TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2008. gada 27. novembrī *

Lieta C-252/07

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Court of Appeal* (*England & Wales*) (*Civil Division*) (Apvienotā Karaliste) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2007. gada 15. maijā un kas Tiesā reģistrēts 2007. gada 29. maijā, tiesvedībā

Intel Corporation Inc.

pret

CPM United Kingdom Ltd.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs P. Janns [*P. Jann*], tiesneši M. Ilešičs [*M. Ilešič*] (referents), A. Ticano [*A. Tizzano*], E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*] un E. Levits,

* Tiesvedības valoda — angļu.

ģenerāladvokāte E. Šarpstone [*E. Sharpston*],
sekretāre L. Hjūleta [*L. Hewlett*], galvenā administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2008. gada 16. aprīļa tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Intel Corporation Inc.* vārdā — Dž. Mellors [*J. Mellor*], *QC*, ko pilnvarojusi *CMS Cameron McKenna LLP*,

— *CPM United Kingdom Ltd* vārdā — M. Engelmans [*M. Engelman*], *barrister*, un M. Bilevičs [*M. Bilewycz*], *registered trade mark attorney* [reģistrēts preču zīmju advokāts],

— Apvienotās Karalistes valdības vārdā — V. Džeksone [*V. Jackson*], pārstāve, kurai palīdz S. Maliničs [*S. Malynicz*], *barrister*,

— Itālijas valdības vārdā — I. M. Bragulja [*I. M. Braguglia*], pārstāvis, kam palīdz Dž. Ajello [*G. Aiello*], *avvocato dello Stato*,

— Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — V. Vilss [*W. Wils*], pārstāvis,

noklausījusies ģenerāladvokātes secinājumus 2008. gada 26. jūnija 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.; turpmāk tekstā — "direktīva"), 4. panta 4. punkta a) apakšpunktu.

2 Šis lūgums tika iesniegts procesā, kurā izskata *Intel Corporation Inc.* (turpmāk tekstā — "*Intel Corporation*") prasību, ar kuru lūdz atcelt preču zīmes "INTELMARK", kuras īpašniece ir *CPM United Kingdom Ltd*, reģistrāciju.

Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesības

3 Direktīvas 4. pantā ar nosaukumu "Precīzāki iemesli atteikumam vai spēkā neesamībai, kas attiecas uz konfliktiem ar agrākām tiesībām" ir paredzēts:

"1. Preču zīmi nereģistrē vai, ja tā ir reģistrēta, pasludina par spēkā neesošu:

a) ja tā ir identiska ar agrāku preču zīmi un preces vai pakalpojumi, kam preču zīmi piemēro vai reģistrē, ir identiski ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem tiek aizsargāta agrākā preču zīme;

b) ja preču zīmes identitātes vai līdzības ar agrāko preču zīmi vai preču vai pakalpojumu, uz ko attiecas šīs preču zīmes, identitātes vai līdzības dēļ iespējamas asociācijas ar agrāko preču zīmi.

2. "Agrākas preču zīmes" 1. punkta nozīmē ir:

a) šādas preču zīmes ar reģistrācijas pieteikuma datumu, kas ir agrāks nekā reģistrācijas pieteikuma datums attiecīgajai preču zīmei, vajadzības gadījumā ņemot vērā prioritātes, kas prasītas šīm preču zīmēm:

[..]

ii) preču zīmes, kas reģistrētas dalībvalstī [..]

[..]

[..]

4. Ikviena dalībvalsts var turklāt paredzēt, ka preču zīmi nereģistrē vai, ja tā ir reģistrēta, pasludina par spēkā neesošu šādos gadījumos:

a) ja preču zīme ir identiska vai līdzīga ar agrāku attiecīgās valsts preču zīmi, kā norādīts šī panta 2. punktā, un tā jāreģistrē vai ir reģistrēta precēm vai pakalpojumiem, kas [nav] līdzīgi tiem, kam reģistrēta agrākā preču zīme, ja agrākajai preču zīmei ir reputācija attiecīgajā dalībvalstī un ja vēlākās preču zīmes lietošana [izmantošana] bez pienācīga iemesla kaitētu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, vai to negodīgi izmantotu;

[..].”

4 Direktīvas 5. panta ar nosaukumu “Tiesības, ko piešķir preču zīme” 2. punktā ir paredzēts:

“Ikviena dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas, kam nav viņa piekrišanas, lietot [izmantot] 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 [izmantošana] rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.”

5 Tiesa 2003. gada 23. oktobra sprieduma lietā C-408/01 *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* (*Recueil*, I-12537. lpp.) 29. un 30. punktā šo minēto normu interpretēja šādi:

"29 Ja rodas Direktīvas 5. panta 2. punktā paredzētais kaitējums, tās ir sekas zināmai līdzības pakāpei starp preču zīmi un apzīmējumu, sakarā ar ko konkrētā sabiedrības daļa sasaista apzīmējumu un preču zīmi, proti, nodibina starp tām saikni, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc (šajā sakarā skat. 1999. gada 14. septembra spriedumu lietā C-375/97 *General Motors*, *Recueil*, I-5421. lpp., 23. punkts).

30 Šādas saiknes esamība, tāpat kā direktīvas 5. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētā sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā (attiecībā uz sajaukšanas iespēju skat. [1997. gada 11. novembra sprieduma lietā C-251/95] *SABEL* [*Recueil*, I-6191. lpp.] 22. punktu un [2000. gada 22. jūnija sprieduma lietā C-425/98] *Marca Mode* [*Recueil*, I-4861. lpp.] 40. punktu)."

Valsts tiesības

6 Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotajā Karalistē direktīva tika transponēta ar 1994. gada Likumu par preču zīmēm (*Trade Marks Act 1994*, turpmāk tekstā — "likums par preču zīmēm").

7 Saskaņā ar likuma par preču zīmēm 5. panta 3. punkta a) apakšpunktu "preču zīmi [..], kas ir identiska vai līdzīga agrākai preču zīmei [..], nereģistrē, ja — vai tiktāl, ciktāl — agrākajai preču zīmei ir reputācija Apvienotajā Karalistē (vai Eiropas Kopienā (Kopienu preču zīmes gadījumā [vai starptautiskas preču zīmes gadījumā (EK)]) un ja vēlākas preču zīmes izmantošanas rezultātā negodīgi tiktu gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiktu nodarīts kaitējums".

8 Likuma par preču zīmēm 47. panta 2. punkta a) apakšpunktā ir paredzēts, ka "preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, pamatojoties uz to, ka eksistē agrāka preču zīme, attiecībā uz kuru ir īstenojušies 5. panta 1., 2. vai 3. punktā paredzētie nosacījumi".

Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi

9 *Intel Corporation* cita starpā pieder valsts vārdiska preču zīme "INTEL", kas reģistrēta Apvienotajā Karalistē, kā arī vairākas citas valsts un Kopienas preču zīmes, kas veidotas no vārda "Intel" vai ietver to. Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes, galvenokārt ir datori un informātikas preces un pakalpojumi, kas ietilpst 9., 16., 38. un 42. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

10 No iesniedzējtiesas lēmuma izriet, ka preču zīmei "INTEL" Apvienotajā Karalistē ir augsta reputācija attiecībā uz mikroprocesoru produktiem (elektroniskie un perifērijas čipi) un multimediju un profesionālo programmatūru.

11 *CPM United Kingdom Ltd* pieder valsts vārdiska preču zīme "INTELMARK", kas reģistrēta Apvienotajā Karalistē kā spēkā esoša no 1997. gada 31. janvāra attiecībā uz "mārketinga un telemārketinga pakalpojumiem", kas Nicas nolīguma izpratnē ietilpst 35. klasē.

12 2003. gada 31. oktobrī *Intel Corporation* iesniedza Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistram pieteikumu par preču zīmes "INTELMARK" reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu, pamatojoties uz likuma par preču zīmēm 47. panta 2. punktu un norādot, ka šīs preču zīmes izmantošanas rezultātā varētu netaisnīgi gūt labumu no tai piederošās agrākās preču zīmes "INTEL" atšķirtspējas vai reputācijas vai varētu tai radīt kaitējumu šī paša likuma 5. panta 3. punkta izpratnē.

13 Ar 2006. gada 1. februāra lēmumu *Hearing Officer* (Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistra kompetentais ierēdnis) noraidīja šo pieteikumu.

14 Prasība, ko *Intel Corporation* par šo lēmumu cēla *High Court of Justice* (*England & Wales*), *Chancery Division* (*Intellectual Property*), tika noraidīta ar 2006. gada 26. jūlija spriedumu.

15 *Intel Corporation* par šo spriedumu iesniedza apelācijas sūdzību *Court of Appeal* (*England & Wales*) (*Civil Division*).

16 Procesā šajā tiesā *Intel Corporation* norādīja, ka gan direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta, gan 5. panta 2. punkta mērķis ir aizsargāt preču zīmes ar reputāciju īpašnieku pret [preču zīmes] vājināšanu.

17 Pamatojoties uz iepriekš minēto spriedumu lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, tā uzskata, ka, lai saņemtu direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzēto

aizsardzību, pietiek ar to, ka līdzības pakāpe starp agrāko preču zīmi ar reputāciju un vēlāko preču zīmi ir tāda, ka konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp šīm abām preču zīmēm. Ar "saikni" esot jāsaprot jebkāda prātā izveidojusies asociācija starp minētajām preču zīmēm. Tādējādi esot pietiekami vienkārši atsaukt atmiņā agrāko preču zīmi.

18 Turklāt, pamatojoties uz iepriekš minētā sprieduma lietā *General Motors* 30. punktu, *Intel Corporation* apgalvo, ka gadījumā, ja agrākā preču zīme ir unikāla tādēļ, ka tai ir stipra atšķirtspēja, ir jāatzīst, ka faktiski jebkāda jebkuru citu preču vai pakalpojumu izmantošana tai nodarītu kaitējumu. Tā piebilst, ka gadījumā, ja agrākā preču zīme ir unikāla un labi pazīstama, ir būtiski apturēt jebkādu tiesību aizskārumu pašā sākumā, jo pretējā gadījumā lēnām tikšot izsmelts šīs preču zīmes saturs.

19 Iesniedzējtiesa konstatē, pirmkārt, ka "Intel" ir izgudrots vārds, kam nav nekādas nozīmes ārpus precēm, kuras tas identificē, ka preču zīme "INTEL" ir unikāla tādā ziņā, ka tās sastāvā esošo vārdu neizmanto neviens cits, izņemot *Intel Corporation* un vienīgi attiecībā uz tām precēm vai pakalpojumiem, kurus tā tirgo, un, visbeidzot, ka minētajai preču zīmei Apvienotajā Karalistē ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz datoriem un ar datoriem saistītām precēm.

20 Otrkārt, iesniedzējtiesa uzskata, ka preču zīmes "INTEL" un "INTELMARK" ir līdzīgas, bet pamatojas uz apsvērumu, ka "INTELMARK" izmantošana nevar atgādināt par komerciālu saikni ar *Intel Corporation*.

21 Treškārt, iesniedzējtiesa konstatē, ka preces — un it īpaši datori un ar datoriem saistītās preces — un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas *Intel Corporation* piederošās valsts un Kopienas preču zīmes, kas veidotas no vārda "Intel" vai ietver to, no vienas puses, un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme "INTELMARK", no otras puses, nav līdzīgi.

22 Tā uzdod jautājumu, vai, esot šādiem faktiskajiem apstākļiem, agrākās preču zīmes ar reputāciju īpašniekam ir tiesības uz direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzēto aizsardzību. Vispārīgāk, tā vēlas noskaidrot šīs aizsardzības nosacījumus un apjomu.

23 Tādēļ *Court of Appeal* (*England and Wales*) (*Civil Division*) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta piemērošanas nolūkā, ja:

a) agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētiem īpašiem preču vai pakalpojumu veidiem,

b) šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme,

c) agrākā preču zīme ir unikāla attiecībā uz jebkurām precēm vai pakalpojumiem,

d) agrākā preču zīme ataustu vidusmēra patērētāja atmiņā, ja vēlākā preču zīme tiktu izmantota attiecībā uz pakalpojumiem, kas sniegti ar vēlāko preču zīmi, —

vai ar šiem faktiem vien pietiek, lai atzītu, ka ir i) "saikne" [iepriekš minēto spriedumu lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*] 29. un 30. punkta izpratnē un/vai ii) negodīgs labums un/vai kaitējums minētā panta izpratnē?

2) Ja atbilde ir noliedzoša, kādi faktori valsts tiesai ir jāņem vērā, lai lemtu, vai šī saikne ir pietiekama? It īpaši, kāda nozīme, veicot visaptverošu vērtējumu, lai noteiktu, vai ir "saikne", ir jāpiešķir precēm vai pakalpojumiem vēlākas preču zīmes aprakstā?

3) Kas [direktīvas] 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta kontekstā ir vajadzīgs, lai būtu īstenojies nosacījums par kaitējumu atšķirtspējai? Konkrēti, vai: i) agrākai preču zīmei ir jābūt unikālai, ii) pietiek ar pirmo konfliktējošo izmantošanu, lai nodarītu kaitējumu atšķirtspējai, un iii) kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai prasa, lai būtu ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Ievada apsvērumi

24 Ir jākonstatē, ka direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts un 5. panta 2. punkts ir formulēti būtībā identiski un ir vērsti uz to, lai preču zīmēm ar reputāciju piešķirtu vienādu aizsardzību.

25 Attiecīgi direktīvas 5. panta 2. punkta interpretācija, ko Tiesa piemēroja iepriekš minētajā spriedumā lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, ir piemērojama arī direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktam (šajā sakarā skat. 2003. gada 9. janvāra spriedumu lieta C-292/00 *Davidoff*, *Recueil*, I-389. lpp., 17. punkts).

Par direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzēto aizsardzību

26 Direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā par labu 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 vēlākas preču zīmes negodīga izmantošana, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu tām nodarīt kaitējumu (šajā sakarā attiecībā uz

direktīvas 5. panta 2. punktu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Marca Mode*, 36. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, 27. punkts, kā arī 2008. gada 10. aprīļa spriedumu lietā C-102/07 *adidas* un *adidas Benelux*, Krājums, I-2439. lpp., 40. punkts).

27 Kaitējums, pret kuru direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts nodrošina minēto aizsardzību par labu preču zīmēm ar reputāciju, ir, pirmkārt, kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, labums, ko negodīgi gūst no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas.

28 Lai piemērotu minēto normu, pietiek tikai ar vienu no šiem trim kaitējuma veidiem.

29 Konkrētāk, attiecībā uz kaitējumu agrākas preču zīmes atšķirtspējai, ko apzīmē arī kā "atšķaidīšanu", "samazināšanu" vai "pārklāšanu" — šis kaitējums rodas tādēļ, ka tiek vājināta minētās preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta un izmantota, kā tādus, ko piegādā šīs preču zīmes īpašnieks, jo vēlākās preču zīmes izmantošana izraisa agrākās preču zīmes identitātes un tās ietekmes uz sabiedrības apziņu izkliedēšanu. It īpaši tas tā ir gadījumā, kad agrākā preču zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, vairs to nespēj.

30 Gadījumā, ja rodas direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzētais kaitējums, tās ir sekas starp preču zīmi un apzīmējumu esošai zināmas pakāpes līdzībai, ar ko konkrētā sabiedrības daļa saista apzīmējumu un preču zīmi, proti, izveido starp tām

saikni, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc (attiecībā uz direktīvas 5. panta 2. punktu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *General Motors*, 23. punkts; *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, 29. punkts, kā arī spriedumu lietā *adidas* un *adidas Benelux*, 41. punkts).

31 Ja sabiedrības apziņā šādas saiknes nav, vēlākas preču zīmes izmantošana neļauj negodīgi gūt labumu no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai nodarīt tai kaitējumu.

32 Tomēr ar šādas saiknes esamību vien nepietiek, lai secinātu, ka ir direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzētais kaitējums, kas, kā tas ir arī norādīts šī sprieduma 26. punktā, ir šajā normā paredzētās preču zīmju ar reputāciju aizsardzības īpašais nosacījums.

Par konkrēto sabiedrības daļu

33 Konkrētā sabiedrības daļa, kas ir jāņem vērā, lai noteiktu, vai vēlākas preču zīmes reģistrāciju var atteikt, pamatojoties uz direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktu, atšķiras atkarībā no kaitējuma veida, kuru apgalvojis agrākās preču zīmes īpašnieks.

34 Pirmkārt, gan preču zīmes atšķirtspēja, gan reputācija ir jāvērtē saistībā ar to, kā tās uztver konkrētā sabiedrības daļa, ko veido preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, vidusmēra patērētājs, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un

apdomīgs (attiecībā uz atšķirtspēju skat. 2004. gada 12. februāra spriedumu lietā C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland*, *Recueil*, I-1619. lpp., 34. punkts; attiecībā uz reputāciju šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *General Motors*, 24. punkts).

35 Tātad kaitējums, kas tiek nodarīts agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, ir jāvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, vidusmēra patērētāju, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs.

36 Otrkārt, attiecībā uz kaitējumu, kas ir negodīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, ciktāl tas, kas ir aizliegts, ir labums, ko no šīs preču zīmes gūst vēlākās preču zīmes īpašnieks — minētā kaitējuma esamību jāvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, vidusmēra patērētāju, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs.

Par pierādījumiem

37 Lai iegūtu direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzēto aizsardzību, agrākās preču zīmes īpašniekam ir jāsniedz pierādījums, ka vēlākās preču zīmes izmantošanas [rezultātā] "varētu [tikt] negodīgi gūt[s] labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tai varētu [tikt] nodarīt[s] kaitējums".

38 Šajā nolūkā agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka eksistē reāls un pastāvošs kaitējums tā preču zīmei direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē. Ja ir paredzams, ka šāds kaitējums radīsies no izmantošanas, ko vēlākās preču zīmes īpašnieks var censties veikt attiecībā uz savu preču zīmi, agrākās preču zīmes īpašniekam, lai tas varētu aizliegt minēto izmantošanu, nevar likt gaidīt, lai šis kaitējums reāli iestātos. Tomēr agrākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda tādu faktu esamība, kas ļauj secināt, ka ir nopietna šāda kaitējuma rašanās iespēja nākotnē.

39 Gadījumā, ja agrākās preču zīmes īpašniekam ir izdevies pierādīt vai nu reāla un pastāvoša kaitējuma esamību savai preču zīmei direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē, vai arī, ja tas nav izdevies, tad nopietnu šāda kaitējuma rašanās iespēju nākotnē, vēlākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka šīs preču zīmes izmantošana ir pietiekami pamatota.

Par pirmā jautājuma i) apakšpunktu un otro jautājumu

40 Ar sava pirmā jautājuma i) apakšpunktu un otro jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, kādi ir atbilstošie kritēriji, lai novērtētu, vai starp agrāko preču zīmi ar reputāciju un vēlāko preču zīmi, kuru lūdz atzīt par spēkā neesošu, ir saikne iepriekš minēto spriedumu lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* (turpmāk tekstā — "saikne") izpratnē.

41 Šādas saiknes esamība ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā (attiecībā uz direktīvas 5. panta 2. punktu skat. iepriekš minēto

spriedumu lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, 30. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *adidas* un *adidas Benelux*, 42. punkts).

42 Starp šiem faktoriem var minēt:

— konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi;

— preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem attiecīgi ir reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, raksturu, tostarp šo preču vai pakalpojumu, kā arī konkrētās sabiedrības daļas līdzības vai atšķirības pakāpi;

— agrākās preču zīmes reputācijas intensitāti;

— agrākās preču zīmes raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpi;

— sajaukšanas iespējas esamību sabiedrības apziņā.

43 Šajā sakarā ir jāpaskaidro turpmākais.

44 Attiecībā uz konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi — jo tās ir līdzīgākas, jo ticamāk ir tas, ka vēlāka preču zīme konkrētās sabiedrības daļas atmiņā atsauks agrāko preču zīmi ar reputāciju. Tā tas *a fortiori* ir gadījumā, kad minētās preču zīmes ir identiskas.

45 Tomēr ar to, ka konfliktējošās preču zīmes ir identiskas un *a fortiori* tās ir vienkārši līdzīgas, nepietiek, lai secinātu, ka ir saikne starp šīm preču zīmēm.

46 Ir iespējams, ka konfliktējošās preču zīmes ir attiecīgi reģistrētas saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuru konkrētās sabiedrības daļas nepārklājas.

47 Turklāt ir jāatgādina, ka preču zīmes reputācija ir vērtējama, ņemot vērā sabiedrības daļu, kas ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta. Tā var būt vai nu sabiedrība kopumā, vai nu vairāk specializējusies sabiedrības daļa (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *General Motors*, 24. punkts).

48 Tādējādi nevar izslēgt, ka sabiedrības daļa, kas ir saistīta ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, pilnībā atšķiras no tās sabiedrības daļas, kas ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, un ka agrākā preču zīme, lai gan tai ir reputācija, nav pazīstama tai sabiedrības daļai, kas ir saistīta ar vēlāku preču zīmi. Šādā gadījumā sabiedrības daļa, kas ir saistīta ar vienu no abām preču zīmēm, nekad nevar sastapties ar otru preču zīmi tādējādi, ka tā neveidos nekādu saikni starp šīm abām preču zīmēm.

49 Turklāt, pat ja sabiedrības daļas, kas saistītas ar precēm vai pakalpojumiem, ar kuriem saistībā ir attiecīgi reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, pārklājas vai zināmā mērā

pārklājas, minētās preces vai pakalpojumi var būt tik atšķirīgi, ka vēlākā preču zīme nespēs konkrētās sabiedrības daļas atmiņā atsaukt agrāko preču zīmi.

50 Tādēļ, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošām preču zīmēm esamību, ir jāņem vērā to preču vai pakalpojumu, ar kuriem saistībā ir attiecīgi reģistrētas šīs preču zīmes, raksturs.

51 Tāpat ir jāatzīmē, ka atsevišķas preču zīmes var iegūt tādu reputāciju, kas sniedzas plašāk par sabiedrības daļu, kura ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes.

52 Tādā gadījumā ir iespējams, ka ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, saistītā sabiedrības daļa saista konfliktējošās preču zīmes, lai arī šī sabiedrības daļa pilnībā atšķiras no sabiedrības daļas, kas ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme.

53 Tādēļ, vērtējot saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm esamību, ir jāņem vērā tas, cik intensīva ir agrākās preču zīmes reputācija, lai noteiktu, vai šī reputācija sniedzas plašāk par sabiedrības daļu, kas ir saistīta ar šo preču zīmi.

54 Tāpat, jo augstāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja, vai nu tā būtu raksturīgā atšķirtspēja vai būtu iegūta šīs preču zīmes izmantošanas rezultātā, jo lielāka ir iespēja,

ka, sastopoties ar vēlāku identisku vai līdzīgu preču zīmi, konkrētā sabiedrības daļa atsauks atmiņā agrāko preču zīmi.

55 Tādēļ, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošām preču zīmēm esamību, ir jāņem vērā agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpe.

56 Šajā sakarā — tā kā preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta un izmantota, kā tādus, ko piedāvā minētās preču zīmes īpašnieks, un — attiecīgi — tās atšķirtspēja ir jo augstāka, jo unikālāka ir šī preču zīme, proti, attiecībā uz tādu vārdisku preču zīmi kā "INTEL", kuras sastāvā esošo vārdu neizmanto neviens cits kā vien šīs preču zīmes īpašnieks un vienīgi attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kurus tas tirgo, — ir jāpārbauda, vai agrākā preču zīme ir unikāla vai pēc būtības unikāla.

57 Visbeidzot, saikne starp konfliktējošām preču zīmēm tiek noteikti izveidota gadījumā, ja ir sajaukšanas iespēja, proti, gadījumā, kad konkrētā sabiedrības daļa tic vai var ticēt, ka preces vai pakalpojumi, kurus pārdod ar agrāko preču zīmi un preces un pakalpojumi, kurus pārdod ar vēlāko preču zīmi, nāk no viena vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem (šajā sakarā skat. 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 17. punkts, un 2008. gada 12. jūnija spriedumu lietā C-533/06 *O2 Holdings* un *O2* (*UK*), Krājums, I-4231. lpp., 59. punkts).

58 Tomēr, kā tas arī izriet no iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* 27.–31. punkta, direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā ietvertās aizsardzības piemērošana neparedz sajaukšanas iespējas esamību.

59 Konkrētāk, iesniedzējtiesa jautā, vai pirmā prejudiciālā jautājuma a)–d) punktā minētie apstākļi ir pietiekami, lai secinātu, ka ir saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm.

60 Attiecībā uz šī jautājuma d) punktā paredzēto apstākli — fakts, ka vēlākā preču zīme samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja atmiņā atsauc agrāko preču zīmi, nozīmē šādas saiknes esamību.

61 Attiecībā uz šī paša jautājuma a)–c) punktā paredzētajiem apstākļiem — kā tas arī izriet no šī sprieduma 41.–58. punkta — tie obligāti nenozīmē saiknes starp konfliktējošām preču zīmēm esamību, bet tie to arī nenoliedz. Iesniedzējtiesai savs vērtējums ir jāpamato ar visiem pamata lietas faktiem.

62 Attiecīgi uz pirmā jautājuma i) apakšpunktu un otro jautājumu ir jāatbild, ka direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka saiknes esamība iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē starp agrāku preču zīmi ar reputāciju un vēlāku preču zīmi ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā.

63 Fakts, ka vēlākā preču zīme samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja atmiņā atsauc agrāko preču zīmi, nozīmē saiknes esamību iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē.

64 Fakts, ka:

— agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētiem īpašiem preču vai pakalpojumu veidiem un

— šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme, un

— agrākā preču zīme ir unikāla attiecībā uz jebkurām precēm vai pakalpojumiem

obligāti nenozīmē saiknes esamību starp konfliktējošām preču zīmēm iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē.

Par pirmā jautājuma ii) apakšpunktu un trešo jautājumu

65 Ar sava pirmā jautājuma ii) apakšpunktu iesniedzējtiesa jautā, vai šī jautājuma a)–d) punktā minētie apstākļi ir pietiekami, lai pierādītu, ka vēlākas preču zīmes izmantošanas rezultātā negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu. Ar savu trešo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, kādi ir atbilstošie kritēriji, lai novērtētu, vai vēlākas preču zīmes izmantošana nodara vai varētu nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai.

66 Pirmkārt, kā tas arī ir atgādināts šī sprieduma 30. punktā, gadījumā, ja rodas direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzētais kaitējums, tās ir sekas zināmai līdzības pakāpei starp preču zīmi un apzīmējumu, ar ko konkrētā sabiedrības daļa saista šīs divas preču zīmes, proti, izveido starp tām saikni, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc.

67 Jo ātrāk un spēcīgāk vēlākā preču zīme atsauc atmiņā agrāko preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka vēlākās preču zīmes faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā negodīgi gūst labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai nodara tām kaitējumu.

68 No tā izriet, ka līdzīgi kā saiknes starp konfliktējošām preču zīmēm esamība direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā paredzētā kaitējuma esamība vai nopietna iespēja, ka šāds kaitējums radīsies nākotnē, ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā, tostarp kritērijus, kas jau ir minēti šī sprieduma 42. punktā.

69 Visbeidzot, attiecībā uz agrākās preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi Tiesa jau ir nospriedusi, ka jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību (attiecībā uz direktīvas 5. panta 2. punktu skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *General Motors*, 30. punkts).

70 Otrkārt, pirmā jautājuma a)–d) punktā minētie apstākļi nav pietiekami, lai pierādītu netaisnīgi gūta labuma un/vai kaitējuma esamību direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē.

71 It īpaši attiecībā uz šī jautājuma d) punktā minētajiem apstākļiem — kā tas arī izriet no šī sprieduma 32. punkta — saikne starp konfliktējošām preču zīmēm neatbrīvo agrākās preču zīmes īpašnieku no pienākuma sniegt pierādījumus par reālu un pastāvošu kaitējumu tā preču zīmei direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē vai par nopietnu risku, ka šāds kaitējums radīsies nākotnē.

72 Visbeidzot, konkrēti par agrākās preču zīmes atšķirtspējai nodarīto kaitējumu uz trešā jautājuma otro daļu ir jāatbild tādējādi, ka pirmkārt, lai pierādītu, ka šāds kaitējums eksistē vai ka ir nopietns risks, ka tas radīsies nākotnē, nav nepieciešams, lai agrākā preču zīme būtu unikāla.

73 Preču zīmei ar reputāciju noteikti ir atšķirtspēja, kas ir vai nu raksturīgā atšķirtspēja, vai vismaz tāda, kas iegūta izmantošanas rezultātā. Attiecīgi, pat ja agrākā preču zīme ar reputāciju nav unikāla, vēlākas identiskas vai līdzīgas preču zīmes izmantošana var vājināt agrākajai preču zīmei piemītošo atšķirtspēju.

74 Tomēr, jo unikālāka ir agrākā preču zīme, jo vairāk vēlākas identiskas vai līdzīgas preču zīmes izmantošana var nodarīt kaitējumu tās atšķirtspējai.

75 Otrkārt, attiecīgā gadījumā pirmā vēlākas identiskas vai līdzīgas preču zīmes izmantošana var būt pietiekama, lai nodarītu reālu un pastāvošu kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai lai radītu nopietnu risku, ka šāds kaitējums radīsies nākotnē.

76 Treškārt, kā tas arī ir uzsvērts šī sprieduma 29. punktā, kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai tiek nodarīts tad, kad vājinās šīs preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta un tiek izmantota, kā tādus, ko piedāvā minētās preču zīmes īpašnieks, jo vēlākās preču zīmes izmantošana izraisa agrākās preču zīmes identitātes un tās ietekmes uz sabiedrības apziņu izkliedēšanu.

77 No tā izriet, ka pierādījums par to, ka vēlāka preču zīme nodara vai varētu nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai, prezumē, ka ir pierādītas izmaiņas preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, vidusmēra patērētāja ekonomiskajā rīcībā sakarā ar vēlākas preču zīmes izmantošanu vai nopietnu risku, ka šādas izmaiņas radīsies nākotnē.

78 Savukārt, lai izvērtētu, vai vēlākas preču zīmes izmantošana nodara vai varētu nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai, nav nozīmes tam, vai vēlākās preču zīmes īpašnieks gūst vai negūst reālu komerciālu labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas.

79 Tādēļ uz pirmā jautājuma ii) apakšpunktu un trešo jautājumu ir jāatbild, ka direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jautājums par to, vai pastāv vēlākas preču zīmes izmantošana, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu, ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā.

80 Fakts, ka:

— agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētiem īpašiem preču vai pakalpojumu veidiem un

— šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme, un

— agrākā preču zīme ir unikāla attiecībā uz jebkurām precēm vai pakalpojumiem, un

— vēlāka preču zīme samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja atmiņā atsauc agrāko preču zīmi ar reputāciju,

nav pietiekams, lai pierādītu, ka vēlākas preču zīmes izmantošanas rezultātā netaisnīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē.

81 Direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka:

— vēlākas preču zīmes izmantošana var nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes ar reputāciju atšķirtspējai, pat ja šī agrākā preču zīme nav unikāla;

— vēlākas preču zīmes pirmā izmantošana var nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai;

— pierādījums par to, ka vēlākas preču zīmes izmantošana nodara vai varētu nodarīt kaitējumu agrākas preču zīmes atšķirtspējai, paredz pierādīt izmaiņas preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, vidusmēra patērētāja ekonomiskajā rīcībā sakarā ar vēlākas preču zīmes izmantošanu vai nopietnu risku, ka šādas izmaiņas radīsies nākotnē.

Par tiesāšanās izdevumiem

82 Tā kā šīs lietas izskatīšana lietā iesaistītajām pusēm ir starpposms strīdā, ko izskata valsts tiesa, lēmuma pieņemšana par izdevumu atmaksāšanu ir valsts tiesas kompetencē. Tiesāšanās izdevumi, kas radušies, lai iesniegtu apsvērumus Tiesai un nav šo lietas dalībnieku izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nosprież:

1) Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka saiknes esamība 2003. gada 23. oktobra sprieduma lietā C-408/01 *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē starp agrāku preču zīmi ar reputāciju un vēlāku preču zīmi ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā;

2) fakts, ka vēlāka preču zīme samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja atmiņā atsauc preču zīmi ar reputāciju, nozīmē saiknes esamību starp konfliktējošām preču zīmēm iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē;

3) fakts, ka:

— agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētiem īpašiem preču vai pakalpojumu veidiem un

— šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme, un

— **agrākā preču zīme ir unikāla attiecībā uz jebkurām precēm vai pakalpojumiem,**

obligāti nenozīmē saiknes esamību starp konfliktējošām preču zīmēm iepriekš minētā sprieduma lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux* izpratnē;

4) **Direktīvas 89/104 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jautājums par to, vai pastāv vēlākas preču zīmes izmantošana, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu, ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā;**

5) **fakts, ka:**

— **agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētiem īpašiem preču vai pakalpojumu veidiem un**

— **šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme, un**

— **agrākā preču zīme ir unikāla attiecībā uz jebkurām precēm vai pakalpojumiem, un**

— **vēlāka preču zīme samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja atmiņā atsauc agrāko preču zīmi ar reputāciju,**

nav pietiekams, lai pierādītu, ka vēlākas preču zīmes izmantošanas rezultātā netaisnīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu Direktīvas 89/104 4. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē;

6) **Direktīvas 89/104 4. panta 4. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka:**

— **vēlākas preču zīmes izmantošana var nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes ar reputāciju atšķirtspējai, pat ja šī agrākā preču zīme nav unikāla;**

— **vēlākas preču zīmes pirmā izmantošana var nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai;**

— **pierādījums par to, ka vēlākas preču zīmes izmantošana nodara vai varētu nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai, paredz pierādīt izmaiņas preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, vidusmēra patērētāja ekonomiskajā rīcībā sakarā ar vēlākas preču zīmes izmantošanu vai nopietnu risku, ka šādas izmaiņas radīsies nākotnē.**

[Paraksti]