PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMO (antroji kolegija) SPRENDIMAS

2006 m. liepos 12 d. *

Byloje T-277/04

Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG, įsteigta Brėmene (Vokietija), atstovaujama advokato U. Sander,

ieškovė,

prieš

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT), atstovaujamą J. Novais Gonçalves,

atsakovę,

dalyvaujant kitai VRDT apeliacinėje taryboje vykusios procedūros šaliai, įstojusiai į bylą Pirmosios instancijos teisme, –

* Proceso kalba: anglų.

Johnson's Veterinary Products Ltd, įsteigtai Saton Kaldfilde (Jungtinė Karalystė), atstovaujamai *barrister* M. Edenborough,

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2004 m. balandžio 27 d. VRDT pirmosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 560/2003-1), susijusio su protesto procedūra tarp *Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG* ir *Johnson's Veterinary Products Ltd*, panaikinimo,

EUROPOS BENDRIJŲ PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS
(antroji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas J. Pirrung, teisėjai A. W. H. Meij ir I. Pelikánová,
posėdžio sekretorius J. Plingers, administratorius,

atsižvelgęs į ieškinį, kurį Pirmosios instancijos teismo kanceliarija gavo 2004 m. liepos 9 dieną,

atsižvelgęs į atsakymą į ieškinį, kurį Pirmosios instancijos teismo kanceliarija gavo 2005 m. sausio 14 dieną,

atsižvelgęs į įstojusios į bylą šalies atsakymą į ieškinį, kurį Pirmosios instancijos teismo kanceliarija gavo 2005 m. gegužės 13 dieną,

įvykus 2006 m. sausio 11 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Ginčo aplinkybės

1 1996 m. kovo 21 d. *Vitacoat Ltd,* remdamasi iš dalies pakeistu 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1), Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) paprašė įregistruoti žodinį žymenį VITACOAT kaip Bendrijos prekių ženklą.

2 Prekės, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso peržiūrėtos ir iš dalies pakeistos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutartį dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti 3, 5 ir 21 klasėms bei atitinka šį aprašymą:

— 3 klasė: „Šampūnai, kondicionieriai, preparatai plaukams ir odai, dezodorantai; visos prekės gyvūnams“,

— 5 klasė: „Kandžių, utėlių, blusų ir kitų parazitų naikinimo preparatai; visos prekės gyvūnams“,

— 21 klasė: „Gyvūnams skirti šepečiai ir šukos“.

3 1998 m. gegužės 11 d. paraiška įregistruoti buvo paskelbta *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 34/1998.

4 1998 m. gegužės 25 d. ieškovė pateikė protestą dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo, pagrįstą keturiais Vokietijoje įregistruotais prekių ženklais (toliau – ankstesni prekių ženklai), kurie yra žodiniame žymenyje VITAKRAFT ir apsaugo būtent šias prekes:

— registracija Nr. 834 153: „Stiklas, porcelianas ir fajansas, t. y. paukščių lesalas ir šunų bei kačių ėdalas“,

— registracija Nr. 950 955: „Veterinariniai vaistiniai preparatai, skirti žuvims, paukščiams ir naminiams paukščiams, išskyrus vien vaistinėse parduodamus preparatus“,

— registracija Nr. 1 065 186: „Sanitariniai preparatai ir preparatai naminių gyvūnų kūno ir grožio priežiūrai bei šampūnai naminiams gyvūnams“,

— registracija Nr. 39 615 031: „Skalbimo priemonės, muilai, preparatai kūno ir grožio priežiūrai, losjonai plaukams, preparatai kenkėjams naikinti, šukos ir šepečiai“.

5 Protestas buvo pagrįstas būtent Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktu ir pateiktas dėl visų paraiškoje įregistruoti nurodytų prekių.

6 2000 m. vasario 11 d. Protestų skyrius protestą atmetė motyvuodamas visų pirma tuo, kad nėra visų ankstesnių prekių ženklų registracijos pažymėjimų vertimų. Ieškovei pateikus apeliaciją 2001 m. birželio 19 d. VRDT trečioji apeliacinė taryba šį sprendimą panaikino tiek, kiek jis susijęs su ankstesniais prekių ženklais.

7 2001 m. rugsėjo 4 d. *Vitacoat* pranešė VRDT apie prekių ženklo paraiškos perdavimą bendrovei *Johnson's Veterinary Products Ltd.* Šis perdavimas 2001 m. spalio 29 d. buvo įrašytas į *Bendrijos prekių ženklų registrą.*

8 2003 m. liepos 29 d. Protestų skyrius iš naujo atmetė protestą kaip nepagrįstą.

9 2003 m. rugsėjo 24 d. ieškovė pateikė apeliaciją dėl Protestų skyriaus sprendimo.

10 2004 m. balandžio 27 d. Sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) VRDT pirmoji apeliacinė taryba apeliaciją atmetė. Iš esmės ji nusprendė, kad nagrinėjamos prekės yra iš dalies tapačios ir iš dalies panašios, o nagrinėjami žymenys fonetiškai ir vizualiai turi tik nedaug panašumo elementų. Iš tiesų, Apeliacinės tarybos nuomone, žodžiams „vita" ir prekių ženklams VITAKRAFT būdingas tik silpnas skiriamasis požymis kitų prekių nei nurodytos Vokietijoje įregistruotose paraiškose Nr. 834 153 ir Nr. 39 615 031 nurodytų „šukų ir šepečių" atžvilgiu. Be to, ji teigė, kad jie skiriasi konceptualiai, nes žodis „Kraft" vokiškai reiškia „jėgą, galią" ir taip sustiprina elemento „vita" įteigiamą sąvoką „gyvybingumas" („Vitalität" vokiškai), o žodis „vitacoat" neturi konkrečios reikšmės, neatsižvelgiant į tai, ar vartotojas vokietis žino angliško žodžio „coat" reikšmę. Apeliacinė taryba nusprendė, jog dokumentų,

kuriuos ieškovė pateikė siekdama įrodyti, kad ankstesni prekių ženklai turi ryškų skiriamąjį požymį todėl, kad jie žinomi Vokietijos rinkoje, nepakanka įrodyti, kad ankstesni prekių ženklai turi gerą vardą (žr. šio sprendimo 24 ir 25 punktus). Jos nuomone, kadangi ieškovei nepasisekė įrodyti, kad jos prekių ženklai žinomi Vokietijos rinkoje, nagrinėjamų prekių ženklų panašumo nepakanka supainiojimo galimybei sukurti Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme.

Procesas ir šalių reikalavimai

11 Iš pradžių ieškinys buvo pateiktas vokiečių kalba. Įstojusiai į bylą šaliai pareiškus prieštaravimus, kuriuos Pirmosios instancijos teismo kanceliarija gavo 2004 m. rugpjūčio 11 d., remiantis Pirmosios instancijos teismo procedūros reglamento 131 straipsnio 2 dalimi, anglų kalba tapo proceso kalba.

12 Ieškovė prie savo ieškinio pridėjo daug vokiečių kalba parengtų priedų. 2005 m. sausio 31 d. ji dalį jų pakeitė sutrumpintomis versijomis.

13 Pagal Procedūros reglamento 131 straipsnio 3 dalį ieškovei buvo leista pareiškimus žodžiu pateikti vokiečių kalba.

14 Ieškovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

— panaikinti ginčijamą sprendimą,

— priteisti iš VRDT bylinėjimosi išlaidas.

15 VRDT Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

16 Įstojusi į bylą šalis Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— patvirtinti ginčijamą sprendimą,

— grąžinti Bendrijos prekių ženklo paraišką VRDT, kad ji galėtų ją įregistruoti,

— priteisti iš ieškovės įstojusios į bylą šalies bylinėjimosi išlaidas, patirtas per procedūras Pirmosios instancijos teisme, Apeliacinėje taryboje ir Protestų skyriuje.

17 Per posėdį įstojusi į bylą šalis, atsakydama į Pirmosios instancijos teismo klausimą, paaiškino, kad antrasis jos reikalavimas iš tiesų sutampa su pirmuoju. Įstojusios į bylą šalies teigimu, trečiuoju reikalavimu siekiama užtikrinti, kad ieškinio atmetimo atveju VRDT iš tikrųjų tęstų prašomo įregistruoti prekių ženklo įregistravimo procedūrą. Dėl bylinėjimosi išlaidų ji pareiškė, kad apsidrausdama ketvirtąjį reikalavimą suformulavo kuo plačiau.

Dėl teisės

Dėl ieškovės prašymo panaikinti ginčijamą sprendimą

18 Ieškovė nurodo vienintelį pagrindą, susijusį su Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu. Šis pagrindas iš esmės sudarytas iš trijų dalių. Pirmojoje ji teigia, kad prekių ženklai VITAKRAFT ir jų elementas „vita“ turi ryškų skiriamąjį požymį todėl, kad šis prekių ženklas yra žinomas Vokietijos rinkoje. Antroje pagrindo dalyje ieškovė priekaištauja Apeliacinei tarybai, kad ši klaidingai vertino žymenų panašumą, konkrečiai kalbant, ji žodžio „vita“ nelaikė žymens dominuojančiu elementu. Trečioje dalimi ji tvirtina, kad dėl šių dviejų klaidų ir todėl, kad nebuvo pripažintas nagrinėjamų prekių panašumo laipsnis, Apeliacinė taryba nepripažino, jog šiuo atveju egzistuoja galimybė supainioti, kurią, beje, Vokietijos teismai paprastai pripažindavo panašių į šią bylų atveju.

Bendrosios pastabos

19 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 prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas.

20 Pagal nusistovėjusią Teisingumo Teismo ir Pirmosios instancijos teismo praktiką galimybė supainioti, susijusi su prekių arba paslaugų kilme, turi būti visapusiškai vertinama atsižvelgiant į tai, kaip suinteresuotoji visuomenės dalis suvokia nagrinėjamus žymenis ar prekes ir paslaugas ir į visas konkrečiam atvejui būdingus veiksnius, ypač į žymenų ir jais žymimų prekių ir paslaugų panašumo tarpusavio priklausomybę (2005 m. vasario 1 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *SPAG prieš VRDT – Dann ir Backer (HOOLIGAN)*, T-57/03, Rink. p. II-287, 51 punktas).

21 Šioje byloje šalys sutaria dėl fakto: kadangi ankstesni prekių ženklai saugomi Vokietijoje ir kadangi prekės skirtos visiems naminius gyvūnus laikantiems asmenims, tikslinę visuomenės dalį sudaro tokius gyvūnus laikantys paprasti Vokietijos vartotojai.

22 Be to, kaip išplaukia iš ginčijamo sprendimo 21–23 punktų, Apeliacinė taryba nustatė, kad visos prekių ženklo paraiškoje nurodytos prekės yra tapačios vienoms ar kitoms ankstesniais prekių ženklais Nr. 1 065 186 ir Nr. 39 615 031 saugomoms prekėms. Ginčijamo sprendimo 24 punkte ji tvirtino, jog prašomu įregistruoti prekių ženklu ir prekių ženklu Nr. 834 153 žymimos prekės yra panašios. Ieškovė šių išvadų neginčijo.

23 Ieškovės vienintelį pagrindą reikia nagrinėti atsižvelgiant būtent į šiuos paaiškinimus.

Dėl pirmos pagrindo dalies, susijusios su ankstesnių prekių ženklų ryškaus skiriamojo požymio buvimu dėl to, kad jie žinomi

— Ginčijamas sprendimas

24 Tam, kad pagrįstų faktą, jog šie prekių ženklai žinomi, ieškovė Apeliacinei tarybai pateikė šiuos įrodymus:

— prekių, žymimų prekių ženklu VITAKRAFT, 1994 m. kainų sąrašą,

— 1997 m. parengtą su prekių ženklais VITAKRAFT susijusį rinkos tyrimą,

— 1992 m. parengtą rinkos tyrimą, susijusį su prekių ženklu VITA ir galimu ryšiu, kuris, visuomenės požiūriu, yra tarp šio prekių ženklo ir žymens VITAKRAFT.

25 Apeliacinė taryba atmetė kainų sąrašą, nes jis susijęs daugiausia su kitomis nei nagrinėjamais ankstesniais prekių ženklais žymimomis prekėmis (ginčijamo sprendimo 29 punktas). Dėl 1997 m. tyrimo Apeliacinė taryba nusprendė, kad jo įrodomoji galia nepakankama, nes apklausti asmenys savaime nesusiejo prekių ženklų VITAKRAFT ir jais saugomų prekių, mat klausimynai jiems nurodė žymenį ir nagrinėjamas prekes (ginčijamo sprendimo 30 punktas). Dėl 1992 m. tyrimo Apeliacinė taryba nusprendė, kad jo įrodomoji galia yra gerokai sumažinta, nes jis neapima atitinkamo laikotarpio. Apeliacinės tarybos nuomone, reikia daryti prielaidą, kad realios rinkos sąlygos per ketverius metus smarkiai pasikeitė, nebent

būtų įrodyta kitaip. Ji pridūrė, kad tyrimas nesusijęs su prekių ženklais VITAKRAFT, kad jis susijęs tik su naminius gyvūnus laikančiais vartotojais, kad kalbant apie nagrinėjamas prekes šie vartotojai buvo nukreipti prekių ženklo VITA link, ir kad tiktai 20 (%) apklaustų asmenų identifikavo prekių ženklus VITAKRAFT (ginčijamo sprendimo 31 punktas).

— Šalių argumentai

26 Pirmiausia dėl 1994 m. kainų sąrašo ieškovė pabrėžia, kad jis taip pat apima ankstesniais prekių ženklais žymimas prekes.

27 Paskui kalbėdama apie 1997 m. tyrimą ieškovė iš esmės kritikuoja faktą, kad Apeliacinė taryba nepritarė apklaustų asmenų pateiktiems duomenims, susijusiems su prekių ženklu ir nagrinėjamomis prekėmis. Ieškovės nuomone, neįmanoma per pokalbius su vartotojais nenurodyti prekių ženklo, dėl kurio atliekamas tyrimas. Per posėdį ji pridūrė: kadangi žodis „vita" yra dažnai naudojimas elementas prekių ženkluose, apsaugančiuose žmonėms skirtus maisto produktus, nuoroda į ankstesniais prekių ženklais žymimas prekes buvo būtina siekiant pašalinti painiavą su žmonėms skirtų maisto produktų sektoriui priklausančiais prekių ženklais.

28 Galiausiai dėl 1992 m. tyrimo ieškovė visų pirma teigia, kad nagrinėjama rinka per sąlygiškai trumpą ketverių metų laikotarpį nepasikeitė, ir tai taip pat parodė 1997 m. tyrimas. Paskui ji pabrėžė, kad šį tyrimą atlikęs Allensbach nuomonės apklausos institutas turi labai gerą vardą. Tyrimas įrodo, kad atitinkamai rinkai atstovaujančiai grupei žodis „vita" yra prekių ženklų VITAKRAFT dominuojantis elementas, ir kad ši visuomenė nedelsdama susies žodžio „vita" buvimą nagrinėjamas prekes žyminčiame žymenyje ir ankstesnius ieškovės prekių ženklus.

29 Pirmiausia VRDT atsako, kad vien kainų sąrašas negali įrodyti, jog ankstesni prekių ženklai yra žinomi, nesvarbu, koks jo turinys.

30 Dėl 1997 m. tyrimo VRDT mano, jog paprastai vartotojai nepasirenka konkretaus prekių ženklo, bet spontaniškai nusprendžia, kokią prekę jie nori pirkti. Todėl tik spontaniškas atsakymas dėl vartotojo žinojimo, kad šis prekių ženklas žymi konkrečias prekes, gali pateikti pakankamą įrodymą, kad jis žinomas rinkoje. Šioje byloje, pirma, vartotojai buvo tiesiogiai nukreipti prekių ženklų VITAKRAFT link ir, antra, tyrimas išliko ypač neapibrėžtas kalbant apie nurodytas prekes. Per posėdį VRDT pridūrė, jog tyrimo įrodomąją galią dar susilpnina faktas, kad jis apima vėlesnį laikotarpį nei atitinkamas laikotarpis, todėl jam įtaką gali daryti pateikus prekių ženklo paraišką vykdytos reklaminės kampanijos.

31 Galiausiai dėl 1992 m. tyrimo VRDT pastebi, kad pagal jį 70 % apklaustų asmenų nenustatė jokio ryšio tarp žodžio „vita“ ir ankstesnių prekių ženklų, nors klausimai buvo pateikti taip, kad apklausiamus vartotojus nukreiptų konkretaus rezultato link.

32 Įstojusi į bylą šalis mano, kad 1997 m. tyrimas turi būti atmestas, nes jis susijęs su vėlesniu laikotarpiu nei atitinkama data, ir kad 1992 m. tyrimo įrodomoji galia nepakankama, nes jis susijęs ne su ankstesniais prekių ženklais, bet žymeniu VITA. Per posėdį ji nurodė, jog 1992 m. apklaustiems asmenims pateikti klausimai juo labiau gali iliustruoti tam tikrą žymenų VITA ir VITAKRAFT sąsają.

— Pirmosios instancijos teismo vertinimas

33 Kaip išplaukia iš Reglamento Nr. 40/94 septintosios konstatuojamosios dalies, galimybės supainioti įvertinimas priklauso nuo daugelio veiksnių, visų pirma nuo visuomenės žinojimo apie prekių ženklą atitinkamoje rinkoje. Kadangi galimybė supainioti yra juo didesnė, juo ryškesnis yra ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis, prekių ženklai, turintys ryškų skiriamąjį požymį, dėl jiems būdingų požymių arba vartotojų žinojimo apie juos yra labiau saugomi už prekių ženklus, kurių skiriamasis požymis silpnesnis (pagal analogiją žr. 1997 m. lapkričio 11 d. Teisingumo Teismo sprendimo *SABEL*, C-251/95, Rink. p. I-6191, 24 punktą; 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink. p. I-5507, 18 punktą ir 1999 m. birželio 22 d. Sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rink. p. I-3819, 20 punktą).

34 Ryškesnio nei įprastas skiriamojo požymio buvimas dėl to, kad prekių ženklas visuomenei žinomas, būtinai reikalauja, jog šis prekių ženklas būtų žinomas bent jau didelei suinteresuotosios visuomenės daliai, nesant reikalavimo, kad jis būtinai turėtų gerą vardą Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 5 dalies prasme. Negalima bendrai nustatyti, remiantis, pavyzdžiui, nustatyta su suinteresuotųjų asmenų žinojimu apie prekių ženklą susijusia procentine išraiška, jog prekių ženklas turi ryškų skiriamąjį požymį dėl to, kad jis visuomenei žinomas (šia prasme ir pagal analogiją žr. 1999 m. gegužės 4 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 ir C-109/97, Rink. p. I-2779, 52 punktą ir minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 24 punktą). Tačiau reikia pripažinti, kad yra tam tikra tarpusavio priklausomybė tarp visuomenės žinojimo apie prekių ženklą ir jo skiriamojo požymio ta prasme, kad juo daugiau jis žinomas tikslinei visuomenei, juo stipresnis yra šio prekių ženklo skiriamasis požymis.

35 Norint įvertinti, ar prekių ženklas turi ryškų skiriamąjį požymį dėl to, kad yra žinomas visuomenei, reikia atsižvelgti į visas svarbias bylos aplinkybes, t. y. pirmiausia į rinkos dalį, kurioje naudojamas prekių ženklas, jo naudojimo dažnumą,

geografinį paplitimą ir naudojimo trukmę, įmonės investicijų, skirtų jo reklamai, dydį, į tai, kiek yra suinteresuotųjų asmenų, kurie dėl prekių ženklo atskiria prekes ar paslaugas kaip pagamintas ar suteiktas konkrečios įmonės, taip pat į prekybos ir pramonės rūmų ar kitų profesinių asociacijų pareiškimus (pagal analogiją žr. minėtų sprendimų *Windsurfing Chiemsee* 51 punktą ir *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 23 punktą ir šia prasme bei pagal analogiją 1999 m. rugsėjo 14 d. Teisingumo Teismo sprendimo *General Motors*, C-375/97, Rink. p. I-5421, 26 ir 27 punktus).

36 Šioje byloje ieškovė tam, kad pagrįstų faktą, jog ankstesnius prekių ženklus žino visuomenė, pateikė tris įrodymus, t. y. 1994 m. kainų sąrašą, 1997 m. rinkos tyrimą ir 1992 m. rinkos tyrimą (žr. šio sprendimo 24 punktą).

37 Pirmiausia kalbant apie kainų sąrašą reikia priminti, kad vien pateiktų katalogų, nepateikiant nuorodų ir įrodymų, susijusių su jų platinimu visuomenei arba galimo platinimo apimtimi, nepakanka įrodyti prekių ženklo naudojimo (šia prasme žr. 2004 m. spalio 6 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Vitakraft-Werke Wührmann prieš VRDT – Krafft (VITAKRAFT)*, T-356/02, Rink. p. II-3445, 34 punktą). Juo labiau jis negali įrodyti tokio naudojimo dažnumo. Šią Bendrijos teismų praktiką galima taikyti kainų sąrašui, kurio funkcija gali būti prilyginama katalogo funkcijai. Iš to išplaukia, kad ieškovės argumentas, jog Apeliacinė taryba suklydo dėl šio kainų sąrašo turinio, turi būti atmestas.

38 Antra, dėl 1992 m. ir 1997 m. parengtų rinkos tyrimų pirmiausia reikia nurodyti, jog tam, kad ankstesnis prekių ženklas turėtų ryškesnį skiriamąjį požymį dėl galimo jo žinomumo visuomenėje, bet kuriuo atveju jis turi būti žinomas visuomenei prekių ženklo paraiškos padavimo dieną arba tam tikru atveju – grindžiant šią paraišką nurodyto prioriteto dieną (šia prasme žr. 2004 m. gruodžio 13 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *El Corte Inglés prieš VRDT – Pucci (EMILIO PUCCI)*,

T-8/03, Rink. p. II-4297, 71–73 punktus, dėl šių punktų apeliacinis skundas nepateiktas). Tačiau *a priori* negalima pašalinti galimybės, jog šiek tiek prieš arba po šios datos parengtame tyrime gali būti naudingų nuorodų, vis dėlto žinant, kad jo įrodomoji galia gali keistis atsižvelgiant į laiko tarpą tarp nagrinėjamo laikotarpio ir nagrinėjamo prekių ženklo paraiškos padavimo dienos arba prioriteto datos. Be to, jo įrodomoji galia priklauso nuo naudoto tyrimo metodo.

39 Šioje byloje įrodomoji 1997 m. tyrimo galia yra susilpninta, kaip tai teisingai nurodo Apeliacinė taryba, dėl to, kad apklausti asmenys spontaniškai nepateikė atsakymo, nes naudoti klausimynai jiems nurodė nagrinėjamą žymenį bei prekes. Šio teiginio nepaneigia ieškovės argumentas, kad, pirma, nurodyti nagrinėjamas prekes buvo būtina, siekiant visuomenei sudaryti kliūtis nurodyti žmonėms vartoti skirtus maisto produktus žyminčius prekių ženklus, antra, apklausa visiškai nenurodant atitinkamo prekių ženklo pateikia naudingus rezultatus tik labai gerą vardą turinčių prekių ženklų („berühmte Marken“) atveju (žr. šio sprendimo 27 punktą). Iš tiesų būtų įmanoma apklaustiems asmenims nurodyti nagrinėjamas prekes nepateikiant nuorodos į prekių ženklus VITAKRAFT, arba jiems parodyti įvairių prekių ženklų, tarp kurių yra ir nagrinėjamas ankstesnis žymuo, sąrašą.

40 Šiomis aplinkybėmis Apeliacinė taryba, manydama, jog vien 1997 m. tyrimo nepakanka įrodyti, kad prekių ženklai VITAKRAFT žinomi visuomenei, nepadarė teisinės klaidos. Taigi Pirmosios instancijos teismas neturi priimti sprendimo dėl papildomo VRDT ir įstojusios į bylą šalies argumento, jog įrodomąją tyrimo galią taip pat mažina faktas, kad jis apima vėlesnį už atitinkamą datą laikotarpį.

41 1992 m. tyrimas negali būti atmestas vien dėl to, kad jis susijęs daugiausia su prekių ženklu VITA, o ne prekių ženklais VITAKRAFT, nes ieškovė siekia įrodyti, kad žodis

„vita“ yra dominuojantis ankstesnių prekių ženklų elementas, mat tikslinė visuomenės dalis nedelsdama susieja žodį „vita“ ir prekių ženklus VITAKRAFT, kadangi abu žymenys yra jai žinomi, ir tyrimo klausimas susijęs būtent su šiuo galimu ryšiu.

42 Tačiau, kaip teisingai nustatė Apeliacinė taryba, 1992 m. tyrimo įrodomąją galią sumažina tai, kad jis buvo įvykdytas maždaug prieš ketverius metus iki nagrinėjamos prekių ženklo paraiškos pateikimo. Be to, kaip ir Apeliacinė taryba, reikia nurodyti, kad asmenų, tiesiogiai siejančių žodį „vita“ ir ankstesnius prekių ženklus, procentinė dalis nėra pakankamai didelė, kad įrodytų, jog jie arba jų elementas „vita“ turi ryškų skiriamąjį požymį dėl to, kad yra žinomi visuomenei. Iš tiesų tyrimą atlikusių asmenų vartotojams pateiktas klausimas leido nustatyti ekonominį ryšį tarp prekių ženklų VITAKRAFT ir bet kokio kito žymens, apimančio žodį „vita“, nes apklaustasis vartotojas negalėjo pagalvoti apie galimą kitų elementų prie žodžio „vita“ buvimą. Net šiomis aplinkybėmis tik 33 % naminius gyvūnus laikančių apklaustųjų asmenų mano, kad visi žymenys, apimantys elementą „vita“, priklauso tai pačiai įmonei. Tik 25 % naminius gyvūnus laikančių apklaustųjų asmenų susiejo žodį „vita“ ir prekių ženklą arba įmonę VITAKRAFT.

43 Be to, Apeliacinė taryba teisingai nurodė, kad vartotojams apie atitinkamas prekes (gyvūnų priežiūros prekės) ir nagrinėjamus prekių ženklus (VITA ir VITAKRAFT) buvo pranešta. Atsižvelgusi į tai, kad vartotojams pateikti klausimai galėjo juos nukreipti ieškovei palankesnio atsakymo link, Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, jog 1992 m. tyrimo nepakanka įrodyti fakto, kad šie ankstesni prekių ženklai yra žinomi ir todėl jų arba jų elemento „vita“ skiriamasis požymis yra ryškus.

44 Taigi, kadangi ieškovė pakankamai teisiškai neįrodė, jog ankstesni prekių ženklai turi ryškų skiriamąjį požymį dėl to, kad jie žinomi visuomenei, pirma pagrindo dalis turi būti atmesta kaip nepagrįsta.

Dėl antros pagrindo dalies, susijusios su klaidingu nagrinėjamų žymenų panašumo vertinimu

— Šalių argumentai

45 Dėl nagrinėjamų žymenų palyginimo ieškovė pirmiausia ginčija, kad elementui „vita" būdingas silpnas skiriamasis požymis, ir taip yra net darant prielaidą, kad Apeliacinė taryba pagrįstai nusprendė, jog tikslinė visuomenės dalis šį žodį sieja su vokiškais žodžiais „vital" (gyvybinis) ir „Vitalität" (gyvybingumas). Pirma, net jeigu išsilavinusių asmenų mažuma šį lotynišką žodį, reiškiantį „gyvenimas", kartais naudoja kalbėdami apie „žmogaus gyvenimą" (vokiškai „Lebenslauf"), dauguma Vokietijos vartotojų šios reikšmės nežino. Antra, ieškovė teigia, kad, priešingai Apeliacinės tarybos išvadoms, vokiški žodžiai „vital" ir „Vitalität" neapibūdina ankstesniais prekių ženklais žymimų prekių. Be to, ieškovė pastebi, kad VRDT, 2002 m. liepos 15 d. paskelbusi žodinio Bendrijos prekių ženklo VITA paraišką tokioms pačioms prekėms kaip ankstesniais prekių ženklais žymimos prekės, jau pripažino žodžio „vita" skiriamąjį požymį.

46 Dėl to, kad ankstesni prekių ženklai žinomi visuomenei, žodis „vita", ieškovės nuomone, yra jų dominuojantis elementas.

47 Neatsižvelgdama į tai, kas nurodyta, ieškovė prieštarauja dėl Apeliacinės tarybos atlikto žymenų panašumo vertinimo vizualiai, fonetiškai ir konceptualiai.

48 Pirma, dėl vizualinio panašumo ieškovė pirmiausia pabrėžia, kad vartotojas neatliks prekių ženklo lingvistinės analizės. Priešingai, kadangi renkantis nagrinėjamas prekes jo dėmesingumo laipsnis yra sąlygiškai silpnas, dėl pirmos žymenų VITAKRAFT ir VITACOAT dalies tapatumo ir raidžių „a" ir „t" tapatumo antroje jų dalyje jis gali supainioti nagrinėjamus žymenis. Per posėdį ieškovė pabrėžė faktą, kad vartotojas teikia daugiau dėmesio žodinio žymens pradžiai nei pabaigai.

49 Antra, dėl konceptualaus panašumo Apeliacinė taryba, ieškovės nuomone, padarė klaidą tvirtindama, kad vartotojas nenustatys jokio ryšio tarp angliško žodžio „coat" ir užuominos į vokiškus žodžius „vital" ir „Vitalität", ir taip bus nepaisant, ar jis žino angliško žodžio reikšmę. Ieškovė tvirtina, kad daug Vokietijos vartotojų žino, jog žodis „coat" vokiečių kalba reiškia „Fell" (kailis), taigi jie supras, kad prašomas įregistruoti žymuo yra apibūdinantis. Be to, tai, kad tikslinė visuomenės dalis supranta žodį „coat", nelemia konceptualaus skirtumo, bet, priešingai, pabrėžia konceptualų prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą.

50 Per posėdį ieškovė pridūrė, kad Pirmosios instancijos teismo praktikos prasme (2003 m. spalio 14 d. Sprendimo *Phillips-Van Heusen prieš VRDT – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, T-292/01, Rink. p. II-4335, 54 punktas; 2004 m. birželio 22 d. Sprendimo *Ruiz-Picasso ir kt. prieš VRDT – DaimlerChrysler (PICARO)*, T-185/02, Rink. p. II-1739, 56 punktas ir 2005 m. spalio 27 d. Sprendimo *Éditions Albert René prieš VRDT – Orange (MOBILIX)*, T-336/03, Rink. p. II-4667,

80 punktas, dėl kurio pateiktas apeliacinis skundas) konceptualus skirtumas, galintis smarkiai susilpninti atitinkamų žymenų vizualinius ir fonetinius panašumus, egzistuoja, tik jei visas žymuo turi aiškią ir nustatytą reikšmę. Jos nuomone, šiuo atveju taip nėra, nes žodžiai „vitakraft" ir „vitacoat" nei vokiečių, nei anglų kalbomis neturi konkrečios reikšmės.

51 Trečia, kalbėdama apie fonetinį panašumą ieškovė, pirma, teigia, kad tariamas, šiuo atveju neegzistuojantis, žymenų skirtumas negali jo susilpninti. Antra, Apeliacinės tarybos tvirtinimas, kad raidžių „r" ir „f" buvimas ankstesniuose prekių ženkluose pašalina fonetinį panašumą, pažeidžia principą, pagal kurį galimybės supainioti egzistavimas turi būti vertinamas pagal žymenų panašumus, o ne skirtumus.

52 VRDT ir įstojusi į bylą šalis prieštarauja ieškovės argumentams.

— Pirmosios instancijos teismo vertinimas

53 Kaip išplaukia iš nusistovėjusios teismo praktikos, bendras galimybės supainioti įvertinimas, kiek jis susijęs su vizualiniu, fonetiniu ar konceptualiu žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumu, turi būti pagrįstas bendru įspūdžiu, kurį jie sukuria, atsižvelgiant būtent į jų skiriamuosius ir dominuojančius elementus (žr. minėto sprendimo *BASS* 47 punktą ir cituotą teismo praktiką).

54 Pirma, dėl žodžio „vita" skiriamojo požymio laipsnio nurodyta visuomenės dalis, sudaryta iš paprastų naminius gyvūnus laikančių Vokietijos vartotojų, žodį „vita",

kuris neegzistuoja vokiečių kalboje, supras kaip užuominą į žodžius „vital“ (gyvybingas) ir „Vitalität“ (gyvybingumas). Nors lotyniškos kilmės žodis yra mažiau įprastas vokiškai kalbančiam vartotojui nei vartotojui ispanui, žodis „vita“ apskritai nurodo teigiamą savybę, priskirtiną dideliam įvairių prekių ar paslaugų asortimentui. Iš tiesų žodis „vita“ šiuo atveju yra priešdėlis, suteikiantis po jo einančiam žodžiui, t. y. vokiškam žodžiui „Kraft“ (jėga, galia), „gyvybingumo“ reikšmę. Todėl šiuo atveju visuomenė jo nesuvoks kaip ankstesnio prekių ženklo skiriamojo ir dominuojančio elemento. Taigi reikia atmesti ieškovės teiginį, kad žodžiui „vita“ būdingas ryškus skiriamasis požymis. Be to, iš šio sprendimo 33–44 punktų matyti, kad žodis „vita“ taip pat nėra ypač skiriamasis dėl to, kad ankstesni prekių ženklai žinomi visuomenei, arba dar dėl ekonominio ryšio, kurį tikslinė visuomenės dalis nustatys tarp jų savininko ir prekių ženklų VITA.

55 Šio vertinimo nepaneigia tai, kad VRDT paskelbė paraišką įregistruoti žodinį Bendrijos prekių ženklą VITA tokioms pačioms prekėms kaip ankstesniais prekių ženklais žymimos prekės. Iš tiesų nereikia manyti, kad žymuo „neturi skiriamojo požymio“ arba yra „tiesiog apibūdinantis“, dėl ko reikėtų atsisakyti jį registruoti pagal Reglamento Nr. 40/94 7 straipsnio 1 dalies b arba c punktus. Reikia tik nustatyti, ar žodis „vita“ yra dominuojantis ankstesnių prekių ženklų elementas.

56 Paskui kalbant apie vizualinį panašumą reikia nurodyti, kad nagrinėjamus žymenis sudaro, pirma, „vita“ ir, antra, „kraft“ arba „coat“ elementai. Taigi jų pirma dalis („vita“) bei paskutinė raidė („t“) ir antros dalies viduryje esanti raidė („a“) yra bendros. Be to, jų ilgis beveik vienodas. Nepaisant šių panašumo elementų, skirtumas tarp žodžių antrų dalių, t. y. elementų „kraft“ ir „coat“, sukuria skirtingą bendrą įspūdį. Todėl Apeliacinė taryba teisingai nustatė, kad bendrame vizualiniame įspūdyje skirtumai nusveria panašumo elementus.

57 Reikia nurodyti, kad fonetiškai žodį „vitakraft" galima išskaidyti į tris skiemenis („vi", „ta" ir „kraft"), kuriuose viena po kitos yra balsės „i – a – a" ir tam tikras fonetinis priebalsiams „r" ir „f" būdingas požymis, nes priebalsiai „k" ir „t" yra duslūs ir trumpi. Pagrindinis kirtis dedamas ant pirmo skiemens, o lengvesnis – ant paskutinio. Tačiau kalbant apie prašomą įregistruoti žymenį reikia pastebėti, kad angliški žodžiai reklamoje Vokietijoje yra pakankamai paplitę, taigi daug vartotojų gali žinoti bent angliško tarimo taisykles. Taip jų tariamo žodžio „coat" skambesys bus labai artimas „co:t". Tačiau kadangi žodis „vita" panašus į vokiškus žodžius „vital" ir „Vitalität", vartotojai šio žodžio („vi:ta") vokiško tarimo nepakeis angliškų tarimu („vaita"). Taigi prašomas įregistruoti prekių ženklas turi tris skiemenis, kuriuose viena po kitos yra balsės „i – a – o" ir jų antroje dalyje tik priebalsiai „c" ir „t", ir kirtis dedamas ant pirmo skiemens. Dėl to, kad žodžių „vitakraft" ir „vitacoat" tretieji skiemenys tariami skirtingai, reikia manyti, kaip ir Apeliacinė taryba, kad fonetiniai skirtumai yra svarbūs.

58 Galiausiai Apeliacinė taryba teisingai nustatė, kad dėl ankstesniuose prekių ženkluose žodžio „vita", susijusio su gyvybingumo sąvoka, ir žodžio „kraft", vokiečių kalba reiškiančio „jėgą, galią", konceptualaus susiejimo žodį „vitakraft" vartotojai susietų su savybe sustiprinti arba sugrąžinti sveikatą ir gyvybingumą, nors paties žodžio vokiečių kalboje nėra. Kalbant apie prašomą įregistruoti prekių ženklą, žodis „coat" vokiečių kalboje reikšmės neturi. Maža tikimybė, kad vartotojai supranta anglišką žodį „coat". Daugiausia jie žino, kad šis žodis anglų kalboje reiškia „paltą". Bet kuriuo atveju, net jeigu jie žino visas jo reikšmes, vis dėlto jos labai skirsis nuo žodžio „Kraft" reikšmės. Be to, vartotojai, galimai suprasdami „coat" reikšmę, žodžio „vita" nesuvoks nei kaip dominuojančio prašomo įregistruoti prekių ženklo, nei kaip ankstesnių prekių ženklų elemento. Bendras konceptualus įspūdis bus susijęs su visuma, kurioje priešdėlis „vita" šiam žodžiui „coat" suteikia tam tikrą su „gyvybingumu" susijusią reikšmę, nes šie du žodžiai sudaro junginį, nesant galimybės vieną iš dviejų laikyti dominuojančiu kito atžvilgiu.

59 Todėl reikia pripažinti, kad egzistuoja silpnas vizualinis panašumas iš esmės dėl keturių pirmų abiejų žymenų raidžių sutapimo, bet jį gerokai sumažina skirtumas tarp antros nagrinėjamų žymenų dalies, t. y. žodžių „kraft“ ir „coat“.

60 Be to, egzistuoja silpnas fonetinis panašumas dėl dviejų pirmų skiemenų („vi – ta“) sutapimo, bet jį smarkiai sumažina fonetinis skirtumas tarp žodžio „kraft“ (kurį pabrėžia balsė „a“ ir priebalsiai „r“ ir „f“) ir „coat“ (kurį pabrėžia balsė „o“).

61 Galiausiai, kadangi žodis „Kraft“ turi konkrečią ir iš karto Vokietijos vartotojų suvokiamą reikšmę, o žodis „coat“ jiems neturės jokios reikšmės arba daugiausiai bus atpažintas kaip kitokią reikšmę turintis angliškas žodis, reikia pripažinti, kad žymenys ryškiai konceptualiai skiriasi. Toks konceptualus skirtumas gali labai sumažinti silpnus nagrinėjamų žymenų vizualinius ir fonetinius panašumus (šia prasme žr. minėto sprendimo *BASS* 54 punktą). Pats priešdėlio „vita“ buvimas žymenyse, dėl kurių kilo ginčas, negali pakeisti šio vertinimo, nes jis bus suvokiamas kaip priešdėlis, taigi konceptualiai bendrą žymenų sukuriamą įspūdį daugiausia lems antra žymenų dalis.

62 Atsižvelgiant į konceptualų skirtumą tarp nagrinėjamų žymenų ir į vizualinius bei fonetinius skirtumus, reikia patvirtinti Apeliacinės tarybos išvadą, kad žymenys turi tik labai silpną panašumo laipsnį, nes konceptualus skirtumas gali labai sumažinti silpnus nagrinėjamų žymenų vizualinius ir fonetinius panašumus.

Dėl trečios pagrindo dalies, susijusios su galimybe supainioti

— Šalių argumentai

63 Apeliacinė taryba, visapusiškai vertindama galimybę supainioti, ieškovės nuomone, padarė šias klaidas.

64 Pirma, ji neatsižvelgė į ankstesnių prekių ženklų ryškų skiriamąjį požymį dėl to, kad jie žinomi rinkoje. Antra, ji neįvertino žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnio. Trečia, Apeliacinė taryba nepakankamai atsižvelgė į nagrinėjamais prekių ženklais žymimų prekių tapatumą.

65 Galiausiai ieškovė teigia, kad Vokietijos teismai panašiais atvejais paprastai pripažindavo, jog egzistuoja galimybė supainioti, ir tai išplaukia iš prie ieškinio pridėtų šių teismų sprendimų.

66 VRDT ir įstojusi į bylą šalis šiems argumentams prieštarauja. Be to, VRDT tvirtina: kadangi Vokietijos teismų sprendimai nebuvo pateikti per procedūrą VRDT, šie dokumentai turi būti pripažinti nepriimtinais.

— Pirmosios instancijos teismo vertinimas

67 Pirmiausia, reikia manyti, kad, iš šio sprendimo 44 ir 62 punktų matyti, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos nurodžiusi, pirma, jog ankstesni prekių ženklai neturi ryškaus skiriamojo požymio dėl to, kad juos žino visuomenė, ir, antra, kad nagrinėjami žymenys yra tik labai nedaug panašūs.

68 Paskui reikia nurodyti, kad Apeliacinė taryba atsižvelgė į daugelio nagrinėjamais prekių ženklais žymimų prekių tapatumą. Tačiau siekdama pašalinti galimybės supainioti buvimą net tapačių prekių atžvilgiu, ji nusprendė, kad žymenys konceptualiai pakankamai skiriasi. Pirmosios instancijos teismas patvirtina šią išvadą, net jeigu būtų atsižvelgiama į mažą pastabumo laipsnį renkantis nagrinėjamas prekes.

69 Galiausiai dėl ieškovės nurodytos Vokietijos teismų praktikos pirmiausia reikia pripažinti, kad Vokietijos teismų sprendimais pirmą kartą buvo remiamasi Pirmosios instancijos teisme.

70 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką Pirmosios instancijos teismui pateiktu ieškiniu siekiama patikrinti Apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumą Reglamento Nr. 40/94 63 straipsnio prasme. Tačiau faktai, kurie buvo pateikti Pirmosios instancijos teismui, prieš tai jų nepateikus VRDT instancijoms, tokio sprendimo teisėtumui gali daryti įtaką tik tuo atveju, jei VRDT savo nuožiūra būtų privalėjusi į juos atsižvelgti. Šiuo atžvilgiu iš Reglamento Nr. 40/94 74 straipsnio 1 dalies *in fine*, pagal kurią per procedūrą, susijusią su santykiniais atsisakymo registruoti pagrindais VRDT nagrinėja tiktai šalių nurodytus teisinius pagrindus bei prašymus, matyti, kad ji neprivalo savo nuožiūra atsižvelgti į tuos faktus, kurių šalys nepateikė. Todėl tokie

faktai negali paneigti Apeliacinės tarybos sprendimo teisėtumo (2004 m. liepos 13 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas *Samar prieš VRDT – Grotto (GAS STATION)*, T-115/03, Rink. p. II-2939, 13 punktas).

71 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, vis dėlto reikia pažymėti, kad nei šalims, nei pačiam Pirmosios instancijos teismui negali būti sudaryta kliūčių, aiškinant Bendrijos teisę, vadovautis Bendrijos, nacionalinių ar tarptautinių teismų praktika. Tokia galimybė remtis nacionalinių teismų sprendimais neaptariama šio sprendimo 70 punkte minėtoje Bendrijos teismo praktikoje, nes Apeliacinei tarybai priekaištaujama ne dėl to, kad ji neatsižvelgė į konkrečiame nacionalinio teismo sprendime esančias faktines aplinkybes, bet dėl to, kad ji pažeidė Reglamento Nr. 40/94 nuostatą, ir teismo praktika nurodoma šiam pagrindui pagrįsti.

72 Tačiau šioje byloje reikia pripažinti, kad ieškovės nurodyti Vokietijos teismų sprendimai negali paneigti ginčijamo sprendimo. Pirma, dėl šio sprendimo 70 punkte nurodytų priežasčių jie negali nei paneigti Apeliacinės tarybos nustatytų faktinių aplinkybių, nei įrodyti, kad rinkoje ankstesni prekių ženklai žinomi visuomenei arba kad Vokietijos vartotojas nustatys ryšį tarp žodžio „vita“ ir ieškovės prekių ženklų. Antra, ieškovė nesirėmė nė vienu šiuose sprendimuose pateikiamu specifiniu teisiniu argumentu, kuris leistų jais vadovautis šio sprendimo 71 punkte nurodytomis sąlygomis.

73 Iš to, kas nurodyta, aišku, kad Apeliacinė taryba nesuklydo visapusiškai vertindama galimybę supainioti. Todėl trečia pagrindo dalis nepagrįsta. Iš to matyti, kad vienintelį ieškovės pagrindą, todėl ir visą ieškinį, reikia atmesti.

Dėl įstojusios į bylą šalies prašymo įregistruoti prekių ženklą

74 Kalbant apie trečiąjį įstojusios į bylą šalies reikalavimą reikia priminti, kad pagal Reglamento Nr. 40/94 63 straipsnio 6 dalį VRDT turi imtis priemonių, jog būtų įvykdytas sprendimas. Todėl Pirmosios instancijos teismas neturi įpareigoti VRDT to daryti. Iš tiesų pastaroji turi padaryti išvadas iš šio sprendimo rezoliucinės dalies bei motyvų (1999 m. liepos 8 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas *Procter & Gamble prieš VRDT (BABY-DRY)*, T-163/98, Rink. p. II-2383, 53 punktas; 2001 m. sausio 31 d. Sprendimas *Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld prieš VRDT (Giroform)*, T-331/99, Rink. p. II-433, 33 punktas; 2002 m. vasario 27 d. Sprendimas *Eurocool Logistik prieš VRDT (EUROCOOL)*, T-34/00, Rink. p. II-683, 12 punktas ir 2002 m. spalio 23 d. Sprendimas *Institut für Lernsysteme prieš VRDT – Educational Services (ELS)*, T-388/00, Rink. p. II-4301, 19 punktas).

75 Jei įstojusi į bylą šalis siekia, kad VRDT tęstų registravimo procedūrą, priimant galutinį sprendimą tai yra sprendimo įvykdymo priemonė ir iš esmės sutampa su pirmuoju reikalavimu, kuriuo siekiama, kad ieškinys būtų atmestas. Be to, jei įstojusi į bylą šalis ketintų prašyti, kad Pirmosios instancijos teismas įpareigotų VRDT įregistruoti prašomą prekių ženklą, remiantis pirmiau esančiame punkte minėta Bendrijos teismų praktika šis prašymas būtų nepriimtinas.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

76 Pagal Procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to prašė. Pagal Procedūros reglamento 136 straipsnio 2 dalį šalių patirtos būtinosios išlaidos, susijusios su bylos

nagrinėjimu Apeliacinėje taryboje, laikomos atlygintinomis. Tačiau pastaroji nuostata taikoma tada, kai Apeliacinės tarybos sprendimas panaikinamas, įskaitant ir rezoliucinę dalį dėl per procedūrą patirtų bylinėjimosi išlaidų. Priešingai, kai ginčijamas sprendimas net iš dalies nepanaikinamas, sprendimas dėl bylinėjimosi išlaidų, patirtų per procedūrą VRDT, lieka galioti, nebent galima paduoti apeliacinį skundą.

77 Iš to matyti, kad įstojusios į bylą šalies prašymas priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas, patirtas Protestų skyriuje ir Apeliacinėje taryboje, turi būti atmestas. Kalbant apie bylinėjimosi išlaidas, patirtas vykstant procesui Pirmosios instancijos teisme, reikia pabrėžti: kadangi ieškovė pralaimėjo bylą, iš jos priteisiamos bylinėjimosi išlaidos pagal atsakovės ir įstojusios į bylą šalies pateiktus reikalavimus.

Remdamasis šiais motyvais,

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (antroji kolegija)

nusprendžia:

1. **Atmesti ieškinį.**

2. **Be savo pačios bylinėjimosi išlaidų, ieškovė atlygina Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) ir įstojusios į bylą šalies bylinėjimosi išlaidas, patirtas Pirmosios instancijos teisme.**

Pirrung Meij Pelikánová

Paskelbta 2006 m. liepos 12 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Kancleris

E. Coulon

Pirmininkas

J. Pirrung