BENDROJO TEISMO (trečioji kolegija) SPRENDIMAS

2021 m. birželio 2 d.*

„Europos Sąjungos prekių ženklas – Protesto procedūra – Žodinio Europos Sąjungos prekių ženklo „Hispano Suiza“ paraiška – Ankstesnis žodinis Europos Sąjungos prekių ženklas HISPANO SUIZA – Santykinis atsisakymo registruoti pagrindas – Galimybė supainioti – Reglamento (EB) Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktas (dabar – Reglamento (ES) 2017/1001 8 straipsnio 1 dalies b punktas)“

Byloje T-177/20

Erwin Leo Himmel, gyvenantis Walchwil (Šveicarija), atstovaujamas advokato A. Gomoll,

ieškovas,

prieš

Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybą (EUIPO), atstovaujamą M. Fischer,

atsakovę,

kita procedūros EUIPO apeliacinėje taryboje šalis

Gonzalo Andres Ramirez Monfort, gyvenantis Barselonoje (Ispanija),

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2020 m. sausio 21 d. EUIPO pirmosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 67/2019-1), susijusio su protesto procedūra tarp E. L. Himmel ir G. A. Ramirez Monfort,

BENDRASIS TEISMAS (trečioji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas A. M. Collins, teisėjai Z. Csehi ir G. Steinfatt (pranešėja),

kancleris E. Coulon,

susipažinęs su ieškiniu, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2020 m. kovo 30 d.,

susipažinęs su atsakymu į ieškinį, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2020 m. liepos 21 d.,

atsižvelgęs į tai, kad bylos šalys per tris savaites po to, kai buvo pranešta apie rašytinės proceso dalies pabaigą, nepateikė prašymo surengti teismo posėdį, ir pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 106 straipsnio 3 dalį nusprendęs priimti sprendimą be žodinės proceso dalies,

priima šį

* Proceso kalba: anglų.

Sprendimą

Ginčo aplinkybės

1 2017 m. vasario 18 d. Gonzalo Andres Ramirez Monfort, kita procedūros Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyboje (EUIPO) šalis, remdamasis iš dalies pakeistu 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 207/2009 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (OL L 78, 2009, p. 1) (panaikintas 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentu (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (OL L 154, 2017, p. 1)), pateikė EUIPO Europos Sąjungos prekių ženklo paraišką.

2 Prekių ženklas, kurį buvo prašoma įregistruoti, yra žodinis žymuo „Hispano Suiza“.

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 12 klasei ir atitinka šį aprašymą: „automobiliai“.

4 Prekių ženklo paraiška buvo paskelbta 2017 m. vasario 24 d. *Europos Sąjungos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 2017/038.

5 2017 m. gegužės 17 d. ieškovas Erwin Leo Himmel, remdamasis Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsniu (dabar – Reglamento Nr. 2017/1001 46 straipsnis), pateikė protestą dėl prašomo prekių ženklo registracijos visoms šio sprendimo 3 punkte nurodytoms prekėms.

6 Protestas buvo grindžiamas ankstesniu žodiniu Europos Sąjungos prekių ženklu HISPANO SUIZA, 2016 m. rugpjūčio 1 d. įregistruotu numeriu 9184003 14 ir 25 klasių prekėms, kurios pagal kiekvieną iš šių klasių atitinka tokį aprašymą:

– 14 klasė: „laikrodžiai ir chronometriniai prietaisai“,

– 25 klasė: „drabužiai, avalynė, galvos apdangalai“.

7 Protestas buvo grindžiamas pagrindais, nurodytais Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkte (dabar – Reglamento 2017/1001 8 straipsnio 1 dalies b punktas).

8 2018 m. lapkričio 12 d. sprendimu Protestų skyrius atmetė protestą, motyvuodamas tuo, kad galimybė supainioti, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, neegzistuoja, nes ginčijamos ir ankstesniu prekių ženklu žymimos prekės nėra panašios.

9 2019 m. sausio 10 d. ieškovas, remdamasis Reglamento Nr. 2017/1001 66–68 straipsniais, pateikė EUIPO apeliaciją dėl Protestų skyriaus sprendimo.

10 2020 m. sausio 21 d. sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) EUIPO pirmoji apeliacinė taryba atmetė apeliaciją.

11 Apeliacinė taryba nurodė, kad, kaip paaiškino Protestų skyrius, transporto priemonės, kaip antai automobiliai, jokiu būdu negali būti laikomos panašiomis į laikrodžius, chronometrus, drabužius, avalynę ar galvos apdangalus (ginčijamo sprendimo 18 punktas). Ji konstatavo, kad transporto priemonės visais atžvilgiais skiriasi nuo kitų prekių, kurios yra laiko matavimo prietaisai ir prekės, skirtos kūnui uždengti ir apsaugoti (ginčijamo sprendimo 19 punktas). Akivaizdu, kad šios dvi prekių kategorijos skiriasi savo pobūdžiu, paskirtimi ir naudojimu (ginčijamo sprendimo 20 punktas). Tai nėra konkuruojančios prekės, nes jos akivaizdžiai tenkina skirtingus poreikius, ar vienos kitas papildančios prekės, nes, pavyzdžiui, automobilio vairavimas nėra būtinas asmeniui, kuris turi

apsirengti ar nori žinoti laiką (ginčijamo sprendimo 21 punktas). Be to, ieškovas netvirtino, kad prekės, dėl kurių kilo ginčas, yra panašios savo pobūdžiu, paskirtimi ar naudojimu ar kad jos konkuruoja arba vienos kitas papildo (ginčijamo sprendimo 22 punktas).

12 Be to, Apeliacinė taryba atmetė ieškovo argumentus, kad, pirma, egzistuoja „komercinė praktika“, kai automobilių gamintojai savo gerai žinomo prekių ženklo naudojimą išplečia kitoms prekėms, kaip antai drabužiams, laikrodžiams ir kitiems aksesuarams, antra, plačioji visuomenė žino apie šią praktiką, trečia, plačioji visuomenė daro prielaidą, kad to paties prekių ženklo naudojimas prekėms, dėl kurių kilo ginčas, reiškia, kad jos pagamintos tos pačios įmonės, ir, ketvirta, dėl šios priežasties šios prekės būtų suvokiamos kaip „panašios“ (ginčijamo sprendimo 23 ir 26 punktai). Apeliacinės tarybos teigimu, taip ieškovas siekia jurisprudencijoje nustatytus kriterijus, t. y. pobūdį, paskirtį, naudojimą, galimą konkurenciją ir papildantį ryšį, pakeisti nauju panašumo kriterijumi, t. y. „komercine praktika“ (ginčijamo sprendimo 24 punktas). Ieškovas neginčijo, kad taikant šiuos jurisprudencijoje nustatytus kriterijus automobiliai ir ankstesniu prekių ženklu žymimos prekės yra visiškai nepanašios (ginčijamo sprendimo 25 punktas).

13 Apeliacinės tarybos nuomone, komercinė praktika gali būti svarbi tik siekiant įrodyti, kad egzistuoja „ryšys“ tarp prekių ženklų ir jais žymimų prekių, remiantis Reglamento 2017/1001 8 straipsnio 5 dalyje nurodytu atsisakymo registruoti pagrindu, kuriuo ieškovas nesirėmė vykstant procedūrai Apeliacinėje taryboje (ginčijamo sprendimo 27 punktas).

14 Tuo remdamasi Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad dėl ginčijamo prekių ženklo naudojimo automobiliams nekiltų galimybė jo supainioti arba susieti su ankstesniu prekių ženklu, įregistruotu 14 ir 25 klasių prekėms, todėl ji pripažino protestą „akivaizdžiai nepagrįstu“.

Šalių reikalavimai

15 Ieškovas Bendrojo Teismo prašo:

– panaikinti ginčijamą sprendimą,

– priteisti iš EUIPO bylinėjimosi išlaidas.

16 EUIPO Bendrojo Teismo prašo:

– atmesti ieškinį,

– priteisti iš ieškovo bylinėjimosi išlaidas.

Dėl teisės

17 Grįsdamas savo ieškinį ieškovas nurodo vienintelį pagrindą dėl, pirma, Reglamento 2017/1001 46 straipsnio 1 dalies a punkto, siejamo su 8 straipsnio 1 dalies b punktu, pažeidimo ir, antra, pareigos motyvuoti pažeidimo.

18 Visų pirma, atsižvelgiant į šioje byloje nagrinėjamos registracijos paraiškos pateikimo datą, t. y. 2017 m. vasario 18 d., kuri turi lemiamą reikšmę nustatant taikytiną materialinę teisę, šios bylos faktinėms aplinkybėms taikytinos Reglamento Nr. 207/2009 materialinės nuostatos (šiuo klausimu žr. 2014 m. gegužės 8 d. Sprendimo *Bimbo / VRDT*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, 12 punktą ir 2020 m. birželio 18 d. Sprendimo *Primart / EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, 2 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją). Be to, procedūrinės nuostatos paprastai laikomos taikytinomis jų įsigaliojimo dieną (žr. 2012 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Komisija / Ispanija*, C-610/10, EU:C:2012:781, 45 punktą ir

jame nurodytą jurisprudenciją). Be to, šiuo atveju, kiek tai susiję su materialinėmis taisyklėmis, ginčijamame sprendime Apeliacinės tarybos pateiktas ir ieškovo bei EUIPO argumentuose esančias nuorodas į Reglamento 2017/1001 8 straipsnio 1 ir 5 dalis reikia suprasti kaip nurodančias tapataus turinio Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 ir 5 dalis. Kiek tai susiję su procedūrinėmis taisyklėmis, kadangi protestas buvo pateiktas 2017 m. gegužės 17 d., ieškovo nuorodos į Reglamento 2017/1001 46 straipsnio 1 dalies a punktą, be kita ko, susijusį su terminu, per kurį turi būti pateiktas protestas, turi būti suprantamos kaip nurodančios tokio paties turinio Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsnio 1 dalies a punktą, kuris galiojo protesto pateikimo dieną.

19 Ieškovas iš esmės tvirtina, kad Apeliacinė taryba klaidingai nusprendė, jog prekės, dėl kurių kilo ginčas, nepanašios. Iš tikrųjų Apeliacinė taryba neįvertino visų su jų palyginimu susijusių veiksnių, atsižvelgdama į bylos aplinkybes, nei visų jo pateiktų reikšmingų argumentų dėl šių prekių panašumo.

20 Pirma, ieškovas tvirtina, kad jurisprudencijoje nurodytų veiksnių, skirtų prekių ar paslaugų panašumui įvertinti, sąrašas nėra baigtinis.

21 Iš 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) 23 punkto matyti, kad, siekiant įvertinti prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, reikia atsižvelgti į visus svarbius veiksnius. Šie veiksniai pirmiausia yra jų pobūdis, paskirtis, naudojimas, taip pat tai, ar jos tarpusavyje konkuruoja, ar vienos kitas papildo (toliau – „*Canon* kriterijai“). Žodis „pirmiausia“ rodo, kad šių veiksnių sąrašas yra tik orientacinis, o kiti reikšmingi veiksniai gali būti prie jų pridėti ar juos pakeisti, kaip yra nagrinėjamu atveju. Prekių ir paslaugų panašumas nepriklauso nuo specifinio kriterijų, kurie gali būti nustatyti iš anksto ir taikomi visais atvejais, skaičiaus.

22 Pagal suformuotą jurisprudenciją reikia atsižvelgti ne tik į *Canon* kriterijus, bet ir į kitus veiksnius, t. y. platinimo būdus, atitinkamą visuomenę, įprastą prekių kilmę ar net gamintojų tapatumą. Vertinant prekių panašumą, jas lyginti reikia atsižvelgiant į svarbius veiksnius, kurie ypač būdingi lyginamoms prekėms, ypač į konkrečios prekės komercinę tikrovę. Taigi konkretaus veiksnio reikšmingumas priklauso nuo atitinkamų prekių, kurias reikia palyginti. Įprasta prekių kilmė ir tam tikra nusistovėjusi Europos Sąjungos automobilių gamintojų rinkos praktika šiuo atveju yra lemiami veiksniai. Apeliacinė taryba neatsižvelgė į kitus veiksnius, išskyrus *Canon* kriterijus, ir tik tvirtino, kad su komercine praktika susijęs veiksnys, kuriuo remiasi ieškovas, yra naujas veiksnys, kurio nėra 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendime *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), todėl jis nepriimtinas.

23 Ieškovas nurodo, kad šiuo atveju prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumo vertinimas negali apsiriboti tik *Canon* kriterijais, nes tokiu atveju nebūtų atsižvelgta į prekių panašumui įvertinti svarbius elementus, kaip antai, pirma, į įprastą daugelio transporto priemonių gamintojų praktiką Sąjungoje gaminti ir parduoti drabužius dideliu mastu, ir, antra, į tai, kad vartotojai žino apie šią praktiką ir yra įpratę prie jos. Tokia rinkos praktika šiuo atveju lėmė tam tikrą kognityvinį elgesį ir tam tikrą požiūrį.

24 Be to, tam tikra rinkos praktika konkrečiame verslo sektoriuje paprastai laikoma lemiamu veiksniu, kaip matyti iš 2017 m. birželio 8 d. EUIPO penktosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 1447/2016-5, 54 punktas), 2017 m. lapkričio 16 d. EUIPO penktosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 968/2015-5, 49 punktas) ir 2017 m. gruodžio 15 d. EUIPO antrosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 1527/2017-2, 26 punktas).

25 Antra, ieškovas tvirtina, kad jei Apeliacinė taryba būtų įvertinusi prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, atsižvelgdama į vartotojams žinomos komercinės praktikos, kai Sąjungos automobilių gamintojai siūlo įsigyti ne tik automobilius, automobilių dalis ir įrangą, bet ir platų drabužių ir aksesuarų asortimentą, kriterijų, ji būtų nusprendusi, kad šios prekės yra panašios. Potencialūs ir esami drabužių ir aksesuarų, pažymėtų prekių ženklu, naudojamu automobiliams, pirkėjai paprastai siekia parodyti, kad jie turi tam tikro gamintojo pagamintą automobilį arba yra suinteresuoti jo automobiliais, ir susieja šias skirtingas prekių kategorijas. Be to, kai tas pats prekių ženklas naudojamas tiek automobiliams, tiek laikrodžiams, chronometriniams prietaisams, drabužiams,

avalynei ir galvos apdangalams, atitinkama visuomenė yra įsitikinusi, kad visos šios prekės gaminamos ar parduodamos kontroliuojant vienai įmonei arba bent jau ekonomiškai susijusioms įmonėms, nors jos ir nėra nei konkuruojančios, nei viena kitą papildančios.

26 Trečia, ieškovas tvirtina, kad Apeliacinė taryba taip pat padarė klaidingą išvadą, jog prekės, dėl kurių kilo ginčas, nėra panašios, nes neatsižvelgė į tai, kad šias prekes gamina tie patys gamintojai ir jos parduodamos tais pačiais platinimo kanalais. Šiuo klausimu jis pirmiausia nurodo, kad faktinė gamybos vieta nėra tokia svarbi kaip klausimas, ar atitinkama visuomenė atsižvelgia į subjektą, kuris vadovauja ir (arba) kontroliuoja prekių gamybą ir tiekimą, ir pažymi, kad Protestų skyrius konstatavo, kad šiais laikais automobilių gamintojai taip pat siūlo įsigyti tokias savo prekių ženklu pažymėtas prekes, kaip priklausančias, pavyzdžiui, 14 ir 25 klasei. Protestų skyrius taip pat pripažino, kad automobilius, drabužius ir laikrodžius dažnai gamina ir tiekia tie patys gamintojai, t. y. automobilių gamintojai. Ieškovas taip pat nurodo, kad iš prie ieškinio pridėtų interneto svetainių ištraukų matyti, jog automobilių gamintojų siūlomi drabužiai ir aksesuarai prieinami jų interneto svetainėse, kuriose taip pat pateikiama išsami informacija apie siūlomus automobilius. Be to, daugelis gamintojų drabužius siūlo per savo įprastinius automobilių platintojus.

27 Taigi nagrinėjamų prekių panašumas taip pat matyti iš to, kad jos pagamintos to paties gamintojo ir siūlomos ar parduodamos tais pačiais platinimo kanalais. Taigi dėl to, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas naudojamas automobiliams, atsiranda galimybė jį supainioti ir susieti su ankstesniu prekių ženklu, įregistruotu 14 ir 25 klasių prekėms.

28 EUIPO ginčija ieškovo argumentus.

29 Pirma, EUIPO tvirtina, kad nors jurisprudencijoje nepateikiama išsamaus reikšmingų veiksnių sąrašo, joje nustatytas tam tikras jų skaičius, t. y. *Canon* kriterijai, į kuriuos sistemingai reikia atsižvelgti vertinant atitinkamų prekių ar paslaugų panašumą. Atsižvelgiant į kiekvieno atvejo ypatumus, gali būti svarbūs ir „papildomi“ veiksniai, kaip antai platinimo kanalai, suinteresuotoji visuomenė arba įprasta prekių ar paslaugų kilmė.

30 Ieškovas neginčija, kad taikant *Canon* kriterijus automobiliai nebūtų panašūs į laikrodžius, chronometrinius prietaisus, drabužius, avalynę ir galvos apdangalus.

31 Antra, EUIPO ginčija konkrečios automobilių sektoriaus komercinės praktikos, kuria remiasi ieškovas, svarbą. Komercinė praktika gali turėti tam tikros reikšmės vertinant ryšį pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį. Vis dėlto tai nėra svarbus ir juo labiau lemiamas veiksnys vertinant prekių panašumą pagal to paties reglamento 8 straipsnio 1 dalies b punktą. Iš tiesų ryšio, kurį nustatant komercinė praktika galėtų būti svarbi, sąvoka yra platesnė nei prekių ar paslaugų panašumo sąvoka, kaip ji suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą. Šiuo klausimu EUIPO pažymi, kad 2017 m. birželio 8 d. EUIPO penktosios apeliacinės tarybos sprendimas (byla R 1447/2016-5), kuriuo remiasi ieškovas, susijęs ne su prekių panašumu pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, bet su ryšio nustatymu pagal to paties reglamento 8 straipsnio 5 dalį. Kadangi šioje byloje ieškovas nesirėmė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu, argumentas, kurį jis grindžia tariama komercinės praktikos, kaip lemiamą reikšmę šiai bylai turinčio veiksnio, svarba, turi būti atmestas.

32 Trečia, kiek tai susiję, pirma, su papildomu įprastos prekių kilmės kriterijumi, EUIPO mano, kad, siekiant nesusilpninti šio kriterijaus, būtina laikytis siauro požiūrio. Jei visos tos pačios didelės įmonės ar bendrovės prekių ar paslaugų rūšys būtų laikomos turinčiomis tokią pačią kilmę, šis kriterijus prarastų savo reikšmę. Ji mano, kad nors nėra neįprasta, kad automobilių gamintojai automobilių prekių ženklais žymi daugelį kitų prekių, visuomenė gerai supranta, kad paprastai tai yra veikla, susijusi su kitų įmonių pagamintomis išvestinėmis ir papildomomis prekėmis, siekiant reklamuoti

pagrindinę prekę, t. y. automobilius, o ne automobilių gamintojo pagrindinė komercinė veikla. Visuomenė puikiai žino, kad drabužių ir laikrodžių rinka iš esmės skiriasi nuo automobilių rinkos, todėl paprastai nesitikės, kad ginčijamas prekes gamins ir siūlys ta pati įmonė.

33 Antra, EUIPO mano, kad visos prekės, dėl kurių kilo ginčas, iš tikrųjų gali būti skirtos galutiniams vartotojams. Laikrodžiai ar drabužiai taip pat kartais gali būti tiekiami tais pačiais platinimo kanalais kaip automobiliai, nes jie gali būti siūlomi automobilių platintojų interneto svetainėse arba fiziškai parduodami kaip išvestinės prekės automobilių atstovybėse. Vis dėlto toks galimas ryšys nereiškia, kad prekės, kaip antai drabužiai ar laikrodžiai, sudaro tą pačią prekių grupę su automobiliais ar kad jos paprastai siūlomos ir parduodamos kartu su automobiliais. Bet kuriuo atveju net galimi ryšiai, pasitelkiant papildomus santykinai silpnus veiksnius, pavyzdžiui, suinteresuotą visuomenę ar platinimo tinklus, jokiu būdu negali nusverti to, kad prekės yra nepanašios, remiantis jų pobūdžiu, paskirtimi ir naudojimu arba bet kuriuo kitu *Canon* kriterijumi.

34 Taigi EUIPO mano, kad dėl to, jog netenkinama viena iš Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkte nustatytų sąlygų, t. y. prekių panašumas, Apeliacinė taryba teisingai atmetė apeliaciją kaip akivaizdžiai nepagrįstą.

35 Visų pirma reikia pabrėžti, kad nors grįsdamas savo ieškinį ieškovas remiasi ne tik Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktu, bet ir Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsnio 1 dalies a punktu, jis nepateikia jokio konkretaus argumento dėl pastarosios nuostatos, kurioje, beje, iš esmės numatytos tam tikros protesto dėl prekių ženklo registracijos pateikimo taisyklės. Taigi reikia konstatuoti, kad šis pagrindas grindžiamas tik Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto pažeidimu.

36 Pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, ankstesnio prekių ženklo savininkui užprotestavus, prekių ženklas, kurį įregistruoti buvo paduota paraiška, neregistruojamas, jeigu dėl savo panašumo į ankstesnį prekių ženklą ar tapatumo jam arba dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, panašumo ar tapatumo yra galimybė suklaidinti visuomenę toje teritorijoje, kurioje ankstesnis prekių ženklas yra apsaugotas. Suklaidinimo galimybė apima ir galimybę sieti su ankstesniu prekių ženklu.

37 Galimybės susieti sąvoka yra ne galimybės supainioti alternatyva, bet padeda patikslinti jos apimtį. Remiantis pačia Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto formuluote, negalima taikyti galimybės susieti sąvokų, jeigu atitinkama visuomenė negali būti suklaidinta (žr. 2014 m. rugsėjo 11 d. Sprendimo *Continental Wind Partners / OHMI – Continental Reifen Deutschland (CONTINENTAL WIND PARTNERS)*, T-185/13, nepaskelbtas Rink., EU:T:2014:769, 75 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

38 Pagal suformuotą jurisprudenciją galimybė suklaidinti, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, yra tai, kad visuomenė manys, jog nagrinėjamos prekės ar paslaugos pagamintos arba suteiktos tos pačios įmonės arba ekonomiškai susijusių įmonių. Galimybę suklaidinti atitinkamą visuomenę pagal to paties straipsnio 1 dalies b punktą reikia vertinti visapusiškai, atsižvelgiant į visus konkrečiam atvejui svarbius veiksnius, tarp kurių visų pirma žymenų, dėl kurių kilo ginčas, ir nagrinėjamų prekių panašumo laipsnis, taip pat ankstesnio prekių ženklo gero vardo stiprumas ir skiriamojo, jam būdingo ar dėl naudojimo įgyto požymio laipsnis (2011 m. kovo 24 d. Sprendimo *Ferrero / VRDT*, C-552/09 P, EU:C:2011:177, 64 punktas ir 2014 m. gegužės 8 d. Sprendimo *Bimbo / VRDT*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, 20 punktas; taip pat žr. 2003 m. liepos 9 d. Sprendimo *Laboratorios RTB / VRDT – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, EU:T:2003:199, 30–32 punktus ir juose nurodytą jurisprudenciją).

39 Visapusis galimybės supainioti vertinimas reiškia, kad veiksniams, į kuriuos atsižvelgiama, ypač žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumui ir nagrinėjamų prekių ar paslaugų panašumui, būdinga tam tikra tarpusavio priklausomybė. Taigi mažą žymimų prekių ar paslaugų panašumo laipsnį gali kompensuoti

didelis žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis, ir atvirkščiai (žr. 2008 m. gruodžio 18 d. Sprendimo *Les Éditions Albert René / VRDT*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 46 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

40 Vis dėlto, siekiant taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, galimybė supainioti reiškia, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tapatūs arba panašūs ir kad jais žymimos prekės ar paslaugos yra tapačios arba panašios. Šios sąlygos yra kumuliacinės (žr. 2009 m. sausio 22 d. Sprendimo *Commercy / VRDT – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, EU:T:2009:14, 42 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

41 Taigi net tuo atveju, kai žymuo tapatus prekių ženklui, kurio skiriamasis požymis ypač stiprus, būtina įrodyti, kad jais žymimos prekės ar paslaugos yra panašios (2007 m. kovo 9 d. Nutarties *Alecansan / VRDT*, C-196/06 P, nepaskelbta Rink., EU:C:2007:159, 24 punktas). Priešingai, nei numatyta, pavyzdžiui, Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalyje, kurioje aiškiai nurodyti atvejai, kai prekės ar paslaugos yra nepanašios, šio reglamento 8 straipsnio 1 dalies b punkte numatyta, kad galimybė supainioti reiškia, jog žymimos prekės ar paslaugos yra tapačios arba panašios (2009 m. gegužės 7 d. Sprendimo *Waterford Wedgwood / Assembled Investments (Proprietary) ir VRDT*, C-398/07 P, nepaskelbtas Rink., EU:C:2009:288, 34 punktas).

42 Šiuo atveju, neišnagrinėjusi kitų šio sprendimo 38 punkte primintų sąlygų, įskaitant žymenų panašumą ir visapusiškai neįvertinusi galimybės supainioti buvimo, atsižvelgiant į visus svarbius veiksnius, Apeliacinė taryba, remdamasi vien prekių, dėl kurių kilo ginčas, palyginimu, nusprendė, kad nėra galimybės suklaidinti atitinkamos visuomenės. Vis dėlto net ir nedidelis nagrinėjamų prekių panašumas reikalauja, kad Apeliacinė taryba patikrintų, ar galimas didelis žymenų panašumo laipsnis ar net tapatumas vartotojui galėjo sudaryti galimybę supainioti prekių kilmę (2007 m. liepos 11 d. Sprendimo *El Corte Inglés / VRDT – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños)*, T-443/05, EU:T:2007:219, 40 punktas).

43 Taigi reikia išnagrinėti, ar Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimos prekės yra nepanašios.

Dėl „komercinės praktikos“ kriterijaus reikšmės

44 Pagal 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) 23 punkte suformuotą jurisprudenciją, siekiant palyginti prekes ar paslaugas, kurioms skirti prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, reikia atsižvelgti į visus svarbius ryšį tarp jų apibūdinančius veiksnius. Šie veiksniai visų pirma apima jų pobūdį, paskirtį, naudojimą ir tai, ar jos yra konkuruojančios tarpusavyje, ar papildančios vienos kitas. Taip pat galima atsižvelgti į kitus veiksnius, kaip antai atitinkamų prekių ar paslaugų platinimo kanalus, arba tai, kad tos prekės ar paslaugos dažnai parduodamos tose pačiose specializuotose prekybos vietose, o tai gali padėti atitinkamam vartotojui suvokti glaudžius jų tarpusavio ryšius ir sustiprinti įspūdį, kad atsakomybė už šių prekių pagaminimą ar paslaugų teikimą tenka tai pačiai įmonei (2016 m. sausio 21 d. Sprendimo *Hesse / VRDT*, C-50/15 P, EU:C:2016:34-23, 21–23 punktai ir 2015 m. birželio 10 d. Sprendimo *AgriCapital / VRDT – agri.capital (AGRI.CAPITAL)*, T-514/13, EU:T:2015:372, 29 punktas; taip pat žr. 2015 m. spalio 2 d. Sprendimo *The Tea Board / VRDT – Delta Lingerie (Darjeeling)*, T-627/13, nepaskelbtas Rink., EU:T:2015:740, 37 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

45 Formuluotėje, pagal kurią „reikia atsižvelgti į visus svarbius ryšį tarp prekių ar paslaugų apibūdinančius veiksnius“ ir kad „[š]ie veiksniai visų pirma apima jų rūšį, paskirtį, naudojimą ir tai, ar jos yra konkuruojančios tarpusavyje, ar papildančios vienos kitas“, aiškiai nurodyta, kaip teisingai teigia ieškovas, kad šis kriterijų sąrašas nėra išsamus. Be kita ko, šis sąrašas buvo papildytas po 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) paskelbimo, pridedant kitus kriterijus (2016 m. liepos 21 d. Sprendimas *Ogrodnik / EUIPO – Aviário Tropical (Tropical)*, T-804/14,

nepaskelbtas Rink., EU:T:2016:431, 58 punktas), įskaitant įprastą atitinkamų prekių kilmę (2017 m. rugsėjo 26 d. Sprendimo *Monte dei Paschi di Siena et Banca Widiba / EUIPO – ING-DIBa (WIDIBA)*, T-83/16, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:662, 64 punktas ir 2018 m. lapkričio 13 d. Sprendimo *Camomilla / EUIPO – CMT (CAMOMILLA)*, T-44/17, nepaskelbtas Rink., EU:T:2018:775, 76 ir 91 punktai), ir, kaip nurodyta šio sprendimo 44 punkte, platinimo kanalus. Be to, buvo nuspręsta, jog tai, kad prekių, dėl kurių kilo ginčas, reklamą užtikrina tie patys specializuoti žurnalai, taip pat yra veiksnys, palengvinantis suinteresuoto vartotojo suvokimą apie glaudų tokių prekių ryšį ir sustiprinantis įspūdį, kad atsakomybė už jų pagaminimą tenka tai pačiai įmonei (2014 m. vasario 13 d. Sprendimo *Demon International / VRDT – Big Line (DEMON)*, T-380/12, nepaskelbtas Rink., EU:T:2014:76, 42 punktas).

46 Tokiomis aplinkybėmis Apeliacinė taryba ginčijamo sprendimo 24 ir 27 punktuose padarė teisės klaidą, kai iš principo atsisakė vertinti prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, atsižvelgdama į ieškovo nurodytą komercinės praktikos kriterijų. Iš tikrųjų negalima atmesti galimybės, kad vertinant prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą gali būti svarbūs kiti kriterijai nei tie, kuriuos Apeliacinė taryba nurodė ginčijamo sprendimo 17 punkte, t. y. ne tik *Canon* kriterijai, platinimo kanalai ir prekybos vietų tapatumas.

47 Tiesa, ginčijamo sprendimo 17 punkte Apeliacinė taryba priminė prekių panašumui vertinti svarbius kriterijus, patikslindama, kad taip pat galima atsižvelgti į kitus veiksnius. Vis dėlto ji neįvertino prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumo, atsižvelgdama į tuos kitus veiksnius. Konkrečiai dėl komercinės praktikos, kuria remiasi ieškovas, ginčijamo sprendimo 24 punkte Apeliacinė taryba paaiškino, kad negalima pritarti ieškovo argumentams dėl to, kad jis siekia jurisprudencijoje įtvirtintus panašumo kriterijus, t. y. pobūdį, paskirtį, naudojimą, konkurenciją ir tai, kad prekės vienos kitas papildo, pakeisti nauju panašumo kriterijumi – komercine praktika. Apeliacinės tarybos nuomone, atsižvelgiant į jurisprudencijoje nustatytus kriterijus prekės nėra panašios, todėl ieškovo argumentą dėl komercinės praktikos reikia atmesti (ginčijamo sprendimo 25 ir 26 punktai). Jos teigimu, komercinė veikla gali būti svarbi tik siekiant įrodyti ryšį tarp prekių ženklų, remiantis Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalyje nurodytu atsisakymo registruoti pagrindu (ginčijamo sprendimo 27 punktas).

48 Ginčijamo sprendimo 24–27 punktų negalima aiškinti taip, kad esą Apeliacinė taryba manė, kad jos atlikta *Canon* kriterijų taikymo analizė negali būti paneigta remiantis vien komercinės praktikos veiksniu. Iš tiesų toks teiginys prieštarautų išvadai, pateiktai 2016 m. sausio 21 d. Sprendimo *Hesse / VRDT* (C-50/15 P, EU:C:2016:34) 21 ir 23 punktuose, pagal kurią neatmetama galimybė, kad vienas tinkamas kriterijus gali pagrįsti prekių ar paslaugų panašumo buvimą, nepaisant to, kad kitų kriterijų taikymas veikiau rodo, kad tokio panašumo nėra. Bet kuriuo atveju neįmanoma įvertinti papildomo kriterijaus, kaip antai komercinės praktikos, poveikio analizei, atliktai taikant veiksnius, išplaukiančius iš 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), jeigu prieš tai toks papildomas kriterijus nebuvo tinkamai išnagrinėtas. Apeliacinė taryba tokio vertinimo neatliko.

49 Be to, remiantis ginčijamo sprendimo 27 punkto formuluote negalima daryti išvados, kad Apeliacinė taryba ketino apriboti išvadą, jog „komercinė praktika gali būti svarbi tik siekiant nustatyti prekių ženklų (ir jais žymimų prekių) „ryšį“, t. y. kiek tai susiję su atsisakymo registruoti pagrindu, nurodytu [Reglamento Nr. 207/2009] 8 straipsnio 5 dalyje“ šios bylos aplinkybėms. Taigi ši logiškai suformuluota išvada aiškiai rodo, kad, Apeliacinės tarybos nuomone, komercinė praktika jokiu būdu negali turėti reikšmės vertinant prekių panašumą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą. Reikia pažymėti, kad atsakyme į ieškinį EUIPO patvirtino mananti, jog komercinė praktika nėra svarbus veiksnys vertinant prekių panašumą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą.

50 Žinoma, ieškovas klaidingai remiasi trimis EUIPO apeliacinių tarybų sprendimais ir teigia, kad EUIPO sprendimuose šis kriterijus jau buvo pripažintas svarbiu, vertinant prekių panašumą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą (žr. šio sprendimo 24 punktą). Pirma, kaip teisingai nurodo EUIPO, 2017 m. birželio 8 d. EUIPO penktosios apeliacinės tarybos sprendimas (byla R 1447/2016-5)

buvo priimtas remiantis ne Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktu, o šio straipsnio 5 dalimi. Antra, į komercinę praktiką 2017 m. lapkričio 16 d. EUIPO penktosios apeliacinės tarybos sprendime (byla R 968/2015-5, 49 punktas) ir 2017 m. gruodžio 15 d. EUIPO antrosios apeliacinės tarybos sprendime (byla R 1527/2017-2, 26 punktas) buvo atsižvelgta atliekant visapusišką galimybės supainioti, o ne prekių panašumo vertinimą.

51 Vis dėlto į komercinės veiklos kriterijų jau buvo atsižvelgta (net jeigu tai nebuvo aiškiai nustatyta) vertinant prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą. Taip buvo atsižvelgta į tai, kad prekės ir paslaugos, dėl kurių kilo ginčas, buvo dažnai parduodamos kartu, ir nuspręsta, kad jos yra panašios (2015 m. birželio 4 d. Sprendimo *Yoo Holdings / VRDT – Eckes-Granini Group (YOO)*, T-562/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2015:363, 27 punktas). Taip pat buvo pabrėžta, kad svarbu įvertinti, ar vartotojams yra įprasta, kad prekės, dėl kurių kilo ginčas, yra parduodamos pažymėtos tuo pačiu prekių ženklu, o tai paprastai reikštų, kad dauguma atitinkamų prekių gamintojų ir platintojų yra tie patys (2015 m. liepos 9 d. Sprendimo *Nanu-Nana Joachim Hoepp / VRDT – Vincci Hoteles (NANU)*, T-89/11, nepaskelbtas Rink., EU:T:2015:479, 35 punktas; 2018 m. spalio 10 d. Sprendimo *Cuervo y Sobrinos 1882 / EUIPO – A. Salgado Nespereira (Cuervo y Sobrinos LA HABANA 1882)*, T-374/17, nepaskelbtas Rink., EU:T:2018:669, 41 punktas; taip pat žr. 2020 m. vasario 13 d. Sprendimo *Delta-Sport / EUIPO – Delta Enterprise (DELTA SPORT)*, T-387/18, nepaskelbtas Rink., EU:T:2020:65, 59 ir 60 punktus ir juose nurodytą jurisprudenciją).

52 Be to, priešingai, negu galima suprasti iš ginčijamo sprendimo 27 punkto ir šio sprendimo 31 punkte nurodytų EUIPO argumentų, aplinkybė, kad tam tikras kriterijus laikomas svarbiu taikant Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, savaime nereiškia, kad jis nėra svarbus taikant to paties straipsnio 1 dalies b punktą (šiuo klausimu žr. 2015 m. vasario 12 d. Sprendimo *Compagnie des montres Longines, Francillon / VRDT – Cheng (B)*, T-505/12, EU:T:2015:95, 47 ir 48 punktus).

53 Taip pat reikia atmesti EUIPO argumentus, kad, pirma, iš jurisprudencijos matyti, jog vertinant prekių ar paslaugų panašumą turi būti sistemingai atsižvelgiama į *Canon* kriterijus, o papildomi kriterijai gali būti svarbūs atsižvelgiant į kiekvieno atvejo ypatumus, ir, antra, kad papildomi kriterijai yra „silpni“, todėl jokiu būdu negali nusverti panašumo nebuvimo remiantis *Canon* kriterijais. Iš tiesų iš 2016 m. sausio 21 d. Sprendimo *Hesse / VRDT* (C-50/15 P, EU:C:2016:34, 23 punktas) matyti, kad, pirma, kiekvienas iš jurisprudencijoje nustatytų kriterijų, neatsižvelgiant į tai, ar kalbama apie vieną iš originalių, ar vėliau pridėtų kriterijų, yra tik vienas iš kriterijų, antra, kriterijai yra savarankiški ir, trečia, prekių ar paslaugų panašumas gali būti grindžiamas vienu iš šių kriterijų (žr. šio sprendimo 48 punktą). Be to, nors EUIPO turi atsižvelgti į visus svarbius atitinkamų prekių ryšį apibūdinančius veiksnius, ji gali neatsižvelgti į veiksnius, kurie nėra svarbūs šių prekių tarpusavio ryšiui (žr. 2011 m. lapkričio 23 d. Sprendimo *Pukka Luggage / VRDT – Azpiroz Arruti (PUKKA)*, T-483/10, nepaskelbtas Rink., EU:T:2011:692, 28 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

54 Reikia pridurti, kad iš EUIPO gairių dėl Europos Sąjungos prekių ženklų nagrinėjimo taip pat matyti, jog nustatytas komercinis naudojimas, kurį sudaro gamintojų veiklos išplėtimas kaimyninėse rinkose, ypač svarbus darant išvadą, kad skirtingo pobūdžio prekių ar paslaugų kilmė yra tokia pati. Pagal šias gaires tokiais atvejais reikia nustatyti, ar toks veiklos išplėtimas yra įprastas sektoriuje.

55 Iš to matyti, kad tam tikros komercinės praktikos buvimas gali būti svarbus kriterijus vertinant prekių ar paslaugų panašumą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą.

56 Vadinasi, Apeliacinė taryba iš esmės klaidingai atmetė komercinės praktikos kriterijaus svarbą, nagrinėdama prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą. Kadangi Apeliacinė taryba dėl savo klaidos konkrečiai neišnagrinėjo šio kriterijaus svarbos ir prireikus jo poveikio vertinant prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, Bendrasis Teismas negali pats priimti sprendimo šiuo klausimu (2011 m. liepos 5 d. Sprendimo *Edwin / VRDT*, C-263/09 P, EU:C:2011:452, 72 punktas; 2018 m. liepos 12 d. Sprendimo *Lotte / EUIPO – Nestlé Unternehmungen Deutschland (Koalos atvaizdas)*, T-41/17, nepaskelbtas Rink.,

EU:T:2018:438, 54 ir 55 punktai ir 2019 m. gruodžio 5 d. Sprendimo *Idea Groupe / EUIPO – The Logistical Approach (Idealogistic Verhoeven Greatest care in getting it there)*, T-29/19, nepaskelbtas Rink., EU:T:2019:841, 91 punktas).

Dėl gamintojų ir platinimo kanalų tapatumo kriterijų

57 Apeliacinėje taryboje ieškovas tvirtino, kad prekės, dėl kurių kilo ginčas, yra taip pat panašios taikant įprastos kilmės ar net gamintojų tapatumo bei platinimo kanalų kriterijus. Nors šie du kriterijai pripažinti jurisprudencijoje (žr., be kita ko, šio sprendimo 45 punkte nurodytą jurisprudenciją) ir ginčijamo sprendimo 17 punkte pati Apeliacinė taryba pripažino jų svarbą vertinant prekių ar paslaugų panašumą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, nagrinėjamu atveju Apeliacinė taryba, kaip teisingai nurodo ieškovas, neišnagrinėjo šių dviejų kriterijų ir nenurodė priežasčių, dėl kurių į juos nereikia atsižvelgti, atliekant šį vertinimą (žr. šio sprendimo 19 punktą).

58 Nors ginčijamo sprendimo 17 punkte primenama „standartinė“ jurisprudencija, susijusi su svarbiais veiksniais, į kuriuos būtina atsižvelgti vertinant prekių panašumą, reikia konstatuoti, kad ginčijamo sprendimo 24 punkte, t. y. taikydama taisykles šioje byloje, Apeliacinė taryba remiasi tik penkiais *Canon* kriterijais ir nemini tų, kuriais konkrečiai rėmėsi ieškovas. Iš ginčijamo sprendimo 23 ir 24 punktų matyti, kad Apeliacinė taryba vertino argumentus, kuriuos jai pateikė ieškovas, atsižvelgdama tik į tai, ar jo nurodyta komercinė praktika gali būti laikoma reikšmingu veiksniu, į kurį reikia atsižvelgti vertinant prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą.

59 Aplinkybę, kad atlikdama analizę, po kurios buvo priimtas ginčijamas sprendimas, Apeliacinė taryba neatsižvelgė į įprastos kilmės kriterijus ar net gamintojų tapatumą ir platinimo kanalų kriterijų, taip pat patvirtina ginčijamo sprendimo 7 punktas, kuriame pateikta argumentų, kuriuos ieškovas pateikė grįsdamas apeliaciją, santrauka. Šioje santraukoje neužsimenama apie ieškovo argumentus, susijusius su minėtais ieškovo nurodytais kriterijais.

60 Be to, ginčijamo sprendimo 19–21 punktuose Apeliacinė taryba pati įvertino prekių, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, tačiau tik atsižvelgdama į *Canon* kriterijus, nors tokio vertinimo rezultato ieškovas neginčijo. Šiomis aplinkybėmis ir atsižvelgiant į tai, kad EUIPO nepateikė jokio argumento šiuo klausimu, ginčijamas sprendimas negali būti aiškinamas taip, kad Apeliacinė taryba ketino patvirtinti Protestų skyriaus sprendimą, remdamasi dviem konkrečiais ieškovo nurodytais kriterijais, t. y. įprasta prekių kilme ar net gamintojų tapatumu ir platinimo kanalais, o savo analizę grindė tik tais kriterijais, kurie nebuvo nurodyti jai pateiktoje apeliacijoje, ir neatliko tinkamo ir aiškaus kriterijų, kuriais ieškovas grindė savo argumentus, vertinimo. Iš tikrųjų, nors ginčijamo sprendimo 18 punkte Apeliacinė taryba rėmėsi galutine išvada, kurią padarė Protestų skyrius savo sprendime, ji nesirėmė jokiu konkrečiu šio sprendimo punktu ar ištrauka, kas būtų leidę daryti išvadą, kad siekdama išvengti pasikartojimų ji ketino įtraukti į savo sprendimą Protestų skyriaus argumentus.

61 Atsiliepimo į ieškinį 19 punkte EUIPO tvirtina, kad *Canon* kriterijus papildantys veiksniai, kaip antai platinimo tinklai, yra „gana silpni“ ir negali nusverti fakto, kad šiuo atveju nėra tenkinamas nė vienas *Canon* kriterijus. Vis dėlto, kaip priminta šio sprendimo 45 punkte, 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendime *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) aiškiai nurodytų kriterijų sąrašas nėra išsamus. Be to, kiekvienas šiame sprendime suformuotoje jurisprudencijoje nustatytas kriterijus yra savarankiškas, todėl prekių ar paslaugų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo vertinimas gali būti grindžiamas vienu iš minėtų kriterijų (šio sprendimo 53 punktas).

62 Taigi reikia konstatuoti, kad nenurodžiusi priežasčių, dėl kurių nebuvo atsižvelgta į įprastos kilmės ar net gamintojų tapatumo, taip pat platinimo kanalų kriterijus, Apeliacinė taryba nenurodė visų faktinių aplinkybių ir teisinių argumentų, turinčių esminę reikšmę išvadai, kad prekės nepanašios, todėl ginčijamas sprendimas yra nepakankamai motyvuotas (šiuo klausimu žr. 2016 m. liepos 21 d. Sprendimo *Tropical*, T-804/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2016:431, 178 punktą).

63 EUIPO Bendrajame Teisme pateikia įvairius argumentus, kuriais remiantis taikant šiuos kriterijus nebūtų konstatuota, jog prekės, dėl kurių kilo ginčas, yra panašios (žr. šio sprendimo 32 ir 33 punktus).

64 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime tokio vertinimo nėra. Pirma, Bendrasis Teismas, vykdydamas ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolę, neturi vertinti klausimų, dėl kurių Apeliacinė taryba nepareiškė nuomonės (2011 m. liepos 5 d. Sprendimo *Edwin / VRDT*, C-263/09 P, EU:C:2011:452, 72 punktas), ir, antra, Bendrajame Teisme EUIPO negali ginčijamo sprendimo grįsti aplinkybėmis, į kurias jame nebuvo atsižvelgta (žr. 2017 m. rugsėjo 8 d. Sprendimo *Aldi / EUIPO – Rouard (GOURMET)*, T-572/15, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:591, 36 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

65 Taigi šie argumentai nepriimtini (2019 m. rugsėjo 24 d. Sprendimo *Volvo Trademark / EUIPO – Paalupaikka (V V-WHEELS)*, T-356/18, EU:T:2019:690, 49 punktas).

66 Dėl teisės klaidos ir motyvacijos stokos, nustatytų atitinkamai šio sprendimo 56 ir 62 punktuose, vienintelis ieškinio pagrindas yra pagrįstas.

67 Taigi ginčijamas sprendimas turi būti panaikintas.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

68 Pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 134 straipsnio 1 dalį iš pralaimėjusios šalies priteisiamos bylinėjimosi išlaidos, jei laimėjusi šalis to reikalavo. Kadangi EUIPO pralaimėjo bylą, ji turi padengti savo ir ieškovo bylinėjimosi išlaidas pagal jo pateiktus reikalavimus.

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (trečioji kolegija)

nusprendžia:

1. **Panaikinti 2020 m. sausio 21 d. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos (EUIPO) pirmosios apeliacinės tarybos sprendimą (byla R 67/2019-1).**

2. **Priteisti iš EUIPO bylinėjimosi išlaidas.**

Collins Csehi Steinfatt

Paskelbta 2021 m. birželio 2 d. viešame teismo posėdyje Liuksemburge.

Parašai.