VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (trešā palāta)

2021. gada 2. jūnijā*

Eiropas Savienības preču zīme – Iebildumu process – Eiropas Savienības vārdiskas preču zīmes "Hispano Suiza" reģistrācijas pieteikums – Agrāka Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "HISPANO SUIZA" – Relatīvs atteikuma pamats – Sajaukšanas iespēja – Regulas (EK) Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts (tagad – Regulas (ES) 2017/1001 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts)

Lietā T-177/20

Erwin Leo Himmel, ar dzīvesvietu Valšvilā [*Walchwil*] (Šveice), ko pārstāv *A. Gomoll*, advokāts,

prasītājs,

pret

***Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju* (*EUIPO*)**, ko pārstāv *M. Fischer*, pārstāvis,

atbildētājs,

otrs procesa *EUIPO* Apelācijas padomē dalībnieks –

Gonzalo Andres Ramirez Monfort, ar dzīvesvietu Barselonā (Spānija),

par prasību par *EUIPO* Apelācijas pirmās padomes 2020. gada 21. janvāra lēmumu lietā R 67/2019-1 attiecībā uz iebildumu procesu starp *E. L. Himmel* un *G. A. Ramirez Monfort*,

VISPĀRĒJĀ TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs E. M. Kolinss [*A. M. Collins*], tiesneši Z. Čehi [*Z. Csehi*] un G. Šteinfate [*G. Steinfatt*] (referente),

sekretārs: E. Kulons [*E. Coulon*],

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2020. gada 30. martā,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2020. gada 21. jūlijā,

ņemot vērā, ka triju nedēļu laikā pēc paziņojuma par tiesvedības rakstveida daļas pabeigšanu izsniegšanas neviens lietas dalībnieks nav iesniedzis pieteikumu par tiesas sēdes noturēšanu, un saskaņā ar Vispārējās tiesas Reglamenta 106. panta 3. punktu nolemjot prasību izlemt bez tiesvedības mutvārdu daļas,

pasludina šo spriedumu.

* Tiesvedības valoda – angļu.

Spriedums

Tiesvedības priekšvēsture

1 2017. gada 18. februārī otrs procesa Eiropas Savienības intelektuālā īpašuma biroja (*EUIPO)* Apelācijas padomē dalībnieks, *Gonzalo Andres Ramirez Monfort*, iesniedza Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu saskaņā ar grozīto Padomes Regulu (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.), kas grozīta [aizstāta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs), par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2017, L 154, 1. lpp.)].

2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdisks apzīmējums "Hispano Suiza".

3 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta reģistrācija, ietilpst 12. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un atbilst šādam aprakstam: "Automobiļi".

4 Preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts 2017. gada 24. februāra *Bulletin des marques de l'Union européenne* [Eiropas Savienības Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 2017/038.

5 2017. gada 17. maijā prasītājs *Erwin Leo Himmel*, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 41. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 46. pants), iesniedza iebildumu pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz iepriekš šī sprieduma 3. punktā minētajām precēm.

6 Iebildums bija balstīts uz agrāku Eiropas Savienības vārdisku preču zīmi "HISPANO SUIZA", kas reģistrēta 2016. gada 1. augustā ar numuru 9184003, aptver tostarp 14. un 25. klasē ietilpstošas preces un attiecībā uz katru no šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:

– 14. klase: "pulksteņi un hronometriskie instrumenti";

– 25. klase: "apģērbi, apavi un galvassegas".

7 Iebilduma pamatojumam bija izvirzīti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā (tagad – Regulas 2017/1001 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts) paredzētie pamati.

8 Ar 2018. gada 12. novembra lēmumu Iebildumu nodaļa noraidīja iebildumu, pamatojoties uz to, ka, nepastāvot līdzībai starp strīdus precēm un ar agrāko preču zīmi aptvertajām precēm, nevar pastāvēt nekāda sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

9 2019. gada 10. janvārī prasītājs, pamatojoties uz Regulas 2017/1001 66.–68. pantu, iesniedza apelācijas sūdzību *EUIPO* par Iebildumu nodaļas lēmumu.

10 Ar 2020. gada 21. janvāra lēmumu (turpmāk tekstā – "apstrīdētais lēmums") *EUIPO* Apelācijas pirmā padome noraidīja apelācijas sūdzību.

11 Apelācijas padome, kā to arī bija paskaidrojusi Iebildumu nodaļa, norādīja, ka tādus transportlīdzekļus kā automobiļi nekādā gadījumā nevar uzskatīt par līdzīgiem pulksteņiem, hronometriem, apģērbiem, apaviem un galvassegām (apstrīdētā lēmuma 18. punkts). Tā konstatēja, ka pirmās preces, kas ir transporta līdzekļi, visos aspektos atšķiras no citām precēm, kas ir laika mērīšanas instrumenti un izstrādājumi, kuri paredzēti ķermeņa nosegšanai un aizsardzībai (apstrīdētā lēmuma 19. punkts). Šīs divas preču kategorijas acīmredzami atšķiroties pēc to rakstura, izmantošanas mērķa un lietojuma (apstrīdētā lēmuma 20. punkts). Runa neesot par konfliktējošām precēm, ņemot vērā, ka tās acīmredzami atbilst atšķirīgām vajadzībām, ne arī par papildprecēm, it īpaši tāpēc, ka automobiļa

vadīšana neesot nepieciešama kādam, kuram ir jāapģērbjas vai kādam, kas vēlas zināt, cik ir pulkstenis (apstrīdētā lēmuma 21. punkts). Turklāt prasītājs neesot norādījis, ka konfliktējošās preces būtu līdzīgas to rakstura, izmantošanas mērķa vai lietojuma dēļ, ne arī to, ka tās konkurē vai papildina viena otru (apstrīdētā lēmuma 22. punkts).

12 Turklāt Apelācijas padome noraidīja prasītāja argumentāciju, saskaņā ar kuru, pirmkārt, pastāvot "komercprakse", kas automobiļu ražotāju gadījumā ietver to plaši pazīstamas preču zīmes izmantošanas paplašināšanu attiecībā uz citām precēm, piemēram, apģērbiem, pulksteņiem un citiem piederumiem, otrkārt, plaša sabiedrība esot zinājusi par šo praksi, treškārt, plaša sabiedrība uzskatot, ka vienas un tās pašas preču zīmes izmantošana attiecībā uz konfliktējošām precēm norāda, ka tās nāk no viena un tā paša uzņēmuma un ceturtkārt, šīs preces līdz ar to tiekot uztvertas kā "līdzīgas" (apstrīdētā lēmuma 23. un 26. punkts). Apelācijas padomes ieskatā prasītājs tādējādi cenšoties ar jaunu līdzības kritēriju, proti, "komercpraksi", aizstāt judikatūrā iedibinātos kritērijus, proti, raksturu, izmantošanas mērķi, lietojumu, kā arī konfliktējošo vai papildinošo raksturu (apstrīdētā lēmuma 24. punkts). Tomēr prasītājs neesot apstrīdējis, ka, piemērojot šos pēdējos minētos kritērijus, automobiļiem, no vienas puses, un precēm, kas aptvertas ar agrāko preču zīmi, no otras puses, nav nekādas līdzības (apstrīdētā lēmuma 25. punkts).

13 Apelācijas padomes ieskatā komercpraksei var būt nozīme tikai, lai noteiktu "saiknes" esamību starp preču zīmēm un precēm, ko tās aptver, Regulas 2017/1001 8. panta 5. punktā paredzētā atteikuma pamata ietvaros, uz kuru prasītājs Apelācijas padomē neesot atsaucies (apstrīdētā lēmuma 27. punkts).

14 Apelācijas padome no tā secināja, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošana attiecībā uz automobiļiem neradot sajaukšanas vai asociācijas iespēju ar agrāko preču zīmi, kas reģistrēta attiecībā uz 14. un 25. klasē ietilpstošajām precēm, un tādējādi tā uzskatīja iebildumu par "acīmredzami nepamatotu".

Lietas dalībnieku prasījumi

15 Prasītāja prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

– atcelt apstrīdēto lēmumu;

– piespriest *EUIPO* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

16 *EUIPO* prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

– noraidīt prasību;

– piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

17 Prasības pamatojumam prasītājs izvirza vienu vienīgu pamatu, kas attiecas, pirmkārt, uz Regulas 2017/1001 46. panta 1. punkta a) apakšpunkta, lasot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, pārkāpumu un, otrkārt, uz pienākuma norādīt pamatojumu pārkāpumu.

18 Vispirms ir jākonstatē ka, ņemot vērā aplūkotā reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datumu, proti, 2017. gada 18. februāri, kas ir izšķirošs, nosakot piemērojamās materiālās tiesības, šo strīdu reglamentē Regulas Nr. 207/2009 materiāltiesiskās normas (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2014. gada 8. maijs, *Bimbo*/ITSB, C-591/12 P, EU:C:2014:305, 12. punkts, un 2020. gada 18. jūnijs, *Primart*/*EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, 2. punkts un tajā minētā judikatūra). Turklāt procesuālās tiesību normas parasti sāk piemērot datumā, kurā tās stājas spēkā (skat. spriedumu, 2012. gada 11. decembris,

Komisija/Spānija, C-610/10, EU:C:2012:781, 45. punkts un tajā minētā judikatūra). Līdz ar to šajā lietā attiecībā uz materiālajām tiesību normām apstrīdētajā lēmumā Apelācijas padomes un lietas dalībnieku procesuālajos rakstos izdarītās atsauces uz Regulas 2017/1001 8. panta 1. un 5. punktu ir jāsaprot kā tādas, kas attiecas uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. un 5. punktu un kuru saturs ir identisks. Attiecībā uz procesuālajām tiesību normām, ciktāl iebildums tika iesniegts 2017. gada 17. maijā, prasītāja atsauces uz Regulas 2017/1001 46. panta 1. punkta a) apakšpunktu, tostarp attiecībā uz termiņu, kādā ir jāiesniedz iebildums, ir jāsaprot kā tādas, kas attiecas uz identiska satura Regulas Nr. 207/2009 41. panta 1. punkta a) apakšpunktu, kas bija spēkā iebilduma iesniegšanas datumā.

19 Prasītājs būtībā norāda, ka Apelācijas padome esot kļūdaini secinājusi par konfliktējošo preču līdzības neesamību. Tā neesot nedz ņēmusi vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme to salīdzināšanā, ņemot vērā konkrētās lietas apstākļus, nedz arī aplūkojusi visus atbilstošos argumentus, kurus tas bija izvirzījis par labu šo preču līdzības esamībai.

20 Pirmkārt, prasītājs apgalvo, ka judikatūrā izvērsto faktoru uzskaitījums preču vai pakalpojumu līdzības novērtēšanai neesot izsmeļošs.

21 No 1998. gada 29. septembra sprieduma *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) 23. punkta izrietot, ka, lai novērtētu konfliktējošo preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi faktori, kuriem ir nozīme. Šie faktori citstarp ietver to raksturu, izmantošanas mērķi, lietojumu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu. Frāze "citstarp" norādot, ka šo faktoru uzskaitījums ir tikai indikatīvs, jo citi faktori, kuriem ir nozīme, var tos papildināt vai aizstāt, kā tas esot šajā lietā. Preču un pakalpojumu līdzība neesot atkarīga no konkrēta kritēriju skaita, kas var tikt noteikti iepriekš un piemēroti visos gadījumos.

22 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru papildus *Canon* kritērijiem ir jāņem vērā arī citi faktori, proti, izplatīšanas kanāli, konkrētā sabiedrības daļa un preču ierastā izcelsme, vai pat ražotāju identitāte. Vērtējot preču līdzību, salīdzinājums esot jābalsta uz vērā ņemamo faktoru, kuri it īpaši raksturo salīdzināmās preces, identificēšanu, it īpaši, ņemot vērā konkrētās preces komerciālo realitāti. Konkrēta faktora nozīme tātad esot atkarīga no attiecīgajām salīdzināmajām precēm. Šajā lietā noteicošie faktori esot preču ierastā izcelsme un zināma labi iedibināta tirgus prakse starp automobiļu ražotājiem Eiropas Savienībā. Tomēr Apelācijas padome neesot ņēmusi vērā nevienu citu faktoru kā vien *Canon* kritērijus un esot vienīgi apgalvojusi, ka prasītāja norādītais faktors attiecībā uz komercpraksi ir jauns faktors, kas nav ietverts 1998. gada 29. septembra spriedumā *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), un tādējādi tas neesot pieņemams.

23 Prasītājs norāda, ka šajā lietā konfliktējošo preču līdzības vērtējumu nevarot ierobežot tikai ar *Canon* kritērijiem, pretējā gadījumā netiktu ņemti vērā apstākļi, kuriem esot nozīme preču līdzības vērtējumā, piemēram, vairākuma automobiļu ražotāju Savienībā ierastā prakse, kas izpaužas, pirmkārt, apģērbu ražošanā un pārdošanā plašā mērogā, un, otrkārt, fakts, ka patērētāji zina par šo praksi un esot pieraduši pie tās. Turklāt šī tirgus prakse šajā gadījumā veicina noteiktu izzinātājdarbību, noteiktu uzvedības modeli.

24 Turklāt noteikta tirgus prakse attiecīgajā komercnozarē parasti tiekot uzskatīta par izšķirošu faktoru, kā to parādot *EUIPO* Apelācijas piektās padomes 2017. gada 8. jūnija lēmuma lietā R 1447/2016-5 5 4. punkts, *EUIPO* Apelācijas piektās padomes 2017. gada 16. novembra lēmuma lietā R 968/2015-5 4 9. punkts un *EUIPO* Apelācijas otrās padomes 2017. gada 15. decembra lēmuma lietā R 1527/2017-2 2 6. punkts.

25 Otrkārt, prasītājs apgalvo – ja Apelācijas padome būtu izvērtējusi konfliktējošo preču līdzību, ņemot vērā patērētājiem zināmās komercprakses kritēriju, kas Savienības automobiļu ražotāju gadījumā nozīmē piedāvāt ne tikai automobiļus, automobiļu detaļas un aprīkojumu, bet arī plašu apģērbu un piederumu klāstu, tai būtu bijis jāsecina, ka šīs preces ir līdzīgas. Apģērbu un aksesuāru, ko aptver preču zīme, kura tiek izmantota arī automobiļiem, faktiskie un potenciālie pircēji galvenokārt vēloties norādīt, ka tiem pieder konkrētā ražotāja izcelsmes automobilis vai ka tie interesējas vai apbrīno tā

automobiļus, un tādējādi saistīt šīs dažādās preču kategorijas. Turklāt, ja viena un to pati preču zīme tiek izmantota gan automobiļiem, gan pulksteņiem, gan hronometriskajiem instrumentiem, apģērbiem, apaviem un galvassegām, konkrētā sabiedrības daļa būtu pārliecināta, ka visu šo preču ražošanu vai pārdošanu kontrolē tikai viens vienīgs uzņēmums vai vismaz ekonomiski saistīti uzņēmumi, un tādēļ tās nav nedz konfliktējošas, nedz papildinošas.

26 Treškārt, prasītājs uzsver, ka arī tādēļ, ka Apelācijas padome nav ņēmusi vērā faktu, ka konfliktējošās preces ražo vieni un tie paši ražotāji un ka tās tikušas pārdotas, izmantojot tos pašus izplatīšanas kanālus, tā esot kļūdaini secinājusi, ka šīs preces nav līdzīgas. Šajā ziņā, pirmkārt, tā apgalvo, ka faktiskajai ražošanas vietai neesot tik liela nozīme kā jautājumam par to, vai attiecīgā sabiedrības daļa ņem vērā tā uzņēmuma identitāti, kurš pārvalda vai kontrolē preču ražošanu vai piegādi, un norāda, ka Iebildumu nodaļa esot konstatējusi, ka mūsdienās automobiļu ražotāji ar savām preču zīmēm piedāvā arī tādas preces kā tās, kas ietilpst 14. un 25. klasē. Šī pēdējā minētā arī esot atzinusi, ka par automobiļu, apģērbu un pulksteņu ražošanu un piegādi bieži vien esot atbildīgi vieni un paši ražotāji, proti, automobiļu ražotāji. Otrkārt, tā norāda, ka no prasības pieteikumam pievienotajām tīmekļvietņu izdrukām izriet, ka automobiļu ražotāju piedāvātie apģērbi un piederumi esot pieejami to tīmekļvietnēs, kurās bieži vien ir ietverta detalizēta informācija par piedāvātajiem automobiļiem. Turklāt daudzi ražotāji piedāvājot savus apģērbus ar savu ierasto automobiļu koncesionāru starpniecību.

27 Līdz ar to attiecīgo preču līdzība izrietot arī no fakta, ka tās piedāvā viens un tas pats ražotājs un ka tās tiek piedāvātas vai pārdotas, izmantojot tos pašus izplatīšanas kanālus. Tātad reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana attiecībā uz automobiļiem varot radīt sajaukšanas iespēju un asociācijas iespēju ar agrāko preču zīmi, kas reģistrēta attiecībā uz 14. un 25. klasē ietilpstošajām precēm.

28 *EUIPO* apstrīd prasītāja argumentus.

29 Pirmkārt, *EUIPO* norāda – lai gan judikatūrā nav sniegts izsmeļošs atbilstošo faktoru saraksts, tajā esot noteikts tādu faktoru skaits, kuri sistemātiski jāņem vērā, lai novērtētu attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību, proti, *Canon* kritēriji. Atkarībā no katra gadījuma īpatnībām nozīme varētu būt arī "papildu" faktoriem, piemēram, izplatīšanas tīkliem, konkrētai sabiedrības daļai vai preču vai pakalpojumu ierastajai izcelsmei.

30 Tomēr prasītājs neapstrīdot, ka *Canon* kritēriju piemērošana neizraisītu nekādu līdzības pakāpi starp automobiļiem, no vienas puses, un hronometriskām precēm, apģērbiem, apaviem un galvassegām, no otras puses.

31 Otrkārt, *EUIPO* apstrīd prasītāja norādītās īpašās komercprakses nozīmi automobiļu nozarē. Komercpraksei varētu būt zināma nozīme saiknes novērtējuma ietvaros atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktam. Tomēr, novērtējot preču līdzību atbilstoši šīs pašas regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, tā neesot atbilstošs un vēl jo mazāk izšķirošs faktors. Proti, saiknes, kuras noteikšanā varētu būt loma komercpraksei, jēdziens esot plašāks nekā preču vai pakalpojumu līdzības jēdziens Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. *EUIPO* šajā ziņā norāda, ka *EUIPO* Apelācijas piektās padomes 2017. gada 8. jūnija lēmums lietā R 1447/2016-5, uz kuru balstās prasītājs, neattiecas uz preču līdzību atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, bet gan uz saiknes noteikšanu šīs pašas regulas 8. panta 5. punkta ietvaros. Ņemot vērā, ka šajā lietā prasītājs neesot atsaucies uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu, esot jānoraida arguments, ko viņš izvirza saistībā ar apgalvoto komercdarbības nozīmi kā izšķirošo faktoru šajā lietā.

32 Treškārt, attiecībā uz papildu kritēriju saistībā ar preču ierasto izcelsmi *EUIPO* uzskata, ka ir jāizmanto ierobežojoša pieeja, lai nepieļautu tā vājināšanu. Šajā gadījumā, ja visus viena un tā paša uzņēmuma vai sabiedrības izcelsmes preču vai pakalpojumu veidus uzskatītu par tādiem, kam ir viena un tā pati izcelsme, šis kritērijs zaudētu savu nozīmi. Tas uzskata, ka, lai gan automobiļu ražotājiem neesot

neierasti izvietot savu automobiļu preču zīmi uz daudzām citām precēm, sabiedrība labi apzinās, ka parasti runa ir par darbību, kas veikta kontekstā ar citu uzņēmumu ražotiem atvasinātiem izstrādājumiem un piederumiem, lai reklamētu pamatpreci, proti, automobiļus, nevis automobiļu ražotāja, kuram pieder preču zīme, komercdarbību. Sabiedrība pilnībā apzinoties faktu, ka apģērbu un pulksteņu tirgus būtiski atšķiras no automobiļu tirgus un līdz ar to parasti nesagaidot, ka konfliktējošās preces ražos un piedāvās viens un tas pats uzņēmums.

33 Otrkārt, *EUIPO* uzskata, ka visas konfliktējošās preces patiešām varētu būt domātas gala patērētājiem. Pulksteņiem vai apģērbiem tāpat dažreiz varētu būt tie paši izplatīšanas kanāli kā automobiļiem, jo tie var tikt piedāvāti automobiļu koncesionāru tīmekļvietnēs vai arī fiziski automobiļu koncesijās kā atvasināti izstrādājumi. Tomēr šīs iespējamās attiecības nenozīmējot, ka tādas preces kā apģērbi vai pulksteņi veido homogēnu grupu ar automobiļiem, ne arī to, ka tās parasti tiek piedāvātas un pārdotas līdztekus automobiļiem. Katrā ziņā pat iespējamās relatīvi trauslās saiknes, kas attiecas uz tādiem papildu faktoriem kā konkrētā sabiedrības daļa vai izplatīšanas kanāli, nekādā gadījumā nevarētu pārspēt līdzības neesamību attiecībā uz preču raksturu, izmantošanas mērķi un lietojumu vai jebkādiem citiem *Canon* kritērijiem.

34 *EUIPO* ieskatā no tā izriet – tā kā nav izpildīts kāds no Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētajiem nosacījumiem, proti, preču līdzība, Apelācijas padome esot pamatoti noraidījusi apelācijas sūdzību kā acīmredzami nepamatotu.

35 Vispirms ir jānorāda – lai gan prasītājs savas prasības pamatojumam ir atsaucies ne tikai uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, bet arī uz Regulas Nr. 207/2009 41. panta 1. punkta a) apakšpunktu, viņš nesniedz nevienu specifisku argumentu attiecībā uz šo pēdējo minēto tiesību normu, kurā turklāt būtībā ir paredzēti atsevišķi noteikumi attiecībā uz iebildumu iesniegšanu, kas vērsti pret preču zīmes reģistrāciju. Tātad ir jāuzskata, ka izskatāmais pamats ir balstīts vienīgi uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

36 Saskaņā ar šo pēdējo minēto tiesību normu, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieteikto preču zīmi nereģistrē, ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ pastāv iespēja maldināt sabiedrību [sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja] tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme. Iespēja maldināt [sajaukšanas iespēja] ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi.

37 Asociācijas iespējas jēdziens nav alternatīva sajaukšanas iespējas jēdzienam, bet gan palīdz precizēt tās apjomu. Pats Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta teksta formulējums tātad izslēdz to, ka asociācijas iespēja var tikt piemērota, ja konkrētās sabiedrības daļas uztverē nepastāv sajaukšanas iespēja (skat. spriedumu, 2014. gada 11. septembris, *Continental Wind Partners*/ITSB – *Continental Reifen Deutschland* ("CONTINENTAL WIND PARTNERS"), T-185/13, nav publicēts, EU:T:2014:769, 75. punkts un tajā minētā judikatūra).

38 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē ir iespēja, ka sabiedrība varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena uzņēmuma vai attiecīgā gadījumā no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Sajaukšanas iespējas esamība konkrētās sabiedrības daļas uztverē ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā, starp kuriem it īpaši ir konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe un preču, ko aptver šīs preču zīmes, līdzības pakāpe, kā arī agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte un raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpe (spriedumi, 2011. gada 24. marts, *Ferrero*/ITSB, C-552/09 P, EU:C:2011:177, 64. punkts, un 2014. gada 8. maijs, *Bimbo*/ITSB, C-591/12 P, EU:C:2014:305, 20. punkts;. skat. arī spriedumu, 2003. gada 9. jūlijs, *Laboratorios RTB* /ITSB – *Giorgio Beverly Hills* ("GIORGIO BEVERLY HILLS"), T-162/01, EU:T:2003:199, 30.–32. punkts un tajos minētā judikatūra).

39 Šāds sajaukšanas iespējas visaptverošs vērtējums nozīmē noteiktu savstarpējo saistību starp vērā ņemamajiem faktoriem un it īpaši starp preču zīmju līdzību un ar tām aptverto preču vai pakalpojumu līdzību. Tādējādi aptverto preču vai pakalpojumu nenozīmīgo līdzību var kompensēt preču zīmju augsta līdzības pakāpe un otrādi (skat. spriedumu, 2008. gada 18. decembris, *Les Éditions Albert René* /ITSB, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 46. punkts un tajā minētā judikatūra).

40 Tomēr, lai piemērotu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, sajaukšanas iespējas priekšnoteikums vienlaikus ir arī konfliktējošo preču zīmju identiskums vai līdzība, kā arī ar tām aptverto preču vai pakalpojumu identiskums vai līdzība. Šie nosacījumi ir kumulatīvi (skat. spriedumu, 2009. gada 22. janvāris, *Commercy*/ITSB– *easyGroup IP Licensing* ("easyHotel"), T-316/07, EU:T:2009:14, 42. punkts un tajā minētā judikatūra).

41 Tādējādi, pat gadījumā, ja pastāv identiskums ar preču zīmi, kuras atšķirtspēja ir īpaši augsta, ir jāiesniedz pierādījumi par līdzību starp aptvertajām precēm vai pakalpojumiem (rīkojums, 2007. gada 9. marts, *Alecansan*/ITSB, C-196/06 P, nav publicēts, EU:C:2007:159, 24. punkts). Pretēji tam, kas ir paredzēts, piemēram, Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā, kas tieši attiecas uz gadījumu, kad preces vai pakalpojumi nav līdzīgi, šīs regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts paredz, ka, lai pastāvētu sajaukšanas iespēja, ir jāpastāv apzīmēto preču vai pakalpojumu identiskumam vai līdzībai (spriedums, 2009. gada 7. maijs, *Waterford Wedgwood*/*Assembled Investments* ("Proprietary") un ITSB, C-398/07 P, nav publicēts, EU:C:2009:288, 34. punkts).

42 Izskatāmajā lietā Apelācijas padome uzskatīja, ka konkrētajai sabiedrības daļai nerodas nekāda sajaukšanas iespēja, balstoties vienīgi uz attiecīgo preču salīdzinājumu, nepārbaudot pārējos iepriekš šā sprieduma 38. punktā atgādinātos nosacījumus, tostarp it īpaši apzīmējumu līdzību, un neveicot sajaukšanas iespējas esamības visaptverošu vērtējumu, ņemot vērā visus atbilstošos faktorus. Tomēr pat zema attiecīgo preču līdzības pakāpe Apelācijas padomei uzliktu pienākumu pārbaudīt, vai iespējama augsta apzīmējumu līdzības pakāpe patērētāja uztverē nerada sajaukšanas iespēju attiecībā uz preču izcelsmi (spriedums, 2007. gada 11. jūlijs, *El Corte Inglés*/ITSB – *Bolaños Sabri* ("PiraÑAM diseño original Juan Bolaños"), T-443/05, EU:T:2007:219, 40. punkts).

43 Tātad ir jāpārbauda, vai Apelācijas padome pamatoti ir secinājusi, ka ar konfliktējošajām preču zīmēm aptvertās preces nav līdzīgas.

Par "komercprakses" kritērija atbilstību

44 Saskaņā ar judikatūru, kas izriet no 1998. gada 29. septembra sprieduma *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) 23. punkta, lai novērtētu preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kas raksturo saikni starp šīm precēm vai šiem pakalpojumiem. Šie faktori it īpaši ietver to raksturu, izmantošanas mērķi, lietojumu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu. Var ņemt vērā arī citus faktorus, tādus kā attiecīgo preču vai pakalpojumu izplatīšanas kanāli, vai arī apstākli, ka minētās preces vai pakalpojumi bieži tiek pārdoti tādos pašos specializētajos pārdošanas punktos, kas var atvieglot to, ka attiecīgais patērētājs uztver ciešas saiknes starp tiem, un pastiprināt iespaidu, ka par šo preču ražošanu vai šo pakalpojumu sniegšanu ir atbildīgs viens un tas pats uzņēmums (spriedumi, 2016. gada 21. janvāris, *Hesse*/ITSB, C-50/15 P, EU:C:2016:34, 21.–23. punkts, un 2015. gada 10. jūnijs, *AgriCapital*/ITSB – *agri.capital* ("AGRI.CAPITAL"), T-514/13, EU:T:2015:372, 29. punkts; skat. arī spriedumu, 2015. gada 2. oktobris, *The Tea Board*/ITSB – *Delta Lingerie* ("Darjeeling"), T-627/13, nav publicēts, EU:T:2015:740, 37. punkts un tajā minētā judikatūra).

45 Formulējums, saskaņā ar kuru ir "jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kas raksturo saikni starp precēm vai pakalpojumiem" un ka "šie faktori it īpaši ietver to raksturu, izmantošanas mērķi, lietojumu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu", skaidri norāda, kā to pamatoti apgalvo arī prasītājs, ka šis kritēriju uzskaitījums nav izsmeļošs. Turklāt tas vēlāk tika papildināts pēc 1998. gada 29. septembra sprieduma *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) pasludināšanas, pievienojot arī citus kritērijus (spriedums,

2016. gada 21. jūlijs, *Ogrodnik/EUIPO – Aviário Tropical* ("Tropical"), T-804/14, nav publicēts, EU:T:2016:431, 58. punkts), tostarp attiecīgo preču ierasto izcelsmi (spriedumi, 2017. gada 26. septembris, *Banca Monte dei Paschi di Siena* un *Banca Widiba/EUIPO – ING-DIBa* ("WIDIBA"), T-83/16, nav publicēts, EU:T:2017:662, 64. punkts, un 2018. gada 13. novembris, *Camomilla/EUIPO – CMT* ("CAMOMILLA"), T-44/17, nav publicēts, EU:T:2018:775, 76. un 91. punkts) un, kā norādīts iepriekš šā sprieduma 44. punktā, to izplatīšanas kanālus. Turklāt ir ticis nospriests, ka apstāklis, ka konfliktējošo preču popularizēšanu nodrošina vieni un tie paši specializētie žurnāli, arī ir faktors, kas var atvieglot to, ka attiecīgais patērētājs uztver starp tām pastāvošās ciešās saiknes, un pastiprināt iespaidu, ka par to ražošanu ir atbildīgs viens un tas pats uzņēmums (spriedums, 2014. gada 13. februāris, *Demon International*/ITSB – *Big Line* ("DEMON"), T-380/12, nav publicēts, EU:T:2014:76, 42. punkts).

46 Šādos apstākļos Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 24. un 27. punktā ir pieļāvusi tiesību kļūdu, principā izslēdzot konfliktējošo preču līdzības vērtējumu prasītāja izvirzītā komercprakses kritērija gaismā. Proti, nav izslēgts, ka, vērtējot preču vai pakalpojumu līdzību kopumā, var būt nozīme arī citiem kritērijiem, bez tiem, kurus Apelācijas padome ir norādījusi apstrīdētā lēmuma 17. punktā, proti, bez *Canon* kritērijiem preču vai pakalpojumu līdzības vispārīgā vērtējumā, kā arī konkrētāk konfliktējošo preču līdzības vērtējumā nozīme var būt izplatīšanas kanāliem un pārdošanas punktu identiskumam.

47 Protams, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 17. punktā ir atgādinājusi kritērijus, kuriem ir nozīme preču līdzības vērtējumā, vienlaikus precizējot, ka var tikt ņemti vērā arī citi faktori. Tomēr tā nav novērtējusi konfliktējošo preču līdzību, ņemot vērā šos pārējos faktorus. Konkrētāk, attiecībā uz prasītāja norādīto komercpraksi Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 24. punktā paskaidroja, ka prasītāja argumentācija nevar tikt izmantota, jo ar to tiek mēģināts judikatūrā iedibinātos kritērijus – proti, raksturu, izmantošanas mērķi, lietojumu, konkurējošo un papildinošo raksturu – aizstāt ar jaunu līdzības kritēriju, t.i. – komercpraksi. Apelācijas padomes ieskatā, ņemot vērā, ka nepastāv līdzība attiecībā uz judikatūrā iedibinātajiem kritērijiem, prasītāja arguments par komercpraksi ir jānoraida (apstrīdētā lēmuma 25. un 26. punkts). Tās ieskatā komercpraksei var būt nozīme vienīgi, lai noteiktu saiknes esamību starp preču zīmēm Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzētā atteikuma pamata ietvaros (apstrīdētā lēmuma 27. punkts).

48 Apstrīdētā lēmuma 24.–27. punktu nevar interpretēt tādējādi, ka Apelācijas padome esot uzskatījusi, ka tās analīzi, kas izriet no *Canon* kritēriju piemērošanas, nevarētu apšaubīt, pamatojoties tikai uz komercprakses faktoru. Proti, šāds apsvērums būtu pretrunā secinājumam, kurš izriet no 2016. gada 21. janvāra sprieduma *Hesse*/ITSB (C-50/15 P, EU:C:2016:34) 21. un 23. punkta un saskaņā ar kuru nav izslēgts, ka vērā ņemams kritērijs pats par sevi varētu pamatot preču vai pakalpojumu līdzības esamību, neraugoties uz apstākli, ka citu kritēriju piemērošana drīzāk norādītu uz šādas līdzības neesamību. Katrā ziņā nav iespējams novērtēt tāda papildu kritērija kā komercprakse ietekmi uz izvērtējumu, kas jau veikts, piemērojot faktorus, kuri izriet no 1998. gada 29. septembra sprieduma *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), pirms šis kritērijs tiek pienācīgi izvērtēts. Tomēr Apelācijas padome nav veikusi šādu pārbaudi.

49 Turklāt nekas apstrīdētā lēmuma 27. punkta formulējumā neļauj secināt, ka Apelācijas padome būtu vēlējusies konstatējumu, saskaņā ar kuru "komercpraksei var būt nozīme tikai, lai konstatētu "saiknes" esamību starp preču zīmēm (un ar tām aptvertajām precēm), proti, saistībā ar [Regulas Nr. 207/2009] 8. panta 5. punktā paredzēto reģistrācijas atteikuma pamatu", sašaurināti piemērot lietas apstākļiem. Tādējādi šis konstatējums, kas formulēts neapgāžamā veidā, skaidri pauž, ka Apelācijas padomes ieskatā komercpraksei nekādā gadījumā nevar būt nekāda nozīme preču līdzības pārbaudē, kas veikta atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam. Ir jāuzsver, ka atbildes rakstā *EUIPO* apstiprināja, ka atbilstoši tā izpratnei komercprakse neesot faktors, kuram ir nozīme preču līdzības vērtējumā, kas veikts atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam.

50 Protams, prasītājs kļūdaini balstās uz trim *EUIPO* apelācijas padomju lēmumiem, lai apgalvotu, ka *EUIPO* lēmumpieņemšanas praksē jau atzinusi šo kritēriju par vērā ņemamu preču līdzības vērtējumā, kas veikts, piemērojot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu (skat. iepriekš šā sprieduma 24. punktu). No vienas puses, kā *EUIPO* pamatoti norāda, *EUIPO* Apelācijas piektās padomes 2017. gada 8. jūnija lēmums lietā R 1447/2016-5 tika pieņemts, nevis piemērojot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, bet gan uz šī panta 5. punkta pamata. No otras puses, tas, ka *EUIPO* Apelācijas piektās padomes 2017. gada 16. novembra lēmuma lietā R 968/2015-5 49. punktā un *EUIPO* Apelācijas otrās padomes 2017. gada 15. decembra lēmuma lietā R 1527/2017-2 26. punktā ir ņemta vērā komercprakse, ietilpst sajaukšanas iespējas esamības visaptverošā vērtējumā, nevis preču līdzības vērtējumā.

51 Taču, pat ja tas tieši nav minēts, komercprakses kritērijs jau ir ticis ņemts vērā, lai novērtētu konfliktējošo preču vai pakalpojumu līdzību. Tāpēc, piemēram, ir ticis ņemts vērā apstāklis, ka konfliktējošās preces un pakalpojumi bieži vien tiek tirgoti kopā, lai no tā varētu secināt minēto preču un pakalpojumu līdzības esamību (spriedums, 2015. gada 4. jūnijs, *Yoo Holdings*/ITSB – *Eckes-Granini Group* ("YOO"), T-562/14, nav publicēts, EU:T:2015:363, 27. punkts). Tāpat tika uzsvērts, ka ir jānovērtē, vai patērētāji uzskatītu par ierastu, ka konfliktējošās preces tiek tirgotas ar vienu un to pašu preču zīmi, un tas parasti nozīmētu, ka lielākā daļa šo preču ražotāju vai izplatītāju attiecīgi būtu tie paši (spriedumi, 2015. gada 9. jūlijs, *Nanu-Nana Joachim Hoepp*/ITSB – *Vincci Hoteles* ("NANU"), T-89/11, nav publicēts, EU:T:2015:479, 35. punkts, un 2018. gada 10. oktobris, *Cuervo y Sobrinos 1882*/*EUIPO – A. Salgado Nespereira* ("Cuervo y Sobrinos LA HABANA 1882"), T-374/17, nav publicēts, EU:T:2018:669, 41. punkts; skat. arī spriedumu, 2020. gada 13. februāris, *Delta-Sport*/*EUIPO – Delta Enterprise* ("DELTA SPORT"), T-387/18, nav publicēts, EU:T:2020:65, 59. un 60. punkts un tajos minētā judikatūra).

52 Turklāt pretēji tam, ko varētu ļaut saprast apstrīdētā lēmuma 27. punkts, kā arī iepriekš šā sprieduma 31. punktā izklāstītie *EUIPO* argumenti, apstāklis, ka kritērijs tiek uzskatīts par vērā ņemamu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas ietvaros, pats par sevi nenozīmē to, ka tas pats būtu attiecināms arī uz minētā panta 1. punkta b) apakšpunkta piemērošanas gadījumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 12. februāris, *Compagnie des montres Longines, Francillon*/ITSB – *Cheng* ("B"), T-505/12, EU:T:2015:95, 47. un 48. punkts).

53 Tāpat ir jānoraida *EUIPO* argumenti, saskaņā ar kuriem, pirmkārt, no judikatūras izriet, ka *Canon* kritēriji ir sistemātiski jāņem vērā, lai novērtētu preču vai pakalpojumu līdzību, savukārt papildu kritērijiem varētu būt nozīme atkarībā no katra gadījuma īpatnībām, un, otrkārt, šie pēdējie minētie kritēriji esot "trausli", līdz ar to tie nekādā gadījumā nevarot pārspēt līdzības trūkumu no *Canon* kritēriju aspekta. Proti, no 2016. gada 21. janvāra sprieduma *Hesse*/ITSB (C-50/15 P, EU:C:2016:34, 23. punkts) izriet, ka, pirmkārt, katrs no judikatūrā noteiktajiem kritērijiem – neatkarīgi no tā, vai runa ir par vienu no oriģinālajiem kritērijiem vai par tādiem kritērijiem, ar kuriem tie ir papildināti, – ir tikai viens no daudziem kritērijiem, otrkārt, kritēriji ir autonomi un, treškārt, līdzība starp konfliktējošām precēm vai pakalpojumiem var būt balstīta tikai uz vienu no šiem kritērijiem (skat. iepriekš šī sprieduma 48. punktu). Turklāt, ja *EUIPO* ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kas raksturo saikni starp attiecīgajām precēm, tas var neņemt vērā neatbilstošos faktorus, kuri raksturo saikni starp minētajām precēm (skat. spriedumu, 2011. gada 23. novembris, *Pukka Luggage*/ITSB – *Azpiroz Arruti* ("PUKKA"), T-483/10, nav publicēts, EU:T:2011:692, 28. punkts un tajā minētā judikatūra).

54 Ir jāpiebilst, ka no *EUIPO* pamatnostādnēm par Eiropas Savienības preču zīmju pārbaudi arī izriet, ka iedibināta komercprakse, kas izpaužas tādējādi, ka ražotāji paplašina savu uzņēmējdarbību uz blakus esošiem tirgiem, ir īpaši svarīga, lai konstatētu, ka precēm vai pakalpojumiem, kam ir atšķirīgs raksturs, ir viena un tā pati izcelsme. Saskaņā ar šīm pamatnostādnēm tādās situācijās ir jānosaka, vai šāda paplašināšana šajā nozarē ir izplatīta.

55 Līdz ar to noteiktas komercprakses esamība var būt kritērijs, kuram ir nozīme, lai izvērtētu preču vai pakalpojumu līdzību, kas veikta atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam.

56 Līdz ar to Apelācijas padome, veicot konfliktējošo preču līdzības pārbaudi, principā kļūdaini ir izslēgusi tā kritērija atbilstību, kas saistīts ar komercpraksi. Tā kā pieļautās kļūdas dēļ tā konkrēti nav izvērtējusi atbilstību un arī attiecīgā gadījumā šī kritērija ietekmi uz konfliktējošo preču līdzības vērtējumu, Vispārējā tiesa pati nevar lemt par šo jautājumu (spriedumi, 2011. gada 5. jūlijs, *Edwin*/ITSB, C-263/09 P, EU:C:2011:452, 72. punkts; 2018. gada 12. jūlijs, *Lotte*/*EUIPO – Nestlé Unternehmungen Deutschland* (Koalas attēls), T-41/17, nav publicēts, EU:T:2018:438, 54. un 55. punkts, un 2019. gada 5. decembris, *Idea Groupe*/*EUIPO – The Logistical Approach* ("Idealogistic Verhoeven Greatest care in getting it there"), T-29/19, nav publicēts, EU:T:2019:841, 91. punkts).

Par ražotāju un izplatīšanas kanālu identiskuma kritērijiem

57 Procesā Apelācijas padomē prasītājs apgalvoja, ka konfliktējošās preces ir līdzīgas arī, piemērojot ierastās izcelsmes vai pat ražotāju identitātes, kā arī izplatīšanas kanālu kritērijus. Tomēr, pat ja šie divi kritēriji ir atzīti gan judikatūrā (skat. it īpaši iepriekš šā sprieduma 45. punktā minēto judikatūru), gan pati Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 17. punktā atzina tos par atbilstošiem, lai novērtētu preču vai pakalpojumu līdzību, piemērojot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, Apelācijas padome izskatāmajā lietā nav ne izvērtējusi šos divus kritērijus, ne arī norādījusi iemeslus, kuru dēļ tiem nevarētu būt loma šajā vērtējumā, kā to pamatoti apgalvo prasītājs (skat. iepriekš šī sprieduma 19. punktu).

58 Lai gan apstrīdētā lēmuma 17. punktā ir atgādināts judikatūras "standarts" attiecībā uz atbilstošiem faktoriem, kas jāņem vērā, novērtējot preču līdzību, ir jākonstatē, ka šī lēmuma 24. punktā – proti, attiecībā uz noteikumu piemērošanu šajā lietā – tajā ir atsauce tikai uz pieciem *Canon* kritērijiem, neminot tos kritērijus, uz kuriem konkrēti atsaucas prasītājs. No apstrīdētā lēmuma 23. un 24. punkta it īpaši izriet, ka Apelācijas padome izvērtēja argumentus, kurus prasītājs tai ir iesniedzis tikai saistībā ar jautājumu par to, vai šī pēdējā minētā norādītā komercprakse var tikt uzskatīta par atbilstošu faktoru, kurš ir jāņem vērā, izvērtējot konfliktējošo preču līdzību.

59 Apstākli, ka Apelācijas padome nav ņēmusi vērā ražotāju ierastās izcelsmes vai pat ražotāju identitātes kritērijus, kā arī izplatīšanas kanālu kritēriju izvērtējumā, kura rezultātā pieņemts apstrīdētais lēmums, arī apstiprina šī lēmuma 7. punkts, kurā ir apkopoti argumenti, ko prasītājs ir izvirzījis savas apelācijas sūdzības pamatojumam. Proti, šajā rezumējumā nav minēti prasītāja argumenti attiecībā uz šiem pēdējiem kritērijiem.

60 Turklāt apstrīdētā lēmuma 19.–21. punktā Apelācijas padome pati veica konfliktējošo preču līdzības vērtējumu, bet tikai no *Canon* kritēriju skatpunkta, lai gan šī vērtējuma rezultātu prasītājs nebija apstrīdējis. Šādos apstākļos, un tā kā *EUIPO* šajā ziņā nav arī nekādu argumentu, apstrīdētais lēmums nevar tikt interpretēts tādējādi, ka Apelācijas padome būtu vēlējusies apstiprināt Iebildumu nodaļas lēmumu, ņemot vērā abus attiecīgos kritērijus, kurus konkrēti ir izvirzījis prasītājs – proti, preču ierasto izcelsmi vai pat ražotāju identitāti un izplatīšanas kanālus –, bet vienlaikus izvērst savu analīzi, vienīgi ņemot vērā kritērijus, kas nebija minēti tai iesniegtajā apelācijas sūdzībā, nesniedzot pienācīgu tiešu vērtējumu tieši saistībā ar šiem kritērijiem, uz kuriem balstīta prasītāja argumentācija. Proti, lai gan Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 18. punktā ir atsaukusies uz galīgo secinājumu, kuru savā lēmumā bija veikusi Iebildumu nodaļa, tā nav atsaukusies ne uz vienu precīzu šī lēmuma punktu vai daļu, kas būtu ļāvis secināt, ka tā paredz iekļaut Iebildumu nodaļas apsvērumus savā lēmumā, lai izvairītos no atkārtošanās.

61 Atbildes raksta 19. punktā *EUIPO* apgalvo, ka *Canon* kritēriju papildu faktori, piemēram, izplatīšanas ķēdes, ir "salīdzinoši trausli" un tie nevar ietekmēt to, ka šajā lietā nav izpildīts neviens no *Canon* kritērijiem. Taču, pirmkārt, kā atgādināts iepriekš šā sprieduma 45. punktā, 1998. gada 29. septembra spriedumā *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) tieši minēto kritēriju saraksts nav izsmeļošs. Otrkārt, katrs

kritērijs, kas attīstīts no šī sprieduma izrietošajā judikatūrā, ir autonoms, līdz ar to līdzības starp konfliktējošajām precēm vai pakalpojumiem vērtējums var tikt balstīts tikai uz vienu no minētajiem kritērijiem (šā sprieduma 53. punkts).

62 Līdz ar to ir jākonstatē, ka, nenorādot iemeslus, kuru dēļ netika ņemts vērā ražotāju ierastās izcelsmes vai pat ražotāju identitātes kritērijs, kā arī izplatīšanas kanālu kritērijs, Apelācijas padome nav izklāstījusi visus faktus un juridiskos apsvērumus, kuriem ir būtiska nozīme, lai uzskatītu, ka preces nav līdzīgas, un līdz ar to apstrīdētajā lēmumā nav norādīts pamatojums (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 21. jūlijs, *Tropical*, T-804/14, nav publicēts, EU:T:2016:431, 178. punkts).

63 *EUIPO* Vispārējā tiesā izvirza dažādus argumentus, saskaņā ar kuriem šo kritēriju piemērošana izskatāmajā lietā neatspēko konstatējumu par konfliktējošo preču līdzību (skat. iepriekš šā sprieduma 32. un 33. punktu).

64 Šajā ziņā ir jānorāda, ka apstrīdētajā lēmumā šāds vērtējums nav atrodams. Tomēr, pirmkārt, Vispārējai tiesai apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontroles ietvaros nav jāsniedz vērtējums, attiecībā uz kuru minētā padome vēl nav paudusi viedokli (spriedums, 2011. gada 5. jūlijs, *Edwin*/ITSB, C-263/09 P, EU:C:2011:452, 72. punkts) un, otrkārt, *EUIPO* nevar pamatot apstrīdēto lēmumu Vispārējā tiesā ar [pierādījumu] elementiem, kas tajā nav ņemti vērā (skat. spriedumu, 2017. gada 8. septembris, *Aldi*/*EUIPO – Rouard* ("GOURMET"), T-572/15, nav publicēts, EU:T:2017:591, 36. punkts un tajos minētā judikatūra).

65 Tātad šī argumentācija ir nepieņemama (spriedums, 2019. gada 24. septembris, *Volvo Trademark*/*EUIPO – Paalupaikka* ("V V-WHEELS"), T-356/18, EU:T:2019:690, 49. punkts).

66 Iepriekš šī sprieduma attiecīgi 56. un 62. punktā konstatētās tiesību kļūdas un pamatojuma neesamības dēļ vienīgais pamats ir pamatots.

67 No tā izriet, ka apstrīdētais lēmums ir jāatceļ.

Par tiesāšanās izdevumiem

68 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram nolēmums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram nolēmums ir labvēlīgs. Tā kā *EUIPO* spriedums ir nelabvēlīgs attiecībā uz visiem tā prasījumiem, tam ir jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus atbilstoši prasītāja prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (trešā palāta)

nospriež:

1) Atcelt Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (*EUIPO*) Apelācijas pirmās padomes 2020. gada 21. janvāra lēmumu lietā R 67/2019-1.

2) *EUIPO* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.

Collins Csehi Steinfatt

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2021. gada 2. jūnijā.

[Paraksti]