PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMO (trečioji kolegija) SPRENDIMAS

2008 m. birželio 18 d. *

Byloje T-175/06

The Coca-Cola Company, įsteigta Atlantoje, Džordžijoje (Jungtinės Valstijos), atstovaujama advokatų E. Armijo Chávarri ir A. Castán Pérez-Gómez,

ieškovė,

prieš

Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT), atstovaujamą O. Montalto ir L. Rampini,

atsakovę,

kita procedūros VRDT apeliacinėje taryboje šalis, įstojusi į bylą Pirmosios instancijos teisme,

* Proceso kalba: italų.

San Polo Srl, įsteigta Montalčine (Italija), atstovaujama advokatų G. Casucci ir F. Luciani,

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2006 m. balandžio 5 d. VRDT pirmosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 99/2005-1), susijusio su protesto procedūra tarp *The Coca-Cola Company* ir *San Polo Srl*,

EUROPOS BENDRIJŲ
PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (trečioji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas J. Azizi (pranešėjas), teisėjai E. Cremona ir S. Frimodt Nielsen,

posėdžio sekretorius J. Palacio González, vyriausiasis administratorius,

susipažinęs su 2006 m. birželio 29 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktu ieškiniu,

susipažinęs su 2007 m. vasario 5 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktu VRDT atsakymu į ieškinį,

susipažinęs su 2007 m. sausio 25 d. Pirmosios instancijos teismo kanceliarijai pateiktais įstojusios į bylą šalies paaiškinimais,

įvykus 2008 m. sausio 22 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Bylos aplinkybės

1 2001 m. gegužės 31 d. įstojusi į bylą šalis *Azienda Agricola San Polo Exe Srl*, dabar – *San Polo Srl*, remdamasi iš dalies pakeistu 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1), pateikė Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) Bendrijos prekių ženklo paraišką.

2 Prašomas įregistruoti prekių ženklas yra šis vaizdinis prekių ženklas:



3 Prekės, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso peržiūrėtos ir iš dalies pakeistos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti 33 klasei ir atitinka aprašymą „Vynai“.

4 2001 m. gruodžio 24 d. Bendrijos prekių ženklo paraiška buvo paskelbta *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 110/2001.

5 2002 m. kovo 25 d. ieškovė *The Coca-Cola Company*, remdamasi Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktu, pateikė protestą dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo registracijos.

6 Šis protestas buvo pagrįstas galimybe supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą su tokiais ankstesniais prekių ženklais:

— 1973 m. lapkričio 28 d. Austrijoje įregistruotu žodiniu prekių ženklu MEZZO 32 klasei priklausančioms prekėms „alus; mineralinis ir gazuotas vanduo, kiti gaivieji gėrimai; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo mišiniai“ žymėti,

— 1975 m. kovo 5 d. Vokietijoje įregistruotu žodiniu prekių ženklu MEZZOMIX 32 klasei priklausančioms prekėms „limonado pagrindu pagaminti gėrimų mišiniai“ žymėti.

7 2004 m. lapkričio 30 d. Sprendimu Protestų skyrius patenkino protestą remdamasis tuo, kad buvo galimybė supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą ir Austrijos prekių ženklą MEZZO dėl bendro panašaus aptariamų žymenų keliamo įspūdžio ir tam tikrų alaus bei aptariamo vyno panašumų. Protestų skyrius nusprendė, jog to pakanka, kad būtų atsisakyta registruoti prekių ženklą, ir dėl to nereikia nagrinėti protesto, pagrįsto Vokietijos prekių ženklu MEZZOMIX bei jo tariamai geru vardu.

8 2005 m. sausio 27 d. įstojusi į bylą šalis, remdamasi Reglamento Nr. 40/94 57–62 straipsniais, VRDT pateikė apeliaciją dėl Protestų skyriaus sprendimo.

9 2006 m. balandžio 5 d. Sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) Pirmoji apeliacinė taryba patenkino įstojusios į bylą šalies reikalavimą ir panaikino Protestų skyriaus

sprendimą. Apeliacinės tarybos teigimu, pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą nebuvo galimybės supainioti nagrinėjamus prekių ženklus. Be to, Apeliacinė taryba manė: kadangi Protestų skyrius savo sprendime nepareiškė pozicijos dėl Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 5 dalies taikymo, bylą jam reikia grąžinti, kad būtų išnagrinėtas šis pagrindas.

Reikalavimai

10 Ieškovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

— priimti ieškinį ir jo priedus,

— pripažinti, kad ieškinys dėl ginčijamo sprendimo pareikštas laiku ir atitinka formos reikalavimus,

— panaikinti ginčijamą sprendimą,

— priteisti iš atsakovės bylinėjimosi išlaidas.

11 Atsakovė Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

12 Įstojusi į bylą šalis Pirmosios instancijos teismo prašo:

— atmesti ieškinį ir

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

Dėl esmės

1. *Pirminės pastabos*

13 Per posėdį ieškovė patvirtino, kad savo ieškiniui pagrįsti ji nurodė vieną pagrindą dėl Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimo.

14 Šiuo klausimu reikia priminti, kad pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punktą ankstesnio prekių ženklo savininkui užprotestavus, prekių ženklas neregistruojamas, jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra saugomas. Galimybė suklaidinti apima ir galimybę sieti su ankstesniu prekių ženklu.

15 Be to, pagal Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 2 dalies a punkto ii papunktį ankstesni prekių ženklai reiškia prekių ženklus, įregistruotus valstybėje narėje, kurių įregistravimo paraiškos padavimo data yra ankstesnė už Bendrijos prekių ženklo įregistravimo paraiškos padavimo datą.

16 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką galimybė suklaidinti egzistuoja, jeigu visuomenė gali manyti, jog nagrinėjamos prekės ar paslaugos kilo iš tos pačios įmonės arba, pavyzdžiui, ekonomiškai susijusios įmonės (žr. 2003 m. liepos 9 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Laboratorios RTB prieš VRDT – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rink. p. II-2821, 30 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).

17 Remiantis teismo praktika, galimybė suklaidinti turi būti visapusiškai vertinama atsižvelgiant į tai, kaip atitinkama visuomenė suvokia nagrinėjamus žymenis ir prekes ar paslaugas, ir į visas konkrečiam atvejui būdingas aplinkybes, ypač į žymenų ir jais žymimų prekių ar paslaugų panašumo tarpusavio priklausomybę (žr. šio sprendimo 16 punkte minėto sprendimo *GIORGIO BEVERLY HILLS* 31–33 punktus ir jame nurodytą teismo praktiką).

18 Be to, kaip matyti iš nusistovėjusios teismų praktikos, visapusis galimybės supainioti vertinimas, kiek tai susiję su vaizdiniu, fonetiniu ar konceptualiu aptariamų žymenų panašumu, turi būti pagrįstas bendru jų sukuriamu įspūdžiu, atsižvelgiant į jų skiriamuosius ir dominuojančius elementus (2004 m. balandžio 28 d. Teisingumo Teismo nutartis *Matratzen Concord prieš VRDT*, C-3/03 P, Rink. p. I-3657, 29 punktas; pagal analogiją žr. 1997 m. lapkričio 11 d. Teisingumo Teismo sprendimo *SABEL*, C-251/95, Rink. p. I-6191, 23 punktą ir 1999 m. birželio 22 d. Sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rink. p. I-3819, 25 punktą).

19 Net jeigu žymuo, kurio skiriamasis požymis ypač stiprus, yra tapatus, būtina įrodyti, kad egzistuoja panašumas tarp žymimų prekių ar paslaugų, nes galimybė supainioti Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme suponuoja, kad jais žymimos prekės ar paslaugos yra panašios ar tapačios (2007 m. kovo 9 d. Teisingumo Teismo nutarties *Alecansan prieš VRDT*, C-196/06 P, nepaskelbta Rinkinyje,

24 punktas; pagal analogiją žr. 1998 m. rugsėjo 29 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink. p. I-5507, 22 punktą).

20 Būtent atsižvelgiant į šiuos principus ir reikia išnagrinėti įvairius šalių pateiktus argumentus.

21 Prieš pradėdamas analizę Pirmosios instancijos teismas pažymi, kad ankstesni prekių ženklai, kuriais pagrįstas protestas, Austrijoje ir Vokietijoje yra įregistruoti ir jais žymimos plataus vartojimo prekės. Todėl, kaip teisingai tvirtino Apeliacinė taryba, kuriai šiuo klausimu neprieštaravo šalys, tikslinę visuomenę, į kurią atsižvelgiant reikia analizuoti galimybę supainioti, sudaro paprastas šių valstybių narių vartotojas (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 16 punkte minėto sprendimo *GIORGIO BEVERLY HILLS* 34 punktą). Todėl vertinant nagrinėjamų prekių ženklų reikšmę, reikia atsižvelgti į vokiečių kalbos vartojimo kontekstą.

2. *Dėl nagrinėjamų žymenų palyginimo*

Šalių argumentai

22 Ieškovė mano, kad vaizdinis prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumas yra neabejotinas, nes elementas „mezzo“, esantis jos ankstesniuose prekių ženkluose, taip pat yra ir pirmasis prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE elementas. Šiuo klausimu ji primena ginčijamame sprendime nurodytą teismo praktiką, pagal kurią vartotojas paprastai sutelkia dėmesį į pirmąją skiriamojo žymens dalį (2004 m. kovo 17 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *El Corte Inglés prieš VRDT – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)*, T-183/02 ir T-184/02, Rink. p. II-965, 83 punktas).

23 Be to, ieškovė tvirtina, kad elementas „mezzo“ ypač patraukia dėmesį vaizdiniu požiūriu, nes žodžio viduryje yra dvi raidės „z“. Prašomame įregistruoti prekių ženkle šį vaizdinį žodinio elemento išskirtinumą dar labiau pabrėžia rėmeliai, kuriuos juosia labai plona linija, sudaranti įspūdį, kad tai yra etiketė.

24 Galiausiai ieškovė pažymi, kad visi trys nagrinėjami prekių ženklai parašyti taip pat, nėra jokio išskirtinio grafinio pavaizdavimo, piešinio ar raidžių šrifto.

25 Dėl fonetinio panašumo ieškovė mano, kad nelyginis aptariamų prekių ženklų skiemenų skaičius neužkerta kelio tokiam panašumui. Ieškovės teigimu, yra akivaizdžių fonetinių panašumų, jei atsižvelgiama į prašomo įregistruoti prekių ženklo pirmųjų dviejų skiemenų („mez“ ir „zo“„) ir dviejų jai priklausančių Austrijos prekių ženklų sudedamųjų skiemenų („mez“ ir „zo“) tarimą bei ritmą. Ieškovės teigimu, tas pats galioja ir jos prekių ženklo MEZZOMIX ir prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE palyginimui. Galiausiai ieškovė pabrėžia, kad vokiečių kalba tariant pastaruosius du prekių ženklus kirčiuojami pirmieji skiemenys. Dėl ypatingo skambesio, pasižyminčio dviem raidėmis „z“, žodinis elementas „mezzo“ išsiskirs, palyginti su žodiniais elementais „pane“ ar „mix“.

26 Dėl konceptualaus panašumo ieškovė sutinka su Apeliacine taryba ir mano, kad aptariami žymenys neturi jokios reikšmės vokiečių kalba. Todėl šis aspektas negali prisidėti prie nagrinėjamų prekių ženklų atskyrimo.

27 Be to, ieškovė primena, kad jau buvo nuspręsta, jog tuo atveju, kai vienas iš dviejų atskirų žodžių, sudarančių žodinį prekių ženklą, vizualiai ir fonetiškai yra tapatus ankstesnį prekių ženklą sudarančiam vieninteliam žodžiui ir kai šie žodžiai – nagrinėjami kartu arba atskirai – konceptualiu požiūriu suinteresuotajai visuomenės daliai neturi jokios reikšmės; nagrinėjami žodiniai prekių ženklai – kiekvieną išnagrinėjus bendrai – paprastai yra laikomi panašiais (2003 m. lapkričio 25 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Oriental Kitchen prieš VRDT – Mou Dybfrost (KIAP MOU)*,

T-286/02, Rink. p. II-4953, 39 punktas ir 2005 m. gegužės 4 d. Sprendimo *Reemark prieš VRDT – Bluenet (Westlife)*, T-22/04, Rink. p. II-1559, 37–40 punktai). Todėl ši teismo praktika patvirtina prekių ženklų MEZZO ir MEZZOPANE panašumą.

28 Atsakovė ir įstojusi į bylą šalis nesutinka, kad Apeliacinė taryba padarė klaidą vertindama nagrinėjamų prekių ženklų panašumus ir skirtumus.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

Įžanga

29 Atsižvelgiant į šio sprendimo 18 punkte nurodytą teismo praktiką, reikia patikrinti, ar, Apeliacinei tarybai palyginus nagrinėjamus prekių ženklus vaizdiniu, fonetiniu ir konceptualiu aspektais, nepadaryta klaida vertinant jų bendrą keliamą įspūdį.

Dėl vaizdinio palyginimo

30 Dėl vaizdinio palyginimo Apeliacinė taryba nusprendė, kad tarp prekių ženklų yra ir panašumų, ir skirtumų. Apeliacinės tarybos teigimu, jie panašūs tuo, kad turi žodį „mezzo“, kuris atitinka ankstesnį Austrijos prekių ženklą ir kuris taip pat yra pirmoji prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnio Vokietijos prekių ženklo MEZZOMIX dalis. Apeliacinė taryba pažymėjo, jog atsižvelgiant į tai, kad žodis MEZZO yra pradžioje, jis yra svarbesnis nei antroji prašomo įregistruoti prekių ženklo ir likusi Vokietijos prekių ženklo dalis. Dėl vaizdinių skirtumų Apeliacinė

taryba mano, kad dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo priesagos „pane“ šis ženklas yra ilgesnis nei Austrijos prekių ženklas, ir tai atskiria jį nuo Vokietijos prekių ženklo.

31 Pirmosios instancijos teismas mano, kad reikia pritarti tokiam vertinimui. Iš tikrųjų, kalbant apie ankstesnio Vokietijos prekių ženklo MEZZOMIX ir prašomo įregistruoti prekių ženklo palyginimą, reikia priminti, kad jau yra nuspręsta, jog vartotojas paprastai svarbesne laiko žodžių pradžią (šiuo klausimu žr. 22 punkte minėto Pirmosios instancijos teismo sprendimo *MUNDICOR* 81 punktą ir 2005 m. kovo 16 d. Sprendimo *L'Oréal prieš VRDT – Revlon (FLEXI AIR)*, T-112/03, Rink. p. II-949, 64 ir 65 punktus). Tačiau toks vertinimas galioja ne visais atvejais (šiuo klausimu žr. 2004 m. liepos 6 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Grupo El Prado Cervera prieš VRDT – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT)*, T-117/02, Rink. p. II-2073, 48 punktą ir 2007 m. gegužės 16 d. Sprendimo *Trek Bicycle prieš VRDT – Audi (ALLTREK)*, T-158/05, nepaskelbta Rinkinyje, 70 punktą).

32 Tiesa, kad šiuo atveju prekių ženklų MEZZOMIX ir MEZZOPANE elementas „mezzo“ dėl savo vietos žodžio pradžioje ypač patraukia atitinkamo vartotojo dėmesį. Tačiau toks didesnis dėmesys nereiškia, kad tas pats atitinkamas vartotojas nesupranta ankstesnio Vokietijos prekių ženklo elemento „mix“ – žodžio, kurį supranta vokiškai kalbantis vartotojas, ir prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE elemento „pane“.

33 Todėl jei Apeliacinė taryba teisingai manė, kad elementas „mezzo“ žodžio pradžioje yra svarbesnis nei likusi prašomo įregistruoti prekių ženklo dalis, ji taip pat teisingai nusprendė, kad prašomo įregistruoti prekių ženklo priesaga „pane“ ir ankstesnio Vokietijos prekių ženklo priesaga „mix“ juos skiria.

34 Kalbant apie ankstesnio Austrijos prekių ženklo MEZZO ir prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE palyginimą, pažymėtina, jog Pirmosios instancijos teismas mano, kad taip pat reikia pripažinti, jog yra tam tikras šių prekių ženklų panašumas. Iš tikrųjų lygiai taip pat, kaip ir lyginant prekių ženklus MEZZOMIX ir MEZZOPANE, reikia pripažinti, kad elementas „mezzo“, būdamas žodžio pradžioje, ypač patraukia atitinkamo vartotojo dėmesį. Tačiau taip pat reikia pažymėti, kad

prašomo įregistruoti prekių ženklo elementas „pane“ atskiria šį ženklą nuo ankstesnio Austrijos prekių ženklo MEZZO.

35 Ieškovė taip pat nurodo, kad dėmesį labai patraukia elementas mezzo“ dėl dviejų žodžio viduryje greta parašytų raidžių „z“, prašomo įregistruoti prekių ženklo žodinio elemento paryškinimas, įdedant jį į rėmelius, kuriuos juosia labai plona linija, ir vienodas aptariamų prekių ženklų parašymas. Tokie ieškovės samprotavimai yra teisingi. Tačiau Pirmosios instancijos teismas mano, kad jie negali užginčyti Apeliacinės tarybos ginčijamame sprendime pateikto vertinimo.

36 Konkrečiau kalbant, dvi žodžio „mezzo“ viduryje greta parašytos raidės „z“ neabejotinai yra neįprastos vokiečių kalboje ir dėl to suteikia vaizdinę specifiką, kuri pabrėžia aptariamų prekių ženklų panašumą. Tačiau jos nepanaikina nagrinėjamų prekių ženklų skirtumų, atsižvelgiant į prašomo įregistruoti prekių ženklo priesagą „pane“. Kalbant apie žodinio elemento „mezzopane“ paryškinimą grafiniu elementu, reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime į tai atsižvelgta. Priešingai ieškovės aiškinimui, šis žodinio elemento paryškinimas neleidžia tvirtinti, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas MEZZOPANE ir ankstesni prekių ženklai MEZZO ir MEZZOMIX yra daugiau panašūs, nei nusprendė Apeliacinė taryba. Iš tikrųjų, nors etiketė, kurią juosia plona linija, paryškina žodį „mezzopane“, vis dėlto ji taip pat atskiria prašomą įregistruoti prekių ženklą nuo ankstesnių prekių ženklų. Kalbėdamas apie aptariamų prekių ženklų tapatumą dėl tokio paties grafinio pavaizdavimo, Pirmosios instancijos teismas mano, kad dėl jo neatsiranda didesnis panašumas nei tas, kurį pripažino Apeliacinė taryba. Iš tikrųjų toks panašumas visiškai nepanaikina nagrinėjamų prekių ženklų skirtumų, atsižvelgiant į tai, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas yra rėmeliuose, ir į žodžio „mezzopane“ bei žodžių „mezzo“ ir „mezzomix“ skirtumus (žr. šio sprendimo 31–35 punktus).

37 Todėl Pirmosios instancijos teismas mano, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos nuspręsdama, jog šioje byloje prašomas įregistruoti prekių ženklas ir ankstesni prekių ženklai skyrėsi vaizdiniu požiūriu. Iš to matyti, kad reikia pripažinti prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnių prekių ženklų MEZZO ir MEZZOMIX vidutinį panašumą.

Dėl fonetinio palyginimo

38 Dėl fonetinio palyginimo Apeliacinė taryba manė, kad nors nagrinėjamų prekių ženklų skiemenų struktūra skiriasi ir dėl to skiriasi garsinis ritmas, fonetiškai dėl žodžio „mezzo“ jie tokie patys.

39 Reikia patvirtinti tokį Apeliacinės tarybos vertinimą. Iš tikrųjų teisinga manyti, kad nagrinėjami prekių ženklai fonetiškai tapatūs dėl žodžio „mezzo“. Tačiau prašomas įregistruoti prekių ženklas MEZZOPANE dėl savo skiemenų struktūros ir garsinio ritmo skiriasi tiek nuo ankstesnio prekių ženklo MEZZO, tiek nuo ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX. Be to, nors ir reikia pripažinti, kad atitinkamas vartotojas vokiečių kalba tardamas kirčiuos pirmąjį nagrinėjamų žymenų skiemenį, vis dėlto kirtis nepanaikina prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnių prekių ženklų fonetinio skirtumo dėl paskutinių prašomo įregistruoti prekių ženklo skiemenų „pa“ ir „ne“. Šie skiemenys prideda kitokį garsą prašomam įregistruoti prekių ženklui, palyginti su ankstesniu Austrijos prekių ženklu. Be to, lyginant prekių ženklą su ankstesniu Vokietijos prekių ženklu, paskutinieji prašomo įregistruoti prekių ženklo skiemenys „pa“ ir „ne“ skiriasi nuo paskutinio ankstesnio Vokietijos prekių ženklo skiemens „mix“.

40 Tačiau ieškovė tvirtina, kad dėl ypatingo skambesio, kuris atsiranda dėl dviejų raidžių „z“, elementas „mezzo“ išsiskirs, palyginti su elementais „pane“ ir „mix“. Šiuo klausimu Pirmosios instancijos teismas mano, kad nebuvo įrodyta, jog bent jau vokiečių kalba žodyje „mezzo“ dvi raidės „z“ atitinkamai visuomenei suteiks ypatingą skambesį šiam žodžiui. Todėl nėra pagrįstas ieškovės tvirtinimas, jog dėl šio skambesio atitinkama visuomenė manys, kad elementas „mezzo“ bus svarbesnis, palyginti su elementais „pane“ ir „mix“.

41 Tad Pirmosios instancijos teismas mano, kad Apeliacinė taryba nepadarė klaidos pripažinusi, jog prašomas įregistruoti prekių ženklas ir ankstesni prekių ženklai fonetiškai yra ir panašūs, ir skiriasi. Iš to matyti, kad reikia pripažinti prašomo įregistruoti

prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnių prekių ženklų MEZZO ir MEZZOMIX vidutinį fonetinį panašumą.

Dėl konceptualaus palyginimo

42 Apeliacinė taryba nusprendė, kad negalima konceptualiu požiūriu palyginti žymenų, dėl kurių kilo ginčas, nes, bendrai paėmus, jie neturi reikšmės.

43 Šiuo klausimu reikia pripažinti, kad atitinkamai visuomenei žodžiai „mezzo“, „mezzomix“ ir „mezzopane“ neturi jokios konkrečios reikšmės, nes jie vokiečių kalba nieko nereiškia. Todėl negalima spręsti dėl konceptualaus skirtumo nei tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnio prekių ženklo MEZZO, nei tarp to paties prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX. Tokio vertinimo negali paneigti ir įstojusios į bylą šalies nurodyta aplinkybė, kad žodį „mix“ atitinkama visuomenė gali suprasti kaip reiškiantį mišinį. Iš tikrųjų net darant prielaidą, kad atitinkama visuomenė gali suprasti žodį „mezzomix“ kaip reiškiantį „mezzo“ mišinį, vis dėlto žodis „mezzopane“ neturi jokios reikšmės vokiečių kalboje, todėl negali būti prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX konceptualaus panašumo. Taip yra juo labiau ir dėl to, kad žodis „mezzopane“ apima ne tik elementą „mezzo“, bet ir elementą „pane“, ir nė vienas iš šių elementų, net ir paimtas atskirai, neturi konceptualios reikšmės vokiečių kalboje.

Išvada

44 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, Pirmosios instancijos teismas mano, kad bendrai vertinant aptariamus žymenys reikia pripažinti vidutinį jų panašumą. Iš tikrųjų,

nepaisant visiems trims žymenims bendro elemento, t. y. žodžio „mezzo“, jie skiriasi atsižvelgiant į priesagas „mix“ ankstesniame Vokietijos prekių ženkle ir „pane“ prašomame įregistruoti prekių ženkle. Palyginus šiuo elementus matyti, kad žymenys yra vidutiniškai panašūs.

45 Tokio vertinimo negali užginčyti ieškovės nurodyta teismų praktika, pagal kurią, darant pirmąją analizę, kai vienas iš dviejų žodžių, sudarančių žodinį prekių ženklą, vizualiai ir fonetiškai yra tapatus vieninteliam žodžiui, kuris sudaro ankstesnį prekių ženklą, ir kai šie žodžiai tiek kartu, tiek atskirai konceptualiu požiūriu nieko nereiškia suinteresuotajai visuomenei, nagrinėjami prekių ženklai, kiekvieną vertinant kaip visumą, paprastai yra laikomi panašiais Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme (šio sprendimo 27 punkte minėtų sprendimų *KIAP MOU* 39 punktas ir *Westlife* 37 punktas).

46 Iš tikrųjų Pirmosios instancijos teismas visų pirma pabrėžia, kad šią teismų praktiką taikyti galima tik darant pirmąją analizę. Ši teismų praktiką leidžia atlikti ir papildomą analizę, kad būtų galima visapusiai įvertinti galimybę supainioti nagrinėjamus prekių ženklus. Toliau Pirmosios instancijos teismas pastebi, kad ši teismų praktika yra susijusi su dviejų žodinių prekių ženklų palyginimu. Tačiau nagrinėjamas prekių ženklas MEZZOPANE yra vaizdinis prekių ženklas, o tai reiškia, kad šioje byloje šios teismų praktikos reikšmė yra sąlyginė. Galiausiai reikia priminti, kad šioje byloje, kaip konstatavo Pirmosios instancijos teismas, tam tikras panašumas tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo MEZZOPANE ir ankstesnių prekių ženklų MEZZO ir MEZZOMIX bet kuriuo atveju turi būti pripažintas.

47 Todėl Pirmosios instancijos tesimas mano, kad šio sprendimo 45 punkte nurodyta teismo praktika negali užginčyti šio sprendimo 44 punkte padarytos išvados.

3. *Dėl aptariamų prekių palyginimo*

Šalių argumentai

48 Ieškovė ginčija Apeliacinės tarybos atliktą dviejų prekių, kurias žymi nagrinėjami prekių ženklai, panašumų ir skirtumų palyginimą.

49 Kalbant apie vynų, kuriuos žymi prašomas įregistruoti prekių ženklas, ir alaus, su kuriuo susijęs jos prekių ženklas MEZZO, palyginimą, pažymėtina, kad ieškovė visų pirma mano, jog tai yra tokie patys gėrimai, t. y. svaigieji gėrimai. Antra, tai tos pačios paskirties žmonėms vartoti skirtos prekės. Trečia, tai prekės, kurias vartotojai vartoja panašiai – valgydami ar kaip aperityvą. Ketvirta, tai yra prekės, skirtos tai pačiai visuomenei – galutiniams vartotojams. Penkta, tai lygiai taip pat – buteliuose – parduodamas prekes. Šešta, tai yra vienodai – baruose, restoranuose, prekybos centruose ir t. t. – platinamos prekės; šiose prekybos vietose jos paprastai sudėtos vienos šalia kitų ir surašytos greta restoranų valgiaraščiuose, ir t. t. Septinta, šios prekės reklamuojamos tais pačiais kanalais – televizijoje, radijuje, žurnaluose ir t. t. Aštunta, tai yra prekės, kurios tam tikra prasme konkuruoja tarpusavyje – vartotojas gali pasirinkti, ar valgydamas, ar kaip aperityvą ir t. t. jis gers vyną ar alų.

50 Ieškovė mano, kad šie bendri nagrinėjamų prekių bruožai kartu su tuo, kad jomis prekiaujant naudojami tapatūs ar panašūs žymenys ant jų, gali leisti visuomenei, kuriai šios prekės skirtos, manyti, jog šios prekės buvo pagamintos kontroliuojant tai pačiai įmonei, kuriai gali tekti atsakomybė už jų kokybę (pagal analogiją žr. šio sprendimo 19 punkte minėto sprendimo *Canon* 28 punktą).

51 Ieškovės teigimu, tokio samprotavimo nepaneigia tai, kad aptariamos prekės skiriasi sudėtimi ir gamybos būdu.

52 Pirma, ieškovė mano, kad neteisinga tvirtinti, jog alaus ir vyno sudėtis ir gamybos būdai skiriasi. Ji primena, kad vynas ir alus yra svaigieji gėrimai, tik alus gaunamas fermentuojant miežius, o vynas – suspaustas vynuoges.

53 Antra, ieškovė mano, kad vyno ir alaus sudėties skirtumas netrukdo šiuos gėrimus pakeisti vieną kitu, nes jie skirti tam pačiam poreikiui tenkinti.

54 Trečia, ieškovė tvirtina, kad nors atitinkama visuomenė yra nuovoki ir pastebi savybes, skiriančias šių prekių sudėtį ir pagaminimo būdą, iš to ji nepadarys teisingos ar klaidingos išvados, kad dėl šių skirtumų ta pati įmonė negali gaminti šių dviejų gėrimų rūšių ar jais prekiauti vienu metu. Ieškovės teigimu, panašumai, nurodyti šio sprendimo 49 punkte, patvirtina vienintelius du atskyrimo veiksnius, kuriuos nurodė Apeliacinė taryba; taip yra ir dėl to, kad Apeliacinė taryba nepateikė jokio objektyvaus įrodymo, galinčio patvirtinti jos teiginį, jog paprastas Austrijos vartotojas manys esant normalu, kad vyną ir alų pagamino skirtingos įmonės.

55 Ieškovė mano, kad šie tvirtinimai taip pat taikomi lyginant vynus, žymimus prašomu įregistruoti prekių ženklu, ir limonado pagrindu pagamintus gėrimų mišinius, kuriuos žymi jos prekių ženklas MEZZOMIX. Ji pažymi, kad šios prekės gali apimti ir svaigiuosius gėrimus, ir dėl to jos galėtų pakeisti vyną.

56 Ieškovės teigimu, galima išplėsti šiuos samprotavimus bent jau truputį ir taikyti juos kitoms prekės, kurias žymi jos prekių ženklas MEZZO, t. y. mineraliniam ir gazuotam vandeniui, kitiems gaiviesiems gėrimams, sirupams ir kitiems gėrimų gaminimo mišiniams. Net jeigu svaigieji gėrimai aiškiai nėra įtraukti į šią kategoriją, ieškovė mano, kad atitinkamai visuomenei jie gali reikšti tą pačią prekių kategoriją. *A priori* niekas netrukdo suprasti, kad „kiti gėrimų gaminimo mišiniai“ apima preparatus tiek svaigiesiems, tiek gaiviesiems gėrimams gaminti.

57 Ieškovė pažymi, kad jos teiginys atitinka teiginį, kurio laikėsi Protestų skyrius savo sprendime, panaikintame ginčijamu sprendimu.

58 Galiausiai ieškovė nurodo 2003 m. sausio 15 d. Sprendimą *Mystery Drinks prieš VRDT – Karlsberg Brauerei (MYSTERY)* (T-99/01, Rink. p. II-43, 40 punktas), kuriame Pirmosios instancijos teismas pripažino gėrimų panašumą, nors ir skyrėsi jų sudėtis ir gamybos būdai, remdamasis bendru jų pobūdžiu, bendra paskirtimi ir bendru prekybos būdu. Be to, 2004 m. liepos 8 d. Pirmosios instancijos teismo sprendime *Sunrider prieš VRDT – Espadafor Caba (VITAFRUIT)* (T-203/02, Rink. p. II-2811, 66 ir 67 punktai) buvo pripažinta, kad yra panašumas tarp „mineralinio ir gazuoto vandens, kitų gaiviųjų gėrimų; vaisių ir daržovių gėrimų bei vaisių sulčių; sirupų ir kitiems gėrimams gaminti skirtų mišinių, žolių ir vitaminų pagrindu gaminamų gėrimų“ ir „koncentruotų vaisių sulčių“.

59 Ieškovė daro išvadą, kad prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių panašumas yra akivaizdus.

60 Atsakovė ir įstojusi į bylą šalis ginčija ieškovės teiginius ir iš esmės tvirtina, kad Apeliacinė taryba teisingai įvertino galimybę supainioti nagrinėjamas prekes.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

Įžanga

61 Pirmosios instancijos teismas primena, kad, siekiant įvertinti prekių ar paslaugų panašumą, reikia atsižvelgti į visus svarbius prekių ar paslaugų ryšį apibūdinančius veiksnius. Šie veiksniai visų pirma apima jų rūšį, paskirtį, naudojimą bei tai, ar jos yra konkuruojančios tarpusavyje, ar papildančios vienos kitas (pagal analogiją žr. šio sprendimo 19 punkte minėto sprendimo *Canon* 23 punktą).

62 Šioje byloje, viena vertus, reikia palyginti prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE žymimus vynus ir „alų; mineralinį ir gazuotą vandenį, kitus gaiviuosius gėrimus; sirupus ir kitus gėrimų gaminimo mišinius“, žymimus ankstesniu Austrijos prekių ženklu MEZZO, ir, antra vertus, palyginti prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE žymimus vynus ir ankstesniu Vokietijos prekių ženklu MEZZOMIX žymimus limonado pagrindu pagamintus gėrimų mišinius.

Vyno ir alaus palyginimas

63 Pirmiausia, kalbant apie vynų ir alaus pobūdį, paskirtį ir naudojimą, teisinga manyti, kaip tvirtina ieškovė, kad šios prekės yra svaigieji gėrimai, gauti fermentuojant ir vartojami valgant ar kaip aperityvas.

64 Tačiau, remiantis Apeliacine taryba, reikia pripažinti, kad pagrindinė šių gėrimų sudėtis nėra bendra. Iš tikrųjų alkoholis nėra gaminant šiuos gėrimus naudojamas ingredientas, o tik sudedamoji dalis, atsirandanti jų gamybos procese. Be to, nors kiekvieno iš šių gėrimų gamyba reikalauja fermentacijos, atitinkamas jų gamybos

metodas neapsiriboja vien ja ir absoliučiai skiriasi. Todėl vynuogių spaudimas ir misos laikymas statinėse negali būti prilyginti alaus gamybai.

65 Be to, alaus gamyboje fermentuojant miežius, o vyno – vynuogių misą, gaunami galutiniai produktai, kurie skiriasi spalva, kvapu ir skoniu. Šio spalvos, kvapo ir skonio skirtumo pasekmė yra ta, kad atitinkamas vartotojas suvokia šias dvi prekes kaip skirtingas.

66 Kita vertus, nepaisant to, kad vynas ir alus tam tikra prasme gali atitikti tą patį poreikį, t. y. pasimėgauti gėrimu valgant ar vartojant kaip aperityvą, Pirmosios instancijos teismas mano, kad atitinkamas vartotojas juos laiko skirtingomis prekėmis. Todėl Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad vynas ir alus nepatenka į tą pačią svaigiųjų gėrimų kategoriją.

67 Toliau, kalbėdamas apie papildomą vyno ir alaus savybę pagal šio sprendimo 61 punkte minėtą teismo praktiką, Pirmosios instancijos teismas primena, kad šis tarpusavio papildymas reiškia tarp prekių esantį ryšį, t. y. prekė turi būti būtina ar svarbi vartojant kitą prekę (žr. 2005 m. kovo 1 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimo *Sergio Rossi prieš VRDT – Sissi Rossi (SISSI ROSSI)*, T-169/03, Rink. p. II-685, 60 punktą). Šioje byloje Pirmosios instancijos teismas mano, kad vynas nėra nei būtinas, nei svarbus vartojant alų, ir atvirkščiai. Be to, nėra nieko, kas leistų daryti išvadą, jog vienos iš šių prekių pirkėjas pirktų ir kitą prekę.

68 Kalbant apie konkuravimą tarpusavyje, pažymėtina, kad teismų praktikoje kitame kontekste buvo nuspręsta, jog šios prekės kažkiek tarpusavyje konkuruoja.

Teisingumo Teismas nusprendė: kadangi vynas ir alus tam tikra prasme yra skirti tenkinti tokius pačius poreikius, reikia pripažinti, jog jie kažkiek vienas kitą pakeičia. Tačiau Teisingumo Teismas pažymėjo, kad, turint omenyje didelius vynų kokybės ir todėl kainų skirtumus, esminis konkurencinis santykis tarp populiaraus ir plačiai vartojamo alaus bei vyno turi būti nustatytas tik atsižvelgiant į geriausiai plačiajai visuomenei prieinamus vynus, kurie paprastai yra silpniausi ir pigiausi (žr. minėto 1987 m. liepos 9 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Komisija prieš Belgiją*, 356/85, Rink. p. 3299, 10 punktą; taip pat žr. 1983 m. liepos 12 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Komisija prieš Jungtinę Karalystę*, 170/78, Rink. p. 2265, 8 punktą ir 1999 m. birželio 17 d. Sprendimo *Socridis*, C-166/98, Rink. p. I-3791, 18 punktą). Niekas nerodo, kad tokio vertinimo taip pat negalima taikyti šioje byloje. Iš to matyti, kad reikia pripažinti, kaip nurodo ieškovė, jog vynas ir alus tam tikra prasme konkuruoja tarpusavyje.

69 Galiausiai, remiantis Apeliacinės tarybos vertinimu, reikia sutikti, kad paprastas Austrijos vartotojas manys esant normalu ir todėl tikėsis, kad vyną ir alų pagamino skirtingos įmonės ir kad šie gėrimai nepatenka į tą pačią svaigiųjų gėrimų kategoriją. Niekas neleidžia tvirtinti, kad Austrijos visuomenė nesuvoks ir nepastebės savybių, atskiriančių alų ir vyną sudėties ir gamybos būdo atžvilgiu. Atvirkščiai, Pirmosios instancijos teismas mano, kad dėl šių skirtumų mažai tikėtinas faktas, kad ta pati įmonė vienu metu gamintų dvi gėrimų rūšis. Papildomai Pirmosios instancijos teismas pažymi, jog visuotinai žinoma, kad Austrijoje tradiciškai gaminamas tiek alus, tiek vynas, ir tai daro skirtingos įmonės. Todėl paprastas Austrijos vartotojas manys, kad alų ir vyną pagamino skirtingos įmonės.

70 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, Pirmosios instancijos teismas mano, jog paprastam Austrijos vartotojui vynas ir alus yra mažai panašūs.

Prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimo vyno ir kitų nei alus gėrimų, kuriuos žymi ankstesni prekių ženklai, palyginimas

— Įžanga

71 Kalbant apie vyno, žymimo prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE, ir ankstesniu prekių ženklu MEZZO žymimų „mineralinio ir gazuoto vandens, kitų gaiviųjų gėrimų; sirupų ir kitų gėrimų gaminimo mišinių“ bei „limonado pagrindu pagamintų gėrimų mišinių“, žymimų ankstesniu prekių ženklu MEZZOMIX, palyginimą, pažymėtina, kad Pirmosios instancijos teismas mano esant reikalinga pirmiausia nustatyti, ar minėtos prekės, žymimos aptariamais ankstesniais prekių ženklais, apima ir gaiviuosius, ir svaigiuosius gėrimus.

72 Šiuo klausimu Apeliacinė taryba ir ieškovė tvirtino, kad ankstesniais prekių ženklais žymimi gėrimai taip pat gali apimti kitus nei alus svaigiuosius gėrimus. Atsakovė ginčija tokį vertinimą, remdamasi tuo, kad jis neatitinka nei 32 ir 33 klasėms priklausančių aptariamų prekių klasifikacijos sistemos, nei minėtos Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti sąrašo paaiškinimų (toliau – paaiškinimai).

73 Pirmosios instancijos teismas primena, kad prekių ženklu MEZZO žymimas „mineralinis ir gazuotas vanduo, kiti gaivieji gėrimai; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo mišiniai“ ir prekių ženklu MEZZOMIX žymimi „limonado pagrindu pagaminti gėrimų mišiniai“ priklauso 32 klasei.

74 Vis dėlto iš aiškios ir nedviprasmiškos 33 klasės formuluotės matyti, kad į ją patenka visi svaigieji gėrimai, išskyrus alų. Todėl vien aplinkybė, kad 32 klasėje žodis „gaivieji“ aiškiai nėra susijęs su „vaisių gėrimais ir vaisių sultimis“ bei „sirupais ir kitais gėrimų gaminimo mišiniais“, neturi jokios įtakos aiškinantis, ar į šią klasę gali patekti kiti nei alus svaigieji gėrimai. Iš tikrųjų 33 klasės formuluotė neleidžia niekaip kitaip

jos aiškinti, kaip tik apimančios visus svaigiuosius gėrimus, išskyrus alų; be to, 32 ir 33 klasių paaiškinimai patvirtina aiškinimą, jog 33 klasė apima visus svaigiuosius gėrimus, išskyrus alų. Pagal 33 klasės paaiškinimą, kai svaigusis gėrimas netenka alkoholio, jis nepatenka į 33 klasę ir įrašomas į 32 klasę. Tai patvirtina 32 klasės paaiškinimas, kur nurodyta, jog ji apima gėrimus „be alkoholio“.

75 Todėl bendrasis aprašymas, esantis 32 klasės paaiškinime, pagal kurį ji „iš esmės“ apima gaiviuosius gėrimus, turi būti aiškinamas atsižvelgiant į 33 klasės formuluotę. Taigi šios klasės paaiškinimo pradžia ir kitos 32 klasės paaiškinimo detalės turi būti apibrėžiami taip, kad jie iš esmės apima tik gaiviuosius gėrimus ir mišinius, o vienintelė šioje klasėje įrašytų gaiviųjų gėrimų išimtis yra alus.

76 Tokio vertinimo nepaneigia teismo praktika, suformuluota 2005 m. vasario 15 d. Pirmosios instancijos teismo sprendime *Lidl Stiftung prieš VRDT – REWE-Zentral (LINDENHOF)* (T-296/02, Rink. p. II-563), nes šiame sprendime tik pripažįstama teorinė galimybė, kad vaisių gėrimai ir sultys gali būti laikomi apimančiais svaigiuosius gėrimus, sistemiškai neaiškinant 32 ir 33 klasių. Be to, minėtame sprendime *LINDENHOF* Pirmosios instancijos teismas pažymi, jog žodžiai „vaisių gėrimai“ ir „vaisių sultys“ yra skirti prekėms be alkoholio (sprendimo 53 punktas).

77 Todėl ankstesniu prekių ženklu MEZZO žymimas „mineralinis ir gazuotas vanduo, kiti gaivieji gėrimai; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo mišiniai“ ir ankstesniu prekių ženklu MEZZOMIX žymimi „limonado pagrindu pagaminti gėrimų mišiniai“, įrašyti į 32 klasę, turi būti laikomi kaip apimantys tik prekes be alkoholio.

78 Atsižvelgiant būtent į tokį išaiškinimą reikia nagrinėti galimybę supainioti prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE žymimą vyną ir ankstesniu prekių ženklu MEZZO žymimus „mineralinį ir gazuotą vandenį, kitus gaiviuosius gėrimus; sirupus ir kitus gėrimų gaminimo mišinius“ bei ankstesniu prekių ženklu MEZZOMIX žymimus „limonado pagrindu pagamintus gėrimų mišinius“.

— Vyno palyginimas su mineraliniu ir gazuotu vandeniu, kitais gaiviaisiais gėrimais; sirupais, kitiems gėrimams gaminti skirtais mišiniais ir limonado pagrindu pagamintais gėrimų mišiniais

79 Pirma, kalbant apie vyno, žymimo prašomu įregistruoti prekių ženklu, bei ankstesniais prekių ženklais žymimų gaiviųjų gėrimų rūšį, paskirtį ir naudojimą, reikia pastebėti, kad pati šių prekių rūšis skiriasi, atsižvelgiant į tai, ar jų sudėtyje yra alkoholio.

80 Šiuo klausimu jau buvo nuspręsta, kad paprastas Vokietijos vartotojas yra įpratęs prie alkoholinių ir gaiviųjų gėrimų atskyrimo ir jis jam svarbus; toks atskyrimas yra būtinas, nes kai kurie vartotojai nenori ar net negali vartoti alkoholio (šio sprendimo 76 punkte minėto sprendimo *LINDENHOF* 54 punktas). Todėl paprastas Vokietijos vartotojas atskirs šiuos gėrimus, lygindamas prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimą vyną ir ankstesniu prekių ženklu MEZZOMIX žymimus gaiviuosius gėrimus.

81 Joks ieškovės pateiktas argumentas neleidžia tvirtinti, kad toks vertinimas taip pat negalioja paprasto Austrijos vartotojo atveju. Pirmosios instancijos teismas mano, kad reikia laikytis nuomonės, jog Austrijos vartotojas yra įpratęs prie alkoholinių ir gaiviųjų gėrimų atskyrimo ir jis jam svarbus. Iš to darytina išvada, kad jis atskirs šiuos gėrimus, lygindamas prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimą vyną ir ankstesniu prekių ženklu MEZZO žymimus gaiviuosius gėrimus.

82 Todėl Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad „vynas yra alkoholinis gėrimas, kuris aiškiai skiriasi nuo ankstesniu prekių ženklu MEZZO žymimų prekių tiek

parduotuvėse, tiek valgiaraštyje“. Ir kad šioje byloje „paprastas vartotojas yra įpratęs prie alkoholinių ir gaiviųjų gėrimų atskyrimo ir kad toks atskyrimas būtinas, nes kai kurie vartotojai nenori ar negali vartoti alkoholio“.

83 Kalbant apie vyno ir gaiviųjų gėrimų paskirtį ir naudojimą, reikia konstatuoti, kad jie vienas kitą pakeičia iš dalies. Vyno vartojimas nereiškia, kad tada nevartojami gaivieji gėrimai, ir atvirkščiai, bet dėl vieno iš šių gėrimų vartojimo nebūtinai vartojamas kitas gėrimas. Be to, vynas paprastai skirtas ragauti, o ne troškuliui numalšinti, o gaivieji gėrimai, žymimi ankstesniais prekių ženklais, paprastai ar net vien skirti troškuliui numalšinti, kaip yra mineralinio ir gazuoto vandens atveju. Alkoholio buvimas arba nebuvimas ir vyno bei kitų gaiviųjų gėrimų, žymimų ankstesniais prekių ženklais, skonio skirtumas atitinkamam vartotojui yra svarbiau už bendrą paskirtį ir vartojimą.

84 Toliau, kalbant apie nagrinėjamų prekių papildymo savybę šio sprendimo 61 ir 67 punktuose minėtos teismų praktikos prasme, reikia konstatuoti, kad nėra glaudaus ryšio tarp šių prekių ta prasme, jog perkant vieną prekę yra būtina ar svarbu vartoti kitą prekę, ir kad nėra jokio įrodymo, kuris leistų daryti išvadą, jog vieno iš šių prekių rūšių pirkėjas turės pirkti kitą prekę.

85 Be to, dėl nagrinėjamų prekių konkuravimo savybės Pirmosios instancijos teismas mano, jog skonio ir alkoholio buvimo ar nebuvimo skirtumo pasekmė yra ta, kad paprastas Vokietijos ar Austrijos vartotojas, siekiantis įsigyti vyno, paprastai nelygina jo su ankstesniais prekių ženklais žymimais gaiviaisiais gėrimais, o perka arba vyną, arba šiuos gaiviuosius gėrimus. Todėl Apeliacinė taryba pagrįstai nusprendė, kad vynas nėra ankstesniais prekių ženklais žymimų gėrimų pakaitalas.

86 Pastarąjį vertinimą pagrindžia teismo praktika šio sprendimo 76 punkte minėtame sprendime *LINDENHOF*, kuriame buvo nuspręsta, kad putojantis vynas negali būti laikomas konkuruojančiu su gaiviaisiais gėrimais, nes putojantis vynas yra netipiškas gaiviųjų gėrimų pakaitalas (sprendimo 56 punktas).

87 Galiausiai toje pačioje teismo pratiktoje nurodyta, kad paprastas Vokietijos vartotojas, laikydamas tai normaliu dalyku, tikėsis, jog putojantis vynas ir gėrimai, vadinami „mineralinis ir gazuotas vanduo, kiti gaivieji gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys“, yra gaminami skirtingų įmonių (šio sprendimo 76 punkte minėto sprendimo *LINDENHOF* 51 punktas). Pirmosios instancijos teismas pridūrė, kad ypač putojantis vynas ir nurodyti gėrimai negali būti laikomi priklausančiais tai pačiai gėrimų kategorijai netgi kaip bendro gėrimų asortimento elementai, galintys turėti bendrą komercinę kilmę (šio sprendimo 76 punkte minėto sprendimo *LINDENHOF* 51 punktas).

88 Todėl pastarąjį vertinimą galima taikyti ir šios bylos aplinkybėmis. Iš tikrųjų paprastas Austrijos vartotojas, susidūręs su prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE žymimu vynu ir prekių ženklu MEZZO saugomais gaiviaisiais gėrimais, ar paprastas Vokietijos vartotojas, susidūręs su prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE žymimu vynu ir prekių ženklu MEZZO saugomais gaiviaisiais gėrimais, nesitikės, kad šie gėrimai yra tos pačios komercinės kilmės.

89 Todėl Pirmosios instancijos teismas mano, kad Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, jog atitinkamas vartotojas nesitikės, kad ankstesniais prekių ženklais žymimi vynas ir gaivieji gėrimai yra pagaminti tos pačios įmonės ir kad šių gėrimų negalima laikyti priklausančiais tai pačiai gėrimų kategorijai netgi kaip bendro gėrimų asortimento elementų, galinčių turėti bendrą komercinę kilmę.

90 Atsižvelgdamas į visus šiuos veiksnius, Pirmosios instancijos teismas mano, kad ankstesniais prekių ženklais žymimi vynas ir gaivieji gėrimai turi būti laikomi nepanašiais.

91 Tokios išvados, patvirtinančios Apeliacinės tarybos vertinimą, negali paneigti ieškovės argumentai, jog šios prekės tiekiamos restoranuose ir baruose, parduodamos parduotuvėse ir baruose viena šalia kitos buteliuose, jos skirtos žmonėms vartoti ir platinamos bei reklamuojamos tais pačiais kanalais. Iš tiesų šios aplinkybės taikytinos beveik visiems gėrimams, įskaitant visiškai skirtingus (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 76 punkte minėto sprendimo *LINDENHOF* 58 punktą), ir todėl jų nepakanka, kad būtų įrodyta, jog paprasti Vokietijos ir Austrijos vartotojai ankstesniais prekių ženklais žymimus vynus ir gėrimus suvokia kaip pagamintus tos pačios įmonės.

— Sprendimuose *MYSTERY* ir *VITAFRUIT* įtvirtinta teismo praktika

92 Pirmosios instancijos teismas mano, kad šio sprendimo 58 punkte minėti sprendimai *MYSTERY* ir *VITAFRUIT*, kuriuos nurodė ieškovė, nedaro poveikio pirmiau pateiktam vertinimui, jog nagrinėjamos prekės yra skirtingos.

93 Konkrečiau kalbant, Pirmosios instancijos teismas pastebi, kad byloje, kurioje priimtas šio sprendimo 58 punkte minėtas sprendimas *MISTERY* (3 ir 4 punktai), reikėjo palyginti gaiviuosius gėrimus, išskyrus nealkoholinį alų, ir alų bei gėrimus su alumi. Atsižvelgiant į vyno ir alaus skirtumus (šio sprendimo 63 ir paskesni punktai), tokio vyno, žymimo prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE, ir gaiviųjų gėrimų, žymimų ankstesniais prekių ženklais MEZZO ir MEZZOMIX, palyginimo šioje byloje nereikia.

94 Atsakant į ieškovės argumentus, jog byloje, kurioje priimtas šio sprendimo 58 punkte minėtas sprendimas *MYSTERY*, Pirmosios instancijos teismas pripažino gėrimų panašumą, nors ir skyrėsi jų ingredientai ir gamybos būdai, remdamasis jų bendru pobūdžiu, paskirtimi ir prekybos būdu, vis dėlto reikia pažymėti, kad šioje byloje

Pirmosios instancijos teismas manė, jog paprastiems Vokietijos vartotojams maišyti gėrimai alaus pagrindu gali būti pakeisti tiek alumi, tiek gaiviaisiais gėrimais (šio sprendimo 58 punkte minėto sprendimo 37 ir 40 punktai). Tačiau toks pats pakeičiamumo laipsnis negali būti pripažintas tada, kai atitinkamas Vokietijos ar Austrijos vartotojas lygina vyną, žymimą prašomu įregistruoti prekių ženklu MEZZOPANE, ir gėrimus, žymimus ankstesniais prekių ženklais MEZZO ir MEZZOMIX. Iš tikrųjų dėl priežasčių, nurodytų šio sprendimo 66 ir paskesniuose punktuose, negalima manyti, kad atitinkamas Vokietijos ar Austrijos vartotojas lengvai pakeis vyną alumi. Be to, dėl priežasčių, nurodytų šio sprendimo 85 ir paskesniuose punktuose, negalima manyti, kad atitinkamas Vokietijos ar Austrijos vartotojas gali pakeisti vyną kitais gaiviaisiais gėrimais, žymimais ankstesniais prekių ženklais.

95 Kalbant apie bylą, kurioje priimtas šio sprendimo 58 punkte minėtas sprendimas *VITAFRUIT*, kurį nurodė ieškovė, reikia pastebėti, kad Pirmosios instancijos teismas pažymėjo, jog prekių panašumo klausimas yra susijęs tik su žolių ir vitaminų pagrindu gaminamais gėrimais ir vaisių sultimis (šio sprendimo 58 punkte minėto sprendimo *VITAFRUIT* 64 punktas). Todėl ši byla niekaip nebuvo susijusi su vyno ir kitų gėrimų palyginimu ir dėl to dabartinėje byloje ji nereikšminga lyginant nagrinėjamas prekes.

— Išvada

96 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, Pirmosios instancijos teismas mano, kad reikia patvirtinti Apeliacinės tarybos išvadą, jog nagrinėjamos prekės nėra panašios.

4. *Dėl bendro galimybės supainioti vertinimo*

Šalių argumentai

97 Ieškovė primena, kad, bendrai vertinant galimybę supainioti, paprastas vartotojas tik labai retai gali tiesiogiai palyginti skirtingus prekių ženklus ir privalo remtis netobulai prisimenamu jų vaizdu. Ieškovės teigimu, iš to matyti, kad vertinant nagrinėjamus žymenis ypatingą svarbą reikia suteikti elementui „mezzo“ abiejuose prekių ženkluose.

98 Be to, ieškovė mano, kad jos prekių ženklo MEZZOMIX žinomumas Vokietijoje reikalauja griežčiau jį vertinti ir labiau saugoti, palyginti su prašomu įregistruoti prekių ženklu. Ieškovė šiuo klausimu primena, kad žymens MEZZOMIX žinomumą procedūroje aiškiai pripažino į bylą įstojusi šalis.

99 Iš teismų praktikos, įtvirtintos priėmus šio sprendimo 19 punkte minėtą sprendimą *Canon* (19 punktas), ieškovė daro išvadą, kad net jeigu Pirmosios instancijos teismas manytų, kad nagrinėjamais prekių ženklais žymimų prekių panašumai nėra akivaizdūs, panašumo nebuvimas negali būti lemiamas, atsižvelgiant į prekių ženklų ir ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX skiriamojo požymio panašumą.

100 Apibendrindama ieškovė mano, kad nagrinėjami prekių ženklai yra pakankamai panašūs dėl jų taikymo ir fonetiškai panašūs, todėl paprastas Austrijos ar Vokietijos vartotojas, kuris paprastai juos suvokia kaip visumą, nekreipia dėmesio į detales ir tik retais atvejais gali juos tiesiogiai palyginti, negali jų supainioti. Tad ieškovė mano, kad yra galimybė supainioti žymenis, dėl kurių kilo ginčas, Reglamento Nr. 40/94 8 straipsnio 1 dalies b punkto prasme, ir dėl to ginčijamas sprendimas yra neteisėtas.

101 Atsakovė ir įstojusi į bylą šalis ginčija tokį vertinimą ir tvirtina, kad bendras galimybės supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą ir ankstesnius prekių ženklus vertinimas rodo, jog tokios galimybės nėra.

Pirmosios instancijos teismo vertinimas

102 Pirmosios instancijos teismas primena, kad bendras galimybės supainioti vertinimas reiškia tam tikrą nagrinėjamų veiksnių tarpusavio priklausomybę ir visų pirma prekių ženklų panašumą bei žymimų prekių ar paslaugų panašumą. Todėl mažas prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų panašumo laipsnis gali būti kompensuojamas dideliu prekių ženklų panašumo laipsniu, ir atvirkščiai (pagal analogiją žr. šio sprendimo 19 punkte minėto sprendimo *Canon* 17 punktą ir šio sprendimo 18 punkte minėto sprendimo *Lloyd Schuhfabrik Meyer* 19 punktą).

103 Be to, teismų praktikoje buvo nuspręsta, kad juo ryškesnį skiriamąjį požymį turi ankstesnis prekių ženklas, juo didesnė yra galimybė supainioti (šio sprendimo 18 punkte minėto sprendimo *SABEL* 24 punktas). Taip pat buvo nuspręsta, kad galima neregistruoti prekių ženklo, kai prekių ženklai labai panašūs ir kai ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis, visų pirma – jo geras vardas, yra stiprus, nepaisant to, kad nurodytos prekės ar paslaugos nėra labai panašios (pagal analogiją žr. šio sprendimo 19 punkte minėto sprendimo *Canon* 19 punktą).

104 Šioje byloje Apeliacinė taryba, atlikusi bendrą galimybės supainioti vertinimą, nusprendė, kad, nepaisant vaizdinio ir fonetinio aptariamų žymenų panašumų, nebuvo galimybės supainioti nagrinėjamus prekių ženklus.

105 Visų pirma, kalbant apie prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio Austrijos prekių ženklo palyginimą, pažymėtina, jog Apeliacinė taryba nusprendė, kad, atsižvelgiant į šio ankstesnio prekių ženklo vidutinį skiriamąjį požymį ir aiškų skirtumą tarp nagrinėjamų prekių, nėra jokios galimybės suklaidinti tikslinę Austrijos visuomenę. Dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio Vokietijos prekių ženklo palyginimo Apeliacinė taryba nusprendė, kad, nepaisant ankstesnio Vokietijos prekių ženklo, kuris žymi kolos ir limonado pagrindu pagamintus gėrimų maišinius, reputacijos, paprastas Vokietijos vartotojas nesitikės, kad prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimas vynas ir ankstesniu Vokietijos prekių ženklu žymimi limonado pagrindu pagaminti gėrimų mišiniai yra tos pačios kilmės. Apeliacinė taryba nusprendė, kad viena iš akivaizdžių nagrinėjamų prekių skirtumų pasekmių yra ta, jog, bendrai vertinant galimybę supainioti, jie neutralizuoja nagrinėjamų prekių ženklų panašumus.

106 Toks Apeliacinės tarybos vertinimas nėra klaidingas. Žinoma, atitinkami vartotojai remiasi netobulai prisimenamu nagrinėjamų prekių ženklų vaizdu, todėl dėl jiems bendro elemento, t. y. elemento „mezzo“, atsiranda panašumas. Be to, neužginčytas prekių ženklo MEZZOMIX geras vardas sustiprina galimybę supainioti šį ankstesnį prekių ženklą ir prašomą įregistruoti prekių ženklą MEZZOPANE.

107 Vis dėlto Pirmosios instancijos teismas mano, kad šioje byloje, atsižvelgiant į įvairių veiksnių tarpusavio priklausomybę ir į ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX žinomumą, negalima daryti išvados, kad yra galimybė supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą MEZZOPANE ir ankstesnius prekių ženklus MEZZO ir MEZZOMIX. Iš tikrųjų Pirmosios instancijos teismas mano, kad, nepaisant ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX žinomumo, panašumo tarp nagrinėjamų prekių nebuvimas, vidutinis nagrinėjamų prekių ženklų vizualus ir fonetinis panašumas bei tai, kad vokiečių kalboje nagrinėjami prekių ženklai neturi reikšmės, neleidžia atitinkamiems vartotojams supainioti prekių, kurias apima prašomas įregistruoti prekių ženklas MEZZOPANE, ir ankstesni prekių ženklai MEZZO ir MEZZOMIX, komercinės kilmės. Tiesą sakant, prekių ženklų ir prekių skirtumai, nurodyti atitinkamai šio sprendimo 29 ir paskesniuose punktuose bei 61 ir paskesniuose punktuose, yra pakankamai dideli, kad bendrai vertinant būtų atmesta galimybė, kad atitinkama visuomenė manytų, jog vyno, žymimo prašomu įregistruoti prekių ženklu, bei alaus ir kitų gėrimų, žymimų ankstesniais prekių ženklais, kilmė yra bendra, net atsižvel-

giant į ankstesnio prekių ženklo MEZZOMIX žinomumą žymint limonado pagrindu pagamintus gėrimų mišinius.

108 Todėl Pirmosios instancijos teismas mano, kad iš teismų praktikos, įtvirtintos šio sprendimo 19 punkte minėtame sprendime *Canon*, ieškovė klaidingai daro išvadą, jog šioje byloje nagrinėjamų prekių panašumo nebuvimas neturi būti svarbesnis už nagrinėjamų prekių ženklų panašumą ir ankstesniojo prekių ženklo MEZZOMIX skiriamąjį požymį.

109 Atsižvelgdamas į visa tai, kas išdėstyta, Pirmosios instancijos teismas mano, kad iš bendro galimybės supainioti prašomą įregistruoti prekių ženklą ir ankstesnius prekių ženklus vertinimo matyti, jog nėra galimybės juos supainioti.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

110 Pagal Procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to reikalavo.

111 Šioje byloje ieškovė pralaimėjo bylą. Atsakovė ir įstojusi į bylą šalis reikalavo priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas. Todėl ieškovė turi padengti atsakovės ir įstojusios į bylą šalies bylinėjimosi išlaidas.

Remdamasis šiais motyvais,

PIRMOSIOS INSTANCIJOS TEISMAS (trečioji kolegija)

nusprendžia:

1. Atmesti ieškinį.

2. Priteisti iš *The Coca-Cola Company* bylinėjimosi išlaidas.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

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

Kancleris Pirmininkas

E. Coulon J. Azizi