Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2014. gada 6. februārī*

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu — Preču zīmes — Direktīva 89/104/EEK — Tiesības, ko piešķir preču zīme — Preču zīme ar reputāciju — Aizsardzība, kas ir paplašināta attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi — Ar reputāciju apveltītai preču zīmei līdzīga vai identiska apzīmējuma izmantošana bez pietiekama iemesla, ko veic trešā persona — Jēdziens "pietiekams iemesls"

Lieta C-65/12

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Hoge Raad der Nederlanden* (Nīderlande) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2012. gada 3. februārī un kas Tiesā reģistrēts 2012. gada 8. februārī, tiesvedībā

Leidseplein Beheer BV ,

Hendrikus de Vries

pret

Red Bull GmbH ,

Red Bull Nederland BV .

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs A. Ticano [*A. Tizzano*], Tiesas priekšsēdētāja vietnieks K. Lēnartss [*K. Lenaerts*], kas pilda pirmās palātas tiesneša pienākumus, tiesneši E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*], E. Levits (referents) un M. Bergere [*M. Berger*],

ģenerāladvokāte J. Kokote [*J. Kokott*],

sekretāre M. Ferreira [*M. Ferreira*], galvenā administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2013. gada 27. februāra tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Leidseplein Beheer BV* un *H. de Vries* vārdā – *T. Cohen Jehoram* un *L. Bakers*, *advocaten*,

— *Red Bull GmbH* un *Red Bull Nederland BV* vārdā – *S. Klos*, *advocaat*,

— Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *S. Fiorentino*, *avvocato dello Stato*,

* Tiesvedības valoda – holandiešu.

— Eiropas Komisijas vārdā – *F. Wilman* un *F. Bulst*, pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokātes secinājumus 2013. gada 21. marta tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), 5. panta 2. punktu.

2 Šis lūgums ir ticis iesniegts, izskatot strīdu starp *Leidseplein Beheer BV* un *H. de Vries* (turpmāk tekstā kopā saukti – "*De Vries*") un *Red Bull GmbH* un *Red Bull Nederland BV* (turpmāk tekstā kopā saukti – "*Red Bull*") par to, ka *De Vries* ražo un tirgo enerģijas dzērienus iepakojumos ar apzīmējumu "Bull Dog" vai citiem apzīmējumiem, kurus to līdzības dēļ varētu sajaukt ar *Red Bull* reģistrētajām preču zīmēm.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

3 Direktīvas 89/104 5. pants, kurš vēlāk būtībā tika pārņemts Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīvas 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV L 299, 25. lpp., un labojumi OV 2009, L 11, 86. lpp.), 5. pantā un kura nosaukums ir "Tiesības, ko piešķir preču zīme", ir noteikts šādi:

"1. Reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot komercdarbībā:

a) jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme;

b) jebkuru apzīmējumu, ja tā identitātes vai līdzības preču zīmei un preču vai pakalpojumu, uz ko attiecas preču zīme, identitātes vai līdzības dēļ pastāv varbūtība maldināt sabiedrību, kas ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

2. Ikviena dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas, kam nav viņa piekrišanas, lietot komercdarbībā jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tiem, kam šī preču zīme reģistrēta, ja pēdējai ir reputācija dalībvalstī un, ja šīs zīmes nepamatota lietošana rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

[..]"

Nīderlandes tiesības

4 Nīderlandes preču zīmju tiesības ir nostiprinātas 2005. gada 25. februārī Hāgā parakstītajā Beniluksa Konvencijā par intelektuālo īpašumu (preču zīmes, paraugi un modeļi) (turpmāk tekstā – "Beniluksa konvencija").

5 Šīs konvencijas 2.20. panta 1. punkta c) apakšpunkts, ar kuru tika aizstāts agrākā Beniluksa vienotā preču zīmju likuma 13.A panta 1. punkta c) apakšpunkts, ir šāds:

"1. Reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības. Neierobežojot tiesību normu par civiltiesisko atbildību piemērošanu, ekskluzīvas tiesības uz preču zīmi ļauj īpašniekam liegt trešajām personām bez viņa piekrišanas:

[..]

c. lietot komercdarbībā jebkādu apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme, ja šī pēdējā ir Beniluksa teritorijā pazīstama un ja minētās zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no preču zīmes atšķirīguma vai pazīstamības vai tai kaitēt;

[..]."

Pamatlieta un prejudiciālais jautājums

6 *Red Bull* Beniluksa teritorijā tostarp pieder vārdiskā preču zīme "Red Bull Krating-Daeng" (turpmāk tekstā – "preču zīme "Red Bull Krating-Daeng"), kas reģistrēta 1983. gada 11. jūlijā attiecībā uz preču 32. klasi, kura attiecas uz bezalkoholiskiem dzērieniem.

7 *De Vries* Beniluksa teritorijā attiecībā uz minētajā 32. preču klasē ietilpstošiem produktiem pieder šādas preču zīmes:

— vārdiska un grafiska preču zīme "The Bulldog", kas reģistrēta 1983. gada 14. jūlijā,

— vārdiska preču zīme "The Bulldog", kas reģistrēta 1999. gada 23. decembrī, kā arī

— vārdiska un grafiska preču zīme "The Bulldog Energy Drink", kas reģistrēta 2000. gada 15. jūnijā.

8 No iesniedzējtiesas nolēmuma izriet, ka lietas dalībnieki neapstrīd apstākli, ka, līdz *Red Bull* 1983. gadā reģistrēja savu preču zīmi, *De Vries* apzīmējumu "The Bulldog" izmantoja kā komercnosaukumu, sniedzot ēdināšanas, viesnīcu un dzērienu pasniegšanas pakalpojumus (turpmāk tekstā – "*horeca* pakalpojumi" [viesnīcas, restorāni, kafejnīcas]), kuru ietvaros tika tirgoti arī dzērieni. Nav arī strīda par to, ka preču zīmei "Red Bull Krating-Daeng" ir zināma reputācija Beniluksa teritorijā.

9 Uzskatīdama, ka *De Vries*, izmantojot atšķirtspējīgo apzīmējumu "The Bulldog", kurā ietilpst vārdiskais elements "Bull", nodara kaitējumu preču zīmei "Red Bull Krating-Daeng", *Red Bull* 2005. gada 27. jūnijā vērsās *Rechtbank Amsterdam* (Amsterdamas pirmās instances tiesa) ar prasību, lai *De Vries* izbeidz ražot un tirgot enerģijas dzērienus iepakojumos, uz kuriem ir apzīmējums "Bull Dog", cits apzīmējums, kurā ietilpst vārdiskais elements "Bull" vai vēl citi apzīmējumi, kuri savas līdzības dēļ varētu radīt sajaukšanas iespēju ar *Red Bull* reģistrētajām preču zīmēm.

10 *De Vries* pretprasībā lūdza atcelt *Red Bull* tiesības saistībā ar vārdisko un grafisko preču zīmi "Red Bull Krating-Daeng" attiecībā uz Beniluksa teritoriju.

11 Ar 2007. gada 17. janvāra spriedumu *Rechtbank Amsterdam* abas prasības noraidīja.

12 Ar 2010. gada 2. februāra spriedumu *Gerechtshof te Amsterdam* (Amsterdamas Apelācijas tiesa) lielākajā daļā apmierināja *Red Bull* apelācijas sūdzību, ko tā bija iesniegusi par *Rechtbank Amsterdam* spriedumu. *Gerechtshof te Amsterdam* uzskatīja, pirmkārt, ka preču zīmei "Red Bull Krating-Daeng" ir reputācija Beniluksa teritorijā un, otrkārt, ka šajā preču zīmē un *De Vries* attiecībā uz enerģijas

dzērieniem izmantotajā apzīmējumā "The Bulldog" lietotā kopīgā elementa "Bull" līdzības dēļ konkrētā sabiedrības daļa, kaut arī tos nesajaucot, nodomātu, ka pastāv saikne starp minēto preču zīmi un šo apzīmējumu.

13 *Gerechtshof te Amsterdam* uzskatīja, ka minētais apzīmējums ir līdzīgs preču zīmei "Red Bull Krating-Daeng" un ka *De Vries* šīs ar reputāciju apveltītās preču zīmes ēnā ir vēlējies gūt labumu no šīs preču zīmes reputācijas, lai izmantotu *Red Bull* piederošo enerģijas dzērienu tirgus daļu, kura mērāma vairāku miljardu euro apgrozījumā.

14 *De Vries* norādīto, ka preču zīme "The Bulldog" ir turpinājums apzīmējuma "The Bulldog" izmantošanai, kura sākās 1983. gadā, attiecībā uz preču virzīšanu tirgū un *horeca* pakalpojumu darbības apzīmēšanai, kurā it īpaši ietilpa dzērienu tirdzniecība, *Gerechtshof te Amsterdam* neatzina par pietiekamu iemeslu lietot šo apzīmējumu.

15 *Gerechtshof te Amsterdam* uzskatīja, ka *De Vries* nav pierādījis tādu vajadzību lietot minēto apzīmējumu, dēļ kuras viņam nebūtu saprātīgi lūgt atturēties no tā izmantošanas.

16 *De Vries* iesniedza *Hoge Raad der Nederlanden* (Augstākā tiesa) kasācijas sūdzību par *Gerechtshof te Amsterdam* spriedumu, norādot tostarp, ka minētā tiesa ir šauri interpretējusi Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā ietverto jēdzienu "pietiekams iemesls" (turpmāk tekstā – ""pietiekama iemesla" jēdziens"). Šajā gadījumā apstāklis, ka apzīmējums "The Bulldog" kā komercnosaukums ir labticīgi izmantots vēl pirms preču zīmes "Red Bull Krating-Daeng" reģistrācijas, esot uzskatāms par šādu iemeslu.

17 Iesniedzējtiesa konstatēja, ka *Gerechtshof te Amsterdam* tās izskatītajā lietā bija piemērojusi apzīmējuma izmantošanas vajadzības kritēriju, kas formulēts *Cour de justice Benelux* [Beniluksa valstu tiesas] 1975. gada 1. marta spriedumā *Colgate Palmolive/Bols* ("Claeryn/Klarein"), lai izvērtētu, vai pastāv pietiekams iemesls šādai izmantošanai.

18 Iesniedzējtiesa šaubās par to, kā *Gerechtshof te Amsterdam* ir interpretējusi jēdzienu "pietiekams iemesls". No vienas puses, šis jēdziens, kas paredzēts Beniluksa konvencijas 2.20. panta 1. punkta c) apakšpunktā, būtu jāinterpretē atbilstoši Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktam. No otras puses, Eiropas Savienības Tiesa 2011. gada 22. septembra spriedumā lietā C-323/09 *Interflora* un *Interflora British Unit* (Krājums, I-8625. lpp.) minētajam jēdzienam ir piešķirusi plašāku tvērumu, kā to ir darījusi *Cour de justice Benelux* iepriekš minētajā spriedumā lietā *Colgate Palmolive/Bols* ("Claeryn/Klarein").

19 Šādos apstākļos *Hoge Raad der Nederlanden* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

"Vai direktīvas [89/104] 5. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka pietiekams iemesls šīs tiesību normas izpratnē var būt arī tad, ja ieinteresēta trešā persona (ieinteresētas trešās personas) preču zīmei ar reputāciju identisku vai līdzīgu apzīmējumu labticīgi izmantoja jau pirms šīs preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas?"

Par prejudiciālo jautājumu

20 Ar uzdoto jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vaicā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka par "pietiekamu iemeslu" šīs normas izpratnē var uzskatīt apstākli, ka trešā persona izmanto ar reputāciju apveltītai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz tādu pašu preci, attiecībā uz kādu šī preču zīme ir reģistrēta, ja izrādās, ka šis apzīmējums ir ticis izmantots vēl pirms minētās preču zīmes reģistrācijas.

21 Ņemot vērā pamatlietas apstākļus un ciktāl prejudiciālais jautājums attiecas uz Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta teksta interpretāciju, ir svarīgi atgādināt, ka pat tad, ja šī tiesību norma īpaši attiecas tikai uz gadījumu, kad tiek izmantots apzīmējums, kas ir identisks vai līdzīgs kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, tajā paredzētā aizsardzība *a fortiori* attiecas arī uz tāda apzīmējuma izmantošanu, kas ir identisks vai līdzīgs kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski vai līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem preču zīme ir reģistrēta (iepriekš minētais spriedums lietā *Interflora* un *Interflora British Unit*, 68. punkts un tajā minētā judikatūra).

22 Tādēļ, tā kā ir skaidrs, ka preču zīme "Red Bull Krating-Daeng" ir apveltīta ar reputāciju un ka šīs preču zīmes īpašnieks lūdz *De Vries* pārtraukt ražot un tirgot preci, kas identiska tai, attiecībā uz kuru ir reģistrēta šī preču zīmi, un uz kuras iepakojuma ir apzīmējums, kas ir līdzīgs minētajai preču zīmei, Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts pamatlietā ir piemērojams.

23 Tomēr lietas dalībnieku starpā nav vienprātības par jēdziena "pietiekams iemesls" tvērumu. Kamēr *De Vries* uzskata, ka šajā jēdziena ietilpst labticīga tāda apzīmējuma izmantošana, kas ir līdzīgs reputāciju ieguvušai preču zīmei, ja šī izmantošana ir notikusi arī vēl pirms šīs preču zīmes reģistrācijas, *Red Bull* savukārt norāda, ka minētajā jēdzienā ietilpst vienīgi objektīvi primāri iemesli.

24 Pirmkārt, *Red Bull* uzskata, ka no *De Vries* argumentiem izrietošās jēdziena "pietiekams iemesls" plašās interpretācijas rezultātā netieši tiktu atzītas nereģistrētas preču zīmes, tomēr Beniluksa konvencijā atbilstoši Direktīvai 89/104 ir paredzēta preču zīmju aizsardzības sistēma, kuras pamatā ir vienīgi reģistrācija.

25 Otrkārt, *Red Bull* apgalvo, ka šādas interpretācijas rezultātā prettiesiski tiktu sašaurinātas tiesības, kas reģistrētas preču zīmju īpašniekam saistībā ar tās aizsardzību ir paredzētas minētās direktīvas 5. panta 2. punktā, salīdzinājumā ar tiesībām, kuras īpašniekam ir atbilstoši šī panta 1. punktam.

26 Tādēļ vispirms ir jāizvērtē jēdziena "pietiekams iemesls" tvērums un pēc tam, ņemot vērā šo vērtējumu, jānosaka, vai reputāciju ieguvušai preču zīmei līdzīga apzīmējuma izmantošana pirms šīs preču zīmes reģistrācijas var ietilpt šajā jēdzienā, ja šis apzīmējums tiek izmantots attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta minētā preču zīme.

Par jēdziena "pietiekams iemesls" tvērumu

27 Iesākumā ir jākonstatē, ka jēdziens "pietiekams iemesls" Direktīvā 89/104 nav definēts. Turklāt šīs direktīvas 5. panta 2. punkta teksts neapstiprina šauru interpretāciju, kādu šim jēdzienam piešķir *Red Bull*.

28 Tādējādi šīs jēdziens ir jāinterpretē, ņemot vērā ņemot vērā sistēmas, kurā tas ietilpst, vispārējo struktūru un mērķus (šajā ziņā skat. 2003. gada 9. janvāra spriedumu lietā C-292/00 *Davidoff*, *Recueil*, I-389. lpp., 24. punkts), kā arī it īpaši, ievērojot normas, kurā tas ietilpst, tekstu (šajā ziņā skat. 2013. gada 27. jūnija spriedumu lietā C-320/12 *Malaysia Dairy Industries*, 25. punkts).

29 Vispirms ir svarīgi atgādināt, ka, lai arī Direktīvas 89/104 5. pantā ir noteikts, ka reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības, no šīs normas izriet arī minēto tiesību īstenošanas ierobežojumi.

30 Pastāvīgajā judikatūrā ir teikts, ka šajā normā paredzētās ekskluzīvās tiesības ir piešķirtas, lai preču zīmes īpašniekam ļautu aizsargāt savas īpašās intereses kā šīs preču zīmes īpašniekam, proti, nodrošināt, ka preču zīme var pildīt savu funkciju. Tādējādi šo tiesību īstenošanai ir jānotiek tikai gadījumos, kuros trešo personu veiktā apzīmējuma izmantošana kaitē vai var kaitēt preču zīmes

funkcijām. Šīs funkcijas ietver ne tikai preču zīmes pamatfunkciju – garantēt patērētājiem preces vai pakalpojuma izcelsmi –, bet arī citas tās funkcijas, proti, funkciju garantēt šīs preces vai šī pakalpojuma kvalitāti vai saziņas, investīciju vai reklāmas funkcijas (2013. gada 19. septembra spriedums lietā C-661/11 *Martin Y Paz Diffusion*, 58. punkts un tajā minētā judikatūra).

31 Šajā ziņā jānorāda, ka no Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta un tās preambulas desmitā apsvēruma redakcijas izriet, ka dalībvalstu tiesības ir saskaņotas tādējādi, ka preču zīmes piešķirtās ekskluzīvās tiesības tās īpašniekam nodrošina "absolūtu" aizsardzību pret to, ka trešās personas izmantotu šai preču zīmei identiskus apzīmējumus attiecībā uz identiskām precēm vai identiskiem pakalpojumiem (iepriekš minētais spriedums lietā *Interflora* un *Interflora British Unit*, 36. punkts).

32 Lai arī aizsardzību pret preču zīmei identisku apzīmējumu izmantošanu bez piekrišanas attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas identiski tiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, likumdevējs ir kvalificējis kā "absolūtu", Tiesa šo kvalifikāciju ir niansējusi, noteikdama, ka, lai cik svarīga arī nebūtu Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā piešķirtā aizsardzība, ar to ir paredzēts vienīgi ļaut preču zīmes īpašniekam aizsargāt savas specifiskās intereses kā tās īpašniekam, proti, nodrošināt, ka šī pēdējā var pildīt savas funkcijas. Tiesa no tā secināja, ka preču zīmes piešķirto ekskluzīvo tiesību izmantošana ir jārezervē gadījumiem, kuros trešo personu veiktā apzīmējuma izmantošana kaitē vai var kaitēt preču zīmes funkcijām (iepriekš minētais spriedums lietā *Interflora* un *Interflora British Unit*, 37. punkts).

33 Minētās direktīvas 5. panta 2. punktā preču zīmēm, kam ir reputācija, ir noteikta aizsardzība, kas ir plašāka nekā tā, kas paredzēta šī paša panta 1. punktā. Šīs aizsardzības īpašais nosacījums ir nepamatota tāda apzīmējuma izmantošana, kas ir identisks vai līdzīgs reģistrētai preču zīmei, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no šīs preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu tām nodarīt kaitējumu (2009. gada 18. jūnija spriedums lietā C-487/07 *L'Oréal* u.c., Krājums, I-5185. lpp., 34. punkts un tajā minētā judikatūra).

34 Tādējādi, savās tiesībās transponējot Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu, dalībvalstij ir jāparedz aizsardzība, kas attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem ir vismaz tikpat plaša kā attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi. Šādi dalībvalsts izvēles tiesības attiecas uz pašu principu noteikt plašāku aizsardzību preču zīmēm ar reputāciju, bet ne uz gadījumiem, uz kuriem attiecas šī aizsardzība, ja dalībvalsts izvēlējusies to paredzēt (skat. 2003. gada 23. oktobra spriedumu lietā C-408/01 *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, Krājums, I-12537. lpp., 20. punkts).

35 Tomēr šāds konstatējums nenozīmē, ka jēdziens "pietiekams iemesls" būtu jāinterpretē, ņemot vērā Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta piemērošanas jomu.

36 Kā savu secinājumu 29. punktā būtībā norādījusi ģenerāladvokāte, šīs direktīvas 5. panta 1. un 2. punktam nav viens un tas pats mērķis, kas nozīmē, ka vienkāršu preču zīmju aizsardzība var tikt piemērota gadījumos, kuros preču zīmju ar reputāciju aizsardzība nav piemērojama. Un otrādi, pēdējās minētās normas var piemērot gadījumos, kuri nav regulēti vienkāršo preču zīmju aizsardzības noteikumos.

37 Līdz ar to *Red Bull* un Itālijas valdība ir nepamatoti apgalvojuši, ka preču zīmju aizsardzības sistēmai, kuras pamatā ir reģistrācija un kura pārņemta Beniluksa konvencijā, būtu pretrunā reģistrētas preču zīmes īpašnieka tiesību ierobežošana.

38 Faktiski jānorāda, ka Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts tikai zināmos apstākļos reputāciju ieguvušas preču zīmes īpašniekiem ļauj aizliegt trešajām personām izmantot apzīmējumus, kas līdzīgi vai identiski viņu preču zīmēm, attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem reģistrētas šīs preču zīmes.

39 Preču zīmju ar reputāciju aizsardzība ir plašāka nekā vienkāršu preču zīmju reputācija, jo aizliegums trešajām personām izmantot apzīmējumu nav nedz minētās direktīvas 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā paredzētā apzīmējuma un preču zīmes identificēšanas funkcija, nedz šīs pašas direktīvas 5. panta 1. punkta b) apakšpunktā minētās sajaukšanas iespējas funkcija.

40 It īpaši preču zīmes ar reputāciju īpašniekam, lai izmantotu Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta paredzēto aizsardzību, nav jāpamato kaitējums šīs preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, ja trešā persona, izmantojot minētajai preču zīmei līdzīgu vai identisku apzīmējumu, negodīgi gūst labumu no tās reputācijas.

41 Turklāt Direktīvas 89/104 mērķis ir vispārējā veidā līdzsvarot preču zīmes īpašnieka intereses saglabāt preču zīmes pamatfunkciju, no vienas puses, un citu uzņēmēju intereses darīt pieejamus apzīmējumus, ar kuriem var apzīmēt viņu preces un pakalpojumus, no otras puses (2006. gada 27. aprīļa spriedums lietā C-145/05 *Levi Strauss*, Krājums, I-3703. lpp., 29. punkts).

42 No tā izriet, ka tiesību, ko preču zīmes īpašniekam piešķir minētā direktīva, aizsardzība nav beznosacījumu aizsardzība, jo šī aizsardzība ir tostarp ierobežota, lai līdzsvarotu minētās intereses gadījumā, ja šis īpašnieks izrādās pietiekami modrs, iebilstot pret to, ka citi uzņēmēji izmanto apzīmējumus, kas var radīt kaitējumu viņa preču zīmei (iepriekš minētais spriedums lietā *Levi Strauss*, 30. punkts).

43 Tādas preču zīmju aizsardzības sistēmas ietvaros, kāda, pamatojoties uz Direktīvu 89/104, ir ietverta Beniluksa konvencijā, trešo personu intereses lietot komercdarbībā apzīmējumu, kas līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, ievērojot šīs pašas direktīvas 5. panta 2. Punktu, ir ņemtas vērā, paredzot iespēju minētā apzīmējuma izmantotājam atsaukties uz "pietiekamu iemeslu".

44 Gadījumā, ja preču zīmes ar reputāciju īpašniekam ir izdevies pierādīt kāda no šīs direktīvas 5. panta 2. punktā paredzētajiem kaitējumiem esamību un it īpaši negodīgu labuma gūšanu no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, tad trešajai personai, kura izmanto preču zīmei ar reputāciju līdzīgu apzīmējumu, ir jāpierāda, ka šī apzīmējuma izmantošanai ir pietiekams iemesls (pēc analoģijas skat. 2008. gada 27. novembra spriedumu lietā C-252/07 *Intel Corporation*, Krājums, I-8823. lpp., 39. punkts).

45 No tā izriet, ka jēdziens "pietiekams iemesls" ietver tikai objektīvi primārus iemeslus, bet var būt saistīts arī ar trešo personu, kuras izmanto preču zīmei ar reputāciju identisku vai līdzīgu apzīmējumu, subjektīvām interesēm.

46 Tādēļ jēdziena "pietiekams iemesls" misija nav atrisināt konfliktu starp preču zīmi ar reputāciju un tai līdzīgu apzīmējumu, kurš izmantots jau pirms šīs preču zīmes reģistrācijas, vai ierobežot minētās preču zīmes īpašnieka tiesības, bet gan rast līdzsvaru attiecīgo interešu starpā, tās ņemot vērā trešās personas, kura lieto minēto apzīmējumu, intereses saskaņā ar Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta konkrēto kontekstu un ievērojot šai preču zīmei piešķirto plašāko aizsardzību. Šādi, atsaucoties uz pietiekamu iemeslu izmantot reputāciju ieguvušai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu, trešajām personām netiek atzītas ar reģistrētu preču zīmi saistāmas tiesības, bet gan preču zīmes ar reputāciju īpašniekam tiek uzlikts pienākums – pieņemt līdzīgā apzīmējuma lietošanu.

47 Tādēļ Tiesa iepriekš minētā sprieduma lietā *Interflora* un *Interflora British Unit*, kurā tika aplūkota atslēgvārdu izmantošana atsaucēm internetā, 91. punktā atzina, ka, ja reklāma, kas ar reputāciju apveltītai preču zīmei atbilstoša atslēgvārda izmantošanas rezultātā tiek parādīta internetā, nepiedāvājot šīs preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nekaitējot preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai un nekā citādi nekaitējot minētās preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašnieka precēm vai pakalpojumiem, jāsecina, ka šāda izmantošana principā atbilst veselīgai un godīgai konkurencei attiecīgo preču vai pakalpojumu nozarē un tātad tai ir "pietiekams iemesls".

48 Līdz ar to jēdziens "pietiekams iemesls" nav interpretējams tādējādi, ka tas aprobežojas vienīgi ar objektīvi primāriem iemesliem.

49 Tādēļ ir jāpārbauda, ar kādiem nosacījumiem par "pietiekamu iemeslu" var uzskatīt apstākli, ka trešā persona ar reputāciju apveltītai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu izmanto attiecībā uz tādu pašu preci, attiecībā uz kādu šī preču zīme ir reģistrēta, ja izrādās, ka šis apzīmējums ir ticis izmantots vēl pirms minētās preču zīmes reģistrācijas.

Par nosacījumiem, ar kādiem nosacījumiem preču zīmei ar reputāciju līdzīga apzīmējuma izmantošanu var uzskatīt par "pietiekamu iemeslu"

50 *De Vries* savos apsvērumos norāda, ka apzīmējumu "The Bulldog" viņš izmanto *horeca* pakalpojumiem kopš 1975. gada. No iesniedzējtiesas nolēmuma izriet, ka šī izmantošana ir uzsākta agrāk par preču zīmes "Red Bull Krating-Daeng" reģistrāciju. Turklāt *De Vries* pieder 1983. gada 14. jūlijā reģistrētā vārdiskā un grafiskā preču zīme "The Bulldog" tostarp arī attiecībā uz bezalkoholiskiem dzērieniem. Datums, kopš kura *De Vries* ražo un tirgo enerģijas dzērienus iepakojumos ar apzīmējumu "Bull Dog", nav precizēts.

51 Nav apstrīdēts, ka *De Vries* apzīmējumu "The Bulldog" izmantoja citām precēm un pakalpojumiem, nevis tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme "Red Bull", vēl pirms šī preču zīme bija ieguvusi savu reputāciju.

52 Tiesa ir atzinusi, ka, ja trešā persona, izmantojot preču zīmei ar reputāciju līdzīgu preču zīmi, mēģina sev izveidot saikni ar tās tēlu, lai izmantotu tās pievilkšanas spēju, reputāciju un prestižu, kā arī lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt savas pūles šajā ziņā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir jāuzskata, ka minētās izmantošanas rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtais labums ir gūts netaisnīgi (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *L'Oréal* u.c., 49. punkts).

53 Lai noteiktu, vai apstāklis, ka trešā persona pirms reputāciju ieguvušas preču zīmes reģistrācijas ir izmantojusi šai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu, ir uzskatāms par "pietiekamu iemeslu" Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta nozīmē, un ļautu pamatot faktu, ka šī trešā persona izmanto minētās preču zīmes reputāciju, iesniedzējtiesai ir jāveic vērtējums, it īpaši ņemot vērā divus elementus.

54 Pirmkārt, šādai analīzei vajag noteikt, kāda ir minētā apzīmējuma izplatība, un izvērtēt, kādu reputāciju tas ir ieguvis atbilstošajā sabiedrībā. Šajā gadījumā nav apstrīdēts, ka apzīmējums "The Bulldog" ir izmantots *horeca* preču un pakalpojumu kopumam jau pirms 1983. gada vai sākot ar šo datumu. No iesniedzējtiesas nolēmuma tomēr precīzi neizriet datums, no kura *De Vries* sāka tirgot enerģijas dzērienus.

55 Otrkārt, ir jāizvērtē šī paša apzīmējuma izmantotāja nolūks.

56 Šajā ziņā, lai reputāciju ieguvušai preču zīmei līdzīga apzīmējuma izmantošanu kvalificētu par labticīgu, ir jāņem vērā līdzības pakāpe starp precēm un pakalpojumiem, kuriem ir izmantots šis apzīmējums, un preci, attiecībā uz kuru ir reģistrēta preču zīme, kā arī minētā apzīmējuma pirmās izmantošanas attiecībā uz preci, kas ir identiska precei, uz ko reģistrēta preču zīme, un šīs pašas preču zīmes reputācijas iegūšanas hronoloģiskā secība.

57 Pirmkārt, ja agrāk par reputāciju ieguvušu preču zīmi ir ticis izmantots apzīmējums attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kurus var asociēt ar precēm, attiecībā uz kurām reģistrēta šī preču zīme, tad šī apzīmējuma izmantošana pēdējām minētajām precēm var šķist kā dabīgs to preču un pakalpojumu klāsta paplašinājums, attiecībā uz kuriem minētais apzīmējums attiecīgajā sabiedrībā jau ir ieguvis zināmu reputāciju.

58 Šajā gadījumā nav apstrīdēts, ka *De Vries* izmanto apzīmējumu "The Bulldog" attiecībā uz *horeca* pakalpojumiem un precēm, kuru starpā ietilpst arī dzērienu tirdzniecība. Tādēļ, ņemot vērā šī apzīmējuma atpazīstamību attiecīgajā sabiedrībā un pakalpojumu un preču, kam tas izmantots, raksturu, enerģijas dzērienu iepakojumos, uz kuriem ir attiecīgais apzīmējums, tirdzniecība var tikt uztverta nevis kā centiens gūt labumu no *Red Bull* preču zīmes reputācijas, bet gan kā patiess *De Vries* piedāvāto pakalpojumu un preču klāsta paplašinājums. Šāda izpratne vēl jo vairāk apstiprinās situācijā, kad apzīmējums "The Bulldog" tika lietots attiecībā uz enerģijas dzērieniem, vēl pirms preču zīme "Red Bull Krating-Daeng" bija ieguvusi savu reputāciju.

59 Otrkārt, jo vairāk apzīmējums, kas ticis izmantots agrāk par līdzīgās reputāciju ieguvušās preču zīmes reģistrāciju, ir pazīstams saistībā ar noteiktu preču un pakalpojumu klāstu, jo vairāk tā izmantošana ir nepieciešama tādu preču tirdzniecībai, attiecībā uz kādām ir reģistrēta preču zīme, *a fortiori* tādēļ, ka šīs preces būtībā līdzinās to preču un pakalpojumu klāstam, attiecībā uz kuriem agrāk tika izmantots minētais apzīmējums.

60 Līdz ar to no visiem iepriekš izklāstītajiem apsvērumiem izriet, ka uz uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka reputāciju ieguvušas preču zīmes īpašniekam, ņemot vērā jēdzienu "pietiekams iemesls" šīs normas izpratnē, var pieprasīt pieņemt, ka trešā persona izmanto šai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz precēm, kas identiskas tām, attiecībā uz kurām reģistrēta minētā preču zīme, ja izrādās, ka šis apzīmējums ticis izmantots vēl pirms minētās preču zīmes reģistrācijas un ka saistībā ar identiskajām precēm tas tiek izmantots labticīgi. Lai izvērtētu, vai attiecīgajā gadījumā tā ir, valsts tiesai it īpaši ir jāņem vērā:

— minētā apzīmējuma izplatība un reputācija, kādu tas ieguvis attiecīgajā sabiedrībā,

— līdzības pakāpe starp precēm un pakalpojumiem, kuriem sākotnēji ir izmantots šis apzīmējums, un preci, attiecībā uz kuru ir reģistrēta reputāciju ieguvusī preču zīme, un

— šai preču zīmei līdzīga apzīmējuma izmantošanas attiecībā uz minēto preci ekonomiskais un komerciālais atbilstīgums.

Par tiesāšanās izdevumiem

61 Attiecībā uz pamatlietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka reputāciju ieguvušas preču zīmes īpašniekam, ņemot vērā jēdzienu "pietiekams iemesls" šīs normas izpratnē, var pieprasīt pieņemt, ka trešā persona izmanto šai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz precēm, kas identiskas tām, attiecībā uz kurām reģistrēta minētā preču zīme, ja

izrādās, ka šis apzīmējums ticis izmantots vēl pirms minētās preču zīmes reģistrācijas un ka saistībā ar identiskajām precēm tas tiek izmantots labticīgi. Lai izvērtētu, vai attiecīgajā gadījumā tā ir, valsts tiesai it īpaši ir jāņem vērā:

— **minētā apzīmējuma izplatība un reputācija, kādu tas ieguvis attiecīgajā sabiedrībā,**

— **līdzības pakāpe starp precēm un pakalpojumiem, kuriem sākotnēji ir izmantots šis apzīmējums, un preci, attiecībā uz kuru ir reģistrēta reputāciju ieguvusī preču zīme, un**

— **šai preču zīmei līdzīga apzīmējuma izmantošanas attiecībā uz minēto preci ekonomiskais un komerciālais atbilstīgums.**

[Paraksti]