PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2007. gada 20. novembrī *

Lieta T-149/06

Castellani SpA, Kampanja Džello [*Campagna Gello*] (Itālija), ko pārstāv A. di Maso [*A. Di Maso*] un M. di Maso [*M. Di Maso*], advokāti,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv H. Garsija Muriljo [*J. García Murillo*], pārstāve,

atbildētājs,

* Tiesvedības valoda — angļu.

otrs procesa ITSB Apelāciju pirmajā padomē dalībnieks —

Markant Handels und Service GmbH, Ofenburga (Vācija),

par prasību par ITSB Apelāciju pirmās palātas 2006. gada 22. februāra lēmumu (lieta R 449/2005-1) attiecībā uz iebildumu procesu starp *Markant Handels und Service GmbH* un *Castellani SpA*.

EIROPAS KOPIENU
PIRMĀS INSTANCES TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs Dž. D. Kuks [*J. D. Cooke*], tiesneši I. Labucka un M. Preks [*M. Prek*],

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

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2006. gada 17. maijā,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2006. gada 13. septembrī,

pēc tiesas sēdes 2007. gada 6. februārī

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

1 2001. gada 25. septembrī *Castellani SpA* Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.), iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu.

2 Reģistrācijai tika pieteikta šāda grafiska preču zīme:



CASTELLANI

3 Reģistrācijas pieteikums attiecas uz precēm, kas ietilpst 33. 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: “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”. Iebildumu procesa gaitā prasītāja attiecināja pieteikumu tikai uz “alkoholiskajiem dzērieniem, izņemot alu, liķierus, dzirkstošos vīnus un šampanieti”.

4 2002. gada 10. jūnijā reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [*Kopienas Preču Zīmju Biļetenā*] Nr. 45/2002.

5 2002. gada 4. septembrī *Markant Handels und Service GmbH* iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 42. pantu. Iebildumi tika balstīti uz šādām agrākām reģistrācijām:

— Vācijas 1989. gada 17. oktobra reģistrāciju Nr. 1148027 “CASTELLUM” attiecībā uz “vīniem, izņemot dzirkstošos vīnus”, kas ietilpst 33. klasē;

— Vācijas 1997. gada 20. augusta reģistrāciju Nr. 39720803.0 “CASTELLUCA” attiecībā uz “vīniem”, kas ietilpst 33. klasē.

6 Iebildumos tika minētas visas preces, uz kurām attiecas agrākās reģistrācijas, un tie bija vērsti pret visām precēm, uz kurām attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme.

Iebildumi tika pamatoti ar to, ka sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē agrāko preču zīmju un reģistrācijai pieteiktās preču zīmes līdzības dēļ un attiecīgo preču identiskuma dēļ.

7 Prasītāja lūdza iebildumu iesniedzēju sniegt pierādījumus par tās agrākās preču zīmes "CASTELLUM" faktisko izmantošanu. 2003. gada 31. jūlijā iebildumu iesniedzēja izpildīja šo lūgumu.

8 Ar 2005. gada 10. marta lēmumu ITSB Iebildumu nodaļa pilnībā noraidīja iebildumus. Savā lēmumā tā neizvērtēja iebildumu iesniedzējas sniegtos izmantošanas pierādījumus un aprobežojās ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un abu agrāko preču zīmju, ar kurām pamatoti iebildumi, salīdzināšanu. Tā uzskatīja, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme un agrākās preču zīmes no vizuālā un fonētiskā viedokļa atšķiras un ka, no konceptuālā viedokļa raugoties, tā kā visām šīm preču zīmēm nav nozīmes vācu valodā, attiecīgā sabiedrības daļa neuztvers konfliktējošās preču zīmes kā konceptuāli līdzīgas.

9 2005. gada 20. aprīlī iebildumu iesniedzēja iesniedza apelāciju par Iebildumu nodaļas lēmumu saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 57.–59. pantu.

10 Ar 2006. gada 22. februāra lēmumu (turpmāk tekstā — "apstrīdētais lēmums") ITSB Apelāciju pirmā padome atcēla Iebildumu nodaļas lēmumu un noraidīja reģistrācijas pieteikumu. Būtībā Apelāciju padome uzskatīja, ka, it īpaši ņemot vērā preču zīmju vizuālo un konceptuālo līdzību, kā arī attiecīgo preču identiskumu, pastāv sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi "CASTELLUCA".

Lietas dalībnieku prasījumi

11 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atcelt apstrīdēto lēmumu;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

12 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— pilnībā noraidīt prasību;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

13 Savas prasības atbalstam prasītāja izvirza vienu pamatu, kas saistīts ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

Lietas dalībnieku argumenti

14 Prasītāja vispirms norāda, ka Apelāciju padome rīkojusies pareizi, salīdzinot tikai agrāko preču zīmi "CASTELLUCA" un reģistrācijai pieteikto preču zīmi, jo iebildumu iesniedzēja neesot sniegusi nekādus atbilstošus pierādījumus par agrākās preču zīmes "CASTELLUM" izmantošanu pēdējo piecu gadu laikā atbilstoši Regulas Nr. 40/94 43. panta 2. un 3. punktam.

15 Saistībā ar attiecīgo preču salīdzinājumu prasītāja atzīst, ka preces, ko aptver konfliktējošās preču zīmes, — proti, vīns, — ir identiskas.

16 Savukārt attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu "CASTELLANI" un "CASTELLUCA" salīdzinājumu prasītāja norāda, ka starp tiem nepastāv nekāda līdzība, kas radītu sajaukšanas iespēju patērētājiem, it īpaši Vācijas patērētājiem, kas uzskatāmi par samērā informētiem.

17 Prasītāja atzīmē, ka no vizuālā viedokļa reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē ir elementi, kas atšķiras no agrākās preču zīmes "CASTELLUCA". Tā uzsver, pirmkārt, burtu "a", "n" un "i" esamību reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē un burtu "u", "c" un "a" esamību agrākajā preču zīmē un, otrkārt, to, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme atšķirībā no agrākās ir grafiska preču zīme, ko veido vārds "castellani", kas ir pasvītrots ar divām horizontālām līnijām, kuru centrā ir torņiem rotāts kronis, un atrodas zem ģerboņa vairoga, kas attēlo pili ar diviem torņiem, virs kura novietots kronis ar divām palmas lapām un romiešu krustu centrā. Prasītāja uzskata, ka šim figurālajam elementam piemīt augsta atšķirtspēja, pretēji konfliktējošo preču zīmju priedēklim, kam nav atšķirtspējas attiecībā uz aptvertajām precēm.

18 Prasītāja uzskata, ka no fonētiskā viedokļa pastāv atšķirība starp abu preču zīmju izrunu visās Eiropas valodās un it īpaši vācu valodā. Tā atzīmē, ka, lai gan preču zīmju priedēkļi ir līdzīgi un tos izrunā vienādi, piedēkļus izrunā atšķirīgi. Tā piebilst, ka agrākā preču zīme "CASTELLUCA" ir izdomāts vārds, kam pareiza izruna ir "kastelluka", savukārt reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir itāļu vārds, ko izrunā kā "kastellani".

19 Prasītāja norāda, ka no konceptuālā viedokļa abas preču zīmes neatbilst vācu vārdiem, kaut arī priedēklis "castel" ir latīņu vārda "castellum" priedēklis, kas nozīmē pili, un ka vācu valodā šā priedēkļa tulkojums ir tā fonētiskais ekvivalents "Kastell".

20 Šajā sakarā tā uzsver, ka šiem diviem vārdiem ir dažādas nozīmes tajā ziņā, ka agrākā preču zīme "CASTELLUCA" atgādina par "château de Luca" vai "château de Lucas", savukārt reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elements "castellani" ir itāļu vārds (tas ir vārds "castellano" daudzskaitlī vai ģenitīvā), ar ko apzīmē pils īpašnieku (*Kastellan* vācu valodā).

21 Tiesas sēdē prasītāja apstiprināja, ka *Castellani* ir patronīms, nevis īpašuma nosaukums. Tā norādīja, ka *Castellani* ģimene gandrīz gadsimtu ražo un eksportē vīnu uz ārzemēm, tostarp uz Vāciju.

22 Prasītāja apstrīd Apelācijas padomes apgalvojumu, ka patērētāji uzmanību galvenokārt pievērš preču zīmju priedēklim, norādot, ka terminu "pils" ["château"] ļoti plaši izmanto vīnu nozarē. Tā apgalvo, ka attiecīgajā teritorijā pastāv noteikts skaits reģistrēto preču zīmju, kas ietver priedēkli "castel", "castle", "Kastel" vai "château", un ka patērētāji identificē vīnu, ņemot vērā piedēkli, kas saistīts ar šiem priedēkļiem,

kuriem nav nekādas atšķirtspējas. Tātad tā uzskata, ka aplūkojamo apzīmējumu attiecīgie piedēkļi ir uzskatāmi par atšķirīgiem un dominējošiem elementiem, kas pievērš patērētāju uzmanību (Pirmās instances tiesas 2006. gada 5. aprīļa spriedums lietā T-202/04 *Madaus*/ITSB — *Optima Healthcare* ("ECHINAID"), Krājums, II-1115. lpp., 55. punkts).

23 Attiecībā uz sajaukšanas iespējas novērtēšanu prasītāja norāda, ka nepastāvot iespēja, ka sabiedrība varētu domāt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena uzņēmuma vai no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem (Pirmās instances tiesas 2005. gada 11. maija spriedums lietā T-31/03 *Grupo Sada*/ITSB — *Sadia* ("GRUPO SADA"), Krājums, II-1667. lpp., 42. punkts, un 2005. gada 14. jūlija spriedums lietā T-126/03 *Reckitt Benckiser (España)*/ITSB — *Aladin* ("ALADIN"), Krājums, II-2861. lpp., 78. punkts).

24 Prasītāja uzskata, ka, ņemot vērā to, ka priedēklis "castel" neļauj atšķirt preces, kas ir no viena vai otra uzņēmuma, samērā informēts un uzmanīgs vidusmēra patērētājs nevar atšķirt konfliktējošās preču zīmes, vadoties pēc šī priedēkļa. Tā norāda, ka vidusmēra patērētājs zina, ka divi vīni, kuru preču zīmes sākas ar "castel", ne vienmēr noteikti ir no viena uzņēmuma vai no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem un ka ir jāpievērš uzmanība uzņēmuma nosaukumam, vīnogulāju tipam, vīna izcelsmei u.tml. Tā uzskata, ka šajā gadījumā vidusmēra patērētājs nevar kļūdīties attiecībā uz vīna izcelsmi, aplūkojot divas attiecīgās preču zīmes, kas ir atšķirīgas, un tātad reģistrācijai pieteiktā preču zīme nevar izraisīt sajaukšanu Vācijas patērētāju uztverē.

25 Visbeidzot, prasītāja apgalvo, ka agrākā preču zīme "CASTELLUCA" nav spēkā, norādot, ka tā izmantoja savu preču zīmi "CASTELLANI" Vācijā kopš 1978. gada attiecībā uz precēm, kas ir identiskas tām, uz kurām attiecas agrākā preču zīme, par ko tā ir sniegusi pierādījumus, un ka tātad šī izmantošana notikusi pirms agrākās preču zīmes reģistrācijas.

26 ITSB vispirms apstrīd prasītājas apgalvojumu, ka Apelāciju padome esot salīdzinājusi tikai agrāko preču zīmi “CASTELLUCA” un reģistrācijai pieteikto preču zīmi tāpēc, ka nebija sniegti pietiekami pierādījumi par agrākās preču zīmes “CASTELLUM” izmantošanu. Tas apstiprina, ka Apelāciju padome nav veikusi šī pierādījuma pārbaudi, jo tika apmierināti iebildumu iesniedzējas prasījumi attiecībā uz agrāko preču zīmi “CASTELLUCA”, kas arī bija iebildumu pamatā. Šajā sakarā ITSB atgādina, ka ar sajaukšanas iespējas esamības konstatējumu attiecībā uz vienu no agrākām preču zīmēm pietiek, lai pilnībā noraidītu Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, un ka tāpēc šādā gadījumā tas var atturēties no visu to agrāko tiesību izvērtēšanas, uz kurām balstīti iebildumi (Pirmās instances tiesas 2004. gada 17. marta spriedums apvienotajās lietās T-183/02 un T-184/02 *El Corte Inglés*/ITSB — *González Cabello* un *Iberia Líneas Aéreas de España* (“MUNDICOR”), *Recueil*, II-965. lpp., 70.–72. punkts, un 2004. gada 16. septembra spriedums lietā T-342/02 *Metro-Goldwyn-Mayer Lion*/ITSB — *Moser Grupo Media* (“Moser Grupo Media”), Krājums, II-3191. lpp., 48. punkts).

27 Saistībā ar attiecīgajām precēm ITSB uzskata, ka ir skaidrs, ka konfliktējošo preču zīmju aizsargātās preces ir identiskas.

28 Saistībā ar attiecīgo apzīmējumu salīdzināšanu ITSB atzīmē, ka atbilstoši tam, ko norādījusi Apelāciju padome, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes grafiskie elementi no vizuālā viedokļa ir uztverami kā vienkārša pils ilustrācija un ka šiem elementiem ir tikai vāja atšķirtspēja. Tas uzskata, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes dominējošais elements ir termins “castellani”. Šajā sakarā tas norāda, ka saistībā ar kombinētu preču zīmi, kuru veido gan grafiski, gan vārdiski elementi, sabiedrība parasti piešķir lielāku nozīmi vārdiskajam elementam, saglabājot atmiņā neprecīzu preču zīmes attēlu.

29 ITSB norāda, pirmkārt, ka uzņēmējdarbībā bieži izmanto grafisku elementu, kuriem ir dekoratīva funkcija, un vārdisku elementu kombināciju, otrkārt, ka nav tā, ka patērētāji parasti nepievērš uzmanību vārdiskiem elementiem, un, treškārt, ka patērētāji

nenosaka preču komerciālo izcelsmi pēc šādiem dekoratīviem elementiem. Līdz ar to ITSB uzskata, ka, ņemot vērā tā novietojumu reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē, elementam "castellani" ir dominējoša loma tad, kad attiecīgās sabiedrības daļas pārstāvji to atpazīst un atceras (Pirmās instances tiesas 2005. gada 14. jūlija spriedums lietā T-312/03 *Wassen International*/ITSB — *Stroschein Gesundkost* ("SELENIUM-ACE"), Krājums, II-2897. lpp., 39.–41. punkts).

30 Tādēļ, lai gan konfliktējošās preču zīmes atšķiras pēc rakstura, ITSB, norādot, pirmkārt, ka reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē dominē tās vārdiskais elements "castellani" un, otrkārt, ka konfliktējošo preču zīmju dominējošajiem elementiem "castelluca" un "castellani" daudzi burti ir tie paši un tiem ir vienāds garums, uzskata, ka apstrīdētajā lēmumā ir pareizi noteikts, ka šīs preču zīmes no vizuālā viedokļa ir līdzīgas.

31 No fonētiskā viedokļa ITSB norāda, ka attiecīgajā teritorijā konfliktējošās preču zīmes izrunā četrās zilbēs, proti, "cas-te-llu-ca" un "cas-te-lla-ni". Tas apgalvo, ka Apelāciju padome apstrīdētajā lēmumā pareizi norādīja, ka ar šo preču zīmju atšķirīgajām izskaņām nepietiek, lai uzskatītu, ka tās no fonētiskā viedokļa nav līdzīgas, jo to divas sākumzilbes ir vienādas un to trešo zilbi noteikti ietekmē līdzskaņi "ll".

32 ITSB apgalvo, ka prasītāja pieļāvusi kļūdu konfliktējošo preču zīmju novērtējumā, ņemot vērā, ka tas veikts, mākslīgi sadalot šīs preču zīmes, nevis atbilstoši judikatūrai analizējot tās kopumā — tā, kā šīs preču zīmes uztvertu attiecīgā sabiedrības daļa. Tas uzskata, ka, šīs preču zīmes aplūkojot kopumā, konfliktējošie apzīmējumi zināmā mērā ir arī fonētiski līdzīgi.

33 No konceptuālā viedokļa raugoties, ITSB norāda, ka Apelāciju padome uzskatījusi, ka attiecīgais patērētājs abus apzīmējumus “CASTELLANI” un “CASTELLUCA” saistīs ar vācu vārdu “Kastell” (pils) un ka šis jēdziens padara šīs preču zīmes līdzīgas.

34 Atbildot uz prasītājas apgalvojumu par to, ka ar viena un tā paša jēdziena esamību nepietiek, lai radītu konceptuālo līdzību starp konfliktējošajiem apzīmējumiem attiecīgajā teritorijā, ITSB norāda, ka Vācijas preču zīmju reģistrā ir maz preču zīmju, ko veido priedēklis “castell” un tam sekojošas dažādas galotnes, un ka, lai gan pastāv dažādas preču zīmes, kuras ietver terminu “castello”, kam seko viens vai vairāki citi vārdi, tomēr ir maz tādu preču zīmju, kurās priedēklim “castell” seko īsa galotne, kā tas ir apskatāmo preču zīmju gadījumā.

35 Šajā sakarā ITSB uzsver, ka atbilstoši tam, ko apstrīdētajā lēmumā norādījusi Apelāciju padome, lai gan nevienam konfliktējošo preču zīmju vārdiskajam elementam nav īpašas nozīmes vācu valodā, tomēr ir iespējams, ka Vācijas vidusmēra patērētājs abu preču zīmju sākumdaļā uztvers pils jēdzienu, ņemot vērā sākumdaļas līdzību vācu vārdam “Kastell”. Tāpēc tas uzskata, ka nevar izslēgt konceptuālo līdzību.

36 Attiecībā uz sajaukšanas iespējas izvērtēšanu ITSB atgādina par atbilstošo Tiesas un Pirmās instances tiesas judikatūru šajā jautājumā un, it īpaši par faktoriem, kas jāņem vērā, veicot sajaukšanas iespējas visaptverošo vērtējumu, proti, agrākās preču zīmes atšķirtspēju, preču zīmju un preču līdzības pakāpi, attiecīgo preču raksturu un attiecīgās sabiedrības daļas uzmanības līmeni.

37 Saistībā ar elementa “castell” atšķirtspēju attiecīgajā teritorijā ITSB atgādina, ka, lai gan, vērtējot sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā agrākās preču zīmes atšķirtspēja, tomēr tā ir tikai viens no visiem šajā vērtējumā iesaistītiem elementiem. Pat

ja agrākajai preču zīmei vai — kā tas ir aplūkojamajā gadījumā — tajā ietvertajam elementam ("castell") ir vāja atšķirtspēja, var pastāvēt sajaukšanas iespēja, it īpaši apzīmējumu un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzības dēļ (Pirmās instances tiesas 2005. gada 16. marta spriedums lietā T-112/03 *L'Oréal*/ITSB — *Revlon* ("FLEXI AIR"), Krājums, II-949. lpp., 61. punkts, un 2005. gada 8. decembra spriedums lietā T-29/04 *Castellblanch*/ITSB — *Champagne Roederer* ("CRISTAL CASTELLBLANCH"), Krājums, II-5309. lpp., 69. punkts).

38 Attiecībā uz preču zīmju līdzības pakāpi ITSB atgādina, ka konfliktējošās preču zīmes no vizuālā viedokļa ir līdzīgas, no fonētiskā viedokļa daļēji līdzīgas un ka nav izslēgts, ka Vācijas vidusmēra patērētājs saskatīs konceptuālo saikni starp šīm preču zīmēm. Attiecībā uz preču līdzības pakāpi ITSB atgādina, ka attiecīgās preces ir jāuzskata par identiskām.

39 Saistībā ar attiecīgajām precēm ITSB atgādina, ka sabiedrības daļu, kam paredzētas šīs preces, aplūkojamajā gadījumā veido vīnu un citu alkoholisko dzērienu vidusmēra patērētāji Vācijā. Saistībā ar attiecīgās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, iegādājoties šīs preces, ITSB apgalvo, ka parasti nevar uzskatīt, ka vīnu vidusmēra patērētājs Vācijā pievērš lielu uzmanību šo preču iegādei, jo attiecīgās preces raksturo liela dzērienu daudzveidība gan kvalitātes, gan cenu ziņā, un attiecīgā sabiedrības daļa ne vienmēr ir pieredzējusi, nedz arī ļoti uzmanīga. Līdz ar to ITSB uzskata, ka Vācijā pastāv sajaukšanas iespēja tādā ziņā, ka sabiedrība var uzskatīt, ka attiecīgās preces ir no viena uzņēmuma vai, attiecīgā gadījumā, no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem.

40 ITSB uzskata, ka no visa iepriekš izklāstītā izriet, ka Apelāciju padome ir pareizi secinājusi par sajaukšanas iespējas esamību Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē un ka tātad prasītājas izvirzītais pamats ir noraidāms.

Pirmās instances tiesas vērtējums

41 Atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, reģistrācijai pieteikto preču zīmi nereģistrē, ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv to sajaukšanas iespēja. Turklāt saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 2. punkta a) apakšpunkta ii) daļu agrākas preču zīmes ir dalībvalstī reģistrētas preču zīmes ar reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datumu, kas ir pirms Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datuma.

42 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja ir iespēja, ka sabiedrība varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena uzņēmuma vai, attiecīgā gadījumā, no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem (Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-104/01 *Oberhauser*/ITSB — *Petit Liberto* (“Fifties”), *Recueil*, II-4359. lpp., 25. punkts; turklāt skat. pēc analoģijas Tiesas 1998. gada 29. septembra spriedumu lietā C-39/97 *Canon*, *Recueil*, I-5507. lpp., 29. punkts, un 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 17. punkts).

43 Šajā pašā judikatūrā ir noteikts, ka sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, atbilstoši tam, kā attiecīgā sabiedrības daļa uztver apzīmējumus un konkrētās preces vai pakalpojumus, un ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmos faktorus, it īpaši savstarpējo saistību starp apzīmējumu līdzību un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzību (skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 9. jūlija spriedumu lietā T-162/01 *Laboratorios RTB*/ITSB — *Giorgio Beverly Hills* (“GIORGIO BEVERLY HILLS”), *Recueil*, II-2821. lpp., 31.–33. punkts un tajos minētā judikatūra).

44 Tāpat ir jāatzīmē, ka preču zīmju uztverei no attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētāja viedokļa ir izšķiroša nozīme sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā. Vidusmēra patērētājs parasti preču zīmi uztver kopumā un neanalizē dažādas tās detaļas (šā sprieduma 42. punktā minētais Pirmās instances tiesas spriedums lietā "Fifties", 28. punkts, un 2004. gada 3. marta spriedums lietā T-355/02 *Mühlens*/ITSB — *Zirh International* ("ZIRH"), *Recueil*, II-791. lpp., 41. punkts; skat. pēc analoģijas Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedumu lietā C-251/95 *SABEL*, *Recueil*, I-6191. lpp., 23. punkts, un šā sprieduma 42. punktā minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 25. punkts). Šā visaptverošā novērtējuma nolūkā attiecīgo preču vidusmēra patērētājs tiek uzskatīts par samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu. Turklāt jāņem vērā, ka vidusmēra patērētājam ir tikai reta iespēja veikt dažādo preču zīmju tiešu salīdzinājumu un ka tam ir jāpaļaujas uz neprecīzu attēlu, ko tas ir saglabājis atmiņā. Jāņem vērā arī tas, ka vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no konkrēto preču vai pakalpojumu kategorijas (skat. pēc analoģijas šā sprieduma 42. punktā minētos spriedumus lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 26. punkts, un lietā "Fifties", 28. punkts).

45 Aplūkojamajā gadījumā jāatgādina, ka iebildumu iesniedzēja iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju, atsaucoties uz sajaukšanas iespēju Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē ar agrākajām Vācijas vārdiskām preču zīmēm "CASTELLUM" un "CASTELLUCA", ar ko apzīmē preces, kas ietilpst Nicas nolīguma 33. klasē.

46 Apstrīdētajā lēmumā Apelāciju padome uzskatīja, ka nav nepieciešams pārbaudīt pierādījumus par agrākās preču zīmes "CASTELLUM" izmantošanu, jo reģistrācijas pieteikums tika noraidīts, pamatojoties uz sajaukšanas iespēju starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi "CASTELLUCA" (apstrīdētā lēmuma 15. un 23. punkts).

47 Līdz ar to, izskatot prasītājas izvirzīto atcelšanas pamatu, jāizvērtē sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi, no vienas puses, un agrāko preču zīmi “CASTELLUCA”, no otras puses.

48 Ņemot vērā, ka attiecīgās preces ir plaša patēriņa preces un ka agrākās preču zīmes ir reģistrētas Vācijā, sabiedrības daļa, attiecībā uz kuru ir jāizvērtē sajaukšanas iespēja, ir Vācijas vidusmēra patērētāji.

49 Turklāt ir skaidrs, ka konfliktējošo preču zīmju aptvertās preces ir identiskas. Tātad, ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, ir jāsalīdzina tika konfliktējošie apzīmējumi.

50 Šajā sakarā jāatgādina, ka divas preču zīmes ir līdzīgas, ja no attiecīgās sabiedrības daļas viedokļa tās vismaz daļēji ir vienādas no viena vai vairāku būtisku aspektu viedokļa (Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-6/01 *Matratzen Concord*/ITSB — *Hukla Germany* (“MATRATZEN”), *Recueil*, II-4335. lpp., 30. punkts, un 2006. gada 26. janvāra spriedums lietā T-317/03 *Volkswagen*/ITSB — *Nacional Motor* (“Variant”), Krājumā nav publicēts — Krājums, II-12.* lpp., 46. punkts).

51 Tomēr visaptverošais sajaukšanas iespējas vērtējums saistībā ar konfliktējošo apzīmējumu vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību ir jābalsta uz šo apzīmējumu kopējo radīto iespaidu, ņemot vērā it īpaši to atšķirīgos un dominējošos elementus (skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 14. oktobra spriedumu lietā T-292/01 *Phillips-Van Heusen*/ITSB — *Pash Textilvertrieb und Einzelhandel* (“BASS”), *Recueil*, II-4335. lpp., 47. punkts un tajā minētā judikatūra).

52 Aplūkojamajā gadījumā attiecībā uz vizuālu salīdzināšanu ir jāatzīmē, ka preču zīmes reģistrācijas pieteikums attiecas uz kombinēto preču zīmi, kura ietver vienu vārdisko elementu "castellani" un vienu grafisko elementu, ko veido, pirmkārt, divas horizontālās līnijas, kuru centrā ir torņiem rotāts kronis, un, otrkārt, ģerboņa vairogs, kas attēlo pili ar diviem torņiem, virs kura novietots kronis ar divām palmas lapām un romiešu krustu centrā.

53 Saistībā ar svarīgumu, kas jāpiešķir grafiskajam elementam kā atšķirtspējīgajam elementam, tas nevar būt dominējošs elements reģistrācijai pieteiktās preču zīmes radītajā kopējā iespaidā. Šajā gadījumā ir jākonstatē, ka atbilstoši tam, ko Apelāciju padome norādījusi apstrīdētā lēmuma 19. punktā, šīs preču zīmes grafiskie elementi ir uztverami kā pils ilustrācija un ka šiem elementiem ir tikai vāja atšķirtspēja. Runājot par tādu preci kā vīns, pils attēls nav elements, kas attiecīgajai sabiedrības daļai ļautu šo grafisko sastāvdaļu uztvert kā tādu, kura dominē reģistrācijai pieteiktās preču zīmes attēlā, kas saglabājas tās atmiņā. Turpretī patērētāji ir pieraduši apzīmēt un atpazīt vīnu atbilstoši vārdiskajam elementam, kas izmantots tā identificēšanai un kas apzīmē vīnkopi vai īpašumu, kurā vīns ir ražots (Pirmās instances tiesas 2005. gada 13. jūlija spriedums lietā T-40/03 *Murúa Entrena*/ITSB — *Bodegas Murúa* ("Julián Murúa Entrena"), Krājums, II-2831. lpp., 56. punkts). Līdz ar to reģistrācijai pieteiktās preču zīmes dominējošs elements ir tās vārdiskais elements, proti, vārds "castellani".

54 Turklāt tajā pašā apstrīdētā lēmuma punktā Apelāciju padome norādīja, ka apzīmējumu sākumdaļa, kas, pēc tās ieskata, ir vizuāli uzkrītošākā, proti, "castell", ir identiska. Protams, vārdiskie elementi "castellani" un "castelluca" ir zināmā mērā vizuāli līdzīgi, jo tiem ir vienāds garums un to pirmie septiņi burti ir tie paši un ir sakārtoti tādā pašā secībā ("c-a-s-t-e-l-l"). Tomēr, lai gan patērētājs bieži vien pievērš uzmanību vārdu sākumam (skat. šā sprieduma 26. punktā minēto spriedumu apvienotajās lietās "MUNDICOR", 81. punkts), prasītāja pamatoti norādījusi uz to, ka vārds "pils" ("château") ir ļoti bieži izmantots attiecībā uz šo īpašo preču kategoriju. Pastāv tik daudz dažādu nosaukumu un preču, ko piedāvā patērētājiem un kas ietver teritoriālo apzīmējumu, kurš saistīts ar vārdiem "castello", "castel", "château", "Schloss"

vai "castle", ka, lai varētu pareizi identificēt vīnu, kura nosaukums sākas ar kādu no šiem vārdiem, patērētājiem ir izmanīgi jāpārbauda ar to saistītais piedēklis. Aplūkojamajā gadījumā konfliktējošo apzīmējumu izskaņas burti — proti, burti "a", "n" un "i" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē un burti "u", "c" un "a" agrākajā preču zīmē, — ir atšķirīgi.

55 Tādējādi, vizuāli izvērtējot apzīmējumus kopumā, ar konstatēto atšķirību starp vārdiskajiem elementiem "castellani" un "castelluca" pietiek, lai izslēgtu konfliktējošo apzīmējumu vizuālu līdzību.

56 Attiecībā uz fonētisku salīdzinājumu pretēji tam, ko Apelāciju padome norādījusi apstrīdētā lēmuma 20. punktā, ar atšķirību starp apzīmējumiem, kas izriet no dažādiem piedēkļiem — "ani" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē un "uca" agrākajā preču zīmē — pietiek, lai tos fonētiski atšķirtu vācu valodā, neraugoties uz priedēkļu identiskumu ("castell"). Attiecīgajai sabiedrības daļai izrunājot atbilstošus piedēkļus vācu valodā, elements "ani" tiks izrunāts kā [ani] un elements "uca" tiks izrunāts kā [uka].

57 Attiecībā uz konceptuālu salīdzinājumu Pirmās instances tiesa uzskata, ka apstrīdētā lēmuma 21. punktā Apelāciju padome pieļāvusi kļūdu vērtējumā, norādot, ka Vācijas vidusmēra patērētājs var abas preču zīmes vienādā veidā saistīt ar vārdu "Kastell", kas vācu valodā nozīmē pils, un ka tātad konfliktējošie apzīmējumi ir konceptuāli līdzīgi.

58 Šajā sakarā jāatgādina, pirmkārt, ka vārdu "château" [pils] bieži izmanto vīnu nozarē. Vīnu patēriņa ziņā Vācija ir ceturtais lielākais vīnu tirgus pasaulē. Lai gan Vācijas vīni aptver patēriņa tirgus ievērojamu daļu, tomēr lielāku daļu veido imports. Galvenie

vīnu piegādātāji Vācijā ir Itālija, Francija un Spānija. Līdz ar to Vācijas patērētājs ir pieradis redzēt ļoti daudzu preču zīmju vīnus, kuru nosaukums sākas ar "Schloss", "castello", "château", "castel" vai "castle", iegādājoties vīnus specializētajā veikalā, lielveikalā, universālveikalā vai izvēloties vīnus, kas minēti restorāna vīnu kartē. Tātad tas piešķirs mazāku nozīmi priedēklim un uzmanīgi pārbaudīs pudeles etiķetē norādītās preču zīmes piedēkli.

59 Otrkārt, reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē ir ietverts Itālijas izcelsmes uzvārds, ko kā tādu atpazīst attiecīgā sabiedrības daļa. Tā kā itāļu ēdieni un vīns un Itālijas preces ir plaši izplatītas Vācijā, Vācijas vidusmēra patērētājs ir pieradis atpazīt itāļu vārdu un to saistīt ar konkrētu ģimeni. Ļoti maz ticams, ka Vācijas vidusmēra patērētājs saistīs reģistrācijai pieteikto preču zīmi ar vācu vārdu "Kastellan". Savukārt agrākā preču zīme atgādina par *Luca* pili vai tiks saistīta ar Lučas [*Lucca*] pilsētu, kas ir Lučas provinces galvaspilsēta Toskānā, Itālijā. Tātad pastāv konceptuālā atšķirība starp šiem diviem apzīmējumiem.

60 Tātad attiecīgo preču zīmju visaptveroša vērtējuma ietvaros pretēji tam, kas norādīts apstrīdētajā lēmumā, konfliktējošo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības ir pietiekamas, lai, neraugoties uz attiecīgo preču identiskumu, nepieļautu, ka konfliktējošo apzīmējumu līdzība Vācijas vidusmēra patērētāja uztverē rada sajaukšanas iespēju.

61 No visiem iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka vienīgais prasītājas izvirzītais pamats ir jāatbalsta un ka tātad apstrīdētais lēmums ir jāatceļ.

Par tiesāšanās izdevumiem

62 Atbilstoši Pirmās instances 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.

63 Tā kā ITSB spriedums ir nelabvēlīgs, tam jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar prasītājas prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (pirmā palāta)

nospriež:

1) atcelt Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) Apelāciju pirmās padomes 2006. gada 22. februāra lēmumu (lieta R 449/2005-1);

2) ITSB atlīdzina tiesāšanās izdevumus.

Cooke Labucka Prek

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2007. gada 20. novembrī.

Sekretārs Priekšsēdētājs

E. Coulon J. D. Cooke