PIRMĀS INSTANCES TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2007. gada 6. februārī *

Lieta T-477/04

Aktieselskabet af 21. november 2001, Brande (Dānija), ko pārstāv K. Barets Kristiansens [*C. Barret Christiansen*], advokāts,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv S. Laitinena [*S. Laitinen*] un G. Šneiders [*G. Schneider*], pārstāvji,

atbildētājs,

otrs procesa ITSB Apelāciju padomē dalībnieks un persona, kas iestājusies lietā, Pirmās instances tiesā, —

* Tiesvedības valoda — angļu.

***TDK Kabushiki Kaisha* (*TDK Corp.*)**, Tokija (Japāna), ko pārstāv E. Noriss [*A. Norris*], *barrister*,

par prasību par ITSB Apelāciju pirmās padomes 2004. gada 7. oktobra lēmumu lietā R 364/2003-1 attiecībā uz iebildumu procesu starp *TDK Kabushiki Kaisha* (*TDK Corp.*) un *Aktieselskabet af 21. november 2001*.

EIROPAS KOPIENU PIRMĀS INSTANCES TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs R. Garsija-Valdekasass [*R. García-Valdecasas*], tiesneši Dž. D. Kuks [*J. D. Cooke*] un I. Labucka,
sekretāre B. Pastora [*B. Pastor*], sekretāra palīdze,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2004. gada 14. decembrī,

ņemot vērā ITSB atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2005. gada 18. aprīlī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Pirmās instances tiesas kancelejā iesniegts 2005. gada 18. aprīlī,

pēc tiesas sēdes 2006. gada 13. septembrī

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Prāvas priekšvēsture

1 1999. gada 21. jūnijā prasītāja Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.).

2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdisks apzīmējums "TDK". Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 25. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām. Tās atbilst šādam aprakstam: "apģērbi, apavi, galvassegas". 2000. gada 24. janvārī preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [*Kopienas Preču Zīmju Biļetenā*] Nr. 8/2000.

3 2000. gada 25. aprīlī *TDK Kabushiki Kaisha* (*TDK Corp.*) iesniedza iebildumu pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju.

4 Iebildums bija pamatots ar Kopienas preču zīmi, kā arī 35 valsts agrākām preču zīmēm, kas reģistrētas attiecībā uz precēm, kuras ietilpst 9. klasē (proti, "aparāti skaņas un attēlu ierakstam, pārraidei, reproducēšanai").

5 Attiecīgās agrākās preču zīmes bija vai nu vārdiska preču zīme "TDK", vai turpmāk attēlotā vārdiskā un grafiskā preču zīme:



6 Pamatojot savus iebildumus, persona, kas iestājusies lietā, atsaucās uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu un 8. panta 5. punktu. Iebildums bija vērsts pret visām precēm, ko aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme. Lai pierādītu savu agrāko preču zīmju reputāciju, persona, kas iestājusies lietā, iesniedza pielikumus, kas apzīmēti ar norādēm no A līdz R.

7 Ar 2003. gada 28. marta lēmumu Iebildumu nodaļa konstatēja, ka nepastāv sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Tā tomēr apmierināja iebildumu, pamatojoties uz šīs regulas 8. panta 5. punktu, un noraidīja Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu.

8 2003. gada 27. maijā prasītāja pārsūdzēja iepriekš norādīto lēmumu atbilstoši Regulas Nr. 40/94 57.–62. pantam.

9 Ar 2004. gada 7. oktobra lēmumu (lieta R 364/2003-1) (turpmāk tekstā — "Apstrīdētais lēmums") ITSB Apelāciju pirmā padome noraidīja prasītājas apelāciju, tādējādi apstiprinot Iebildumu nodaļas lēmumu.

Lietas dalībnieku prasījumi

10 Prasītājas prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— atcelt Apstrīdēto lēmumu;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

11 ITSB prasījumi Pirmās instances tiesai ir šādi:

— noraidīt šo prasību;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

Lietas dalībnieku izvirzītie argumenti

Prasītājas argumenti

12 Savas prasības pamatojumam prasītāja izvirza vienu vienīgu pamatu, kas saistīts ar Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta pārkāpumu.

13 Prasītāja vispirms norāda, ka persona, kas iestājusies lietā, nav pierādījusi, ka agrākajām preču zīmēm bija atšķirtspēja vai reputācija, kas tām piešķirtu plašāku aizsardzību, ko paredz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts.

14 Šajā sakarā prasītāja apgalvo, ka pielikumiem, kurus iesniegusi persona, kas iestājusies lietā, lai pierādītu tās agrāko preču zīmju reputāciju, nav pierādījuma vērtības. Tādējādi, kas attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegto tirgus aptauju (O pielikums), šī aptauja tikusi veikta tieši pēc Pasaules vieglatlētikas čempionāta Gēteborgā 1995. gadā, t.i., vairākus gadus pirms attiecīgās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas. Tātad ir iespējams, ka kopš tā laika agrāko preču zīmju atpazīstamība no sabiedrības puses var būt krasi samazinājusies. Prasītāja piebilst, ka attiecīgo aptauju bija pasūtījusi persona, kas iestājusies lietā, un to nevar uzskatīt par tikpat uzticamu kā neatkarīgi veiktu aptauju. Tiesas sēdē prasītāja uzsvēra, ka O pielikumā nav norādīta aptaujāto personu izlase vai minētā čempionāta apmeklētāju skaits un nav ņemtas vērā dažu veidu atbildes. Tā piebilda, ka persona, kas iestājusies lietā, no O pielikuma bija izdarījusi acīmredzami kļūdainus secinājumus, jo tie neparādījās pielikumā, tā ka agrāko preču zīmju atpazīstamība starp Vāciju, Zviedriju un Apvienotās Karalistes iedzīvotājiem ir sasniegusi pat 85 %.

15 Prasītāja tāpat uzsver, ka atbilstoši ITSB iedibinātajai praksei vienīgi ļoti intensīvi mārketinga pasākumi var piešķirt preču zīmei atšķirtspēju vai reputāciju. Ja personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pielikumi pierāda, ka agrākās preču zīmes ir tikušas izmantotas noteiktās Savienības valstīs attiecībā uz noteiktu preču kategoriju, tie tomēr neatbilst Tiesas izvirzītajiem kritērijiem, lai konstatētu preču zīmes reputāciju no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa (1999. gada 14. septembra spriedums lietā C-375/97 *General Motors, Recueil*, I-5421. lpp., 26. un 27. punkts).

16 Tāpat ir jāpatur prātā, ka informācija par tās mārketinga izdevumiem, ko sniegusi persona, kas iestājusies lietā, rāda, ka šie izdevumi ir bijuši izkaisīti lielā daļā Kopienas teritorijas. Tādējādi, lai gan A–R pielikumi varētu pierādīt, ka agrākās preču zīmes tikušas izmantotas plašā Kopienas teritorijas daļā noteiktā laika periodā un ir bijušas sastopamas masu saziņas līdzekļos un izmantotas sponsorēšanas aktivitātēs, tie tomēr nepierāda, ka agrākās preču zīmes būtu ieguvušas atšķirtspēju vai spēcīgu vai ilgstošu reputāciju.

17 Tiesas sēdē, atbildot uz Pirmās instances tiesas jautājumu, prasītāja atzina, ka A–R pielikumi ir jāapskata kopumā. Tā tomēr uzskatīja, ka pat uz šī pamata šie pielikumi nevar pierādīt agrākās preču zīmes reputāciju Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē.

18 Prasītāja tāpat uzskata — pat pieņemot, ka ir pierādīta agrāko preču zīmju atšķirtspēja vai reputācija, katrā ziņā nav izpildīti pārējie nosacījumi, lai būtu piemērojams Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts.

19 Šajā sakarā prasītāja vispirms norāda, ka — atbilstoši personas, kas iestājusies lietā, pienākumam — nav iesniegti pierādījumi, ka prasītāja būtu netaisnīgi guvusi labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitējusi šīm preču zīmēm.

20 Pamatojoties uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pielikumiem, šķiet, ka plaša personas, kas iestājusies lietā, preču gamma tiek laista apgrozībā vienīgi

specializētai sabiedrības daļai, t.i., profesionāļiem medicīnas jomā vai industrijā — jomās, kurās prasītājas preces netiek nedz laistas apgrozībā, nedz pārdotas. Lai gan dažas no personas, kas iestājusies lietā, precēm tā laiž apgrozībā saviem gala patērētājiem sabiedrībā kopumā, prasītājas preces savukārt tiek pārdotas cita veida veikalos.

21 Apstāklis, ka persona, kas iestājusies lietā, agrākās preču zīmes jau ir izvietojusi uz apģērbiem, iepriekš minēto neiespaido, jo šāda izvietošana tika izdarīta tikai uz sportistu identifikācijas numuriem vai noteiktas preču zīmes (piemēram, "Adidas") T-krekliem. Šajos apstākļos agrākās preču zīmes no sabiedrības viedokļa nevar tikt saistītas ar apģērbu, bet tās tiek vienīgi asociētas ar reklāmas vai sponsorēšanas kampaņām.

22 Šajos apstākļos prasītāja uzskata, ka ekskluzīvu tiesību izmantot preču zīmi "TDK" tikai attiecībā uz "apģērbiem, apaviem un galvassegām" piešķiršana tai neļautu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, tāpat tas neļautu tai gūt labumu no personas, kas iestājusies lietā, mārketinga pasākumiem.

23 Attiecībā uz personas, kas iestājusies lietā, argumentu, ka tas, ka prasītāja izmantotu preču zīmi "TDK", to nelabvēlīgi iespaidotu un liktu patērētājiem domāt, ka pastāv saikne starp personu, kas iestājusies lietā, un prasītāju, prasītāja atbild, ka persona, kas iestājusies lietā, attiecīgās preču zīmes izmanto vienīgi attiecībā uz precēm, kuras no to rakstura un izmantošanas viedokļa ļoti atšķiras no precēm, attiecībā uz kurām iesniegts preču zīmes reģistrācijas pieteikums. Tāpat šo preču izplatīšanas tīkli, pārdošanas vietas un preču izmantošana būtiski atšķiras, un no konkurences viedokļa tie viens otru nepapildina. Tā rezultātā nepastāv tēla pārņemšanas iespēja, un prasītāja nevarētu netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai to šķietami iegūtās reputācijas.

24 Kas attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, argumentu, ka tās reputāciju varētu mazināt agrāko preču zīmju "atšķaidīšana" vai preču zīmes "TDK" izmantošana attiecībā uz zemas kvalitātes precēm, tai neesot iespējām iebilst, prasītāja atbild, ka šādam argumentam nav pamata. Saskaņā ar prasītājas viedokli patērētāji spētu skaidri atšķirt attiecīgās preču zīmes. Turklāt prasītāja apgalvo, ka tā pārdod vienīgi greznuma preces un veic augstākās klases reklāmu, izmantojot topmodeļus. Vispārīgāk, preces, uz kurām attiecas reģistrācijai pieteiktā preču zīme, nerada negatīvu vai kaitējošu tēlu.

25 Visbeidzot, prasītāja iesniedz vispārējus komentārus par A–R pielikumiem. Tādējādi daži no personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pielikumiem, nepierādot, ka apzīmējums "TDK" ir ticis izmantots kā preču zīme. Turklāt agrāko preču zīmju izmantošanas intensitāte ir mazāka par personas, kas iestājusies lietā, apgalvoto. Tiesas sēdē prasītāja īpaši apgalvoja, ka pielikumi nav snieguši skaitļus par personas, kas iestājusies lietā, tirdzniecības apjomu attiecīgajām precēm un izdevumiem mārketingam un sponsorēšanai. Šai informācijai ir būtiska nozīme.

ITSB izvirzītie argumenti

26 ITSB vispirms atzīmē, ka Apelāciju padome uzskatīja, ka Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts ir piemērojams, un uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegto pierādījumu pamata atzina, ka persona, kas iestājusies lietā, bija pierādījusi Apstrīdētā lēmuma 29. punktā norādītos apstākļus (skat. turpmāk 53. punktu). Tieši uz šī pamata Apelāciju padome varēja izdarīt Apstrīdētā lēmuma 31. un 32. punktā minētos secinājumus, saskaņā ar kuriem, kā bija nolēmusi Iebildumu nodaļa, personas, kas iestājusies lietā, agrākās preču zīmes varēja saņemt plašāko aizsardzību, ko piešķir Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts, un tām bija paaugstināta atšķirtspēja to reputācijas dēļ.

27 Birojs apgalvo, ka Apelāciju padomes agrāko preču zīmju reputācijas vērtējumu neiespaido kļūdas. Attiecībā uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pierādījumiem Apelāciju padome esot pamatoti apskatījusi 18 pielikumus kopumā, nevis izolēti. Šī skrupulozā pielikumu analīze ietvēra arī lietas dalībnieku apsvērumus par pielikumiem.

28 Kas attiecas uz teritoriju, kuras ietvaros ir jākonstatē reputācija, ITSB uzskata, ka persona, kas iestājusies lietā, ir veiksmīgi pierādījusi agrāko preču zīmju īpaši augstu atpazīstamību Francijā, Vācijā, Zviedrijā un Apvienotajā Karalistē, tādējādi izpildot prasību attiecībā uz reputācijas pastāvēšanu kā valsts, tā Kopienas līmenī.

29 Turklāt ITSB stingri pieturas pie Apelāciju padomes vērtējuma, saskaņā ar kuru iebildumu procesa laikā iesniegtie pierādījumi pierāda reputācijas iedibināšanu un saglabāšanu, ilgākā laika periodā īstenojot nozīmīgas sponsorēšanas darbības. Tas tāpat atzīmē, ka piekrīt Apelāciju padomes vērtējumam, ka tika radīta un uzturēta nozīmīga komerciālā vērtība (*goodwill*), un tā ir pamats, lai paplašinātos un turpinātu ieguldījumus.

30 Tādējādi ITSB ir skaidrs, ka agrākajām preču zīmēm ir reputācija ar nozīmīgu vērtību, jo tās ir atpazīstamas nozīmīgai konkrētās sabiedrības daļai Kopienā, kā to it īpaši pierāda O pielikumā ietvertā aptauja, lai gan ITSB tomēr tiesas sēdē ir atzinis, ka O pielikums, kā norāda prasītāja (skat. iepriekš 14. punktu), neatbilst ITSB parastajiem kritērijiem, kas tiek izvirzīti, lai tirgus aptaujas būtu ņemamas vērā.

31 Turpinot, ITSB uzskata, ka nav pamatoti prasītājas argumenti, ka persona, kas iestājusies lietā, nav pierādījusi, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana ļautu prasītājai netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas, un ka, tā kā jebkurā gadījumā attiecīgās preces ir ļoti atšķirīgas, tas, ka prasītāja preču zīmi "TDK" izvietotu uz tās pārdotajām precēm, neļautu tai netaisnīgi gūt labumu no šīs preču zīmes atšķirtspējas vai personas, kas iestājusies lietā, izdarītajām investīcijām.

32 Tas apgalvo, ka Apelāciju padome ir pareizi piemērojusi netaisnīga labuma un kaitējuma agrākās preču zīmes atšķirtspējai jēdzienus. Tādējādi Apelāciju padome pamatoti ir uzskatījusi, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi apliecina, ka tai piedēvētā reputācija ir zināma nozīmīgai sabiedrības daļai, it īpaši attiecībā uz tās kā noteiktu preču ražotājas, kā arī kā sporta pasākumu un popmūzikas zvaigžņu koncertu sponsores lomu.

33 Saskaņā ar ITSB viedokli prasītājas argumentam, ka tā ir iecerējusi preču zīmi izmantot vienīgi saistībā ar apģērbiem (skat. iepriekš 22. punktu), tā ka nevarētu būt ne netaisnīgas labuma gūšanas, ne kaitējuma, jo sabiedrība atšķirs attiecīgās preču zīmes un preces, nav ne nozīmes, ne pamata.

34 Lai gan persona, kas iestājusies lietā, nav pierādījusi savu klātbūtni apģērbu nozarē vai jebkādu agrāko preču zīmju publisku atpazīstamību šajā nozarē, preču līdzība nav nosacījums, lai būtu piemērojams Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts. Kaitējums agrākas preču zīmes reputācijai nav obligāts nosacījums. Pietiek ar preču zīmes atšķirtspējai nodarītu kaitējumu, kas neparedz obligātu preču zīmes degradāciju vai aptraipīšanu.

35 Šajā sakarā saskaņā ar ITSB viedokli nav pamata izslēgt, ka prasītāja varētu neražot sporta apģērbus (vai apavus vai galvassegas, kas tiek izmantoti sportam) un uz tiem neizvietot apzīmējumu "TDK". Tādējādi, tā kā reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir identiska personas, kas iestājusies lietā, agrākajām preču zīmēm, viss, šķiet, liek domāt, ka konkrētā sabiedrības daļa varētu uzskatīt, ka prasītājas pārdotās preces ir ražojusi persona, kas iestājusies lietā, vai ka tās ražotas atbilstoši personas, kas iestājusies lietā, izsniegtai licencei kā daļa no tās daudzajām sponsorēšanas aktivitātēm.

36 Visbeidzot, attiecībā uz pēdējo nosacījumu Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta piemērošanai ITSB apgalvo — nepastāvot prasītājas pamatojumam, kas parādītu, ka tā vēlas ar pietiekamu iemeslu izmantot reģistrācijai pieteikto preču zīmi, tas piekrīt Apelāciju padomes secinājumam, ka pieteiktās preču zīmes izmantošanai nebūtu pietiekams iemesls.

Personas, kas iestājusies lietā, izvirzītie argumenti

37 Persona, kas iestājusies lietā, būtībā atbalsta ITSB argumentus.

38 Attiecībā uz agrāko preču zīmju reputāciju tā īpaši uzsver noteiktus ITSB iesniegto pierādījumu aspektus, tādus kā apstāklis, ka tās apgrozījums Eiropā 1996. gadā bija 628 miljoni USD. Tāpat tā uzsver, ka visas tās Eiropā pārdotās video un audio kasetes bija arī ražotas Eiropā.

39 Attiecībā uz pirmo no iepriekš minētajā spriedumā lietā *General Motors* izvirzītajiem kritērijiem — par tirgus daļu — tā norāda, ka tai pieder viena no lielākajām tirgus daļām Eiropā. Kas attiecas uz otro kritēriju — par agrāko preču zīmju izmantošanas intensitāti, ģeogrāfisko platību un ilgumu — persona, kas iestājusies lietā, būtībā apgalvo, ka agrāko preču zīmju izmantošanas intensitāte atbilst tās lielajām tirgus daļām, ka tā uzsākusi savu darbību Eiropā 1973. gadā un kopš tā laika visu laiku ir paplašinājusies un ka tās preces ar attiecīgajām preču zīmēm ir tikušas reklamētas visās Eiropas Savienības valstīs. Tā tāpat uzsver, ka agrākās preču zīmes sabiedrībai bija redzamas ne vien saistībā ar tādu preču pārdošanu, uz kurām šīs preču zīmes bija izvietotas, bet arī — plašākā veidā — ar personas, kas iestājusies lietā, sponsorēšanas aktivitātēm mūzikas un sporta pasākumos.

40 Attiecībā uz pārējiem Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumiem, izņemot nosacījumu, kas attiecas uz reputāciju, persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka prasītājas argumentam, ka agrākās preču zīmes jebkurā gadījumā nevarētu tikt nelabvēlīgi iespaidotas, jo reģistrācijai pieteikto preču zīmi ir paredzēts izmantot greznuma apģērbiem, — nav nozīmes un ka kaitējums tiktu nodarīts neatkarīgi no tā, vai attiecīgās preces būtu greznuma preces. Tiesas sēdē persona, kas iestājusies lietā, tāpat norādīja — nav izslēdzams, ka prasītāja pašas personas, kas iestājusies lietā, sponsorētajos pasākumos nepārdos T-kreklus, uz kuriem izvietots apzīmējums "TDK".

41 Persona, kas iestājusies lietā, tāpat uzsver, ka prasītājas apgalvotā sajaukšanas iespējas nepastāvēšana nav izšķiroša attiecībā uz Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta piemērošanu.

42 Visbeidzot, persona, kas iestājusies lietā, atzīmē, ka prasītāja nav izvirzījusi nekādus argumentus attiecībā uz pietiekamu iemeslu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai.

Pirmās instances tiesas vērtējums

43 Lai agrākajām preču zīmēm būtu piešķirama plašāka aizsardzība atbilstoši Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktam, ir jāizpilda vairāki nosacījumi. Pirmkārt, ir jābūt reģistrētai agrākajai preču zīmei, kurai, kā apgalvots, ir reputācija. Otrkārt, šai preču zīmei un reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei jābūt identiskām vai līdzīgām. Treškārt, tai jābūt ar reputāciju Kopienā, ja tā ir Kopienas agrāka preču zīme, vai attiecīgajā dalībvalstī, ja tā ir valsts agrāka preču zīme. Ceturtkārt, pieteiktās preču zīmes izmantošanas rezultātam ir jāatbilst vismaz vienam no diviem šādiem nosacījumiem: i) varētu netaisnīgi tikt gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai ii) varētu tikt kaitēts agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai. Visbeidzot, šādai pieteiktās preču zīmes izmantošanai jābūt bez pietiekama iemesla.

44 Izskatāmajā lietā netiek apstrīdēts, ka pieteiktā preču zīme ir identiska agrākajām preču zīmēm vai ir līdzīga tām (Apstrīdētā lēmuma 25. punkts) un ka pēdējās minētās ir reģistrētas.

45 Turklāt, tā kā Apelāciju padome ir nolēmusi, ka pieteiktās preču zīmes izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiktu gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas, un tā kā nosacījumi, lai būtu piemērojams Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts, ir savstarpēji alternatīvi, tā nav izvērtējusi, vai ir izpildīts iepriekš 43. punktā ii) apakšpunktā norādītais nosacījums. Turklāt netiek apstrīdēts, ka prasītāja nav izvirzījusi nevienu pamatu saistībā ar pietiekamu iemeslu Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē.

46 Šajos apstākļos ir, pirmkārt, jāizlemj, vai agrākajām preču zīmēm ir reputācija, un, otrkārt, vai pieteiktās preču zīmes izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiktu gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas.

Par reputāciju

47 Prasītāja būtībā apgalvo, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, novērtējot pierādījumu vērtību pielikumiem, kurus prasītāja iesniegusi, lai pierādītu agrāko preču zīmju reputāciju un atšķirtspēju Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē.

48 Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktā nav definēts reputācijas jēdziens. Tomēr no Pirmās instances tiesas judikatūras par to, kā interpretēt 5. panta 2. punktu Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmajā direktīvā 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu likumdošanu par preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), kura normatīvais saturs būtībā ir identisks Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punktam, izriet — lai izpildītu nosacījumu attiecībā uz preču zīmes reputāciju, valsts agrākajai preču zīmei jābūt pazīstamai nozīmīgā konkrētās sabiedrības daļā, kuru skar šīs preču zīmes aptvertās preces vai pakalpojumi.

49 Pārbaudot šo nosacījumu, ir jāņem vērā visi apstākļi, kam ir nozīme lietā, proti, it īpaši preču zīmes tirgus daļa, šīs preču zīmes izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskā platība un ilgums, kā arī uzņēmuma šīs preču zīmes popularizēšanai ieguldīto investīciju apjoms (iepriekš minētais spriedums lietā *General Motors*, 26. un 27. punkts). Tiesa iepriekš minētajā spriedumā lietā *General Motors* ir precizējusi, ka ne Direktīvas 5. panta 2. punkta formulējums, ne tā gars neļauj pieprasīt, lai agrāka preču zīme būtu zināma noteiktai konkrētās sabiedrības daļas procentuālajai daļai (25. punkts) un ka šai reputācijai jāpastāv nozīmīgā attiecīgās teritorijas daļā (28. punkts). Divos Pirmās instances tiesas spriedumos vai nu tieši (2004. gada 13. decembra spriedums lietā T-8/03 *El Corte Inglés*/ITSB — *Pucci* ("EMILIO PUCCI"), Krājums, II-4297. lpp., 67. punkts) vai netieši (2005. gada 25. maija spriedums lietā T-67/04 *Spa Monopole*/ITSB — *Spa-Finders Travel Arrangements* ("SPA-FINDERS"), Krājums, II-1825. lpp., 34. punkts) pārņemti minētajā Tiesas spriedumā izvirzītie kritēriji.

50 Pirmās instances tiesa vispirms norāda, ka Apstrīdētajā lēmumā (26. punkts) pareizi pārņemti iepriekš minētajā spriedumā lietā *General Motors* noteiktie kritēriji, lai novērtētu reputāciju Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē.

51 Turpinot, Pirmās instances tiesa uzskata, ka Apelāciju padome nav pieļāvusi kļūdu, novērtējot personas, kas iestājusies lietā, iesniegtos pierādījumus, lai konstatētu agrāko preču zīmju reputāciju.

52 Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 27. punktā pamatoti ir ņēmusi vērā A–R pielikumus kopumā, īpaši norādot uz attiecīgo agrāko preču zīmju izmantošanas intensitāti, ilgumu un ģeogrāfisko platību.

53 Apelāciju padome Apstrīdētā lēmuma 29. punktā ir norādījusi, ka persona, kas iestājusies lietā, procesā Iebildumu nodaļā ir pierādījusi, ka:

— "tai [bija] komerciāla klātbūtne Eiropā kopš 1973. gada";

— "tā kopš 1988. gada ražo[ja] audio un video kasešu sastāvdaļas Eiropā";

— "tai bija pārdošanas biroji Vācijā, Francijā, Itālijā, Austrijā, Zviedrijā, Polijā un Apvienotajā Karalistē";

— "papildus Kopienas preču zīmei tai [piederēja] valsts reģistrācija vai nu vārdiskai preču zīmei "TDK", vai vārdiskai un grafiskai preču zīmei "TDK", vai abām divpadsmit Eiropas Kopienas dalībvalstīs, no kurām senākā bija no 1969. gada";

— "laika periodā no 1998. gada oktobra līdz 1999. gada septembrim tā, izmant [ojot] savas preču zīmes "TDK", bija attiecībā uz 8 mm videomagnetofonu lentēm ieguvusi tirgus daļu 49,5 % apmērā Lielbritānijā un 22,1 % apmērā Eiropā; un tajā pašā laika periodā attiecībā uz audio kasetēm bija sasniegusi tirgus daļu 64,1 % apmērā Lielbritānijā un 39,3 % apmērā Eiropā";

— "tā, izmantojot savas preču zīmes, [bija] sponsorējusi piecas Eiropas mūzikas turnejas vai pasākumus ar *Rolling Stones* (1990), Pola Makartnija [*Paul McCartney*] (1991), Fila Kolinsa [*Phil Collins*] (1994), Tīnas Tērneres [*Tina Turner*] (1996) un Dženetas Džeksones [*Janet Jackson*] (1998) piedalīšanos; visus Pasaules vieglatlētikas čempionātus kopš 1983. gada; un laiku pa laikam Somijas valsts izlases vieglatlētikā un hokejā, Itālijas futbola klubu *Milan AC*, Nīderlandes futbola klubu *Ajax Amsterdam*, Spānijā — basketbola klubu *TDK Manresa*, Zviedrijā — basketbola klubu *Uppsala Gators* un Anglijas futbola klubu *Crystal Palace*";

— "preču zīme [tika] vai nu iespiesta uz dalībnieku numura vai arī tieši uz dalībnieku sporta apģērba; šie apģērbi [tika] laisti apgrozībā ar preču zīmi "TDK" un galvenokārt sastāv[ēja] no sporta tērpiem, ietverot futbola kreklus un īsbikses, basketbola kreklus un īsbikses, garos treniņtērpus utt.";

— "preču zīmes [bija] redzamas visā stadionā, uz ziņojumu dēļiem, baloniem utt.".

54 Apstrīdētā lēmuma 30. punktā Apelāciju padome ir nospriedusi, ka iepriekšējā punktā norādītās gan tirdzniecības, gan sponsorēšanas darbības tika veiktas visā Eiropā un prasīja nozīmīgus naudas, laika un centienu ieguldījumus. Tā turklāt ir nolēmusi, ka sponsorētie pasākumi bieži vien tika pārraidīti televīzijā vai ierakstīti, tādējādi nodrošinot biežāku agrāko preču zīmju izstādīšanu apskatei sabiedrībai.

55 Apstrīdētā lēmuma 31. un 32. punktā Apelāciju padome ir turpinājusi personas, kas iestājusies lietā, iesniegto pierādījumu novērtējumu, un secinājusi, ka agrākajām preču zīmēm bija reputācija un atšķirtspēja. Tā ir norādījusi:

"Padome uzskata, ka iepriekš minētie pierādījumi atspoguļo nozīmīgu tādu centienu, laika un naudas ieguldījumu rezultātu, kuri turpināti neparasti ilgu un nozīmīgu laika periodu attiecībā uz iebildumu iesniedzējas audio un videomagnetofonu lenšu precēm un preču zīmes popularizēšanu. Apstāklis, ka ir iekļautas tirgus aptaujas līdz ar faktiskajiem tirdzniecības datiem un informāciju par reklāmu, atbalsta visus iebildumu iesniedzējas izvirzītos argumentus attiecībā uz tās preču zīmju reputāciju un komerciālo vērtību.

Iesniegtie dokumenti apliecina reputācijas iegūšanu un saglabāšanu saistībā ar sponsorēšanu ilgākā laika periodā un komerciālas vērtības ievērojamas sabiedrības intereses veidā un ar īpašu tirgus vērtību radīšanu un pastāvēšanu, kas attaisno turpinātus ieguldījumus. No iesniegtajiem dokumentiem un iebildumu iesniedzējas izdarītajiem ieguldījumiem, lai popularizētu savu preču zīmi, izmantojot sponsorēšanu, skaidri izriet, ka preču zīmei ir nozīmīga reputācija, kurai jābūt pamatotai ar apstākli, ka to pazīst nozīmīga konkrētās sabiedrības daļa Kopienā. Tā kā tādas aktivitātes kā vieglatlētika, basketbols, futbols un mūzikas pasākumi izraisa "fanu" — dedzīgu popzvaigžņu un futbola komandu pielūdzēju — un attiecīgā sporta veida cienītāju pieķeršanos un lojalitāti, Padome ir pārliecināta, ka iebildumu iesniedzējas preču zīmes saistība ar šīm aktivitātēm nozīmīgā apjomā ir piesaistījusi komerciālo vērtību un reputāciju, pārsniedzot vienkāršu saistību ar šīs preču zīmes precēm. Tā rezultātā iebildumu iesniedzēja ir tiesīga savai preču zīmei pieprasīt iepriekš minēto

plašāko aizsardzību saskaņā ar [Regulas Nr. 40/94] 8. panta 5. punktu, kā to secinājusi Iebildumu nodaļa. No tā izriet, ka preču zīmei neatkarīgi no tai *per se* piemītošās atšķirtspējas un, apzīmējumam "TDK" neesot saistītam ar nevienu no attiecīgajām precēm, piemīt paaugstināta atšķirtspēja tās iegūtās reputācijas dēļ."

56 Ievērojot tai iesniegtos lietas materiālus, Pirmās instances tiesa uzskata, ka ir jāapstiprina Apstrīdētā lēmuma 29.–32. punktā minētie secinājumi. Persona, kas iestājusies lietā, pamatojoties uz A–R pielikumiem kopumā, ir pierādījusi tās komercdarbības Eiropā, sākot ar 1988. gadu, raksturu un apjomu attiecībā uz ražošanu, mārketingu, sponsorēšanu un reklamēšanu saistībā ar attiecīgajām agrākām preču zīmēm, tostarp blīvi apdzīvotās dalībvalstīs.

57 Turklāt ir jālemj, ka sasniegtie ar attiecīgajām agrākajām preču zīmēm apzīmēto preču, tādu kā audio un videokasetes, kuras Eiropas patērētāji plaši izmanto, pārdošanas līmeņi un lielu skatītāju skaitu piesaistījušu tādu sponsorētu pasākumu apmērs, biežums un regularitāte, kuros šīs preču zīmes tika izmantotas, atbalsta Apelācijas padomes vērtējumu, ka attiecīgās agrākās preču zīmes atbilst juridiskajiem nosacījumiem, lai konstatētu reputācijas pastāvēšanu, proti, ka tās bija zināmas nozīmīgai konkrētās sabiedrības daļai.

58 Attiecībā uz to, ka noteiktiem pielikumiem, kurus iesniegusi persona, kas iestājusies lietā, lai pierādītu tās agrāko preču zīmju reputāciju Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē, kā apgalvots, nav pierādījuma vērtības (skat. iepriekš 14. un 15. punktu), it īpaši O pielikumam, ir jākonstatē, ka, pat ja to pierādījuma vērtība būtu nepietiekama, tas neietekmētu iepriekš 56. un 57. punktā norādītos secinājumus. Apelāciju padome savu vērtējumu attiecīgo agrāko preču zīmju reputācijai ir pamatojusi ar visiem personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem

pielikumiem. Skatot tos kopsakarā, no tiem izriet, ka Apelāciju padome nav pieļāvusi nekādu kļūdu savā vērtējumā attiecībā uz pielikumu pierādījuma vērtību kopumā.

59 Tāpēc, pamatojoties uz attiecīgo agrāko preču zīmju reputācijas pastāvēšanu Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē, nav iemesla atcelt Apstrīdēto lēmumu.

Par netaisnīgi gūtu labumu no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas

60 Turpinājumā ir jāizvērtē, vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiktu gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas.

61 Apelāciju padome šajā sakarā (Apstrīdētā lēmuma 33.–39. punkts) ir norādījusi pamatus, uz kuriem pamatojoties, šāds labums varētu pastāvēt, un it īpaši ir minējusi šādus apsvērumus:

"37 Pēc Padomes domām, iebildumu iesniedzējas iesniegtie pierādījumi parāda, ka tās iegūto reputāciju nozīmīga konkrētās sabiedrības daļa izprot ne vien kā noteiktu preču ražotāja reputāciju, bet arī kā tādu, kas atspoguļo tās sponsorēšanas aktivitāšu raksturu, kuras galvenokārt skar sporta jomu un liela apmēra mūzikas pasākumu organizēšanu.

38 Nav noliedzams, ka saistībā ar sponsorēšanas aktivitātēm iebildumu iesniedzēja ražo vai noorganizē ražošanu apģērbiem, uz kuriem izvietota tās preču zīme. Lai gan galvenais preču mērķis ir popularizēt šo preču zīmi, tomēr ir tiesa, ka konkrētā sabiedrības daļa ir radusi šo preču zīmi redzēt uz šādām precēm saistībā ar sporta vai mūzikas pasākumiem.

39 Pieteikuma iesniedzēja ierosina preču zīmi attiecībā uz apģērbiem, apaviem un galvassegām izmantot bez ierobežojumiem. Tas nozīmē, ka specifikācija ietver visu veidu apģērbus, ietverot sporta apģērbus. Nav pamata pieņemt, ka pieteikuma iesniedzēja varētu burtus "TDK" neizmantot, izvietojot tos uz T-krekliem, īsbiksēm, virsdrēbēm vai citiem līdzīgiem sporta piederumiem. Šiem pašiem apsvērumiem jāattiecas uz sporta pasākumos izmantotajiem apaviem un galvassegām. Tā kā pieteiktā preču zīme ir identiska vienai no iebildumu iesniedzējas preču zīmēm, konkrētā sabiedrības daļā pieņems, ka apģērbi, apavi un galvassegas ir iebildumu iesniedzējas ražoti vai ražoti atbilstoši *TDK* izsniegtai licencei saistībā ar tās sponsorēšanas pasākumiem. Citiem vārdiem sakot, pieteikuma iesniedzēja savām precēm piesaistīs visus klientus, kuri šobrīd ir saistīti ar iebildumu iesniedzēju kā sponsori pasaules līmeņa vieglatlētikas pasākumiem un Eiropas mūzikas pasākumiem, kuros iebildumu iesniedzēja ir ieguldījusi milzumdaudz laika, centienu un naudas, kā to rāda Apstrīdētais lēmums. Tas ir gan parazītisms uz ar reputāciju apveltīto preču zīmju rēķina, gan mēģinājums gūt komerciālu labumu no to reputācijas. Pēc Apelācijas padomes domām, tas ir pielīdzināms netaisnīgi gūtam labumam gan no agrāko preču zīmju atšķirtspējas, gan to reputācijas."

62 Tādējādi Apelāciju padome būtībā savu secinājumu ir pamatojusi ar šādiem apsvērumiem. Agrāko preču zīmju iedibinātā reputācija un to atšķirtspēja aptver personas, kas iestājusies lietā, reklāmas un publicitātes pasākumus, sponsorējot sporta un mūzikas pasākumus. Konkrētāk, kas attiecas uz sporta pasākumiem, sabiedrība ir pieradusi redzēt preču zīmi "TDK" uz apģērbiem, kas saistīti ar šiem pasākumiem. Turklāt pieteikuma iesniedzējas pieteiktās preču zīmes izmantošana uz apģērbiem kopumā un, konkrētāk, uz apģērbiem, kurus persona, kas iestājusies lietā, parasti izmanto tās sponsorētajos sporta pasākumos, varētu izraisīt situāciju, ka sabiedrība pieņemtu, ka šos apģērbus ir ražojusi persona, kas iestājusies lietā, vai ka

tie ražoti atbilstoši tās izsniegtai licencei. Pamatojoties uz tai pieejamajiem pierādījumiem, Apelāciju padome ir secinājusi, ka, prasītājai izmantojot pieteikto preču zīmi, tiktu veicināts, ka sabiedrība pērk prasītājas preces tādēļ, ka tā, iespējams, asociētu preču zīmi "TDK" un komerciālo vērtību, kāda piemīt agrāko preču zīmju reputācijai un atšķirtspējai.

63 Prasītāja būtībā apšauba to lietas materiālu pierādījuma vērtību, ar kuriem bija pamatots Apelāciju padomes secinājums. Tā īpaši uzsver apstākli, ka preces, ko tā ir iecerējusi pārdot sabiedrībai, tiks pārdotas, izmantojot ļoti atšķirīgus pārdošanas tīklus, un ka agrākās preču zīmes, kas parādās uz sportistu identifikācijas numuriem un preču zīmes T-krekliem (piemēram, "Adidas"), no sabiedrības viedokļa tiek saistītas tikai ar personas, kas iestājusies lietā, sponsorēšanas aktivitātēm (skat. iepriekš 33. un 21. punktu).

64 Pirmās instances tiesa atzīmē, ka Apelāciju padomei nav jākonstatē faktisks un pastāvošs kaitējums agrākajai preču zīmei. Tai vienkārši ir jābūt pieejamiem pierādījumiem, kas ļauj *prima facie* konstatēt, ka pastāv nākotnē iespējams, kas nav hipotētisks, risks, ka tiks netaisnīgi gūts labums (iepriekš minētais spriedums lietā "SPA-FINDERS", 40. punkts).

65 Tāpat Pirmās instances tiesa atzīmē, ka netaisnīgi no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūta labuma jēdziens ir jāsaprot kā tāds, kas aptver gadījumu, kad slavena preču zīme tiek ekspluatēta un acīmredzami parazītiski izmantota vai kad no tās reputācijas mēģina gūt labumu (iepriekš minētais spriedums lietā "SPA-FINDERS", 51. punkts). Šajā sakarā, jo izteiktāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut, ka tai tiks nodarīts kaitējums (iepriekš minētais spriedums lietā *General Motors*, 30. punkts, un iepriekš minētais spriedums lietā "SPA-FINDERS", 41. punkts).

66 Izskatāmajā lietā ir jāuzsver, ka persona, kas iestājusies lietā, ir pierādījusi tās agrāko preču zīmju reputāciju Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkta izpratnē un ka Apelāciju

padome ir secinājusi (Apstrīdētā lēmuma 32. punkts), kas šajā sakarā nav nopietni apstrīdēts, ka agrākajām preču zīmēm ir atšķirtstpēja, kas iegūta to reputācijas dēļ. Šo secinājumu turklāt apstiprina tas, ka agrākās preču zīmes ir dziļi iespiedušās to references tirgos.

67 Šajos apstākļos Pirmās instances tiesa uzskata, ka Apelāciju padome varēja pamatoti uzskatīt, ka, ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, sponsorēšanas aktivitātes, it īpaši attiecībā uz sporta pasākumiem, un, ja pieteikuma iesniedzēja izmantotu pieteikto preču zīmi uz sporta apģērbiem, ko nevar izslēgt, tas varētu likt domāt, ka šos apģērbus ir ražojusi persona, kas iestājusies lietā, vai ka tie ražoti, izmantojot tās licenci. Šāda situācija pati par sevi ir elements, kas ļauj *prima facie* secināt, ka pastāv nākotnes risks, kas nav hipotētisks, ka prasītāja netaisnīgi gūs labumu no agrāko preču zīmju reputācijas, kura radusies personas, kas iestājusies lietā, vairāk nekā 20 gadus īstenoto aktivitāšu, centienu un ieguldījumu rezultātā.

68 No visa iepriekš minētā izriet, ka vienīgais prasītājas izvirzītais pamats un tādējādi prasība ir jānoraida.

Par tiesāšanās izdevumiem

69 Atbilstoši Pirmās instances tiesas reglamenta 87. panta 2. punktam, lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

PIRMĀS INSTANCES TIESA (pirmā palāta)

nospriež:

1) prasību noraidīt;

2) prasītāja, *Aktieselskabet af 21. november 2001*, atlīdzina tiesāšanās izdevumus.

García-Valdecasas Cooke Labucka

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2007. gada 6. februārī.

Sekretārs Priekšsēdētājs

E. Coulon J. D. Cooke