PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (trešā palāta)

2008. gada 18. jūnijā *

Lieta T-175/06

The Coca-Cola Company, Atlanta, Džordžija (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv E. Armiho Čavari [*E. Armijo Chávarri*] un A. Kastans Peress-Gomess [*A. Castán Pérez-Gómez*], advokāti,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv O. Montalto [*O. Montalto*] un L. Rampini [*L. Rampini*], pārstāvji,

atbildētāju,

otra procesa ITSB Apelāciju padomē dalībniece, kas iestājusies lietā Pirmās instances tiesā —

* Tiesvedības valoda — itāļu.

San Polo Srl, Montalčīno [*Montalcino*] (Itālija), ko pārstāv Dž. Kasuči [*G. Casucci*] un F. Lučiani [*F. Luciani*], advokāti,

par prasību par ITSB Apelāciju pirmās palātas 2006. gada 5. aprīļa lēmumu lietā R 99/2005-1 attiecībā uz iebildumu procesu starp *The Coca-Cola Company* un *San Polo Srl*.

EIROPAS KOPIENU
PIRMĀS INSTANCES TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs J. Azizi [*J. Azizi*] (referents), tiesneši E. Kremona [*E. Cremona*] un S. Frimods Nilsens [*S. Frimodt Nielsen*],

sekretārs H. Palasio Gonsaless [*J. Palacio-González*], galvenais administrators,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2006. gada 29. jūnijā,

ņemot vērā ITSB atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2007. gada 5. februārī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2007. gada 25. janvārī,

pēc tiesas sēdes 2008. gada 22. janvārī

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

1 2001. gada 31. maijā *Azienda Agricola San Polo Exe Srl*, jaunais nosaukums — *San Polo Srl*, 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.).

2 Preču zīme, kuras reģistrācija tika pieprasīta, ir šāda grafiska zīme:



3 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta reģistrācija, ietilpst 33. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un atbilst šādam aprakstam: "Vīni".

4 2001. gada 24. decembrī Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [*Kopienas Preču Zīmju Biļetenā*] Nr. 110/2001.

5 2002. gada 25. martā prasītāja *The Coca-Cola Company*, pamatojoties uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu un 8. panta 5. punktu, iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju.

6 Šie iebildumi tika pamatoti ar sajaukšanas iespēju starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un šādām agrākām tiesībām:

— vārdisku preču zīmi “MEZZO”, kura reģistrēta 1973. gada 28. novembrī Austrijā un ar kuru apzīmē šādas preces, kas ietilpst 32. klasē: “alus, gaišais alus un porteris; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; sīrupi un citas sagataves dzērienu pagatavošanai”;

— vārdisku preču zīmi “MEZZOMIX”, kura reģistrēta 1975. gada 5. martā Vācijā un ar kuru apzīmē šādas preces, kas ietilpst 32. klasē: “jaukti dzērieni, kuru pamatā ir limonāde”.

7 Ar 2004. gada 30. novembra lēmumu Iebildumu nodaļa apmierināja iebildumus, pamatojoties uz to, ka pastāvēja sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un Austrijas preču zīmi “MEZZO”, ņemot vērā līdzīgo kopējo iespaidu, ko rada attiecīgie apzīmējumi, un noteiktu līdzību starp attiecīgiem aliem un vīniem. Iebildumu nodaļa ir uzskatījusi, ka ar šo novērtējumu pietiek, lai atteiktu preču zīmes reģistrāciju, un ka līdz ar to nav jāizskata iebildumi, kas izvirzīti saistībā ar Vācijas preču zīmi “MEZZOMIX” un tā apgalvoto reputāciju.

8 2005. gada 27. janvārī persona, kas iestājusies lietā, saskaņā ar Regulas Nr. 40/94 57.–62. pantu iesniedza ITSB apelācijas sūdzību par Iebildumu nodaļas lēmumu.

9 Ar 2006. gada 5. aprīļa lēmumu (turpmāk tekstā — “Apstrīdētais lēmums”) Apelāciju pirmā padome apmierināja personas, kas iestājusies lietā, sūdzību, atceļot Iebildumu

nodaļas lēmumu. Apelāciju padome ir norādījusi, ka starp attiecīgajām preču zīmēm nepastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Turklāt Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka, tā kā Iebildumu nodaļa savā lēmumā nebija izskatījusi jautājumu par Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta piemērošanu, lieta ir jāatdod Iebildumu nodaļai, lai tā pārbauda šo pamatojumu.

Prasījumi

10 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— pieņemt izskatīšanai prasības pieteikumu un tā pielikumus;

— atzīt, ka prasība par Apstrīdēto lēmumu ir iesniegta savlaicīgi un pienācīgā formā;

— atcelt Apstrīdēto lēmumu;

— piespriest atbildētājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

11 Atbildētāja prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— prasību noraidīt;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

12 Personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— prasību noraidīt;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Par lietas būtību

1. *Ievada apsvērumi*

13 Tiesas sēdē prasītāja apstiprināja, ka savas prasības pamatojumam tā izvirza vienīgo pamatu, kas saistīts ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

14 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi nereģistrē, ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko apzīmē abas preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv to sajaukšanas iespēja. Sajaukšanas iespēja ietver asociāciju iespēju ar agrāko preču zīmi.

15 Turklāt 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 pirms Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datuma.

16 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja ir iespēja, ka sabiedrība varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena uzņēmuma vai attiecīgā gadījumā no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem (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., 30. punkts un tajā minētā judikatūra).

17 Atbilstoši šai pašai judikatūrai sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, atbilstoši tam, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver attiecīgus 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. šā sprieduma 16. punktā minēto spriedumu lietā "GIORGIO BEVERLY HILLS", 31.–33. punkts un tajos minētā judikatūra).

18 Tāpat no judikatūras izriet, ka attiecībā uz attiecīgo apzīmējumu vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz šo apzīmējumu radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (skat. Tiesas 2004. gada 28. aprīļa rīkojumu lietā C-3/03 P *Matratzen Concord*/ITSB, *Recueil*, I-3657. lpp., 29. punkts; skat. pēc analoģijas 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).

19 Pat gadījumā, ja pastāv identiskums apzīmējumam, kam piemīt īpaši stipra atšķirtspēja, ir jāpierāda līdzība starp apzīmētajām precēm vai pakalpojumiem, jo Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē sajaukšanas iespēja nozīmē, ka apzīmētās preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi (Tiesas 2007. gada 9. marta rīkojums lietā C-196/06 P *Alecansan*/ITSB, Krājumā nav publicēts, 24. punkts; skat.

pēc analoģijas Tiesas 1998. gada 29. septembra spriedumu lietā C-39/97 *Canon*, *Recueil*, I-5507. lpp., 22. punkts).

20 Ievērojot šos principus, ir jānovērtē dažādi lietas dalībnieku izvirzītie argumenti.

21 Pirms šā novērtējuma veikšanas Pirmās instances tiesa norāda, ka agrākas preču zīmes, ar kurām pamatoti iebildumi, ir reģistrētas Austrijā un Vācijā un ar tām apzīmē plaša patēriņa preces. Tātad, kā to pareizi norādījusi Apelāciju padome un nav apstrīdējuši lietas dalībnieki, konkrēto sabiedrības daļu, attiecībā uz kuru ir jāveic sajaukšanas iespējas novērtējums, veido šo dalībvalstu vidusmēra patērētājs (šajā sakarā skat. šā sprieduma 16. punktā minēto spriedumu lietā “GIORGIO BEVERLY HILLS”, 34. punkts). Līdz ar to attiecīgo preču zīmju nozīmes vērtēšanā ir jāņem vērā vācu valodas izmantošanas konteksts.

2. *Par attiecīgo apzīmējumu salīdzināšanu*

Lietas dalībnieku argumenti

22 Prasītāja uzskata, ka neapšaubāmi pastāv vizuālā līdzība starp konfliktējošajām preču zīmēm, jo elements “mezzo”, kas ietverts tās agrākajās preču zīmēs, ir arī pirmais elements reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē “MEZZOPANE”. Šajā sakarā tā atgādina, ka atbilstoši Apstrīdētajā lēmumā minētajai judikatūrai patērētāja uzmanība parasti ir koncentrēta uz atšķirības zīmes pirmo elementu (Pirmās instances tiesas 2004. gada 17. marta spriedums apvienotajās lietās T-183/02 un T-184/02 *El Corte Inglés*/ITSB — *González Cabello* un *Iberia Líneas Aéreas de España* (“MUNDICOR”), *Recueil*, II-965. lpp., 83. punkts).

23 Turklāt prasītāja uzskata, ka elementam "mezzo" piemīt īpašais vizuālais pievilcīgums, ko rada divi burti "z" vārda vidū. Reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē šo vārdiskā elementa vizuālo pievilcīgumu uzsver ļoti tievas līnijas kontūra, kuras dēļ tā izskatās kā etiķete.

24 Visbeidzot, prasītāja uzsver, ka visu trīs attiecīgo preču zīmju rakstība ir vienāda, nepastāvot sevišķām īpatnībām burtu zīmēšanas stilā, formā vai garnitūrā.

25 Attiecībā uz fonētisko līdzību prasītāja uzskata, ka nepāra zilbju skaits attiecīgajās preču zīmēs nav šķērslis fonētiskai līdzībai. Prasītāja norāda, ka pastāv acīmredzama fonētiska līdzība, ja ņem vērā identiskumu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes pirmo divu zilbju ("mez" un "zo") un divu tās Austrijas preču zīmi veidojošo zilbju ("mez" un "zo") izrunā un ritmā. Prasītāja uzskata, ka šie apsvērumi ir spēkā arī attiecībā uz salīdzinājumu starp tās preču zīmi "MEZZOMIX" un reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE". Visbeidzot, prasītāja uzsver, ka šo divu pēdējo preču zīmju izrunā vācu valodā uzsvars tiek likts uz pirmajām divām zilbēm. Tā īpašā skanējuma dēļ, kura centrs ir divi burti "z", vārdiskais elements "mezzo" prevalē pār vārdiskajiem elementiem "pane" vai "mix".

26 Saistībā ar konceptuālo līdzību prasītāja piekrīt Apelāciju padomes viedoklim, ka attiecīgajiem apzīmējumiem nav nozīmes vācu valodā. Tātad šis aspekts nevarot palīdzēt atšķirt attiecīgās preču zīmes.

27 Turklāt prasītāja atgādina, ka jau ir nospriests, ka gadījumā, ja viens no diviem vārdisku preču zīmi veidojošiem terminiem ir fonētiski un vizuāli identisks ar vienīgo terminu, kas veido agrāko preču zīmi, un ja šiem terminiem, aplūkojot tos kopumā vai atsevišķi, no attiecīgās sabiedrības viedokļa konceptuāli nav nekādas nozīmes, tad attiecīgās preču zīmes, aplūkojot katru no tām kopumā, parasti ir uzskatāmas par līdzīgām (Pirmās instances tiesas 2003. gada 25. novembra spriedums lietā T-286/02 *Oriental Kitchen*/ITSB — *Mou Dybfrost* ("KIAP MOU"), *Recueil*, II-4953. lpp.,

39. punkts, un 2005. gada 4. maija spriedums lietā T-22/04 *Reemark*/ITSB — *Bluenet* (“Westlife”), Krājums, II-1559. lpp., 37.–40. punkts). Līdz ar to minētā judikatūra apstiprina līdzību starp preču zīmēm “MEZZO” un “MEZZOPANE”.

28 Atbildētājs un persona, kas iestājusies lietā, nepiekrīt viedoklim, ka Apelāciju padome esot pieļāvusi kļūdu attiecīgo preču zīmju līdzības un atšķirības novērtējumā.

Pirmās instances tiesas vērtējums

Ievads

29 Ņemot vērā šā sprieduma 18. punktā minēto judikatūru, ir jāpārbauda, vai attiecīgo apzīmējumu radītais kopējais iespaids, par ko secinājusi Apelāciju padome pēc vizuālā, fonētiskā un konceptuālā salīdzinājuma, nav kļūdains.

Par vizuālo salīdzinājumu

30 Attiecībā uz vizuālo salīdzinājumu Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka pastāv gan līdzības, gan atšķirības elementi starp attiecīgajām preču zīmēm. Apelāciju padome norāda, ka līdzība ir saistīta ar terminu “mezzo”, kas atbilst agrākajai Austrijas preču zīmei un turklāt veido pirmo daļu reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē “MEZZOPANE” un agrākajā Vācijas preču zīmē “MEZZOMIX”. Apelāciju padome precizē, ka, ņemot vērā, ka termins “MEZZO” atrodas [preču zīmes] sākumā, tam ir lielāka ietekme nekā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes otrajai daļai un Vācijas preču zīmes atlikušajai daļai. Saistībā ar vizuālo atšķirību Apelāciju padome uzskata, ka piedēklis

"pane" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē to padara garāku par Austrijas preču zīmi un atšķir no Vācijas preču zīmes.

31 Pirmās instances tiesa uzskata, ka šis novērtējums ir jāapstiprina. Attiecībā uz salīdzinājumu starp agrāko Vācijas preču zīmi "MEZZOMIX" un reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" ir jāatgādina, ka jau ir nospriests, ka patērētājs vārdu sākuma daļu parasti uzskata par svarīgāku (šajā sakarā skat. šā sprieduma 22. punktā minēto Pirmās instances tiesas spriedumu apvienotajās lietās "MUNDICOR", 81. punkts, un Pirmās instances tiesas 2005. gada 16. marta spriedumu lietā T-112/03 *L'Oréal*/ITSB — *Revlon* ("FLEXI AIR"), Krājums, II-949. lpp., 64. un 65. punkts). Tomēr šis apsvērums nevar būt derīgs visiem gadījumiem (šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas 2004. gada 6. jūlija spriedumu lietā T-117/02 *Grupo El Prado Cervera*/ITSB — *Héritiers Debuschewitz* ("CHUFAFIT"), Krājums, II-2073. lpp., 48. punkts, un 2007. gada 16. maija spriedumu lietā T-158/05 *Trek Bicycle*/ITSB — *Audi* ("ALLTREK"), Krājumā nav publicēts, 70. punkts).

32 Aplūkojamajā lietā ir skaidrs, ka, tā kā elements "mezzo" preču zīmēs "MEZZOMIX" un "MEZZOPANE" atrodas sākumā, attiecīgais patērētājs tam pievērš īpašu uzmanību. Tomēr šī palielinātā uzmanība neizslēdz, ka šis pats attiecīgais patērētājs uztver agrākajā Vācijas preču zīmē ietilpstošo elementu "mix" — vārdu, kas pazīstams kā termins vāciski runājošajam patērētājam, — un elementu "pane" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē "MEZZOPANE".

33 Līdz ar to, ja Apelāciju padome pamatoti uzskatījusi, ka tam, ka elements "mezzo" atrodas sākumā, ir lielāka ietekme nekā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atlikušajai daļai, tā tāpat pareizi uzskatījusi, ka piedēkļi "pane" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē un "mix" agrākajā Vācijas preču zīmē padara tās atšķirīgas.

34 Saistībā ar salīdzinājumu starp agrāko Austrijas preču zīmi "MEZZO" un reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" Pirmās instances tiesa uzskata, ka arī šeit ir jāatzīst, ka pastāv zināma līdzība starp šīm preču zīmēm. Tāpat kā preču zīmju "MEZZOMIX" un "MEZZOPANE" salīdzinājumā ir jāatzīst, ka, tā kā elements "mezzo" atrodas sākumā, attiecīgais patērētājs tam pievērš īpašu uzmanību. Tomēr

arī šajā gadījumā ir jāuzsver, ka elements “pane” reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē atšķir to no agrākās Austrijas preču zīmes “MEZZO”.

35 Prasītāja arī norāda uz elementa “mezzo” īpašo pievilcīgumu, ko rada divi burti “z” apzīmējuma vidū, vārdiskā elementa izcelšanu reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē, to iekļaujot tievas līnijas kontūrā, un attiecīgo preču zīmju vienveidīgu rakstību. Šie prasītājas apsvērumi atbilst patiesībai. Tomēr Pirmās instances tiesa uzskata, ka tie nevar apšaubīt Apelāciju padomes vērtējumu Apstrīdētajā lēmumā.

36 Konkrētāk, divi burti “z”, kas atrodas termina “mezzo” vidū, patiešām ir neparasti vācu valodā un līdz ar to veido vizuālo īpatnību, kas varētu uzsvērt līdzību starp attiecīgajām preču zīmēm. Tomēr tie nenovērš atšķirības starp attiecīgajām preču zīmēm, ņemot vērā galotni “pane” reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē. Attiecībā uz vārdiskā elementa “mezzopane” izcelšanu ar grafisko elementu ir jāuzsver, ka šis elements ir ņemts vērā Apstrīdētajā lēmumā. Pretēji prasītājas piedāvātajai interpretācijai šī vārdiskā elementa izcelšana neļauj konstatēt lielāku līdzību starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi “MEZZOPANE”, no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm “MEZZO” un “MEZZOMIX”, no otras puses, nekā to, kuru konstatējusi Apelāciju padome. Lai gan tievas līnijas kontūras etiķete izceļ terminu “mezzopane”, šī etiķete arī atšķir reģistrācijai pieteikto preču zīmi no agrākajām preču zīmēm. Saistībā ar attiecīgo preču zīmju vienveidīgumu, ņemot vērā to identisku zīmēšanas stilu, Pirmās instances tiesa uzskata, ka tas nerāda līdzību, kas būtu lielāka par to, ko atzinusi Apelāciju padome. Šī līdzība pilnīgi nenovērš atšķirības starp attiecīgajām preču zīmēm, ņemot vērā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “MEZZOPANE” kontūru un atšķirībām starp terminu “mezzopane”, no vienas puses, un terminiem “mezzo” un “mezzomix”, no otras puses (skat. šā sprieduma 31.–35. punktu).

37 Tādējādi Pirmās instances tiesa uzskata, ka Apelāciju padome nav pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka šajā lietā vizuāli pastāv gan līdzība, gan atšķirība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrākajām preču zīmēm. Tātad ir jākonstatē vidējā vizuālā līdzība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi “MEZZOPANE” un agrākajām preču zīmēm “MEZZO” un “MEZZOMIX”.

Par fonētisko salīdzinājumu

38 Saistībā ar fonētisko salīdzinājumu Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka, lai gan attiecīgajām preču zīmēm ir dažāda zilbju struktūra un tātad arī atšķirīgs skanējuma ritms, tām pastāv fonētisks identiskums attiecībā uz terminu "mezzo".

39 Šis Apelāciju padomes izdarītais vērtējums ir jāapstiprina. Tiešām, starp attiecīgajām preču zīmēm pastāv fonētiskais identiskums attiecībā uz terminu "mezzo". Tomēr reģistrācijai pieteiktā preču zīme "MEZZOPANE" atšķiras gan no agrākās preču zīmes "MEZZO", gan no agrākās preču zīmes "MEZZOMIX" pēc tās zilbju struktūras un tās skanējuma ritma salīdzinājumā ar šīm agrākajām preču zīmēm. Turklāt ir jāatzīst, ka, lai arī šajā lietā attiecīgais patērētājs uzsvērs attiecīgo apzīmējumu pirmo zilbi izrunā vācu valodā, šis uzsvars tomēr nenovērš fonētiskās atšķirības starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi, no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm, no otras puses, saistībā ar pēdējām zilbēm "pa" un "ne" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē. Ar šīm pēdējām zilbēm reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei tiek pievienota atšķirīga skaņa, salīdzinot ar Austrijas agrāko preču zīmi. Turklāt, salīdzinot to ar agrāko Vācijas preču zīmi, pēdējās zilbes "pa" un "ne" reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē kontrastē ar pēdējo zilbi "mix" agrākajā Vācijas preču zīmē.

40 Prasītāja tomēr apgalvo, ka tā īpašā skanējuma dēļ, kura centrs ir divi burti "z", skaņa "mezzo" prevalē pār fonētiskām vienībām "pane" vai "mix". Šajā sakarā Pirmās instances tiesa uzskata, ka nav pierādīts, ka — vismaz vācu valodā — dubults "z" terminā "mezzo" piešķir īpašu skanējumu šim terminam konkrētās sabiedrības daļas uztverē. Līdz ar to prasītājas apgalvojums, saskaņā ar kuru šā skanējuma dēļ konkrētā sabiedrības daļa uzskatīs, ka skaņa "mezzo" prevalē pār fonētiskām vienībām "pane" vai "mix", nav pamatots.

41 Tādējādi Pirmās instances tiesa uzskata, ka Apelāciju padome nav pieļāvusi kļūdu, atzīstot, ka fonētiski pastāv gan līdzība, gan atšķirība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi, no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm, no otras puses. Tātad ir

jākonstatē vidējā fonētiskā līdzība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm "MEZZO" un "MEZZOMIX", no otras puses.

Par konceptuālo salīdzinājumu

42 Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka nav iespējams veikt konceptuālo salīdzinājumu starp konfliktējošajiem apzīmējumiem, ņemot vērā, ka tiem vispārīgi nav nozīmes.

43 Šajā sakarā ir jāatzīst, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē terminiem "mezzo", "mezzomix" un "mezzopane" nav nekādas īpašas nozīmes, jo šie vārdi neko nenozīmē vācu valodā. Līdz ar to nevar konstatēt konceptuālo līdzību nedz starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" un agrāko preču zīmi "MEZZO", nedz starp šo pašu reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi "MEZZOMIX". Šo pēdējo vērtējumu nevar apšaubīt personas, kas iestājusies lietā, minētais fakts, proti, ka terminu "mix" konkrētā sabiedrības daļa var uztvert kā tādu, kas nozīmē maisījumu. Pat pieņemot, ka konkrētā sabiedrības daļa varētu uztvert terminu "mezzomix" kā tādu, kas nozīmē "mezzo" maisījumu, tomēr terminam "mezzopane" nav nozīmes vācu valodā un tāpēc nevar pastāvēt konceptuālā līdzība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", no vienas puses, un agrāko preču zīmi "MEZZOMIX", no otras puses. Tas ir tā vēl jo vairāk tāpēc, ka termins "mezzopane" ietver ne tikai elementu "mezzo", bet arī elementu "pane" un nevienam no šiem elementiem, pat aplūkojot tos atsevišķi, nav konceptuālās nozīmes vācu valodā.

Secinājumi

44 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apstākļus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka attiecīgo apzīmējumu visaptverošā novērtējuma ietvaros ir jāatzīst, ka starp tiem pastāv

vidējā līdzība. Lai gan šiem trim apzīmējumiem ir kopīgs elements, proti, termins "mezzo", tie atšķiras attiecībā uz terminu "mix" agrākajā Vācijas preču zīmē un "pane" — reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē. Visu šo elementu izsvēršana norāda uz vidējo līdzību starp šiem apzīmējumiem.

45 Šo vērtējumu nevar apšaubīt, atsaucoties uz prasītājas minēto judikatūru, saskaņā ar kuru, veicot pirmo analīzi, ja viens no diviem vārdisku preču zīmi veidojošiem terminiem ir fonētiski un vizuāli identisks ar vienīgo terminu, kas veido agrāko preču zīmi, un ja šiem terminiem, aplūkojot tos kopumā vai atsevišķi, no attiecīgās sabiedrības viedokļa konceptuāli nav nekādas nozīmes, tad attiecīgās preču zīmes, aplūkojot katru no tām kopumā, parasti ir uzskatāmas par līdzīgām Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē (šā sprieduma 27. punktā minētie spriedumi lietā "KIAP MOU", 39. punkts, un lietā "Westlife", 37. punkts).

46 Vispirms Pirmās instances tiesa uzsver, ka šī judikatūra ir piemērojama tikai pirmajai analīzei. Tādējādi tās piemērošana nevar izslēgt papildu analīzi, lai nodrošinātu pilnīgu sajaukšanas iespējas novērtējumu starp attiecīgajām preču zīmēm. Turklāt Pirmās instances tiesa norāda, ka šī judikatūra attiecas uz divu vārdisku preču zīmju salīdzinājumu. Taču aplūkojamajā lietā preču zīme "MEZZOPANE" ir grafiska preču zīme, un šis apstāklis padara relatīvu minētās judikatūras atbilstību šai lietai. Visbeidzot, ir jāatgādina — kā Pirmās instances tiesa ir norādījusi iepriekš —, ka aplūkojamajā lietā katrā ziņā ir konstatējama zināma līdzība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm "MEZZO" un "MEZZOMIX", no otras puses.

47 Līdz ar to Pirmās instances tiesa uzskata, ka šā sprieduma 45. punktā minētā judikatūra nevar atspēkot šā sprieduma 44. punktā izdarīto secinājumu.

3. *Par attiecīgo preču salīdzinājumu*

Lietas dalībnieku argumenti

48 Prasītāja apstrīd Apelāciju padomes izdarīto novērtējumu attiecībā uz līdzību un atšķirību starp precēm, ko apzīmē ar attiecīgajām preču zīmēm.

49 Saistībā ar salīdzinājumu starp vīniem, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, un alu, gaišo alu un porteri, uz kuriem attiecas tās preču zīme "MEZZO", prasītāja uzskata, ka, pirmkārt, runa ir par viena veida precēm — par alkoholiskajiem dzērieniem. Otrkārt, tas attiecas uz precēm ar vienu un to pašu funkcionālo uzdevumu: cilvēka patēriņš. Treškārt, runa ir par precēm, kuras patērētāji izmanto līdzīgā veidā: ēšanas laikā vai kā aperitīvu. Ceturtkārt, attiecīgās preces ir paredzētas vienai un tai pašai sabiedrības daļai: gala patērētājiem. Piektkārt, tas attiecas uz precēm, ko laiž tirdzniecībā vienādā formā: pudelēs. Sestkārt, runa ir precēm, kurām izmanto vienas un tās pašas izplatīšanas vietas: bārus, restorānus, supermārketus, lielveikalus utt.; veikalā tos parasti izvieto un restorānu dzērienu kartēs tos norāda blakus vienu otram utt. Septītkārt, šo preču reklāmu nodrošina ar tādiem pašiem līdzekļiem: televīzijā, radio, žurnālos utt. Astotkārt, runa ir par precēm, kas zināmā mērā ir konkurentes: patērētājs var izvēlēties dzert vīnu vai alu ēšanas laikā vai kā aperitīvu utt.

50 Prasītāja uzskata, ka šo attiecīgajām precēm kopīgo aspektu dēļ, tos aplūkojot kopā ar faktu, ka precēm saistībā ar to laišanu tirdzniecībā pievieno identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, sabiedrības daļa, kurai tās ir paredzētas, var uzskatīt, ka šo preču ražošanu kontrolē viens vienīgs uzņēmums, kuram var prasīt atbildību par to kvalitāti (skat. pēc analoģijas šā sprieduma 19. punktā minēto spriedumu lietā *Canon*, 28. punkts).

51 Prasītāja apgalvo, ka šos apsvērumus nevar atspēkot fakts, ka attiecīgajām precēm ir dažādas sastāvdaļas un ražošanas metodes.

52 Pirmkārt, prasītāja uzskata, ka būtu nepareizi apgalvot, ka alus un vīna sastāvdaļas un ražošanas metodes ir dažādas. Tā atgādina, ka gan alus, gan vīns ir alkoholiskie dzērieni un ka alu iegūst no miežiem rūgšanas procesā, savukārt vīnu iegūst no izspiestām vīnogām rūgšanas procesā.

53 Otrkārt, prasītāja uzskata, ka atšķirība vīna un alus sastāvā neliedz šiem dzērieniem būt savstarpēji aizvietojamiem, jo tie ir paredzēti vienas un tās pašas vajadzības apmierināšanai.

54 Treškārt, prasītāja apgalvo, ka, pat ja konkrētā sabiedrības daļa apzinātu un atzīmētu šo preču dažādas īpašības saistībā ar to sastāvu un iegūšanas metodi, tā nesecinātu — pamatoti vai nepamatoti —, ka šīs atšķirības liedz vienam un tam pašam uzņēmumam ražot vai tirgot vienlaikus abu veidu dzērienus. Prasītāja norāda, ka šā sprieduma 49. punktā minētie līdzības elementi prevalē pār tikai diviem atšķirības faktoriem, ko minējusi Apelāciju padome; turklāt Apelāciju padome nav sniegusi nekādus objektīvus datus, kas varētu pamatot tās apgalvojumu, saskaņā ar kuru Austrijas vidusmēra patērētājs parasti uzskata, ka vīni, no vienas puses, un alus, no otras puses, ir no dažādiem uzņēmumiem.

55 Prasītāja uzskata, ka šie apsvērumi ir piemērojami arī salīdzinājumam starp vīniem, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, un jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde un uz kuriem attiecas tās preču zīme "MEZZOMIX". Tā uzsver, ka šie pēdējie dzērieni var ietvert alkoholiskus dzērienus un tātad kļūst par dzērieniem, kas varētu aizstāt vīnu.

56 Prasītāja uzskata, ka šos apsvērumus var attiecināt — lai gan ne tik lielā mērā — uz pārējām precēm, uz kurām attiecas tās preču zīme “MEZZO”, proti, uz minerālūdeņiem, gāzētiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem; sīrupiem un citām sagatavēm dzērienu pagatavošanai. Lai gan alkoholiskie dzērieni tieši nav iekļauti šajā kategorijā, prasītāja atzīmē, ka konkrētā sabiedrības daļa var uzskatīt, ka runa ir vienu un to pašu preču grupu. *A priori* nekas neliedz uzskatīt, ka “sagataves dzērienu pagatavošanai” aptver sagataves gan alkoholisko, gan bezalkoholisko dzērienu pagatavošanai.

57 Prasītāja precizē, ka tās apgalvojums atbilst tam, ko norādījusi Iebildumu nodaļa lēmumā, kas atcelts ar Apstrīdēto lēmumu.

58 Visbeidzot, prasītāja atsaucas uz 2003. gada 15. janvāra spriedumu lietā T-99/01 *Mystery Drinks*/ITSB — *Karlsberg Brauerei* (“MYSTERY”) (*Recueil*, II-43. lpp., 40. punkts), kurā Pirmās instances tiesa ir atzinusi dzērienu līdzību, lai gan tie bija atšķirīgi pēc sastāva un iegūšanas metodes, pamatojoties uz to kopīgo raksturu, funkcionālo uzdevumu un tirgošanas veidu. Tāpat Pirmās instances tiesas 2004. gada 8. jūlija spriedumā lietā T-203/02 *Sunrider*/ITSB — *Espadafor Caba* (“VITAFRUIT”) (Krājums, II-2811. lpp., 66. un 67. punkts) tika atzīta līdzība starp “minerālūdeņiem, gāzētajiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem; augļu un dārzeņu dzērieniem, augļu sulām; sīrupiem un citām sastāvdaļām [sagatavēm] dzērienu pagatavošanai; ārstniecības augu un vitamīnu dzērieniem”, no vienas puses, un “koncentrētām augļu sulām”, no otras puses.

59 Prasītāja secina, ka pastāv acīmredzama līdzība starp konfliktējošo preču zīmju apzīmētajām precēm.

60 Atbildētājs un persona, kas iestājusies lietā, apstrīd prasītājas izdarīto vērtējumu un būtībā uzskata, ka Apelāciju padome ir pareizi novērtējusi attiecīgo preču sajaukšanas iespēju.

Pirmās instances tiesa vērtējums

Ievads

61 Pirmās instances tiesa atgādina, ka, lai novērtētu preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kuri raksturo saikni starp precēm vai pakalpojumiem. Šie faktori cita starpā ietver to raksturu, funkcionālo uzdevumu, lietojumu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu (skat. pēc analoģijas šā sprieduma 19. punktā minēto spriedumu lietā *Canon*, 23. punkts).

62 Aplūkojamajā lietā ir jāsalīdzina, pirmkārt, vīni, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", un "alus, gaišais alus un porteris; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; sīrupi un citas sagataves dzērienu pagatavošanai", ko apzīmē ar agrāko Austrijas preču zīmi "MEZZO", un, otrkārt, jāsalīdzina vīni, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", un jaukti dzērieni, kuru pamatā ir limonāde un uz kuriem attiecas agrākā Vācijas preču zīme "MEZZOMIX".

Vīna un alus salīdzinājums

63 Attiecībā uz vīna un alus, gaišā alus un portera raksturu, funkcionālo uzdevumu un lietojumu prasītāja pamatoti ir norādījusi, ka šīs preces ir alkoholiskie dzērieni, ko iegūst rūgšanas procesā un patērē ēšanas laikā vai kā aperitīvu.

64 Tomēr līdzīgi Apelāciju padomei ir jākonstatē, ka šo dzērienu pamata sastāvdaļas nav kopīgi elementi. Būtībā spirts nav sastāvdaļa, ko izmanto šo dzērienu ražošanai, bet gan viena no sastāvdaļām, kas rodas šajā ražošanas procesā. Turklāt, lai gan katram no šiem dzērieniem ražošanas procesā ir nepieciešams rūgšanas process, to attiecīgās ražošanas metodes ietver ne tikai rūgšanas procesu un ir būtiski atšķirīgas.

Tātad vīnogu spiešanu un misas ievietošanu mucās nevar pielīdzināt alus darīšanas procesiem.

65 Vēl jo vairāk, tā kā alu iegūst ar iesala rūgšanu, bet vīnu — ar vīnogu misas rūgšanas procesu, tā rezultātā ražotais gala produkts atšķiras pēc krāsas, aromāta un garšas. Šīs krāsas, aromāta un garšas atšķirības dēļ attiecīgais patērētājs uztver šīs divas preces kā tādas, kurām ir atšķirīgs raksturs.

66 Turklāt, kaut arī vīns un alus zināmā mērā var apmierināt vienu un to pašu vajadzību, proti, baudīt dzērienu ēšanas laikā vai kā aperitīvu, Pirmās instances tiesa uzskata, ka attiecīgais patērētājs tos uztver kā dažādas preces. Tādējādi Apelāciju padome pamatoti uzskatījusi, ka vīni un alus nepieder vienai un tai pašai alkoholisko dzērienu grupai.

67 Turpinājumā attiecībā uz vīna un alus papildinošo raksturu šā sprieduma 61. punktā minētās judikatūras izpratnē Pirmās instances tiesa atgādina, ka šis papildinošais raksturs attiecas uz ciešu saikni starp precēm tādā ziņā, ka viena prece ir vajadzīga vai būtiska, lai lietotu otru (skat. Pirmās instances tiesas 2005. gada 1. marta spriedumu lietā T-169/03 *Sergio Rossi*/ITSB — *Sissi Rossi* (“SISSI ROSSI”), Krājums, II-685. lpp., 60. punkts). Šajā lietā Pirmās instances tiesa uzskata, ka vīns nav ne vajadzīgs, ne būtisks, lai lietotu alu, un otrādi. Turklāt nav nekādu pierādījumu, ka personai, kas iegādāsies vienu no šīm precēm, nāktos iegādāties arī otru.

68 Attiecībā uz vīna un alus konkurējošu raksturu — citā kontekstā jau ticis nospriests, ka pastāv zināma konkurence starp šīm precēm. Tiesa ir uzskatījusi, ka vīns un alus

zināmā veidā var apmierināt vienādas vajadzības un ka tāpēc ir jāatzīst, ka tie viens otru zināmā mērā aizstāj. Tiesa tomēr ir norādījusi, ka, ņemot vērā lielo atšķirību vīnu kvalitātē un tādējādi cenā, noteicošās konkurences attiecības starp alu, kas ir populārs un plaši lietots dzēriens, un vīnu ir jānosaka, ņemot par pamatu plašai sabiedrībai vispieejamākos vīnus, kas parasti ir visvieglākie un lētākie (skat. pēc analoģijas Tiesas 1987. gada 9. jūlija spriedumu lietā 356/85 Komisija/Beļģija, *Recueil*, 3299. lpp., 10. punkts; skat. arī Tiesas 1983. gada 12. jūlija spriedumu lietā 170/78 Komisija/Apvienotā Karaliste, *Recueil*, 2265. lpp., 8. punkts, un 1999. gada 17. jūnija spriedumu lietā C-166/98 *Socridis*, *Recueil*, I-3791. lpp., 18. punkts). Šķiet, ka šajā gadījumā nekas neliecina, ka minētais vērtējums nav piemērojams arī aplūkojamajai lietai. Tātad ir jāatzīst, ka — atbilstoši prasītājas norādītajam — vīns un alus zināmā mērā ir konkurenti.

69 Visbeidzot, atbilstoši Apelāciju padomes izdarītajam vērtējumam ir jāatzīst, ka Austrijas vidusmēra patērētājs uzskatīs par normālu [praksi] un attiecīgi sagaidīs, ka vīni, no vienas puses, un alus, gaišais alus un porteris, no otras puses, ir no dažādiem uzņēmumiem un ka šie dzērieni nepieder vienai un tai pašai alkoholisko dzērienu grupai. Nekas neļauj secināt, ka Austrijas sabiedrība neapzinās un neatzīmē vīna un alus dažādās īpašības saistībā ar to sastāvu un iegūšanas metodi. Tieši otrādi, Pirmās instances tiesas uzskata, ka šīs atšķirības tiek uztvertas tādējādi, ka ir maz iespējams, ka viens uzņēmums ražo un tirgo vienlaikus abu veidu dzērienus. Pakārtoti Pirmās instances tiesa uzsver, ka ir vispārzināms, ka Austrijā pastāv tradīcijas ražot gan alu, gan vīnu un ka to dara dažādi uzņēmumi. Līdz ar to Austrijas vidusmēra patērētājs paredz, ka alus, gaišais alus un porteris, no vienas puses, un vīns, no otras puses, ir no dažādiem uzņēmumiem.

70 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka Austrijas vidusmēra patērētāja uztverē pastāv tikai vāja līdzība starp vīnu, no vienas puses, un alu, no otras puses.

Salīdzinājums starp vīnu, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, un citiem dzērieniem, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm un kas nav alus

— Ievads

71 Attiecībā uz salīdzinājumu starp vīnu, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", no vienas puses, un "minerālūdeņiem, gāzētiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem; sīrupiem un citām sagatavēm dzērienu pagatavošanai", uz ko attiecas agrākā preču zīme "MEZZO", un "jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde" un uz kuriem attiecas agrākā preču zīme "MEZZOMIX", no otras puses, Pirmās instances tiesa uzskata, ka vispirms ir jānoskaidro, vai iepriekš minētie dzērieni, uz kuriem attiecas aplūkojamās agrākās preču zīmes, aptver gan bezalkoholiskos, gan alkoholiskos dzērienus.

72 Šajā sakarā Apelāciju padome un prasītāja uzskatījušas, ka ar agrākajām preču zīmēm apzīmētās preces var ietvert alkoholiskos dzērienus, kas nav alus. Atbildētājs apstrīd šo vērtējumu, pamatojoties uz to, ka tas esot pretrunā to preču klasifikācijas sistēmiskumam, kas ietilpst 32. un 33. klasē, kurām pieder attiecīgās preces, kā arī paskaidrojošajām piezīmēm preču un pakalpojumu klašu sarakstam iepriekš minētajā Nicas Nolīgumā par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām (turpmāk tekstā — "paskaidrojošās piezīmes").

73 Pirmās instances tiesa atgādina, ka "minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; sīrupi un citas sagataves dzērienu pagatavošanai", uz ko attiecas preču zīme "MEZZO", un "jaukti dzērieni, kuru pamatā ir limonāde", uz ko attiecas preču zīme "MEZZOMIX", ir reģistrētas 32. klasē.

74 Tomēr no 33. klases skaidra un nepārprotama teksta izriet, ka tajā ietver visus alkoholiskos dzērienus, izņemot tikai alu. Tādējādi tam vien, ka 32. klasē termins "bezalkoholiskie" nav tieši attiecināts uz "augļu dzērieniem un augļu sulām" un "sīrupiem un citām sagatavēm dzērienu pagatavošanai", nav nekādas nozīmes saistībā ar jautājumu, vai šajā klasē var ietvert citus alkoholiskos dzērienus, kas nav alus. Faktiski ne

tikai 33. klases teksts ļauj to interpretēt tikai tādējādi, ka tajā ietver visus alkoholiskos dzērienus, kas nav alus, bet arī paskaidrojošās piezīmes 32. un 33. klasei apstiprina interpretāciju, saskaņā ar kuru 33. klasē ietver visus alkoholiskos dzērienus, izņemot alu. Atbilstoši paskaidrojošajai piezīmei 33. klasei, tiklīdz alkoholiskais dzēriens ir "pārveidots par bezalkoholisku", to izslēdz no 33. klases un iekļauj 32. klasē. Tas ir apstiprināts paskaidrojošajā piezīmē 32. klasei, norādot, ka tajā ietver dzērienus, kas "pārveidoti par bezalkoholiskiem".

75 Līdz ar to vispārīgs apraksts, kas iekļauts paskaidrojošajā piezīmē 32. klasei un saskaņā ar kuru tā aptver "galvenokārt" bezalkoholiskos dzērienus, ir jāaplūko saskaņā ar 33. klases tekstu. Tātad šīs klases paskaidrojošās piezīmes sākumdaļa un citi precizējumi paskaidrojošajā piezīmē 32. klasei ir jāinterpretē tādējādi, ka 32. klase principā aptver tikai bezalkoholiskos dzērienus un sagataves un ka vienīgais izņēmums no šajā klasē ietilpstošo dzērienu bezalkoholiskā rakstura ir alus.

76 Šo vērtējumu neatspēko judikatūra, kas izriet no Pirmās instances tiesas 2005. gada 15. februāra sprieduma lietā T-296/02 *Lidl Stiftung*/ITSB — *REWE-Zentral* ("LINDENHOF") (Krājums, II-563. lpp.), jo ar minēto spriedumu tika atzīta vienīgi teorētiska iespēja, ka augļu dzērienus un augļu sulas varētu uzskatīt par tādām, kas iekļauj alkoholiskos dzērienus, neinterpretējot 32. un 33. klasi sistēmiski. Turklāt Pirmās instances tiesa atzīmē, ka iepriekš minētajā spriedumā lietā "LINDENHOF" tika uzskatīts, ka termini "augļu dzērieni" un "augļu sulas" ir attiecināmi tikai uz bezalkoholiskajiem produktiem (sprieduma 53. punkts).

77 Līdz ar to "minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; sīrupi un citas sagataves dzērienu pagatavošanai", uz ko attiecas agrākā preču zīme "MEZZO", un "jaukti dzērieni, kuru pamatā ir limonāde", uz ko attiecas agrākā preču zīme "MEZZOMIX", kuri ietilpst 32. klasē, ir jāuzskata par tādiem, kas iekļauj tikai bezalkoholiskos produktus.

78 Ņemot vērā šo precizējumu, ir jānovērtē sajaukšanas iespēja starp vīnu, uz ko attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme "MEZZOPANE", no vienas puses, un "minerālūdeņiem, gāzētiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem; sīrupiem un citām sagatavēm dzērienu pagatavošanai", uz ko attiecas agrākā preču zīme "MEZZO", un "jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde" un uz kuriem attiecas agrākā preču zīme "MEZZOMIX", no otras puses.

— Salīdzinājums starp vīnu, no vienas puses, un minerālūdeņiem, gāzētiem ūdeņiem un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem, sīrupiem, citām sagatavēm dzērienu pagatavošanai un jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde, no otras puses

79 Vispirms attiecībā uz vīna, ko apzīmē ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, un bezalkoholisko dzērienu, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm, raksturu, funkcionālo uzdevumu un lietojumu ir jāatzīmē, ka pats šo preču raksturs atšķiras atkarībā no tā, vai tajās ir spirts.

80 Šajā sakarā jau ir nospriests, ka Vācijas vidusmēra patērētājs ir pieradis pievērst uzmanību dalījumam starp alkoholiskiem un bezalkoholiskiem dzērieniem, kas vēl jo vairāk ir vajadzīgs tādēļ, ka daži patērētāji nevēlas un pat nevar lietot alkoholu (šā sprieduma 76. punktā minētais spriedums lietā "LINDENHOF", 54. punkts). Tādējādi Vācijas vidusmēra patērētājs ņems vērā šo atšķirību, salīdzinot vīnu, uz ko attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme, un bezalkoholiskos dzērienus, uz kuriem attiecas agrākā preču zīme "MEZZOMIX".

81 Neviens no prasītājas izvirzītajiem argumentiem neļauj secināt, ka šis vērtējums neder arī attiecībā uz Austrijas vidusmēra patērētāju. Pirmās instances tiesa norāda, ka ir jāuzskata, ka šis pēdējais arī ir pieradis pievērst uzmanību dalījumam starp alkoholiskiem un bezalkoholiskiem dzērieniem. No tā izriet, ka šis patērētājs ņems vērā šo atšķirību, salīdzinot vīnu, uz ko attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme, un bezalkoholiskos dzērienus, uz kuriem attiecas agrākā preču zīme "MEZZO".

82 Tātad Apelāciju padome pareizi uzskatījusi, ka "vīni [bija] alkoholiskie dzērieni un kā tādi [bija] skaidri nošķirami no precēm, uz ko attiecas agrākā preču zīme "MEZZO",

gan veikalos, gan dzērienu kartēs", un ka aplūkojamajā lietā "vidusmēra patērētājs [bija] pieradis dalījumam starp alkoholiskiem un bezalkoholiskiem dzērieniem, kas vēl jo vairāk ir vajadzīgs tādēļ, ka daži patērētāji nevēlas un pat nevar lietot alkoholu".

83 Attiecībā uz vīna un bezalkoholisko dzērienu funkcionālo uzdevumu un lietojumu ir jākonstatē, ka tie daļēji pārklājas. Vīna lietošana neizslēdz bezalkoholisko dzērienu lietošanu un otrādi, bet viena no šiem dzērieniem lietošana neizraisa obligāti cita dzēriena lietošanu. Turklāt vīns vispārīgi ir paredzēts baudīšanai un nav domāts slāpju veldzēšanai, savukārt ar agrākajām preču zīmēm apzīmētie bezalkoholiskie dzērieni parasti vai pat tikai un vienīgi — ja runa ir par minerālūdeņiem un gāzētiem ūdeņiem — ir paredzēti, lai veldzētu slāpes. Spirta esamība vai neesamība un garšas atšķirības starp vīnu un citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm, attiecīgā patērētāja uztverē prevalē pār kopīgo funkcionālo uzdevumu un lietojumu.

84 Turpinājumā attiecībā uz attiecīgo preču papildinošu raksturu šā sprieduma 61. un 67. punktā minētās judikatūras izpratnē ir jākonstatē, ka nepastāv cieša saikne starp šīm precēm tādā ziņā, ka vienas preces iegāde ir vajadzīga vai būtiska, lai lietotu otru, un nav pierādījumu, ka personai, kas iegādāsies vienu no šo veidu precēm, nāktos iegādāties arī otru.

85 Turklāt saistībā ar attiecīgo preču konkurējošu raksturu Pirmās instances tiesa uzskata, ka to atšķirību dēļ, kas saistītas ar garšu un spirta esamību vai neesamību, Vācijas vai Austrijas vidusmēra patērētājs, kas vēlas iegādāties vīnu, parasti to nesalīdzina ar bezalkoholiskajiem dzērieniem, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm, bet iegādājas vai nu vīnu, vai arī kādu no šiem bezalkoholiskajiem dzērieniem. Šajā sakarā Apelāciju padomei bija pamats uzskatīt, ka vīns nav dzēriens, ar ko var aizstāt dzērienus, uz kuriem attiecas agrākās preču zīmes.

86 Šo pēdējo vērtējumu apstiprina judikatūra, kas izriet no šā sprieduma 76. punktā minētā sprieduma lietā "LINDENHOF", kurā tika nospriests, ka dzirkstošos vīnus un bezalkoholiskos dzērienus nevar uzskatīt par konkurējošām precēm, jo dzirkstošie vīni nav tipisks dzēriens, lai aizvietotu bezalkoholiskos dzērienus (sprieduma 56. punkts).

87 Visbeidzot, tajā pašā judikatūrā ir norādīts, ka Vācijas vidusmēra patērētājs uzskata par normālo praksi un tādējādi sagaida, lai dzirkstošie vīni, no vienas puses, un dzērieni ar nosaukumu "minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni, augļu dzērieni un augļu sulas", no otras puses, būtu no atšķirīgiem uzņēmumiem (šā sprieduma 76. punktā minētais spriedums lietā "LINDENHOF", 51. punkts). Pirmās instances tiesa ir piebildusi, ka it īpaši dzirkstošos vīnus un minētos dzērienus nevar uzskatīt par piederošiem vienai un tai pašai dzērienu grupai pat kā viena vispārīga dzērienu klāsta sastāvdaļu, kam var būt raksturīga kopēja komerciāla izcelsme (šā sprieduma 76. punktā minētais spriedums lietā "LINDENHOF", 51. punkts).

88 Šis pēdējais vērtējums var tikt pārnests šīs lietas kontekstā. Austrijas vidusmēra patērētājs, kas redz ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" apzīmēto vīnu, no vienas puses, un bezalkoholiskos dzērienus, uz kuriem attiecas preču zīme "MEZZO", no otras puses, vai Vācijas vidusmēra patērētājs, kas redz ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" apzīmēto vīnu, no vienas puses, un bezalkoholiskos dzērienus, uz kuriem attiecas preču zīme "MEZZOMIX", no otras puses, nedomās, ka šiem dzērieniem ir viena un tā pati komerciālā izcelsme.

89 Līdz ar to Pirmās instances tiesa uzskata, ka Apelāciju padome pamatoti norādījusi, ka attiecīgais patērētājs neuzskata, ka vīni un ar agrākajām preču zīmēm apzīmētie bezalkoholiskie dzērieni ir no viena un tā paša uzņēmuma, un ka šos dzērienus nevar uzskatīt par viena vispārīga dzērienu klāsta sastāvdaļu, kam var būt raksturīga kopēja komerciāla izcelsme.

90 Ņemot vērā visus šos apsvērumus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka vīni un ar agrākajām preču zīmēm apzīmētie bezalkoholiskie produkti nav līdzīgi.

91 Šo secinājumu, kas apstiprina Apelāciju padomes izdarīto vērtējumu, nevar atspēkot prasītājas argumenti, ka visas šīs preces pasniedz restorānos un bāros, pārdod veikalos un bāros blakus vienu otram pudelēs, ka tie ir paredzēti cilvēka patēriņam un ka to izplatīšanai un reklāmai izmanto vienus un tos pašus tīklus. Būtībā šie apstākļi ir piemērojami gandrīz visiem dzērieniem, tostarp tiem, kas atšķiras viens no otra vislielākajā mērā (šajā sakarā skat. šā sprieduma 76. punktā minēto spriedumu lietā "LINDENHOF", 58. punkts), un tātad ar tiem nepietiek, lai pierādītu, ka Vācijas un Austrijas vidusmēra patērētāju uztverē vīns un ar agrākajām preču zīmēm apzīmētie bezalkoholiskie dzērieni ir no viena un tā paša uzņēmuma.

— Judikatūra lietās "MYSTERY" un "VITAFRUIT"

92 Pirmās instances tiesa uzskata, ka šā sprieduma 58. punktā minētie spriedumi lietā "MYSTERY" un lietā "VITAFRUIT", uz kuriem atsaucas prasītāja, neietekmē iepriekš izklāstītos vērtējumus par atšķirību starp attiecīgajām precēm.

93 Konkrētāk, Pirmās instances tiesa atzīmē, ka šā sprieduma 58. punktā minētajā spriedumā lietā "MYSTERY" (3. un 4. punkts) bija jāsalīdzina bezalkoholiskie dzērieni, izņemot bezalkoholisko alu, no vienas puses, un alus un dzērieni, kuru sastāvā ir alus, no otras puses. Tomēr, ņemot vērā atšķirību starp vīnu un alu (šā sprieduma 63. un turpmākie punkti), minētajam salīdzinājumam nav nozīmes saistībā ar šajā lietā veikto salīdzinājumu starp ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" apzīmēto vīnu un bezalkoholiskajiem dzērieniem, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm "MEZZO" un "MEZZOMIX".

94 It īpaši atbildot uz prasītājas argumentiem, saskaņā ar kuriem šā sprieduma 58. punktā minētajā spriedumā lietā "MYSTERY" Pirmās instances tiesa bija atzinusi dzērienu līdzību, lai gan tiem bija dažādas sastāvdaļas un iegūšanas metode, pamatojoties uz to kopīgo raksturu, funkcionālo uzdevumu un tirgošanas veidu, ir jānorāda, ka minētajā

lietā Pirmās instances tiesa bija uzskatījusi, ka Vācijas vidusmēra patērētāju uztverē ar jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir alus, varētu aizstāt gan alu, gan bezalkoholiskos dzērienus (šā sprieduma 58. punktā minētais spriedums lietā "MYSTERY" (37. un 40. punkts). Tomēr to pašu aizstāšanas spējas pakāpi nevar konstatēt, attiecīgajam Vācijas vai Austrijas patērētājam salīdzinot ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE" apzīmēto vīnu un bezalkoholiskos dzērienus, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm "MEZZO" un "MEZZOMIX". Šā sprieduma 66. un turpmākajos punktos izklāstīto iemeslu dēļ nevar uzskatīt, ka attiecīgais Vācijas vai Austrijas patērētājs var viegli aizstāt alu ar vīnu. Turklāt šā sprieduma 85. un turpmākajos punktos izklāstīto iemeslu dēļ nevar uzskatīt, ka attiecīgais Vācijas vai Austrijas patērētājs var ar vīnu aizstāt citus bezalkoholiskos dzērienus, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm.

95 Attiecībā uz šā sprieduma 58. punktā minēto spriedumu lietā "VITAFRUIT", uz kuru atsaucas prasītāja, Pirmās instances tiesa ir precizējusi, ka jautājums par preču līdzību attiecas tikai uz ārstniecības augu un vitamīnu dzērieniem, no vienas puses, un augļu sulām, no otras puses (šā sprieduma 58. punktā minētais spriedums lietā "VITAFRUIT", 64. punkts). Minētā lieta tādējādi nekādā veidā neattiecas uz salīdzinājumu starp vīnu un citiem dzērieniem, un tādēļ tai nav nozīmes saistībā ar salīdzinājumu starp šajā lietā aplūkojamajām precēm.

— Secinājumi

96 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka ir jāapstiprina Apelāciju padomes secinājums, ka attiecīgās preces nav līdzīgas.

4. *Par sajaukšanas iespējas visaptverošu novērtējumu*

Lietas dalībnieku argumenti

97 Prasītāja atgādina, ka saistībā ar sajaukšanas iespējas visaptverošu novērtējumu vidusmēra patērētājam tikai reti ir iespēja tieši salīdzināt dažādas preču zīmes un ka viņam nākas paļauties uz viņa atmiņā saglabāto neprecīzo preču zīmes attēlu. Tātad prasītāja uzskata, ka, salīdzinot attiecīgos apzīmējumus, vajadzētu piešķirt īpašu nozīmi faktam, ka termins "mezzo" ir ietverts abās preču zīmēs.

98 Turklāt prasītāja uzskata, ka tās preču zīmes "MEZZOMIX" atpazīstamība Vācijā prasa stingrāku pieeju un lielāku aizsardzību šai preču zīmei salīdzinājumā ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Šajā sakarā prasītāja atgādina, ka procesa laikā persona, kas iestājusies lietā, tieši atzina apzīmējuma "MEZZOMIX" atpazīstamību.

99 Prasītāja no šā sprieduma 19. punktā minētā sprieduma lietā *Canon* (19. punkts) secina, ka pat gadījumā, ja Pirmās instances tiesa uzskata, ka nepastāv acīmredzama līdzība starp ar attiecīgajām preču zīmēm apzīmētajām precēm, šī līdzības neesamība nevar būt noteicoša, ņemot vērā preču zīmju līdzību un agrākās preču zīmes "MEZZOMIX" atšķirtspēju.

100 Visbeidzot, prasītāja uzskata, ka attiecīgajām preču zīmēm piemīt pietiekama radniecība no to izmantošanas viedokļa, ka tās ir vizuāli un fonētiski līdzīgas un ka tādējādi tās var sajaukt Austrijas vai Vācijas vidusmēra patērētājs, kas tās parasti uztver kā veselumu, neiedziļinoties niansēs, un kam reti ir iespēja tieši salīdzināt šīs preču zīmes. Līdz ar to prasītāja uzskata, ka pastāv konfliktējošo apzīmējumu sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē un ka tādēļ Apstrīdētais lēmums ir prettiesisks.

101 Atbildētājs un persona, kas iestājusies lietā, apstrīd šo vērtējumu un uzskata, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, no vienas puses, un agrāko preču zīmju, no otras puses, sajaukšanas iespējas visaptverošais novērtējums liecina par to sajaukšanas iespējas neesamību.

Pirmās instances tiesas vērtējums

102 Pirmās instances tiesa atgādina, ka sajaukšanas iespējas visaptverošs novērtējums nozīmē noteiktu savstarpējo saistību starp vērā ņemamajiem faktoriem un it īpaši preču zīmju līdzību un to aptverto preču vai pakalpojumu līdzību. Tātad aptverto preču vai pakalpojumu nenozīmīgo līdzību var kompensēt preču zīmju augsta līdzības pakāpe un otrādi (skat. pēc analoģijas šā sprieduma 19. punktā minēto spriedumu lietā *Canon*, 17. punkts, un šā sprieduma 18. punktā minēto spriedumu lietā *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, 19. punkts).

103 Turklāt jau ir nospriests, ka sajaukšanas iespēja ir jo lielāka, jo lielāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja (šā sprieduma 18. punktā minētais spriedums lietā *SABEL*, 24. punkts). Tāpat ir nospriests, ka preču zīmes reģistrāciju var atteikt, lai gan apzīmēto preču vai pakalpojumu līdzība ir neliela, ja preču zīmju līdzība ir liela un ja agrākās preču zīmes atšķirtspēja un it īpaši tās reputācija ir augsta (skat. pēc analoģijas šā sprieduma 19. punktā minēto spriedumu lietā *Canon*, 19. punkts).

104 Šajā lietā pēc sajaukšanas iespējas visaptverošās novērtēšanas Apelācijas padome secināja, ka, lai gan ir attiecīgo apzīmējumu vizuālā un fonētiskā līdzība, nepastāv attiecīgo preču zīmju sajaukšanas iespēja.

105 Konkrēti saistībā ar salīdzinājumu starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un Austrijas agrāko preču zīmi Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka, ņemot vērā šīs agrākās preču zīmes normālo atšķirtspēju un acīmredzamu attālumu starp attiecīgajām precēm, nepastāv nekāda ievērojama sajaukšanas iespēja Austrijas konkrētajai sabiedrības daļai. Saistībā ar salīdzinājumu starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un Vācijas agrāko preču zīmi Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka, lai gan ir laba Vācijas agrākās preču zīmes reputācija attiecībā uz kolas un limonādes jauktiem dzērieniem, Vācijas vidusmēra patērētājs neuzskatītu, ka vīniem, uz kuriem attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme, un jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde un uz kuriem attiecas Vācijas agrākā preču zīme, ir viena un tā pati izcelsme. Apelāciju padome ir uzskatījusi, ka acīmredzamu atšķirību dēļ starp attiecīgajām precēm attiecīgo preču zīmju līdzības sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā tiek neitralizētas.

106 Šis Apelāciju padomes izdarītais vērtējums nav kļūdains. Tiešām attiecīgo patērētāju atmiņā tiek saglabāts tikai neprecīzs attiecīgo preču zīmju attēls, un līdz ar to preču zīmju kopīgais elements, proti, termins "mezzo", padara tās līdzīgas. Turklāt preču zīmes "MEZZOMIX" atpazīstamība, kas nav apstrīdēta, paaugstina sajaukšanas iespēju starp šo agrāko preču zīmi un reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE".

107 Tomēr Pirmās instances tiesa uzskata, ka šajā lietā, ņemot vēra savstarpējo saistību starp dažādiem vērā ņemamajiem faktoriem un agrākās preču zīmes "MEZZOMIX" atpazīstamību, nevar secināt, ka pastāv sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi "MEZZOPANE", no vienas puses, un agrākajām preču zīmēm "MEZZO" un "MEZZOMIX", no otras puses. Pirmās instances tiesa uzskata, ka, lai gan ir agrākās preču zīmes "MEZZOMIX" atpazīstamība, attiecīgo preču līdzības neesamība kopā ar attiecīgo preču zīmju vidējo vizuālo un fonētisko līdzību, kā arī faktu, ka attiecīgajām preču zīmēm nav nozīmes vācu valodā, neļauj radīt attiecīgajiem patērētājiem sajaukšanas iespēju attiecībā uz komerciālo izcelsmi precēm, uz kurām attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme "MEZZOPANE", no vienas puses, un precēm, uz kurām attiecas agrākās preču zīmes "MEZZO" un "MEZZOMIX", no otras puses. Atšķirības starp attiecīgajām preču zīmēm un precēm, kas izklāstītas attiecīgi šā sprieduma 29. un turpmākajos punktos un 61. un turpmākajos punktos, ir pietiekami būtiskas, lai visaptverošajā pieejā izslēgtu iespēju, ka konkrētā sabiedrības daļa uzskatīs, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi apzīmētajiem vīniem, no vienas puses, un alum un citiem dzērieniem, ko apzīmē ar agrākajām preču zīmēm, no otras

puses, ir kopīga izcelsme, pat ņemot vēra agrākās preču zīmes “MEZZOMIX” atpazīstamību attiecībā uz jauktiem dzērieniem, kuru pamatā ir limonāde.

108 Līdz ar to Pirmās instances tiesa uzskata, ka prasītāja ir izdarījusi nepareizu secinājumu no šā sprieduma 19. punktā minētā sprieduma lietā *Canon*, proti, ka šajā lietā līdzības neesamība starp attiecīgajām precēm nevarot būt noteicoša, ņemot vērā attiecīgo preču zīmju līdzību un agrākās preču zīmes “MEZZOMIX” atšķirtspēju.

109 Ņemot vērā visus iepriekš izklāstītos apsvērumus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, no vienas puses, un agrāko preču zīmju, no otras puses, sajaukšanas iespējas visaptverošā novērtējuma izriet, ka nepastāv to sajaukšanas iespēja.

Par tiesāšanās izdevumiem

110 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs.

111 Šajā lietā prasītājai spriedums nav labvēlīgs. Gan atbildētājs, gan persona, kas iestājusies lietā, prasījuši piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus. Tātad prasītājai ir jāpiespriež atlīdzināt gan atbildētāja, gan personas, kas iestājusies lietā, tiesāšanās izdevumus.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (trešā palāta)

nospriež:

1) prasību noraidīt;

2) *The Coca-Cola Company* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2008. gada 18. jūnijā.

Sekretārs Priekšsēdētājs

E. Coulon J. Azizi