



Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA PAOLO MENGOCI [PAOLO MENGOZZI]
SECINĀJUMI,
sniegti 2014. gada 23. janvārī¹

Lieta C-591/12 P

Bimbo SA

pret

ITSB

Apelācija — Kopienas preču zīme — Iebildumu process — Vārdiskas Kopienas preču zīmes “BIMBO DOUGHNUTS” reģistrācijas pieteikums — Agrāka vārdiska preču zīme “DOGHNUTS” — Regulas (EK) Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts

1. Ar apelācijas sūdzību šajā tiesvedībā *Bimbo SA* (turpmāk tekstā – “apelācijas sūdzības iesniedzēja”) lūdz atcelt 2012. gada 10. oktobra spriedumu lietā *Bimbo/ITSB – Panrico* (“BIMBO DOUGHNUTS”) ² (turpmāk tekstā – “pārsūdzētais spriedums”), ar ko Vispārējā tiesa ir noraidījusi prasību, kuru tā bija iesniegusi par Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) Apelāciju ceturtās padomes 2010. gada 7. oktobra lēmumu ³, kas attiecas uz iebildumu procesu starp *Panrico, SA* (turpmāk tekstā – “*Panrico*”) un apelācijas sūdzības iesniedzēju (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”).

I – Apelācijas tiesvedības pamatā esošie fakti

2. Šīs tiesvedības pamatā esošie fakti, kas ir aprakstīti pārsūdzētajā spriedumā, īsi ir izklāstīti turpmāk tekstā.

3. 2006. gada 25. maijā apelācijas sūdzības iesniedzēja saskaņā ar Regulu Nr. 40/94/EK un tās grozījumiem ⁴ iesniedza ITSB Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, kas attiecas uz vārdisku apzīmējumu “BIMBO DOUGHNUTS”. Preču zīmes reģistrācija tika pieteikta attiecībā uz precēm, kas ietilpst 30. 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: “maizes un konditorejas izstrādājumi, it īpaši plaucētās mīklas kūkas”. 2006. gada 16. oktobrī reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Kopienas Preču Zīmju Biļetenā*.

1 — Oriģinālvaloda – itāļu.

2 — T-569/10

3 — R 838/2009-4.

4 — Padomes 1993. gada 20. decembra Regula (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.). No 2009. gada 13. aprīļa Regula Nr. 40/94 tika atcelta un aizstāta ar Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV L 78, 1. lpp.).

4. 2007. gada 16. janvārī *Panrico*, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 42. pantu, par minētajā reģistrācijas pieteikumā paredzētās preču zīmes reģistrāciju iesniedza iebildumu. Šis iebildums bija pamatots ar to, ka jau pastāv dažādas valsts un starptautiskas vārdiskas un grafiskas preču zīmes, tostarp it īpaši Spānijas vārdiska preču zīme “DOGHNUTS”, kas 1994. gada 18. jūnijā reģistrēta attiecībā uz precēm, kuras ietilpst minētajā 30. klasē un atbilst šādam aprakstam: “konditorejas [...] produkti un izstrādājumi [...]; [...], apaļas formas plaucētās mīklas kūkas [...]”. Iebilduma pamatojumam norādītie pamati bija balstīti uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu un 5. punktu.

5. 2009. gada 25. maijā ITSB Iebildumu nodaļa apmierināja iebildumu. Ar apstrīdēto lēmumu ITSB Apelāciju ceturtā padome apstiprināja Iebildumu nodaļas analīzi.

II – Tiesvedība Vispārējā tiesā un pārsūdzētais spriedums

6. Ar prasību, kas kancelejā iesniegta 2010. gada 13. decembrī, apelācijas sūdzības iesniedzēja galvenokārt lūdza grozīt apstrīdēto lēmumu un pieņemt preču zīmes reģistrācijas pieteikumu un pakārtoti atcelt minēto lēmumu. Savas prasības pamatojumam tā izvirzīja divus pamatus, no kuriem otrais attiecās uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu. Ar pārsūdzēto spriedumu, vispirms par nepieņemamu atzīstot lūgumu grozīt apstrīdēto lēmumu un reģistrēt attiecīgo preču zīmi un pēc būtības noraidot abus pamatus, Vispārējā tiesa prasību noraidīja un piesprieda apelācijas sūdzības iesniedzējai segt pašai savus un atlīdzināt ITSB tiesāšanās izdevumus. Runājot par prasības otro pamatu, ar ko prasītāja apstrīdēja Apelāciju padomes veikto sajaukšanas iespējas vērtējumu, Vispārējā tiesa, pirmkārt, apstiprināja, ka attiecīgo sabiedrības daļu saistībā ar šādu vērtējumu veidoja Spānijas vidusmēra patērētājs un ka attiecīgās preces bija identiskas. Otrkārt, saistībā ar apzīmējumu salīdzinājumu Vispārējā tiesa noraidīja, pirmkārt, apelācijas sūdzības iesniedzējas argumentu, ka vārds “doughnuts” pieteikumā ietvertajā preču zīmē bija uzskatāms par aprakstošu un tādējādi par tādu, kam nav atšķirtspējas no Spānijas sabiedrības viedokļa (57.–74. punkts), un, otrkārt, apgalvojumu, ka vārdam “bimbo” šajā preču zīmē piemita dominējošs raksturs, ciktāl tas atbilda preču zīmei, kam Spānijā ir reputācija (75.–80. punkts). Šajā ziņā Vispārējā tiesa ir precizējusi, ka, pat ja būtu apstiprināta preču zīmes “BIMBO” reputācija un tādējādi to atveidojošā elementa būtiskā nozīme minētajā apzīmējumā, ar to nepietiktu, lai attiecīgo apzīmējumu līdzības vērtējumu attiecinātu tikai uz šo elementu, jo vārdu “doughnuts” tomēr nevarēja uzskatīt par nenozīmīgu reģistrācijas pieteikumā ietvertās preču zīmes radītajā kopējā iespaidā. Treškārt, Vispārējā tiesa apstiprināja Apelāciju padomes vērtējumu attiecībā uz vispārējas vizuālas un fonētiskas līdzības pakāpes esamību starp pretnostatītajiem apzīmējumiem un neiespējamību veikt salīdzinājumu no konceptuālā viedokļa. Visbeidzot, veicot vispārēju sajaukšanas iespējas vērtējumu, Vispārējā tiesa uz apelācijas sūdzības iesniedzējas argumentu par elementa “bimbo” iespējamo dominējošo raksturu reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē atbildēja, atsaucoties uz Tiesas spriedumu lietā *Medion*⁵ un pārsūdzētā sprieduma 96. punktā precizējot, ka identisku preču vai pakalpojumu gadījumā “sajaukšanas iespēja sabiedrības uztverē var būt tad, ja apstrīdēto apzīmējumu veido, pirmkārt, trešās personas uzņēmuma nosaukuma un, otrkārt, reģistrētas preču zīmes, kam piemīt parasta atšķirtspēja, kombinācija, un pēdējā minētā, kas pati par sevi neveido kopējo iespaidu par salikto apzīmējumu, saglabā tajā autonomu un atšķirīgu vietu”. Pēc tam tā konstatēja, ka elementam “doughnuts” bija autonoma un atšķirīga vieta reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē, ciktāl, pirmkārt, tam “bija vispārēja atšķirtspēja tai attiecīgās sabiedrības daļai, kas nezina angļu valodu,” un, otrkārt, tā kā tam nebija nekādas nozīmes no šī patērētāja viedokļa, tas reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē nebija savienots ar elementu “bimbo” “vienotā veselumā” vai “lōgiskā vienībā” kā tādā, kas attiecīgās preces varētu identificēt kā “uzņēmuma *Bimbo* ražotas plaucētās mīklas kūkas” (97. punkts). Pamatojoties uz šiem apsvērumiem un īpaši ņemot vērā attiecīgo preču identiskumu, patērētāja uzmanības zemo līmeni to rakstura dēļ, kā arī pretnostatīto apzīmējumu vizuālu un fonētisku līdzību, Vispārējā tiesa secināja, ka Apelāciju padome pareizi bija atzinusi, ka attiecīgajā gadījumā pastāvēja sajaukšanas iespēja.

5 — 2005. gada 6. oktobra spriedums lietā C-120/04 (Krājums, I-8551. lpp.).

III – Tiesvedība Tiesā un lietas dalībnieku prasījumi

7. Ar dokumentu, kas Tiesas kancelejā iesniegts 2012. gada 14. decembrī, apelācijas sūdzības iesniedzēja iesniedza apelācijas sūdzību par iepriekš minēto spriedumu. Tā lūdz atcelt pārsūdzēto spriedumu, apmierināt pirmajā instancē izvirzītos prasījumus saistībā ar apstrīdētā lēmuma atcelšanu, ciktāl tas ir pieņemts, pārkāpjot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, un piespriet ITSB atlidzināt tiesāšanās izdevumus. ITSB un *Panrico* lūdz apelācijas sūdzību noraidīt un piespriet apelācijas sūdzības iesniedzējai atlidzināt tiesāšanās izdevumus. Lietas dalībnieku pārstāvji tika uzklausi Tiesas sēdē 2013. gada 7. novembrī.

IV – Par apelācijas sūdzību

8. Apelācijas sūdzības pamatojumam apelācijas sūdzības iesniedzēja izvirza tikai vienu pamatu, kas attiecas uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu. Šim pamatam ir divas daļas. Pirmā daļa attiecas uz iespējamu kļūdu tiesību piemērošanā, ko Vispārējā tiesa esot pieļāvusi, elementam “doughnuts” atzīstot autonomu un atšķirīgu vietu reģistrācijas pieteikumā paredzētajā preču zīmē, kā arī nepareizi interpretējot un piemērojot Tiesas judikatūru un it īpaši minēto spriedumu lietā *Medion*. Otrajā pamata daļā apelācijas sūdzības iesniedzēja pārmet Vispārējai tiesai, ka vispārējā sajakšanas iespējas vērtējumā tā nav ņēmusi vērā visus attiecīgos lietas apstākļus.

A – Par vienīgā apelācijas sūdzības pamata pirmo daļu: nepareiza autonomas un atšķirīgas vietas piešķiršana elementam “doughnuts” reģistrācijas pieteikumā paredzētajā preču zīmē

1) Lietas dalībnieku argumenti

9. Apelācijas sūdzības iesniedzēja uzskata, ka Vispārējā tiesa gandrīz automātiski nepareizi ir secinājusi, ka elementam “doughnuts” reģistrācijas pieteikumā paredzētajā preču zīmē ir autonoma un atšķirīga vieta, ņemot vērā apstākli, ka šim elementam ir vispārēja atšķirtspēja un ka tam nav nekādas nozīmes no Spānijas vidusmēra patērētāja viedokļa. Šādi rīkojoties, Vispārējā tiesa esot sajaukusi vienu no saliktas preču zīmes elementiem “atšķirtspēju” un “nozīmes neesamību” ar tā “autonomu un atšķirīgu vietu” preču zīmē, tam, ko minētajā spriedumā lietā *Medion* Tiesa ir norādījusi tikai kā izņēmumu, piešķirot vispārēja noteikuma raksturu. Apelācijas sūdzības iesniedzēja uzskata, ka šādas “autonomas un atšķirīgas vietas” esamība ir jānoskaidro katrā atsevišķā gadījumā, ņemot vērā, kā uz to norāda pati vārda “vieta” izmantošana, citu salikto preču zīmi veidojošo elementu īpašības un ievērojot visus attiecīgos konkrētās lietas apstākļus. Taču pārsūdzētajā spriedumā šāda vērtējuma neesot. Tieši pretēji, Vispārējās tiesas paustā argumentācija automātiski liktu izslēgt, ka preču zīme, ko veido divi elementi, no kuriem vienu veido preču zīme ar reputāciju un otru – preču zīme, kam ir vispārēja atšķirtspēja, kurai nav nekādas nozīmes no attiecīgās sabiedrības viedokļa, varētu veidot “vienotu veselumu” vai “loģisku vienību”, kas automātiski arī otrajam elementam piešķirot “autonomu un atšķirīgu vietu”. Turklāt apelācijas sūdzības iesniedzēja norāda, ka jēdzienus “vienots veselums” un “loģiska vienība”, kas ir ietverti pārsūdzētajā spriedumā, Vispārējā tiesa nav izskaidrojusi un tie joprojām ir neskaidri. Gadījumā, kad, atsaucoties uz šiem jēdzieniem, Vispārējā tiesa vēlas uzsvērt, ka starp reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elementiem nav saistības, apelācijas sūdzības iesniedzēja norāda, ka tas vien, ka viens vai vairāki saliktas preču zīmes elementi nav saistīti ar citiem to veidojošiem elementiem, nebūt nenozīmē, ka minētajiem elementiem ir autonoma un atšķirīga vieta.

10. ITSB un *Panrico* uzskata, ka aplūkojamā vienīgā apelācijas sūdzības pamata daļa ir jānoraida kā nepamatota un daļēji kā acīmredzami nepieņemama, jo ir vērsta uz to, lai panāktu, ka Tiesa no jauna pārbauda lietas apstākļus.

2) Analīze

11. Apelācijas sūdzības iesniedzējas argumentācijā, kas nav īpaši skaidra, manuprāt, būtībā ir izvirzīti divi savstarpēji saistīti iebildumi. Pirmkārt, elementa autonomo un atšķirīgo vietu saliktā preču zīmē izsecinot no tā atšķirtspējas un no tā, ka tas, kopā ar pārējiem preču zīmes elementiem neveidojot atsevišķu konceptuālu kopumu, saglabā pats savu autonomiju, Vispārējā tiesa nepamatoti esot rīkojusies tīri automātiski, nevis veikusi lietas apstākļu vērtējumu kopumā. Otrkārt, tieši šīs automātiskās rīcības dēļ Vispārējā tiesa minētajam spriedumam lietā *Medion* esot piešķirusi vispārēju piemērojamību, kas esot pretrunā pašam tā saturam.

12. Lai pārbaudītu šos iebildumus, vispirms īsumā ir jāatgādina par to, ko Tiesa ir atzinusi minētajā spriedumā lietā *Medion* un ko šīs lietas dalībnieki, šķiet, vismaz daļēji ir interpretējuši atšķirīgi (a) punkts). Pēc tam es izklāstīšu veidu, kādā minētais spriedums tika interpretēts un piemērots vēlākajā Tiesas un Vispārējās tiesas judikatūrā (b) punkts), lai pēc tam censtos noteikt tā konkrētu piemērojamību (c) punkts). Visbeidzot pārbaudīšu apelācijas sūdzības iesniedzējas izvirzītos argumentus (d) punkts).

a) Spriedums lietā *Medion*

13. Lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu, attiecībā uz kuru tika taisīts spriedums lietā *Medion, Oberlandesgericht Düsseldorf* [Diseldorfas apgabaltiesa] būtībā vaicāja Tiesai, vai Direktīvas 89/104/EEK (turpmāk tekstā – “direktīva”)⁶ 5. panta 1. punkta otrā teikuma b) apakšpunkts, kuram ir tāds pats saturs kā Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, ir interpretējams tādējādi, ka identisku preču vai pakalpojumu gadījumā pastāv sajaukšanas iespēja attiecībā uz agrāku vārdisku preču zīmi, kam ir parasta atšķirtspēja, un trešās personas vēlāku saliktu apzīmējumu (vārdisku vai vārdisku un grafisku), kurā pirms agrākās preču zīmes ir ietverts trešās personas komercnosaukums, ja šī preču zīme, kaut arī tā pati par sevi nerada kopējo iespaidu par saliktu apzīmējumu, tajā saglabā autonomu un atšķirīgu vietu. Uzdodot minēto jautājumu, iesniedzējtiesa precizēja, ka saskaņā ar *Bundesgerichtshof* [Federālās Augstākās tiesas] judikatūru, kas balstās uz tā saukto “Prägetheorie” (radītā iespaيدا teoriju), lai novērtētu apstrīdēta apzīmējuma līdzību, ir jāņem vērā katra no diviem apzīmējumiem kopējais iespaids un jāpārbauda, vai identisks elements raksturo salikto apzīmējumu tādā mērā, ka kopējā iespaيدا radišanas ziņā citi elementi lielā mērā atrodas otrajā plānā. Pamatojoties uz šo teoriju, sajaukšanas iespēja neesot iespējama gadījumā, kad identisks elements tikai sekmē apzīmējuma kopējā iespaيدا radišanu, pat ja tas saliktajā apzīmējumā saglabā autonomu un atšķirīgu vietu. Prasītāja pamatlietā, kam pieder agrākā preču zīme “LIFE”, kura ir reģistrēta attiecībā uz izklaidei paredzētām elektroniskajām ierīcēm, vēlējas panākt, ka uzņēmumam *Thomson* tiek aizliegts izmantot apzīmējumu “THOMSON LIFE” saistībā ar minētajām precēm. Iesniedzējtiesa norādīja, ka galvenokārt tāpēc, ka attiecīgo preču nozarē pastāv prakse, atbilstoši kurai prioritāra nozīme tiek piešķirta ražotāja nosaukumam, elements “thomson” būtiski ietekmēja kopējo apzīmējuma “THOMSON LIFE” radīto iespaidu, lai gan tam ir elementa “life” parastā atšķirtspēja.

14. Precizējot, ka direktīvas 5. panta 1. punkta b) apakšpunkts “tiek piemērots tikai tad, ja preču zīmju un preču vai pakalpojumu, ko tās apzīmē, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja”, un atgādinot, ka saskaņā ar minēto tiesību normu šādu iespēju veido tas, ka sabiedrība var uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi nāk no viena uzņēmuma vai attiecīgā gadījumā no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem⁷, Tiesa atsaucās uz judikatūru, saskaņā ar kuru “attiecībā uz konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz [to] radīto kopējo iespaidu, jo īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un

6 — Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmā direktīva 89/104/EEK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV L 40, 11.2.1989., 1. lpp.).

7 — 25.–27. punkts.

dominējošos elementus [...]”⁸. Pēc tam tā precizēja, ka saskaņā ar pastāvīgo judikatūru preču zīmju uztverei no attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētāja viedokļa “šādā vērtējumā ir noteicoša loma” un ka minētais patērētājs “parasti uztver preču zīmi kopumā un neveic dažādu tās elementu pārbaudi”⁹. Vēl tā precizēja, ka, veicot sajaukšanas iespējas esamības pārbaudi, “divu preču zīmju līdzības vērtējumā nevar ņemt vērā vienīgi kādu vienu saliktas preču zīmes elementu un salīdzināt to ar citu preču zīmi” un salīdzinājums turpretim ir jāveic, “pārbaudot attiecīgās preču zīmes un apskatot katru no tām kopumā, kas neizslēdz, ka noteiktos apstākļos konkrētās sabiedrības daļas atmiņā radīto kopējo iespaidu nosaka viens vai vairāki šo preču zīmju elementi”.

15. Ņemot vērā iepriekš minēto, Tiesa sava sprieduma 30. punktā piebilda:

“30 Tomēr papildus parastajam gadījumam, kad vidusmēra patērētājs uztver preču zīmi kā kopumu, un neraugoties uz to, ka kopējā iespaidā var dominēt viens vai vairāki kombinētās preču zīmes elementi, nebūt nav izslēgts, ka īpašā gadījumā agrākā preču zīme, ko trešā persona izmanto kombinētā apzīmējumā, kurā ietverts šīs trešās personas uzņēmuma nosaukums, šajā kombinētajā apzīmējumā saglabā patstāvīgu atšķirtspējīgu stāvokli, tomēr nebūdamā tā dominējošais elements.”

16. Tiesa uzskata, ka līdzīgā gadījumā sabiedrība var tikt mudināta uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi nāk vismaz no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem, ar ko pietiek, lai rastos sajaukšanas iespēja¹⁰. Tiesa piebilda, ka, ja šādas iespējas esamības pārbaudei tiktu izvirzīts nosacījums, ka saliktā apzīmējuma radītajā kopējā iespaidā dominējošs ir elements, ko veido agrāka preču zīme, tas pēdējās minētās īpašniekam liegtu izmantot direktīvas 5. panta 1. punktā paredzētās ekskluzīvās tiesības ikreiz, kad trešā persona izmantotu saliktu apzīmējumu, kuru veido šī preču zīme un trešās personas uzņēmuma nosaukums vai preču zīme, kam ir reputācija, jo lielākajā daļā gadījumu šie elementi būtu tādi, kas dominē apzīmējuma radītajā kopējā iespaidā¹¹.

b) Sprieduma lietā *Medion* turpmāka piemērošana

17. Analizējot judikatūru, kas ir taisīta pēc sprieduma lietā *Medion*, vispirms izriet, ka minētā sprieduma pamatojuma pirmā daļa, proti, 27.–29. punkts, kuru saturs īsi ir izklāstīts šo secinājumu 14. punktā, gandrīz konstanti ir citēta, lai atspoguļotu metodoloģiju, kas ir jāizmanto, vērtējot sajaukšanas iespējas esamību gadījumā, kad vienu vai abas attiecīgās preču zīmes veido salikti apzīmējumi¹². Šādā aspektā minētais spriedums ir interpretēts, no vienas puses, kā apstiprinājums principam, saskaņā ar kuru sajaukšanas iespējas esamības pierādīšanai ir jāveic visaptverošs vērtējums, kas saistībā ar apzīmējumu līdzību ir balstīts uz kritēriju par to radīto *kopējo iespaidu*, no otras puses,

8 — 27. un 28. punkts.

9 — Tiesa īpaši minēja 1997. gada 11. novembra spriedumu lietā C-251/95 *SABEL* (*Recueil*, I-6191. lpp.), 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* (*Recueil*, I-3819. lpp.) un 2004. gada 28. aprīļa rīkojumu lietā C-3/03 *Matratzen Concord*/ITSB (*Recueil*, I-3657. lpp.).

10 — 31. un 36. punkts.

11 — 32.–34. punkts.

12 — Skat. *inter alia* 2013. gada 21. februāra spriedumu lietā C-655/11 P *Seven for all mankind/Seven*, 71. un 72. punkts, 2010. gada 2. septembra spriedumu lietā C-254/09 P *Calvin Klein Trademark Trust*/ITSB (Krājums, I-7989. lpp., 43.–45. punkts), 2009. gada 16. jūlija spriedumu apvienotajās lietās C-202/08 P un C-208/08 P *American Clothing Associates*/ITSB un *ITSB/American Clothing Associates* (Krājums, I-6933. lpp., 61. punkts), 2007. gada 12. jūnija spriedumu lietā C-334/05 P *ITSB/Shaker* (Krājums, I-4529. lpp., 33., 35. un 41. punkts), 2011. gada 20. oktobra rīkojumu lietā C-67/11 P *DTL*/ITSB (Krājums, I-156. lpp., 39.–41. punkts), 2010. gada 15. janvāra rīkojumu lietā C-579/08 P *Messer Group/Air Products and Chemicals* (Krājums, I-2. lpp., 71. punkts) un 2009. gada 20. janvāra rīkojumu lietā C-210/08 P *Sebirán*/ITSB un *El Coto De Rioja* (Krājums, I-6. lpp., 35. punkts). Saistībā ar Vispārējo tiesu tostarp skat. 2007. gada 16. maija spriedumu lietā T-491/04 *Merant*/ITSB – *Focus Magazin verlag* (“FOCUS”), 43. un 44. punkts.

kā apstiprinājums tam, ko jau iepriekš Vispārējā tiesa un Tiesa ir atzinušas lietās *Matratzen*, proti, ka vajadzība salīdzināt attiecīgās preču zīmes, no kurām katra ir aplūkota kopumā, “neizslēdz, ka kopējā iespaidā, ko attiecīgās sabiedrības atmiņā radījusi salikta preču zīme, zināmos apstākļos dominējošs var būt viens vai vairāki tās elementi”¹³.

18. Dažādos Vispārējās tiesas spriedumos ir izdarīta atsauce uz precizējumiem, kas ir ietverti sprieduma lietā *Medion* 30.–37. punktā, kuru saturs īsumā ir izklāstīts šo secinājumu 15. un 16. punktā, un uz jēdzienu “autonoma un atšķirīga vieta”. Pirmais fakts, kas izriet no minēto spriedumu analīzes, ir tendence šīs sprieduma lietā *Medion* pamatojuma daļas piemērojamību attiecināt ne tikai uz gadījumiem, kuri tajā ir tieši minēti un kuros, kā jau norādīts, trešā persona *identisku preču* gadījumā izmanto apzīmējumu, ko veido agrākas preču zīmes, kurai ir *patstāvīga atšķirtspēja, atveidojums* apvienojumā ar trešās personas *uzņēmuma nosaukumu* vai ar tai piederošu *preču zīmi*¹⁴. Lai gan dažos spriedumos, kuros bija pausts pretējs viedoklis¹⁵, vispirms Vispārējās tiesas judikatūrā¹⁶ un vēlāk arī Tiesas judikatūrā¹⁷ faktiski prevalēja nostāja, atbilstoši kurai no minētajiem sprieduma lietā *Medion* punktiem pēc analogijas tika izsecināts “noteikums”, kas ir piemērojams visos gadījumos, kad agrāka preču zīme¹⁸ kā elements ir ietverta vēlākā saliktā apzīmējumā, pat ja attiecīgajos apzīmējumos tā nav atveidota identiski¹⁹.

19. Tādā pašā veidā arī jēdziens “autonoma un atšķirīga vieta” tika interpretēts plaši un tika piemērots arī apstākļos, kas atšķirās no tiem, kādi bija raksturīgi pamattiesvedībai lietā *Medion*, piemēram, agrākas grafiskas preču zīmes gadījumā²⁰. Kaut arī judikatūrā nav atrodama šī jēdziena definīcija, tas reizēm ir ticis sasaistīts ar agrākas preču zīmes “uztveramību” vai “atpazīstamību” reģistrācijas

13 — Vispārējās tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-6/01 *Matratzen Concord/ITSB - Hukla Germany* (“MATRATZEN”) (*Recueil*, II-4335. lpp., 34. punkts), rīkojums lietā *Matratzen Concord/ITSB* (minēts iepriekš, 32. punkts), spriedums lietā *Medion* (minēts iepriekš, 29. punkts). Šajā ziņā skat. it īpaši 2007. gada 20. septembra spriedumu lietā C-193/06 P *Nestlé/ITSB* (Krājums, I-114. lpp., 42. punkts) un spriedumu lietā *ITSB/Shaker* (minēts iepriekš, 41. punkts).

14 — Kā jau es to uzsvēru šo secinājumu 16. punktā, sprieduma lietā *Medion* 34. punktā Tiesa papildus gadījumam, kad agrākai preču zīmei vēlākā saliktā apzīmējumā ir pievienots trešās personas uzņēmuma nosaukums, skaidri atsaucas uz gadījumu, kad papildu elementu veido preču zīme (ar reputāciju), kas pieder trešajai personai.

15 — Skat. Vispārējās tiesas 2011. gada 29. septembra spriedumu lietā T-107/10 *Procter & Gamble Manufacturing Cologne/ITSB - Natura Cosméticos* (“NATURAVIVA”), 43. punkts, un 2010. gada 13. septembra spriedumu lietā T-366/07 *Procter & Gamble/ITSB - Prestige Cosmetics* (“P&G PRESTIGE BEAUTE”), 82. punkts.

16 — Šajā ziņā skat. 2009. gada 25. marta spriedumu lietā T-109/07 *L'Oréal/ITSB - Spa Monopole* (“SPA THERAPY”) (Krājums, II-675. lpp., 19. punkts), 2013. gada 7. marta spriedumu lietā T-247/11 *FairWild Foundation/ITSB - Wild* (“FAIRWILD”), 49. punkts, 2012. gada 8. maija spriedumu lietā T-348/10 *Panzeri/ITSB - Royal Trophy* (“Royal Veste e premia lo sport”), 33. punkts, 2010. gada 25. marta spriedumu apvienotajās lietās no T-5/08 līdz T-7/08 *Nestlé/ITSB - Master Beverage Industries* (“Golden Eagle”) (Krājums, II-1177. lpp., 60. punkts), 2011. gada 18. maija spriedumu lietā T-376/09 *Glenton España/ITSB - Polo/Lauren* (“POLO SANTA MARIA”), 34. punkts, 2012. gada 24. maija spriedumu lietā T-169/10 *Grupo Osborne/ITSB - Industria Licorera Quezalteca* (“TORO XL”), 27. punkts, 2013. gada 17. maija spriedumu lietā T-231/12 *Rocket Dog Brands/ITSB - Julius-K9* (“JULIUS K9”), 30. punkts, 2008. gada 2. decembra spriedumu lietā T-212/07 *Harman International Industries/ITSB - Becker* (“Barbara Becker”) (Krājums, II-3431. lpp., 37. un 41. punkts) un 2010. gada 20. janvāra spriedumu lietā T-460/07 *Nokia/ITSB - Medion* (“LIFE BLOG”) (Krājums, II-89. lpp., 73. punkts).

17 — Skat. 2010. gada 22. janvāra rīkojumu lietā C-23/09 P *ecoblue/ITSB* un *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria* (Krājums, I-7. lpp., 45. punkts) un 2011. gada 15. februāra rīkojumu lietā C-353/09 P (Krājums, I-12. lpp., 34. punkts). Kaut gan sprieduma lietā *Medion* 30. un nākamie punkti ir interpretēti kā izņēmums no principa, saskaņā ar kuru patērētājs preču zīmi uztver kā kopumu, šķiet, ka šādu secinājumu ir izdarījis arī ģenerālvokāts P. Kruss Viljalons [*P. Cruz Villalon*] lietā C-51/09 P *Becker/Harman International Industries*, 53., 55. un 56. punkts (2010. gada 24. jūnija spriedums, Krājums, I-5805. lpp.); netieši skat. arī tikko minētā sprieduma 34.–39. punktu.

18 — Kas attēlota kopumā; skat. Vispārējās tiesas 2013. gada 17. maija spriedumu lietā T-231/12 *Rocket Dog Brands/ITSB - Julius-K9* (“JULIUS K9”), 31. punkts, un lietā *Focus Magazin Verlag/ITSB - Editorial Planeta* (“FOCUS Radio”) (minēts iepriekš, 40. punkts). Pretējā nozīmē skat. tomēr 2009. gada 16. septembra spriedumu apvienotajās lietās T-305/07 un T-306/07 *Offshore Legends/ITSB - Acteon* (“OFFSHORE LEGENDS” melnā un baltā krāsā un “OFFSHORE LEGENDS” zilā, melnā un zaļā krāsā), 86. punkts.

19 — Skat. spriedumus lietā *Panzeri/ITSB* (minēts iepriekš, 33. punkts), lietā *Nestlé/ITSB - Master Beverage Industries* (“Golden Eagle”) (minēts iepriekš, 60. punkts), lietā *Glenton España/ITSB - Polo/Lauren* (“POLO SANTA MARIA”) (minēts iepriekš, 34. punkts); lietā *Grupo Osborne/ITSB - Industria Licorera Quezalteca* (“TORO XL”) (minēts iepriekš, 27. punkts). Skat. arī pretējā nozīmē 2011. gada 14. jūlija spriedumu lietā T-160/09 *Winzer Pharma/ITSB - Alcon* (“OFTAL CUSI”).

20 — Skat. Vispārējās tiesas spriedumu lietā *Glenton España/ITSB - Polo/Lauren* (“POLO SANTA MARIA”) (minēts iepriekš, 54. punkts). Šajā ziņā skat. arī 2009. gada 23. septembra spriedumu lietā T-99/06 *Phildar/ITSB - Comercial Jacinto Parera* (“FILDOR”), 43. punkts, kurā Vispārējā tiesa ir apstiprinājusi, ka Apelāciju padome šo jēdzienu ir izmantojusi pareizi, lai novērtētu grafiska elementa nozīmi agrākas preču zīmes radītajā kopējā iespaidā.

pieteikumā ietvertajā preču zīmē, kurā pirmā preču zīme vai kāds tās elements²¹ ir atveidots²². Citos gadījumos savukārt tas ir atzīts par piemērojamu elementam, kas ir “autonoms, centrāls un uzmanību piesaistošs”²³, elementam, kam ir “sava atšķirtspēja”²⁴ vai “pietiekama spēja piesaistīt uzmanību”²⁵, vai arī šis jēdziens ir ticis izsecināts no elementa “nozīmīgā” rakstura salikta apzīmējuma radītajā kopējā iespaidā²⁶. Runājot par atšķirtspējas pakāpi, kas ir nepieciešama, lai pierādītu šādu vietu, judikatūra ir ļoti atšķirīga. Dažos spriedumos ir izslēgts, ka agrākas preču zīmes atveidojumam vēlākā saliktā apzīmējumā šajā apzīmējumā varētu būt autonoma un atšķirīga vieta, ja minētā preču zīme (precizāk, vēlāka apzīmējuma elements, kas to atveido) ir aprakstoša²⁷ vai tai ir vāja atšķirtspēja²⁸. Citos savukārt ir apstiprināts pretējs secinājums²⁹. Šķiet, judikatūrā savukārt pastāvīgi ir ticis atzīts, ka vēlāka apzīmējuma elementam, kas atveido agrāku preču zīmi, nevar atzīt autonomu un atšķirīgu vietu, ja tas kopā ar citiem minētā apzīmējuma elementiem veido loģisku vienību, tādējādi zaudējot savu konceptuālo autonomiju³⁰.

20. Runājot par sekām, kas ir saistītas ar autonomas un atšķirīgas vietas konstatāciju, ko agrāka preču zīme saglabā vēlākā apzīmējumā, vairākos spriedumos no šāda konstatējuma automātiski ir secināts, ka starp attiecīgajiem apzīmējumiem pastāv *redzama līdzība*³¹. Lielāka rūpība savukārt tiek pievērsta, veicot vispārēju vērtējumu attiecībā uz sajaukšanas iespējas esamību. Šajā ziņā ir precizēts, ka par minētās iespējas esamību nevar secināt no apstākļa, ka agrākai preču zīmei vēlākā preču zīmē ir zināma atšķirīga vieta, kaut arī tā nav dominējoša³², bet tas ir jāpierāda, pamatojoties uz visiem atbilstošajiem attiecīgās lietas apstākļiem³³.

- 21 — Skat. Vispārējās tiesas 2011. gada 13. aprīļa spriedumu lietā T-228/09 *United States Polo Association/ITSB – Textiles CMG* (“U.S. POLO ASSN.”), 38. punkts, kas apstiprināts ar 2012. gada 6. septembra spriedumu lietā C-327/11 P *United States Polo Association/ITSB*, kura 51. un 52. punktā Tiesa ir precizējusi, ka Vispārējā tiesa attiecīgajā gadījumā nebija piemērojusi spriedumu lietā *Medion*.
- 22 — Skat., piemēram, Vispārējās tiesas spriedumus lietā *Harman International Industries/ITSB – Becker* (“Barbara Becker”) (minēts iepriekš, 37. punkts) un lietā *FairWild Foundation/ITSB – Wild* (“FAIRWILD”) (minēts iepriekš, 50. punkts).
- 23 — Skat. Vispārējās tiesas spriedumu lietā *Glenton España/ITSB – Polo/Lauren* (“POLO SANTA MARIA”) (minēts iepriekš, 54. punkts).
- 24 — Skat. rikojumu lietā *Perfetti Van Melle/ITSB* (minēts iepriekš, 37. punkts).
- 25 — Vispārējās tiesas spriedums lietā *Grupo Osborne/ITSB – Industria Licorera Quezalteca* (“TORO XL”) (minēts iepriekš, 42. punkts).
- 26 — Skat., piemēram, spriedumu lietā *Nestlé/ITSB – Master Beverage Industries* (“Golden Eagle”) (minēts iepriekš, 60.–63. punkts) un lietā *Offshore Legends/ITSB – Acteon* (“OFFSHORE LEGENDS” melnā un baltā krāsā un “OFFSHORE LEGENDS” zilā, melnā un zaļā krāsā) (minēts iepriekš, 82.–86. punkts).
- 27 — Skat., piemēram, Vispārējās tiesas 2007. gada 27. novembra spriedumu lietā T-434/05 *Gateway/ITSB – Fujitsu Siemens Computers* (“ACTIVY Media Gateway”), 49. punkts, kas apstiprināts ar spriedumu lietā C-57/08, un 2011. gada 17. februāra spriedumu lietā T-10/09 *Formula One Licensing/ITSB – Global Sports Media* (“F1 - LIVE”) (Krājums, II-427. lpp., 51. punkts), ko Tiesa ir atcēlusi, ciktāl ir konstatēta agrākai preču zīmei atbilstošā elementa atšķirtspēja, skat. 2012. gada 24. maija spriedumu lietā C-196/11 P *Formula One Licensing/ITSB*.
- 28 — Skat., piemēram, Vispārējās tiesas spriedumu lietā *Grupo Osborne/ITSB – Industria Licorera Quezalteca* (“TORO XL”) (minēts iepriekš, 42. punkts).
- 29 — Skat., piemēram, Vispārējās tiesas 2012. gada 21. marta spriedumu lietā T-63/09 *Volkswagen/ITSB – Suzuki Motor* (“SWIFT GTi”), 111. punkts, lietā *Offshore Legends/ITSB – Acteon* (“OFFSHORE LEGENDS” melnā un baltā krāsā un “OFFSHORE LEGENDS” zilā, melnā un zaļā krāsā”) (minēts iepriekš, 82. punkts) un netieši 2006. gada 27. aprīļa rikojumu lietā C-235/05 P *L'Oréal/ITSB* (Krājums, I-57. lpp., 32. punkts).
- 30 — Skat., piemēram, Vispārējās tiesas spriedumus lietā *Procter & Gamble Manufacturing Cologne/ITSB – Natura Cosméticos* (“NATURAVIVA”) (minēts iepriekš, 43. punkts), lietā *Grupo Osborne/ITSB – Industria Licorera Quezalteca* (“TORO XL”) (minēts iepriekš, 40. punkts), 2010. gada 19. maija spriedumu lietā T-243/08 *Ravensburger/ITSB – Educa Borrás* (“EDUCA Memory game”), 33.–42. punkts, kas apstiprināts ar 2011. gada 14. marta rikojumu lietā C-370/10 P *Ravensburger/ITSB* (Krājums, I-27. lpp.) un 2009. gada 1. jūlija spriedumu lietā T-16/08 *Perfetti Van Melle/ITSB – Cloetta Fazer* (“CENTER SHOCK”) (Krājumā nav publicēts, *a contrario*, 44.–48. punkts), apstiprināts ar rikojumu lietā *Perfetti Van Melle/ITSB* (minēts iepriekš, 37. punkts).
- 31 — Vispārējās tiesas spriedumi lietā *Panzeri/ITSB – Royal Trophy* (“Royal Veste e premia lo sport”) (minēts iepriekš, 33. punkts), lietā *Nestlé/ITSB – Master Beverage Industries* (“Golden Eagle”) (minēts iepriekš, 60. punkts) un lietā *Glenton España/ITSB – Polo/Lauren* (“POLO SANTA MARIA”) (minēts iepriekš, 34. punkts).
- 32 — Vispārējās tiesas spriedumi lietā *Volkswagen/ITSB – Suzuki Motor* (“SWIFT GTi”) (minēts iepriekš, 109. punkts), lietā *Gateway/ITSB – Fujitsu Siemens Computers* (“ACTIVY Media Gateway”) (minēts iepriekš, 49. punkts), 2011. gada 9. septembra spriedumi lietā T-197/10 *BVR/ITSB – Austria Leasing* (“Austria Leasing Gesellschaft m.b.H. Mitglied der Raiffeisen-Bankengruppe Österreich”), 61. punkts, un lietā T-199/10 *DRV/ITSB – Austria Leasing* (“Austria Leasing Gesellschaft m.b.H. Mitglied der Raiffeisen-Bankengruppe Österreich”), 61. punkts.
- 33 — Vispārējās tiesas 2011. gada 17. februāra spriedums lietā T-385/09 *Anmco/ITSB – Freche et fils* (“ANN TAYLOR LOFT”) (Krājums, II-455. lpp., 49. un 50. punkts) un spriedums lietā *Volkswagen/ITSB – Suzuki Motor* (“SWIFT GTi”) (minēts iepriekš, 113. punkts).

21. Visbeidzot ir jānorāda, ka judikatūrā ir neskaidrības saistībā ar to, kāda nozīme piešķirama tam, ka preču zīmē ir norādīts ražotāja nosaukums. Kaut arī tajā pašā spriedumā lietā *Medion* un vēlākos spriedumos ir atzīts, ka šāda norāde, ņemot vērā, ka tā liecina par preces izcelsmi, var tikt uzskatīta par nenozīmīgu elementu³⁴ un tādējādi tai ir atzīts arī potenciāli dominējošs raksturs³⁵, citos spriedumos tā tieši minētās funkcijas dēļ ir atzīta par otršķirīgas nozīmes elementu³⁶.

c) Sprieduma lietā *Medion* piemērojāmība

22. Īsumā aplūkojot iepriekš minēto judikatūru, atklājas zināmas grūtības, nosakot faktisku sprieduma lietā *Medion* piemērojāmību un piešķirot saturu jēdzienam “autonoma un atšķirīga vieta”, kas ir ietverts minētajā šī sprieduma 30. punktā. Kaut arī Tiesas izmantotā terminoloģija minētajā punktā faktiski ļauj domāt, ka tā ir vēlējusies ieviest izņēmumu no principiem, kas jau ir nostiprināti Savienības judikatūrā saistībā ar sajaukšanas iespējas vērtējumu, šāda interpretācija man tomēr nešķiet apmierinoša. To kritēriju diferenciacijai, kas ir piemērojami preču zīmju līdzības vērtējumam, kurš attiecībā uz atsevišķu saliktu preču zīmju kategoriju ir saistīts ar atkāpi no noteikumiem par preču zīmes uztveri no sabiedrības viedokļa, manuprāt, nav nekāda ticama pamatojuma. It īpaši šādu pamatojumu nevar veidot prasība, uz ko Tiesa, šķiet, ir norādījusi sprieduma lietā *Medion* 33.–35. punktā, aizsargāt agrāku preču zīmi pret iespējamiem trešās personas ļaunprātīgas izmantošanas gadījumiem. Faktiski šāda prasība, kaut arī leģitīma, nav raksturīga sajaukšanas iespējas vērtējumam un, kā to jau norādīja ģenerālvokāts F. Dž. Džeikobss [*F. G. Jacobs*] savos secinājumos lietā, kurā tika taisīts attiecīgais spriedums, ir jāizpilda, pamatojoties uz noteikumiem, kas nav tie, kuri ir piemērojami šādam vērtējumam³⁷.

23. Tādējādi, manuprāt, ir jāmeģina izmantot kāda cita sprieduma lietā *Medion* rekonstrukcijas metode. Šajā ziņā svarīgi ir atgādināt, ka attiecīgais spriedums tika taisīts saistībā ar lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, kurā ikviena faktu pārbaude ir ekskluzīvā iesniedzējtiesas kompetencē. Šajā kontekstā Tiesa nav paudusi nostāju par sajaukšanas iespējas esamību attiecīgajā gadījumā (preču zīmju “THOMSON LIFE” un “LIFE” salīdzinājums), bet tikai ir atbildējusi uz tai uzdoto jautājumu, pamatojoties uz valsts tiesas sniegtajām norādēm, precizējot kritērijus, ņemot vērā kurus veikt sajaukšanas iespējas vērtējumu. Šādā kontekstā attiecīgais spriedums būtībā tikai apstiprina, ka *a priori* nevar izslēgt sajaukšanas iespējas esamību starp agrāku preču zīmi, ko trešā persona izmanto saliktā apzīmējumā, un šādu apzīmējumu, ja agrāka preču zīme, kaut arī tā nav salikta apzīmējuma dominējošais elements, saglabā tādu vietu, ka attiecīgā sabiedrība “ar šīs preču zīmes īpašnieku saista arī to preču vai pakalpojumu izcelsmi, uz kuriem attiecas saliktais apzīmējums”³⁸.

24. Vispārīgāk, neņemot vērā lietas apstākļus, kas nodoti izskatīšanai Tiesā, šāds apgalvojums nozīmē, ka, ja salikta apzīmējuma elements, kas ir identisks vai līdzīgs agrākai preču zīmei, būtiski palīdz par šo apzīmējumu radīt iespaidu, kurš saglabājas attiecīgās sabiedrības atmiņā, kaut arī tajā nav dominējošs, neraugoties uz iespējamo citas apzīmējuma sastāvdaļas pārākumu, minētais elements ir jāņem vērā, vērtējot salikta apzīmējuma un agrākas preču zīmes līdzību, un tādējādi tas ir jāņem vērā sajaukšanas iespējas vērtējumā. Šajā ziņā, nebūt neieviešot atkāpi no principiem, kas ir piemērojami šādam vērtējumam, attiecīgais spriedums drīzāk, manuprāt, bija vērstas uz to, lai mikstinātu atsevišķu spriedumu stingro raksturu, it īpaši runājot par spriedumiem lietās *Matratzen Concord/ITSB*, kas

34 — Vispārējās tiesas 2012. gada 7. decembra spriedums lietā T-42/09 *A. Loacker/ITSB – Editrice Quadratum* (“QUADRATUM”), 34. un 35. punkts.

35 — Skat. spriedumu lietā *Medion* (minēts iepriekš, 34. punkts).

36 — Skat. Vispārējās tiesas 2006. gada 30. novembra spriedumu lietā T-43/05 *Camper/ITSB – JC* (“BROTHERS by CAMPER”), 65. un nākamie punkti.

37 — Piemēram, saistībā ar valsts tiesību normām jautājumā par negodīgu konkurenci skat. ģenerālvokāta F. Dž. Džeikobsa secinājumus, 40. punkts.

38 — Spriedums lietā *Medion* (minēts iepriekš, 36. punkts).

varēja tikt interpretēti kā stingra *Prägetheorie* piemērošana³⁹. Šāda sprieduma lietā *Medion* interpretācija ir apstiprināta spriedumā lietā ITSB/*Shaker*⁴⁰, kurā Tiesa, izvirzot mērķi, kas skaidri ir minēts ģenerāladvokātes J. Kokotes [*J. Kokott*] secinājumos, uz kuriem ir atsauce spriedumā, atrisināt šķietamo nesaderību starp minētajiem spriedumiem un spriedumu lietā *Medion*, ir precizējusi, ka, lai gan nav izslēgts, ka saliktas preču zīmes radītajā kopējā iespaidā zināmos apstākļos var dominēt viena vai vairākas tās sastāvdaļas, “tikai tad, ja visas citas preču zīmes sastāvdaļas ir nebūtiskas, [abu preču zīmju] līdzību ir iespējams novērtēt, pamatojoties tikai uz dominējošo elementu”⁴¹. Šāds precizējums vairākkārt ir ticis pārņemts vēlākajā judikatūrā⁴².

25. Šajā posmā ir jāizdara divi precizējumi. Pirmkārt, ir jānorāda, ka, novērtējot divu tādu preču zīmju līdzību, no kurām vienu veido vairāki elementi, starp kuriem identiskā vai līdzīgā veidā ir atveidots vienīgais elements, kas veido otru preču zīmi, ir jāņem vērā kopīgais elements, ja tas nav nenozīmīgs saliktas preču zīmes radītajā kopējā iespaidā, pat ja tas minētajā iespaidā nav dominējošs, nenozīmē, ka varētu atkāpties no kritērijiem, kas attiecas uz to, kā attiecīgā sabiedrība uztver preču zīmi, un kam judikatūrā ir piešķirts patiesu un atbilstošu juridisku parametru raksturs. Pirmais no šiem parametriem, kas ir nostiprināts iedibinātajā judikatūrā, uz kuru ir balstīts tas pats spriedums lietā *Medion*, ir tas, saskaņā ar kuru vidusmēra patērētājs parasti uztver preču zīmi kā *vienotu veselumu* un nepārbauda tā atsevišķus elementus⁴³. No šī noteikuma izriet, ka preču zīmes sastāvdaļu un to relatīvās nozīmes tajā *analīze* tomēr ir vērsta uz to, lai *kopsavilkuma* veidā norādītu uz tās radīto kopējo iespaidu, ko patērētājs var atcerēties un kas var ietekmēt viņa pirkumu izvēli nākotnē. Šāda kopsavilkuma sagatavošana ir nenovēršama arī gadījumā, kad runa ir par preču zīmēm, ko veido vairāki atšķirīgi elementi, kuri katrs atsevišķi ietekmē, bet nenosaka preču zīmes radīto kopējo iespaidu. Tas ir nepieciešams arī apstākļos, kas ir aprakstīti spriedumā lietā *Medion*, proti, gadījumā, kad agrāka preču zīme trešās personas apzīmējumā ir novietota blakus trešās personas uzņēmuma nosaukumam⁴⁴. Vispārīgāk tādējādi nozīme ir nevis tik daudz vietai, kādu vēlākā apzīmējumā ieņem tā elements, kas atveido agrāku preču zīmi, cik drīzāk tam, vai sabiedrība šo elementu spēj autonomi uztvert un atcerēties minētā apzīmējuma kontekstā.

26. Otrkārt, lai kāda būtu vieta, kas agrākai preču zīmei ir vēlāka apzīmējuma radītajā kopējā iespaidā, sajaukšanas iespēju tomēr ir nepieciešams pārbaudīt nevis abstrakti, bet ņemot vērā visus atbilstošos attiecīgās lietas faktorus, tostarp it īpaši papildus attiecīgo apzīmējumu vizuālai, fonētiskai un konceptuālai līdzībai, attiecīgo preču un pakalpojumu raksturu, pārdošanas metodes, attiecīgās sabiedrības lielāku vai mazāku uzmanību, kā arī minētās sabiedrības ieradumus attiecīgajā nozarē⁴⁵.

39 — Minētā sprieduma lietā *Matratzen Concord/ITSB – Hukla Germany* (“MATRATZEN”) 33. punktā, uz ko ģenerāladvokāts F. Dž. Džeikobss ir atsaucies savos secinājumos lietā *Medion*, Vispārējā tiesa ir apgalvojusi, ka “salikta preču zīme nevar tikt uzskatīta par līdzīgu tādai citai preču zīmei, kas ir identiska vai līdzīga kādai no saliktās preču zīmes sastāvdaļām, ja vien šī sastāvdaļa neveido saliktās preču zīmes radītā kopējā iespaida galveno elementu”, tūlīt pēc tam tomēr precizējot, ka “šāda pieeja neaprobežojas ar tikai vienas saliktās preču zīmes sastāvdaļas izskatīšanu un salīdzināšanu ar citu preču zīmi”, “salīdzinājums turpēsim ir jāveic, pārbaudot attiecīgās preču zīmes un apskatot katru no tām kopumā”, un ir ņemts vērā tas, ka “noteiktos apstākļos konkrētās sabiedrības daļas atmiņā radīto kopējo iespaidu nosaka viens vai vairāki šo preču zīmju elementi” (34. punkts).

40 — Minēts 12. zemsvītras piezīmē.

41 — Skat. 42. punktu. Šis princips jau bija netieši ietverts jēdziena “dominējošs elements” definīcijā, kas sniegta iepriekš minētā Vispārējās tiesas sprieduma lietā *Matratzen Concord/ITSB – Hukla Germany* (“MATRATZEN”) 34. punktā.

42 — Skat., piemēram, spriedumus lietā *Calvin Klein Trademark Trust/ITSB* (minēts iepriekš, 56. un 57. punkts), lietā *Nestlé/ITSB* (minēts iepriekš, 41.–43. punkts) un lietā *DTL/ITSB* (minēts iepriekš, 41. punkts).

43 — Skat. spriedumus lietā *SABEL* (minēts iepriekš, 23. punkts), lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer* (minēts iepriekš, 25. punkts) un lietā *Medion* (minēts iepriekš, 28. punkts).

44 — Skat. 2011. gada 29. jūnija rīkojumu lietā C-532/10 P *adp Gauselmann/ITSB* (Krājums, I-94. lpp., 43. punkts) un 2010. gada 23. novembra rīkojumu lietā C-204/10 P *Enercon/ITSB* (Krājums, I-156. lpp., 23.–26. punkts).

45 — Skat. spriedumu lietā *SABEL* (minēts iepriekš, 22. punkts) un Vispārējās tiesas spriedumu lietā *Annco/ITSB – Freche et fils* (“ANN TAYLOR LOFT”) (minēts iepriekš, 50. punkts).

No tā izriet, ka no apstākļa, ka agrāka preču zīme vēlākā saliktā preču zīmē saglabā autonomu un atšķirīgu vietu, nevar automātiski secināt, ka pastāv attiecīgo apzīmējumu sajaukšanas iespēja⁴⁶. It īpaši prasība aizsargāt agrāku preču zīmi neļauj neveikt šādas [sajaukšanas] iespējas vērtējumu, kā tas turklāt, manuprāt, skaidri izriet arī no paša sprieduma lietā *Medion* 31. un 36. punkta.

27. Pamatojoties uz iepriekš izklāstītajiem principiem, aplūkošu iebildumus, ko apelācijas sūdzības iesniedzēja ir cēlusi sava apelācijas sūdzības vienīgā pamata pirmajā daļā.

d) Iebildumu analīze

28. Pirmkārt, apelācijas sūdzības iesniedzēja apgalvo, ka Vispārējā tiesa ir secinājusi, ka elementam “doughnuts” reģistrācijai pieteiktajā apzīmējumā ir autonoma un atšķirīga vieta sprieduma lietā *Medion* nozīmē, neveicot visu lietas apstākļu vērtējumu kopumā. Šajā ziņā vispirms ir jānorāda, ka pārsūdzētā sprieduma 96. un 97. punkts, uz kuriem attiecas aplūkojamais iebildums, ir atbilde uz apelācijas sūdzības iesniedzējas argumentu, saskaņā ar kuru elements “bimbo” ir dominējošs reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē. Šādā kontekstā minētajos punktos ietvertā atsauce uz spriedumu lietā *Medion* ir jāuzskata par atsauci uz principu, kurš ir apstiprināts minētajā spriedumā un saskaņā ar kuru sajaukšanas iespējas esamības pārbaude nevar tikt pakļauta nosacījumam, ka salikta apzīmējuma radītajā kopējā iespaidā dominējoša ir tā apzīmējuma daļa, ko veido agrāka preču zīme⁴⁷. Citiem vārdiem sakot, Vispārējā tiesa ir vēlējusies paskaidrot, ka, pat ja būtu jāatzīst, ka elementam “bimbo” ir dominējošs raksturs, ko tam piedēvē apelācijas sūdzības iesniedzēja, ar to nepietiek, lai izslēgtu tā nozīmi vērtējumā par elementa “doughnuts” sajaukšanas iespēju. Līdzīgu secinājumu Vispārējā tiesa izdarīja arī pārsūdzētā sprieduma 81. punktā, kurā tā precizēja, ka šis elements ir jāņem vērā, salīdzinot attiecīgos apzīmējumus, ciktāl tas ir nozīmīgs reģistrācijas pieteikumā ietvertās preču zīmes radītajā kopējā iespaidā.

29. Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, neuzskatu, ka Vispārējā tiesa būtu pieļāvusi kļūdu, pārsūdzētā sprieduma 97. punktā elementa “doughnuts” autonomas un atšķirīgas vietas reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē esamību sasaistot ar tā atšķirtspējas pakāpi un ar apstākli, ka tas ar citu šīs preču zīmes elementu neveido atsevišķu konceptuālu kopumu. Faktiski, pirmkārt, šis punkts ir jāaplūko, ņemot vērā jau Vispārējās tiesas izdarītos konstatējumus par elementa “doughnuts” spēju piesaistīt sabiedrības uzmanību un tādējādi tikt autonomi uztvertam, kā arī tā piemērotību izveidot preču zīmes radīto kopējo iespaidu (it īpaši 79.–81., 85., 86. un 92. punkts). Otrkārt, kā labāk būs redzams, izskatot apelācijas sūdzības vienīgā pamata otro daļu, Vispārējā tiesa no minētā elementa atšķirīgas un autonomas vietas konstatācijas nav automātiski secinājusi, ka pastāv sajaukšanas iespēja.

30. Runājot par otro iebildumu, saskaņā ar kuru Vispārējā tiesa esot nepamatoti paplašinājusi minētā sprieduma lietā *Medion* piemērojamību, tas ir balstīts uz tādu šī sprieduma interpretāciju, kas atšķiras no tās, kāda ir piedāvāta šajos secinājumos, un tādējādi, manuprāt, ir balstīts uz juridiski nepareizu pieņēmumu.

31. Pamatojoties uz visiem iepriekš izklāstītajiem apsvērumiem, es ierosinu Tiesai apelācijas sūdzības vienīgā pamata pirmo daļu noraidīt kā nepamatotu.

46 — Šajā nozīmē skat. Vispārējās tiesas spriedumus lietā *Anco/ITSB – Freche et fils* (“ANN TAYLOR LOFT”) (minēts iepriekš, 49. punkts), *L’Oréal/ITSB – Spa Monopole* (“SPA THERAPY”) (minēts iepriekš, 29. punkts) un lietā *Volkswagen/ITSB – Suzuki Motor* (“SWIFT GTi”) (minēts iepriekš, 113. punkts), skat. arī spriedumu lietā *Becker/Harman International Industries* (minēts iepriekš, 40. punkts).

47 — Skat. spriedumu lietā *Medion* (minēts iepriekš, 32. punkts).

B – Par apelācijas sūdzības vienīgā pamata otro daļu: tas, ka nav ņemti vērā visi atbilstošie faktori sajaukšanas iespējas novērtēšanai

1) Lietas dalībnieku argumenti

32. Pirmkārt, apelācijas sūdzības iesniedzēja norāda, ka Vispārējā tiesa savu secinājumu par sajaukšanas iespējas esamību ir pamatojusi tikai ar iespējamās elementa “doughnuts” autonomas un atšķirīgas vietas konstatāciju, neņemot vērā citus atbilstošos faktoros un it īpaši apstākli, ka elements “bimbo” ir ne tikai uzņēmuma nosaukums, bet arī preču zīme, kurai Spānijā ir reputācija saistībā ar precēm, attiecībā uz kurām ir iesniegts reģistrācijas pieteikums, faktu, ka šis elements atrodas reģistrācijas pieteikumā ietvertās preču zīmes sākumā, agrākas preču zīmes nelielo atšķirtspēju un to, ka agrāka preču zīme pieteikumā ietvertajā preču zīmē nav atveidota identiski. Apelācijas sūdzības iesniedzēja uzskata, ka tam, ka reģistrācijas pieteikumā ietvertās preču zīmes pirmais elements ir pazīstams kā preču zīme, būtu bijis jāliek izslēgt salīdzināmo apzīmējumu sajaukšanas iespējamību, kā to ir apstiprinājusi Tiesa iepriekš minētajā spriedumā lietā *Becker/Harman International Industries*.

33. Otrkārt, apelācijas sūdzības iesniedzēja norāda, ka pārsūdzētajā spriedumā nav norādīts pamatojums, jo Vispārējā tiesa neesot paskaidrojusi, kāpēc attiecīgā sabiedrība tiks mudināta neņemt vērā saliktas preču zīmes pirmo elementu, kas norāda uz labi zināmu attiecīgo preču komercizcelsmi, un to izcelsmi saistīt ar agrākas preču zīmes īpašnieku vai ar ekonomiski saistītiem uzņēmumiem.

34. Treškārt, apelācijas sūdzības iesniedzēja uzsver, ka konteksts, kādā Tiesa ir taisījusi spriedumu lietā *Medion*, atšķiras no tā, kāds ir šajā lietā, kurā atšķirībā no elektronisko preču nozares starp konkurējošiem uzņēmumiem nav pierasts veidot ekonomiskas attiecības.

35. ITSB un *Panrico* uzskata, ka apelācijas sūdzības iesniedzējas argumenti ir daļēji nepieņemami un daļēji acīmredzami nepamatoti.

2) Analīze

36. Kaut arī es piekřītu apelācijas sūdzības iesniedzējas izvirzītajam pieņējumam, proti, ka spriedums lietā *Medion* neļauj nedz atkāpties no saliktas preču zīmes radītā kopējā iespaida kritērija, nedz arī neņemt vērā sajaukšanas iespējas vispārēju vērtējumu, par nepamatotiem tomēr uzskatu iebildumus, ko tā pauž šajā sava vienīgā apelācijas sūdzības pamata daļā.

37. No pārsūdzētā sprieduma visaptverošas – nevis selektīvas, kā to piedāvā apelācijas sūdzības iesniedzēja, – interpretācijas patiesībā izriet, ka Vispārējā tiesa par sajaukšanas iespējas esamību secināja ne tikai no apstākļa, ka elementam “doughnuts” reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē ir autonoma un atšķirīga vieta, bet šajā ziņā vispārējā vērtējuma ietvaros pamatojās uz vairākiem faktoriem saskaņā ar judikatūru, ko tā pati ir minējusi sprieduma 51. punktā.

38. Pretēji tam, ko apgalvo apelācijas sūdzības iesniedzēja, salīdzinot attiecīgās preču zīmes, Vispārējā tiesa ņēma vērā gan preču zīmes “BIMBO” iespējamo reputāciju, gan to, ka šī preču zīme ir pirmais no diviem elementiem, kas veido reģistrācijas pieteikumā ietverto preču zīmi. Runājot par pirmo aspektu, kaut arī netiek izslēgts, ka apstāklim, ka salikta apzīmējuma elementu veido preču zīme ar reputāciju, varētu būt nozīme vērtējumā par dažādu šāda apzīmējuma elementu relatīvo nozīmi, tā tomēr precizēja, ka tas automātiski nenozīmē, ka attiecīgo preču zīmju salīdzinājumā būtu jāņem vērā tikai šis elements, ja ir redzams, ka citas apzīmējuma sastāvdaļas nav nenozīmīgas tā radītajā kopējā iespaidā⁴⁸. Runājot par otro aspektu, pārsūdzētā sprieduma 80., 83. un 84. punktā Vispārējā tiesa ir atzinusi, ka, lai gan reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē elements “doughnuts” atrodas aiz

48 — 77. un 78. punkts.

elementa “bimbo”, tas esot piemērots, lai piesaistītu Spānijas sabiedrības uzmanību, ņemot vērā tā būtisko garumu un līdzskaņu “ghn” secības neparasto raksturu spāņu valodā, un tādējādi tas būtu jāņem vērā, novērtējot attiecīgo apzīmējumu vizuālo līdzību. Būtībā Tiesa apelācijas tiesvedībā nevar izskatīt šādu faktisku vērtējumu.

39. Vispārējā tiesa turklāt pretēji tam, ko apgalvo apelācijas sūdzības iesniedzēja, ir ņemusi vērā, ka agrākā preču zīme reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē nav atveidota identiski, 82. punktā uzsverot, ka vienīgā atšķirība bija saistīta ar vienu burtu, kas bija trešais burts salīdzinoši garā vārdā. Tā ir norādījusi, ka šāda atšķirība būtiski nemainīja ne attiecīgā vārda garumu, ne tā izrunu no fonētikas viedokļa.

40. Runājot par apgalvojumu, ka elements “bimbo” ir ne tikai uzņēmuma nosaukums, bet arī preču zīme ar reputāciju Spānijā attiecībā uz konkrētām precēm, ir jānorāda, ka apelācijas sūdzības iesniedzēja no tā neizdara nekādus īpašus juridiska rakstura secinājumus. Ja tā šādā veidā vēlas šīs lietas apstākļus nošķirt no tiem, kādi tika aplūkoti pamattiesvedībā lietā *Medion*, ir jānorāda, ka minētajā lietā taisītā sprieduma struktūrā tam, ka agrāka preču zīme ir izmantota trešās personas saliktā apzīmējumā kopā ar tās uzņēmuma nosaukumu, t.i., ar tai piederošu preču zīmi, šķiet, nav nekādas nozīmes. Faktiski, pirmkārt, minētā sprieduma 36. punktā Tiesa abus gadījumus pielīdzināja un, otrkārt, no iesniedzējas norādītā izrietēja, ka attiecīgo preču tirgū nebija nekas neparasts uzņēmuma nosaukumu ietvert preču zīmē, līdz ar to tas zaudēja savu tipisko apzīmējuma lomu, kas identificē uzņēmumu, kļūstot par precī identificējošu elementu⁴⁹.

41. Veicot sajaukšanas iespējas vispārēju vērtējumu, Vispārējā tiesa ņēma vērā attiecīgā apzīmējuma vizuālās un fonētiskās līdzības pakāpi, kas tika atzīta par vidēju, preču identiskumu (91. punkts), agrākās preču zīmes vidējo atšķirtspēju (92. punkts) (95.–97. punkts), attiecīgo preču raksturu un sabiedrības uzmanības diezgan zemo līmeni preces iegādes brīdī (99. punkts). Atsaucoties uz visiem šiem faktoriem un it īpaši uz apzīmējumu vidējo vizuālo un fonētisko līdzību un uz preču identiskumu, tā visbeidzot secināja, ka sajaukšanas iespēja pastāv.

42. Šādos apstākļos neuzskatu, ka Vispārējai tiesai var pārmest, ka tā automātiski, konstatējot elementa “doughnuts” autonomo un atšķirīgo vietu reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē, būtu secinājusi, ka pastāv attiecīgo apzīmējumu sajaukšanas iespēja, ne arī ka tā nav veikusi vispārēju sajaukšanas iespējas vērtējumu.

43. Tāpat arī ir jānorāda iebildums, ka pārsūdzētajā spriedumā nav norādīts pamatojums. Iemesli, kuru dēļ Vispārējā tiesa noraidīja apelācijas sūdzības iesniedzējas argumentu par vārda “bimbo” iespējamās dominējošās vietas reģistrācijas pieteikumā ietvertajā preču zīmē izšķirošo raksturu, izriet ne tikai no pārsūdzētā sprieduma 95.–97. punkta, bet arī no tā 76.–81. punkta.

44. Visbeidzot apelācijas sūdzības iesniedzējas arguments, ka spriedums lietā *Medion* neesot attiecināms uz šo lietu, ņemot vērā atšķirīgo komercpraksi izklaidei paredzētu elektronisko ierīču nozarē un konditorejas izstrādājumu nozarē, manuprāt ir faktiski nepamatots. Patiesībā pretēji tam, ko, šķiet, apgalvo apelācijas sūdzības iesniedzēja, no sprieduma un secinājumiem neizriet, ka ekonomisko attiecību biežums starp uzņēmumiem, kas darbojās attiecīgajā tirgū, ir daļa no pamatlietas faktiskajiem apstākļiem, kurus ir aprakstījusi iesniedzējtiesa. Kā jau iepriekš šo secinājumu 40. punktā tika uzsvērts, minētā tiesa savukārt norādīja, ka parastajā praksē attiecībā uz apzīmējumiem šajā preču sektorā noteicošais ir ražotāja nosaukums, kam citādi būtu bijusi otršķirīga nozīme saliktas preču zīmes

49 — Skat. ģenerāladvokāta F. Dž. Džeikobsa secinājumus (minēti iepriekš, 9. un 10. punkts).

radītajā kopējā iespaidā, ņemot vērā, ka sabiedrība parasti preces izmantošanas mērķi identificē, izmantojot citu apzīmējuma sastāvdaļu⁵⁰. To, vai pastāv šāda komercprakse, kas, ja tā ir dokumentēta, kā atbilstošs faktors noteikti ir jāņem vērā sajaukšanas iespējas vispārējā vērtējumā, apelācijas sūdzības iesniedzēja nav ne pierādījusi, ne minējusi saistībā ar attiecīgo preču tirgu.

45. Ņemot vērā visus iepriekš izklāstītos apsvērumus, ierosinu Tiesai kā nepamatotu noraidīt arī apelācijas sūdzības vienīgā pamata otro daļu.

V – Secinājumi

46. Ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, ierosinu Tiesai apelācijas sūdzību noraidīt un piespriest apelācijas sūdzības iesniedzējai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

50 — Skat. ģenerāladvokāta F. Dž. Džeikobsa secinājumus (minēti iepriekš, 8.–10. punkts).