PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS

(trešā palāta)

2005. gada 11. maijā *

Lieta T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA, Madride (Spānija), ko sākotnēji pārstāvēja advokāti N. Moija Fernandess [*N. Moya Fernández*] un H. Kalderons Čavero [*J. Calderón Chavero*], pēc tam H. Kalderons Čavero [*J. Calderón Chavero*] un T. Vilate Konsonni [*T. Villate Consonni*],

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv O. Montalto [*O. Montalto*] un I. de Medrano Kavaljero [*I. de Medrano Caballero*], pārstāvji,

atbildētājs,

* Tiesvedības valoda — spāņu.

otrs procesa ITSB Apelāciju padomē dalībnieks —

Caja de Ahorros de Murcia, Mursija [*Murcie*] (Spānija),

par prasību atcelt ITSB Apelāciju pirmās padomes 2003. gada 17. septembra lēmumu lietā R 244/2003-1 attiecībā uz iebildumu procesu starp *CM Capital Markets Holding, SA* un *Caja de Ahorros de Murcia*.

EIROPAS KOPIENU
PIRMĀS INSTANCES TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs M. Jēgers [*M. Jaeger*], tiesneši V. Tīli [*V. Tiili*] un O. Cūcs [*O. Czúcz*],

sekretāre B. Pastora [*B. Pastor*], sekretāra palīdze,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2003. gada 24. novembrī,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2004. gada 2. aprīlī,

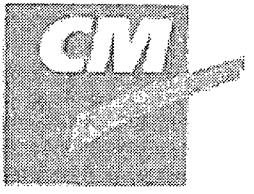
pēc tiesas sēdes 2004. gada 28. oktobrī,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

1 1999. gada 7. decembrī *Caja de Ahorros de Murcia* (turpmāk tekstā — "Pieteicēja") Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.), lūdzot reģistrēt kā Kopienas preču zīmi grafisku apzīmējumu, ko veido sarkans kvadrāts, kuru šķērso dzeltena svītra un kura iekšpusē ir balti burti "C" un "M", un kas izskatās šādi:



2 Šis pieteikums preču zīmes reģistrācijai tika iesniegts attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 1.–42. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

3 2000. gada 23. oktobrī preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 84/2000.

4 2001. gada 23. janvārī *CM Capital Markets Holding, SA* iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju, pamatojoties uz grafisku preču zīmi, kas reģistrēta Spānijā ar Nr. 2 000 040, 2 000 041, 2 000 042 un 2 000 043 attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35., 36., 38. un 42. klasē, un izskatās šādi (turpmāk tekstā — "Agrākā preču zīme"):



5 Iebildumu pamatā bija visi pakalpojumi, ko aizsargā Agrākā preču zīme, un tie bija vērsti pret daļu no precēm un pakalpojumiem, kas minēti Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumā. Pamatojumam bija izvirzīts Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts un 4. punkts.

6 Ar 2003. gada 27. janvāra lēmumu Iebildumu nodaļa daļēji apmierināja iebildumus attiecībā uz pakalpojumiem, kas uzskatāmi par identiskiem vai līdzīgiem, proti, pakalpojumiem "Darījumu vadīšana; darījumu administrēšana un biroja funkcijas", kas ietilpst 35. klasē; "Apdrošināšana; finanšu darījumi; monetārie darījumi; banku darījumi; darījumi ar nekustamo īpašumu", kas ietilpst 36. klasē; "Telekomunikācijas", kas ietilpst 38. klasē; "Juridiskie pakalpojumi; zinātniskie un rūpnieciskie pētījumi", kas ietilpst 42. klasē, motivējot ar to, ka Spānijas sabiedrība varēja sajaukt šos pakalpojumus.

7 2003. gada 25. martā Pieteicēja iesniedza apelāciju par Iebildumu nodaļas lēmumu.

8 Ar 2003. gada 17. septembra lēmumu (turpmāk tekstā — "Apstrīdētais lēmums") Apelāciju pirmā padome apmierināja apelāciju un atcēla Iebildumu nodaļas lēmumu. Apelāciju padome uzskatīja, ka attiecīgie apzīmējumi nebija līdzīgi un attiecīgi noraidīja sajaukšanas iespēju.

Lietas dalībnieku prasījumi

9 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atcelt Apstrīdēto lēmumu;

— attiecīgi — apmierināt iebildumus pilnā apjomā;

— uzdot ITSB Iebildumu nodaļai atteikt attiecīgās preču zīmes reģistrāciju;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

10 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— noraidīt prasību kā nepamatotu;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

11 Tiesas sēdē prasītāja atteicās no savu prasījumu otrā punkta, proti, apmierināt iebildumus pilnā apjomā.

Juridiskais pamatojums

Par prasītājas prasījumu pamatotību

12 Savu prasījumu trešajā daļā prasītāja lūdz Pirmās instances tiesai uzdot ITSB Iebildumu nodaļai atteikt attiecīgās preču zīmes reģistrāciju. Būtībā prasītāja lūdz, lai Pirmās instances tiesa dod ITSB rīkojumu atteikt pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz konkrētajām precēm un pakalpojumiem.

13 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka Kopienu tiesās izskatāmajās prasībās, kas celtas par ITSB Apelāciju padomes lēmumiem, ITSB atbilstoši Regulas Nr. 40/94 63. pantam ir jāveic pasākumi, kas vajadzīgi sprieduma izpildei. Tāpēc Pirmās instances tiesas kompetencē nav izdot rīkojumus ITSB. Tas ir ITSB pienākums — izdarīt atbilstošus secinājumus no Pirmās instances tiesas sprieduma rezolutīvās daļas un motīviem.

Tādēļ prasītājas prasījums, ar ko Pirmās instances tiesai lūdz uzdot ITSB Iebildumu nodaļai atteikt attiecīgās preču zīmes reģistrāciju, nav pieņemams (Pirmās instances tiesas 2001. gada 31. janvāra spriedums lietā T-331/99 *Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld*/ITSB ("Giroform"), *Recueil*, II-433. lpp., 33. punkts, 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-388/00 *Institut für Lernsysteme*/ITSB — *Educational Services* ("ELS"), *Recueil*, II-4301. lpp., 19. punkts, un 2002. gada 27. februāra spriedums lietā T-34/00 *Eurocool Logistik*/ITSB ("EUROCOOL"), *Recueil*, II-683. lpp., 12. punkts).

Par lietas būtību

14 Prasītāja izvirza vienu pamatu — Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

Lietas dalībnieku argumenti

15 Prasītāja uzskata, ka Apelāciju padome kļūdījās, vērtējot tiesvedības pamatā esošo preču zīmju sajaukšanas iespēju.

16 Tā apgalvo, ka Apelāciju padomes vērtējums attiecībā uz preču zīmju atšķirībām ir kļūdains. Ja nav strīda par to, ka Agrākā preču zīme sastāv no elementa "CM", kā arī vārdu salikuma "capital markets", šis vārdu salikums tomēr nebūtu ņemams vērā, jo tas ir vispārīgs apzīmējums pakalpojumiem, ko aizsargā Agrākā preču zīme.

17 Turklāt tā uzsver, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme atspoguļo pašu atšķirtspējīgāko Agrākās preču zīmes daļu, kas izraisa sajaukšanas iespēju, it īpaši gadījumā, kad attiecīgo pakalpojumu reklāma ir fonētiska, jo šajā gadījumā rakstībai un krāsām, kas veido minētās preču zīmes, nav nekādas nozīmes.

18 Prasītāja uzsver fonētiskā elementa nozīmi un to, ka tas dominē pār preču zīmes vizuālo elementu, ņemot vērā nozīmi, kāda tirdzniecībā ir preču zīmes mutvārdu sludināšanai reklāmās un patērētājiem iegādes brīdī. Nevar ignorēt, ka konfliktējošo preču zīmju fonētiskie elementi ir ļoti līdzīgi.

19 Prasītāja apstrīd nozīmīgumu, ko Apelāciju padome piešķir konfliktējošo preču zīmju krāsām un rakstībai, jo tas ir tikai papildu aspekts, salīdzinot ar faktu, ka preču zīmēm ir kopīgs elements "CM" un identisks vai ļoti līdzīgs pielietojums, kam esot izšķirošā ietekme uz to, kā patērētājs kopumā uztver iesaistītās preču zīmes, un kas varot radīt sajaukšanas iespēju.

20 Prasītāja atsaucas uz agrāku lēmumu, ko ITSB pieņēma 2002. gada 4. septembrī lietā R 223/2001-4, kurā Apelāciju ceturtā padome uzskatīja, ka Agrākā preču zīme un preču zīme "CM 1824" bija nesaderīgas, tādēļ ka "CM" bija abu preču zīmju dominējošais elements, lai gan tiem bija atšķirīga rakstība un attēls un līdzās elementam "CM" bija citi elementi. Apelāciju padome šajā lēmumā esot norādījusi, ka vārdu salikums "capital markets" attiecās uz visiem pakalpojumiem, ko aizsargā Agrākā preču zīme, un ka patērētāji to nevar uztvert kā šīs preču zīmes neatņemamu sastāvdaļu. Tāpēc Apelāciju padome esot uzskatījusi, ka jauna pieteikuma reģistrācija izraisīs sajaukšanas iespēju.

21 Prasītāja uzskata, ka, piemērojot izskatāmajā lietā kritērijus, kas izklāstīti šajā lēmumā, ir jāuzsver dominējošā elementa "CM" fonētiskais identiskums un konfliktējošo preču zīmju izmantošanas identiskums, kas apstiprina asociācijas un sajaukšanas iespējas esamību starp tām.

22 ITSB apgalvo, ka Apelāciju padome nav pieļāvusi nekādu faktu vai tiesību kļūdu un ir pareizi piemērojusi Kopienu tiesību normas un judikatūru, secinot, ka attiecīgie apzīmējumi nav ne identiski, ne līdzīgi un ka attiecīgi nepastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

Pirmās instances tiesas vērtējums

23 Atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta noteikumiem, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi nereģistrē, ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāku preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver abas preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ pastāv iespēja maldināt sabiedrību [pastāv sajaukšanas iespēja] tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme.

24 Saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 2. punkta a) apakšpunkta ii) daļu agrākas preču zīmes ir dalībvalstī reģistrētas preču zīmes ar pieteikuma iesniegšanas datumu, kas ir agrāks par Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datumu.

25 Izskatāmajā lietā Agrākā preču zīme, ar ko bija pamatoti iebildumi, ir aizsargāta Spānijā. Tātad, lai noskaidrotu, vai pastāv šīs tiesvedības pamatā esošo konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēja, ir jāņem vērā Spānijas konkrētās sabiedrības daļas viedoklis.

26 Pirmās instances tiesa šajā sakarā pieņem definīciju, ko Apelāciju padome sniedz mērķa sabiedrībai. Apelāciju padome pamatoti uzskatīja, ka pakalpojumi, uz ko attiecas šajā tiesvedībā iesaistītās preču zīmes, ir paredzēti specializējušos personu kategorijai, tostarp, pirmkārt, speciālistiem un, otrkārt, personām, kurām ir nepieciešami profesionāli ieteikumi finanšu, juridiskajos vai komercdarbības jautājumos, tādiem kā banku vai juridisko biroju klienti. Tātad runa ir par patērētāju kategoriju, kas ir specializējusies vai informēta. Turklāt ir jāatzīmē, ka prasītāja neapstrīd šo definīciju.

27 Līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka sajaukšanas iespēja ir jāvērtē no ļoti vērīga un saprātīga spāņu patērētāja viedokļa.

28 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja pastāv, ja sabiedrība var uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi nāk no viena un tā paša vai, attiecīgā gadījumā, ekonomiski saistītiem uzņēmumiem.

29 Šī judikatūra arī noteic, ka sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, atbilstoši tam, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver apzīmējumus un preces vai pakalpojumus, un, ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmos faktorus, it īpaši savstarpējo saistību starp apzīmējumu līdzību un apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzību (skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 9. jūlija spriedumu lietā T-162/01 *Laboratorios RTB/* ITSB — *Giorgio Beverly Hills* ("GIORGIO BEVERLY HILLS"), *Recueil*, II-2821. lpp., 31.–33. punkts, un tajā minēto judikatūru).

30 Vispirms ir jānorāda, ka nav strīda par to, ka pakalpojumi, ko aptver attiecīgās preču zīmes, ir identiski.

31 Šajos apstākļos tiesvedības iznākums ir atkarīgs no attiecīgo apzīmējumu līdzības. Tādēļ nākamais, kas jāpārbauda, ir, vai attiecīgo apzīmējumu līdzība ir pietiekami liela, lai būtu pamats uzskatīt, ka pastāv preču zīmju sajaukšanas iespēja.

32 Kā tas izriet no pastāvīgās judikatūras, sajaukšanas iespējas visaptverošs vērtējums attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību ir balstāms uz to radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 14. oktobra spriedumu lietā T-292/01 *Phillips-Van Heusen*/ITSB — *Pash Textilvertrieb und Einzelhandel* ("BASS"), *Recueil*, II-4335. lpp., 47. punkts, un minēto judikatūru).

33 Tādējādi šajā lietā konfliktējošie apzīmējumi ir jāsalīdzina no vizuālā, fonētiskā un konceptuālā viedokļa.

34 Pirmkārt, attiecībā uz konfliktējošo preču zīmju vizuālo salīdzinājumu ir jāatgādina — Apelāciju padome norādīja, ka Agrākās preču zīmes apzīmējumu veido divi elementi: pirmkārt, ar vienkāršiem melniem burtiem rakstīts vārdu salikums "capital markets" un, otrkārt, viens virs otra izvietoti burti "C" un "M", turpretim reģistrācijai pieteikto preču zīmi veido tikai balti, vienkārši burti "C" un "M", kas atrodas sarkanā kvadrātā, kuru šķērso dzeltena svītra. Turklāt Apelāciju padome Apstrīdētajā lēmumā konstatēja, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes burti "C" un "M" nav izvietoti viens virs otra, bet vienā rindā, ka tie ierakstīti spilgtas krāsas kvadrātā un ka tie ir balti, turpretim Agrākajā preču zīmē esošie burti ir melni. Apelāciju padome uzskatīja, ka abu preču zīmju radītais vizuālais iespaids krasi atšķiras un šo atšķirību uzsver Agrākajā preču zīmē esošais vārdu salikums "capital markets".

35 Tāpat ir jākonstatē, ka grafiskie elementi, ko ietver reģistrācijai pieteiktā preču zīme, ir grafisks kopums, kas krasi atšķiras no tā, ko veido Agrākā preču zīme. Kā pamatoti norādīja Apelāciju padome, burti "C" un "M" nav izvietoti viens virs otra, bet vienā rindā un ir ierakstīti spilgtas krāsas laukumā. Turklāt tie ir balti, turpretim Agrākajā preču zīmē esošie burti ir melni.

36 Turklāt vārdu salikums "capital markets" ir nozīmīgs Agrākās preču zīmes vizuālajā uztverē, jo atrodas tās sākumā, visredzamākajā vietā. Šī iemesla dēļ to uztver acumirklī.

37 Protams, vārdu salikuma "capital markets" nozīmīgumu samazina fakts, ka tas norāda uz pakalpojumiem, ko aizsargā Agrākā preču zīme. Turklāt abu preču zīmju dominējošais elements ir to kopīgais elements "CM", lai gan tam ir atšķirīga rakstība un izvietojums. Vārdu salikuma "capital markets" samazinātais nozīmīgums attiecīgi var norādīt uz attiecīgo preču zīmju zināmu vizuālo līdzību.

38 Tomēr šai vizuālajai līdzībai ir tikai otršķirīga nozīme. Elements "CM" katrā no apzīmējumiem ir veidots atšķirīgi, pilnīgi atšķirīgās krāsās un veidā.

39 No šiem secinājumiem izriet — lai gan abām preču zīmēm ir kopīgs elements "CM", to vizuālās atšķirības nav mazsvarīgas. Tas, ka katram apzīmējumam ir īpaši elementi, noved pie tā, ka, vizuāli uztverot attiecīgos apzīmējumus, katra apzīmējuma radītais kopējais iespaids ir atšķirīgs.

40 Līdz ar to, kā pamatoti konstatēja Apelāciju padome, attiecīgie apzīmējumi, aplūkoti to kopumā, nav vizuāli līdzīgi.

41 Otrkārt, attiecībā uz fonētisko salīdzinājumu ir jāatgādina, pirmkārt, ka prasītāja uzsver fonētiskā elementa nozīmi un tā pārākumu pār vizuālo elementu attiecībā uz preču zīmju izmantošanu tirgū un reklāmā. Tā apgalvo, ka nevar ignorēt konfliktējošo preču zīmju fonētisko elementu ievērojamo līdzību.

42 Ir jāatzīst, ka Apelāciju padome nav veikusi attiecīgo apzīmējumu specifisku salīdzinājumu no fonētiskā viedokļa.

43 Šajā sakarā vispārējā veidā ir jānorāda, ka konkrētā sabiedrības daļa uztver divas preču zīmes kā līdzīgas tad, ja tās vismaz daļēji ir vienādas vienā vai vairākos konkrētos aspektos (Pirmās instances tiesas 2002. gada 23. oktobra spriedums lietā T-6/01 *Matratzen Concord*/ITSB — *Hukla Germany* ("MATRATZEN"), *Recueil*, II-4335. lpp., 30. punkts, un 2003. gada 25. novembra spriedums lietā T-286/02 *Oriental Kitchen*/ITSB — *Mou Dybfrost* ("KIAP MOU"), *Recueil*, II-4953. lpp., 38. punkts).

44 Šajā lietā ir jāatzīmē, ka elements "CM" vienlaikus ir reģistrācijai pieteiktās preču zīmes vārdiskais elements un viens no Agrākās preču zīmes vārdiskajiem elementiem. Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme fonētiskajā ziņā ir identiska ar Agrākās preču zīmes elementiem. Tomēr saskaņā ar judikatūru šis konstatējums pats par sevi nav pietiekams, lai uzskatītu, ka attiecīgās preču zīmes, aplūkojot katru no tām kopumā, ir līdzīgas (iepriekš 43. punktā minētais spriedums lietā "MATRATZEN", 31. punkts).

45 Kā jau tika atgādināts, divu preču zīmju visaptverošs novērtējums faktiski ir balstāms uz to radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (pēc analoģijas skat. Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedumu lietā C-251/95 *SABEL*, *Recueil*, I-6191. lpp., 23. punkts, un 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 25. punkts).

46 Saskaņā ar judikatūru kombinētā preču zīme var tikt uzskatīta par līdzīgu kādai citai preču zīmei, kas ir identiska vai līdzīga kādam no kombinētās preču zīmes elementiem, tikai tad, ja šis elements ir dominējošais kopējā iespaidā, ko rada kombinētā preču zīme. Tā tas ir gadījumā, kad šis elements viens pats var dominēt minētās preču zīmes tēlā, ko konkrētā sabiedrības daļa patur prātā, tādējādi, ka citiem šīs preču zīmes elementiem ir nebūtiska nozīme tās radītajā kopējā iespaidā (iepriekš 43. punktā minētais spriedums lietā "MATRATZEN", 33. punkts).

47 Judikatūrā ir precizēts, ka šī pieeja nenozīmē ņemt vērā tikai vienu kombinētās preču zīmes elementu un salīdzināt to ar otru preču zīmi. Gluži pretēji, šāda salīdzināšana ir jāveic, pārbaudot attiecīgās preču zīmes, novērtējot katru no tām kopumā. Tomēr tas neizslēdz iespēju, ka kombinētās preču zīmes radītajā iespaidā, ko tā atstāj konkrētās sabiedrības atmiņā, noteiktos apstākļos var dominēt viens vai vairāki tās elementi (iepriekš 43. punktā minētais spriedums lietā "MATRATZEN", 34. punkts).

48 Turklāt ir jāatgādina, ka būtībā mērķa sabiedrība neuzskata, ka aprakstošais elements, kas ir kombinētās preču zīmes sastāvdaļa, ir atšķirtspējīgais un dominējošais elements tās radītajā kopējā iespaidā (šajā ziņā skat. Pirmās instances tiesas 2003. gada 3. jūlija spriedumu lietā T-129/01 *Alejandro*/ITSB — *Anheuser-Busch* ("BUDMEN"), *Recueil*, II-2251. lpp., 53. punkts, un 2004. gada 6. jūlija spriedumu lietā T-117/02 *Grupo El Prado Cervera*/ITSB — *Héritiers Debuschewitz* ("CHUFAFIT"), Krājums, II-2073. lpp., 51. punkts).

49 Šajā lietā ir jākonstatē, ka vārdu salikums "capital markets" norāda uz pakalpojumiem, ko aptver Agrākā preču zīme. Tātad šīs preču zīmes dominējošais elements ir elements "CM".

50 No tā izriet, ka Agrākās preču zīmes dominējošais elements ir elements "CM". Tā kā reģistrācijai pieteiktā preču zīme fonētiski ir identiska Agrākās preču zīmes dominējošajam elementam, attiecīgie apzīmējumi fonētiski ir līdzīgi.

51 Nenoliedzami, ir pamats uzskatīt, kā to uzsvēra ITSB, ka attiecīgajām preču zīmēm piemīt noteiktas fonētiskās atšķirības. Pirmkārt, spāņu valodas izrunā Agrākā preču zīme sastāv no piecām zilbēm ("ca-pi-tal-mar-kets") un divām fonēmām ("ce-eme"), turpretim reģistrācijai pieteiktā preču zīme sastāv tikai no divām fonēmām ("ce-eme"). Otrkārt, Agrākās preču zīmes piecas sākuma zilbes ("ca-pi-tal-mar-kets") rada pavisam atšķirīgu skaņu, nekā tā, ko rada reģistrācijai pieteiktās preču zīmes fonēmas.

52 Tomēr ir jākonstatē, ka šīs atšķirības rodas tāpēc, ka Agrākā preču zīme ir kopums, ko veido elements "CM" un vārdu salikums "capital markets". Šajā sakarā ir jāatgādina, ka vārdu salikums "capital markets" norāda uz pakalpojumiem, ko aptver Agrākā preču zīme, un attiecīgi tas samazina tā nozīmīgumu.

53 No šiem apsvērumiem izriet, ka attiecīgajiem apzīmējumiem, aplūkojot tos kopumā, piemīt zināma fonētiskā līdzība.

54 Treškārt, attiecībā uz attiecīgo apzīmējumu salīdzinājumu konceptuālā ziņā, ir jānorāda — prasītāja uzsver, ka vārdu salikums "capital markets" Agrākajā preču zīmē nav ņemams vērā, jo tas ir vispārīgs izteikums attiecībā uz pakalpojumiem, ko aizsargā šī preču zīme.

55 Apelāciju padome Apstrīdētajā lēmumā nesalīdzināja attiecīgos apzīmējumus semantiskā ziņā. Tomēr, pārbaudot Agrākās preču zīmes atšķirtspēju, tā norādīja, ka nav pamata neņemt vērā vārdu salikumu "capital markets", kas kopā ar elementu "CM" palīdz identificēt sniegto pakalpojumu komerciālo izcelsmi. Apelāciju padome uzskatīja, ka šis vārdu salikums kalpo ne tikai, lai norādītu uz uzņēmuma darbības nozari, bet kopā ar elementu "CM" arī palīdz identificēt sniegto pakalpojumu komerciālo izcelsmi tādējādi, ka patērētājs apzīmēs, pieminēs un atcerēsies Agrāko preču zīmi kā vārdu salikumu "capital markets CM", nevis tikai kā elementu "CM".

56 Šajā sakarā vispirms ir jāpievērš uzmanība apstāklim, ka Agrākās preču zīmes dominējošais elements ir elements "CM", jo "capital markets" ir termins, kas norāda uz pakalpojumiem, ko aizsargā preču zīme.

57 Tomēr šajā lietā, neņemot vērā faktu, ka vārdu salikumu "capital markets" nevar uzskatīt par Agrākās preču zīmes dominējošo elementu, ir jākonstatē, pilnībā piekrītot ITSB, ka šis vārdu salikums var būt vērā ņemams elements, veicot attiecīgo preču zīmju konceptuālo analīzi.

58 Pirmkārt, ir jāatzīmē — ja attiecīgajai sabiedrības daļai ir zināma vārdu salikuma "capital markets" nozīme, tad konceptuālā ziņā attiecīgās preču zīmes tai šķiet

atšķirīgas un, ja šī nozīme tai nav zināma, tā arī neuztvers to konceptuālo līdzību, jo neviena no tām tai neko nenozīmēs.

59 Otrkārt, tā kā Agrākās preču zīmes dominējošajam elementam, proti, elementam "CM" pašam par sevi nav semantiskas vērtības, tas ļauj spriest, ka vārdu salikuma "capital markets" nozīme, neskatoties uz tā aprakstošo raksturu attiecībā uz pakalpojumiem, ko aptver preču zīme, pastiprinās. Šajā sakarā ir jāatzīmē, kā to pamatoti uzsver ITSB, ka vārdu salikums "capital markets", kas angļu valodā norāda uz kapitāla tirgiem, attiecīgās sabiedrības apziņā var saistīties ar tam līdzās atrodošos elementu, proti "CM". Turklāt vārdu salikums "capital markets" spēj piešķirt elementam "CM" semantisku nozīmi, sasaistot to ar finanšu tirgu jēdzienu. Savukārt reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elementam "CM" pašam par sevi būtībā nav nekādas nozīmes.

60 Treškārt, ir jāpiebilst, ka nav pilnīgi izslēdzams, ka mērķa sabiedrība spēj saskatīt konceptuālu saikni starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un uzņēmumu, kas sniedz ar šo preču zīmi aptvertos pakalpojumus, jo "CM" ir saīsināta Pieteicējas firmas, proti, *Caja de Ahorros de Murcia*, abreviatūra. Šajā sakarā ir jāņem vērā fakts, ka izskatāmajā lietā konkrēto sabiedrības daļu veido specializējušos personu kategorija, proti, ļoti vērīga un saprātīga sabiedrības daļa.

61 No šiem apsvērumiem izriet, ka attiecīgie apzīmējumi nav konceptuāli līdzīgi.

62 Pēc tam, kad izskatāmajā lietā ir veikts konfliktējošo apzīmējumu salīdzinājums no vizuālā, fonētiskā un konceptuālā viedokļa, vēl ir nepieciešams atgādināt — no Tiesas judikatūras izriet, ka agrākās preču zīmes atšķirtspēja, ko rada tās raksturīgās

īpašības vai tās reputācija, ir vērā ņemama, lai novērtētu, vai attiecīgajā gadījumā abu preču zīmju aptverto preču vai pakalpojumu līdzība ir pietiekama, lai rastos sajaukšanas iespēja (pēc analoģijas skat. Tiesas 1998. gada 29. septembra spriedumu lietā C-39/97 *Canon, Recueil*, I-5507. lpp., 18. un 24. punkts, un iepriekš 45. punktā minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 20. punkts). Turklāt Tiesa ir uzskatījusi — tā kā sajaukšanas iespēja ir jo lielāka, jo augstāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja (pēc analoģijas skat. iepriekš 45. punktā minēto spriedumu lietā *SABEL*, 24. punkts), preču zīmēm, kurām ir augsta atšķirtspēja *per se* vai saistībā ar to reputāciju tirgū, ir plašāka aizsardzība nekā preču zīmēm, kurām ir mazāka atšķirtspēja (pēc analoģijas skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Canon* un iepriekš minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 20. punkts).

63 Šajā sakarā ir jānorāda, ka prasītāja neapstrīd Apelāciju padomes vērtējumu, kas ietverts Apstrīdētajā lēmumā, attiecībā uz Agrākās preču zīmes atšķirtspēju. Ir jāatgādina — Apelāciju padome apgalvoja, ka tā piekrīt Pieteicējas veiktajai analīzei par to, ka Agrākajai preču zīmei ir vāja atšķirtspēja.

64 Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka Agrākās preču zīmes atšķirtspēja nav augsta.

65 Līdz ar to iepriekš minētie apsvērumi ļauj secināt, ka, veicot visaptverošu sajaukšanas iespējas vērtējumu, sajaukšanas iespēja ir jāvērtē no ļoti vērīga un saprātīga spāņu patērētāja viedokļa; ka pakalpojumi, ko aptver attiecīgās preču zīmes, ir identiski; ka attiecīgie apzīmējumi ne vizuāli, ne konceptuāli nav līdzīgi, bet abām preču zīmēm piemīt zināma fonētiskā līdzība un, visbeidzot, ka Agrākajai preču zīmei nav augstas atšķirtspējas.

66 Ievērojot visus šos apstākļus, ir jāatzīst, ka attiecīgo preču zīmju līdzības pakāpe nav pietiekami augsta, lai varētu uzskatīt, ka pastāv to sajaukšanas iespēja. Nepārbaudot prasītājas argumentu par to, ka preču zīmes fonētiskais elements ir dominējošais attiecībā pret tās vizuālo elementu, ir pietiekams pamats, lai konstatētu, ka jebkurā gadījumā attiecīgo preču zīmju vizuālās un konceptuālās atšķirības izskatāmajā lietā ir tādas, kas neitralizē iepriekš minēto fonētisko līdzību.

67 Šo secinājumu apstiprina fakts, ka konkrētā sabiedrības daļa ir īpaši specializējusies attiecīgo pakalpojumu jomā un attiecīgi var pievērst pastiprinātu uzmanību, izvēloties šos pakalpojumus.

68 Visbeidzot, attiecībā uz it kā atšķirīgo ITSB lēmumu ir jāatgādina vienīgi, ka Apelāciju padomes lēmumu tiesiskums ir jāvērtē, pamatojoties tikai uz Regulu Nr. 40/94, ņemot vērā tās interpretāciju Kopienu tiesās, un nevis uz ITSB iepriekšējo lēmumu praksi (skat. iepriekš 48. punktā minēto spriedumu lietā "CHUFAFIT", 57. punkts, un tajā minēto judikatūru). Tāpēc arguments par to, ka Apstrīdētais lēmums it kā atšķiras no ITSB Apelāciju ceturtās padomes lēmuma lietā R 223/2001-4, nav izmantojams, un to nevar pieņemt.

69 Ievērojot visu iepriekš minēto, Apelāciju padome pamatoti ir uzskatījusi, ka attiecīgo preču zīmju sajaukšanas iespēja nepastāv.

70 No tā izriet, ka prasība ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

71 Atbilstoši Pirmās instances tiesas Reglamenta 87. panta 2. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums nav labvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā prasītājai spriedums nav labvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA

(trešā palāta)

nospriež:

1) prasību noraidīt;

2) prasītāja atlīdzina tiesāšanās izdevumus.

Jaeger Tiili Czúcz

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā, 2005. gada 11. maijā.

Sekretārs

H. Jung

Priekšsēdētājs

M. Jaeger