

TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2006. gada 12. janvārī*

Lieta C-361/04 P

par apelāciju saskaņā ar Tiesas Statūtu 56. pantu, kas iesniegta 2004. gada 18. augustā,

Claude Ruiz-Picasso, ar dzīvesvietu Parīzē (Francija),

Paloma Ruiz-Picasso, ar dzīvesvietu Londonā (Apvienotā Karaliste),

Maya Widmaier-Picasso, ar dzīvesvietu Parīzē,

Marina Ruiz-Picasso, ar dzīvesvietu Ženēvā (Šveice),

Bernard Ruiz-Picasso, ar dzīvesvietu Parīzē,

ko pārstāv Š. Gilens [*C. Gielen*], *advocaat*,

prasītāji,

* Tiesvedības valoda — vācu.

pārējie lietas dalībnieki —

Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv G. Šneiders [*G. Schneider*] un A. fon Mīlendāls [*A. von Mühlendahl*], pārstāvji,

atbildētājs pirmajā instancē,

DaimlerChrysler AG, ko pārstāv S. Volkers [*S. Völker*], *Rechtsanwalt*,

persona, kas iestājusies lietā pirmajā instancē.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs P. Janns [*P. Jann*], tiesneši K. Šimans [*K. Schiemann*] (referents), N. Kolnerika [*N. Colneric*], K. Lēnartss [*K. Lenaerts*] un E. Juhāss [*E. Juhász*],

ģenerāladvokāts D. Ruiss-Harabo Kolomers [*D. Ruiz-Jarabo Colomer*], sekretāre K. Štranca [*K. Sztranc*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu, un pēc tiesas sēdes 2005. gada 14. jūlijā,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus tiesas sēdē 2005. gada 8. septembrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

- 1 Ar savu apelācijas sūdzību Klods Ruiss-Pikaso [*Claude Ruiz-Picasso*], Paloma Ruisa-Pikaso [*Paloma Ruiz-Picasso*], Maija Vidmaiere-Pikaso [*Maya Widmaier-Picasso*], Marina Ruisa-Pikaso [*Marina Ruiz-Picasso*] un Bernards Ruiss-Pikaso [*Bernard Ruiz-Picasso*] lūdz Tiesu atcelt Eiropas Kopienų Pirmās instances tiesas 2004. gada 22. jūnija spriedumu lietā T-185/02 *Ruiz-Picasso* u.c./ITSB — *Daimler Chrysler* (“PICARO”) (Krājums, II-1739. lpp.; turpmāk tekstā — “apstrīdētais spriedums”), ar kuru tā noraidīja prasītāju prasību atcelt Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) Apelāciju trešās padomes 2002. gada 18. marta lēmumu lietā R 247/2001-3, ar kuru noraidīti “Pikaso mantojuma” iebildumi pret vārdiskas preču zīmes “PICARO” reģistrācijas pieteikumu (turpmāk tekstā — “apstrīdētais lēmums”).

Atbilstošās tiesību normas

- 2 Padomes 1993. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.) 8. panta 1. panta b) apakšpunkts nosaka:

“Ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi neregistrē:

[..]

b) ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ pastāv iespēja maldināt sabiedrību tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme; iespēja maldināt ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi [sabiedrībai tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv to sajaukšanas iespēja; sajaukšanas iespēja ietver asociāciju iespēju ar agrāko preču zīmi.]”

3 Minētās Regulas 9. panta 1. punkta b) apakšpunkts paredz:

“Kopienas preču zīme piešķir tās īpašniekam uz to ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas darījumos izmantot:

[..]

b) jebkādu apzīmējumu, kurš dēļ tā identiskuma vai līdzības Kopienas preču zīmei un Kopienas preču zīmes aptverto preču vai pakalpojumu un zīmes identiskuma vai līdzības dēļ varētu maldināt sabiedrību; iespēja maldināt ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi.”

4 Regulas 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts un 9. panta 1. punkta b) apakšpunkts būtībā ir formulēti identiski attiecīgi 4. panta 1. punkta b) apakšpunktam un 5. panta 1. punkta b) apakšpunktam Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmajā direktīvā, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.).

Prāvas priekšvēsture

- 5 1998. gada 11. septembrī *DaimlerChrysler AG* (turpmāk tekstā — “*DaimlerChrysler*”) Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu vārdiskam apzīmējumam “PICARO” attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 12. 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: “Automašīnas un to sastāvdaļas, autobusi”.

- 6 1999. gada 19. augustā Pikaso mantojums, kas ir mantojuma kopīpašums *Code civil français* (Francijas Civill kodeksa) 815. un tam sekojošo pantu izpratnē, kura kopīpašnieki ir prasītāji šajā tiesvedībā apelācijas kārtībā, iesniedza iebildumus pret šo reģistrācijas pieteikumu, apgalvojot, ka pastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Šajā sakarā šis mantojums atsaucās uz agrāku Kopienas vārdisku preču zīmi “PICASSO”, kas reģistrēta attiecībā uz 12. klasē ietilpstošām precēm un atbilst šādam aprakstam: “transporta līdzekļi; pārvietošanās līdzekļi pa sauszemi, gaisu vai ūdeni, automobiļi, autobusi, kravas automobiļi, nelieli furgoni, treileri, tehniskās palīdzības treileri” (turpmāk tekstā — “agrākā preču zīme”).

- 7 Tā kā ITSB Iebildumu nodaļa ar 2001. gada 11. janvāra lēmumu šos iebildumus noraidīja, Pikaso mantojums iesniedza apelāciju par šo lēmumu, ar kuru ir noraidīti iebildumi.

- 8 Ar apstrīdēto lēmumu ITSB Apelāciju trešā padome šo apelāciju noraidīja, būtībā pamatojoties uz to, ka, ievērojot konkrētās sabiedrības daļas augsto vērīguma pakāpi, attiecīgās preču zīmes nav ne fonētiski, ne vizuāli līdzīgas un ka agrākās preču zīmes konceptuālais iespaids turklāt ir tāds, kas neitralizē jebkādu iespējamo šo preču zīmju fonētisko un/vai vizuālo līdzību.

Process Pirmās instances tiesā un apstrīdētais spriedums

- 9 Ar prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā ir iesniegts 2002. gada 13. jūnijā, prasītāji ar kopējo nosaukumu “Pikaso mantojums” ir iesnieguši prasību par apstrīdētā lēmuma atcelšanu.
- 10 Pirmās instances tiesa nosprieda, ka, kaut arī tiek izmantots šis kolektīvais apzīmējums, ir jāuzskata, ka prasību ir iesnieguši pieci kopīpašnieki kā fiziskas personas, un ka tāpēc tā ir pieņemama. Tomēr uzskatot, ka prasītāju izvirzītie pamati nav pamatoti, tā prasību noraidīja.
- 11 Konkrētāk, attiecībā uz pamatu, kas saistīts ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu, Pirmās instances tiesa pēc tam, kad tā bija konstatējusi, ka preces, uz kurām attiecas preču zīmes reģistrācijas pieteikums, un preces, uz kurām attiecas agrākā preču zīme, daļēji ir identiskas un daļēji — līdzīgas, apstrīdētā sprieduma 54.–62. punktā nosprieda:

“54. Attiecībā uz vizuālo un fonētisko līdzību, prasītāji pamatoti atzīmē, ka katrs no attiecīgajiem apzīmējumiem ietver trīs zilbes, satur vienādus patskaņus, izvietotus atbilstošā vietā un tādā pašā secībā, un, izņemot, attiecīgi, burtus “ss” un “r”, arī satur vienādus līdzskaņus, kas turklāt novietoti atbilstošās vietās. Visbeidzot, īpaša nozīme ir tam, ka pirmās divas zilbes un pēdējie burti abos vārdos ir identiski. Savukārt dubultā līdzskaņa “ss” izruna atšķiras no līdzskaņa “r” izrunas. No tā izriet, ka abi apzīmējumi ir vizuāli un fonētiski līdzīgi, bet līdzīguma pakāpe attiecībā uz pēdējo aspektu ir zema.

55. No konceptuālā viedokļa vārdiskais apzīmējums “PICASSO” ir konkrētajai sabiedrības daļai īpaši labi zināms kā slavenā gleznotāja Pablo Pikaso vārds. Vārdisko apzīmējumu “PICARO” spāņu valodā runājošas personas varētu uztvert kā apzīmējumu, kas tostarp norāda uz spāņu literatūras personāžu, toties tam nav nekādas semantiskas nozīmes konkrētās sabiedrības daļai (vairākumam), kas nerunā spāņu valodā. Tātad no konceptuālā viedokļa apzīmējumi nav līdzīgi.
56. Šādas konceptuālas atšķirības noteiktos apstākļos var neitralizēt attiecīgo apzīmējumu vizuālās un fonētiskās līdzības. Lai šāda neitralizēšana būtu iespējama, vismaz vienam no attiecīgajiem apzīmējumiem no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa ir jāpiemīt skaidrai un noteiktai nozīmei, lai šī sabiedrības daļa to varētu uzreiz uztvert (Pirmās instances tiesas 2003. gada 14. oktobra spriedums lietā T-292/01 *Phillips-Van Heusen/ITSB — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel* (“BASS”), *Recueil*, II-4335. lpp., 54. punkts).
57. Konkrētā sabiedrības daļa vārdiskajam apzīmējumam “PICASSO” piešķir skaidru un noteiktu semantisko saturu. Pretēji prasītāju apgalvotajam, novērtējot sajaukšanas iespēju, izskatāmajā gadījumā apzīmējuma nozīmi neiespaido fakts, ka šai nozīmei nav saistības ar attiecīgajām precēm. Gleznotāja Pablo Pikaso reputācija ir tāda, ka, nepastāvot īpašiem pierādījumiem par pretējo, nevar uzskatīt, ka apzīmējums “PICASSO” kā preču zīme attiecībā uz automašīnām vidusmēra patērētāja uztverē var aizstāt gleznotāja uzvārdu, tā ka patērētājs, saskaroties ar apzīmējumu “PICASSO” attiecībā uz šīm precēm, turpmāk neņems vērā apzīmējuma kā gleznotāja uzvārda nozīmi un galvenokārt to uztvers kā vienu no automašīnu preču zīmēm.
58. No tā izriet, ka šo apzīmējumu konceptuālās atšķirības ir tādas, kas neitralizē iepriekš 54. punktā norādītās vizuālās un fonētiskās līdzības.

59. Sajaukšanas iespējas visaptveroša novērtējuma kontekstā ir jāņem vērā arī tas, ka, ņemot vērā attiecīgo preču iezīmes un it īpaši to cenu un augsti tehnoloģisko raksturu, konkrētās sabiedrības daļas uzmanības pakāpe, veicot pirkumu, ir īpaši augsta. Prasītāju izvirzītā iespējamība — ka konkrētās sabiedrības daļas locekļi varētu uztvert attiecīgās preces arī situācijās, kurās tie nepievērš precēm tādu uzmanību, — neliedz ņemt vērā šo uzmanības pakāpi. Atteikums reģistrēt preču zīmi, pamatojot ar to, ka pastāv sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi, ir pamatots tāpēc, ka šādai sajaukšanas iespēja var būtiski iespaidot attiecīgos patērētājus brīdī, kad tie izdara izvēli par šīm precēm vai pakalpojumiem. No tā izriet, ka, lai novērtētu sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis brīdī, kad tas gatavojas izvēlēties un izdara savu izvēli starp dažādām precēm vai pakalpojumiem tajā kategorijā, attiecībā uz kuru ir reģistrēta preču zīme.
60. Jāpiebilst, ka jautājums par konkrētās sabiedrības daļas uzmanības pakāpes vērā ņemšanu, vērtējot sajaukšanas iespēju, atšķiras no jautājuma, vai apstākļiem, kas iestājušies pēc pirkuma veikšanas, var būt nozīme, vērtējot, vai ir noticis ar preču zīmi saistīto tiesību pārkāpums kā [2002. gada 12. novembra] spriedumā lietā [C-206/01] *Arsenal Football Club* [*Recueil*, I-10273. lpp.], uz kuru atsaukušies prasītāji.
61. Turklāt prasītāji šajā lietā kļūdaini atsaucās uz judikatūru, saskaņā ar ko preču zīmes, kurām ir augsta atšķirtspēja *per se* vai sakarā ar to atpazīstamību tirgū, bauda plašāku aizsardzību nekā preču zīmes ar mazāku atšķirtspēju ([1997. gada 11. novembra] spriedums lietā [C-251/95] *SABEL*, *Recueil*, I-6191. lpp.), 24. punkts, un Tiesas 1998. gada 29. septembra spriedums lietā *C-39/97 Canon*, *Recueil*, I-5507. lpp., 18. punkts). Faktiski vārdiskā apzīmējuma “PICASSO” kā tāda, kas atbilst slavenā gleznotāja Pablo Pikaso vārdam, atpazīstamība nevar palielināt šo divu preču zīmju sajaukšanas iespēju attiecībā uz attiecīgajām precēm.

62. Ņemot vērā visus iepriekš minētos elementus, apskatāmo preču zīmju līdzības pakāpe nav pietiekoša, lai uzskatītu, ka konkrētā sabiedrības daļa var domāt, ka attiecīgās preces ir no viena uzņēmuma, vai, attiecīgā gadījumā, no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Tāpēc Apelāciju padome pamatoti uzskatīja, ka nepastāv to sajaukšanas iespēja.”

Apelācija

- 12 Savā apelācijas sūdzībā, kurā tie balstās uz vienu pamatu ar četrām sadaļām, kas saistīts ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu, prasītāji lūdz Tiesu atcelt apstrīdēto spriedumu, kā arī apstrīdēto lēmumu un piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.
- 13 ITSB un *DaimlerChrysler* lūdz apelācijas sūdzību noraidīt un piespriest prasītājiem atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Par prasījuma pirmo sadaļu

Prasītāju argumenti

- 14 Prasītāji uzskata, ka apstrīdētā sprieduma 56.–58. punktā Pirmās instances tiesa ir nepareizi piemērojusi Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, it īpaši attiecībā uz šajā tiesību normā norādīto kritēriju par līdzību ar agrāko preču zīmi.

- 15 Saskaņā ar prasītāju viedokli Pirmās instances tiesa ir kļūdaini uzskatījusi, ka tāda slavena uzvārda kā "PICASSO" nozīme var būt pamats konceptuālām abu apzīmējumu atšķirībām, jo šis uzvārds ir skaidrs un noteikts, un tāpēc konkrētā sabiedrības daļa var to uztvert tieši, kā rezultātā tiek neitralizētas abiem šiem apzīmējumiem piemītošās vizuālās un fonētiskās līdzības.
- 16 Pirmkārt, viņi apgalvo, ka pastāvošās abu apzīmējumu konceptuālās atšķirības nevar palielināties tādēļ, ka viena apzīmējuma nozīme ir skaidra un noteikta, tā ka konkrētā sabiedrības daļa var to tieši uztvert. Šim apstāklim tādat nav nozīmes, vērtējot, vai minētās konceptuālās atšķirības var neitralizēt attiecīgo apzīmējumu vizuālās un fonētiskās līdzības.
- 17 Otrkārt, novērtējot nozīmi, kas jāpiešķir iespējamām divu preču zīmju vizuālām, fonētiskām vai konceptuālām līdzībām, kā tas izriet no 1999. gada 22. jūnija sprieduma lietā *C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer (Recueil, I-3819. lpp.)* 27. punkta, ir jāņem vērā ar preču zīmi aptverto preču kategorija un apstākļi, kādos tās tiek laistas tirgū. No tā izriet, ka nozīmei, kāda varētu būt slavenas personas uzvārdam ārpus šo preču konteksta, nav nozīmes, veicot šādu vērtējumu. Tātad Pirmās instances tiesa ir kļūdaini balstījusies uz šo nozīmi, secinot, ka attiecīgo apzīmējumu vizuālās un fonētiskās līdzības ir neitralizētas, neņemot vērā ne preču kategoriju, ne tirgus situāciju.

Tiesas vērtējums

- 18 Kā izriet no Direktīvas 89/104 desmitā apsvēruma un Regulas Nr. 40/94 septītā apsvēruma, sajaukšanas iespējas novērtējums balstās uz vairākiem faktoriem, proti, uz preču zīmes atpazīstamību tirgū, asociācijas, kas varētu rasties ar izmantoto vai

reģistrēto apzīmējumu, preču zīmes un apzīmējuma, un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzības pakāpi. Tātad sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus izskatāmajā lietā būtiskos faktorus (šajā sakarā attiecībā uz Direktīvu 89/104 skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *SABEL*, 22. punkts).

- 19 Turklāt šim visaptverošajam vērtējumam attiecībā uz attiecīgo preču zīmju vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību jābalstās uz preču zīmju radīto kopējo iespaidu, īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un dominējošos elementus (skat. it īpaši iepriekš minēto spriedumu lietā *SABEL*, 23. punkts).
- 20 Apstrīdētā sprieduma 56. punktā apstiprinot, ka, ja vismaz vienam no attiecīgajiem apzīmējumiem ir skaidra un noteikta nozīme, tā ka konkrētā sabiedrības daļa to var tieši uztvert, šo apzīmējumu konceptuālās atšķirības var neitralizēt to vizuālās un fonētiskās līdzības, un tāpēc nospriežot, ka tas tā ir izskatāmajā lietā, Pirmās instances tiesa nav pieļāvusi kļūdu no tiesību viedokļa.
- 21 Kā pamatoti uzskata ITSB, šāds vērtējums šajā gadījumā ir daļa no procesa ar mērķi noteikt šo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu un sniegt to sajaukšanas iespējas visaptverošu vērtējumu.
- 22 Jāatgādina, ka apstrīdētā sprieduma 54. punktā Pirmās instances tiesa atzina, ka abi attiecīgie apzīmējumi ir vizuāli un fonētiski līdzīgi, taču fonētiskās līdzības līmenis ir zems. Šī sprieduma 55. punktā tā arī nosprieda, ka minētie apzīmējumi no konceptuālā viedokļa nav līdzīgi.

- 23 Tālāk apstrīdētā sprieduma 56. un tam sekojošajos punktos Pirmās instances tiesa attiecībā uz šo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu un pēc faktu novērtēšanas nosprieda, ka, ja apelācijā nav izvirzīts apgalvojums par faktu sagrozīšanu, Pirmās instances tiesas uzdevums nav izvērtēt, vai šajā gadījumā īpaši acīmredzamo un izteikto konceptuālo atšķirību dēļ ir neitralizētas vizuālās un fonētiskās līdzības. Šādi nolemjot, Pirmās instances tiesa, veicot visaptverošo sajaukšanas iespējas novērtējumu, un, kā tas izriet no minētā sprieduma 59. punkta, tostarp ņēma vērā, ka attiecībā uz tādām precēm kā automašīnas konkrētās sabiedrības daļas pievērstās uzmanības pakāpe ir īpaši augsta.
- 24 Šī paša sprieduma 61. punktā Pirmās instances tiesa tāpat lēma par to, vai preču zīmei "PICASSO" ir augsta atšķirtspēja, kas palielinātu attiecīgo preču zīmju sajaukšanas iespēju attiecībā uz konkrētajām precēm.
- 25 Tātad tikai pēc dažādu būtisko elementu izvērtēšanas, kas tai ļāva veikt visaptverošu sajaukšanas iespējas vērtējumu, Pirmās instances tiesa apstrīdētā sprieduma 62. punktā secināja, ka attiecīgo preču zīmju līdzības pakāpe nav pietiekama, lai secinātu, ka konkrētā sabiedrības daļa varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces ir no viena un tā paša uzņēmuma, vai, attiecīgā gadījumā, no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem, tā ka nepastāv šo preču zīmju sajaukšanas iespēja.
- 26 Attiecībā uz pārējo pietiek norādīt, ka, balstoties uz kļūdainu apstrīdētā lēmuma izpratni, prasītāji apgalvo, ka Pirmās instances tiesa, vērtējot attiecīgo apzīmējumu līdzību, nav ņēmusi vērā konkrēto preču kategoriju.

- 27 No minētā sprieduma 55. un 57. punkta izriet, ka Pirmās instances tiesa it īpaši uzskatīja, arī pēc faktu izvērtēšanas, ka Pirmās instances tiesai apelācijas ietvaros nav jāizvērtē, vai konkrētā sabiedrības daļa, saskaroties ar vārdisku apzīmējumu “PICASSO”, to obligāti uzskata par norādi uz gleznotāju un ka, ievērojot šī gleznotāja atpazīstamību konkrētajā sabiedrības daļā, šī īpašā konceptuālā norāde lielā mērā mazina skanējumu, ar kuru ir apveltīts attiecīgais apzīmējums kā preču zīme, tostarp arī attiecībā uz automašīnām.
- 28 No iepriekš izklāstītā izriet, ka prasījuma pirmā sadaļa nav pamatota.

Par prasījuma otro sadaļu

- 29 Ar prasījuma otro sadaļu prasītāji apgalvo, ka Pirmās instances tiesa ir pārkāpusi Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, nepareizi piemērojot noteikumu, saskaņā ar kuru preču zīmēm, kurām ir augsta atšķirtspēja *per se* vai sakarā ar to atpazīstamību tirgū ir plašāka aizsardzība nekā preču zīmēm, kurām ir mazāka atšķirtspēja (iepriekš minētie spriedumi lietā *SABEL*, 24. punkts, lietā *CANON*, 18. punkts, un lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 20. punkts).
- 30 Šajā sakarā tie norāda, ka, lai novērtētu preču zīmes atšķirtspēju un attiecīgi izvērtētu, vai tai ir augsta atšķirtspēja, ir visaptveroši jānovērtē preču zīmes izteiktā vai mazāk izteiktā spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, kā tādus, kas ir no noteikta uzņēmuma, un tādējādi atšķirt šīs preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem (skat. it īpaši iepriekš minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 22. punkts).

- 31 Saskaņā ar prasītāju viedokli apzīmējumam “PICASSO”, kas nesatur automašīnas aprakstošu elementu, piemīt augsta raksturīgā atšķirtspēja. Apstrīdētā sprieduma 61. punktā aprobežojoties ar apzīmējuma “PICASSO” apskatīšanu un nesaistot to ar attiecīgajām precēm, Pirmās instances tiesa nav pārbaudījusi šīs preču zīmes raksturīgās atšķirošās īpašības, proti, tās izteikto vai mazāk izteikto spēju identificēt šīs preces kā tādas, kas ir no noteikta uzņēmuma.
- 32 Šajā sakarā pietiek konstatēt, kā to pamatoti ir norādījis ģenerālvokāts savu secinājumu 47. punktā, ka no apstrīdētā lēmuma 57. punkta kopsakarā ar tā 61. punktu netieši, bet tomēr skaidri izriet, ka Pirmās instances tiesa, izvērtējusi faktus, kas atrodas ārpus Tiesas izvērtēšanai apelācijas ietvaros pakļautās jomas, pamatoti uzskatīja, ka attiecībā uz automašīnām apzīmējumam “PICASSO” vispār nepiemīt raksturīgā atšķirtspēja.
- 33 No tā izriet, ka prasījuma otrā sadaļa ir jānoraida.

Par prasījuma trešo sadaļu

Prasītāju argumenti

- 34 Ar prasījuma trešo un ceturto sadaļu, kas apskatāmas kopā, prasītāji apgalvo, ka Pirmās instances tiesa ir nepareizi piemērojusi Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, apstrīdētā sprieduma 59. un 60. punktā nosprīžot, ka, lai iebildumu

procesa ietvaros novērtētu sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā uzmanības līmenis, ko vidusmēra patērētājs pievērš brīdī, kad tas gatavojas izvēlēties un izdara savu izvēli starp atšķirīgām precēm vai pakalpojumiem.

- 35 Saskaņā ar prasītāju viedokli šāda interpretācija ir pārāk sašaurināta, jo tajā nav ņemts vērā Tiesas iepriekš minētajā spriedumā lietā *Arsenal Football Club* formulētais noteikums, ka preču zīme ir jāaizsargā no iespējamās sajaukšanas ne vien attiecīgās preces iegādes brīdī, bet arī pirms vai pēc šādas iegādes. Turklāt pretēji tam, kā arī nospriedusi Pirmās instances tiesa, šādam noteikumam ir jādarbojas vienādi neatkarīgi no tā, vai sajaukšanas iespējas vērtējums tiek veikts atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, kā šajā lietā, vai arī atbilstoši šīs pašas Regulas 9. panta 1. punkta b) apakšpunktam, proti, lai konstatētu iespējamu ar preču zīmi saistīto tiesību pārkāpumu apzīmējuma izmantošanas dēļ.

Tiesas vērtējums

- 36 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru preču zīmes uztverei no attiecīgās preces vai pakalpojumu kategorijas vidusmēra patērētāja viedokļa ir izšķiroša nozīme sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā (skat. it īpaši iepriekš minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 25. punkts).
- 37 Tātad, lai novērtētu attiecīgo preču zīmju līdzības pakāpi, ir jānosaka to vizuālās, fonētiskās un konceptuālās līdzības pakāpe un, attiecīgā gadījumā, jānovērtē šiem atšķirīgajiem elementiem piešķiramā nozīme, ņemot vērā konkrēto preču vai pakalpojumu kategoriju un apstākļus, kādos tos tirgo (iepriekš minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 27. punkts).

- 38 Šajā sakarā attiecībā uz sajaukšanas iespējas visaptverošu vērtējumu Tiesa jau ir nospriedusi, ka ir jāņem vērā, ka vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas (iepriekš minētais spriedums lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 26. punkts).
- 39 Tāpēc Pirmās instances tiesa apstrīdētā sprieduma 59. punktā ir pamatoti nospriedusi, ka, lai atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam novērtētu sajaukšanas iespēju preču zīmēm, kuras attiecas uz automašīnām, ir jāņem vērā, ka, ievērojot attiecīgo preču raksturu un it īpaši to cenu un augsto tehnoloģisko raksturu, šādu preču iegādes brīdī vidusmēra patērētājs tām pievērš īpaši lielu uzmanību.
- 40 Tā kā faktiski ir noskaidrots, ka attiecīgās preces raksturīgais mērķis nozīmē, ka vidusmēra patērētājs to iegādājas tikai pēc īpaši rūpīgas izvērtēšanas, no tiesību viedokļa ir svarīgi, ka šāds apstāklis var samazināt tādu preču zīmju sajaukšanas iespēju, kuras attiecas uz šādām precēm, izšķirošajā brīdī, kad tiek izdarīta izvēle starp šīm precēm un preču zīmēm.
- 41 Kas attiecas uz faktu, ka konkrētā sabiedrības daļa tikpat lielā mērā var šādas preces un uz tām attiecošās preču zīmes uztvert apstākļos, kas nekādi nav saistīti ar jebkādu iegādi, un attiecīgi šādā gadījumā izrādīt zemāku uzmanības pakāpi, Pirmās instances tiesa apstrīdētā lēmuma 59. punktā arī ir pamatoti norādījusi, ka šādas iespējamības pastāvēšana neliedz ņemt vērā vidusmēra patērētāja īpaši augsto uzmanības līmeni, ko tas pievērš, pētot un izdarot izvēli starp vairākām atšķirīgām precēm, kuras ietilpst attiecīgajā kategorijā.

- 42 Pirmkārt, ir skaidrs, ka neatkarīgi no attiecīgajām precēm un preču zīmēm vienmēr būs gadījumi, kad sabiedrība, ar tām saskaroties, pievērsīs tām tikai nelielu uzmanību. Tomēr tādas prasības izvirzīšana, ka vērā ir jāņem pat vismazākā uzmanība, ko sabiedrība varētu pievērst, saskaroties ar precī un preču zīmi, noved pie tā, ka, veicot sajaukšanas iespējas vērtējumu, tiek zaudēta jebkāda nozīme, kas piemistu šī sprieduma 38. punktā minētajam kritērijam par uzmanības līmeņa izmaiņām atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas.
- 43 Otrkārt, kā norādījis ITSB, nevar saprātīgi prasīt, lai iestāde, kam tiek lūgts novērtēt sajaukšanas iespēju, attiecībā uz katru preču kategoriju noskaidrotu patērētāja vidēji pievērsto uzmanību, vadoties no uzmanības līmeņa, ko tas spēj izrādīt dažādās situācijās.
- 44 Iepriekš minētais spriedums lietā *Arsenal Football Club* vēl jo mazāk ir pretrunā ar iepriekš izklāstīto vērtējumu.
- 45 Ir jāuzsver, ka minētajā spriedumā Tiesai tika lūgts lemt par to, vai Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka tas izslēdz tādu preču tirdzniecību un piedāvāšanu tirdzniecībai, kuras aptver apzīmējums, kas ir identisks preču zīmei, kuru attiecībā uz šīm precēm ir reģistrējušas trešās personas.
- 46 Pēc tam, kad tā bija secinājusi, ka tas tā patiešām ir, Tiesa izskaidroja, ka fakts, ka plakāts atrodas attiecīgo preču tirdzniecības vietā, piesaistot patērētāju uzmanību tam, ka šīs preces nav preču zīmju īpašnieka preces, neietekmē šādu secinājumu. Šī īpašā konteksta ietvaros Tiesa iepriekš minētā sprieduma lietā *Arsenal Football Club* 57. punktā īpaši norādīja uz to, ka, pat pieņemot, ka ieinteresētā persona var

atsaukties uz šāda veida reklāmu, lietā, kurā tika pieņemts šis spriedums, ir iespējams, ka daži patērētāji, it sevišķi, ja tie saskaras ar precēm pēc to pārdošanas un aizgādāšanas no tirdzniecības vietas, var uz šīm precēm izvietoto preču zīmi uzskatīt par norādi uz attiecīgās preču zīmes īpašnieku kā preču izcelsmes uzņēmumu.

47 Šādi nospriežot, Tiesa neformulēja vispārēju noteikumu, no kā varētu secināt, ka, lai veiktu sajaukšanas iespējas novērtējumu Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē vai Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē, nav īpaši jānorāda uz patērētāju pievērsto augsto uzmanības līmeni, iegādājoties noteiktas kategorijas preces.

48 Visbeidzot, ir jākonstatē, ka, apstrīdētā sprieduma 60. punktā apstiprinot, ka jautājums par konkrētās sabiedrības daļas uzmanības pakāpi, kas ņemams vērā, lai novērtētu sajaukšanas iespēju, atšķiras no tā, kas saistīts ar noskaidrošanu, vai pēc iegādes iestājušies apstākļi var būt nozīmīgi, izvērtējot, vai pastāv ar preču zīmi saistītu tiesību pārkāpums, kā tas attiecībā uz preču zīmi identisku apzīmējumu ir ticis atzīts iepriekš minētajā spriedumā lietā *Arsenal Football Club*, Pirmās instances tiesa pretēji prasītāju norādītajam nav lēmusi, ka sajaukšanas iespējas jēdziens, kas minēts Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un 9. panta 1. punkta b) apakšpunktā, interpretējams atšķirīgi.

49 No iepriekš minētā izriet, ka prasījuma trešā un ceturrtā sadaļa nav apmierināmas.

50 Tā kā nav pamatota neviena no sadaļām, kas izriet no vienīgā pamata, ko prasītāji izvirza savas prasības pamatošanai, prasība ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

- ⁵¹ Atbilstoši Reglamenta 69. panta 2. punktam, kas piemērojams apelācijas tiesvedībā, pamatojoties uz Reglamenta 118. pantu, lietas dalībniekam, kuram spriedums nav labvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā ITSB un *DaimlerChrysler AG* ir prasījuši piespriet prasītājiem atlīdzināt tiesāšanās izdevumus un tā kā prasītājiem spriedums nav labvēlīgs, tad jāpiespriež prasītājiem atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

- 1) apelāciju noraidīt;

- 2) **Klods Ruiss-Pikaso, Paloma Ruisa-Pikaso, Maija Vidmaiere-Pikaso, Marina Ruisa-Pikaso un Bernards Ruiss-Pikaso atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

[Paraksti]