teismo praktiką vienos kitas papildančios prekės ar paslaugos yra tokios, tarp kurių egzistuoja glaudus ryšys, t. y. kad viena yra būtina ar svarbi kitai naudoti tiek, jog vartotojai gali manyti, kad atsakomybė už šių prekių pagaminimą ar paslaugų teikimą tenka tai pačiai įmonei. Pagal apibrėžimą skirtingoms visuomenėms skirtos prekės negali vienos kitų papildyti (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 48 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:499, 50 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 59 Be to, pagal teismo praktiką dėl estetišio prekių tarpusavio papildymo jos gali tapti panašios, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą. Tokį estetinį tarpusavio papildymą turi sudaryti tikras estetišio poreikis, t. y. kad viena prekė yra būtina arba svarbi kitos prekės naudojimui ir kad vartotojams atrodo įprasta ir normalu naudoti minėtas prekes kartu. Šis estetišio tarpusavio papildymas yra subjektyvus ir apibrėžiamas vartotojų įpročiais ar pageidavimais, kuriuos galėjo suformuoti gamintojų rinkodaros pastangos ar netgi paprasčiausios mados tendencijos (žr. šio sprendimo 48 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:499, 51 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 60 Tačiau svarbu pabrėžti, kad vien prekių estetišio tarpusavio papildymo egzistavimo nepakanka siekiant patvirtinti, jog jos yra panašios. Tam reikia, kad vartotojai manytų, jog šios prekės įprastai parduodamos pažymėtos tuo pačiu prekių ženklu, o tai paprastai reiškia, kad daugelis šių prekių gamintojų arba platintojų yra tie patys (žr. šio sprendimo 48 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:499, 52 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 61 Šioje byloje, Bendrojo Teismo nuomone, reikia toliau dviem aspektais vertinti nagrinėjamų prekių panašumą dėl galimo jų tarpusavio papildymo. Pirmasis aspektas susijęs su prekių ženklo paraiškoje nurodytų „drabužių ir avalynės“ ir šio sprendimo 6 punkte išvardytų ankstesnių prekių ženklu saugomų laiko matavimo prietaisų, chronometrų, juvelyrinių ir bižuterijos dirbinių palyginimu. Antrasis aspektas susijęs su šių prekių ir prekių ženklo paraiškoje nurodytų „optinių akinių nuo saulės“ palyginimu.
- 62 Dėl pirmojo aspekto reikia konstatuoti, jog ieškovės argumentų nepakanka įrodyti, kad estetišiu požiūriu nagrinėjamos prekės vienos kitas papildo.
- 63 Šiuo klausimu, pirma, ieškovė teigia, kad visos nagrinėjamos prekės priklauso mados ar net „prabangos“ sektoriui ir kad atitinkami vartotojai siekia įgyti savitą stilių bei norimą įvaizdį, pagal savo skonį suderindami visą įsigyjamą aprangą ir aksesuarus, todėl šios prekės vienos kitas papildo. Antra, jos tvirtinimu, šios prekės dažnai perkamos kartu ir derinamos tarpusavyje.
- 64 Tačiau pirmiausia reikia nurodyti, kad Bendrasis Teismas jau nusprendė, be kita ko, 2004 m. gruodžio 13 d. Sprendime *El Corte Inglés / VRDT – Pucci (EMILIO PUCCI)* (T-8/03, Rink., EU:T:2004:358, 42 punktas), jog aplinkybės, pagal kurią ginčijamos prekės yra susijusios su grožiu, kūno priežiūra, fizine išvaizda ar asmeniniu įvaizdžiu, net laikant ją įrodyta, nepakanka tam, kad prekės būtų laikomos panašiomis, jeigu jos aiškiai skiriasi atsižvelgiant į visus kitus jų ryšį apibūdinančius atitinkamus veiksnius.
- 65 Be to, reikia priminti, kad nors tam tikros estetišios harmonijos aprangoje ieškojimas būdingas visam mados ir aprangos sektoriui, vis dėlto tai yra pernelyg bendras požymis, kad vien jis galėtų patvirtinti išvadą, jog prekės, kaip antai, viena vertus, papuošalai ir laikrodžiai ir, kita vertus, apranga, vienos kitas papildo (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 41 punkte minėto Sprendimo *nollie*, EU:T:2010:114, 36 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).

- 66 Bylos aplinkybėmis, atsižvelgiant į skirtumus tarp analizuojamų prekių (žr. šio sprendimo 49–56 punktus), ieškovė prireikus turi įrodyti, kad nagrinėjamas prekes estetiniu požiūriu sieja pakankamai tvirtas ryšys, ir visų pirma pateikti konkrečią informaciją, kuria remdamasis Bendrasis Teismas galėtų daryti išvadą, jog jas pirkdama atitinkama visuomenė iš tiesų siekia darnios išvaizdos.
- 67 Tačiau, pirma, ieškovė neįrodė ir nėra žinoma, kad pirkdamas laikrodžius ar kitus laiko matavimo prietaisus vartotojas kaip svarbiausiu veiksniu vadovautųsi tuo, ar šios prekės dera prie vieno arba kito jo drabužio ar batų, ir atvirkščiai, o ne daugiausia vertintų šioms prekėms būdingas savybes, jų kokybę pagal jų pagrindinę funkciją (žr. šio sprendimo 51 punktą) ir nepriklausomai atsižvelgtų į jų dizainą ir bendrą vaizdą.
- 68 Šių išvadų nepaneigia per teismo posėdį ieškovės pateiktas argumentas, kad Europos vartotojas jau yra įpratęs prie tam tikros nagrinėjamų prekių techninės kokybės, todėl mano, jog ji „savai gera“, nes iš tiesų net darant prielaidą, kad šis teiginys teisingas, vartotojai visada manys, jog reikia lyginti įvairias prekes, siekiant rasti tas, kurių kokybė yra aukštesnio lygio nei konkurentų prekių, ir norint išsirinkti tas, kurių savybės ir dizainas labiausia atitinka jų lūkesčius, o šiuos argumentus, be kito, galima pateisinti prekių kainų skirtumais, kurie, priešingai, negu teigia ieškovė, yra netgi dideli. Tai pagal analogiją taikoma „juvelyriniams ir bižuterijos dirbiniams“. Net jei mada labiau besidomintys vartotojai gali kelti klausimą dėl tam tikros, viena vertus, įprastai nešiojamų drabužių ir avalynės ir, kita vertus, drabužių aksesuarų, papuošalų, laikrodžių ar juvelyrinių dirbinių stiliaus vienovės, vis dėlto tai nereiškia, kad yra pakankamas ryšys tarp analizuojamų prekių, kurio reikalaujama šio sprendimo 59 ir 60 punktuose primintoje teismo praktikoje. Be to, priešingai, negu teigia ieškovė, šie argumentai taikomi, net jei atitinkamas vartotojas perka kitą laikrodį ar antrą porą akinių nuo saulės, nors juos jau turi. Konkrečiai kalbant, reikia nurodyti, kad nebuvo įrodyta, jog, kaip teigia ieškovė, „dauguma“ atitinkamų vartotojų visada derina savo laikrodžius ir akinius nuo saulės prie aprangos pagal tai, kokia veikla ketina užsiimti.
- 69 Šiomis aplinkybėmis, Bendrojo Teismo manymu, nebuvo įrodyta, kad laikrodžiai, kiti laiko matavimo prietaisai, juvelyriniai ir bižuterijos dirbiniai yra „būtinai ar svarbūs“ dėvint drabužius ar avint batus, ir atvirkščiai, kad būtų galima nustatyti estetinį šių prekių tarpusavio papildymą.
- 70 Taip pat nebuvo įrodyta, kad vartotojai mano, jog įprasta tai, kad šios prekės parduodamos pažymėtos tuo pačiu prekių ženklu, visų pirma dėl to, kad daugelis atitinkamų šių prekių gamintojų arba platintojų yra tie patys.
- 71 Pirma, ieškovės pateiktas pavyzdys, susijęs su tuo, kad kai kurie komercinės sėkmės lydimi mados kūrėjai (kai kurių iš jų pavardes ji cituoja ir pateikia nuorodą į jų interneto svetaines) šiuo metu gamina ne tik drabužius ir avalynę, bet ir aksesuarus, įskaitant laikrodžius, juvelyrinius ir bižuterijos dirbinius, daugiausia parodo neseniai atsiradusį reiškinį, kuris šiuo metu ir, nesant priešingų įrodymų bei vertinant visą atitinkamą rinkos sektorių, turi būti laikomas veikia antraeilu.
- 72 Iš tiesų šiuo klausimu pabrėžtina, kad egzistuoja dideli lyginamų prekių pobūdžio skirtumai, susiję su jų gaminimo būdais ir žiniomis, kurios yra būtinos kuriant kokybišką kiekvienos nagrinėjamos srities gaminį. Pavyzdžiui, reikia nurodyti, kad laikrodžio apyrankei pagaminti reikia arba amatininkų turimų žinių, arba labai specialios mechaninės ar pusiau mechaninės gamybos grandinės, todėl kiekvienas toks gamybos būdas akivaizdžiai skiriasi nuo drabužių ar avalynės gamybos būdų ir, beje, negali būti laikoma, kad įmonės turima patirtis gaminti vieną ar kitą lyginamą gaminį padidina jos gebėjimus ar kompetenciją gaminti kitus gaminius.
- 73 Šiomis aplinkybėmis net manant, kad nuorodos į kai kurias komercinės sėkmės lydimų mados kūrėjų interneto svetaines (žr. šio sprendimo 71 punktą) leidžia laikyti, jog įrodyta, kad prabangos sektoriuje tas pats gamintojas gali gaminti tiek prekių ženklo paraiškoje nurodytas prekes, tiek ankstesniu prekių ženklu saugomas prekes, taip išplečiant kai kurių gerą vardą turinčių prekių ženklų apimtį iš vienos srities į kitą, reikia pripažinti, jog nebuvo įrodyta, kad vartotojai tikrai žino apie tokią praktiką rinkoje,

kuri yra didesnė už prabangos prekių rinką, ir kad jie įprastai tikisi, kad atsakomybė už įvairių nagrinėjamų prekių, kurios iš pirmo žvilgsnio yra nesusijusios ir nepriklauso tai pačiai prekių šeimai, pagaminimą gali tekti tai pačiai įmonei. Be to, šios išvados nepaneigia per teismo posėdį ieškovės pateiktas daugelio kitų gerą vardą turinčių gamintojų, kurie gamina visas nagrinėjamas prekes, sąrašas, nes jis yra bendro pobūdžio ir nepagrįstas įrodymais. Bet kuriuo atveju net laikant, kad šie gamintojai apskritai nori pasinaudoti sėkme ir savo prekių ženklais žymėti didelį prekių asortimentą, negalima remiantis tuo daryti išvados, kad tai darytų įtaką vartotojų lūkesčiams, susijusiems su kitais nei prabangos sektoriais.

- 74 Todėl nebuvo įrodyta, kad šie vartotojai manytų, jog tarp lyginamų prekių egzistuoja koks nors ryšys arba kad jos sudaro iš to paties šaltinio kilusių prekių išplėstą asortimentą.
- 75 Antra, priešingai, nei teigia ieškovė, nagrinėjamų prekių panašumas taip pat negali būti nustatomas pagal jų pardavimo vietas ir jų platintojus.
- 76 Šiuo klausimu visų pirma reikia priminti, kad iš teismo praktikos matyti, jog būtina atsižvelgti tik į „objektyvias“ prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių pardavimo sąlygas, t. y. į tas, kurių pagrįstai galima tikėtis, kalbant apie minėtais prekių ženklais žymimų prekių kategoriją (pagal analogiją žr. 2009 m. rugsėjo 23 d. Sprendimo *Phildar / VRDT – Comercial Jacinto Parera (FILDOR)*, T-99/06, EU:T:2009:346, 68, 73 punktus ir juose nurodytą teismo praktiką).
- 77 Be to, šioje byloje reikia konstatuoti, jog nors negalima atmesti galimybės, kad dalis nagrinėjamų prabangos sektoriaus prekių gali būti parduodama tose pačiose vietose, pavyzdžiui, įėjimuose į prabangos parduotuves, kur prekiaujama „daugeliu prekių ženklų“ pažymėtomis prekėmis, labai žinomose parduotuvėse ir „pagrindinėse“ atitinkamais prekių ženklais pažymėtų prekių parduotuvėse, „neapmokestinamose“ parduotuvėse ir kai kuriuose stambiųjų platintojų parduotuvių skyriuose, vis dėlto nebuvo įrodyta ir tai nežinoma, kad taip pasakytina apie daugelį nagrinėjamų prekių, visų pirma apie nebrangias visiems prieinamas prekes. Bet kuriuo atveju, nepaisant lyginamų prekių pobūdžio, paskirties ir tikslo skirtumo, negalima daryti išvados, jog atitinkami vartotojai manys, kad tarp jų egzistuoja glaudus ryšys ir kad atsakomybė už jų pagaminimą tenka tai pačiai įmonei vien dėl to, kad tam tikromis aplinkybėmis jos gali būti parduodamos tose pačiose komercinėse patalpose (taip pat žr. šio sprendimo 79 punktą).
- 78 Dėl šio sprendimo 61 punkte minėto antro aspekto, susijusio su tuo, kad estetiniu požiūriu prašomu prekių ženklu žymimi optiniai akiniai nuo saulės ir ankstesniu prekių ženklu saugomi laikrodžiai, laiko matavimo prietaisai ir juvelyriniai bei bižuterijos dirbiniai vieni kitus papildo, pagal analogiją nurodytiems argumentams reikia pripažinti, kad ieškovė to taip pat neįrodė. Konkrečiai kalbant, reikia pripažinti: kadangi optiniais akiniais nuo saulės siekiama užtikrinti geriausias matymo sąlygas ir suteikti komforto jausmą naudotojams tam tikromis meteorologinėmis sąlygomis, visų pirma apsaugoti nuo saulės spindulių (žr. šio sprendimo 51 punktą), Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad vartotojai savo dėmesį sutelks daugiau į optines šių akinių charakteristikas ir galimybes teikti apsaugą, nei į jų dizainą, estetiniu požiūriu derinamą su laikrodžiais, papuošalais ir juvelyriniais dirbiniais, kitaip tariant, į jų estetinį tikslą. Tokiomis aplinkybėmis, nepaisant ieškovės pateiktų įrodymų, susijusių su jos įmonės gaminamais akiniais nuo saulės, nurodytos prekės nėra būtinos ar svarbios norint naudoti optinius akinius nuo saulės, ir atvirkščiai.
- 79 Be to, dėl ieškovės teiginių, kad šios prekės parduodamos tose pačiose pardavimo vietose, reikia nurodyti, kad šio sprendimo 41 punkte minėto Sprendimo *nollie* (EU:T:2010:114) 40 punkte ir jame minėtoje teismo praktikoje Bendrasis Teismas nusprendė, jog aplinkybė, kad šios lyginamos prekės gali būti parduodamos tose pačiose prekybos vietose, kaip antai didelės parduotuvės ar prekybos centrai, šiuo požiūriu nėra ypač svarbi, nes šiose prekybos vietose galima rasti labai skirtingų prekių, kurių vartotojai automatiškai nelaiko tos pačios kilmės.

80 Atsižvelgiant į visa tai, kas nurodyta, reikia pabrėžti, jog nei to, kad nagrinėjamų prekių vartotojai gali sutapti, nei to, kad prabangos sektoriuje yra gamintojų, gaminančių tiek prekių ženklų paraiškoje nurodytas prekes, tiek ankstesniu prekių ženklu saugomas prekes, net atsižvelgiant į ieškovės argumentus, nepakanka, kad būtų galima daryti išvadą, jog nagrinėjamos prekės bent šiek tiek yra panašios.

Dėl galimybės supainioti

81 Kaip buvo konstatuota šio sprendimo 44 punkte, Apeliacinės tarybos manymu, remiantis vien nagrinėjamų prekių palyginimu, nėra jokios galimybės suklaidinti atitinkamos visuomenės.

82 Ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba neteisingai taikė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą ir kad galimybė supainioti kyla dėl prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo ir šiais prekių ženklais žymimų prekių panašumo.

83 Šiuo klausimu reikia nurodyti: kadangi šio sprendimo 80 punkte jau buvo nuspręsta, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos manydama, kad nagrinėjamos prekės net šiek tiek nepanašios, atsižvelgdamas į teismo praktiką *easyHotel* (minėta šio sprendimo 24 punkte, EU:T:2009:14, 42 punktą), pagal kurią galimybė supainioti, kaip ji suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, reiškia, kad tiek prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tapatūs arba panašūs, tiek jais žymimos prekės ar paslaugos yra tapačios arba panašios, o šios sąlygos – kumuliacinės, Bendrasis Teismas konstatuoja, kad šioje byloje Apeliacinė taryba taip pat nepadarė klaidos, kai nusprendė, jog vien remiantis nagrinėjamų prekių palyginimu nėra jokios galimybės supainioti.

84 Kadangi ginčijamos prekės nepanašios ir nedarant poveikio antrojo ieškovės pateikto pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies nuostata, vertinimui, reikia pridurti, jog šios išvados negali paneigti įvairūs ieškovės teiginiai dėl tariamo ankstesnio prekių ženklo gero vardo ir dėl nepagrįstai prekių ženklo paraišką pateikusių asmens gaunamos naudos, nes jie neturi reikšmės, kai nėra tenkinama viena iš nagrinėjamo reglamento 8 straipsnio 1 dalies b punkte numatytų kumuliacinių sąlygų. Iš tiesų nagrinėjamų prekių panašumo nebuvimas, visapusiškai vertinant galimybę supainioti, negali būti kompensuojamas tuo, kad ginčijami prekių ženklai panašūs ar net tapatūs, nepaisant to, kiek apie juos žino atitinkami vartotojai.

85 Galiausiai atsižvelgdamas į bylos aplinkybes Bendrasis Teismas mano, kad nebūtina spręsti, ar priimtinos ieškovės pateiktos nuorodos į du Ispanijos teismų sprendimus, priimtus byloje, kuri, jos nuomone, yra analogiška nagrinėjamai bylai, t. y. visų pirma 2013 m. kovo 13 d. *Tribunal Superior de Justicia de Madrid* (Madrido aukštesnysis teismas (Ispanija)) sprendimas ir 2014 m. sausio 9 d. *Tribunal Supremo* (Aukščiausiasis Teismas (Ispanija)) sprendimas, kuriuo *Tribunal Supremo* kaip nepriimtina atmetė kasacinį skundą dėl minėto *Tribunal Superior de Justicia de Madrid* sprendimo, kuriuo, pirma, buvo panaikintas *Oficina Española de Patentes y Marcas* (Ispanijos patentų ir prekių ženklų biuras) sprendimas dėl prašomam įregistruoti prekių ženklui tapataus prekių ženklo registracijos ir, antra, ši registracija buvo atšaukta, nes nuspręsta, kad ji negalioja.

86 Iš tiesų šiuo klausimu net darant prielaidą, kad šios nuorodos priimtinos, reikia priminti, jog iš nusistovėjusios teismo praktikos matyti, kad nacionaliniai sprendimai dėl registracijos valstybėse narėse ir pagal analogiją dėl registracijos panaikinimo ar atsisakymo registruoti yra tik aplinkybės, kurios nėra lemiamos ir į kurias tegali būti atsižvelgta siekiant Bendrijos prekių ženklo registracijos tikslų. Tas pats galioja dėl valstybių narių teismų praktikos (šiuo klausimu žr. 2000 m. vasario 16 d. Sprendimo *Procter & Gamble / VRDT (Muilo forma)*, T-122/99, Rink., EU:T:2000:39, 61 punktą ir 2001 m. rugsėjo 19 d. Sprendimo *Henkel / VRDT (Apvali raudonos ir baltos spalvų tabletė)*, T-337/99, Rink., EU:T:2001:221, 58 punktą.). Ši teismų praktika, priimta nagrinėjant absoliučius atmetimo pagrindus, pagal analogiją taikoma santykiniams atsisakymo registruoti pagrindams.



- 87 Tačiau reikia nurodyti, jog, kitaip nei šioje byloje, byla, kurią nagrinėjo *Tribunal Superior de Justicia de Madrid*, o vėliau – *Tribunal Supremo*, buvo susijusi su specifiniu atveju, kai prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimos Nicos sutarties 9 klasės prekės buvo pripažintos „tapačiomis“. Tokiomis faktinėmis aplinkybėmis, iš kurių negalima daryti šioje byloje taikytinų išvadų, *Tribunal Superior de Justicia de Madrid* atliko prekių ženklų panašumų analizę ir visapusiškai įvertinęs padarė išvadą, jog egzistuoja panašumų, todėl yra ir galimybė supainioti. *Tribunal Supremo* kasacinį skundą atmetė iš esmės dėl su procesu susijusių priežasčių, kurios taip pat negali turėti įtakos šios bylos nagrinėjimui.
- 88 Todėl ieškovės pirmasis ieškinio pagrindas turi būti atmestas.

*Dėl antrojo (ieškinio) pagrindo, susijusio su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu*

- 89 Ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba padarė vertinimo klaidą, kai teigė, jog ankstesnis prekių ženklas, vertinamas tokio pavidalo, koks buvo įregistruotas, t. y. kaip atskiras žodinis elementas „longines“, neturi gero vardo. Atvirkščiai, ieškovės nuomone, Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygos yra tenkinamos.
- 90 VRDT ginčija ieškovės argumentus.
- 91 Pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį ankstesnio prekių ženklo, kaip apibrėžta 2 dalyje, savininkui užprotestavus pareikštas registruoti prekių ženklas neregistruojamas, jeigu jis yra tapatus ankstesniam prekių ženklui arba panašus į jį, ir turi būti registruojamas prekėms arba paslaugoms, kurios nėra panašios į tas, kurioms yra įregistruotas ankstesnis prekių ženklas, jeigu, kalbant apie ankstesnį Bendrijos prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą Sąjungoje, arba, kalbant apie ankstesnį nacionalinį prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą toje valstybėje narėje ir jeigu dėl prekių ženklo vartojimo be rimtos priežasties gali atsirasti galimybė nesąžiningai įgyti pranašumą arba pakenkti ankstesnio prekių ženklo išskirtinumui ar jo geram vardui (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 47 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:500, 55 punktą).
- 92 Pagal teismų praktiką Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 5 dalies tikslas nėra neleisti įregistruoti kiekvieno prekių ženklo, kuris yra tapatus gerą vardą turinčiam prekių ženklui arba į jį panašus. Šia nuostata būtent siekiama leisti ankstesnio nacionalinio prekių ženklo savininkui pateikti protestą dėl prekių ženklų, kurie gali arba pakenkti ankstesnio prekių ženklo geram vardui ar skiriamajam požymiui, arba dėl kurių naudojimo gali būti nepagrįstai pasinaudojama šiuo geru vardu ar skiriamuoju požymiu įgytas pranašumas, registracijos (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 47 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:500, 56 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką). Šie argumentai, remiantis nurodyto reglamento 8 straipsnio 2 dalies a punkto iii papunkčiu, siejamo su šio straipsnio 5 dalimi, pagal analogiją taikomi ankstesniems gerą vardą turintiems prekių ženkams, kurie įregistruoti tarptautiniu lygiu ir kurių registracija galioja vienoje iš Sąjungos valstybių narių.
- 93 Kaip buvo priminta šio sprendimo 13–15 punktuose, šioje byloje Apeliacinė taryba iš esmės nusprendė, jog nors ieškovės pateikti įrodymai aiškiai patvirtina, kad jos prekės labai vertinamos ir kad atitinkamoje rinkoje jomis prekiaujama daugiau nei šimtmetį, jie taip pat patvirtina, kad šios prekės paprastai buvo žymimos ne šioje byloje nagrinėjamu žymeniu, vertinamu atskirai, bet sudėtinu prekių ženklu, apimančiu ir stilizuotą žodį „longines“. Apeliacinės tarybos teigimu, nagrinėjamo žymens naudojimo nepakanka įrodyti, kad didelė suinteresuotosios visuomenės dalis didelėje šio sprendimo 15 punkte išvardytų šalių teritorijų dalyje atskirai ir be žodinės dalies jį žinos kaip žymintį laiko matavimo prietaisus ir chronometrinius įrenginius. Tačiau prekių ženklo geras vardas negali būti nustatytas *in abstracto*. Apeliacinės tarybos nuomone, ieškovei nepavyko įrodyti, kad atitinkama visuomenė be pastangų vaizdinį žymenį, kurį sudaro „sparnuotas smėlio laikrodis“, susies su jos gaminamais laiko matavimo prietaisais ir chronometriniais įrenginiais.



- 94 Ieškovė iš esmės teigia, kad jos argumentus galima suskirstyti į dvi grupes. Pirma grupė susijusi su tuo, kad, jos nuomone, ankstesnis vaizdinis prekių ženklas, kalbant apie laiko matavimo prietaisus ir chronometrinius įrenginius bei 14 klasės bižuterijos ir juvelyrinius dirbinius, visame pasaulyje turi gerą vardą, kaip tai matyti iš VRDT pateiktų dokumentų.
- 95 Antra savo argumentų dalimi ieškovė iš principo siekia įrodyti, kad, įregistravus prašomą prekių ženklą, būtų pakenkta ankstesniu prekių ženklu suponuojamai išskirtinumo idėjai ir prabangos bei aukštos kokybės įvaizdžiui, todėl ir jo geram vardui bei skiriamajam požymiui. Ieškovė pabrėžia tai, kad, įregistravus prašomą prekių ženklą, susilpnėtų ankstesnio prekių ženklo, sudaryto iš „sparnuoto smėlio laikrodžio“, gebėjimas skirti apibrėžtas prekes ir skatinti vartotojo norą jas įsigyti. Be to, ji remiasi prašomo prekių ženklo, kuris nepagrįstai gautų naudos, „parazitavimu“, kuris, jos nuomone, yra visiškai tikėtinas ir numatomas dėl to, kad ankstesnis prekių ženklas turi labai gerą vardą.
- 96 Šiuo klausimu, kadangi, kaip ginčijamo sprendimo 24 punkte teisingai pabrėžė Apeliacinė taryba, siekiant taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį keliamos tam tikros kumuliacinės sąlygos (taip pat žr. šio sprendimo 91 punktą), apimančios sąlygą įrodyti ankstesnio prekių ženklo, kuriuo grindžiamas protestas, gerą vardą, Bendrasis Teismas mano, kad visų pirma reikia vertinti pirmą ieškovės argumentų grupę. Taigi reikia įvertinti, ar Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad toks geras vardas šioje byloje nebuvo įrodytas ir kad, vadovaujantis vien šiuo pagrindu, norėdama pateikti protestą dėl prašomo prekių ženklo registravimo ieškovė negali remtis minėta nuostata.
- 97 Pirma, grįsdama nurodytą pirmą argumentų dalį ieškovė teigia, kad, priešingai, nei manė Apeliacinė taryba, ankstesnis prekių ženklas dažnai naudojamas net be žodžio „longines“, pavyzdžiui, ant kai kurių gaminant bižuterijos, juvelyrinius dirbinius ar laikrodžius naudojamų „sagčių“. Be to, jos nuomone, visi įrodymai, kurių pakako, kad Apeliacinė taryba manytų, jog žodis „longines“ kartu su ankstesniu prekių ženklu yra gerą vardą turintis prekių ženklas, taip pat turi būti laikomi ankstesnio prekių ženklo, vertinamo atskirai, gero vardo įrodymu. Ieškovės nuomone, šis prekių ženklas gali būti naudojamas ir su žodžiu „longines“, ir be jo.
- 98 Antra, ieškovė pažymi, kad ankstesnis prekių ženklas naudojamas žymėti jos prekes nuo 1874 m., kad pirmą kartą jis panaudotas dar 1867 m. ir kad jį „ypač gerai žino“ ne tik laikrodžių sektoriaus profesionalai, bet ir vidutiniai vartotojai. Ieškovės teigimu, dėl šio prekių ženklo išpaudo ant metalo ir prekių vartotojai, ir profesionalai gali patikrinti, ar tai yra originalai.
- 99 Trečia, ieškovė pabrėžia, kad ankstesnis prekių ženklas, kuriuo vartotojui perduodama įvairi pozityvi informacija apie prekes, turi autonomišką ir atskirą vertę, kuri svarbi ne tik juo žymimoms 14 klasės prekėms, bet ir 9 ir 25 klasių prekėms.
- 100 Bendrasis Teismas nurodo, kad pagal teismo praktiką tam, kad būtų tenkinama gero vardo sąlyga, prekių ženklas turi būti žinomas didelei visuomenės, kuriai skirtos šiuo prekių ženklu žymimos prekės ar paslaugos, daliai. Nagrinėjant šią sąlygą, reikia atsižvelgti į visas svarbias bylos aplinkybes, ypač į ankstesnio prekių ženklo užimamą rinkos dalį, jo naudojimo dažnumą, geografinį paplitimą ir trukmę bei įmonės investicijų, skirtų jo reklamai, dydį, nereikalaujant, kad šį prekių ženklą žinotų konkreti visuomenės procentinė dalis ir kad jo geras vardas egzistuotų visoje atitinkamos teritorijos dalyje, jei geras vardas yra žinomas didžiojoje jos dalyje (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 47 punkte minėto Sprendimo *Emidio Tucci*, EU:T:2012:500, 58 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).
- 101 Šioje byloje išnagrinėjus ieškovės VRDT pateiktus įrodymus matyti, kad bent jau kai kuriose Sąjungos valstybėse narėse, kuriose ankstesnis prekių ženklas saugomas, jos prekių ilgą laiką iš tikrųjų buvo daug. Beje, ginčijamame sprendime Apeliacinė taryba šią aplinkybę aiškiai patvirtino ir pabrėžė, jog minėtos prekės apskritai nebuvo perduodamos pažymėtos ankstesniu prekių ženklu, vertinamu atskirai, arba taip buvo daroma tik labai retai, ir kad jos buvo žymimos sudėtinu prekių ženklu, apimančiu visų pirma ankstesnį prekių ženklą sudarantį vaizdinį žymenį.

- 102 Kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 35 punkto, Apeliacinė taryba suteikė ypatingos reikšmės aplinkybei, kad „derinyje, kuriame naudojamas sparnuotas smėlio laikrodis ir žodis „longines“, pastarasis vizualiai dominuoja“. Tame pačiame ginčijamo sprendimo punkte ji nurodė, kad įmanoma daryti kitokią išvadą, jei, pavyzdžiui, ankstesnis prekių ženklas „nuolat būtų vaizduojamas kitaip, t. y. kaip didelio formato figūros ir mažo žodinio elemento kombinacija, arba jei ieškovė būtų pateikusi įrodymų, patvirtinančių, kad vartotojai įpratę sutelkti dėmesį veikiau į sparnuoto smėlio laikrodžio vaizdą nei į elementą „longines“. Apeliacinės tarybos teigimu, atsižvelgiant į bylos aplinkybes, šie argumentai vis dėlto neturi būti nagrinėjami.
- 103 Šiuo klausimu Bendrasis Teismas pirmiausia konstatavo, jog, atsižvelgdama į ieškovės pateiktus įrodymus, Apeliacinė taryba teisingai teigė, kad iš jų nematyti, jog vartotojai buvo įpratę sutelkti dėmesį į naudojamo sudėtinio prekių ženklo elementą, kuris apima „sparnuotą smėlio laikrodį“. Pavyzdžiui, reikia nurodyti, jog minėti įrodymai neapima atitinkamos visuomenės apklausų, susijusių visų pirma su tuo, kaip ji suvokia naudojamą sudėtinį prekių ženklą, su klausimu, kuriuos jo elementus ši visuomenė įsimeina ar bent jau atpažįsta kaip nurodančius ieškovės prekes, kai apsipirkdama mato įvairius prekių ženklus. Konkrečiau kalbant, ieškovė taip pat nepateikė visuomenės apklausų, kurias atliekant tiksliniams asmenims būtų rodomas tik vienas vaizdinis žymuo, vaizduojantis „sparnuotą smėlio laikrodį“, ir jie turėtų pasakyti, ar žino šį žymenį, ir prirėikus – su kuo jį sieja.
- 104 Paskui, priešingai, nei teigia ieškovė, Bendrasis Teismas mano, kad ankstesnio prekių ženklo, apimančio „sparnuotą smėlio laikrodį“, naudojimo įrodymų, kuriuos ieškovė pateikė VRDT, nepakanka, kad būtų galima konstatuoti, jog jo geras vardas buvo įrodytas.
- 105 Iš tiesų, pirma, kaip, beje, teisingai teigia VRDT, iš jų matyti, kad kai ankstesnis prekių ženklas ant laikrodžių naudojamas vienas, vizualiai jis neužima svarbios pozicijos. Priešingai, kartais jis yra tokiose vietose, kuriose gali likti nepastebėtas dėl savo dydžio ir pozicijos. Visų pirma šie vertinimai taikomi ieškovės nuorodoms į ankstesnio prekių ženklo naudojimą ant laikrodžių sagčių, apyrankių ir prisukimo galvūčių.
- 106 Antra, iš įrodymų, kuriuo ieškovė pateikė VRDT, taip pat nematyti, kad ankstesnis prekių ženklas, vertinamas atskirai, pakankamai dažnai tiek kiekybiniu, tiek kokybiniu požiūriu ir nepertraukiamą laikotarpį būtų naudojamas reklamoje, sąskaitose ar žurnaluose, kad tai turėtų reikšmės gero vardo vertinimui. Iš tiesų, kaip teisingai konstatavo Apeliacinė taryba, iš įrodymų matyti, kad, išskyrus tam tikras išimtis, reguliariai naudojamas sudėtinis prekių ženklas, kurį sudaro ankstesnis prekių ženklas ir žodis „longines“.
- 107 Šiomis aplinkybėmis pagrindinis klausimas, kurį dar turi išspręsti Bendrasis Teismas, yra šis: ar atitinkama visuomenė, kuri kelis kartus matė reklamą, dokumentus ar net prekes, kuriose ar ant kurių buvo sudėtinis prekių ženklas, sudarytas iš ankstesnio prekių ženklo ir žodžio „longines“, pakankamai dažnai atkreipė dėmesį ir taip pat įsimeinė minėtą ankstesnį prekių ženklą, vertinamą individualiai, kad būtų galima remiantis tuo daryti išvadą, jog jis turi gerą vardą pagal šio sprendimo 100 punkte primintus kriterijus.
- 108 Pirma, šiuo klausimu Bendrasis Teismas turi atsižvelgti į tai, jog ieškovės pateikti įrodymai, be kita ko, patvirtina, kad minėta reklama pasirodė įvairių rūšių žurnaluose ar laikraščiuose įvairiomis kalbomis, kurie parduodami visų pirma šioje byloje svarbiose Sąjungos valstybėse narėse. Be to, ginčijamo sprendimo 25 punkto šeštoje įtraukoje Apeliacinė taryba nurodė, kad 31 iš šių iškarpų yra iš Sąjungos valstybėse narėse leidžiamų žurnalų ar laikraščių.
- 109 Antra, reikia atsižvelgti į aplinkybę, kad daugelis šių žurnalų nebuvo skirti tik profesionalams, o jų tiksliniai vartotojai iš tiesų priklauso plačiajai visuomenei, nepaisant to, ar vartotojas domisi mada, naujienomis apie „žmones“, ar ieško informacijos apie savo hobių, įskaitant įvairias sporto šakas. Kai

kuri reklama buvo publikuota kolekcininkams skirtuose žurnaluose, kita – „bendro pobūdžio“ žurnaluose. Bendrasis Teismas taip pat pripažino, kad kelis kartus ši reklama šiuose žurnaluose ar laikraščiuose užėmė visą puslapį arba pusę.

- 110 Trečia, iš įrodymų, kuriuos ieškovė pateikė VRDT, matyti, kad nagrinėjamo sudėtinio prekių ženklo ar šiuo prekių ženklu žymimų prekių reklama dažnai pateikiama kalbant apie kultūros ar sporto srities įžymybes, arba kaip su jomis susijusi. Šiuo klausimu iš įvairių ieškovės pateiktų dokumentų matyti, kad jos reklamoje naudojamosi bendradarbiavimu su pasaulyje žinomais asmenimis, įskaitant aktorius, poetus, teniso žaidėjus, jodimo sporto šakos sportininkus, slidininkus, dviratininkus, šaulius, gimnastus ar dar kai kuriuos modelius. Taigi dėl reklamos nagrinėjamas prekes nešiojo pasaulyje įžymūs sportininkai ar aktoriai, kaip antai André Agassi, Audrey Hepburn ir Humphrey Bogart.
- 111 Ketvirta, Bendrasis Teismas nepraleidžia ir iš įrodymų išplaukiančios aplinkybės, kad daugelis nagrinėjamo sudėtinio prekių ženklo, sudaryto iš grafinio elemento, apimančio „sparnuotą smėlio laikrodį“ ir žodį „longines“, reklamų buvo pateikiamos per įvairias sporto varžybas, kurių bent kelias transliavo televizija.
- 112 Penkta, dar iš lentelių ir kitų įrodymų, kuriuos ieškovė pateikė VRDT, matyti, kad per daugelį metų, t. y. nuo 2002 iki 2010 m., ji išleido dideles sumas reklamai įvairiose šalyse, pavyzdžiui, Prancūzijoje, Ispanijoje ar Italijoje, kurios yra svarbios šioje byloje. Ieškovė taip pat pateikė nagrinėjamų prekių, visų pirma laikrodžių, pardavimo sąskaitų pavyzdžių. Šiose sąskaitose visada nurodomas sudėtinis prekių ženklas ir iš jų matyti, jog ieškovė vykdo veiklą stambiu mastu Europos rinkoje, visų pirma Prancūzijoje, Vokietijoje, Italijoje ir Ispanijoje. Galiausiai ieškovė pateikė ir kelis rinkų tyrimus dėl sudėtinio prekių ženklo patekimo į rinką kai kuriose Sąjungos valstybėse narėse, įskaitant Prancūziją, Vokietiją, Italiją ir Jungtinę Karalystę.
- 113 Taigi, sutampantys įrodymai patvirtina sudėtinio prekių ženklo ilgą naudojimą ne tik Šveicarijoje, bet ir kai kuriose šioje byloje svarbiose Sąjungos valstybėse narėse.
- 114 Tačiau, Bendrojo Teismo teigimu, visos minėtos aplinkybės nepaneigia šio sprendimo 93 punkte primintų Apeliacinės tarybos vertinimų.
- 115 Iš tiesų, nesant konkrečių įrodymų, patvirtinančių, kad vartotojai labiau įpratę sutelkti dėmesį į sudėtinio prekių ženklo tokio, koks jis naudojamas, elementą, apimantį „sparnuotą smėlio laikrodį“ (žr. šio sprendimo 103 punktą), reikia atlikti visapusišką minėto prekių ženklo ir jo įvairių dalių vertinimą ir įvertinti, kaip jį suvokia atitinkama visuomenė.
- 116 Šiuo klausimu reikia pripažinti, kaip tai daro Apeliacinė taryba, kad iš įrodymų, ieškovės pateiktų VRDT, susijusių su sudėtinio prekių ženklo naudojimu, matyti, jog akivaizdu, kad bendrame minėto žymens sukeliame išpūdyje, visų pirma vizualiu požiūriu, akivaizdžiai svarbiausias jo žodinis elementas, t. y. žodis „longines“.
- 117 Visų pirma taip yra dėl šio žodžio vietos sudėtiniame prekių ženkle, t. y. viršutinėje jo dalyje, ir dėl to, kad jis yra ilgesnis ir platesnis už grafinį elementą, sudarytą iš „sparnuoto smėlio laikrodžio“, kurio matmenys mažesni.
- 118 Be to, žodis „longines“ yra lengvai įskaitomas, nes parašytas didžiosiomis raidėmis šriftu, kurio grafinis vaizdavimas labai nesiskiria nuo įprastai naudojamo šrifto. Iš tiesų vienintelis šiek tiek specifinis minėto žodžio „longines“ grafinis elementas yra jį sudarančių didžiųjų raidžių pratęsimas pridėdamu brūkšneliu.
- 119 Be to, reikia pabrėžti, kad nors grafinis elementas, kuris, anot ieškovės, apima „sparnuotą smėlio laikrodį“, negali būti laikomas nereikšmingu naudojamame sudėtiniame prekių ženkle, vis dėlto jis aiškiai yra papildomas ir bendrame išpūdyje, kurį šis prekių ženklas sukelia vartotojams, yra antraeilis

ne tik dėl mažumo, palyginti su žodžiu „longines“, bet ir dėl savo šiek tiek sudėtingo pobūdžio, nes jį sudaro ištiesių sparnų, kurių viduryje yra tam tikros rūšies stačiakampis, padėtas ant trumpojo šono ir perskirtas dviem įstrižainėmis, kurios sujungtos dviem horizontaliomis linijomis, vaizdas, o tai nėra lengvai įsimenama visuma. Ta pati analizė galioja keliems ieškovės naudojamiems šio grafinio elemento variantams.

- 120 Be to, Bendrasis Teismas mano, kad visiškai nebūtinai atitinkama visuomenė, kuri, beje, nekreipia dėmesio į naudojamo sudėtinio prekių ženklo detales, suvoks dalį, esančią grafinio elemento viduryje, kaip tam tikrą stilizuotą „smėlio laikrodį“. Jei tokia mintis tam tikrais atvejais gali greičiau kilti vartotojui, kuris žino, kad vaizdinį prekių ženklą, apimantį „sparnuotą smėlio laikrodį“, nors ir kitaip pavaizduotą grafiškai, ieškovė naudojo XIX amžiuje, ir tada jis buvo vienas iš pirmųjų įregistruotų tarptautinių prekių ženklų Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijoje (PINO), o šią aplinkybę nurodo ieškovė, reikia konstatuoti, kad, kaip ginčijamo sprendimo 34 punkte teisingai nurodė Apeliacinė taryba, tai nėra aplinkybė, galinti būti gerai žinoma suinteresuotajai visuomenei, kurią, reikia priminti, sudaro ne tik laikrodžių sektoriaus profesionalai (taip pat žr. šio sprendimo 125 punktą). Taigi taip pat nėra su nagrinėjamo grafinio elemento konceptualiū turiniu susijusių priežasčių, lemiančių tai, kad didelė atitinkamos visuomenės dalis prisimena būtent jį.
- 121 Atsižvelgdamas į visus nurodytus argumentus Bendrasis Teismas mano, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos, kai nusprendė, jog ankstesnio prekių ženklo, tokio, koks buvo įregistruotas, geras vardas nebuvo įrodytas. Iš tiesų, nepaisant nuolatinio sudėtinio prekių ženklo ir žodžio „longines“ naudojimo, kuris svarbus kiekybiškai ir kokybiškai, būtent šis žodis pritraukia vartotojų dėmesį ir jie greičiausiai jį prisimins; taigi nebuvo įrodyta, kad didelė atitinkamos visuomenės dalis vienoje ar keliose Sąjungos valstybėse narėse, kuriose, kaip nurodyta, prekių ženklas turi gerą vardą, taip pat žino ankstesnį prekių ženklą ir be pastangų jį susieja su ieškovės laiko matavimo prietaisais ir chronometrais, dėl kurių vienintelių pažymima, kad prekių ženklas turi gerą vardą.
- 122 Šios išvados negali paneigti jokie kiti ieškovės teiginiai.
- 123 Pirma, kaip nurodė ieškovė, žinoma, teoriškai negalima atmesti galimybės, kad ankstesnio prekių ženklo naudojimo sudėtiniame prekių ženkle pakanka norint daryti išvadą, kad šis ankstesnis prekių ženklas turi gerą vardą, nepaisant to, kad jis nebuvo naudojamas arba buvo mažai naudojamas atskirai, t. y. ne kaip sudėtinio prekių ženklo dalis.
- 124 Iš tiesų tokia galimybė išplaukia pagal analogiją taikant teismo praktiką, pagal kurią ryškus prekių ženklo skiriamasis požymis gali būti įgyjamas dėl jo ilgalaikio naudojimo ir jo, kaip kito registruoto prekių ženklo sudedamosios dalies, žinomumo, jeigu tikslinė visuomenė suvokia prekių ženklą kaip nurodantį konkrečios įmonės prekes (šiuo klausimu žr. 2006 m. rugsėjo 7 d. Sprendimo *L & D / VRDT – Sämann (Aire Limpio)*, T-168/04, Rink., EU:T:2006:245, 74 punktą). Tačiau šioje byloje, kaip ginčijamo sprendimo 35 punkte teisingai pabrėžė Apeliacinė taryba, tam, kad būtų galima daryti išvadą, jog ankstesnis prekių ženklas turi gerą vardą, naudojamame sudėtiniame prekių ženkle jį reikėjo vaizduoti kitaip, kad atitinkama visuomenė jį įsimintų.
- 125 Antra, įvairūs ieškovės teiginiai, kai ji pabrėžia ankstesnio prekių ženklo ilgą istoriją ir nuolatinį naudojimą, nesant pakankamai konkrečių aplinkybės, kad didelė dalis atitinkamos visuomenės apie jį žinojo, įrodymų, nėra lemiami siekiant įrodyti jo gerą vardą. Konkrečiai kalbant, nors neginčijama, kad ieškovė kaip įrodymą pateikė ir kelis straipsnius apie ankstesnį žymens, sudaryto iš „sparnuoto smėlio laikrodžio“, naudojimą ir registravimą, reikia, pirma, konstatuoti, kad kai kurie šių straipsnių buvo skirti profesionalams, o kiti – Šveicarijos skaitytojams, ir nebuvo pavirtinta, jog juos skaitė didelė šiuo atveju svarbios visuomenės dalis. Bet kuriuo atveju reikia nurodyti, kad anksčiau naudotas „sparnuoto smėlio laikrodžio“ grafinis vaizdavimas, parengtas ypač detalai, labai skiriasi nuo šiuo metu ankstesniame prekių ženkle naudojamo grafinio vaizdavimo.



- 126 Trečia, dėl šio sprendimo 125 punkte minėtoms analogiškų priežasčių reikia atmesti kaip nepagrįstą ieškovės teiginį, kad ne tik profesionalai, bet ir plačioji visuomenė žino apie tai, kad ieškovės originalios prekės atpažįstamos ir gali būti atskirtos nuo padirbtų prekių dėl „sparnuoto smėlio laikrodžio“ grafinio vaizdavimo. Konkrečiai kalbant, Bendrasis Teismas mano, kad, didelės atitinkamos visuomenės dalies nuomone, taip yra būtent dėl žodžio „longines“ naudojimo ant nagrinėjamų prekių.
- 127 Taigi, atsižvelgdama į visas šias aplinkybes ieškovė negali teigti, kad įvairią pozityvią informaciją apie prekes ji perduoda vartotojams naudodama būtent ankstesnį „gerą vardą“ turintį prekių ženklą ir kad jis turi autonomišką ir atskirą vertę, kuri svarbi ne tik juo žymimos 14 klasės prekėms, bet ir 9 ir 25 klasių prekėms. Iš tiesų, net jei negalima atmesti galimybės, jog naudojamas sudėtinis žymuo turi tokį gerą vardą dėl žodžio „longines“, to negalima pasakyti, kalbant vien apie ankstesnį prekių ženklą.
- 128 Taigi, kadangi atlikdama Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies analizę Apeliacinė taryba tik konstatavo, kad ankstesnio prekių ženklo geras vardas nebuvo įrodytas (žr. šio sprendimo 96 punktą), Bendrasis Teismas neturi pirmą kartą vertinti ieškovės teiginių dėl klausimo, ar tenkinamos kitos šios nuostatos taikymo sąlygos (žr. šio sprendimo 91 ir 92 punktus), nes šie teiginiai neturi reikšmės šios bylos sprendimui.
- 129 Vadinas, reikia atmesti ir antrąjį ieškovės ieškinio pagrindą, taip pat ir visą ieškinį.

#### **Dėl bylinėjimosi išlaidų**

- 130 Pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to reikalavo.
- 131 Kadangi ieškovė bylą pralaimėjo, reikia jai nurodyti padengti bylinėjimosi išlaidas, kaip to prašė VRDT.

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (penktoji kolegija)

nusprendžia:

- 1. Atmesti ieškinį.**
- 2. Priteisti iš *Compagnie des montres Longines, Francillon SA* bylinėjimosi išlaidas.**

Dittrich

Schwarcz

Tomljenović

Paskelbta 2015 m. vasario 12 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Parašai.