

TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2009. gada 18. jūnijā*

Lieta C-487/07

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)* (Apvienotā Karaliste) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2007. gada 22. oktobrī un kas Tiesā reģistrēts 2007. gada 5. novembrī, tiesvedībā

L'Oréal SA,

Lancôme parfums et beauté & Cie SNC,

Laboratoire Garnier & Cie

pret

Bellure NV,

* Tiesvedības valoda — angļu.

Malaika Investments Ltd, kas darbojas ar komercnosaukumu “Honey pot cosmetic & Perfumery Sales”,

Starion International Ltd.

TIESA (pirmā palāta)

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

ģenerālvokāts P. Mengoci [*P. Mengozzi*],
sekretāre R. Šereša [*R. Šereš*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2008. gada 5. novembra tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *L'Oréal SA Lancôme parfums et beauté & Cie SNC*, kā arī *Laboratoire Garnier & Cie* vārdā — H. Karrs [*H. Carr*] un D. Andersons [*D. Anderson*], QC, kā arī — Ž. Reida [*J. Reid*], *barrister*, ko pilnvarojis *Baker & McKenzie LLP*,

- *Malaika Investments Ltd* un *Starion International Ltd* vārdā — R. Vaiands [*R. Wyand*], QC, kā arī — H. Porters [*H. Porter*] un T. Mūdijs-Stjuarts [*T. Moody-Stuart*], *solicitors*,

- Apvienotās Karalistes valdības vārdā — T. Harisa [*T. Harris*], pēc tam L. Siboruts [*L. Seeboruth*], pārstāvji, kuriem palīdz S. Malinčics [*S. Malynciz*], *barrister*,

- Francijas valdības vārdā — Ž. de Bergess [*G. de Bergues*], kā arī — A. L. Dirēna [*A.-L. During*] un B. Bopēra-Manoka [*B. Beaupère-Manokha*], pārstāvji,

- Nīderlandes valdības vārdā — K. Viselsa [*C. Wissels*], pārstāve,

- Polijas valdības vārdā — A. Rutkovska [*A. Rutkowska*] un K. Rokicka [*K. Rokicka*], pārstāves,

- Portugāles valdības vārdā — L. Iness Fernandišs [*L. Inez Fernandes*] un I. Vjeira da Silva [*I. Vieira da Silva*], pārstāvji,

- Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — V. Vilss [*W. Wils*] un H. Krēmers [*H. Krämer*], pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2009. gada 10. februāra tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt 5. panta 1. un 2. punktu Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmajā direktīvā 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), kā arī 3.a panta 1. punktu Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvā 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.), kurā grozījumi izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK (OV L 290, 18. lpp.; turpmāk tekstā — “Direktīva 84/450”).
- 2 Šis lūgums ir iesniegts saistībā ar prasību, ko *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC*, kā arī *Laboratoires Garnier & Cie* (turpmāk tekstā visas kopā — “*L'Oréal u.c.*”) iesniegušas pret *Bellure NV* (turpmāk tekstā — “*Bellure*”), *Malaika Investments Ltd*, kas darbojas ar komercnosaukumu “*Honey pot cosmetic & Perfumery Sales*” (turpmāk tekstā — “*Malaika*”), un *Starion International Ltd* (turpmāk tekstā — “*Starion*”), lai panāktu, ka pēdējām minētajām tiek piespriests sods par preču zīmju viltošanu.

Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesiskās regulējums

- 3 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 (Kodificēta versija) (OV L 299, 25. lpp.), kas stājas spēkā 2008. gada 28. novembrī. Tomēr pamata prāvai, ņemot vērā faktu rašanās dienu, joprojām ir piemērojama Direktīva 89/104.

4 Direktīvas 89/104 desmitais apsvēruma ir formulēts šādi:

“tā kā aizsardzība, ko iegūst reģistrēta preču zīme, kuras funkcija jo īpaši ir garantēt preču zīmi kā izcelsmes norādi, ir absolūta identitātes gadījumā starp preču zīmi un tās apzīmējumu un precēm vai pakalpojumiem; tā kā aizsardzību piemēro arī līdzības gadījumā starp preču zīmi un apzīmējumu un precēm vai pakalpojumiem; tā kā obligāti ir jāsniedz līdzības jēdziena interpretācija attiecībā uz iespēju sajaukt; tā kā iespēja sajaukt, kuras novērtējums ir atkarīgs no daudziem elementiem un jo īpaši no preču zīmes atpazīstamības tirgū, iespējamām asociācijām ar izmantotām vai reģistrētām zīmēm, no līdzības pakāpes starp preču zīmi un apzīmējumu starp identificētajām precēm vai pakalpojumiem, veido īpašus nosacījumus šādai aizsardzībai; tā kā veidi, kādos var konstatēt iespēju sajaukt, un jo īpaši pienākums pierādīt ir attiecīgās valsts procesuālo noteikumu, kurus neierobežo šī direktīva, jautājums”.

5 Direktīvas 89/104 5. pantā ar nosaukumu “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 komercdarbībā:

- a) jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme;
- b) jebkuru apzīmējumu, ja tā identitātes vai līdzības preču zīmei un preču vai pakalpojumu, uz ko attiecas preču zīme, identitātes vai līdzības dēļ pastāv varbūtība maldināt sabiedrību, kas ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

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

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

[..]

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

[..]

d) apzīmējuma lietošanu darījumu dokumentos un reklāmā.

[..”

- 6 Minētās direktīvas 6. panta ar nosaukumu “Preču zīmes darbības ierobežojumi” 1. punktā ir paredzēts:

“Preču zīme nedod tās īpašniekam tiesības aizliegt trešai personai izmantot komercdarbībā:

[..]

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

[..].”

- 7 Noteikumi par salīdzinošo reklāmu Direktīvas 84/450 sākotnējā versijā tika ieviesti ar Direktīvu 97/55.
- 8 Direktīvas 97/55 preambulas otrais, septītais, devītais, vienpadsmitais, trīspadsmitais līdz piecpadsmitais un deviņpadsmitais apsvērums ir formulēts šādi:

“(2) tā kā iekšējā tirgus pilnīga izveide nozīmē arvien plašākas izvēles iespējas; tā kā, ņemot vērā to, ka patērētāji var izmantot un viņiem ir jāizmanto pēc iespējas

labāk iekšējā tirgus priekšrocības un ka reklāma ir ļoti svarīgs līdzeklis, ar ko radīt reālu noieta tirgu visām precēm un pakalpojumiem visā Kopienā, pamatnoteikumiem par salīdzinošās reklāmas formu un saturu jābūt vienveidīgiem, un salīdzinošās reklāmas izmantošanas nosacījumiem dalībvalstīs jābūt saskaņotiem; tā kā, ja šādi nosacījumi ir izpildīti, ir vieglāk objektīvi parādīt dažādu salīdzināmu produktu labās īpašības; tā kā salīdzinošā reklāma var arī veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam;

[..]

- (7) tā kā, ja pastāv salīdzinošais aspekts, ir jāparedz nosacījumi, pie kādiem ir atļauta salīdzinošā reklāma, lai noteiktu, kāda veida prakse salīdzinošajā reklāmā var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un var radīt pretēju ietekmi uz patērētāja izvēli; tā kā šādiem atļautās reklāmas nosacījumiem būtu jāiekļauj kritēriji preču un pakalpojumu īpašību objektīvam salīdzinājumam;

[..]

- (9) tā kā, lai nepieļautu to, ka salīdzinošo reklāmu izmanto konkurenci kropļojošā un negodīgā veidā, būtu jāatļauj salīdzināt tikai tādas konkurējošas preces un pakalpojumi, kas atbilst vienādām prasībām vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

[..]

(11) tā kā salīdzinošās reklāmas nosacījumiem jābūt kumulatīviem, un tie ir jāievēro pilnībā; [..]

[..]

(13) tā kā 5. pants [..] direktīvā 89/104 [..] piešķir ekskluzīvas tiesības reģistrētas preču zīmes īpašniekam, ieskaitot tiesības neļaut trešām pusēm tirdzniecībā izmantot jebkādu zīmi, kas ir identiska vai līdzīga minētajai preču zīmei attiecībā uz identiskām precēm vai pakalpojumiem vai pat, attiecīgos gadījumos, — uz citām precēm;

(14) tā kā, lai salīdzinošo reklāmu padarītu efektīvu, tomēr var būt vajadzība identificēt konkurenta preces vai pakalpojumus, atsaucoties uz pēdējam piederošo preču zīmi vai tirdzniecības nosaukumu;

(15) tā kā šādi izmantojot svešu preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citas atšķirības zīmes netiek pārkāptas šīs ekskluzīvās tiesības tajos gadījumos, kad izmantošana atbilst šajā direktīvā paredzētajiem nosacījumiem un kad šādas izmantošanas paredzētais mērķis ir vienīgi atšķirt tos un tādējādi objektīvi izcelt atšķirības;

[..]

(19) tā kā par atļautas salīdzinošās reklāmas nosacījumiem atbilstošu nevar uzskatīt tādu salīdzinājumu, kurā preces vai pakalpojumi tiek attēloti kā imitācija vai atdarinājums tādām precēm vai pakalpojumiem, kurām ir reģistrēta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums.”

9 Saskaņā ar Direktīvas 84/450 1. pantu tās mērķis ir paredzēt nosacījumus, ar kuriem salīdzinošā reklāma ir atļauta.

10 Šīs direktīvas 2. panta 1. punktā reklāmas definīcija ir šāda: reklāma nozīmē “priekšstata veidošanu jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, ieskaitot nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus”. Saskaņā ar šī paša panta 2.a punktu salīdzinošā reklāma ir “jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus”.

11 Minētās direktīvas 3.a panta 1. punktā ir noteikts:

“Salīdzinošā reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā atbilst šādiem nosacījumiem:

a) tā nav maldinoša saskaņā ar 2. panta 2. punktu, 3. pantu un 7. panta 1. punktu;

[..]

d) tās dēļ tirgū netiek jaukts reklāmas devējs ar konkurentu vai reklāmas devēja un konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumi, citas atšķirības zīmes, preces vai pakalpojumi;

e) tā nediskreditē vai nenomelno konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukumus, citas atšķirības zīmes, preces, pakalpojumus, darbību vai apstākļus;

[..]

g) tā negodīgi neizmanto priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija;

h) tajā preces vai pakalpojumus neattēlo kā tādu preču vai pakalpojumu imitācijas vai atdarinājumus, kuriem ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums.”

Valsts tiesiskais regulējums

¹² Direktīvas 89/104 noteikumi valsts tiesībās tika transponēti ar 1994. gada likumu par preču zīmēm (*Trade Marks Act 1994*). Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un 2. punkts tika transponēti ar šī likuma 10. panta 1. un 3. punktu.

- 13 Direktīvas 84/450 3.a panta noteikumi valsts tiesībās tika transponēti ar 2000. gada noteikumiem par maldinošas reklāmas kontroli (*Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 2000 (SI 2000/914)*), ar kuriem tika ieviests jauns 4.A pants 1988. gada noteikumos par maldinošas reklāmas kontroli (*Control of Misleading Advertisements (Amendment) Regulations 1988 (SI 1988/915)*).

Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi

- 14 *L'Oréal SA* u.c. ir *L'Oréal* grupas locekles, kas ražo un pārdod smaržas. Apvienotajā Karalistē tās ir šādu preču zīmju ar reputāciju, kas reģistrētas attiecībā uz smaržām un citiem smaržu produktiem, īpašnieces:

- preču zīmes, kas attiecas uz smaržu “Trésor”:

- vārdiska preču zīme “Trésor” (turpmāk tekstā — “vārdiska preču zīme “Trésor” ”),

- vārdiska un grafiska preču zīme, ko veido smaržu “Trésor” flakona priekšplāna un sāna attēls, uz flakona it īpaši ir norādīts uzraksts “Trésor” (turpmāk tekstā — “ “Trésor” flakona preču zīme”),

- vārdiska un grafiska preču zīme, ko veido kārbas, kurā šis flakons tiek pārdots, priekšplāna attēls, uz kārbas it īpaši ir norādīts uzraksts “Trésor” (turpmāk tekstā — “ “Trésor” kārbas preču zīme”);

- preču zīmes, kas attiecas uz smaržu “Miracle”:
 - vārdiska preču zīme “Miracle” (turpmāk tekstā — “vārdiska preču zīme “Miracle””),
 - vārdiska un grafiska preču zīme, ko veido smaržu “Miracle” flakona priekšplāna attēls, uz flakona it īpaši ir norādīts uzraksts “Miracle” (turpmāk tekstā — “Miracle” flakona preču zīme”),
 - vārdiska un grafiska preču zīme, ko veido kārbas, kurā šis smaržu “Miracle” flakons tiek pārdots, priekšplāna attēls, uz kārbas it īpaši ir norādīts uzraksts “Miracle” (turpmāk tekstā — “Miracle” kārbas preču zīme”);
- vārdiska preču zīme “Anaïs-Anaïs”;
- preču zīmes, kas attiecas uz smaržu “Noa”:
 - vārdiska preču zīme “Noa Noa”, kā arī
 - vārdiskas un grafiskas preču zīmes, kuras abas veido vārds “Noa” stilizētā formā.

- 15 *Malaika* un *Starion* Apvienotajā Karalistē pārdod līnijas “Creation Lamis” smaržu imitācijas. *Starion* pārdod arī līnijas “Dorall” un “Stitch” smaržu imitācijas.
- 16 Līnijas “Creation Lamis” un “Dorall” ražo *Bellure*.
- 17 Līnijā “Creation Lamis” ietilpst smarža “La Valeur”, kas ir smaržas “Trésor” imitācija un kuras flakons un kārba kopumā ir līdzīgi smaržas “Trésor” flakonam un kārbai. Tajā ietilpst arī smarža “Pink Wonder”, kas ir smaržas “Miracle” imitācija un kuras flakons un kārba kopumā ir līdzīgi smaržas “Miracle” flakonam un kārbai.
- 18 Gan vienā, gan otrā gadījumā ir skaidrs, ka līdzība nevar maldināt profesionāļus vai sabiedrību.
- 19 Līnijā “Dorall” ietilpst smarža “Coffret d’Or”, kas ir smaržas “Trésor” imitācija un kuras flakons un kārba nedaudz ir līdzīgi smaržas “Trésor” flakonam un kārbai.
- 20 Līnijas “Stitch” smaržu kārbām pamatā nav nekādas līdzības ar *L’Oréal* u.c. pārdoto smaržu flakoniem un kārbām.
- 21 Pārdodot līniju “Creation Lamis”, “Dorall”, kā arī “Stitch” smaržas, *Malaika* un *Starion* izmanto salīdzinājuma sarakstus, kurus nodod mazumtirgotājiem un kuros ir norādīta

tās smaržas vārdiskā preču zīme, kuras imitācija ir pārdotā smarža (turpmāk tekstā — “salīdzinājuma saraksti”).

- 22 *L'Oréal* u.c. iesniedza *High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division*, prasību pret *Bellure, Malaika* un *Starion* par viltošanu.
- 23 *L'Oréal* u.c. norāda, pirmkārt, ka salīdzinājuma sarakstu izmantošana ir uzskatāma par tiesību, kas tām ir saistībā ar vārdiskajām preču zīmēm “Trésor”, “Miracle”, “Anais-Anais” un “Noa”, kā arī vārdiskajām un grafiskajām preču zīmēm “Noa”, pārkāpums, kas ir aizliegts ar 1994. gada likuma par preču zīmēm 10. panta 1. punktu.
- 24 Tās, otrkārt, apgalvoja, ka to preču flakonu un kārbu imitācija, kā arī smaržu tirdzniecība šādos imitētajos flakonos un kārbās veidoja to tiesību, kas saistītas ar vārdiskajām preču zīmēm “Trésor” un “Miracle”, kā arī to “Trésor” flakona, “Trésor” kārbas, “Miracle” flakona un “Miracle” kārbas vārdiskajām un grafiskajām preču zīmēm, pārkāpumu, kas ir aizliegts ar 1994. gada likuma par preču zīmēm 10. panta 3. punktu.
- 25 Ar 2006. gada 4. oktobra spriedumu *High Court* apmierināja prasību tiktāl, ciktāl tā bija pamatota ar 1994. gada likuma par preču zīmēm 10. panta 1. punktu. Savukārt tiktāl, ciktāl prasība bija pamatota ar šī likuma 10. panta 3. punktu, tā šo prasību noraidīja attiecībā uz “Trésor” kārbas un “Miracle” flakona preču zīmēm.
- 26 *Gan Malaika* un *Starion*, gan *L'Oréal* u.c. par šo spriedumu iesniedza prasību *Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)*.

- 27 Attiecībā uz salīdzinājuma sarakstu, kuros ir minētas vārdiskas preču zīmes, kuru īpašnieces ir *L'Oréal u.c.*, izmantošanu, attiecībā uz kuriem tās uzskata, ka tie ir salīdzinošā reklāma Direktīvas 84/450 nozīmē, iesniedzējtiesa šaubās par to, vai konkurenta preču zīmes izmantošana šādos sarakstos var tikt aizliegta atbilstoši Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktam.
- 28 Ja tas tā ir, minētā tiesa vēlas uzzināt, vai šāda izmantošana tomēr varētu būt atļauta saskaņā ar Direktīvas 89/104 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu. Šajā sakarā uzskatot, ka konkurenta preču zīmes izmantošana salīdzinošajā reklāmā atbilst Direktīvas 89/104 6. panta noteikumiem, ja minētajā reklāmā ir ievērotas Direktīvas 84/450 3.a panta prasības, tā uzskata, ka šīs pēdējās minētās tiesību normas interpretācija tai ir nepieciešama, lai pieņemtu lēmumu pamata lietā.
- 29 Attiecībā uz tādu flakonu un kārbu izmantošanu, kas līdzīgas *L'Oréal u.c.* pārdoto smaržu flakoniem un kārbām, iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot jēdzienu "negodīgas priekšrocības" Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta nozīmē.
- 30 Šajos apstākļos *Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division)* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus jautājumus:

"1) Ja tirgotājs, reklamējot savas preces vai pakalpojumus, izmanto konkurentam piederošu reģistrētu preču zīmi, lai salīdzinātu viņa tirgto preču iezīmes (un it īpaši smaržu) ar preču, ko ar minēto preču zīmi tirgo konkurents, iezīmēm (un it īpaši smaržu) tādā veidā, ka tas nerada sajaukšanas iespēju vai citādi neapdraud preču zīmes kā izcelsmes norādes pamatfunkciju, vai šāda izmantošana atbilst Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktam vai 5. panta 1. punkta b) apakšpunktam?

2) Ja tirgotājs tirdzniecības gaitā (it sevišķi salīdzinājuma sarakstā) izmanto reģistrētu preču zīmi ar reputāciju, lai norādītu uz viņa paša produkta iezīmi (it īpaši tā smaržu) tādā veidā, ka:

- a) tas nerada nekāda veida sajaukšanas iespēju;
- b) tas neietekmē produktu tirdzniecību, kas ir apzīmēti ar reģistrēto preču zīmi ar reputāciju;
- c) tas neapdraud preču zīmes kā izcelsmes garantijas pamatfunkciju un nekaitē šīs preču zīmes reputācijai, aptraipot tās tēlu, padarot to neskaidru vai kādā citā veidā;
- d) tam ir būtiska nozīme tirgotāja produkta reklāmā,

vai šī izmantošana atbilst Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktam?

3) Ko nozīmē frāze “negodīgi izmanto priekšrocības” 3.a panta [1. punkta] g) apakšpunktā Direktīvā [84/450] un it īpaši, ja tirgotājs salīdzinājuma sarakstā salīdzina savu produktu ar produktu ar preču zīmi ar reputāciju, vai viņš tādējādi negodīgi izmanto priekšrocības, kādas rada šādas preču zīmes reputācija?

- 4) Ko nozīmē frāze “preces vai pakalpojumus neattēlo kā [..] imitācijas vai atdarinājumus” minētās direktīvas 3.a panta [1. punkta] h) apakšpunktā un it īpaši — vai šajā frāzē ietilpst gadījums, kurā, nekādā veidā neradot sajaukšanas iespēju vai maldināšanu, persona vienīgi patiesi apgalvo, ka tās produktam ir tāda būtiska iezīme (smarža), kas ir līdzīga produkta ar reputāciju, kuru aizsargā preču zīme, smaržai?
- 5) Ja tirgotājs izmanto apzīmējumu, kas ir līdzīgs reģistrētai preču zīmei ar reputāciju, un šis apzīmējums un preču zīme nav tik līdzīgi, ka tos varētu sajaukt, tādējādi, ka:
- a) netiek izjaukta vai apdraudēta reģistrētās preču zīmes pamatfunkcija norādīt uz izcelsmi;
 - b) reģistrētā preču zīme vai tās reputācija netiek aptraipīta vai padarīta neskaidra, un nepastāv arī tāds risks;
 - c) preču zīmes īpašnieka tirdzniecība netiek nelabvēlīgi ietekmēta;
 - d) preču zīmes īpašniekam netiek liegta neviena priekšrocība, kas saistīta ar viņa preču zīmes reklamēšanu, uzturēšanu vai pilnveidošanu;
 - e) tomēr tirgotājs gūst komerciālu labumu, izmantojot savu apzīmējumu tāpēc, ka tas ir līdzīgs reģistrētajai zīmei,

vai šī izmantošana nozīmē, ka tiek “negodīgi [gūtas] priekšrocības” no reģistrētās preču zīmes reputācijas [Direktīvas 89/104] 5. panta 2. punkta izpratnē?”

Par prejudiciālajiem jautājumiem

- 31 Kā iesniedzējtiesa ir precizējusi, pirmais līdz ceturtais jautājums par to, kā interpretēt Direktīvas 89/104 5. panta 1. punktu un Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktu, ir saistīts ar to, ka atbildētājas pamata lietā salīdzinājuma sarakstos izmanto vārdiskas preču zīmes, kuru īpašnieces ir *L'Oréal* u.c., bet piektais jautājums, kas attiecas uz Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta interpretāciju, ir saistīts ar tādu kārbu un flakonu izmantošanu, kas līdzīgi *L'Oréal* u.c. pārdoto smaržu kārbām un flakoniem, kuri ir aizsargāti ar vārdiskām un grafiskām preču zīmēm. Tā kā pēdējā minētā tiesību norma tomēr var tikt piemērota arī minēto preču zīmju izmantošanai attiecīgajos salīdzinājuma sarakstos, vispirms ir jāatbild uz piekto jautājumu.

Par piekto jautājumu

- 32 Uzdotot piekto jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka trešā persona, kas izmanto apzīmējumu, kurš līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, var tikt uzskatīta par tādu, kas negodīgi gūst priekšrocības no preču zīmes šīs normas nozīmē, ja šī izmantošana tam sniedz priekšrocību tā preču vai pakalpojumu tirdzniecībai, neradot sabiedrībai sajaukšanas risku vai neradot vai nedraudot radīt kaitējumu preču zīmei vai tās īpašniekam.
- 33 Vispirms ir jāatgādina, ka atbilstošās tiesību normas un faktiskos apstākļus nosaka iesniedzējtiesa, līdz ar to Tiesa nevar apšaubīt faktisku vērtējumu (šajā sakarā skat. 2003. gada 13. novembra spriedumu lietā *C-153/02 Neri, Recueil*, I-13555. lpp., 34. un

35. punkts, kā arī 2008. gada 17. jūlija spriedumu lietā *C-347/06 ASM Brescia*, Krājums, I-5641. lpp., 28. punkts). Tādējādi, pat ja, kā to norāda Apvienotās Karalistes un Francijas valdība, sākumā varētu šķist maz iespējams, ka tas, ka trešā persona izmanto kādai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu, lai pārdotu preces, kas imitē tās, attiecībā uz kurām šī preču zīme ir reģistrēta, rada priekšrocību trešās personas preču pārdošanai, vienlaikus nekaitējot to preču tēlam vai tirdzniecībai, uz kurām attiecas minētā preču zīme, Tiesai ir saistoša šī hipotēze, ko izvirzījusi iesniedzējtiesa.

34 Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā attiecībā uz preču zīmēm ar reputāciju ir paredzēta plašāka aizsardzība nekā tā, kas paredzēta tā paša 5. panta 1. punktā. Šīs aizsardzības īpašais nosacījums ir nepamatota tāda apzīmējuma izmantošana, kas ir identisks vai līdzīgs reģistrētai preču zīmei, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no šīs preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai nodara vai varētu tām nodarīt kaitējumu (šajā sakarā skat. 2000. gada 22. jūnija spriedumu lietā *C-425/98 Marca Mode, Recueil*, 4861. lpp., 36. punkts; 2003. gada 23. oktobra spriedumu lietā *C-408/01 Adidas-Salomon un Adidas Benelux, Recueil*, I-12537. lpp., 27. punkts, un 2008. gada 10. aprīļa spriedumu lietā *C-102/07 adidas un adidas Benelux*, Krājums, I-2439. lpp., 40. punkts, kā arī attiecībā uz Direktīvas 89/104 4. panta 4. punkta a) apakšpunktu — 2008. gada 27. novembra spriedumu lietā *C-252/07 Intel Corporation*, Krājums, I-8823. lpp., 26. punkts).

35 Tiesa ir arī precizējusi, ka Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts ir piemērojams arī precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi tiem, saistībā ar kuriem ir reģistrēta preču zīme (šajā sakarā skat. 2003. gada 9. janvāra spriedumu lietā *C-292/00 Davidoff, Recueil*, I-389. lpp., 30. punkts, iepriekš minēto spriedumu lietā *Adidas-Salomon un Adidas Benelux*, 18.–22. punkts, kā arī lietā *adidas un adidas Benelux*, 37. punkts).

36 Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā paredzētais kaitējums, ja tas rodas, ir sekas starp preču zīmi un apzīmējumu esošai zināmāi līdzības pakāpei, sakarā ar ko konkrētajai sabiedrības daļai izveidojas saikne starp apzīmējumu un preču zīmi, proti, starp tām izveidojas saikne, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc. Attiecīgi nav vajadzīgs, lai līdzības pakāpe starp preču zīmi, kam ir reputācija, un trešās personas izmantoto apzīmējumu būtu tāda, lai konkrētai sabiedrības daļai rastos sajaukšanas iespēja. Pietiek ar to, ka līdzības pakāpe starp preču zīmi, kam ir reputācija, un apzīmējumu ir tāda, ka

konkrētajai sabiedrības daļai izveidojas saikne starp apzīmējumu un preču zīmi (skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, 29. un 31. punkts, kā arī lietā *adidas* un *adidas Benelux*, 41. punkts).

37 Tas, ka sabiedrībai ir radusies šāda saikne, ir obligāts nosacījums, bet ar to vien nepietiek, lai secinātu, ka pastāv kāds no kaitējumiem, pret kuriem Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā ir paredzēta aizsardzība preču zīmēm ar reputāciju (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Intel Corporation*, 31. un 32. punkts).

38 Šie kaitējumi, pirmkārt, ir kaitējums preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, priekšrocības, ko negodīgi gūst no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Intel Corporation*, 27. punkts).

39 Kaitējums preču zīmes atšķirtspējai, ko apzīmē arī kā “atšķaidīšanu”, “samazināšanu” vai “pārklāšanu”, rodas tādēļ, ka tiek vājināta šīs preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, jo tas, ka trešā persona izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu, izraisa preču zīmes identitātes un tās ietekmes uz sabiedrības apziņu izkliešanās. It īpaši tas tā ir gadījumā, kad preču zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, vairs to nespēj (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Intel Corporation*, 29. punkts).

40 Attiecībā uz kaitējumu preču zīmes reputācijai, ko apzīmē arī kā “aptraipīšanu” vai “pasliktināšanu” — šis kaitējums rodas tad, ja preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem trešā persona izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu, sabiedrība var uztvert tādā veidā, ka preču zīmes pievilkšanas spēks ir mazināts. Šāda kaitējuma draudi var izrietēt no tā, ka trešās personas piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem piemīt kāda pazīme vai īpašība, kas var negatīvi ietekmēt preču zīmes tēlu.

- 41 Jēdziens “no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības”, ko apzīmē arī kā “parazītismu” un “free-riding”, ir saistīts ne tikai ar kaitējumu, kas nodarīts preču zīmei, bet ar priekšrocībām, kuras trešā persona guvusi no identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas. Tas attiecas uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes tēla vai tās īpašību pārvešanu uz precēm, kas apzīmētas ar identisku vai līdzīgu apzīmējumu, pastāv acīmredzama preču zīmes ar reputāciju tēla ekspluatācija.
- 42 Lai piemērotu Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu, pietiek tikai ar vienu no šiem trim kaitējuma veidiem (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Intel Corporation*, 28. punkts).
- 43 No tā izriet, ka labums, ko trešā persona guvusi no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, var izrādīties nepamatots pat tad, ja identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana nerada kaitējumu ne preču zīmes atšķirtspējai, ne reputācijai vai vispārīgāk tās īpašniekam.
- 44 Lai noteiktu, vai apzīmējuma izmantošanas rezultātā tiek gūts nepamatots labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, ir jāveic vispārējs novērtējums, kurā ir ņemti vērā visi atbilstošie attiecīgam gadījumam raksturīgie faktori, kuru skaitā ir preču zīmes reputācijas intensitāte un atšķirtspējas pakāpe, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturs un pielīdzināmības pakāpe. Attiecībā uz preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi Tiesa jau ir nospriedusi, ka jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību. No judikatūras arī izriet, ka jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā agrāko preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā negodīgi tiek gūtas priekšrocības no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiek nodarīts kaitējums (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Intel Corporation*, 67.–69. punkts).

- 45 Turklāt ir jānorāda, ka, veicot šādu vispārēju novērtējumu, attiecīgā gadījumā var ņemt vērā arī to, vai pastāv preču zīmes “atšķaidīšanas” vai “aptraipīšanas” risks.
- 46 Šajā gadījumā ir skaidrs, ka kārbas un flakonus, kas ir līdzīgi *L'Oréal* u.c. reģistrētajām preču zīmēm ar reputāciju, *Malaika* un *Starion* izmanto, lai pārdotu smaržas, kas ir tādu luksusa smaržu “zemākas klases” imitācijas, attiecībā uz kurām minētās preču zīmes ir reģistrētas un izmantotas.
- 47 Šajā sakarā iesniedzējtiesa ir konstatējusi saikni starp, pirmkārt, dažiem *Malaika* un *Starion* izmantotiem iepakojumiem un, otrkārt, dažām preču zīmēm, kas attiecas uz kārbām un flakoniem un kuru īpašnieces ir *L'Oréal* u.c. Turklāt no iesniedzējtiesas lēmuma izriet, ka šī saikne sniedz komerciāla rakstura priekšrocību atbildētājām pamata lietā. No iesniedzējtiesas lēmuma arī izriet, ka minēto preču zīmju līdzība ar precēm, ko pārdod *Malaika* un *Starion*, ir tikusi panākta apzināti, lai sabiedrībai radītu asociāciju starp smaržām un to imitācijām, atvieglot šo imitāciju pārdošanu.
- 48 Vispārējā novērtējumā, kas iesniedzējtiesai būs jāveic, lai noskaidrotu, vai šajos apstākļos var konstatēt, ka ir gūtas negodīgas priekšrocības no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, būs jāņem vērā, ka tādu kārbu un flakonu izmantošanas mērķis, kas līdzīgi imitēto smaržu kārbām un flakoniem, ir reklāmas nolūkos gūt priekšrocības no to preču zīmju atšķirtspējas un reputācijas, ar kurām šīs smaržas tiek pārdotas.
- 49 Šajā sakarā ir jāprecizē, ka tad, ja trešā persona, izmantojot preču zīmi ar reputāciju līdzīgu apzīmējumu, mēģina sev izveidot saikni ar tās tēlu, lai izmantotu tās pievilksanas spēju, reputāciju un prestižu, kā arī lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt savas pūles šajā sakarā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir

jāuzskata, ka minētās izmantošanas rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtās priekšrocības ir gūtas negodīgi.

- 50 Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, uz piekto jautājumu ir jāatbild tā, ka Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka tas, ka pastāv no preču zīmes atšķirtspējas un reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības šīs tiesību normas nozīmē, nenozīmē ne to, ka pastāv sajaukšanas iespēja, ne to, ka pastāv kaitējuma draudi preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai vispārīgāk tās īpašniekam. Priekšrocības, ko trešā persona gūst no minētās atšķirtspējas vai reputācijas, izmantojot apzīmējumu, kas līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, šī trešā persona ir guvusi negodīgi, ja tā ar šīs izmantošanas palīdzību mēģina sev izveidot saikni ar tēlu, kāds ir preču zīmei ar reputāciju, lai izmantotu tās pievilksanas spēju, reputāciju un prestižu un lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu tās tēlu.

Par pirmo un otro jautājumu

- 51 Uzdotot pirmo jautājumu, iesniedzējtiesa jautā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) vai b) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka reģistrētas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt trešai personai salīdzinošajā reklāmā izmantot šai preču zīmei identisku apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta minētā preču zīme, ja šī izmantošana nevar apdraudēt preču zīmes pamatfunkciju, proti, norādīt preču vai pakalpojumu izcelsmi. Uzdotot otro jautājumu, kas ir jāizskata kopā ar pirmo jautājumu, minētā tiesa būtībā jautā, vai plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieks var iebilst pret šādu izmantošanu atbilstoši šī panta 1. punkta a) apakšpunktam, ja šī izmantošana nevar apdraudēt preču zīmi vai kādu tās funkciju, bet tai tomēr ir būtiska nozīme trešo personu preču vai pakalpojumu reklāmā.

- 52 Vispirms ir jānorāda, ka salīdzinājuma saraksti, kas tiek aplūkoti pamata prāvā, var tikt kvalificēti kā salīdzinošā reklāma. Reklāma saskaņā ar Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktu nozīmē priekšstata veidošanu jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu. Saskaņā ar minētā 2. panta 2.a punktu šāda reklāma ir jākvalificē kā salīdzinoša, ja tā tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus. Ņemot vērā šīs īpaši plašās definīcijas, salīdzinošā reklāma var izpausties ļoti dažādās formās (šajā sakarā skat. 2001. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-112/99 *Toshiba Europe, Recueil*, I-7945. lpp., 28. un 31. punkts; 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā C-44/01 *Pippig Augenoptik, Recueil*, I-3095. lpp., 35. punkts; 2007. gada 19. aprīļa spriedumu lietā C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel*, Krājums, I-3115. lpp., 16. punkts, kā arī 2008. gada 12. jūnija spriedumu lietā C-533/06 *O2 Holdings un O2 (UK)*, Krājums, I-4231. lpp., 42. punkts).
- 53 Tātad Tiesa jau ir atzinusi, ka tas, ka reklāmas devējs salīdzinošajā reklāmā izmanto konkurenta preču zīmi identisku vai līdzīgu apzīmējumu, lai identificētu konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus, ir jāinterpretē kā izmantošana attiecībā uz paša reklāmas devēja precēm vai pakalpojumiem Direktīvas 89/104 5. panta 1. un 2. punkta nozīmē. Līdz ar to šāda izmantošana attiecīgos gadījumos varētu tikt aizliegta atbilstoši minētajiem noteikumiem (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *O2 Holdings un O2 (UK)*, 36. un 37. punkts).
- 54 Tiesa tomēr ir precizējusi, ka reģistrētās preču zīmes īpašnieks nevar aizliegt trešai personai izmantot tā preču zīmi identisku vai līdzīgu apzīmējumu salīdzinošajā reklāmā, kas atbilst visiem Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktā izklāstītajiem nosacījumiem, ar kuriem tā ir atļauta (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *O2 Holdings un O2 (UK)*, 45. un 51. punkts).
- 55 Jānorāda arī tas, ka ir skaidrs, ka *Malaika* un *Starion* smaržu salīdzinājuma sarakstos ir izmantojušas *L'Oréal* u.c. reģistrētas vārdiskas preču zīmes "Trésor", "Miracle", "Anais-Anais" un "Noa", nevis tikai šīm preču zīmēm līdzīgus apzīmējumus. Turklāt šī izmantošana tika īstenota attiecībā uz precēm, kas identiskas tām, attiecībā uz kurām minētās preču zīmes bija reģistrētas, proti, smaržām.

- 56 Šāda izmantošana ietilpst Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta piemērošanas jomā, nevis šī 5. panta 1. punkta b) apakšpunkta piemērošanas jomā.
- 57 Saskaņā ar Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta pirmo teikumu reģistrēta preču zīme piešķir īpašniekam ekskluzīvas tiesības. Saskaņā ar šīs direktīvas 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu šīs ekskluzīvās tiesības ļauj īpašniekam atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot komercdarbībā apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei, attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme.
- 58 Tiesai jau ir bijusi iespēja secināt, ka ekskluzīvās tiesības, ko paredz Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts, tiek piešķirtas, lai preču zīmes īpašniekam ļautu aizsargāt savas īpašās intereses kā šīs preču zīmes īpašniekam, proti, nodrošināt, ka preču zīme var pildīt savu funkciju, un tāpēc šo tiesību īstenošanai ir jābūt rezervētai gadījumam, ja apzīmējuma izmantošana no trešo personu puses kaitē vai varētu kaitēt preču zīmes funkcijām (2002. gada 12. novembra spriedums lietā *C-206/01 Arsenal Football Club, Recueil*, I-10273. lpp., 51. punkts; 2004. gada 16. novembra spriedums lietā *C-245/02 Anheuser-Busch*, Krājums, I-10989. lpp., 59. punkts, un 2007. gada 25. janvāra spriedums lietā *C-48/05 Adam Opel*, Krājums, I-1017. lpp., 21. punkts). Pie šīm funkcijām ir pieskaitāma ne tikai preču zīmes pamatfunkcija — garantēt patērētājiem preces vai pakalpojuma izcelsmi, bet arī citas tās funkcijas, proti, funkcija garantēt šīs preces vai šī pakalpojuma kvalitāti vai saziņas, investīciju vai reklāmas funkcija.
- 59 Tādējādi Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā paredzētā aizsardzība ir daudz plašāka nekā tā, kas ir paredzēta tā paša 5. panta 1. punkta b) apakšpunktā, kuras īstenošanas priekšnoteikums ir sajaukšanas iespējas esamība un līdz ar to iespēja, ka var tikt apdraudēta preču zīmes pamatfunkcija (šajā sakarā skat. iepriekš minētos spriedumus lietā *Davidoff*, 28. punkts, kā arī lietā *O2 Holdings un O2 (UK)*, 57. punkts). Saskaņā ar Direktīvas 89/104 desmito apsvērumu reģistrētas preču zīmes sniegtā aizsardzība ir absolūta identitātes gadījumā starp preču zīmi un tās apzīmējumu un precēm vai pakalpojumiem, kaut arī līdzības gadījumā starp preču zīmi un apzīmējumu, kā arī precēm vai pakalpojumiem sajaukšanas iespēja ir īpašs aizsardzības nosacījums.

- 60 No šī sprieduma 58. punktā minētās judikatūras izriet, ka preču zīmes īpašnieks, pamatojoties uz Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu, nevar iebilst pret to, ka tiek izmantots preču zīmei identisks apzīmējums, ja šī izmantošana nevar apdraudēt nevienu no tās funkcijām (skat. arī iepriekš minētos spriedumus lietā *Arsenal Football Club*, 54. punkts, un lietā *Adam Opel*, 22. punkts).
- 61 Tādējādi Tiesa jau ir atzinusi, ka atsevišķi izmantošanas veidi vienīgi aprakstošos nolūkos neietilpst Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta piemērošanas jomā, jo tie neapdraud nevienu no interesēm, ko paredzēts aizsargāt ar šo tiesību normu, un tādējādi neietilpst izmantošanas jēdzienā šīs tiesību normas nozīmē (šajā sakarā skat. 2002. gada 14. maija spriedumu lietā *C-2/00 Hölterhoff*, *Recueil*, I-4187. lpp., 16. punkts).
- 62 Šajā sakarā tomēr ir jāprecizē, ka pamata lietā aprakstītā situācija būtiski atšķiras no tās, attiecībā kuru ir taisīts iepriekš minētais spriedums lietā *Hölterhoff*, jo vārdiskas preču zīmes, kuru īpašnieces ir *L'Oréal u.c.*, salīdzinājuma sarakstos, ko izplatījušas *Malaika* un *Starion*, ir izmantotas ne tikai aprakstošos, bet reklāmas nolūkos.
- 63 Iesniedzējtiesai ir jānovērtē, vai tādā situācijā, kāda tiek aplūkota pamata lietā, preču zīmju, kuru īpašnieces ir *L'Oréal u.c.*, izmantošana var apdraudēt kādu no šo preču zīmju funkcijām, piemēram, saziņas, investīciju vai šo preču zīmju reklāmas funkciju.
- 64 Turklāt, tā kā šī tiesa ir konstatējusi, ka minētajām preču zīmēm ir reputācija, to izmantošana salīdzinājuma sarakstos var tikt aizliegta arī saskaņā ar Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu, kura piemērojamības priekšnoteikums, kā tas ir atzīts šī sprieduma 50. punktā, ne vienmēr ir draudu esamība preču zīmei vai tās īpašniekam, ja vien trešā persona negodīgi gūst priekšrocības no šīs preču zīmes izmantošanas.

- 65 Ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, uz pirmo un otro jautājumu ir jāatbild tā, ka Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka reģistrētas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt trešai personai salīdzinošajā reklāmā, kas neatbilst visiem Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktā paredzētajiem likumības nosacījumiem, izmantot šai preču zīmei identisku apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta minētā preču zīme, pat ja šī izmantošana nevar apdraudēt preču zīmes pamatfunkciju — norādīt preču vai pakalpojumu izcelsmi, ar nosacījumu, ka minētā izmantošana apdraud vai var apdraudēt vienu no preču zīmes pārējām funkcijām.

Par trešo un ceturto jautājumu

- 66 Uzdotot trešo un ceturto jautājumu, kas ir jāizskata kopā, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkts ir interpretējams tādējādi, ka tad, ja reklāmas devējs, izmantojot salīdzinājuma sarakstu un neradot ne sajaukšanas, ne maldināšanas iespēju, norāda, ka tā precei piemīt kāda pamatīpašība, kas ir līdzīga tai, kāda piemīt precei, kas tiek pārdota ar plaši pazīstamu preču zīmi, kuras imitācija ir reklāmas devēja prece, šis reklāmas devējs negodīgi gūst priekšrocības no minētās preču zīmes reputācijas šī 3.a panta 1. punkta g) apakšpunkta nozīmē vai attēlo “preci vai pakalpojumu kā imitāciju vai atdarinājumu” minētā 3.a panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē.
- 67 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta a)–h) apakšpunktā ir uzskaitīti kumulatīvi nosacījumi, kam jāatbilst salīdzinošajai reklāmai, lai to varētu atzīt par likumīgu.
- 68 Šo nosacījumu mērķis ir sabalansēt dažādas intereses, kas varētu tikt skartas, atļaujot salīdzinošo reklāmu. Tādējādi no Direktīvas 97/55 otrā, septītā un devītā apsvēruma izriet, ka šī 3.a panta mērķis ir veicināt konkurenci preču un pakalpojumu piegādātāju starpā patērētāju interesēs, ļaujot konkurentiem objektīvi norādīt uz dažādu līdzīgu

preču priekšrocībām un vienlaikus aizliedzot tādu praksi, kas var izraisīt konkurences traucējumus, radīt kaitējumu konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli.

- 69 No tā izriet, ka minētā 3.a panta 1. punktā uzskaitītie nosacījumi ir interpretējami vislabvēlīgākajā nozīmē, lai atļautu reklāmu, kurā objektīvi tiek salīdzinātas preču vai pakalpojumu īpašības (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *De Landtsheer Emmanuel*, 35. punkts un minētā judikatūra), nodrošinot, ka salīdzinošā reklāma netiek izmantota pret konkurenci vērstā un negodīgā veidā vai tādā veidā, lai kaitētu patērētāju interesēm.
- 70 Konkrētāk, attiecībā uz konkurenta preču zīmes izmantošanu salīdzinošajā reklāmā Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punktā šādai izmantošanai ir izvirzīti četri īpaši nosacījumi, kas attiecīgi ir minēti šī 3.a panta 1. punkta d), e), g) un h) apakšpunktā. Tādējādi tiek prasīts, lai preču zīmes izmantošana neradītu ne sajaukšanas iespēju, ne preču zīmes diskreditāciju vai nomelnošanu, lai tās rezultātā negodīgi netiktu gūtas priekšrocības no preču zīmes reputācijas, ne arī lai prece vai pakalpojums būtu noformēts kā preces vai pakalpojuma, ko aizsargā preču zīme, imitācija vai atdarinājums.
- 71 Kā izriet no Direktīvas 97/55 trīspadsmītā līdz piecpadsmītajam apsvēruma, šo nosacījumu mērķis ir saskaņot, pirmkārt, preču zīmes īpašnieka intereses saņemt savu ekskluzīvo tiesību aizsardzību un, otrkārt, šī īpašnieka konkurentu intereses, kā arī patērētāju intereses savā rīcībā iegūt efektīvu salīdzinošo reklāmu, kas objektīvi izceļ atšķirības, kas pastāv piedāvāto preču vai pakalpojumu starpā.
- 72 No tā izriet, ka konkurenta preču zīmes izmantošana salīdzinošajā reklāmā Kopienas tiesībās ir pieļauta, ja salīdzinājums ir tāds objektīvs atšķirību izcēlums, kura mērķis vai

sekas nav negodīgas konkurences situāciju radišana, kādas ir aprakstītas Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta d), e), g) un h) apakšpunktā (šajā sakarā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Pippig Augenoptik*, 49. punkts).

- 73 Pirmkārt, attiecībā uz Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta h) apakšpunktu, saskaņā ar kuru salīdzinošajā reklāmā precī vai pakalpojumu nedrīkst attēlot kā tādas preces vai pakalpojuma imitāciju vai atdarinājumu, kurai ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums, ir jāsecina, ka no šīs tiesību normas, kā arī no Direktīvas 97/55 deviņpadsmitā apsvēruma formulējuma skaidri izriet, ka šis nosacījums ir piemērojams ne tikai viltotām precēm, bet arī jebkurai imitācijai un atdarinājumam.
- 74 Turklāt no Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta h) apakšpunkta sistēmiskas interpretācijas izriet, ka tajā kā priekšnosacījums nav paredzēta ne salīdzinošās reklāmas maldinošā rakstura esamība, ne sajaukšanas iespējas esamība. Šāda rakstura un iespējas neesamība ir salīdzinošās reklāmas likumības neatkarīgi nosacījumi, kas paredzēti 3.a panta 1. punkta a) un d) apakšpunktā.
- 75 Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta h) apakšpunktā paredzētā nosacījuma īpašais mērķis ir aizliegt reklāmas devējam salīdzinošajā reklāmā norādīt to, ka prece vai pakalpojums, ko tas pārdod, ir preces vai pakalpojuma ar preču zīmi imitācija vai atdarinājums. Šajā sakarā, kā ģenerāladvokāts to ir norādījis secinājumā 84. punktā, aizliegta ir ne tikai tāda reklāma, kurā ir skaidra norāde uz imitācijas vai atdarinājuma ideju, bet arī tāda reklāma, kas, ņemot vērā attiecīgā gadījuma vispārējo raksturu un ekonomisko kontekstu, var netieši šo ideju nodot mērķauditorijai.
- 76 Ir skaidrs, ka pamata lietā aplūkojamo salīdzinājuma sarakstu mērķis un sekas ir norādīt attiecīgajai sabiedrībai oriģinālās smaržas, kuru imitācija ir *Malaika* un *Starion* pārdotās smaržas. Šie saraksti tādējādi apliecina, ka pēdējās minētās smaržas ir imitācijas smaržām, kas tiek pārdotas ar atsevišķām preču zīmēm, kuru īpašnieces ir *L'Oréal u.c.*, un tādējādi tajos reklāmas devēja pārdotās preces ir attēlotas kā tādu preču

imitācijas, kurām ir aizsargāta preču zīme Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē. Kā to ir norādījis ģenerālvokāts secinājumu 88. punktā, šajā sakarā nav nozīmes tam, vai reklāmā ir norādīts, ka runa ir par preces, kurai ir aizsargāta preču zīme, pilnīgu imitāciju vai tikai par kādas šīs preces pamatīpašības imitāciju, piemēram, šajā gadījumā attiecīgo preču smaržu.

77 Otrkārt, attiecībā uz Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta g) apakšpunktu, saskaņā ar kuru salīdzinošajā reklāmā nedrīkst negodīgi izmantot priekšrocības, ko rada preču zīmes reputācija, ir jānorāda, ka jēdziens no reputācijas “negodīgi gūtas priekšrocības”, kas izmantots gan minētajā tiesību normā, gan Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā, ņemot vērā Direktīvas 97/55 trīspadsmīto līdz piecpadsmīto apsvērumu, principā ir jāinterpretē tāpat (pēc analogijas skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *O2 Holdings* un *O2 (UK)*, 49. punkts).

78 Tā kā šī sprieduma 76. punktā tika konstatēts, ka atbildētāju pamata lietā izmantotajos salīdzinājuma sarakstos to pārdotās smaržās ir attēlotas kā preču, kam ir aizsargāta preču zīme, imitācija vai atdarinājums Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē, trešais jautājums ir jāsaprot tā, ka tā mērķis ir noskaidrot, vai šādos apstākļos priekšrocības, ko rada minēto sarakstu izmantošana, ir negodīgi gūtas no šīs aizsargātās preču zīmes reputācijas minētā 3.a panta 1. punkta g) apakšpunkta nozīmē.

79 Šajā sakarā ir jākonstatē, ka, tā kā salīdzinošā reklāma, kurā reklāmas devēja preces ir attēlotas kā preces ar preču zīmi imitācija, atbilstoši Direktīvai 84/450 ir kvalificējama kā tāda, kas ir pretrunā godīgai konkurencei, un tādējādi prettiesiska, jo peļņa, ko reklāmas devējs guvis šādas reklāmas rezultātā, ir negodīgas konkurences rezultāts un tādējādi ir jāuzskata par negodīgi gūtu no šīs preču zīmes reputācijas.

- 80 Tādējādi uz trešo un ceturto jautājumu ir jāatbild tā, ka Direktīvas 84/450 3.a panta 1. punkts ir interpretējams tādējādi, ka reklāmas devējs, kas tieši vai netieši salīdzinošajā reklāmā norāda, ka tā pārdotā prece ir preces ar plaši pazīstamu preču zīmi imitācija, attēlo “precī vai pakalpojumu kā imitāciju vai atdarinājumu” šī 3.a panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē. Peļņa, ko reklāmas devējs guvis šādas prettiesiskas salīdzinošās reklāmas rezultātā, ir jāuzskata par “negodīgi gūtu” minētā 3.a panta 1. punkta g) apakšpunkta nozīmē.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 81 Attiecībā uz pamata 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 minēti 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, 5. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka tas, ka pastāv no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības šīs tiesību normas nozīmē, nenozīmē ne to, ka pastāv sajaukšanas iespēja, ne to, ka pastāv kaitējuma draudi preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai vispārīgāk tās īpašniekam. Priekšrocības, ko trešā persona gūst, izmantojot apzīmējumu, kas līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, šī trešā persona no minētās atšķirtspējas vai reputācijas ir guvusi negodīgi, ja tā ar šīs izmantošanas palīdzību mēģina sev izveidot saikni ar tēlu, kāds ir preču zīmei ar reputāciju, lai izmantotu tās pievilkšanas spēju, reputāciju un prestižu un lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu tās tēlu;

- 2) Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka reģistrētas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt trešai personai salīdzinošajā reklāmā, kas neatbilst visiem Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kurā grozījumi izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīvu 97/55/EK, 3.a panta 1. punktā paredzētajiem likumības nosacījumiem, izmantot šai preču zīmei identisku apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta minētā preču zīme, pat ja šī izmantošana nevar apdraudēt preču zīmes pamatfunkciju — norādīt preču vai pakalpojumu izcelsmi, ar nosacījumu, ka minētā izmantošana apdraud vai var apdraudēt vienu no preču zīmes pārējām funkcijām;

- 3) Direktīvas 84/450, kas grozīta ar Direktīvu 97/55, 3.a panta 1. punkts ir interpretējams tādējādi, ka reklāmas devējs, kas tieši vai netieši salīdzinošajā reklāmā norāda, ka tā pārdotā prece ir preces ar plaši pazīstamu preču zīmi imitācija, attēlo “preci vai pakalpojumu kā imitāciju vai atdarinājumu” šī 3. a panta 1. punkta h) apakšpunkta nozīmē. Peļņa, ko reklāmas devējs guvis šādas prettiesiskas salīdzinošās reklāmas rezultātā, ir jāuzskata par “negodīgi gūtu” no šīs preču zīmes reputācijas minētā 3.a panta 1. punkta g) apakšpunkta nozīmē.

[Paraksti]