VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (septītā palāta)

2014. gada 25. septembrī*

Kopienas preču zīme — Iebildumu process — Kopienas trīsdimensiju preču zīme — Divu iepakotu glāžu forma — Absolūts atteikuma pamats — Atšķirtspējas neesamība — Izmantošanas rezultātā iegūtas atšķirtspējas neesamība — Regulas (EK) Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts un 3. punkts

Lieta T-474/12

Giorgio Giorgis , ar dzīvesvietu Milānā (Itālija), ko pārstāv *I. Prado* un *A. Tornato*, advokāti,

prasītājs,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv *I. Harrington*, pārstāvis,

atbildētājs,

otra procesa ITSB Apelāciju padomē dalībniece, persona, kas iestājusies lietā Vispārējā tiesā –

Comigel SAS , Senžiljēnlemeca [*Saint-Julien-lès-Metz*] (Francija), ko pārstāv *S. Guerlain*, *J. Armengaud* un *C. Mateu*, advokāti,

par prasību, kas celta par ITSB Apelāciju pirmās padomes 2012. gada 26. jūlija lēmumu lietā R 1301/2011-1 attiecībā uz spēkā neesamības atzīšanas procesu starp *Comigel SAS* un *Giorgio Giorgis*.

VISPĀRĒJĀ TIESA (septītā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs M. van der Vaude [*M. van der Woude*], tiesneši I. Višņevska-Bjalecka [*I. Wiszniewska-Białecka*] (referente) un I. Uljoa Rubio [*I. Ulloa Rubio*],

sekretārs E. Kulons [*E. Coulon*],

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2012. gada 31. oktobrī,

ņemot vērā ITSB atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 7. februārī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 5. februārī,

ņemot vērā replikas rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 24. maijā,

* Tiesvedības valoda – angļu.

ņemot vērā, ka mēneša laikā no paziņošanas par rakstveida procesa pabeigšanu netika saņemts lietas dalībnieku pieteikums par tiesas sēdes rīkošanu, un tādēļ, uzklausot tiesneša referenta ziņojumu un pamatojoties uz Vispārējās tiesas Reglamenta 135.a pantu, nolemjot izskatīt prasību bez procesa mutvārdu daļas,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Tiesvedības priekšvēsture

1 2009. gada 11. novembrī Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) saskaņā ar Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV L 78, 1. lpp.) piešķīra prasītājam *Giorgio Giorgis* Kopienas trīsdimensiju preču zīmes reģistrāciju Nr. 8132681; minētā preču zīme ir atveidota šādi:



2 Preces, attiecībā uz kurām tika reģistrēta šī preču zīme, ietilpst 30. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam Nicas 1957. gada 15. jūnija Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un atbilst šādam aprakstam: "Ledus, ledus gabaliņi, jauktie sorbeti, saldējuma sorbeti, saldējumi, dzeramie saldējumi, izstrādājumi uz saldējuma bāzes, deserti uz saldējuma bāzes, saldēti vieglie saldie ēdieni, saldēts jogurts, konditorejas izstrādājumi".

3 2010. gada 19. janvārī persona, kas iestājusies lietā, *Comigel SAS*, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 52. panta 1. punkta a) apakšpunktu, aplūkojot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 7. panta 1. punkta b) un d) apakšpunktu, iesniedza pieteikumu par apstrīdētās preču zīmes atzīšanu par spēkā neesošu.

4 ITSB Anulēšanas nodaļa ar 2011. gada 21. aprīļa lēmumu apmierināja pieteikumu par spēkā neesamības atzīšanu un, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, aplūkojot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 52. panta 1. punkta a) apakšpunktu, atzina apstrīdēto preču zīmi par spēkā neesošu attiecībā uz visām konkrētajām precēm. Tā arī noraidīja prasītāja argumentu, saskaņā ar kuru apstrīdētā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktam.

5 2011. gada 16. jūnijā prasītājs ITSB iesniedza apelācijas sūdzību par Anulēšanas nodaļas lēmumu.

6 ITSB Apelāciju pirmā padome ar 2012. gada 26. jūlija lēmumu (turpmāk tekstā – "apstrīdētais lēmums") noraidīja apelācijas sūdzību. Tā apstiprināja Anulēšanas nodaļas secinājumus, saskaņā ar kuriem, pirmkārt, apstrīdētajai preču zīmei nav atšķirtspējas Regulas 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē un, otrkārt, prasītājs nav pierādījis, ka apstrīdētā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju šīs pašas regulas 7. panta 3. punkta un 52. panta 2. punkta izpratnē.

Lietas dalībnieku prasījumi

7 Prasītāja prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— atcelt apstrīdēto lēmumu;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

8 ITSB un personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— prasību noraidīt;

— piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

9 Savas prasības pamatojumam prasītājs izvirza divus pamatus saistībā ar attiecīgi Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta un šīs pašas regulas 7. panta 3. punkta pārkāpumu.

Par pirmo pamatu – Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu

10 Prasītājs pārmet Apelāciju padomei, ka tā esot kļūdaini novērtējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju un tādējādi esot pārkāpusi Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu.

11 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 52. panta 1. punkta a) apakšpunktu Kopienas preču zīmi paziņo par spēkā neesošu, ja ITSB ir iesniegts attiecīgs iesniegums un ja Kopienas preču zīme ir reģistrēta pretrunā šīs pašas regulas 7. panta noteikumiem. Šajā ziņā Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā ir paredzēts, ka nereģistrē preču zīmes, kam nav atšķirtspējas.

12 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru preču zīmes atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē nozīmē, ka šī preču zīme ļauj reģistrācijai pieteiktās preces identificēt kā konkrēta uzņēmuma preces un tādējādi atšķirt šīs preces no citu uzņēmumu precēm (skat. Tiesas 2011. gada 20. oktobra spriedumu apvienotajās lietās C-344/10 P un C-345/10 P *Freixenet*/ITSB, Krājums, I-10205. lpp., 42. punkts un tajā minētā judikatūra).

13 Preču zīmes atšķirtspēja ir jāvērtē, pirmkārt, saistībā ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir pieteikta reģistrācija, un, otrkārt, saistībā ar to, kā tos uztver konkrētā sabiedrības daļa, ko veido šo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētājs, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs (skat. Tiesas 2004. gada 29. aprīļa spriedumu apvienotajās lietās C-456/01 P un C-457/01 P *Henkel*/ITSB, *Recueil*, I-5089. lpp., 35. punkts un tajā minētā judikatūra).

14 Šajā lietā Apelāciju padome uzskatīja, ka konkrētās preces ir pārtikas preces, kuras parasti nonāk tirdzniecības vietās jau iepakotas, un ka iepriekš iepakotu preču tirdzniecības gadījumā patērētāja uzmanības līmenis attiecībā uz to izskatu nav īpaši augsts.

15 Prasītājs pārmet Apelāciju padomei, ka tā ir veikusi kļūdainu konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeņa vērtējumu. Viņš norāda, ka saldējumu vidusmēra patērētājam, ņemot vērā, ka viņš izdara izvēli, pamatojoties uz dažādiem faktoriem, piemēram, saldējumu smaržu, patērētāja garšas izjūtām, saldējumu dažādību un noteiktu sastāvdaļu iespējamo esamību, ir augsts uzmanības līmenis.

16 Šajā ziņā jānorāda, ka ar apstrīdēto preču zīmi aptvertās preces ir ikdienas patēriņa pārtikas preces, kas ir paredzētas visiem patērētājiem. Tātad apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēja ir jānovērtē, ņemot vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja iespējamās gaidas (šajā ziņā skat. Vispārējās tiesas 2006. gada 15. marta spriedumu lietā T-129/04 *Develey*/ITSB (Plastmasas pudeles forma), Krājums, II-811. lpp., 46. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2013. gada 12. decembra spriedumu lietā T-156/12 *Sweet Tec*/ITSB (Ovāla forma), 14. punkts).

17 Pretēji tam, ko apgalvo prasītājs, tas, ka vidusmēra patērētājs saldējumu izvēlas atkarībā no savām garšas izjūtām un prioritātēm, vēl nenozīmē, ka tam ir augsts uzmanības līmenis. Proti, saldējumi ir ikdienas patēriņa prece, ko parasti pārdod lielveikalos par zemu cenu un attiecībā uz kuriem nevar tikt uzskatīts, ka patērētājiem to pirkšanas laikā ir augsts uzmanības līmenis. Turklāt tas, ka patērētājs izvēlas preces atkarībā no savām garšas izjūtām, ir acīmredzami plaša patēriņa pārtikas preču gadījumā, un attiecībā uz šīm precēm saskaņā ar šī sprieduma 16. punktā minēto judikatūru patērētāja uzmanības līmenis netiek uzskatīts par augstu.

18 Tātad Apelāciju padome pamatoti ir uzskatījusi, ka konkrēto sabiedrības daļu veido tāds samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs visā Eiropas Savienībā, kuram nav īpaši augsts uzmanības līmenis.

19 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru trīsdimensiju preču zīmju, kuras veido pašas preces forma, atšķirtspējas novērtēšanas kritēriji ir tādi paši kā tie, kuri piemērojami attiecībā uz citām preču zīmju kategorijām. Tomēr, piemērojot šos kritērijus, konkrētās sabiedrības daļas uztvere attiecībā uz trīsdimensiju preču zīmi, ko veido pašas preces forma, ne vienmēr ir tāda pati kā attiecībā uz vārdisku vai grafisku preču zīmi, ko veido apzīmējums, kas nav atkarīgs no aptverto preču veidola. Proti, vidusmēra patērētāji nav pieraduši izdarīt pieņēmumus par preču izcelsmi, balstoties uz preču vai to iesaiņojuma formu, bez jebkādiem grafiskiem vai teksta elementiem, un šādas trīsdimensiju preču zīmes atšķirtspēja tādējādi varētu būt grūtāk nosakāma nekā vārdiskas vai grafiskas preču zīmes atšķirtspēja (skat. iepriekš 12. punktā minēto spriedumu lietā *Freixenet*/ITSB, 45. un 46. punkts un tajos minētā judikatūra).

20 Šādos apstākļos atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē ir tikai preču zīmei, kas būtiski atšķiras no nozarē pastāvoša standarta vai ieražām un kas šī fakta dēļ var pildīt būtisko izcelsmes norādes funkciju (skat. iepriekš 12. punktā minēto spriedumu lietā *Freixenet* /ITSB, 47. punkts un tajā minētā judikatūra).

21 It īpaši attiecībā uz trīsdimensiju preču zīmēm, kuras veido tādu preču iepakojums, kuras tiek tirgotas iesaiņotā veidā pašu preču rakstura dēļ, Tiesa ir nospriedusi, ka tām ir jāļauj minēto preču vidusmēra patērētājam, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs, neveicot analīzi un īpaši uz to nevēršot uzmanību, atšķirt attiecīgo preci no citu uzņēmumu precēm (Tiesas 2006. gada 12. janvāra spriedums lietā C-173/04 P *Deutsche SiSi-Werke*/ITSB, Krājums, I-551. lpp., 29. punkts).

22 Lai noteiktu, vai preču zīmei ir vai nav atšķirtspēja, ir jāņem vērā tās radītais kopējais iespaids. Tas tomēr nenozīmē, ka pirms tam secīgi nevar tikt pārbaudīti dažādi elementi, kuri izmantoti šīs preču zīmes attēlošanai. Būtībā, veicot visaptverošu vērtējumu, varētu būt lietderīgi pārbaudīt katru attiecīgās preču zīmes sastāvdaļu (skat. Tiesas 2007. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-238/06 P *Develey*/ITSB, Krājums, I-9375. lpp., 82. punkts un tajā minētā judikatūra).

23 Vispirms ir jānorāda, ka preces, par kurām ir runa šajā lietā, ir deserti, saldējumi, sorbeti un jogurti un ka apstrīdēto preču zīmi veido divu caurspīdīgu stikla trauku glāzes veidolā forma un kartona iepakojuma forma ar atvēruma vietām virspusē un sānos, kura piekļaujas trauku kontūrām. Apstrīdēto preču zīmi veido attiecīgo preču iepakojuma trīsdimensiju forma.

24 Pirmkārt, prasītājs pārmet Apelāciju padomei, ka tā esot kļūdaini identificējusi attiecīgās nozares standartu un ieražas. Viņš norāda, ka Apelāciju padomei, novērtējot apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju, esot bijis jāņem vērā preču, kas ietilpst 30. klasē, nozarē pastāvošais iepakojuma standarts un ieražas. Tā esot sašaurināti piemērojusi standartu un ieražas, kas jāņem vērā tās veiktajā analīzē par iepakojuma nozarē pastāvošo standartu un ieražām, kuri rada "kvalitatīvu un amatnieciski ražotu preču iespaidu".

25 Ir jānorāda, ka šis arguments balstās uz kļūdainu apstrīdētā lēmuma interpretāciju.

26 Proti, apstrīdētajā lēmumā Apelāciju padome ir norādījusi, ka tad, kā tas ir šajā gadījumā, kad apstrīdēto preču zīmi veido konkrēto preču iepakojuma trīsdimensiju forma, ir iespējams, ka attiecīgais standarts vai ieražas ir tie, kas piemērojami attiecībā uz tāda paša veida precēm, kuras paredzētas tiem pašiem patērētājiem, kuriem paredzētas konkrētās preces.

27 Pēc tam Apelāciju padome veica atsevišķu abu apstrīdēto preču zīmi veidojošo elementu, proti, stikla trauku un kartona iepakojuma, izvērtējumu. Saistībā ar stikla trauku atšķirtspējas vērtējumu tā ir norādījusi, ka šāda veida traukus izmanto tirgū desertu, saldējumu, sorbetu un jogurtu pārdošanā ar mērķi nodot patērētājiem informāciju, ka konkrētajām precēm ir laba kvalitāte un tās ir ražotas amatnieciski, ko prasītājs arī neapstrīd. Tā uzskatīja, ka apstrīdētā preču zīme būtiski neatšķiras no tirgū esošajiem traukiem desertu, saldējumu, sorbetu un jogurtu pārdošanai, ko arī apstiprina personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi, kuros norādīts uz traukiem, kuri tikai nedaudz atšķiras no ar apstrīdēto preču zīmi apzīmētā iepakojuma. Apelāciju padome no tā secināja, ka šim apstrīdētās preču zīmes elementam nav atšķirtspējas.

28 Pēc tam Apelāciju padome noraidīja prasītāja norādītos piemērus, kuros veikta atsauce uz cita veida traukiem, kurus tirgū izmanto šo preču pārdošanai, vienlaikus norādot, ka "to formai nav tas pats mērķis radīt patērētājiem kvalitatīvas un amatnieciski ražotas preces tēlu".

29 No minētā izriet, ka Apelāciju padome ir ņēmusi vērā konkrētajām precēm līdzīgu preču un tiem pašiem kā šo konkrēto preču patērētājiem paredzēto preču iepakojuma nozarē pastāvošās ieražas un ir konstatējusi, ka iepakojumi stikla trauku formā ir viena no šādām ieražām, it īpaši, lai radītu kvalitātes iespaidu. Tas, ka Apelāciju padome kā neatbilstošus ir noraidījusi prasītāja iesniegtos pierādījumus attiecībā uz citām saldējuma tirdzniecībā izmantotām trauku formām, nav pretrunā tās konstatējumam, ka šajā tirgū tiek izmantoti arī stikla trauki.

30 Pretēji tam, ko apgalvo prasītājs, no apstrīdētā lēmuma neizriet, ka Apelāciju padome būtu ierobežojusi vērā ņemamo nozares standartu un ieražas, attiecinot tos vienīgi uz kvalitatīvu un amatnieciski ražotu preču nozari.

31 Otrkārt, prasītājs norāda, ka kļūdainas nozarē pastāvošā standarta un ieražu identificēšanas rezultātā Apelāciju padome kļūdaini ir novērtējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju. Viņš apgalvo, ka Apelāciju padome kā salīdzinājuma elementu apstrīdētās preču zīmes atšķirtspējas vērtējumā ir ņēmusi vērā "kartona iepakojumā ar izgrieztiem atvērumiem iesaiņotu glāžu" tēlu tā vietā, lai ņemtu vērā visus konkrēto preču nozarē izmantoto iepakojumu veidus. Apelāciju padome tādējādi esot kļūdaini uzskatījusi, ka kartona iepakojuma formas ar izgrieztiem atvērumiem tiek plaši izmantotas konkrēto preču nozarē. Prasītājs norāda, ka apstrīdētās preču zīmes kartona iepakojumam ir citādas iezīmes un formas nekā tās, kuras norādītas personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajos pierādījumos.

32 Apstrīdētajā lēmumā saistībā ar otrā apstrīdēto preču zīmi veidojošā elementa, proti, kartona iepakojuma ar atvērumiem virspusē un sānos, atšķirtspējas vērtējumu Apelāciju padome uzskatīja, ka šīs iezīmes piemīt lielākajai daļai kartona iepakojumu, kuri bija norādīti personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajos pierādījumos. Tā uzskatīja, ka kartona iepakojumu formas ar atvērumiem virspusē un sānos ir bieži sastopamas konkrēto preču nozarē, it īpaši, lai norādītu uz preci vai jebkuru attiecīgo informāciju saistībā ar preci. Ņemot vērā konkrēto preču (deserti, saldējumi, sorbeti un jogurti) nozarē pastāvošo standartu un ieražas, tā secināja, ka apstrīdētās preču zīmes kartona iepakojuma forma ir vienīgi dekoratīva, ka tā būtiski neatšķiras no nozarē pastāvošajām ieražām un ka tai nav atšķirtspējas.

33 Ir jānorāda, ka Apelāciju padome ir balstījusies uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pierādījumiem, kuros norādīts uz to, ka konkrēto preču nozarē plaši tiek izmantoti iepakojumi, kurus veido kartona iepakojums ar atvērumiem, un tā no tā varēja secināt, ka apstrīdētā preču zīme būtiski neatšķiras no attiecīgajā nozarē pastāvošajiem ieradumiem.

34 Kā apgalvo prasītājs, tas, ka apstrīdētās preču zīmes kartona iepakojuma forma ar atsevišķiem elementiem atšķiras no tirgū esošām iepakojuma formām, nevarot likt apšaubīt šo Apelāciju padomes vērtējumu. Proti, konkrēto preču nozarē izmantotie dažādie kartona iepakojumi, kas atšķiras ar to atvērumu atrašanās vietām vai to formām, esot jāuzskata par vienkāršiem šajā nozarē izmantotu kartona iepakojumu formu variantiem. Atšķirības starp tirgū esošiem kartona iepakojumiem atspoguļojot tostarp praktiskus (kā, piemēram, piemērošanās trauku izmēram) vai tīri dekoratīvus apsvērumus. Apelāciju padome pamatoti esot uzskatījusi, ka apstrīdētās preču zīmes kartona iepakojuma formas iezīmes to neļauj būtiski nošķirt no konkrēto preču nozarē pastāvošajām ieražām.

35 Treškārt, prasītājs norāda, ka Apelāciju padome, ņemot vērā, ka apstrīdēto preču zīmi veido "divas kartona iepakojumā ar izgrieztiem atvērumiem iesaiņotas glāzes", esot pieļāvusi kļūdu apstrīdētās preču zīmes identificēšanā, kas neatbilstot apstrīdētajai preču zīmei, kāda tā tikusi reģistrēta. Viņš apgalvo, ka apstrīdētā preču zīme bija jāvērtē tās kopumā ar tai raksturīgām iezīmēm. Apelāciju padomei esot bijis jāanalizē apstrīdēto preču zīmi veidojošo īpašo formu kombinācijas atšķirtspēja, nevis vienīgi tās elementu kopuma atšķirtspēja.

36 Vispirms ir jānoraida prasītāja arguments, saskaņā ar kuru Apelāciju padome esot nepareizi identificējusi apstrīdēto preču zīmi. Apstrīdētajā lēmumā ietvertais apstrīdētās preču zīmes apraksts, proti, "divi caurspīdīgi stikla trauki glāzes formā ārējā kartona iepakojumā ar atvērumiem virspusē un sānos", atbilst reģistrācijas pieteikumā ietvertajam un iepriekš 1. punktā attēlotajam šīs preču zīmes tēlam. Ar to, ka prasītājs norādījis pats savu apstrīdētās preces aprakstu (proti, "divas blakus novietotas glāzes to augšgalā pilnībā atvērtā kartona iepakojumā, kas daļēji atvērts glāžu sānu daļā ar īpašas formas malām un apņem un atgādina glāžu formu, kuru veido īpašs siluets flakona formā šo abu glāžu vidū"), kas nav ietverts ne reģistrācijas pieteikumā, ne reģistrācijas apliecībā, nav pietiekami, lai tiktu uzskatīts, ka Apelāciju padome būtu pieļāvusi kļūdu [tiesību piemērošanā].

37 Visbeidzot, attiecībā uz prasītāja argumentu, saskaņā ar kuru Apelāciju padome apstrīdēto preču zīmi neesot novērtējusi tās kopumā, ir jānorāda, ka pēc tam, kad tā bija konstatējusi, ka abi šo preču zīmi veidojošie elementi būtiski neatšķiras no tiem, kas jau tiek izmantoti konkrēto preču nozarē, un tiem nav atšķirtspējas, Apelāciju padome apstrīdētajā lēmumā veica ar apstrīdēto preču zīmi reģistrētās iepakojuma formas radītā kopējā iespaida analīzi. Tā uzskatīja, ka apstrīdētajai preču zīmei raksturīgās iezīmes nav pietiekamas, lai to padarītu par tādu neparastu dizainparaugu desertu, saldējumu, sorbetu un jogurtu tirgū, ko skaidri varētu uztvert kā tādu, kas atšķiras no esošajām formām. Tā konstatēja, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi norāda uz noteiktām iepakojumu formām, kuras ir ļoti līdzīgas apstrīdētās preču zīmes formai. Apelāciju padome uzskatīja, ka divu trauku, kurus kopā satur kartona iepakojums, izmantošana ir viens no visvairāk izmantotajiem veidiem, lai prezentētu preces patērētājiem. Tā secināja, ka apstrīdētā preču zīme, aplūkota kopumā, cieši līdzinās visbiežāk sastopamajām formām, ko veido konkrētās preces, un ka līdz ar to tā ir jāuzskata par tādu, kurai nav atšķirtspējas.

38 No minētā izriet, ka prasītājs nevar apgalvot, ka Apelāciju padome nav nedz novērtējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju kopumā, nedz arī ņēmusi vērā tās iezīmes un ka tā esot konstatējusi vienīgi visu šo elementu kopuma atšķirtspējas neesamību.

39 Prasītājs tostarp apgalvo, ka Apelāciju padome apstrīdētajā lēmumā esot kļūdaini uzskatījusi, ka apstrīdētā preču zīme atbilst iepakojuma formai, kas tiek plaši izmantota tirgū konkrēto preču tirdzniecībā, lai gan no viņa iesniegtajiem piemēriem izrietot, ka šajā nozarē visbiežāk izmantotais iepakojums ir pilnīgi atšķirīgs no apstrīdētās preču zīmes iepakojuma.

40 Šajā ziņā pietiek norādīt, ka tas, ka konkrēto preču tirgū ir arī cita veida iepakojumi, nav pretrunā Apelāciju padomes konstatējumam, saskaņā ar kuru pastāv arī apstrīdētās preču zīmes iepakojumu formai ļoti līdzīgas iepakojumu formas, kuras nav neparastas. Saskaņā ar iepriekš 20. punktā minēto judikatūru, lai konstatētu kādas preču zīmes atšķirtspējas neesamību, pietiek, ka tā būtiski neatšķiras no nozarē pastāvošā standarta vai ieražām, un nav jāpierāda, ka šai preču zīmei ir tirgū visizplatītākā iepakojuma forma.

41 Ceturtkārt, prasītājs norāda, ka Apelāciju padome esot pārāk šauri novērtējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju.

42 Pirmkārt, viņš apgalvo, ka Apelāciju padomes piemērotā judikatūra, saskaņā ar kuru, lai trīsdimensiju preču zīmei būtu atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē, tai būtiski jāatšķiras no nozarē pastāvoša standarta vai ieražām, neesot piemērojama gadījumā, ja, kā tas ir šajā lietā, vidusmēra patērētājam ir augsts uzmanības līmenis un ja apstrīdēto preču zīmi neveido preču zīmju forma, bet gan to iepakojums.

43 Šo argumentu nevar atbalstīt. Ir jāatgādina, ka Apelāciju padome, kā izriet no šī sprieduma 18. punkta, pamatoti ir uzskatījusi, ka konkrētajai sabiedrības daļai nav īpaši augsts uzmanības līmenis attiecībā uz konkrētajām precēm. Turklāt šajā lietā iepakojuma forma ir jāpielīdzina konkrēto preču formai.

44 Otrkārt, prasītājs pārmet Apelāciju padomei, ka tā apstrīdētās preču zīmes atšķirtspējas vērtējumā esot piemērojusi šaurāku kritēriju, nekā paredzēts judikatūrā. Apelāciju padome uzskatot, ka apstrīdētajai preču zīmei ir "būtiski jāatšķiras" no konkrēto preču pamatformām, lai gan judikatūrā tiek prasīts vienīgi, lai apstrīdētā preču zīme "būtiski atšķirtos" no nozarē pastāvošā standarta un ieražām.

45 Pietiek norādīt, ka, pretēji tam, ko norāda prasītājs, prasība par "būtiskām atšķirībām" nav kritērijs, saskaņā ar kuru Apelāciju padome ir izvērtējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju. Proti, vienīgi pēc tam, kad Apelāciju padome apstrīdētajā lēmumā bija konstatējusi apstrīdētās preču zīmes atšķirtspējas neesamību, tā, citējot Vispārējās tiesas 2006. gada 31. maija spriedumu lietā T-15/05 *De Waele*/ITSB (Desas forma), (Krājums, II-1511. lpp.), izmantoja izteicienu "būtiski atšķiras", lai nodrošinātu atbilstību prasītāja argumentam attiecībā uz apstrīdētās preču zīmes novitāti un oriģinalitāti.

46 Tostarp prasītājs norāda, ka, tā kā Vispārējā tiesa savā 2003. gada 3. decembra spriedumā lietā T-305/02 *Nestlé Waters France*/ITSB (Pudeles forma) (*Recueil*, II-5207. lpp.) ir atzinusi, ka trīsdimensiju preču zīmei pudeles formā, kuras reģistrācija tika pieteikta attiecībā uz bezalkoholiskajiem dzērieniem, kas ietilpst 32. klasē, ir minimāla atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē, šāds pats risinājums esot jāpiemēro šajā lietā attiecībā uz ļoti līdzīgu nozari, proti, preču, kas ietilpst 30. klasē, nozari. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka preču zīmes atšķirtspēja ir jāvērtē saistībā ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir pieteikta reģistrācija, un saistībā ar to, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver šīs preces vai pakalpojumus, un ka Apelāciju padomei ir jāizvērtē, vai šī preču zīme būtiski atšķiras no konkrēto preču nozarē pastāvošā standarta un ieražām. Tādējādi Vispārējās tiesas izvēlētajam risinājumam spriedumā par preču zīmi, kas atšķiras no apstrīdētās preču zīmes, kuru tika lūgts reģistrēt attiecībā uz precēm, kas atšķiras no šajā lietā aplūkotajām precēm un attiecas uz citu nozari, nav nozīmes, lai šajā lietā izvērtētu apstrīdētās preču zīmes atšķirtspēju.

47 No iepriekš minētā izriet, ka prasītājs nav pierādījis, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka apstrīdētajai preču zīmei nav atšķirtspējas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

48 Tātad pirmais pamats ir jānoraida.

Par otro pamatu – Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkta pārkāpumu

49 Prasītājs apgalvo, ka Apelāciju padome, uzskatot, ka viņa iesniegtie pierādījumi nav pietiekami, lai pierādītu, ka apstrīdētā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju, kļūdaini esot piemērojusi Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu.

50 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu šīs regulas 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā norādītais absolūtais atteikuma pamats neliedz reģistrēt preču zīmi, ja tā attiecībā uz reģistrācijas pieteikumā norādītajām precēm atšķirtspēju ir ieguvusi tās izmantošanas rezultātā.

51 Regulas Nr. 207/2009 52. panta 2. punktā tostarp ir noteikts, ka, ja Kopienas preču zīme ir reģistrēta, pārkāpjot šīs regulas 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā minētās prasības, tā tomēr nevar tikt atzīta par spēkā neesošu, ja preču zīmes izmantošanas rezultātā pēc tās reģistrācijas tā ir ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta.

52 No judikatūras arī izriet, ka preču zīmes atšķirtspējas iegūšana izmantošanas rezultātā prasa, lai vismaz vērā ņemama konkrētās sabiedrības daļa, pateicoties preču zīmei, attiecīgās preces vai pakalpojumus identificētu kā tādus, kuru izcelsme ir konkrētais uzņēmums (skat. Vispārējās tiesas 2005. gada 15. decembra spriedumu lietā T-262/04 *BIC*/ITSB (Krama šķiltavu forma), Krājums, II-5959. lpp., 61. punkts un tajā minētā judikatūra).

53 Šajā lietā Apelāciju padome ir norādījusi, ka attiecīgā apstrīdētās preču zīme kā trīsdimensiju preču zīmes teritorija ir Savienība. Tā uzskatīja, ka prasītāja iesniegtie pierādījumi nav pietiekami, lai pierādītu, ka apstrīdētā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkta un 52. panta 2. punkta izpratnē. Pirmkārt, tā uzskatīja, ka šie pierādījumi, aplūkoti kopumā, attiecas tikai uz astoņām Savienības dalībvalstīm un ka tādējādi tie nepierāda atšķirtspējas iegūšanu būtiskā Savienības daļā. Otrkārt, tā uzskatīja, ka prasītājs nav pierādījis, ka apstrīdētā preču zīme tiek uztverta kā preču izcelsmes norāde tādēļ, ka iepakojuma forma vienmēr tikusi lietota kombinācijā ar apzīmējumu "LA GELATERIA DI PIAZZA NAVONA", kas uzdrukāts uz šī iepakojuma.

54 Pirmkārt, prasītājs vienīgi apgalvo, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošana kombinācijā ar apzīmējumu "LA GELATERIA DI PIAZZA NAVONA", kas uzdrukāts uz iepakojuma, pierāda, ka attiecīgais patērētājs papildus grafiskam attēlojumam uztver trīsdimensiju formu kā konkrēto preču izcelsmes norādi. Pietiek konstatēt, ka ar šo vienkāršo norādi nevar tikt atspēkots Apelāciju padomes secinājums, saskaņā ar kuru šie pierādījumi nav pietiekami, lai pierādītu apstrīdētās preču zīmes kā preču zīmes izmantošanu, un tādējādi tā ir jānoraida.

55 Katrā ziņā ir jānorāda, ka, protams, saskaņā ar judikatūru trīsdimensiju preču zīme var iegūt atšķirtspēju izmantošanas rezultātā, pat ja tā tikusi izmantota kopā ar vārdisku vai grafisku preču zīmi. Tā tas ir gadījumā, ja preču zīmi veido prece vai tās iepakojuma forma un ja prece un tās iepakojums sistemātiski tiek izmantoti kopā ar vārdisku preču zīmi, ar kuru tie tiek tirgoti. Šāda atšķirtspēja parasti var tikt iegūta pēc tam, kad ir noticis parasts iepazīstināšanas ar attiecīgo sabiedrību process (skat. Vispārējās tiesas 2013. gada 29. janvāra spriedumu lietā T-25/11 *Germans Boada*/ITSB (Rokas flīžu griezējs), 83. punkts un tajā minētā judikatūra).

56 Tomēr ieinteresēto personu lokam prece ir jāidentificē kā noteikta uzņēmuma prece, pateicoties preču zīmes izmantošanai preču zīmes veidā. Izteiciens "preču zīmes izmantošana preču zīmes veidā" ir jāsaprot kā atsauce vienīgi uz tādu preču zīmes izmantošanu, kuras mērķis ir ļaut ieinteresēto personu lokam identificēt preci vai pakalpojumu kā tādu, ko ražo vai sniedz attiecīgais uzņēmums (skat. iepriekš 55. punktā minēto spriedumu [*Germans Boada*/ITSB] Rokas flīžu griezējs, 85. punkts).

57 Šīs lietas apstākļos vienīgi tad, ja prasītājs konkrēti būtu pamatojis apgalvojumu, saskaņā ar kuru attiecīgie patērētāji ir īpaši labi iegaumējuši konkrēto preču iepakojuma formu kā to komerciālās izcelsmes norādi, iespējams, iesniegtajos pierādījumos šajā ziņā varētu saskatīt pirmo norādi, proti, ka konkrēto preču iepakojuma trīsdimensiju formas īpašais noformējums, kas veido apstrīdēto preču zīmi, ļauj to nošķirt no citu ražotāju precēm. Pietiek norādīt, ka prasītājs šajā ziņā neizvirza nevienu argumentu.

58 Otrkārt, prasītāja arguments, saskaņā ar kuru Apelāciju padome neesot ņēmusi vērā, ka viņa iesniegtie pierādījumi attiecas uz vērā ņemamu Savienības patērētāju daļu, ir jānoraida kā tāds, kam nav nozīmes, jo prasītājs nav pierādījis, ka Apelāciju padome būtu pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka šie pierādījumi neļauj konstatēt, ka apstrīdētā preču zīme ir tikusi izmantota kā preču zīme.

59 No minētā izriet, ka otrais pamats un līdz ar to visa prasība kopumā ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

60 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 87. panta 2. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā prasītājam spriedums ir nelabvēlīgs, tam jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB un personas, kas iestājusies lietā, prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (septītā palāta)

nospriež:

1) **prasību noraidīt;**

2) ***Giorgio Giorgis* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

van der Woude Wiszniewska-Białecka Ulloa Rubio

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2014. gada 25. septembrī.

[Paraksti]