PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMO (šeštoji kolegija) SPRENDIMAS

2008 m. gruodžio 18 d.*

Byloje T-287/06

Miguel Torres, SA, įsteigta Vilafranka del Penedese (Ispanija), atstovaujama advokatų E. Armijo Chávarri, M. Baz de San Ceferino ir A. Castán Pérez-Gómez,

ieškovė,

prieš

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT), atstovaujamą O. Mondéjar Ortuño ir J. García Murillo,

atsakovę,

* Proceso kalba: ispanų.

kita procedūros Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) apeliacinėje taryboje šalis, įstojusi į bylą Pirmosios instancijos teisme,

Bodegas Peñalba Lopez SL, įsteigta Aranda de Duere (Ispanija), atstovaujama advokatų Calderón Chavero, T. Villate Consonni ir M. Yañez Manglano,

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2006 m. liepos 27 d. Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) antrosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 597/2004-2), susijusio su protesto procedūra tarp *Miguel Torres SA* ir *Bodegas Peñalba Lopez SL*,

EUROPOS BENDRIJŲ
PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (šeštoji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas A. W. H. Meij (pranešėjas), teisėjai D. Šváby ir V. Vadapalas,

posėdžio sekretorė K. Andová, administratorė,

susipažinęs su 2006 m. spalio 11 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktu ieškiniu,

susipažinęs su 2007 m. sausio 30 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktu Tarnybos atsakymu į ieškinį,

susipažinęs su 2007 m. sausio 22 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktu įstojusios į bylą šalies atsakymu į ieškinį,

atsižvelgęs į Pirmosios instancijos teismo kolegijų sudėties pakeitimą,

atsižvelgęs į kito teisėjo paskyrimą į kolegiją, vienam jos narių negalint eiti savo pareigų,

įvykus 2008 m. sausio 10 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Ginčo aplinkybės

1 1999 m. birželio 1 d. M[a] del Pilar Pérez Albéniz Iglesias, remdamasi iš dalies pakeistu 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1), Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (toliau – Tarnyba) pateikė Bendrijos prekių ženklo paraišką.

2 Prekių ženklas, kurį paprašyta įregistruoti, yra šis vaizdinis žymuo:



3 Pagal peržiūrėtą ir iš dalies pakeistą 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutartį dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti prekės ir paslaugos, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso 32, 33 ir 39 klasėms ir pagal kiekvieną iš jų atitinka šį aprašymą:

— 32 klasė: „Alus; mineralinis ir gazuotas vanduo, kiti gaivieji gėrimai; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo mišiniai“;

— 33 klasė: „Vynai“;

— 39 klasė: „Įvairių prekių sandėliavimas, platinimas, pervežimas, laikymas, pakavimas ir etikečių klijavimas“.

4 Per procedūrą Tarnyboje prekių ženklo paraiška buvo perleista įstojusiai į bylą šaliai *Bodegas Peñalba López SL*. Ši šalis paraiškoje nurodė tik 33 klasės prekes ir 39 klasės paslaugas.

5 Paraiška buvo paskelbta 2000 m. rugsėjo 11 d. *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 72/00.

6 2000 m. gruodžio 11 d. ieškovė *Miguel Torres, SA*, remdamasi Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktu, pateikė protestą dėl Bendrijos prekių ženklo paraiškos.

7 Protestas buvo grindžiamas šiomis ankstesnėmis registracijomis:

— toliau pateikiamo 1999 m. vasario 1 d. įregistruoto vaizdinio Bendrijos prekių ženklo registracija Nr. 2783 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1999 m. rugsėjo 27 d. įregistruoto vaizdinio Bendrijos prekių ženklo registracija Nr. 376681 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1999 m. rugsėjo 14 d. įregistruoto vaizdinio Bendrijos prekių ženklo registracija Nr. 376947 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— 1999 m. vasario 3 d. įregistruoto žodinio Bendrijos prekių ženklo „VIÑA LAS TORRES“ registracija Nr. 462267 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų));

— 1999 m. vasario 1 d. įregistruoto žodinio Bendrijos prekių ženklo „GRAN TORRES“ registracija Nr. 466839 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų));

— 1997 m. vasario 12 d. įregistruoto žodinio Bendrijos prekių ženklo „TORRES“ registracija Nr. 466896 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų));

— 1999 m. vasario 1 d. įregistruoto žodinio Bendrijos prekių ženklo „5 TORRES“ registracija Nr. 466912 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų));

— toliau pateikiamo 1999 m. rugsėjo 20 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 2234398 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1911 m. sausio 7 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 18132 33 klasės prekėms (vynai):



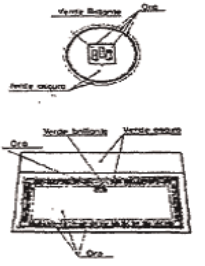
— toliau pateikiamo 1920 m. balandžio 8 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 35802 33 klasės prekėms (brendis, degtinė ir likeriai (išskyrus vyną)):



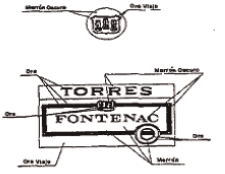
— toliau pateikiamo 1947 m. spalio 13 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 149441 30, 32 ir 33 klasių prekėms (vynai, vynininkystės produktai, misa, alus ir actas):



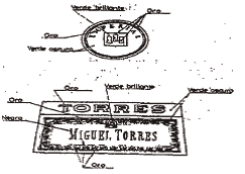
— toliau pateikiamo 1992 m. spalio 5 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1677345 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų), tarp jų – brendis):



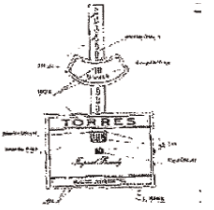
— toliau pateikiamo 1993 m. liepos 20 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1751690 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų), tarp jų – brendis):



— toliau pateikiamo 1995 m. kovo 3 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1677346 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų), tarp jų – brendis):



— toliau pateikiamo 1994 m. balandžio 5 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1718386 33 klasės prekėms (brendis):



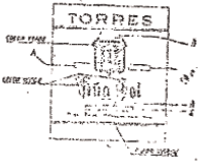
— toliau pateikiamo 1996 m. balandžio 3 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1787982 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1963 m. gegužės 11 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 397808 1, 30, 32 ir 33 klasių prekėms (putojantys vynai, vynininkystės produktai, vynai, misa, alus, actas ir vyno rūgštis vynui apdirbti):



— toliau pateikiamo 1963 m. sausio 17 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 400056 33 klasės prekėms (visų rūšių vynai, išskyrus baltą stalo vyną, ypač sausą (*extra sec*) vyną, turintį tokias pačias kaip Reino vynas charakteristikas):



— toliau pateikiamo 1968 m. rugsėjo 2 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 529931:



— toliau pateikiamo 1971 m. rugsėjo 21 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 592542 33 klasės prekėms (vynai):



— toliau pateikiamo 1972 m. sausio 8 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 592543 33 klasės prekėms (vynai):



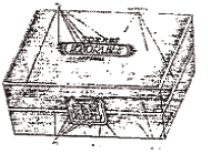
— toliau pateikiamo 1986 m. birželio 20 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1119998 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1987 m. vasario 5 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1119999 33 klasės prekėms (vynai):



— toliau pateikiamo 1989 m. sausio 5 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1172809 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų)):



— toliau pateikiamo 1996 m. kovo 5 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 1938607 33 klasės prekėms (svaigieji gėrimai (išskyrus alų), tarp jų – brendis):



— toliau pateikiamo 1976 m. lapkričio 11 d. įregistruoto vaizdinio Ispanijos prekių ženklo registracija Nr. 715533 33 klasės prekėms (spiritiniai gėrimai ir likeriai):



— toliau pateikiamo 1963 m. gruodžio 3 d. įregistruoto vaizdinio Didžiosios Britanijos prekių ženklo registracija Nr. B 857391 33 klasės prekėms (vynai):



— toliau pateikiamo 1974 m. liepos 17 d. įregistruoto vaizdinio Airijos prekių ženklo registracija Nr. B 87182 33 klasės prekėms (vynai):



— toliau pateikiamo 1992 m. liepos 31 d. įregistruoto vaizdinio Švedijos prekių ženklo registracija Nr. 238430 33 klasės prekėms (visos prekės, tarp jų vynai, putojantys vynai, brendis ir likeris):



— toliau pateikiamo 1977 m. rugpjūčio 22 d. įregistruoto vaizdinio Suomijos prekių ženklo registracija Nr. 33633 33 klasės prekėms (vynai, alkoholis ir likeriai):



— toliau pateikiamo 1995 m. spalio 17 d. įregistruoto vaizdinio Didžiosios Britanijos prekių ženklo registracija Nr. 113347:



— toliau pateikiamo 1964 m. balandžio 11 d. įregistruoto vaizdinio Danijos prekių ženklo registracija Nr. 1373:



8 Protestas buvo grindžiamas visomis ankstesniais prekių ženklais žymimomis prekėmis ir pateiktas tik dėl prekių ženklo paraiškoje išvardytų ir 33 klasei priklausančių prekių „vynai“.

9 Protestų skyrius 2004 m. gegužės 18 d. Sprendimu, remdamasis prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio vaizdinio Bendrijos prekių ženklo „TORRES“ Nr. 2783 (toliau – ankstesnis prekių ženklas) palyginimu, patenkino protestą, manydamas, kad dėl šiais prekių ženklais žymimų prekių tapatumo, tam tikrų vizualių panašumų (bokšto pavaizdavimas ir žodis „torres“) ir fonetinių panašumų (skiemenys „to“ ir „rre“) bei ankstesnio prekių ženklo žinomumo buvo galimybė supainioti prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas.

10 Dėl tokio Protestų skyriaus sprendimo 2004 m. liepos 16 d. įstojusi į bylą šalis pareiškė ieškinį.

11 2006 m. liepos 27 d. Sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) Tarnybos antroji apeliacinė taryba panaikino Protestų skyriaus sprendimą remdamasi tuo, kad prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo sąlyga nebuvo įvykdyta ir dėl to nebuvo galimybės jų supainioti.

12 Šiuo klausimu Apeliacinė taryba manė, jog tai, kad žodis „torre“ yra prašomo įregistruoti prekių ženklo pradžioje, nesuteikia jam dominuojančio požymio, palyginti su kitais šio prekių ženklo elementais. Iš tikrųjų prašomo įregistruoti prekių ženklo skiriamąjį požymį lemia loginis ir konceptualus vienetas, kurį sudaro dviejų žodžių „torre“ ir „albéniz“ kombinacija, o žodis „albéniz“ išskiria bokštą, turintį dėl to dominuojantį požymį šiame prekių ženkle (ginčijamo sprendimo 28 ir 29 punktai). Apeliacinė taryba taip pat nusprendė, kad nors ankstesnio prekių ženklo žinomumas sustiprina jo skiriamąjį požymį, vis dėlto jis ne visada paryškina tapatų ar panašų sudėtinio prekių ženklo elementą, ir ši sudedamoji dalis įgyja dominuojantį požymį bendrame šio prekių ženklo kuriamame įspūdyje, kai šis elementas kartu su kitomis sudedamosiomis dalimis sudaro neatskiriamą loginį ir konceptualų vientisumą, kurį

kuo puikiausiai galima atskirti ir nesusieti jo su ankstesniu žinomu prekių ženklu (ginčijamo sprendimo 30 punktas). Toliau Apeliacinė taryba nusprendė, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, sukelia kitokį bendrą įspūdį, kad elemento „torre“ sutapimą fonetiniu požiūriu kompensuoja elementas „albéniz“ ir kad konceptualiu požiūriu tai, kaip atitinkama visuomenė jį suvoks, priklausys nuo to, ar ji žino žodžio „torre“ reikšmę. Tiems, kas supranta šio žodžio reikšmę, konceptualus skirtumas egzistuos, o tiems, kas visiškai nesupranta žodžio „torre“ reikšmės, konceptualus skirtumas bus nereikšmingas (ginčijamo sprendimo 35–37 punktai).

Šalių reikalavimai

13 Ieškovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

— panaikinti ginčijamą sprendimą,

— priteisti iš Tarnybos bylinėjimosi išlaidas.

14 Tarnyba Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

15 Įstojusi į bylą šalis Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

Dėl teisės

Šalių argumentai

16 Savo ieškiniui pagrįsti ieškovė nurodo vienintelį ieškinio pagrindą, susijusį su Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu.

17 Ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba, taikydama teismo praktikoje išplėtotas taisykles dėl šios nuostatos aiškinimo, padarė tris klaidas. Pirma, ji neatsižvelgė į ankstesnių prekių ženklų žinomumą, nustatydama prašomo įregistruoti prekių ženklo dominuojantį elementą ir vertindama galimybę supainioti. Antra, šį vertinimą ji atliko

remdamasi ne atitinkamos visuomenės (Europos Sąjungos paprastas vartotojas) suvokimu, o tik vartotojų mažumos (Ispanijos, Italijos ir Portugalijos vartotojai) suvokimu. Trečia, ji neatsižvelgė į tai, kad ieškovės prekių ženklai sudaro „prekių ženklų šeimą“ arba „prekių ženklų seriją“.

18 Šis pagrindas pagrįstas keturiomis prielaidomis. Pirma, žymens „TORRES“ žinomumas visoje Europos Sąjungoje sustiprina žymenims, dėl kurių kilo ginčas, bendro elemento skiriamąjį požymį, kuris tampa dominuojančiu. Antra, atsižvelgus į jų skiriamuosius ir dominuojančius požymius, žymenys, dėl kurių kilo ginčas, yra panašūs fonetiškai ir vizualiai. Trečia, žymens „TORRES“ žinomumas kartu su prekių tapatumu sustiprina ankstesnių prekių ženklų *ius prohibendi* vertinant galimybę supainioti. Ketvirta, galimybė supainioti yra didesnė dėl to, kad kalbama apie „prekių ženklų šeimą“, kurioje yra žodinis elementas „torres“ ir grafinis elementas – vienas ar daugiau bokštų.

19 Pirmiausia kalbėdama apie pirmąją prielaidą ieškovė nurodo, jog kadangi žymuo „TORRES“ yra gerai žinomas ir paplitęs visoje Europos Sąjungoje, prašomo įregistruoti prekių ženklo elementą „torre“ atitinkamas vartotojas suvokia kaip dominuojantį elementą bendrame šio prekių ženklo kuriamame įspūdyje.

20 Remdamasi Ispanijos teismų praktika ir doktrina, ieškovė tvirtina, jog kadangi ankstesnis prekių ženklas yra žinomas, jo apsauga yra didesnė, o skiriamasis požymis stipresnis, todėl tai taip pat sustiprina prašomojo įregistruoti prekių ženklo, kuris yra sudėtinis prekių ženklas, tapataus ar panašaus elemento skiriamąjį požymį.

21 Antra, ieškovė mano, kad Apeliacinės tarybos tvirtinimas, jog prašomas įregistruoti prekių ženklas sudaro loginį ir konceptualų vienetą, yra reikšmingas tik Ispanijoje, Portugalijoje ir Italijoje, t. y. šalyse, kur prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, reikšmė suprantama arba gali būti suprasta. Kitose šalyse, kur prekių ženklai „TORRES“ taip pat įregistruoti, žodžiai „torre“ ir „albéniz“ neturi jokios ypatingos reikšmės ir dėl to sunkiai juos galima laikyti sudarančiais tikrą loginį ir konceptualų vienetą.

22 Šiuo klausimu ieškovė pažymi, kad Apeliacinės tarybos pozicija dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo loginio ir konceptualaus vieneto prieštarauja jos pozicijai, pateiktai ginčijamo sprendimo 29 punkte, kur ji tvirtino, kad būtent dėl žodžio „albéniz“ aprašomas bokštas buvo išskirtinis ir dėl to šis žodis atliko dominuojančią ir skiriamąją funkciją prašomame įregistruoti prekių ženkle. Iš tiesų, didžioji atitinkamų vartotojų dalis nesupranta šio žodžio reikšmės ir nesusieja jo su Ispanijos muziku Albéniz.

23 Trečia, ieškovė nurodo, jog argumentas, kad ankstesnis prekių ženklas nėra tapatus elementui „torre“ dėl to, kad jame nėra raidės „s“, yra labai silpnas, nes raidė „s“ reiškia daugiskaitinę formą, o ne kaip nors keičia daiktavardžio reikšmę.

24 Galiausiai ji mano, kad nors vienos iš sudėtinio prekių ženklo dalies pozicija ir nėra lemiamas kriterijus nustatant, ar elementas yra dominuojantis, jos padėtis visais atvejais atlieka tam tikrą vaidmenį, kai savo vertinimą atlieka vartotojai, kurie žino žodžio „torres“ reikšmę arba kuriems jis yra įprastinis. Šie vartotojai neretai trumpina prašomą įregistruoti prekių ženklą ir iš esmės sutelkia savo dėmesį į žodį „torre“. Iš tikrųjų, ankstesnių prekių ženklų „TORRES“ žinomumas ir žodžio „torre“ vieta prašomo įregistruoti prekių ženklo pradžioje lemia, kad atitinkamas vartotojas savo dėmesį iš esmės sutelkia į šį žodį („torre“).

25 Kalbėdama apie antrąją prielaidą ieškovė palygino žymenis, dėl kurių kilo ginčas, procedūros ekonomijos tikslais remdamasi tais, kuriuos savo sprendimuose palygino Protestų skyrius ir Apeliacinė taryba; po tokio palyginimo ji daro išvadą, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, panašūs fonetiškai ir vizualiai, tačiau neturi konceptualių skirtumų, galinčių neutralizuoti tuos panašumus.

26 Dėl vizualaus požiūrio ieškovė nurodo, kad dėl ypatingo vyno pobūdžio bendrą šios prekės prekių ženklų įspūdį iš esmės sukelia jų žodiniai elementai, o vaizdiniai lieka antrame plane. Todėl prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo, atsirandančio dėl bendro žodinio elemento „torre(s)“, negali neutralizuoti prašomo įregistruoti prekių ženklo grafinis elementas (bokšto pavaizdavimas). Pastaruoju aspektu ieškovė remiasi Pirmosios instancijos teismo praktika, siekdama įrodyti, kad beveik visose rinkoje esančiose 33 klasei priklausančių gėrimų etiketėse yra puošybos elementai, kuriuos sunku prisiminti, teiraujantis šios prekės.

27 Toliau ieškovė tvirtina, kad bokšto pavaizdavimas prašomame įregistruoti prekių ženkle randamas ir visuose ankstesniuose ieškovės prekių ženkluose, tarp kurių yra tokių, koks yra prašomas įregistruoti prekių ženklas, kuriuose vaizduojamas tik bokštas. Be to, ieškovė primena, kad pats vaizdinis elementas, kurį sudaro bokšto paveikslėlis, sustiprina bendrą žodinį elementą „torre(s)“.

28 Ieškovė pastebi, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas fonetine prasme beveik visiškai sutampa su ankstesniu prekių ženklu, išskyrus vienintelį skirtumą – raidę „s“ žodžio pabaigoje. Ji tvirtina, kad dėl skiemenų „to“ ir „rre(s)“ sutapimo kartu su ta aplinkybe, kad šie skiemenys yra abiejų prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, pradžioje, jie gali labiau patraukti dėmesį nei skiemenys „al“, „bé“ ir „niz“. Be to, skiemenis „to“ ir „rre(s)“ atitinkamam vartotojui yra sunkiau ištarti dėl dviejų „r“ ir dėl šios priežasties jie visiškai pagrįstai labiau patrauks jo dėmesį.

29 Dėl konceptualaus skirtumo ieškovė nurodo, kad jis neneutralizuoja prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, fonetinių ar bent jau vizualių panašumų. Kadangi didžioji dalis atitinkamų vartotojų (Austrijos, Vokietijos, Nyderlandų, Anglijos, Belgijos, Danijos, Prancūzijos ir kt. vartotojai) nežino žodžio „torre“ ar jo daugiskaitinės formos „torres“ reikšmės, konceptualus žymenų palyginimas nėra labai svarbus. Vienintelė galima konceptuali asociacija, kurią šiose teritorijose sukelia žymenys, dėl kurių kilo ginčas, yra susijusi būtent su ankstesniu prekių ženklu, ir taip yra dėl jo įsitvirtinimo, žinomumo ir buvimo atitinkamose teritorijose, ir dėl to, kad kalbama apie žodį, kuris nurodo atitinkamų prekių komercinę kilmę.

30 Šiuo klausimu ieškovė priduria, kad nors ir tiesa, kad Ispanijos, Italijos ir Portugalijos vartotojams konceptualusis elementas yra reikšmingas veiksnys vertinant prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas, vis dėlto tai, kaip ši vartotojų grupė jį suvokia konceptualia prasme, kokia ji bebūtų, neturi reikšmės vertinant, kaip prekių ženklus suvokia didžioji dalis vartotojų. Remdamasi Pirmosios instancijos teismo praktika ji nurodo, kad iš principo galimybės supainioti buvimo vienoje Europos Bendrijos dalyje pakanka, kad būtų galima taikyti Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą.

31 Galiausiai ieškovė remiasi Pirmosios instancijos teismo praktika, kad įrodytų, jog tuo atveju, kai vienas iš dviejų žodžių, sudarančių žodinį prekių ženklą, vizualiai ir fonetiškai yra tapatus vieninteliam žodžiui, kuris sudaro ankstesnį prekių ženklą, ir kai šie žodžiai tiek kartu, tiek atskirai konceptualiu požiūriu nieko nereiškia suinteresuotajai visuomenei, nagrinėjami prekių ženklai, kiekvieną vertinant kaip visumą, paprastai yra laikomi panašiais Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme.

32 Kalbėdama apie bendrą galimybės supainioti vertinimą, pirma, ieškovė tvirtina, kad žymens TORRES žinomumo visoje Europos Sąjungoje pripažinimas lemia didesnę

apsaugą ir stipresnį prekių ženklų TORRES skiriamąjį požymį, didesnę galimybę supainioti ir griežtesnį ankstesnio prekių ženklo palyginimą su prašomu įregistruoti prekių ženklu.

33 Antra, prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių tapatumas sustiprina įspūdį, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, yra panašūs, nes šie prekių ženklai sutinkami tame pačiame gamybos, prekybos ir vartojimo sektoriuje.

34 Be to, ieškovė teigia, jog negalima kaip Apeliacinė taryba tvirtinti, kad vyno vartotojas yra specialių žinių turintis vartotojas, galintis visiškai nesunkiai atskirti prekių ženklus, nes vynas yra prekė, kurią vartoja visiems visuomenės sluoksniams priklausantys ir skirtingo išsilavinimo žmonės. Žinoma, yra specialių žinių turinčių vartotojų, bet yra ir perkančių vyną dėl to, kad prekių ženklas jiems yra žinomas.

35 Be to, Apeliacinė taryba negali paneigti, kad Ispanijos teismų priimti sprendimai panašiose į nagrinėjamąją bylose yra reikšmingi.

36 Galiausiai ieškovė tvirtina, kad egzistuojanti galimybė supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą ir gerai žinomus ieškovei priklausančius prekių ženklus buvo pripažinta Bendrijos lygiu analogišku atveju, kai kilo klausimas dėl to, ar gali kartu egzistuoti prekių ženklas TORRES ir kilmės vietos nuoroda, kurią sudaro žodžių junginys „torres vedras“.

37 Be to ir nepriklausomai nuo to, kuo baigsis prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnių prekių ženklų palyginimas, ieškovė tvirtina, kad „prekių ženklų šeimos“ arba „prekių ženklų serijos“, kuriose yra žodinis elementas „torres“ ir vieno ar kelių bokštų pavaizdavimas, buvimas didina riziką, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, bus supainioti.

38 Iš tikrųjų visus šiuos prekių ženklus sudaro du bendri elementai: žodis „torres“ ir vieno ar kelių bokštų pavaizdavimas; kai kuriuose prekių ženkluose taip pat yra papildomas elementas, kad būtų galima atskirti konkretų produktą. Šitaip ieškovė pažymi tai, kad elementas „torre“ ir vieno bokšto pavaizdavimas prašomame įregistruoti prekių ženkle natūraliai skatins vartotoją manyti, kad šis prekių ženklas priklauso ieškovės prekių ženklų šeimai.

39 Remdamasi 2006 m. vasario 23 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimu *Il Ponte Finanziaria prieš VRDT – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE)* (T-194/03, Rink. p. II-445), ieškovė mano įrodžiusi dvi būtinas sąlygas, kad būtų pripažinta prekių ženklų šeimos įtaka galimybei supainioti, t. y., viena vertus, visų prekių ženklų, priklausančių jų šeimai ir kuriais grindžiamas protestas, naudojimas ir buvimas rinkoje, o kita vertus, tai, kad prašomame įregistruoti prekių ženkle yra esminis elementas, identifikuojantis prekių ženklų šeimą.

40 Tarnyba ir įstojusi į bylą šalis ginčija ieškovės argumentus.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

41 Remiantis Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktu ankstesnio prekių ženklo savininkui užprotestavus, prekių ženklas, kurį įregistruoti buvo paduota paraiška, neregistruojamas, jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms abu prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kur ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas.

42 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką galimybė suklaidinti egzistuoja, jeigu atitinkama visuomenė gali manyti, jog prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimos prekės ar paslaugos kilo iš tos pačios įmonės arba, tam tikru atveju, ekonomiškai susijusios įmonės. Galimybė supainioti turi būti visapusiškai vertinama atsižvelgiant į tai, kaip atitinkama visuomenė suvokia tam tikrus žymenis ir prekes ar paslaugas, ir į visas konkrečiam atvejui būdingas aplinkybes (1999 m. birželio 22 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rink. p. I-3819, 17 punktas ir 2003 m. liepos 9 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Laboratorios RTB/VRDT – Giorgio Beverly Hills (Giorgi/GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rink. p. II-2821, 30 ir 31 punktai).

43 Šis visapusiškas vertinimas apima būtent prekių ženklo žinomumą rinkoje, taip pat prekių ženklų ir prekių ar paslaugų, kurias žymi prekių ženklas, panašumo laipsnį. Šiuo požiūriu jis apima tam tikrą tarpusavio veiksnių, į kuriuos atsižvelgiama, priklausomybę, nes mažas prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų panašumo laipsnis gali būti kompensuojamas dideliu prekių ženklų panašumo laipsniu, ir atvirkščiai (1998 m. rugsėjo 29 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink. p. I-5507, 17 punktas ir minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 19 punktas).

44 Be to, paprasto aptariamų prekių ar paslaugų vartotojo prekių ženklų suvokimas yra lemiamas kriterijus visapusiškai vertinant supainiojimo galimybę. Tačiau paprastas vartotojas įprastai prekių ženklą suvokia kaip visumą ir nenagrinėja jo atskirų detalių (minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 25 punktas). Dėl tokio visapusiško

vertinimo laikoma, jog paprastas aptariamų prekių vartotojas yra pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus. Taip pat reikia atsižvelgti į aplinkybę, kad paprasto vartotojo pastabumo lygis gali skirtis, atsižvelgiant į aptariamų prekių ar paslaugų kategoriją (minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 26 punktas).

45 Šioje byloje atitinkamą visuomenę sudaro paprasti valstybių narių, kuriose ankstesnis žymuo yra saugomas, vartotojai.

46 Šalys neginčija, kad nagrinėjamos prekės yra tapačios.

Dėl žymenų panašumo

47 Iš teismo praktikos šiuo klausimu matyti, kad visapusiškas suklaidinimo galimybės įvertinimas, kiek jis susijęs su vizualiu, fonetiniu ar konceptualiu nagrinėjamų prekių ženklų panašumu, turi būti pagrįstas bendru jų daromu įspūdžiu, ypač atsižvelgiant į jų skiriamuosius ir dominuojančius požymius (žr. 2006 m. liepos 11 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Torres prieš VRDT – Bodegas Muga (Torre Muga)*, T-247/03, nepaskelbta Rinkinyje, 45 punktą ir minėtą teismo praktiką).

48 Be to, iš nusistovėjusios Pirmosios instancijos teismo praktikos matyti, kad sudėtinis prekių ženklas gali būti laikomas panašiu į kitą prekių ženklą, tapatų ar panašų į vieną iš sudėtinio prekių ženklo sudedamųjų dalių, tik tada, jei ši dominuoja bendrame sudėtinio ženklo sukeltame įspūdyje. Taip yra, kai ši sudedamoji dalis gali viena dominuoti atitinkamos visuomenės atmintyje užsifiksavusiame šio prekių ženklo

vaizde, o kitos šio prekių ženklo sudedamosios dalys yra nežymios bendrame jo sukeltame įspūdyje (žr. minėto sprendimo *Torre Muga* 46 punktą ir minėtą teismo praktiką).

49 Tačiau tai nereiškia, kad reikia atsižvelgti tik į vieną sudėtinio prekių ženklo sudedamąją dalį ir ją palyginti su kitu prekių ženklu. Atvirkščiai, lyginti reikia nagrinėjamus prekių ženklus, kiekvieną vertinant kaip visumą (žr. minėto sprendimo *Torre Muga* 47 punktą ir minėtą teismo praktiką).

50 Šioje byloje ankstesnį prekių ženklą sudaro žodis „torres“, parašytas didžiosiomis raidėmis virš herbo, kuriame pavaizduoti trys bokštai, o prašomą įregistruoti prekių ženklą sudaro vieno bokšto pavaizdavimas, po kuriuo įmantriu pasviruoju šriftu parašyti žodžiai „torre albéniz“.

51 Žymenų, dėl kurių kilo ginčas, palyginimo tikslais ieškovė pateikė įvairių argumentų, kad būtų pripažinta, jog žodis „torre“ yra prašomo įregistruoti prekių ženklo dominuojantis elementas. Atsižvelgiant į šio klausimo įtaką žymenų panašumo vertinimui, prieš palyginant žymenis, dėl kurių kilo ginčas, reikia išnagrinėti šiuos argumentus.

Dėl elemento „torre“ dominuojančio požymio prašomame įregistruoti prekių ženkle

52 Dėl įtakos, kurią gali turėti žymens „TORRES“ pripažinimas žinomu ieškant dominuojančio prašomo įregistruoti prekių ženklo požymio, ir dėl to – prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumui, reikia pripažinti, kad ankstesnio prekių ženklo

žinomumas atskirais atvejais gali sustiprinti tapataus ar panašaus elemento skiriamąjį požymį tiek, kad jis gali tapti jo dominuojančiu elementu.

53 Tačiau taip nėra šiuo atveju.

54 Visų pirma kalbant apie ieškovės tvirtinimą, kad ankstesnių prekių ženklų „TORRES“ žinomumas visoje Europos Sąjungoje ir žodžio „torre“ vieta prašomo įregistruoti prekių ženklo pradžioje lemia, kad atitinkamas vartotojas savo dėmesį iš esmės sutelkia į šį žodį ir nekreipia dėmesio į kitus prašomą įregistruoti prekių ženklą sudarančius elementus, reikia pažymėti, kad nors norint įvertinti vienos ar kelių konkrečių sudėtinio prekių ženklo sudedamųjų dalių dominuojamąjį pobūdį, papildomai galima atsižvelgti į įvairių sudedamųjų dalių vietą sudėtinio prekių ženklo konfigūracijoje (2002 m. spalio 23 d. Pirmosios instancijos teismo *Matratzen Concord prieš VRDT – Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Rink. p. II-4335, 35 punktas), nes ne visada ši santykinė vieta suteikia dominuojamąjį pobūdį vieno prekių ženklo elementui, ir dėl to kiti šio prekių ženklo elementai yra nežymūs bendrame jo sukeltame įspūdyje (minėto sprendimo *Torre Muga* 50 punktas).

55 Šioje byloje reikia pripažinti, kad tai, jog žodis „torre“ yra pirmas prašomo įregistruoti prekių ženklo kompozicijoje, nereiškia, kad žodis, einantis po jo, t. y. „albéniz“, yra nežymus bendrame šio prekių ženklo sukeltame įspūdyje, visų pirma – fonetine ir konceptualia prasme. Atvirkščiai, prašomo įregistruoti prekių ženklo skiriamasis požymis neabejotinai atsiranda būtent dėl loginio ir konceptualaus vieneto, kurį sudaro dviejų žodžių „torre“ ir „albéniz“ kombinacija. Todėl net jeigu ankstesnis prekių ženklas ir buvo žinomas, negalima paneigti, kad yra kitų elementų, kurie sudaro prašomą įregistruoti prekių ženklą.

56 Iš tikrųjų reikia konstatuoti, kad niekas neleidžia manyti, kaip tvirtina ieškovė, jog pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus paprastas vartotojas niekada nekreips dėmesio į antrąją prekių ženklo žodinio elemento dalį ir atsimins tik pirmąją.

57 Taip veikiau yra svaigiųjų gėrimų sektoriuje, kur vartotojai yra pripratę, kad prekės dažnai žymimos prekių ženklais, turinčiais kelis žodinius elementus (minėto sprendimo *Torre Muga* 52 ir 53 punktai).

58 Šiuo atveju reikia pažymėti, kad ankstesnis žinomas žymuo TORRES nėra tapatus prašomo įregistruoti prekių ženklo elementui „torre“, nes jis nesibaigia raide „s“. Reikia atsižvelgti į tai, kad, pirma, prašomo įregistruoti prekių ženklo žodinis elementas „torre“ nuolat vartojamas atitinkamoms prekėms žymėti ir, antra, šis žodis derinamas su žodžiu „albéniz“, kad su juo sudaro loginį ir konceptualų vienetą, nulemiantį, kad dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo galima atskirti juo žymimas prekes. Tokios aplinkybės neleidžia manyti, kad dėl žodžio „torre“ kiti sudėtinio prekių ženklo sudedamieji elementai yra nežymūs bendrame jo sukeltame įspūdyje, nors šis elementas turi tam tikrą laipsnį panašumo su visiškai kitokiu žymeniu TORRES (žr. šiuo klausimu minėto sprendimo *Torre Muga* 57 punktą).

59 Toliau, kalbant apie tariamą prieštaravimą tarp, pirma, Apeliacinės tarybos tvirtinimo, kad prašomame įregistruoti prekių ženkle esantis žodžių junginys sudaro tikrąjį loginį ir konceptualų vienetą, ir, antra, tvirtinimo, kad žodis „albéniz“ užima dominuojančią ir išsiskiriančią padėtį prašomame įregistruoti prekių ženkle, reikia pripažinti, kad atitinkama visuomenė supras prašomą įregistruoti prekių ženklą kaip sintaksinį vienetą, nepaisant šios sintagmos suvokimo. Tikėtina, kad daliai šios visuomenės, o konkrečiau kalbant – Ispanijos, Portugalijos ar Italijos vartotojams, kuri supranta šių žodžių ar žodžių junginio reikšmę, žodis „torre“ yra mažiau reikšmingas ir kad antroji

prašomo įregistruoti prekių ženklo dalis, dėl kurios atsiranda specifiškumas ir kuri sukelia asociaciją su vieta ar asmeniu, yra labiau dominuojantis.

60 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, žymenų, dėl kurių kilo ginčas, palyginimo tikslais reikia pripažinti, kad Apeliacinė taryba nepadarė teisės klaidos nepažymėjusi, kad žodis „torre“ buvo dominuojantis elementas prašomo įregistruoti prekių ženklo sukeltame įspūdyje.

Dėl vizualaus panašumo

61 Nors palyginus žymenis, dėl kurių kilo ginčas, vizualiniu požiūriu matyti, kad jie sutampa penkiomis pirmomis vienintelio žymens TORRES elemento raidėmis ir prašomo įregistruoti prekių ženklo elementu „torre“, Apeliacinė taryba vis dėlto teisingai nustatė, kad kiekvienas žymuo, dėl kurių kilo ginčas, sukelia kitokį bendrą įspūdį.

62 Iš tikrųjų pirmiausia reikia pažymėti, kad prašomo įregistruoti prekių ženklo elementas „torre“ nesutampa su žymeniu TORRES, nes šis baigiasi raide „s“, reiškiančia daugiskaitinę formą.

63 Ankstesnį prekių ženklą sudaro žodis „torres“, parašytas didžiosiomis raidėmis virš herbo, kuriame pavaizduoti trys bokštai, o prašomame įregistruoti prekių ženkle vaizduojamas vienas bokštas, po kuriuo įmantriu pasviruoju šriftu parašyti žodžiai „torre albéniz“.

64 Nors būtų galima manyti, kaip nurodo ieškovė, kad prašomame įregistruoti prekių ženkle vaizdinis elementas išreiškia papildomą požymį, palyginti su žodiniu elementu, kuris gali daug geriau atskirti žymimas prekes ir patraukti vartotojo dėmesį, vis dėlto reikia manyti, kad vien pats prašomo įregistruoti prekių ženklo žodinis elementas „torre albéniz“ bet kuriuo atveju pakankamai skiriasi nuo žymens TORRES, kad vartotojo sąmonėje vizualūs skirtumai būtų didesni už panašumus. Tokios išvados nepaneigia ieškovės nurodyta aplinkybė, kad visuomenės dėmesys bus sukoncertuotas bent jau tiek pat stipriai į pirmąją prašomo įregistruoti prekių ženklo žodinio elemento dalį, kaip ir į jo antrąją dalį.

Dėl fonetinio panašumo

65 Fonetine prasme pastebėtina, kad ankstesnį žymenį sudaro vienintelis žodis iš dviejų skiemenų „to“ ir „rres“, o prašomame įregistruoti prekių ženkle yra du žodžiai, sudaryti iš penkių skiemenų – „to“, „rre“, „al“, „bé“ ir „niz“. Tokiomis aplinkybėmis tai, kad prašomame įregistruoti prekių ženkle yra beveik visas ankstesnis prekių ženklas, išskyrus paskutiniąją raidę „s“, negali panaikinti fonetinių skirtumų tarp žymenų, kiekvieną vertinant kaip visumą. Todėl reikia manyti, kad Apeliacinė taryba teisingai manė, jog žymenys, dėl kurių kilo ginčas, fonetine prasme absoliučiai skiriasi.

66 Tokio vertinimo negali paneigti kiti ieškovės argumentai šiuo klausimu.

67 Net jeigu negalima paneigti, kad tam tikra abiejų prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, dalis aiškiai panaši, vis dėlto šią aplinkybę neutralizuoja akivaizdūs abiejų žymenų

fonetiniai skirtumai, nesvarbu, ar būtų kalbama apie ištariamų skiemenų skaičių, ar žodžio „albéniz“ buvimą.

68 Šiuo požiūriu reikia atmesti ieškovės argumentą, kad dėl skiemenų „to“ ir „rre(s)“ sutapimo, kuris tariamai yra ryškesnis dėl jų buvimo abiejų prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, pradžioje, jie gali labiau patraukti dėmesį, o tokį vertinimą tuo labiau patvirtina tai, kad skiemenis „to“ ir „rre(s)“ yra sunkiau ištarti negu kitą žodį, kuris yra prašomame įregistruoti prekių ženkle. Kaip buvo pažymėta šio sprendimo 55 punkte, žodžiai „torre“ ir „albéniz“ sudaro loginį ir konceptualų vienetą. Tačiau nepateiktas joks argumentas, dėl kurio būtų galima daryti išvadą, jog šis vientisumas gali gerokai susilpnėti jį tariant. Be to, ieškovė niekaip neįrodė, kad skiemenis „to“ ir „rre(s)“ atitinkamam vartotojui sunkiau ištarti dėl dviejų „r“. Šiuo klausimu reikia pripažinti, kad daugumoje atitinkamų teritorijų yra žodžių su dviem „r“, ir dėl to nėra įrodyta, kad yra kokių nors sunkumų ištarti šią fonemą. Be to, reikia pažymėti, kad skiemens „bé“ žodyje „albéniz“ tarimas yra aiškiai pabrėžiamas ir jis negali būti nepastebėtas bendrame fonetine prasme kuriamame įspūdyje, tariant prašomą įregistruoti prekių ženklą. Tas pats galioja ir paskutiniam skiemeniui „niz“.

Dėl konceptualaus panašumo

69 Kalbant apie konceptualų panašumą, reikia atskirti įspūdį, kurį sukelia žymenys, dėl kurių kilo ginčas, šalyse, kur vartotojai žino žodžio „torre“ reikšmę, t. y. Ispanijoje, Italijoje ir Portugalijoje, ir kitose šalyse sukeliamą įspūdį.

70 Dėl šalių, kuriose vartotojai supranta žodžio „torre“ reikšmę, Apeliacinė taryba nepadarė klaidos nusprendusi, kad skyrėsi žodžio „torres“ ir žodžių junginio „torre albéniz“ keliamos asociacijos. Žodis „torres“ bent jau Ispanijos visuomenę skatina galvoti apie bokštus, o antrasis prašomo įregistruoti prekių ženklo žodis siejamas su žymiu Ispanijos muziku. Nors ir yra tam tikras panašumas, vis dėlto dažnas žodžio „torre“ vartojimas nagrinėjamoms prekėms Ispanijoje, Italijoje ir Portugalijoje apibūdinti šių šalių vartotojus skatins nepalikti nuošaly elemento „albéniz“, esančio prašomame įregistruoti prekių ženkle, ir dėl to – suvokti konceptualų žymenų, dėl kurių kilo ginčas, skirtumą.

71 O šalyse, kur nėra žinoma žodžio „torre“ reikšmė, konceptualus panašumas turi tik nedidelę reikšmę, kaip tvirtina ieškovė ir Tarnyba.

72 Šiuo klausimu ieškovė nurodo, kad didžioji Europos vartotojų dalis nesupranta žodžio „torre“ reikšmės ir kad remiantis tikslinės visuomenės mažumos suvokimu negalima tvirtinti, jog žymenys, dėl kurių kilo ginčas, turi konceptualių skirtumų. Tačiau reikia pažymėti, jog tai, kad žymenų, dėl kurių kilo ginčas, palyginimas konceptualiu požiūriu turi ribotą reikšmę didžiojoje dalyje Europos Sąjungos šalių, nekliudo tam, kad šalyse, kurių visuomenė supranta šio žodžio reikšmę, būtų atsižvelgta į konceptualius nagrinėjamų žymenų skirtumus.

73 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reikia pripažinti, kad Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, jog skirtumai tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, atitinkamiems vartotojams buvo svarbesni vizualiu ir fonetiniu požiūriu, o konceptualiu požiūriu – Ispanijos, Italijos ir Portugalijos vartotojams. Iš tiesų, palyginus žymenis, dėl kurių kilo ginčas, matyti, kad jie sukelia skirtingą bendrą įspūdį. Vien tai, kad sutampa penkios pirmos

ankstesnio žymens raidės ir elementas „torre“, esantis prašomame įregistruoti prekių ženkle, nekeičia vertinimo, kad bendrame įspūdyje žymenų skirtumai yra svarbesni už nežymius panašumus.

Dėl visapusiško galimybės supainioti vertinimo

74 Atsižvelgusi į žymenų, dėl kurių kilo ginčas, skirtumus, Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad nebuvo galimybės supainioti, nepaisant to, kad atitinkamos prekės sutapo. Iš tikrųjų visapusiškai vertinant nagrinėjamus prekių ženklus, vizualių, fonetinių ir, tikėtina, konceptualių žymenų, dėl kurių kilo ginčas, skirtumų pakanka, kad panašumai tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, nepaisant to, kad atitinkamos prekės sutampa ir priklauso tam pačiam gamybos ir prekybos sektoriui, nesudarytų galimybės suklaidinti suinteresuotąjį vartotoją (žr. šiuo klausimu minėto sprendimo *Torre Muga* 71 punktą ir minėtą teismo praktiką).

75 Kalbant apie žymens TORRES žinomumą visoje atitinkamoje teritorijoje, reikia pripažinti, kad juo negalima užginčyti tokios išvados. Nors iš teismo praktikos matyti, jog kadangi galimybė supainioti tuo didesnė, kuo ryškesnis ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis, reikia pažymėti, kad galimybė supainioti apima prielaidą, kad žymenys ir ženklinamos prekės bei paslaugos yra tapatūs arba panašūs. Todėl prekių ženklo žinomumas yra tas elementas, į kurį, nors jis savaime toli gražu nesukelia galimybės supainioti, turi būti atsižvelgta vertinant, ar žymenų arba prekių ir paslaugų panašumas pakankamas supainiojimo galimybei kilti (žr. minėto sprendimo *Torre Muga* 72 punktą ir minėtą teismo praktiką).

76 Šioje byloje, nors Apeliacinė taryba pripažino žymens TORRES žinomumą Ispanijoje ar net kai kuriose kitose valstybėse narėse, kuriose jis yra saugomas, vis dėlto palyginus žymenis, dėl kurių kilo ginčas, matyti, kad bendras prašomo įregistruoti prekių ženklo keliamas įspūdis labai skiriasi nuo to, kurį sukelia ankstesnis prekių ženklas. Tokiomis aplinkybėmis ryškus ankstesnio žymens skiriamasis požymis, atsiradęs dėl to, kad visuomenė jį žino rinkoje, savaime negali paneigti išvados, kad nėra jokios galimybės supainioti.

77 Tokios išvados taip pat negali užginčyti ieškovės argumentas, susijęs su kilmės vietos nuoroda, kurią sudaro žodžių junginys „torres vedras“, ir pagal kurį Bendrijos teisės aktų leidėjas atskirai pripažino, kad pavadinimas, kurį sudaro žodžiai „torres“ ir „vedras“, gali būti supainiotas su prekių ženklais TORRES, nepaisant to, kad yra antras žodis „vedras“, ir kad dėl to į 1990 m. spalio 16 d. Komisijos reglamentą (EEB) Nr. 3201/90, nustatantį išsamias vynų ir vynuogių misų apibūdinimo ir pateikimo taisykles (Neoficialus vertimas, OL L 309, p. 1), įtraukė 23a straipsnį, kad būtų išvengta tokios galimybės. Šiuo klausimu reikia pripažinti, kad teisės akte, kuriuo remiasi ieškovė, yra nuostatų dėl rūšinio vyno, pagaminto konkrečiame regione (pkr), ir jos nustato vyno aprašymo ir pateikimo, o ypač – ženklinimo taisykles. Nors ir tiesa, kad Bendrijos teisės aktų leidėjas pripažino esant galimybę, atsiradus naujam rūšiniam vynui, priklausančiam pkr kategorijai, supainioti jį su tam tikrais žinomais prekių ženklais ir dėl to nustatė taisykles, kaip nurodyti konkretaus regiono pavadinimą etiketėje, vis dėlto tai nereiškia, kad ieškovė šia nuoroda pateikė svarius įrodymus, kad nagrinėjamu atveju galimybė supainioti egzistuoja ir kad dėl to neturi būti registruojamas prekių ženklas, kuriame yra žodis „torre“.

78 Galiausiai, kalbant apie ieškovės kritiką, kad Apeliacinė taryba neatsižvelgė į Ispanijos teismų priimtus sprendimus, reikia priminti, kad Apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumas turi būti vertinamas remiantis vien Bendrijos teismų pateiktu Reglamento

Nr. 40/94 išaiškinimu (2002 m. spalio 9 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Glaverbel prieš VRDT (Stiklo plokštės paviršius)*, T-36/01, Rink. p. II-3887, 34 punktas).

Dėl argumento, pagrįsto tariamu „prekių ženklų šeimos“ buvimu

79 Kalbant apie ieškovės argumentą, kad jos ankstesni prekių ženklai sudaro „prekių ženklų šeimą“ arba „prekių ženklų seriją“, kurios gali padidinti galimybę supainioti su prašomu įregistruoti prekių ženklu, reikia priminti, kad tokia prielaida buvo pripažinta minėtame sprendime *Bainbridge* ir patvirtina 2007 m. rugsėjo 13 d. Teisingumo Teismo sprendime *Il Ponte Finanziaria* (C-234/06 P, Rink. p. I-7333).

80 Remiantis šia Bendrijos teismų praktika, prekių ženklų „serija“ ar „šeima“ išsiskiria, visų pirma jei šie ankstesni prekių ženklai vaizduoja visą tą patį skiriamąjį elementą, pridėdami grafinį ar žodinį elementą, kurie juos atskiria vienus nuo kitų, arba jei yra pakartojami tas pats priešdėlis ar priesaga, kurie yra pagrindinio prekių ženklo dalis (minėto sprendimo *Bainbridge* 123 punktas). Iš tikrųjų tokiu atveju galimybę supainioti gali skatinti galimybė susieti prašomą įregistruoti prekių ženklą su tai serijai priklausančiais ankstesniais prekių ženklais, jei prašomas įregistruoti prekių ženklas yra į juos toks panašus, kad galėtų paskatinti vartotoją galvoti, jog jis priklauso tai pačiai serijai ir todėl juo žymimos prekės turi tą pačią arba susijusią komercinę kilmę kaip ir ankstesniais prekių ženklais pažymėtos prekės. Ši galimybė susieti prašomą įregistruoti prekių ženklą su ankstesnių prekių ženklų serija, galinti suklaidinti dėl žymenimis, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių komercinės kilmės, gali egzistuoti, net jei prašomo įregistruoti prekių ženklo ir atskirai paimtų ankstesnių prekių ženklų palyginimas neleidžia nustatyti tiesioginės galimybės supainioti (minėto sprendimo *Bainbridge* 124 punktas). Kai prekių ženklai sudaro „šeimą“ ar „seriją“, galimybė supainioti atsiranda būtent dėl to, jog vartotojas gali suklysti dėl prekių ar paslaugų, kurioms

skirtas prašomas įregistruoti prekių ženklas, kilmės ir klaidingai manyti, kad jis priklauso šiai prekių ženklų šeimai ar serijai (minėto sprendimo *Il Ponte Finanziaria* 63 punktas).

81 Vis dėlto, remiantis minėta Bendrijos teismų praktika, galimybė supainioti dėl ankstesnių prekių ženklų šeimos gali būti nurodyta, tik jei yra įvykdytos dvi kumuliacinės sąlygos. Pirma, šiai „šeimai“ ar šiai „serijai“ priklausantys ankstesni prekių ženklai būtinai turi būti rinkoje. Antra, prašomas įregistruoti prekių ženklas turi ne tik būti panašus į konkrečiai serijai priklausančius prekių ženklus, bet taip pat turėti tokių požymių, dėl kurių jis galėtų būti jai priskirtas. Taip gali nebūti, jei, pavyzdžiui, ankstesnės prekių ženklų serijos bendras elementas naudojamas prašomame įregistruoti prekių ženkle kitoje vietoje nei įprastai tai serijai priklausančiuose prekių ženkluose arba skiriasi jo semantinis turinys (minėto sprendimo *BAINBRIDGE* 125–127 punktai).

82 Šioje byloje pirmiausia reikia pažymėti, kad bendras ankstesnių žodinių ir vaizdinių prekių ženklų, kuriais pagrįstas protestas, elementas yra žodis „torres“ ir (arba) kelių bokštų pavaizdavimas įvairiomis formomis, kurių beveik visais atvejais, kaip tvirtino ieškovė per teismo posėdį, yra trys. Iš to matyti, kad visada ankstesniuose prekių ženkluose esantis elementas – tiek žodinis, tiek vaizdinis – yra keli bokštai.

83 Reikia taip pat pripažinti, kad, be žodžio „torres“ daugiskaitos forma ir (arba) trijų bokštų pavaizdavimo, ankstesni prekių ženklai neturi ypatingų ir visada esančių požymių, dėl kurių atitinkamas vartotojas susies prašomą įregistruoti prekių ženklą su visais ankstesniais prekių ženklais, suvokiamais kaip prekių ženklų „šeima“ ar „serija“, ir

dėl to apsiriks dėl juo žymimų prekių kilmės. Iš tiesų, tiek žodiniu, tiek vizualiu požiūriu žymuo „Torre Albéniz“ skiriasi nuo ankstesnių prekių ženklų dėl pirmiau aprašytų ypatybių, visų pirma – dėl to, kad pridėtas papildomas elementas „albéniz“.

84 Todėl, kadangi antroji sąlyga, nurodyta šio sprendimo 81 punkte, nėra tenkinama, reikia atmesti ieškovės argumentą, pagrįstą ankstesnių prekių ženklų šeimos buvimu, ir dėl to nesant reikalo patikrinti, ar rinkoje yra ankstesnių prekių ženklų. Taigi Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad nėra reikalo manyti, jog žodį „torre“ atitinkamas vartotojas supras kaip susijusį su prekių ženklų TORRES šeima.

85 Iš viso to, kas išdėstyta, matyti, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos, nusprendusi, jog nebuvo galimybės supainioti žymenis, dėl kurių kilo ginčas.

86 Todėl ieškinį reikia atmesti.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

87 Pagal Pirmosios instancijos teismo procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to reikalavo. Kadangi ieškovė pralaimėjo bylą, ji turi padengti bylinėjimosi išlaidas pagal Tarnybos ir įstojusios į bylą šalies pateiktus reikalavimus.

Remdamasis šiais motyvais,

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (šeštoji kolegija)

nusprendžia:

1. Atmesti ieškinį.

2. Priteisti iš *Miguel Torres, SA* bylinėjimosi išlaidas.

Meij Švåby Vadapalas

Paskelbta 2008 m. gruodžio 18 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Parašai.