TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2010. gada 8. jūlijā *

Lieta C-558/08

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Hoge Raad der Nederlanden* (Nīderlande) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2008. gada 12. decembrī un kas Tiesā reģistrēts 2008. gada 17. decembrī, tiesvedībā

Portakabin Ltd,

Portakabin BV

pret

Primakabin BV.

* Tiesvedības valoda — holandiešu.

TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs A. Ticano [*A. Tizzano*], tiesneši E. Levits, E. Borgs Bartets [*A. Borg Barthet*], M. Ilešičs [*M. Ilešič*] (referents) un Ž. Ž. Kāzels [*J.-J. Kasel*],

ģenerāladvokāts N. Jēskinens [*N. Jääskinen*],
sekretāre S. Stremholma [*C. Strömholm*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2009. gada 26. novembra tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Portakabin Ltd* un *Portakabin BV* vārdā — N. V. Mulders [*N. W. Mulder*] un A. Cucanis [*A. Tsoutsanis*], *advocaten*,

— *Primakabin BV* vārdā — K. Gīlens [*C. Gielen*] un G. Shreiverss [*G. Schrijvers*], *advocaten*,

— Francijas valdības vārdā — B. Bopēra-Manoka [*B. Beaupère-Manokha*], pārstāve,

— Itālijas valdības vārdā — I. Bruni [*I. Bruni*], pārstāve, kurai palīdz L. Ventrella [*L. Ventrella*], *avvocato dello Stato*,

— Polijas valdības vārdā — A. Rutkovska [*A. Rutkowska*] un A. Kraiņska [*A. Kraińska*], pārstāves,

— Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — H. Krēmers [*H. Krämer*] un V. Rols [*W. Roels*], pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerāladvokāta uzklausīšanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerāladvokāta secinājumiem,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, ka 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.), kurā grozījumi ir izdarīti ar 1992. gada 2. maija Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ) (OV 1994, L 1, 3. lpp.; turpmāk tekstā — "Direktīva 89/104"), 5.–7. pantu.

2 Šis lūgums tika iesniegts tiesvedībā, kuras ietvaros *Portakabin Ltd* un *Portakabin BV* (turpmāk tekstā kopā — "*Portakabin*") vēršas pret *Primakabin BV* (turpmāk tekstā — "*Primakabin*") saistībā ar reklāmas saišu izvietošanu internetā, kuru pamatā ir preču zīmei identiski vai līdzīgi atslēgvārdi.

Atbilstošās tiesību normas

3 Direktīvas 89/104 5. pantā ar virsrakstu "Tiesības, ko piešķir preču zīme" ir noteikts:

"1. Reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot [izmantot] 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 [un apzīmējums], identitātes vai līdzības dēļ pastāv varbūtība maldināt sabiedrību [sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja], kas ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

2. Ikviena dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas [aizliegt visām trešām personām], 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 [kas izriet no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas] vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

3. Saskaņā ar šī panta 1. un 2. punktu cita starpā var aizliegt šādas darbības:

a) apzīmējuma piestiprināšanu precēm vai to iepakojumam;

b) preču piedāvāšanu vai to laišanu tirgū, vai uzkrājumu veidošanu šiem nolūkiem, izmantojot šo apzīmējumu, vai pakalpojumu piedāvāšanu vai sniegšanu ar šo apzīmējumu [..];

c) preču importu vai eksportu, izmantojot šo apzīmējumu;

d) apzīmējuma lietošanu [izmantošanu] darījumu dokumentos un reklāmā.

[..]

5. Šā panta 1. līdz 4. punkts neietekmē normas nevienā dalībvalstī attiecībā uz aizsardzību pret šā apzīmējuma lietošanu citos nolūkos, nevis preču un pakalpojumu atšķiršanai, ja [šī] apzīmējuma nepamatota lietošana rada negodīgas priekšrocības, kas izriet no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai kaitē preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai."

4 Direktīvas 89/104 6. pantā ar virsrakstu "Preču zīmes darbības ierobežojumi" ir noteikts:

"1. Preču zīme nedod tās īpašniekam tiesības aizliegt trešai personai izmantot komercdarbībā:

a) viņa paša vārdu vai adresi;

b) norādes attiecībā uz preču vai sniegtā pakalpojuma veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzēto nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču ražošanas vai pakalpojuma sniegšanas laiku, vai citas[-ām] preču vai pakalpojumu īpašības[-ām];

c) preču zīmi, ja tas nepieciešams preces vai pakalpojuma paredzētā nolūka norādei, jo īpaši par piederumiem vai rezerves daļām;

ar nosacījumu, ka tās izmanto saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās.

[..]"

5 Direktīvas 89/104 7. pantā sākotnējā redakcijā ar virsrakstu "Preču zīmes piešķirto tiesību izmantošana [izsmelšana]" bija noteikts:

"1. Preču zīme nedod īpašniekam tiesības aizliegt tās lietošanu attiecībā uz precēm, ko laidis Kopienas tirgū, izmantojot šo preču zīmi, īpašnieks vai kas laistas Kopienas tirgū ar īpašnieka piekrišanu.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro, ja īpašniekam ir likumīgi iemesli iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību, jo īpaši, ja pēc laišanas tirgū preču stāvoklis ir izmainījies vai pasliktinājies."

6 Saskaņā ar 1992. gada 2. maija Eiropas Ekonomikas zonas (EEZ) līguma 65. panta 2. punktu, skatot to kopsakarā ar šī līguma XVII pielikuma 4. punktu, Direktīvas 89/104 7. panta 1. punkts tās sākotnējā redakcijā tika grozīts, ņemot vērā minēto līgumu, vārdu "Kopienā" aizstājot ar frāzi "līgumslēdzējas puses teritorijā".

7 Direktīva 89/104 tika atcelta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīvu 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (kodificētā versija) (OV L 299, 25. lpp.), kura stājās spēkā 2008. gada 28. novembrī. Tomēr — ievērojot faktisko apstākļu iestāšanās laiku — pamata lietai joprojām ir piemērojama Direktīva 89/104.

Pamata lieta un prejudiciālie jautājumi

Atsauces pakalpojums "AdWords"

8 Kad interneta lietotājs veic meklēšanu *Google* meklētājā, izmantojot vienu vai vairākus vārdus, šis meklētājs parādīs tās saites, kuras šķietami vislabāk atbilst šiem vārdiem, sākot ar atbilstošāko saiti. Runa ir par tā sauktajiem "dabiskajiem" meklēšanas rezultātiem.

9 Turklāt *Google* piedāvātais maksas atsauces pakalpojums ar nosaukumu "AdWords" ļauj visiem tirgus dalībniekiem, izvēloties vienu vai vairākus atslēgvārdus, gadījumā, ja šis atslēgvārds vai šie atslēgvārdi atbilst lietotāja pieprasījumā meklētājā norādītam vārdam vai vārdiem, parādīt reklāmas saiti uz to vietnēm. Šī reklāmas saite parādās rubrikā "komerciālas saites", kas atrodas vai nu ekrāna labajā pusē pa labi no dabiskajiem rezultātiem, vai ekrāna augšā virs šiem rezultātiem.

10 Šo reklāmas saiti papildina īss komerciāls paziņojums. Kopumā šī saite un šis paziņojums veido iepriekš minētajā rubrikā parādīto [reklāmas] sludinājumu.

Atslēgvārdu izmantošana pamata lietā

11 *Portakabin Ltd* ir transportējamo mājokļu ražotāja un piegādātāja un tai pieder Beniluksa valstu preču zīme "PORTAKABIN", kas ir reģistrēta attiecībā uz precēm, kuras ietilpst 6. klasē (ēkas, to daļas un celtniecības materiāli, kas ir izgatavoti no metāla) un

19. klasē (ēkas, to daļas un celtniecības materiāli, kas nav izgatavoti no metāla) atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

12 *Portakabin BV* ir *Portakabin Ltd* meitas uzņēmums, un tas nodarbojas ar grupas ražotu preču pārdošanu, pamatojoties uz preču zīmes "PORTAKABIN" izmantošanas licenci.

13 *Primakabin* pārdod un iznomā jaunus un lietotus transportējamos mājokļus. Līdztekus pašas izstrādājumu, tādu kā strādnieku mājiņas vai pagaidu biroji, ražošanai un tirdzniecībai *Primakabin* savu darbību daļēji velta lietotu, tajā skaitā *Portakabin* ražotu, izstrādājumu iznomāšanai un pārdošanai.

14 *Primakabin* nav piederīga *Portakabin* grupai.

15 *Portakabin*, tāpat kā *Primakabin*, piedāvā savas preces pārdošanai to attiecīgajās interneta vietnēs.

16 Atsauces pakalpojuma "AdWords" ietvaros *Primakabin* ir izvēlējusies atslēgvārdus "portakabin", "portacabin", "portokabin" un "portocabin". Šie trīs pēdējie varianti tika izvēlēti, lai izvairītos no tā, ka interneta lietotāji, kas veic meklēšanu saistībā ar *Portakabin* ražotajiem izstrādājumiem, *Primakabin* sludinājumu neievērotu gadījumā, ja, ievadot vārdu "portakabin", tie pieļautu nenozīmīgas kļūdas.

17 Sākotnēji *Primakabin* sludinājuma nosaukums, kas parādījās, meklētājā ievadot vienu no minētajiem atslēgvārdiem, bija izteikts kā "jaunas un lietotas vienības". Vēlāk *Primakabin* šo nosaukumu grozīja, to izsakot kā "lietoti *portakabins* izstrādājumi".

18 *Portakabin* pret *Primakabin* 2006. gada 6. februārī iesniedza pieteikumu *voorzieningenrechter te Amsterdam* (pagaidu noregulējuma tiesnesis, Amsterdama), lūdzot uzlikt šim pēdējam pienākumu, neizpildes gadījumā piemērojot naudas sodu, pārtraukt apzīmējumu, kas atbilst preču zīmei "PORTAKABIN", ieskaitot atslēgvārdus "portakabin", "portacabin", "portokabin" un "portocabin", jebkāda veida izmantošanu.

19 Ar 2006. gada 9. marta spriedumu *voorzieningenrechter te Amsterdam* noraidīja *Portakabin* pieteikumu. Tas uzskatīja, ka vārdu "portakabin" *Primakabin* neesot izmantojusi, lai atšķirtu preces. Turklāt no minētās izmantošanas *Primakabin* neesot guvusi negodīgas priekšrocības. Vārdu "portakabin" tā esot izmantojusi, lai ieinteresētām personām norādītu uz savu vietni, kurā tā pārdošanai piedāvājot "lietotus *portakabins* izstrādājumus".

20 Par šo spriedumu *Portakabin* iesniedza apelācijas sūdzību *Gerechtshof te Amsterdam* [Amsterdamas apelācijas tiesa]. Ar 2006. gada 14. decembra spriedumu šī tiesa atcēla minēto spriedumu un aizliedza *Primakabin* izmanot reklāmu, kurā ir iekļauts teksts "lietoti *portakabins* izstrādājumi", kā arī gadījumā, ja tiek izmantots atslēgvārds "portakabin" un tā varianti, norādīt tiešu saiti ar citām tās interneta vietnes lapām, nevis tām, kurās pārdošanai tiek piedāvāti *Portakabin* ražotie izstrādājumi.

21 Tā kā *Gerechtshof te Amsterdam* nosprieda, ka tiesību aktu, ar kuriem ir transponēts Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkts, izpratnē atslēgvārda "portakabin" un tā variantu izmantošana nav izmantošana saistībā ar precēm un pakalpojumiem, *Portakabin* 2006. gada 14. decembrī par minēto spriedumu iesniedza apelācijas sūdzību *Hoge Raad der Nederlanden* [Nīderlandes Augstākā tiesa]. Šī tiesa nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) a) Ja uzņēmums, kas pārdod noteiktas preces vai pakalpojumus (turpmāk tekstā — "reklāmas devējs"), izmanto iespēju interneta meklētāja pārvaldītajam pieteikt [atslēgvārdu], kas ir identisks cita uzņēmuma (turpmāk tekstā — "preču zīmes īpašnieks") attiecībā uz līdzīgām precēm vai pakalpojumiem reģistrētai preču zīmei, un, meklētāja lietotājam to nezinot, norādītais reģistrētais atslēgvārds izraisa to, ka interneta lietotājam, kurš ievada šo vārdu, meklētāja pārvaldītāja rezultātu sarakstā tiek uzrādīta saite ar reklāmas devēja interneta vietni, — vai tā ir reģistrētās preču zīmes izmantošana, ko veic šis reklāmas devējs, Direktīvas [89/104] 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē?

b) Vai šajā sakarā ir nozīme tam, ka saite ir minēta:

— parastā atrasto lapu sarakstā vai

— sludinājumu daļā, kas kā tāda ir apzīmēta?

c) Vai šajā sakarā ir nozīme tam, ka

jau saiti ietverošajā paziņojumā meklētāja pārvaldītāja interneta vietnē reklāmas devējs faktiski piedāvā preces vai pakalpojumus, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme, vai

sev piederošajā interneta vietnē, kurā [..] interneta lietotājs var nonākt, "uzklikšķinot" uz meklētāja pārvaldītāja interneta lapā esošo saiti ("hyperlink"), reklāmas devējs faktiski piedāvā preces vai pakalpojumus, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme?

2) Ja un ciktāl uz pirmo jautājumu tiek sniegta apstiprinošā atbilde: vai Direktīvas [89/104] 6. pants, it īpaši 6. panta 1. punkta b) un c) apakšpunkts, var būt pamats tam, lai preču zīmes īpašnieks pirmajā jautājumā aprakstīto izmantošanu nevarētu aizliegt, un, ja tas tā ir, kādos apstākļos?

3) Ja uz pirmo jautājumu tiek sniegta apstiprinošā atbilde: vai Direktīvas [89/104] 7. pants ir piemērojams, ja pirmā jautājuma a) punktā norādītā reklāmas devēja piedāvājums attiecas uz precēm, ko Kopienas tirgū laidis pirmajā jautājumā minētais preču zīmes īpašnieks vai kas ir laistas tirgū ar tā piekrišanu?

4) Vai uz iepriekš minētajiem jautājumiem sniegtās atbildes ir piemērojamas arī attiecībā uz reklāmas devēja pieteiktajiem pirmajā jautājumā norādītajiem atslēgvārdiem, kuros preču zīme tīši ir attēlota ar nenozīmīgām [pārrakstīšanās] kļūdām, līdz ar ko sabiedrībai, kas izmanto internetu, meklēšanas iespējas ir efektīvākas, pieņemot, ka reklāmas devēja interneta vietnē preču zīme tiek attēlota pareizi?

5) Ja un ciktāl no atbildes uz iepriekš minētajiem jautājumiem izriet, ka preču zīmes izmantošana Direktīvas [89/104] 5. panta 1. punkta izpratnē nepastāv — vai tādā gadījumā dalībvalstis attiecībā uz [atslēgvārdu] izmantošanu, kāda tiek izskatīta šajā lietā, atbilstoši minētās direktīvas 5. panta 5. punktam un saskaņā ar šajās dalībvalstīs spēkā esošajām normām par aizsardzību pret apzīmējuma izmantošanu citos nolūkos nekā preču un pakalpojumu atšķiršana bez papildu nosacījumiem var piešķirt aizsardzību pret šī apzīmējuma nepamatotu izmantošanu, ar kuru atbilstoši šo dalībvalstu tiesu viedoklim tiek gūtas negodīgas priekšrocības, kas

izriet no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai tiek radīts kaitējums, vai arī valsts tiesām ir piemērojamas Kopienu tiesību robežas, kuras ir saistītas ar atbildēm uz iepriekšējiem jautājumiem?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

22 Vispirms ir jāizskata pirmais, ceturtais un piektais jautājums tiktāl, ciktāl tie attiecas uz preču zīmes īpašnieka tiesībām atbilstoši Direktīvas 89/104 5. pantam aizliegt sludinājuma devējam izmantot šai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros. Otrais un trešais jautājums attiecībā uz Direktīvas 89/104 6. un 7. pantu, kas ir saistīti ar iespējamām izņēmuma situācijām, kad preču zīmes īpašnieks nevar izmantot šīs direktīvas 5. pantā paredzētās tiesības, tiks izskatīti pēc tam.

Par pirmo, ceturto un piekto jautājumu attiecībā uz Direktīvas 89/104 5. pantu

Par pirmā jautājuma a) punktu

23 Pamata tiesvedība ir par preču zīmei atbilstošu apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem atsauces pakalpojumā internetā bez preču zīmju īpašnieka piekrišanas šādai izmantošanai.

24 Ar pirmā jautājuma a) punktu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt trešai personai izvietot sludinājumu, pamatojoties uz šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, ko šī trešā persona bez šī īpašnieka piekrišanas ir izvēlējusies atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, sludinājumu izvietojot attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, saistībā ar kuriem šī preču zīme ir reģistrēta.

25 No iesniedzējtiesas lēmuma izriet, ka atslēgvārdu "portakabin" tā ir uzskatījusi par identisku preču zīmei "PORTAKABIN". Turklāt ir konstatēts, ka minētā atslēgvārda izmantošanas no *Primakabin* puses mērķis un sekas ir parādīt sludinājumus attiecībā uz tām precēm, kuras ir identiskas precēm, kurām minētā preču zīme ir reģistrēta, tas ir, transportējamiem mājokļiem.

26 Tādējādi pirmais jautājums ir jāizskata, ņemot vērā Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu. Ar šo tiesību normu preču zīmes īpašniekam ir dotas tiesības aizliegt trešām personām bez tā piekrišanas izmantot apzīmējumu, kas ir identisks šai preču zīmei, ja šī izmantošana notiek komercdarbībā, attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem preču zīme ir reģistrēta, un tas apdraud vai var apdraudēt preču zīmes funkcijas (skat. it īpaši 2007. gada 11. septembra spriedumu lietā C-17/06 *Céline*, Krājums, I-7041. lpp., 16. punkts, kā arī 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā C-487/07 *L'Oréal* u.c., Krājums, I-5185. lpp., 58. punkts).

27 Kā Tiesa ir konstatējusi 2010. gada 23. marta sprieduma apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Google France* un *Google* (Krājums, I-2417. lpp.) 51. un 52. punktā, apzīmējums, ko sludinājuma devējs ir izvēlējies kā atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, ir līdzeklis, ko tas izmanto, lai parādītu savu sludinājumu, un sludinājuma devējs apzīmējumu tādējādi ir izmantojis "komercdarbībā" Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta izpratnē.

28 Turklāt runa ir par izmantošanu attiecībā uz reklāmas devēja precēm vai pakalpojumiem (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 67.–69. punkts). Ar Tiesai sniegtajos apsvērumos izvērtēšanai norādīto apstākli, ka preču zīmei identisku apzīmējumu — šajā lietā apzīmējumu "portakabin" — izmantojot attiecībā ne tikai uz precēm, saistībā ar kurām izmanto šo preču zīmi, tas ir, *Portakabin* ražoto izstrādājumu tālākpārdošanai, bet arī citu ražotāju precēm, tādām kā, šajā lietā, *Primakabin* vai citu *Primakabin* konkurentu ražotajiem izstrādājumiem, šo secinājumu nevar apšaubīt. Tieši pretēji, sludinājuma devēja apzīmējuma, kas ir identisks citas personas preču zīmei, izmantošana, lai interneta lietotājam piedāvātu alternatīvu minētās preču zīmes īpašnieka piedāvājumam, ir izmantošana "precēm vai pakalpojumiem" Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 70.–73. punkts).

29 Paturot prātā iepriekš teikto, preču zīmes īpašnieks nevar iebilst pret to, ka tiek izmantots preču zīmei identisks apzīmējums, ja šī izmantošana nevar apdraudēt nevienu no tās funkcijām (iepriekš minētie spriedumi lietā *L'Oréal* u.c., 60. punkts, kā arī apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 76. punkts).

30 Šīs funkcijas ietver ne tikai preču zīmes pamatfunkciju — garantēt patērētājiem preces vai pakalpojuma izcelsmi (turpmāk tekstā — "izcelsmes norādes funkcija") —, bet arī citas tās funkcijas, proti, funkciju garantēt šīs preces vai šī pakalpojuma kvalitāti vai saziņas, investīciju vai reklāmas funkcijas (iepriekš minētie spriedumi lietā *L'Oréal* u.c., 58. punkts, kā arī apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 77. punkts).

31 Attiecībā uz preču zīmēm identisku apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem atsauces pakalpojumā Tiesa iepriekš minētā sprieduma apvienotajās lietās *Google France* un *Google* 81. punktā nosprieda, ka attiecīgās pārbaudāmās funkcijas ir reklāmas un izcelsmes norādes funkcija.

32 Attiecībā uz reklāmas funkciju Tiesa konstatēja, ka citai personai piederošai preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošana tādā atsauces pakalpojumā kā "AdWords" šo preču zīmes funkciju nevar apdraudēt (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 98. punkts, kā arī 2010. gada 25. marta spriedums lietā C-278/08 *BergSpechte*, Krājums, I-2517. lpp., 33. punkts).

33 Šis secinājums ir piemērojams arī šajā lietā, jo pamata lieta ir par atslēgvārdu izvēli un sludinājuma parādīšanu šajā pašā atsauces pakalpojumā "AdWords".

34 Attiecībā uz izcelsmes norādes funkciju Tiesa uzskatīja, ka tas, vai tiek apdraudēta šī preču zīmes funkcija, kad interneta lietotājiem, pamatojoties uz preču zīmei identisku atslēgvārdu, tiek parādīts trešās personas sludinājums, ir atkarīgs no veida, kādā šis sludinājums tiek pasniegts. Preču zīmes izcelsmes norādes funkcija tiek apdraudēta tad, ja sludinājums neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā informētam un uzmanīgam lietotājam zināt, vai sludinājumā minētās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, trešās personas (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 83. un 84. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *BergSpechte*, 35. punkts).

35 Šajā sakarā Tiesa precizēja arī to, ka, ja trešās personas sludinājums liek domāt par ekonomisku saistību starp šo trešo personu un preču zīmes īpašnieku, ir jāsecina, ka izcelsmes norādes funkcija tiek apdraudēta. Tāpat, ja sludinājums, neliekot domāt par ekonomisku saistību, ir tik neskaidrs attiecībā uz konkrēto preču vai pakalpojumu izcelsmi, ka samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs nespēj, pamatojoties uz reklāmas saiti un tam pievienoto komercpaziņojumu, zināt, vai sludinājuma devējs attiecībā pret preču zīmes īpašnieku ir trešā persona vai, tieši pretēji, ir ar to ekonomiski saistīts, arī tad ir jāsecina, ka šī preču zīmes funkcija ir apdraudēta (skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 89. un 90. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *BergSpechte*, 36. punkts).

36 Saskaņā ar šiem faktoriem valsts tiesai ir jānovērtē, vai pamata tiesvedības fakti norāda uz izcelsmes norādes funkcijas apdraudējumu vai iespējamo apdraudējumu.

Par pirmā jautājuma b) punktu

37 Ar pirmā jautājuma b) punktu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai aizsardzībai, ko preču zīme dod tās īpašniekam, varētu būt atšķirīgs apjoms atkarībā no tā, vai trešās personas sludinājums, kas atsauces pakalpojuma internetā ietvaros parādīts, balstoties uz šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, ir norādīts sludinājumu rubrikā, kas kā tāda ir apzīmēta.

38 Nav strīda, ka pamata tiesvedība skar tikai atslēgvārdu izmantošanu atsauces pakalpojumā internetā, kā rezultātā sludinājumi tiek parādīti šī pakalpojuma sniedzēja pārvaldītā meklētāja rubrikā "komerciālās saites". Šajos apstākļos šīs tiesvedības risinājumam nav nepieciešams pārbaudīt, kādu aizsardzību preču zīme dod tās īpašniekam, ja trešo personu sludinājumi tiek parādīti ārpus rubrikas "komerciālās saites" (skat. pēc analoģijas 2006. gada 15. jūnija spriedumu lietā C-466/04 *Acereda Herrera*, Krājums, I-5341. lpp., 48. punkts, un 2010. gada 15. aprīļa spriedumu lietā C-215/08 *E. Friz*, Krājums, I-2947. lpp., 22. punkts).

39 No tā izriet, ka uz pirmā jautājuma b) punktu nav jāatbild.

Par pirmā jautājuma c) punktu

40 Ar pirmā jautājuma c) punktu iesniedzējtiesa jautā, kādā mērā, lai noteiktu, vai, ja sludinājuma devējs izmanto preču zīmei identisku apzīmējumu, šīs preču zīmes īpašniekam ir tiesības to aizliegt, ir jānosaka atšķirība starp situāciju, kad sludinājumā minētās preces vai pakalpojumi pārdošanai faktiski tiek piedāvāti jau pašā sludinājumā, kādu to parāda atsauces pakalpojuma sniedzējs, un situāciju, kad šāds pārdošanas piedāvājums ir izteikts vienīgi sludinājuma devēja vietnē, kurā interneta lietotājs nonāk, uzklikšķinot uz reklāmas saites.

41 Kā ir norādīts šī sprieduma 9. un 10. punktā, izmantojot apzīmējumu kā atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, tiek parādīts sludinājums, kurš sastāv, no vienas puses, no saites, kura interneta lietotāju, ja viņš uz tās uzklikšķina, pāradresē uz sludinājuma devēja vietni, un, no otras puses, komerciāla paziņojuma.

42 Minētā saite un komerciālais paziņojums ir lakoniski un parasti nedod sludinājuma devējam iespēju izteikt precīzus pārdošanas piedāvājumus vai sniegt pilnīgu tā tirgojamo preču vai pakalpojumu veidu pārskatu. Tomēr šis apstāklis nekādi nemaina to, ka sludinājuma devēja, kurš par atslēgvārdu ir izvēlējies citai personai piederošai preču zīmei identisku apzīmējumu, mērķis ir, lai interneta lietotāji, kas ievada šo vārdu kā meklēšanas vārdu, uzklikšķinātu uz tā reklāmas saites, lai iepazītos ar tā pārdošanas piedāvājumiem. Tādējādi minētais apzīmējums tiek izmantots "precēm vai pakalpojumiem" Direktīvas 89/104 5. pants 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē (skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 67.–73. punkts).

43 No tā izriet, ka nav vajadzības pārbaudīt, vai sludinājumā minētās preces vai pakalpojumi pārdošanai faktiski tiek piedāvāti šī sludinājumā tekstā, kādu to parāda atsauces pakalpojuma sniedzējs, vai tikai sludinājuma devēja vietnē, kurā interneta lietotājs nonāk, uzklikšķinot uz reklāmas saites.

44 Izskatot jautājumu, vai ar preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu par atslēgvārdu var tikt apdraudētas preču zīmes funkcijas, it īpaši izcelsmes norādes funkcija, šādu pārbaudi principā tāpat nav vajadzības veikt. Kā ir atgādināts šī sprieduma 34.–36. punktā, valsts tiesai, ņemot vērā sludinājuma prezentēšanu kopumā, ir jāizvērtē, vai samērā informētam un uzmanīgam lietotājam ar to tiek dota iespēja saprast, vai attiecībā pret preču zīmes īpašnieku sludinājuma devējs ir trešā persona vai, tieši pretēji, ar to ekonomiski saistīta persona. Šādā vērtējumā attiecīgo preču vai pakalpojumu faktiskā piedāvājuma esamība vai neesamība sludinājumā parasti nav noteicošs apstāklis.

Par ceturto jautājumu

45 Ar savu ceturto jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai tādos pašos apstākļos kā tie, kas ir piemērojami trešās personas preču zīmei identiska atslēgvārda izmantošanas gadījumā, preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt trešai personai izmantot atslēgvārdu, kurā preču zīme ir attēlota ar "nenozīmīgām kļūdām".

46 Šis jautājums rodas, pamatojoties uz šī sprieduma 16. punktā minēto faktu, ka *Primakabin* ir izvēlējusies ne tikai atslēgvārdu "portakabin", bet arī atslēgvārdus "portacabin", "portokabin" un "portocabin".

47 Šajā sakarā ir jāatgādina, ka apzīmējums ir identisks preču zīmei, ja tajā bez grozījumiem vai papildinājumiem atkārtoti visi preču zīmi veidojošie elementi vai, aplūkojot to kopumā, tajā ietvertās atšķirības ir tik maznozīmīgas, ka vidusmēra patērētājam tās var paliek neievērotas (2003. gada 20. marta spriedums lietā C-291/00 *LTJ Diffusion*, *Recueil*, I-2799. lpp., 54. punkts, un iepriekš minētais spriedums lietā *BergSpechte*, 25. punkts).

48 Attiecībā uz atslēgvārdiem, kuros preču zīme ir attēlota ar nenozīmīgām kļūdām, nav strīda par to, ka tajā nav atkārtoti visi preču zīmi veidojošie elementi. Tomēr tos varētu uzskatīt par tādiem, kuros ietvertas tik maznozīmīgas atšķirības, ka vidusmēra patērētājam tās var palikt neievērotas šī sprieduma iepriekšējā punktā minētās judikatūras izpratnē. Valsts tiesai, ņemot vērā visus tai zināmos apstākļus, ir jānovērtē, vai minētie apzīmējumi būtu šādi kvalificējami.

49 Gadījumā, ja minētā tiesa secinātu, ka preču zīme un atslēgvārdi, kuros tā ir attēlota ar nenozīmīgām kļūdām, nav identiski, tai vēl būtu jāpārbauda, vai šie atslēgvārdi ir līdzīgi minētajai preču zīmei Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

50 Šajā pēdējā gadījumā, kad trešā persona izmanto preču zīmei līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, preču zīmes īpašnieks var iebilst pret šī apzīmējuma izmantošanu tikai tad, ja ir sajaukšanas iespēja (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 78. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *BergSpechte*, 22. punkts).

51 Sajaukšanas iespēja ir iespēja, ka sabiedrība varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir no viena uzņēmuma vai attiecīgā gadījumā no ekonomiski saistītiem

uzņēmumiem (skat. it īpaši 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 17. punkts, 2005. gada 6. oktobra spriedumu lietā C-120/04 *Medion*, Krājums, I-8551. lpp., 26. punkts, kā arī 2008. gada 10. aprīļa spriedumu lietā C-102/07 *adidas* un *adidas Benelux*, Krājums, I-2439. lpp., 28. punkts).

52 No tā izriet, ka, ja pamata lietā tiek piemērots Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētais noteikums, iesniedzējtiesai secinājums par sajaukšanas iespējas esamību būs jāizdara tad, ja, pamatojoties uz preču zīmei līdzīgu atslēgvārdu, interneta lietotājiem tiek parādīta trešās personas reklāma, kura neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj samērā informētam un uzmanīgam lietotājam zināt, vai sludinājumā norādītās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, trešās personas (iepriekš minētais spriedums lietā *BergSpechte*, 39. punkts).

53 Šī sprieduma 35. punktā norādītie precizējumi ir piemērojami pēc analoģijas.

54 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uz pirmo un ceturto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt sludinājuma devējam izvietot reklāmu, pamatojoties uz šai preču zīmei identisku vai līdzīgu atslēgvārdu, kuru šis sludinājuma devējs bez šī preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izvēlējies atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, reklāmu izvietojot attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, saistībā ar kuriem minētā preču zīme ir reģistrēta, ja šī reklāma neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj vidusmēra interneta lietotājam zināt, vai sludinājumā norādītās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, no trešās personas.

Par piekto jautājumu

55 Tā kā piektais jautājums ir uzdots tikai gadījumā, ja Tiesa nospriestu, ka sludinājuma devēja veikta citas personas preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros netiek uzskatīta par izmantošanu Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta izpratnē, tad, ņemot vērā uz pirmo un ceturto jautājumu sniegtās atbildes, uz šo jautājumu nav jāatbild.

Par otro jautājumu attiecībā uz Direktīvas 89/104 6. pantu

56 Ar savu otro jautājumu iesniedzējtiesa jautā, vai sludinājuma devējs var pamatoties uz Direktīvas 89/104 6. pantā un it īpaši tā 1. punkta b) un c) apakšpunktā paredzēto izņēmumu, lai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantotu par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, lai gan runa ir par izmantošanu minētās direktīvas 5. panta izpratnē.

57 Ierobežojot no Direktīvas 89/104 5. panta izrietošo preču zīmes īpašnieka tiesību iedarbību, šīs direktīvas 6. panta 1. punkts cenšas līdzsvarot fundamentālās preču zīmju tiesību aizsardzības un brīvas preču aprites, kā arī pakalpojumu sniegšanas brīvības kopējā tirgū intereses (1999. gada 23. februāra spriedums lietā C-63/97 *BMW*, *Recueil*, I-905. lpp., 62. punkts, 2005. gada 17. marta spriedums lietā C-228/03 *Gillette Company* un *Gillette Group Finland*, Krājums, I-2337. lpp., 29. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *adidas* un *adidas Benelux*, 45. punkts).

58 It īpaši minētā 6. panta 1. punktā ir noteikts, ka preču zīmes īpašnieks nevar aizliegt trešai personai izmantot komercdarbībā "a) viņa paša vārdu vai adresi", "b) norādes attiecībā uz preču vai sniegtā pakalpojuma veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzēto nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču ražošanas vai pakalpojuma sniegšanas laiku, vai citas[-ām] preču vai pakalpojumu īpašības[-ām]" vai "c) preču zīmi, ja tas nepieciešams preces vai pakalpojuma paredzētā nolūka norādei, jo īpaši par piederumiem vai rezerves daļām". Tomēr šajā tiesību normā ir precizēts, ka šis regulējums ir piemērojams tiktāl, ciktāl izmantošana, ko veic trešā persona, ir "saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās".

59 Tā kā nav strīda par to, ka Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta a) apakšpunktam pamata lietas izspriešanā nav nozīmes, vispirms ir jāpārbauda, vai varētu tikt piemērots minēta 6. panta 1. punkta b) apakšpunkts.

60 Šajā sakarā, kā to norāda Eiropas Kopienu Komisija, ir jāteic, ka citas personas preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros parasti nav vērsta uz to, lai sniegtu norādi uz vienu no izmantojošas trešās personas piedāvājamo preču vai pakalpojumu īpašībām, un tādējādi neietilpst Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta piemērošanas jomā.

61 Tomēr īpašos apstākļos var būt piemērojams pretējais secinājums, kas ir jāizvērtē iesniedzējtiesai. Tādējādi iesniedzējtiesai, ņemot vērā visus tās izskatāmās lietas apstākļus, ir jānovērtē, vai, par atslēgvārdiem izmantojot preču zīmei "PORTAKABIN" identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, *Primakabin* izmanto aprakstošās norādes Direktīvas 89/104 minētās tiesību normas izpratnē. Šī vērtējuma ietvaros tai ir jāņem

vērā, ka saskaņā ar tiesas sēdē *Primakabin* sniegto informāciju vārds "portakabin" nav ticis izmantots kā sugasvārds.

62 Turpinot, attiecībā uz Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā norādīto gadījumu, tas ir, ja preču zīmi izmanto, "ja tas nepieciešams preces vai pakalpojuma paredzētā nolūka norādei, jo īpaši par piederumiem vai rezerves daļām", vairākumā Tiesai iesniegto apsvērumu tiek apgalvots, ka ir maz ticams, ka preču zīmei "PORTAKABIN" identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu var kvalificēt šādā veidā. Tomēr, tā kā tiesiskos un faktiskos apstākļus nosaka iesniedzējtiesa un tā kā šī pēdējā neizslēdz, ka pamata lietā ir runa par minētajā Direktīvas 89/104 tiesību normā norādīto gadījumu, šajā sakarā ir jāsniedz norādes.

63 Kā Tiesa jau ir precizējusi, preču kā "piederumu vai rezerves daļu" nolūku likumdevējs ir minējis tikai kā piemēru, runājot par parastu situāciju, kurā preču zīmes izmantošana ir nepieciešama, lai norādītu uz preces nolūku. Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta piemērošana tādējādi neaprobežojas tikai ar šo situāciju (iepriekš minētais spriedums lietā *Gillette Company* un *Gillette Group Finland*, 32. punkts).

64 Minētā 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta piemērošanas jomā ietilpstošās situācijas tomēr ir jāierobežo ar tādām, kuras atbilst šīs tiesību normas mērķim. Kā pamatoti norāda *Portakabin* un Komisija, Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta mērķis ir preču vai pakalpojumu, kuriem attiecībā pret preču zīmes īpašnieka piedāvātām precēm vai pakalpojumiem ir papildinošs raksturs, sniedzējiem ļaut izmantot šo preču zīmi, lai informētu sabiedrību par starp to precēm vai pakalpojumiem un minētā preču zīmes īpašnieka precēm vai pakalpojumiem pastāvošo lietderīgo saikni (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Gillette Company* un *Gillette Group Finland*, 33. un 34. punkts).

65 Iesniedzējtiesai ir jāpārbauda, vai preču zīmei "PORTAKABIN" identiska apzīmējuma izmantošanai, ko veic *Primakabin*, saistībā ar šīs pēdējās sabiedrības interneta lietotājiem piedāvājamām precēm ir piemērojama minētā 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā norādītā un iepriekš aprakstītā situācija.

66 Gadījumā, ja iesniedzējtiesa secinātu, ka pamata lietā runa ir par vienu no Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta b) vai c) apakšpunktā minētajiem izmantošanas veidiem, tai visbeidzot būtu jāpārbauda, vai ir izpildīts nosacījums, ar kuru ir noteikts, ka šai izmantošanai jābūt veiktai saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās.

67 Ar šo nosacījumu ir pausts lojalitātes pienākums, lai ievērotu preču zīmes īpašnieka likumīgās intereses. Jautājums, vai tas ir ievērots, ir jāizvērtē, it īpaši ņemot vērā, kādā mērā trešās personas veikta izmantošana sabiedrību vai vismaz nozīmīgu tās daļu pamudina saskatīt saikni starp trešās personas precēm un preču zīmes īpašnieka vai personas, kurai ir tiesības izmantot šo preču zīmi, precēm un kādā mērā trešām personām tas būtu jāapzinās (2004. gada 16. novembra spriedums lietā C-245/02 *Anheuser-Busch,* Krājums, I-10989. lpp., 82. un 83. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *Céline*, 33. un 34. punkts).

68 Kā ir atgādināts atbildē uz pirmo un ceturto prejudiciālo jautājumu, preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanai atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, ko veic sludinājuma devējs, Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkts ir piemērojams tad, ja izmantošanas raksturs samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj zināt, vai sludinājumā norādītās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, no trešās personas.

69 Tātad ir skaidrs, ka apstākļi, kuros preču zīmes īpašnieks, piemērojot Direktīvas 89/104 5. panta 1. punktu, ir tiesīgs aizliegt minētajai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdu, ko veic sludinājuma devējs, var, ņemot vērā šī sprieduma 67. punktā minēto judikatūru, katrā ziņā atbilst situācijai, kad sludinājuma devējs nevar apgalvot, ka tas rīkojas saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās un tādējādi nevar efektīvi izvirzīt minētās direktīvas 6. panta 1. punktā noteikto izņēmumu.

70 Šajā sakarā ir uzskatāms, pirmkārt, ka viens no šī sprieduma 68. pantā minētās situācijas raksturojumiem izriet tieši no tā, ka vismaz nozīmīga mērķauditorijas daļa ar sludinājumu var tikt pamudināta saskatīt saikni starp tajā minētajām precēm vai pakalpojumiem un preču zīmes īpašnieka vai personas, kurai ir tiesības šo pēdējo preču zīmi izmantot, precēm vai pakalpojumiem, un, otrkārt, ka gadījumā, ja valsts tiesa konstatē, ka vidusmēra interneta lietotājam sludinājums neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj zināt, vai sludinājumā norādītās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai no trešās personas, ir mazticams, ka sludinājuma devējs varētu nopietni apgalvot, ka tas neapzinājās ar savu sludinājumu šādā veidā radīto nenoteiktību. Galu galā tieši sludinājuma devējs savas reklāmas stratēģijas ietvaros un pilnībā apzinoties ekonomikas nozari, kurā tas darbojas, ir izvēlējies citas personas preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu un tas viens pats vai arī ar atsauces pakalpojuma internetā sniedzēja palīdzību ir izstrādājis sludinājuma redakciju un tādējādi noteicis tā prezentēšanas veidu.

71 Ņemot vērā šos apstākļus, ir jāsecina, ka šī sprieduma 54. un 68. punktā aprakstītajā situācijā sludinājuma devējs principā nevar apgalvot, ka tas ir rīkojies saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās. Tomēr valsts tiesai ir jāveic visu nozīmīgo apstākļu visaptverošs vērtējums, lai pārbaudītu, vai, iespējams, pastāv apstākļi, kas pamato pretējo secinājumu (šajā ziņā skat. 2004. gada 7. janvāra spriedumu lietā C-100/02 *Gerolsteiner Brunnen*, *Recueil*, I-691. lpp., 26. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *Anheuser-Busch*, 84. punkts un tajā minētā judikatūra).

72 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, uz otro jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 89/104 6. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka gadījumā, ja preču zīmēm identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, ko veic sludinājuma devēji, var aizliegt atbilstoši minētās direktīvas 5. pantam, šie sludinājuma devēji parasti nevar atsaukties uz šī 6. panta 1. punktā paredzēto izņēmumu, lai izvairītos no šāda aizlieguma. Tomēr valsts tiesai, ņemot vērā [konkrētās] lietas apstākļus, ir jāpārbauda, vai faktiski nav runa par izmantošanu minētā 6. panta 1. punkta izpratnē, ko varētu uzskatīt par tādu, kas ir veikta saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskajā vai komerciālajā jomā.

Par trešo jautājumu attiecībā uz Direktīvas 89/104 7. pantu

73 Ar savu trešo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai tādos apstākļos, kādi ir pamata lietā, sludinājuma devējs, lai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantotu par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, var atsaukties uz Direktīvas 89/104 7. pantā paredzēto izņēmumu, lai gan runa ir par izmantošanu, kurai ir piemērojams minētās direktīvas 5. pants.

74 Direktīvas 89/104 7. pantā ir paredzēts izņēmums no šīs direktīvas 5. pantā paredzētajām preču zīmes īpašnieka ekskluzīvajām tiesībām, jo tajā ir noteikts, ka attiecībā uz ar preču zīmi apzīmētām precēm, ko īpašnieks laidis tirgū EEZ vai kas ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, minētā īpašnieka tiesības aizliegt ikvienai trešai personai tā preču zīmes izmantošanu ir izsmeltas, ja vien nepastāv likumīgi iemesli, kas attaisno minētā īpašnieka iebildumu izvirzīšanu pret minēto preču turpmāku tirdzniecību (skat. it īpaši iepriekš minēto spriedumu lietā *BMW*, 29. punkts, 2001. gada 20. novembra spriedumu apvienotajās lietās no C-414/99 līdz C-416/99 *Zino Davidoff* un

Levi Strauss, *Recueil*, I-8691. lpp., 40. punkts, kā arī 2009. gada 23. aprīļa spriedumu lietā C-59/08 *Copad*, Krājums, I-3421. lpp., 41. punkts).

75 Vispirms, kā izriet no iesniedzējtiesas lēmuma, reklāma, ko *Primakabin* ir izvietojusi, izmantojot *Portakabin* preču zīmei identiskus vai līdzīgus atslēgvārdus, lielā mērā attiecas uz šīs pēdējās sabiedrības sākotnēji ražoto lietoto transportējamo mājokļu tālākpārdošanu. Tāpat ir noteikts, ka *Portakabin* šīs preces ir laidusi tirgū EEZ ar preču zīmi "PORTAKABIN".

76 Turpinot, nevar apstrīdēt, ka lietotu preču, ko sākotnēji ar preču zīmi laidis tirgū preču zīmes īpašnieks vai persona, kurai īpašnieks ir devis šādas tiesības, tālākpārdošana, kuru veic trešā persona, ir "preču turpmāka tirdzniecība" Direktīvas 89/104 7. panta izpratnē un ka minētās preču zīmes izmantošanu šīs tālākpārdošanas nolūkā minētais īpašnieks var aizliegt tikai tad, ja tā iebildumus pret šo tirdzniecību attaisno "likumīgi iemesli" šī panta 2. punkta izpratnē (skat. pēc analoģijas iepriekš minēto spriedumu lietā *BMW*, 50. punkts).

77 Visbeidzot, saskaņā ar pastāvīgo judikatūru, ja ar preču zīmi apzīmētās preces tirgū EEZ ir laidis šīs preču zīmes īpašnieks vai ja tās ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, tālākpārdevējam ir tiesības ne tikai preces pārdot tālāk, bet arī izmantot preču zīmi, lai pievērstu sabiedrības uzmanību minēto preču turpmākai tirdzniecībai (1997. gada 4. novembra spriedums lietā C-337/95 *Parfums Christian Dior*, *Recueil*, I-6013. lpp., 38. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *BMW*, 48. punkts).

78 No šiem apstākļiem izriet, ka preču zīmes īpašniekam nav tiesību aizliegt sludinājuma devējam izvietot reklāmu lietotu preču tālākpārdošanai, kuras sākotnēji tirgū EEZ

ar preču zīmi ir laidis tās īpašnieks vai kuras ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, izmantojot minētajai preču zīmei identisku vai līdzīgu atslēgvārdu, ko šis sludinājuma devējs bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlējies atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, ja vien nepastāv minētā īpašnieka iebildumus attaisnojoši likumīgi iemesli Direktīvas 89/104 7. panta 2. punkta izpratnē.

79 Šāds likumīgs iemesls it īpaši ir tad, ja preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana, ko veic sludinājuma devējs, nopietni apdraud tās reputāciju (iepriekš minētie spriedumi lietās *Parfums Christian Dior*, 46. punkts, un *BMW*, 49. punkts).

80 Likumīgs iemesls Direktīvas 89/104 7. panta 2. punkta izpratnē pastāv arī tad, ja ar savu sludinājumu, kurš ir balstīts uz preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, tālākpārdevējs rada iespaidu, ka tas un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, proti, ka tālākpārdevēja uzņēmums ietilpst šīs preču zīmes īpašnieka izplatīšanas tīklā vai ka starp abiem uzņēmumiem ir īpašas attiecības. Sludinājums, kas var radīt šādu iespaidu, nav vajadzīgs, lai nodrošinātu preču, kuras tirgū EEZ ar preču zīmi ir laidis tās īpašnieks vai kuras ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, turpmāku tirdzniecību un tātad lai nodrošinātu Direktīvas 89/104 7. pantā paredzētā izsmelšanas noteikuma mērķi (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *BMW*, 51. un 52. punkts, kā arī 2007. gada 26. aprīļa spriedumu lietā C-348/04 *Boehringer Ingelheim* u.c., Krājums, I-3391. lpp., 46. punkts).

81 No minētā izriet, ka šī sprieduma 54. punktā minētie apstākļi, kuriem pastāvot preču zīmes īpašnieks, piemērojot Direktīvas 89/104 5. panta 1. punktu, var aizliegt sludinājuma devējam izmantot šai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu par atslēgvārdu, tas ir, apstākļi, kad minētā apzīmējuma izmantošana, ko veic sludinājuma devējs, neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam zināt, vai sludinājumā attēlotās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, trešās personas, atbilst situācijai, kurā ir piemērojams šīs direktīvas 7. panta 2. punkts un kurā

sludinājuma devējs tādējādi nevar atsaukties uz minētās direktīvas 7. panta 1. punktā paredzēto tiesību normu, kurā ir paredzēta ar preču zīmi piešķirto tiesību izsmelšana.

82 Kā ir atgādināts šī sprieduma no 34.–36., kā arī 52. un 53. punktā, valsts tiesai ir jāizvērtē, vai *Primakabin* sludinājumi, kuri tiek uzrādīti, ja interneta lietotāji veic meklēšanu, ievadot vārdus "portakabin", "portacabin", "portokabin" un "portocabin", ļauj vai neļauj samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam zināt, vai *Primakabin* attiecībā pret *Portakabin* ir trešā persona vai, tieši pretēji, ekonomiski saistīta persona.

83 Tomēr ir jāsniedz iesniedzējtiesai norādes, kuras, protams, nav izsmeļošas, lai tā varētu atbilstoši spriest par šo jautājumu, ņemot vērā lietotu preču pārdošanas īpatnības. Šis norādes skar trīs aspektus, ko pamata lietas dalībnieki ir minējuši savos Tiesai sniegtajos apsvērumos, tas ir, pirmkārt, saimnieciskās darbības subjektu, kā arī patērētāju interesi, lai lietotu preču pārdošana internetā netiktu nepamatoti ierobežota, otrkārt, skaidras informācijas par šādu preču izcelsmi nepieciešamību un, treškārt, faktu, ka ar *Primakabin* sludinājumu ar virsrakstu "lietoti *portakabins* izstrādājumi" interneta lietotājam tiek norādīts ne tikai uz *Portakabin* ražotu preču tālākpārdošanas piedāvājumiem, bet arī citu ražotāju ražotu preču tālākpārdošanas piedāvājumiem.

84 Saistībā ar pirmo aspektu ir jāņem vērā, ka lietotu preču ar preču zīmi tālākpārdošana ir labi iesakņojusies komercdarbības forma, kura vidusmēra patērētājam ir pazīstama. Tādējādi, pamatojoties tikai uz to, ka sludinājuma devējs izmanto citas personas preču zīmi, pievienojot vārdus, kas norāda, ka attiecīgā prece tiek pārdota atkārtoti,

tādus kā "izmantota" vai "lietota", nevar secināt, ka sludinājums rada iespaidu, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai ka tas nopietni apdraud preču zīmes reputāciju.

85 Saistībā ar otro aspektu *Portakabin* ir norādījusi, ka no *Primakabin* tirgojamiem lietotiem transportējamiem mājokļiem *Primakabin* ir noņēmusi preču zīmi "PORTAKABIN" un ir aizstājusi to ar norādi "Primakabin". Lai pamatotu šo apgalvojumu, *Portakabin* saviem rakstveida apsvērumiem ir pievienojusi dokumentu, no kura izriet, ka interneta lietotājiem, kas uzklikšķina uz sludinājumu "lietoti *portakabins* izstrādājumi", tika parādīti transportējamie mājokļi ar norādi "Primakabin". Tiesas sēdē *Primakabin*, atbildot uz Tiesas jautājumu, šo etiķešu aizstāšanas praksi apstiprināja, tomēr uzsverot, ka tā šo praksi esot izmantojusi tikai ierobežotā skaitā gadījumu.

86 Šajā sakarā ir jākonstatē, ka gadījumā, ja bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas tālākpārdevējs noņem norādi par šo preču zīmi no precēm (marķējuma noņemšana) un aizstāj šo norādi ar etiķeti, kurā ir norādīts tālākpārdevēja nosaukums, kā rezultātā attiecīgo preču ražotāja preču zīme ir pilnībā paslēpta, preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs iebilst pret to, ka tālākpārdevējs izmanto minēto preču zīmi šādas tālākpārdošanas reklāmai. Šajā gadījumā tiek apdraudēta preču zīmes būtiskā funkcija, tas ir, funkcija norādīt un garantēt preces izcelsmi, un patērētājam tiek radīti šķēršļi atšķirt preču zīmes īpašnieka preces no tālākpārdevēja vai citu trešo personu precēm (šajā ziņā skat. 1997. gada 11. novembra spriedumu lietā C-349/95 *Loendersloot*, *Recueil*, I-6227. lpp., 24. punkts, un iepriekš minēto spriedumu lietā *Boehringer Ingelheim* u.c., 14., 32. un 45.–47. punkts).

87 Saistībā ar trešo šī sprieduma 83. punktā minēto aspektu lietas dalībnieki pamata lietā ir vienisprātis, ka sludinājums "lietoti *portakabins* izstrādājumi", ko *Primakabin* lika parādīt tad, ja interneta lietotāji meklētājā ievadīja vārdu "portakabin", "portacabin", "portokabin" vai "portocabin", tajā gadījumā, ja minētie interneta lietotāji uzklikšķināja

uz šo reklāmas saiti, [tos] pāradresēja uz interneta vietni, kurā *Primakabin* pārdošanai piedāvāja ne tikai *Portakabin* sākotnēji ražotas un tirgū laistas preces, bet arī ar citām preču zīmēm apzīmētas preces.

88 *Portakabin* uzskata, ka šādos apstākļos saite, ko *Primakabin* izveidojis, pamatojoties uz preču zīmei "PORTAKABIN" identiskiem vai līdzīgiem apzīmējumiem, esot bijusi maldinoša. Turklāt no preču zīmes "PORTAKABIN" reputācijas *Primakabin* esot guvusi lielāku peļņu nekā tā, kas ir bijusi nepieciešama, un šo reputāciju esot nopietni apdraudējusi.

89 Kā Tiesa jau ir norādījusi, tas vien, ka, izmantojot citas personas preču zīmi, tālākpārdevējs gūst priekšrocības, kuras izpaužas tā, ka ar šo preču zīmi apzīmēto preču tālākpārdošanas, kas turklāt tiek veikta korekti un likumīgi, reklāma piešķir tā paša darbībai kvalitātes auru, nav uzskatāma par likumīgu iemeslu Direktīvas 89/104 7. panta 2. punkta izpratnē (iepriekš minētais spriedums lietā *BMW*, 53. punkts).

90 Šajā sakarā ir uzskatāms, ka tālākpārdevējam, kas tirgo lietotas ar citas personas preču zīmi apzīmētas preces un kas specializējas šo preču pārdošanā, ir grūtības paziņot šo informāciju saviem potenciālajiem klientiem, neizmantojot šo preču zīmi (skat. pēc analoģijas iepriekš minēto spriedumu lietā *BMW*, 54. punkts).

91 Šajos apstākļos, ko raksturo ar citas personas preču zīmi apzīmēto preču tālākpārdošanas specializācija, tālākpārdevējam nevar aizliegt izmantot šo preču zīmi, lai sabiedrībai paziņotu par tā tālākpārdošanas darbību, kura iekļauj ne tikai ar minēto preču zīmi apzīmēto lietoto preču, bet arī citu lietotu preču pārdošanu, ja vien šo citu preču, ņemot vērā to apjomu, prezentēšanu vai sliktu kvalitāti, tālākpārdošana nerada tēla, kuru īpašniekam ir izdevies izveidot attiecībā uz savu preču zīmi, nopietnas graušanas risku.

92 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, uz trešo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 89/104 7. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt sludinājuma devējam izvietot reklāmu, pamatojoties uz minētajai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, kuru šis sludinājuma devējs bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlējies par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, reklāmu izvietojot attiecībā uz preču, ko šis īpašnieks ir ražojis un laidis tirgū EEZ vai kas ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, tālākpārdošanu, ja vien nepastāv likumīgs iemesls minētā panta 2. punkta izpratnē, kas attaisno īpašnieka iebildumus pret šādu reklāmu, tāds kā minētā apzīmējuma izmantošana, kas rada iespaidu, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai izmantošana, ar kuru preču zīmes reputācija tiek nopietni apdraudēta.

93 Valsts tiesa, kuras kompetencē ir novērtēt, vai tās izskatāmajā lietā ir vai nav šāds likumīgs iemesls:

— pamatojoties tikai uz to, ka sludinājuma devējs izmanto citas personas preču zīmi, pievienojot vārdus, kas norāda, ka attiecīgā prece tiek pārdota atkārtoti, tādus kā "izmantota" vai "lietota", nevar konstatēt, ka sludinājums rada iespaidu, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai ka tas nopietni apdraud preču zīmes reputāciju;

— tai ir jākonstatē, ka šāds likumīgs iemesls ir gadījumā, ja bez preču zīmes, kuru tālākpārdevējs izmanto savas tālākpārdošanas darbības reklāmas ietvaros, īpašnieka piekrišanas tālākpārdevējs noņem norādi par šo preču zīmi no minētā īpašnieka saražotām un tirgū laistām precēm un aizstāj šo norādi ar etiķeti, kurā ir norādīts tālākpārdevēja nosaukums, kā rezultātā minētā preču zīme ir paslēpta, un

— tai ir jākonstatē, ka tālākpārdevējam, kas ir specializējies ar citas personas preču zīmi apzīmētu lietotu preču pārdošanā, nevar aizliegt izmantot šo preču zīmi, lai

sabiedrībai paziņotu par tālākpārdošanas darbību, kura iekļauj ne tikai ar minēto preču zīmi apzīmētu lietotu preču, bet arī citu lietotu preču pārdošanu, ja vien šo citu preču, ņemot vērā to apjomu, prezentēšanu vai sliktu kvalitāti, tālākpārdošana nerada tēla, kuru īpašniekam ir izdevies izveidot attiecībā uz savu preču zīmi, nopietnas graušanas risku.

Par tiesāšanās izdevumiem

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

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

1) Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, kurā grozījumi ir izdarīti ar 1992. gada 2. maija Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu, 5. panta 1. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt sludinājuma devējam izvietot reklāmu, pamatojoties uz šai preču zīmei identisku vai līdzīgu atslēgvārdu, kuru šis sludinājuma devējs bez šī preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izvēlējies atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, reklāmu izvietojot attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, saistībā ar kuriem minētā preču zīme ir reģistrēta, ja šī reklāma neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj vidusmēra interneta

lietotājam zināt, vai sludinājumā norādītās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma vai, tieši pretēji, no trešās personas;

2) Direktīvas 89/104, kurā grozījumi ir izdarīti ar 1992. gada 2. maija Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu, 6. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka gadījumā, ja preču zīmēm identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, ko veic sludinājuma devēji, var aizliegt atbilstoši minētās direktīvas 5. pantam, šie sludinājuma devēji parasti nevar atsaukties uz šī 6. panta 1. punktā paredzēto izņēmumu, lai izvairītos no šāda aizlieguma. Tomēr valsts tiesai, ņemot vērā [konkrētās] lietas apstākļus, ir jāpārbauda, vai faktiski nav runa par izmantošanu minētā 6. panta 1. punkta izpratnē, ko varētu uzskatīt par tādu, kas ir veikta saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskajā vai komerciālajā jomā;

3) Direktīvas 89/104, kurā grozījumi ir izdarīti ar 1992. gada 2. maija Līgumu par Eiropas Ekonomikas zonu, 7. pants ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt sludinājuma devējam izvietot reklāmu, pamatojoties uz minētajai preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, kuru šis sludinājuma devējs bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlējies par atslēgvārdu atsauces pakalpojuma internetā ietvaros, reklāmu izvietojot attiecībā uz preču, ko šis īpašnieks ir ražojis un laidis tirgū EEZ vai kas ir laistas tirgū ar īpašnieka piekrišanu, tālākpārdošanu, ja vien nepastāv likumīgs iemesls minētā panta 2. punkta izpratnē, kas attaisno īpašnieka iebildumus pret šādu reklāmu, tāds kā minētā apzīmējuma izmantošana, kas rada iespaidu, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai izmantošana, ar kuru preču zīmes reputācija tiek nopietni apdraudēta.

Valsts tiesa, kuras kompetencē ir novērtēt, vai tās izskatāmajā lietā ir vai nav šāds likumīgs iemesls:

— **pamatojoties tikai uz to, ka sludinājuma devējs izmanto citas personas preču zīmi, pievienojot vārdus, kas norāda, ka attiecīgā prece tiek pārdota atkārtoti, tādus kā "izmantota" vai "lietota", nevar konstatēt, ka sludinājums rada iespaidu, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai ka tas nopietni apdraud preču zīmes reputāciju;**

— **tai ir jākonstatē, ka šāds likumīgs iemesls ir gadījumā, ja bez preču zīmes, kuru tālākpārdevējs izmanto savas tālākpārdošanas darbības reklāmas ietvaros, īpašnieka piekrišanas tālākpārdevējs noņem norādi par šo preču zīmi no minētā īpašnieka saražotām un tirgū laistām precēm un aizstāj šo norādi ar etiķeti, kurā ir norādīts tālākpārdevēja nosaukums, kā rezultātā minētā preču zīme ir paslēpta, un**

— **tai ir jākonstatē, ka tālākpārdevējam, kas ir specializējies ar citas personas preču zīmi apzīmētu lietotu preču pārdošanā, nevar aizliegt izmantot šo preču zīmi, lai sabiedrībai paziņotu par tālākpārdošanas darbību, kura iekļauj ne tikai ar minēto preču zīmi apzīmētu lietotu preču, bet arī citu lietotu preču pārdošanu, ja vien šo citu preču, ņemot vērā to apjomu, prezentēšanu vai sliktu kvalitāti, tālākpārdošana nerada tēla, kuru īpašniekam ir izdevies izveidot attiecībā uz savu preču zīmi, nopietnas graušanas risku.**

[Paraksti]