TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2004. gada 21. oktobrī *

Lieta C-64/02 P

par apelācijas sūdzību atbilstoši EK Tiesas Statūtu 49. pantam, ko 2002. gada 27. februārī iesniedza

Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (preču zīmes, paraugi un modeļi), ko pārstāv A. fon Mīlendāls [*A. von Mühlendahl*] un G. Šneiders [*G. Schneider*], pārstāvji, kas norādīja adresi Luksemburgā,

apelācijas sūdzības iesniedzējs,

ko atbalsta

Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste, ko pārstāv P. Ormonda [*P. Ormond*], K. Džeksone [*C. Jackson*], M. Bezels [*M. Bethell*] un M. Tepins [*M. Tappin*], pārstāvji, kam palīdz D. Aleksanders [*D. Alexander*], *barrister*, kas norādīja adresi Luksemburgā,

persona, kas iestājusies apelācijas lietā,

* Tiesvedības valoda – vācu.

otrs lietas dalībnieks –

Erpo Möbelwerk GmbH, ko pārstāv S. fon Punersdorfs-Kampens [*S. von Punersdorff-Campen*], *Rechtsanwalt*, un H. fon Rors [*H. von Rohr*], *Patentanwalt*, kas norādīja adresi Luksemburgā,

prasītāja pirmajā instancē.

TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs K. V. A. Timmermanss [*C. W. A. Timmermans*] (referents), tiesneši K. Gulmans [*C. Gulmann*], Ž. P. Puisošē [*J.-P. Puissochet*], R. Šintgens [*R. Schintgen*] un H. N. Kunja Rodrigess [*J. N. Cunha Rodrigues*],

ģenerāladvokāts M. Pojarešs Maduru [*M. Poiares Maduro*],
sekretāre M. Muhika Arsamendi [*M. Múgica Arzamendi*], galvenā administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un tiesas sēdi 2004. gada 5. maijā,

ņemot vērā lietas dalībnieku sniegtos apsvērumus,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus tiesas sēdē 2004. gada 17. jūnijā,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (preču zīmes, paraugi un modeļi) (turpmāk tekstā — "ITSB") apelācijas sūdzībā pieprasa atcelt Eiropas Kopienu Pirmās instances tiesas 2001. gada 11. decembra spriedumu lietā *Erpo Möbelwerk*/ITSB (*DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT*) (T-138/00, *Recueil*, II-3739. lpp., turpmāk tekstā — "Pārsūdzētais spriedums"), ar ko tika atcelts ITSB Apelāciju trešās padomes 2000. gada 23. marta lēmums (lieta R 392/1999-3; turpmāk tekstā — "Apstrīdētais lēmums"), kas pēc būtības noraidīja *Erpo Möbelwerk GmbH* (turpmāk tekstā — "*Erpo*") apelāciju par ITSB pārbaudītāja lēmumu, ar ko tika atteikta Kopienas preču zīmes reģistrācija sintagmas "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT" formā dažādu kategoriju precēm, to skaitā mēbelēm.

Atbilstošās tiesību normas

2 Saskaņā ar 7. pantu Padomes 1993. gada 20. decembra Regulā (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.):

"1. Nereģistrē:

[..]

b) preču zīmes, kam nav atšķirīgu īpašību [atšķirtspējas];

c) preču zīmes, kas sastāv tikai no apzīmējuma vai norādes, kas tirdzniecībā var kalpot, lai norādītu veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzēto nolūku, vērtību, preču ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas ģeogrāfisko izcelsmi vai laiku, un citas preču un pakalpojumu īpašības;

d) preču zīmes, kas ir tikai apzīmējumi vai norādes, kuras ir kļuvušas parastas [ierastas] sarunvalodā vai tirdzniecības *bona fide* un iedibinātajā praksē;

[..]

3. Šā panta 1. punkta b), c) un d) apakšpunktu nepiemēro, ja preču zīme tās izmantošanas rezultātā ir kļuvusi atšķirīga [ieguvusi atšķirtspēju] attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, par ko reģistrācija ir pieteikta."

3 Regulas Nr. 40/94 12. pants "Kopienas preču zīmes spēka ierobežojums" nosaka:

"Kopienas preču zīme tās īpašniekam nedod tiesības aizliegt trešai personai darījumos izmantot:

[..]

b) norādes attiecībā uz preču vai pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzamo nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku vai citas preču vai pakalpojumu īpašības;

[..]

ar nosacījumu, ka šī trešā persona minēto rūpnieciskos vai komercdarījumos izmanto godīgi."

Pamata prāvas fakti

4 1998. gada 23. aprīļa vēstulē *Erpo* lūdza ITSB kā Kopienas preču zīmi reģistrēt sintagmu "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT" attiecībā uz 8. klasē (ar rokām darbināmi darbarīki, naži, dakšiņas un karotes), 12. klasē (sauszemes transportlīdzekļi un to detaļas) un 20. klasē (mājokļa mēbeles, jo īpaši polsterētās mēbeles, sēdekļi, krēsli, galdi, kā arī biroja mēbeles) ietilpstošām precēm atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

5 Tā kā ITSB pārbaudītājs noraidīja šo lūgumu ar 1999. gada 4. jūnija lēmumu, jo minētā sintagma apzīmēja attiecīgo preču īpašības un tai nebija nekādas atšķirtspējas, *Erpo* iesniedza apelāciju par šo lēmumu.

6 ITSB Apelāciju trešā padome, pieņemot Apstrīdēto lēmumu, atcēla pārbaudītāja lēmumu daļā, kurā tas noraidīja lūgumu attiecībā uz 8. klasē ietilpstošām precēm.

Pārējā daļā Apelāciju padome noraidīja apelāciju, jo pēc būtības attiecīgā sintagma neatbilda Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) un c) apakšpunktam un 2. punktam.

Tiesvedība Pirmās instances tiesā un Pārsūdzētais spriedums

7 2000. gada 23. maijā iesniedzot Pirmās instances tiesas kancelejā prasību, *Erpo* pieprasīja atcelt Apstrīdēto lēmumu. Pirmās instances tiesa apmierināja prasību, pasludinot Pārsūdzēto spriedumu.

8 Pirmās instances tiesa Pārsūdzētā sprieduma 22.–29. punktā nosprieda, ka pirmais pamats, kas izriet no Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta c) apakšpunkta pārkāpuma, ir pamatots, jo, pat pieļaujot, ka vārds "*Bequemlichkeit*" (kas nozīmē "komforts") pats par sevi norāda uz attiecīgo produktu kvalitāti, kuru attiecīgā sabiedrības daļa varētu ņemt vērā, pieņemot lēmumu par pirkumu, sintagma "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT", aplūkojot visus tās elementus un lasot to kopumā, nav uzskatāma par tādu, kas sastāv tikai no apzīmējumiem vai norādēm uz attiecīgo preču kvalitāti.

9 Pēc tam Pirmās instances tiesa izskatīja otro pamatu, kas izrietēja no Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpuma.

10 Pirmās instances tiesa Pārsūdzētā sprieduma 41. un 42. punktā nosprieda, ka arī šis pamats ir pamatots, jo Apelāciju trešā padome pēc būtības ir konstatējusi šīs preču zīmes atšķirtspējas neesamību tās aprakstošā rakstura dēļ, tomēr no Pārsūdzētā sprieduma 22.–29. punkta par pirmo pamatu izriet, ka Apstrīdētajā lēmumā šajā jautājumā ir pieļauta kļūda tiesībās.

11 Pārsūdzētā sprieduma 43.–46. punktā Pirmās instances tiesa nosprieda, ka otrais pamats arī ir pamatots saskaņā ar šādiem apsvērumiem:

"43 Turklāt Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 30. punktā norādīja, ka sintagmu "DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT" raksturo "iztēles papildu elementa trūkums". Turklāt Birojs savā atbildes rakstā norādīja: "lai saukļus varētu izmantot kā preču zīmi, tajos ir jābūt oriģinalitātes papildu [..] elementam", un ka šajā konkrētajā apzīmējumā šāda oriģinalitāte nepastāv.

44 Šajā sakarā ir jāatgādina — no Pirmās instances tiesas judikatūras izriet, ka atšķirtspējas neesamība neizriet ne no iztēles, ne no oriģinalitātes papildu elementa trūkuma (Pirmās instances tiesas 2001. gada 31. janvāra spriedumi lietās T-135/99 *Taurus-Film*/ITSB (*Cine Action*), *Recueil*, II-379. lpp., 31. punkts; T-136/99 *Taurus-Film*/ITSB (*Cine Comedy*), *Recueil*, II-397. lpp., 31. punkts, un 2001. gada 5. aprīļa spriedums lietā T-87/00 *Bank für Arbeit und Wirtschaft*/ ITSB (*EASYBANK*), *Recueil*, II-1259. lpp., 39. un 40. punkts). Papildus ir jānorāda, ka saukļiem nav piemērojami stingrāki kritēriji kā tie, ko attiecina uz cita veida apzīmējumiem.

45 Attiecībā uz daļu, kurā Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 31. punktā norādīja arī uz "konceptuāla sprieguma, kas radītu pārsteiguma un atpazīstamības rezultātu", trūkumu, ir jākonstatē — patiesībā šis elements ir tikai Apelāciju padomes secinājuma par "iztēles papildu elementa" trūkumu pārfrāzējums.

46 Tādējādi Apelāciju padomē iesniegtās apelācijas noraidīšana, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, būtu pamatota tikai tad, ja būtu pierādīts, ka sintagmas "*das Prinzip der ..*" ('... princips') kombinācija ar vārdu, kas norāda uz preču vai pakalpojumu īpašībām, ir plaši izmantota tirdzniecības paziņojumos un jo īpaši reklāmas jomā. Tomēr ir jākonstatē, ka Apstrīdētajā lēmumā nav šādu pierādījumu un ka Birojs ne iesniegtajos dokumentos, ne tiesas sēdes laikā nav atsaucies uz šāda lietojuma esamību."

12 Ar šādu pamatojumu Pirmās instances tiesa atcēla Apstrīdēto lēmumu.

Apelācijas tiesvedība

13 ITSB prasījumi apelācijas sūdzībā Tiesai ir šādi:

— atcelt Pārsūdzēto spriedumu;

— noraidīt prasību sakarā ar ITSB Apelāciju trešās padomes 2000. gada 23. marta lēmumu lietā R 392/1999-3 vai arī nosūtīt lietu Pirmās instances tiesai atkārtotai izskatīšanai;

— piespriest otram lietas dalībniekam atlīdzināt tiesvedības Pirmās instances tiesā un apelācijas tiesāšanās izdevumus.

14 *Erpo* prasījumi Tiesai ir šādi:

— noraidīt apelācijas sūdzību;

— apstiprināt Pārsūdzēto spriedumu;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, tajā skaitā arī izdevumus, kas ir atmaksājami apelācijas tiesvedībā.

15 Ar Tiesas priekšsēdētāja 2002. gada 9. septembra rīkojumu Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotajai Karalistei tika atļauts iestāties šajā lietā, lai atbalstītu ITSB prasījumus.

Lietas dalībnieku argumenti

16 Savā vienīgajā pamatā ITSB norāda — Pirmās instances tiesa ir pārkāpusi Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, Pārsūdzētā sprieduma 46. punktā nospriežot, ka ir iespējams atteikt preču zīmes reģistrāciju sakarā ar atšķirtspējas trūkumu tikai tad, ja ir pierādīts, ka apzīmējums ir plaši lietots attiecīgajās tirdzniecības aprindās.

17 Šajā sakarā ITSB apgalvo, ka pirms preču zīmes atšķirtspējas novērtēšanas ir jāveic izpēte, vai preču zīme ļauj attiecīgajai sabiedrības daļai identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem ir pieprasīta preču zīmes reģistrācija, kā tādus, ko sniedz viens uzņēmums, nevis kāds cits, un jebkurā gadījumā kā tādus, kas tiek ražoti vai laisti tirgū, pastāvot pilnīgai preču zīmes īpašnieka atbildībai.

18 Līdzīgi krāsainām vai trīsdimensiju preču zīmēm, bet pretēji pilnībā vārdiskām vai grafiskām preču zīmēm ir nepieciešams, lai preču zīmēm, ko veido saukļi, kā tas ir šajā lietā, būtu papildu elements, kas tām piešķirtu atšķirtspēju. Šo prasību izskaidro apstāklis, ka šīm preču zīmēm visbiežāk ir reklāmas funkcija, nevis preču izcelsmes identifikācijas funkcija.

19 Papildus ITSB uzskata, ka preču zīmes atšķirtspējas novērtēšanā nav jāņem vērā tās iespējamā izmantošana tirgū. Protams, ja izrādās, ka attiecīgais apzīmējums *a priori* var ļaut atpazīt attiecīgās preces vai pakalpojumus, bet šo apzīmējumu vai līdzīga veida vārdus jau parasti lieto attiecīgā sabiedrības daļa, reģistrācijas pieteikums ir noraidāms, pamatojoties gan uz Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, gan uz d) apakšpunktu. Tomēr, ja attiecīgais apzīmējums neļauj

a priori atšķirt attiecīgās preces vai pakalpojumus, šī apzīmējuma kā preču zīmes reģistrācija ir noraidāma, pamatojoties uz minētās Regulas 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, nemeklējot pierādījumus tam, ka to lieto attiecīgā sabiedrības daļa.

20 Turpretī *Erpo* uzskata, ka ITSB pamats attiecībā uz Pārsūdzētā sprieduma 46. pantu nav pamatots. No Pārsūdzētā sprieduma 28. un 42. punkta izriet — Pirmās instances tiesa ir uzskatījusi, ka preču zīmes atšķirtspēja izriet no sintagmas "*Das Prinzip der ..*" apvienojuma ar aprakstošo elementu "*Bequemlichkeit*". Pirmās instances tiesa nav pieprasījusi pierādīt pilnas attiecīgās sintagmas vispārēju lietojumu. Nav konstatēts, ka sintagmas "*Das Prinzip der ..*" lietojums pastiprina aprakstošo elementu. No tā izriet, ka Apstrīdētais lēmums par reģistrācijas atteikumu atšķirtspējas trūkuma dēļ nav objektīvi pamatots.

21 *Erpo* papildus norāda, ka attiecīgā saukļa kā preču zīmes reģistrācijas sekas nav liegt konkurentiem izmantot vārdu "*Prinzip*" ('princips') un "*Bequemlichkeit*" ('komforts') savienojumu. To neļautu Regulas Nr. 40/94 12. panta b) apakšpunkts. Šī norma paredz pietiekamu konkurences aizsardzību, lai liberāla reģistrācijas prakse, kas šaubu gadījumā ļauj aizsargāt reģistrējamās preču zīmes, būtu pamatota.

22 *Erpo* apstrīd arī to, ka preču zīmes, ko veido sauklis, atšķirtspējai ir nepieciešama papildu prezentācijas elementa esamība, jo šādam apzīmējumam ir tikai reklāmas raksturs. Gan Pirmās instances tiesas judikatūra, gan ITSB prakse pierāda, ka saukļa reklāmas raksturs neizslēdz tā atšķirtspēju.

23 Apvienotās Karalistes valdība uzskata, ka atšķirtspējas analīze Pārsūdzētajā spriedumā ir pretrunā gan Eiropas Kopienu Tiesas, gan Pirmās instances tiesas judikatūrai. Šajā lietā Pirmās instances tiesa ir nepareizi piemērojusi Kopienas tiesības, kas pieprasa, lai, novērtējot preču zīmes atšķirtspēju, tiktu ņemts vērā tās raksturs. Turklāt Pirmās instances tiesa ir izvēlējusies nepareizu pieeju, lai noteiktu tās atšķirtspēju.

24 Minētā valdība norāda, ka no judikatūras izriet — lai ievērotu atšķirtspējas esamības nosacījumu, preču zīmei viennozīmīgi ir jāidentificē attiecīgo preču vai pakalpojumu komerciālā izcelsme. Apzīmējums nevar garantēt šādu izcelsmi, ja saskaņā ar attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas vidusmēra patērētāja iespējamām cerībām šai personai pastāv nopietnas šaubas par šādu izcelsmi.

25 Pēc šīs valdības domām, ir taisnība, ka juridiskie principi, kas ir jāpiemēro preču zīmes atšķirtspējas novērtēšanai, ir vienādi visu kategoriju preču zīmēm. Līdzīgi ir jārēķinās ar to, ka šo principu piemērošanas veidam ir jāņem vērā attiecīgās preču zīmes konteksts un jo īpaši tās raksturs, kā to pierāda judikatūra par trīsdimensiju preču zīmēm, ko veido preces forma [Pirmās instances tiesas 2001. gada 19. septembra spriedums lietā T-119/00 *Procter & Gamble*/ITSB (balts rūtains kvadrāts ar dzelteniem un ziliem plankumiem) (*Recueil*, II-2761. lpp, 53.–55. punkts) un 2002. gada 7. februāra spriedums lietā T-88/00 *Mag Instrument*/ITSB (*Recueil*, II-467. lpp., 33.–35. punkts), kā arī ģenerāladvokāta Ruisa-Harabo Kolomera [*Ruiz-Jarabo Colomer*] secinājumu lietā *Linde* u.c. 12. punkts (2003. gada 8. aprīļa spriedums lietās C-53/01–55/01, *Recueil*, I-3161. lpp.)].

26 Apvienotās Karalistes valdība uzskata, ka attiecīgā preču zīme, par ko tika spriests šajā lietā, ir galvenokārt reklāmas sauklis, kas norāda uz attiecīgo preču ražošanas pamatprincipiem. Ir mazāka iespēja, ka vidusmēra patērētājs uzskatīs reklāmas saukli par apzīmējumu, kas norāda uz preču izcelsmi un tikai uz to uzņēmumu, kurš

ir atbildīgs par to ražošanu, jo īpaši tad, kad tas atsaucas uz precēm vai pakalpojumiem raksturīgām īpašībām. Tomēr, ja šāds sauklis atstāj nozīmīgu iespaidu, jo to nav parasts lietot saistībā ar attiecīgajām precēm un pakalpojumiem, vidusmēra patērētājs to varētu uzskatīt par tādu, kas norāda uz šo preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi papildus tās reklāmas raksturam.

27 ITSB Apelāciju padomei ir bijusi taisnība, ņemot vērā šādu apsvērumu. Tomēr Pārsūdzētajā spriedumā Pirmās instances tiesa nav vai arī ir nepietiekami ņēmusi vērā preču zīmes raksturu, novērtējot tās atšķirtspēju.

28 Papildus Apvienotās Karalistes valdība uzskata, ka Pirmās instances tiesa ir pārkāpusi Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) un c) apakšpunktu, Pārsūdzētā sprieduma 46. punktā nosakot, ka attiecīgajai preču zīmei varēja atteikt reģistrāciju, pamatojoties uz atšķirtspējas neesamību, tikai tad, ja sintagma *"Das Prinzip der .."* būtu plaši lietota tirdzniecības paziņojumos vai reklāmā.

29 Pirmās instances tiesa ir sajaukusi Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) un c) apakšpunkta prasības ar šī panta d) apakšpunkta prasībām. Prasība reģistrācijas atteikuma gadījumā pierādīt, ka preču zīme ir kļuvusi tradicionāla attiecīgo preču un pakalpojumu tirdzniecībā, attiecas tikai uz pēdējo normu, nevis uz abām pirmajām (2001. gada 4. oktobra spriedums lietā C-517/99 *Merz & Krell*, *Recueil*, I-6569. lpp., 35. punkts). 7. panta 1. punkta b) un c) apakšpunkta noteikumi paredz citus iemeslus preču zīmes reģistrācijas atteikumam, kaut arī normu attiecīgās piemērošanas jomas pārklājas.

Tiesas vērtējums

30 Sākumā ir jānorāda, ka vienīgais ITSB pamats saistībā ar preču zīmes atšķirtspēju, kas izriet no Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpšanas, tieši attiecas tikai uz Pārsūdzētā sprieduma 46. punktu. Tomēr šis punkts ir nesaraujami saistīts ar iepriekšējo 43.–45. punktu, līdz ar to ITSB pamats ir jāizskata saistībā ar visu pamatojumu, kas ir minēts šajos punktos. Arī lietas dalībnieki un persona, kas iestājusies lietā, ir šādi sapratuši apelācijas priekšmetu, jo savos procesuālajos rakstos ir apskatījuši Pārsūdzētā sprieduma 43.–46. punktu kopumā.

31 Pārsūdzētā sprieduma 43.–46. punkts attiecas uz Apstrīdētā lēmuma 30. un 31. punktu, kas pieprasa, lai sauklī būtu "oriģinalitātes papildu elements" vai pat "konceptuāls spriegums, kas radītu pārsteiguma un atpazīstamības rezultātu", lai tam būtu minimāla atšķirtspēja, ko pieprasa Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts.

32 Pārsūdzētā sprieduma 43.–45. punktā Pirmās instances tiesa pamatoti ir noraidījusi šādu nosacījumu, galvenokārt balstoties uz to, ka attiecībā uz saukļiem nav jāpiemēro stingrāki kritēriji kā tie, ko attiecina uz cita veida apzīmējumiem.

33 No Tiesas judikatūras izriet — lai novērtētu atšķirtspēju, katrai preču zīmei, lai kāds būtu tās veids, ir jābūt spējīgai identificēt preci kā tādu, kas nāk no konkrēta uzņēmuma, un līdz ar to parādīt tās atšķirību no citu uzņēmumu precēm [šajā sakarā, par 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmajā direktīvā 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz

preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), kas ir identisks Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam, skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Linde* u.c. 42. un 47. punktu].

34 Tiesa turklāt ir arī nospriedusi — lai gan atšķirtspējas novērtēšanas kritēriji dažādām preču zīmju kategorijām ir vienādi, piemērojot šos kritērijus, varētu izrādīties, ka attiecībā uz katru no kategorijām konkrētās sabiedrības daļas uztvere ne vienmēr ir vienāda un ka līdz ar to dažu kategoriju preču zīmju atšķirtspēju noteikt ir grūtāk par citu kategoriju preču zīmēm (skat. 2004. gada 29. aprīļa spriedumus lietās C-456/01 P un C-457/01 *P Henkel*/ITSB, *Recueil*, I-1725. lpp., 38. punkts, apvienotajās lietās no C-468/01 P līdz C-472/01 P *Procter & Gamble* / ITSB, *Recueil*, I-5141. lpp., un spriedumus lietās C-473/01 P un C-474/01 P *Procter & Gamble*/ITSB, *Recueil*, I-5173. lpp., 36. punkts).

35 Nav izslēdzams, ka spriedumā iepriekšējā punktā minētā judikatūra attiecas arī uz vārdiskām preču zīmēm, ko veido reklāmas saukļi, kā šajā lietā aplūkotais. Šāds gadījums varētu būt tad, ja attiecīgās preču zīmes atšķirtspējas novērtēšanas laikā tiktu konstatēts, ka tai ir reklāmas funkcija, piemēram, slavēt preces kvalitāti, un ka šī funkcija nav acīmredzami sekundāra attiecībā uz preču zīmes iecerēto funkciju, proti — garantēt preces izcelsmi. Šādā gadījumā iestādes varētu ņemt vērā, ka vidusmēra patērētāji parasti neizdara pieņēmumus par preču izcelsmi, pamatojoties uz šādiem saukļiem (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Procter & Gamble*/ITSB 36. punktu).

36 Tomēr grūtības konstatēt atšķirtspēju, kas varētu izrietēt no dažu preču zīmju rakstura, kā, piemēram, tādu, ko veido reklāmas saukļi, un kas ir jāņem vērā, nepamato speciālu papildu kritēriju noteikšanu vai atkāpšanos no tāda atšķirtspējas kritērija, kā tas ir interpretēts judikatūrā un arī šī sprieduma 32.–34. punktā. Līdz ar

to Pirmās instances tiesa pareizi ir atcēlusi Apstrīdēto lēmumu sakarā ar savādāka un stingrāka kritērija paredzēšanu, lai novērtētu preču zīmju, ko veido reklāmas saukļi, atšķirtspēju.

37 Pārsūdzētā sprieduma 43.–45. punktā pareizi noraidot kritēriju, kas bija paredzēts Apstrīdētajā lēmumā, lai novērtētu attiecīgās preču zīmes atšķirtspēju, Pirmās instances tiesa Pārsūdzētā sprieduma 46. punktā izmantoja citu kritēriju, proti — preču zīmei nepiemīt atšķirtspēja Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē tikai tad, ja tiek pierādīts, ka attiecīgo sintagmu plaši lieto tirdzniecības paziņojumos un jo īpaši reklāmās; šī hipotēze Apstrīdētajā lēmumā nav aplūkota.

38 Saprotams, ja tiek pierādīts, ka attiecīgā sintagma ir plaši lietota tirdzniecības paziņojumos un jo īpaši reklāmās, kā to paredz Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta d) apakšpunkts, tad no tā izriet, ka šis apzīmējums nav spējīgs parādīt viena uzņēmuma preču un pakalpojumu atšķirību no cita uzņēmuma precēm un pakalpojumiem un tas nepilda preču zīmes pamata funkciju, ja vien šo apzīmējumu vai norāžu izmantošana tām nav piešķirusi atšķirtspēju, kas ir atzīstama, piemērojot Regulas Nr. 40/94 7. panta 3. punktu (šajā sakarā, par identiskām normām, kas paredzētas Direktīvas 89/104 3. panta 1. punkta b) un d) apakšpunktā un 3. punktā, skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Merz & Krell* 37. punktu).

39 Tomēr katrs Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punktā uzskaitītais atteikuma pamatojums ir neatkarīgs no citiem un ir jāizskata atsevišķi katrs no atteikuma pamatojumiem, kas ir noteikti Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punktā, ir neatkarīgi viens no otra un tie ir jāizskata atsevišķi (skat., jo īpaši, iepriekš minētā sprieduma lietā *Henkel*/ITSB 45. punktu un tajā minēto judikatūru).

40 Līdz ar to Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta piemērojamība nav ierobežojama, attiecinot to tikai uz preču zīmēm, kuru reģistrācijas atteikuma pamatojums izriet no minētās Regulas 7. panta 1. punkta d) apakšpunkta, jo tās ir plaši izmantotas tirdzniecības paziņojumos un jo īpaši reklāmās.

41 Tiesa jau ir nospriedusi, ka tādas preču zīmes, kas sastāv no apzīmējumiem vai norādēm, kuras turklāt izmanto kā reklāmas saukļus, kvalitātes apzīmējumus vai izteicienus, kas mudina iegādāties preces vai pakalpojumus, uz kuriem attiecas šī preču zīme, reģistrācija nav aizliedzama pati par sevi šādas izmantošanas dēļ (skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Merz & Krell* 40. punktu).

42 No judikatūras arī izriet, ka preču zīmes atšķirtspēja Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē ļauj identificēt preci, attiecībā uz kuru reģistrācija ir pieprasīta, kā tādu, kas nāk no kāda noteikta uzņēmuma, un tādējādi parādīt tās atšķirību no citu uzņēmumu precēm, un līdz ar to pildīt preču zīmes pamata funkciju (šajā sakarā skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Procter & Gamble*/ITSB 32. punktu un tajā minēto judikatūru un par identisku normu, kas paredzēta Direktīvas 89/104 3. panta 1. punkta b) apakšpunktā, sprieduma lietā *Merz & Krell* 37. punktu un sprieduma lietā *Linde* u.c. 40. punktu un tajā minēto judikatūru).

43 Saskaņā ar judikatūru atšķirtspēja ir jāvērtē, pirmkārt, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir iesniegts reģistrācijas pieteikums, un, otrkārt, saistībā ar konkrētās sabiedrības daļas uztveri, kuru veido minēto preču vai pakalpojumu samērā informēti, uzmanīgi un apdomīgi vidusmēra patērētāji, (skat., jo īpaši, iepriekš minētā sprieduma lietā *Procter & Gamble*/ITSB 33. punktu un tajā minēto judikatūru).

44 No tā izriet, ka preču zīmes, ko veido apzīmējumi vai norādes, kuras tiek lietotas kā reklāmas saukļi, kvalitātes apzīmējumi vai izteicieni, kas aicina pirkt preces un pakalpojumus, uz kuriem attiecas šī preču zīme, kā tas ir šajā lietā, atšķirtspēja ir jānovērtē atbilstoši principiem, kas ir minēti šī sprieduma 42. un 43. punktā [šajā sakarā par šādām preču zīmēm skat. Pirmās instances tiesas 2002. gada 5. decembra spriedumu T-130/01 *Sykes Enterprises*/ITSB (*REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS*), *Recueil*, II-5179. lpp., 20. punkts, un 2003. gada 3. jūlija spriedumu T-122/01 *Best Buy Concepts*/ITSB (*BEST BUY*), *Recueil*, II-2235. lpp., 21. punkts].

45 Šajā sakarā ir jānoraida *Erpo* arguments, ka Regulas Nr. 40/94 12. panta b) apakšpunkts paredz pietiekamu konkurences aizsardzību, lai liberāla reģistrācijas prakse, kas šaubu gadījumā ļauj aizsargāt reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, būtu pamatota. Šādu argumentu Tiesa jau ir noraidījusi, pamatojoties uz to, ka reģistrācijas pieteikumu izskatīšanai nav jābūt virspusējai, bet gan stingrai un pilnīgai, lai preču zīmes netiktu neatbilstoši reģistrētas un tiesiskās drošības un labas pārvaldes dēļ varētu nodrošināt to, ka preču zīmes, kuru izmantošanu varētu veiksmīgi apstrīdēt tiesā, netiktu reģistrētas (šajā sakarā skat. 2003. gada 6. maija spriedumu C-104/01 *Libertel*, *Recueil*, I-3793. lpp., 58. un 59. punkts).

46 Tādēļ Pārsūdzētā sprieduma 46. punktā nospriežot, ka preču zīmei nav atšķirtspējas Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē tikai tad, ja būtu pierādīts, ka attiecīgā sintagma ir plaši izmantota tirdzniecības paziņojumos un jo īpaši reklāmas jomā, kas Pārsūdzētajā spriedumā netika konstatēts, Pirmās instances tiesa ir piemērojusi kritēriju, kas nav paredzēts Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā.

47 No tā izriet, ka Pirmās instances tiesa ir pārkāpusi minētā panta darbības jomu.

48 Līdz ar to ITSB pamatoti apgalvo, ka šajā jautājumā Pārsūdzētajā spriedumā ir pieļauta kļūda tiesībās.

49 Tomēr ir jākonstatē, ka šī kļūda tiesībās neietekmē prāvas risinājumu.

50 Kā tas izriet no šī sprieduma 37. punkta, saskaņā ar Pārsūdzētā sprieduma 43.–45. pantu tika pareizi nospriests atcelt Apstrīdēto lēmumu, pamatojoties uz to, ka preču zīmes reģistrācijas atteikums tika pieņemts, piemērojot 30. un 31. punktā minēto kļūdaino kritēriju attiecībā uz atšķirtspēju Regulas Nr. 40/94 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē, proti — iztēles vai oriģinalitātes papildu elementa trūkumu.

51 No tā izriet, ka Pārsūdzētā sprieduma rezolutīvā daļa ir pamatota, neskatoties uz kļūdu tiesībās sprieduma 48. punktā.

52 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru, ja kāds no Pirmās instances tiesas sprieduma motīviem pārkāpj Kopienu tiesības, bet tā rezolutīvā daļa ir pareizi pamatota ar citiem motīviem, apelācija ir noraidāma (skat., jo īpaši, 2000. gada 30. marta spriedumu lietā C-265/97 P *VBA/Florimex* u.c., *Recueil P*, I-2061. lpp., 121. punkts, un tajā minēto judikatūru).

53 Līdz ar to minētajam pamatam nav izšķirošas nozīmes un apelācijas sūdzība ir noraidāma.

Par tiesāšanās izdevumiem

54 Atbilstoši Tiesas Reglamenta 69. panta 2. punktam, kas piemērojams apelācijas tiesvedībā, pamatojoties uz Reglamenta 118. pantu, lietas dalībniekam, kam spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā *Erpo* ir prasījusi piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus un tā kā ITSB spriedums ir nelabvēlīgs, tad jāpiespriež ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

55 Saskaņā ar Tiesas Reglamenta 69. panta 4. punkta pirmo daļu Apvienotā Karaliste sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.

Ar šādu pamatojumu Tiesa nospriež:

1) apelācijas sūdzību noraidīt;

2) Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (preču zīmes, paraugi un modeļi) atlīdzina tiesāšanās izdevumus;

3) Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.

[Paraksti]