



## Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA NILSA VĀLA [*NILS WAHL*]  
SECINĀJUMI,  
sniegti 2015. gada 24. martā<sup>1</sup>

**Lieta C-125/14**

**Iron & Smith Kft  
pret  
Unilever NV**

(Fóvárosi Törvényszék (Ungārija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Preču zīmes — Valsts preču zīmes, kas ir identiska vai līdzīga agrākai Kopienas preču zīmei,  
reģistrācija — Kopienas preču zīme ar reputāciju — Reputācijas ģeogrāfiskā izplatība

1. Šī lieta ir par Direktīvas 2008/95/EK (turpmāk tekstā – “Direktīva”)<sup>2</sup> 4. panta 3. punkta pareizu interpretāciju. Tajā tiek aplūkotas attiecības starp valsts preču zīmēm, no vienas puses, un Kopienas preču zīmēm, no otras puses, kā arī aizsardzības apjoms, kāds būtu jāpiešķir agrākām Kopienas preču zīmēm ar reputāciju.

2. Šajā kontekstā rodas divi jautājumi: i) kā būtu jāinterpretē “reputācija Kopienā” 4. panta 3. punkta izpratnē un ii) vai var atteikt vēlākas valsts preču zīmes reģistrāciju dalībvalstī, ja Kopienas preču zīme, kurai ir reputācija citās Eiropas Savienības daļās, šajā dalībvalstī nav plaši pazīstama?

### I – Atbilstošās tiesību normas

3. Direktīvas preambulas 10. apsvērumā ir uzsvērts, ka ir būtiski nodrošināt, lai reģistrētās preču zīmes saņemtu vienādu aizsardzības līmeni visās dalībvalstīs. Tomēr tajā ir noteikts, ka tam nevajadzētu kavēt dalībvalstīm pēc savas izvēles piešķirt plašu aizsardzību tām preču zīmēm, kurām ir reputācija.

4. Direktīvas 4. panta 3. punktā ir paredzēts relatīvs pamats preču zīmes reģistrēšanas atteikumam vai tās atzīšanai par spēkā neesošu, ja pastāv konflikts ar agrāku Kopienas preču zīmi, kam ir reputācija. Šajā tiesību normā ir noteikts, ka preču zīmi neregistrē (vai, ja tā ir reģistrēta, pasludina par spēkā neesošu), ja tā ir identiska vai līdzīga agrākai Kopienas preču zīmei, kā norādīts 4. panta 2. punktā, un tā jāreģistrē (vai tā ir reģistrēta) precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kam reģistrēta agrākā Kopienas preču zīme, ja agrākajai Kopienas preču zīmei ir reputācija Kopienā un ja vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga iemesla kaitētu agrākās Kopienas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai to negodīgi izmantotu.

5. Direktīvas 4. panta 4. punkta a) apakšpunktā ir paredzēti līdzīgi, lai gan izvēles, atteikuma iemesli attiecībā uz valsts preču zīmēm ar reputāciju attiecīgajā dalībvalstī.

<sup>1</sup> — Oriģinālvaloda – angļu.

<sup>2</sup> — Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīva, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV L 299, 25. lpp.).

## II – Fakti, tiesvedība un uzdotie jautājumi

6. No lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu izriet, ka, pamatojoties uz savu agrāko Kopienas vārdisko preču zīmi “IMPULSE”, *Unilever NV* cēla iebildumus pret pieteikumu, ko iesniedza *Iron & Smith Kft.*, lai krāsaino grafisko preču zīmi “be impulsive” reģistrētu kā Ungārijas preču zīmi. Ungārijas Intelektuālā īpašuma birojs (*Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal*; turpmāk tekstā – “Ungārijas birojs”) konstatēja, ka *Unilever* bija pārdevis un reklamējis lielu daudzumu preču, kas apzīmētas ar tā Kopienas vārdisko preču zīmi “IMPULSE”, Apvienotajā Karalistē un Itālijā, šīs preču zīmes tirgus daļa Apvienotajā Karalistē bija 5 % un Itālijā 0,2 %. Pamatojoties uz šīm konstatētajām tirgus daļām, kas neattiecas uz Ungāriju, Ungārijas birojs konstatēja, ka Kopienas preču zīmes reputācija bija pierādīta Eiropas Savienības būtiskā daļā<sup>3</sup>. Tas arī konstatēja, ka nevar izslēgt risku, ka vēlākā preču zīme varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes.

7. Tā kā Ungārijas birojs atteica *Iron & Smith* preču zīmes reģistrāciju, tas cēla prasību *Fővárosi Törvényszék* (Budapeštas tiesa; turpmāk tekstā – “iesniedzējtiesa”), lai atceltu lēmumu, ar kuru tika noraidīts reģistrācijas pieteikums. Ņemot vērā radušās šaubas par Direktīvas 4. panta 3. punkta interpretāciju, iesniedzējtiesa uzdeva Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

- “1) Vai tālab, lai pierādītu Kopienas preču zīmes reputāciju [Direktīvas] [...] 4. panta 3. punkta izpratnē, var būt pietiekami ar to, ka tai ir reputācija kādā vienā dalībvalstī, arī tad, ja pieteikums valsts preču zīmes reģistrēšanai, pret kuru ir celts iebildums, pamatojoties uz šo reputāciju, ir iesniegts citā, nevis šajā dalībvalstī?
- 2) Vai saistībā ar Kopienas preču zīmes reputācijas pārbaudē izmantotajiem teritoriālajiem kritērijiem drīkst piemērot principus, ko [Tiesa] noteikusi attiecībā uz Kopienas preču zīmes faktisku izmantošanu?
- 3) Vai Kopienas agrākas preču zīmes īpašniekam neatkarīgi no tā, ka tas pierāda Kopienas preču zīmes reputāciju nevis dalībvalstī, kurā iesniegts pieteikums valsts preču zīmes reģistrēšanai, bet gan citās, būtisku Eiropas Savienības teritorijas daļu aptverošās valstīs, var prasīt iesniegt pietiekamu pierādījumu par šo reputāciju arī minētajā dalībvalstī?
- 4) Vai gadījumā, ja uz [3. jautājumu] atbildams noliedzoši, ievērojot iekšējā tirgus īpatnības, var izrādīties, ka būtiskā Eiropas Savienības daļā intensīvi izmantota preču zīme nav zināma patērētājiem attiecīgajā valstī un tāpēc nav izpildīts otrs nosacījums, kas vajadzīgs, lai būtu reģistrāciju liedzošs iemesls saskaņā ar Direktīvas 4. panta 3. punktā noteikto, jo nav draudu, ka reputācijai vai atšķirtspējai varētu tikt nodarīts kāds kaitējums vai no tām negodīgi gūts kāds labums? Gadījumā, ja tas tā ir, kādi apstākļi Kopienas preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, lai šis nosacījums būtu izpildīts?”

8. Rakstveida apsvērumus šajā tiesvedībā iesniedza *Iron & Smith*, *Unilever*, Ungārijas, Dānijas, Francijas, Itālijas un Apvienotās Karalistes valdības, kā arī Komisija. Visas minētās lietas dalībnieces, izņemot Itālijas Republiku, sniedza mutvārdu apsvērumus 2015. gada 4. februāra tiesas sēdē.

3 — Nav minētas preces, attiecībā uz kurām tika reģistrēta *Unilever* preču zīme, tāpat arī nav norādīts, uz kurām precēm attiecas konstatējumi par tirgus daļām.

### III – Analīze

#### A – Fakti

9. Direktīvas 4. panta 3. punkts ir piemērojams tikai tad, ja ir izpildīti šādi divi kumulatīvi nosacījumi: i) agrākai Kopienas preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā (“pirmais nosacījums”) un ii) izmantojot vēlāku (valsts) preču zīmi, tiek netaisnīgi gūts labums no agrākas Kopienas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai arī tām tiek nodarīts kaitējums (“otrais nosacījums”). Agrākas Kopienas preču zīmes īpašniekam tomēr nav jāpierāda, ka starp tā preču zīmi un vēlāku valsts preču zīmi pastāv sajaukšanas iespēja<sup>4</sup>.

10. Ņemot to vērā, ir skaidrs, ka 1., 2. un 3. jautājums ir cieši saistīti. Visi trīs jautājumi attiecas uz pirmo nosacījumu, proti, kritērijiem, kādi jāpiemēro, lai noteiktu, vai agrākai Kopienas preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā. Šādā kontekstā iesniedzējtiesai it īpaši nav skaidrs, kāda nozīme (ja vispār tāda ir) šajā analīzē būtu jāpiešķir ģeogrāfiskajām robežām. Šādos apstākļos, pirms apskatīt 4. jautājumu, kas attiecas uz otro nosacījumu, es vispirms apskatīšu 1.–3. jautājumu kopā. Tomēr pirms šo jautājumu aplūkošanas ir jāmin dažas īsas norādes saistībā ar relatīva atteikuma pamata, kas attiecas uz reputāciju, jēgu.

11. Direktīvas 4. panta 3. punktā (un atbilstošajā Regulas 8. panta 5. punktā) paredzētā atteikuma (un spēkā neesamības) pamats atspoguļo ideju, ka preču zīmes vērtība var lielā mērā pārsniegt tās norādi par izcelsmi: preču zīmju vērtība var citu lietu starpā slēpties preču zīmes radītajā imidžā. Tas ir nosaukts par preču zīmju “reklāmas funkciju”<sup>5</sup>. Tas, kas šādā izpratnē tiek aizsargāts, ir ne tik daudz norāde par izcelsmi, bet drīzāk konkrētās preču zīmes ekonomiskā veiksmē. Ņemot vērā šos aspektus, protams, nevar izslēgt, ka attiecīgās preču zīmes imidžam varētu tikt kaitēts, ja tiktu atļauta identiskas vai līdzīgas preču zīmes lietošana. Šāda iespēja pastāv pat tad (un it īpaši), ja preces un pakalpojumi, ko apzīmē ar šo vēlāko preču zīmi, neietilpst tajā pašā kategorijā kā preces un pakalpojumi, uz kuriem attiecas agrākā preču zīme. Šis neapšaubāmi ir iemesls, kādēļ Kopienas preču zīmju aizsardzību ir nepieciešams paplašināt ārpus to preču un pakalpojumu kategorijām, attiecībā uz kurām preču zīme tika reģistrēta. Ņemot vērā aizsardzības, kas preču zīmei piešķirta, pamatojoties uz Direktīvas 4. panta 3. punktu, īpaši plašo raksturu, nav pārsteigums, ka uz šo atteikuma pamatu var atsaukties tikai tad, ja preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienībā.

#### B – Pirmais nosacījums

12. Kā jau tika minēts, problēma, uz ko ir norādīts 1., 2. un 3. jautājumā, izriet no tā, ka ne Direktīvā, ne Regulā pilnīgi nekas nav teikts par to, kādai ir jābūt ģeogrāfiskajai teritorijai Eiropas Savienībā, vai citiem kritērijiem, kuri jāizpilda, lai varētu konstatēt, ka Kopienas preču zīmei ir reputācija Direktīvas 4. panta 3. punkta izpratnē. Šādos apstākļos, tā kā Direktīvas 4. panta 3. punkts un Regulas 8. panta 5. punkts ir formulēti identiski, šīs tiesību normas būtu jāinterpretē saskaņoti<sup>6</sup>.

4 — Piemēram, spriedumi *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, C-408/01, EU:C:2003:582, 27.–31. punkts, un *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 57., 58. un 66. punkts un tajos minētā judikatūra. Ja nepastāv sajaukšanas iespēja, nevar atsaukties uz Direktīvas 4. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētajiem atteikuma pamatiem. Tomēr Direktīvas 4. panta 3. punktā šāda prasība nav noteikta. Tādēļ agrākas preču zīmes īpašniekam var būt īpaša interese atsaukties uz Direktīvas 4. panta 3. punktu, lai aizsargātu sevi no kaitējuma preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai. Skat. arī nesenāku spriedumu *Intra-Press/ITSB*, C-581/13 P un C-582/13 P, EU:C:2014:2387, 72. punkts un tajā minētā judikatūra, attiecībā uz to, kas tagad ir Padomes 2009. gada 26. februāra Regulas (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.; turpmāk tekstā – “Regula”) 8. panta 5. punkts.

5 — Skat. ģenerāladvokāta N. Jēskinena [N. Jääskinen] secinājumus lietā *Interflora* u.c., C-323/09, EU:C:2011:173, 50. punkts.

6 — Vispārīgi runājot, ciktāl tas attiecas uz šo konkrēto kontekstu, paralēlas tiesību normas ir jāinterpretē vienādi, skat. spriedumu *PAGO International*, C-301/07, EU:C:2009:611, 22. un nākamie punkti.

13. Tomēr man šķiet, ka jautājumu par reputāciju Tiesa jau ir izskatījusi, lai arī iesniedzējtiesai nav skaidrs, kā šo agrāko judikatūru piemērot šobrīd tajā izskatāmajā lietā. Skaidrības labad es īsumā atspoguļošu šīs judikatūras galvenos principus.

14. Spriedumā *General Motors*<sup>7</sup>, lieta, kas attiecas uz reputāciju valsts preču zīmju kontekstā (šajā gadījumā Beniluksa preču zīmes), Tiesa noteica, ka pietiek, ka preču zīmei ir reputācija dalībvalsts teritorijas “būtiskā daļā”<sup>8</sup>. Īpaši svarīgi šeit ir tas, ka Tiesa vēlāk atzina, ka nevar pieprasīt, lai preču zīmei būtu reputācija “visā” dalībvalsts teritorijā. Beniluksa gadījumā tas nozīmēja, ka, ja preču zīme ir pazīstama būtiskai konkrētās sabiedrības daļai minētās teritorijas ievērojamā daļā, ar to pietika, lai preču zīmei būtu reputācija. “Teritorijas būtiska daļa” šajā gadījumā varēja arī sastāvēt tikai no valsts, kas ietilpst šajā teritorijā, daļas<sup>9</sup>.

15. Šī Tiesas *nostāja* tika pārņemta arī Kopienas preču zīmes kontekstā spriedumā *Pago International*<sup>10</sup>. Šajā spriedumā Tiesa apskatīja jautājumu, vai var uzskatīt, ka Kopienas preču zīmei (sulas pudeļu forma) ir reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā, ja tika atzīts, ka tai ir reputācija tikai vienā dalībvalstī. Šajā kontekstā Tiesa nosprieda, ka, lai sasniegtu vajadzīgo sliekšni, Kopienas preču zīmei ir jābūt pazīstamai būtiskā tās sabiedrības daļā, ko skar preces un pakalpojumi, uz kuriem attiecas preču zīme Eiropas Savienības teritorijas ievērojamā daļā. Papildus Tiesa nosprieda, ka, “ņemot vērā pamatlietas apstākļus”, aplūkojamās dalībvalsts teritoriju (Austriju) varēja uzskatīt par Eiropas Savienības teritorijas būtisku daļu<sup>11</sup>.

16. Lai gan Tiesai ir kvalifikācija attiecībā uz iepriekš minēto jautājumu (“ņemot vērā pamatlietas apstākļus”), es uzskatu, ka no šī sprieduma var secināt, ka, pat vispārīgi runājot, ar reputāciju vienā dalībvalstī var – ar nosacījumu, ka konkrētās sabiedrības būtiska daļa, ko skar preces un pakalpojumi, uz kuriem attiecas preču zīme, sakrīt ar konkrētās sabiedrības daļu tajā pašā dalībvalstī, – var pietikt, lai atzītu, ka attiecīgajai preču zīmei patiesi ir reputācija Eiropas Savienībā Direktīvas 4. panta 3. punkta izpratnē<sup>12</sup>.

17. Faktiski, veicot galīgo analīzi, reputācijas jautājums ir atkarīgs no aplūkojamo preču un pakalpojumu attiecīgā tirgus. Tādēļ, lai atbildētu uz jautājumu, kas veido Eiropas Savienības būtisku daļu, ir jāveic apstākļu analīze, ko var uzņemt tikai valsts tiesa, kas izskata lietu. Kā Tiesa ir norādījusi, agrākās preču zīmes tirgus daļa, tās izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskā izplatība un izmantošanas ilgums, kā arī uzņēmuma preču zīmes reklāmā ieguldīto līdzekļu apmērs – visi ir faktori, kas jāņem vērā šajā analizē<sup>13</sup>. Citiem vārdiem, reputācija ir atpazīstamības sliekšņa prasība, kas ir jānovērtē, balstoties uz kvantitatīviem kritērijiem. Līdz ar to, lai noteiktu, vai konkrētajai preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā, ir nepieciešams izvērtēt gan ģeogrāfiskos, gan ekonomiskos kritērijus. Tādēļ tam, cik ir nozīmīgs konkrēto preču un pakalpojumu attiecīgais tirgus, šajā analizē būtu jābūt sevišķai nozīmei.

18. Konkrētāk, kā var secināt no sprieduma *Pago International*, jautājums par to, kas veido Eiropas Savienības būtisku daļu, noteikti ir atkarīgs no – un to nav iespējams novērtēt pārāk augstu – konkrētās preču zīmes, attiecībā uz kuru tiek uzskatīts, ka tai ir reputācija, un tāpat arī no konkrētās sabiedrības. Ņemot vērā to, ka šajā kontekstā drīzāk ir svarīga proporcija, nevis absolūti skaitļi,

7 — Spriedums *General Motors*, C-375/97, EU:C:1999:408.

8 — Turpat, 28. punkts.

9 — Turpat, 31. punkts.

10 — Spriedums *PAGO International*, C-301/07, EU:C:2009:611.

11 — Turpat, 30. punkts.

12 — Lai gan lietas *General Motors* un *PAGO International* nepārprotami attiecas uz “reputāciju” saistībā ar iespējamo pārkāpumu, šie paši principi, manuprāt, attiecas uz Direktīvas 4. panta 3. punktu. Faktiski es neredzu, kādā veidā būtu jānošķir reputācija, kas nepieciešama, lai, pamatojoties uz konfliktu ar agrāku preču zīmi, celtu iebildumus pret reģistrāciju, no vienas puses, un pārkāpums, no otras puses. Abi tiesiskās aizsardzības līdzekļi nodrošina agrākas preču zīmes īpašnieka aizsardzību.

13 — Skat. spriedumu *General Motors*, C-375/97, EU:C:1999:408, 23., 24. un 27. punkts.

apstākļi, ka attiecīgais tirgus var būt mazāks par vispārpieņemtu lielumu, pats par sevi neliedz šai preču zīmei iegūt reputāciju. Lai arī, manuprāt, dalībvalsts teritorija (liela vai maza) faktiski kādā gadījumā var veidot Eiropas Savienības būtisku daļu, analīzi, kuras rezultātā rodas šāds secinājums, tomēr nevajadzētu veikt, neapskatot ģeogrāfiskas robežas<sup>14</sup>.

19. Protams, varētu apgalvot, ka spriedums *Pago International* nav lietderīgs precedents, jo šajā lietā (pretēji šobrīd izskatāmajai lietai), reputācija bija iegūta tajā dalībvalstī, kurā Kopienas preču zīmes īpašnieks atsaucās uz savas preču zīmes reputāciju. Tomēr ir jāuzsver tas, ka Kopienas preču zīme ir balstīta uz vienveidības principu. Citiem vārdiem, tiklīdz īpašnieks iegūst Kopienas preču zīmi, tā ir spēkā visā Eiropas Savienības teritorijā (ievērojot dažus Regulā minētos izņēmumus)<sup>15</sup>. Līdz ar to es nepiešķirtu nekādi nozīmi tam, vai reputācija ir vai nav iegūta tās dalībvalsts teritorijā, kurā tika iesniegts pieteikums reģistrēt vēlāku valsts preču zīmi<sup>16</sup>. Ja Kopienas preču zīmei ar reputāciju aizsardzība būtu tikai tajā ģeogrāfiskajā teritorijā, kurā ir iegūta tās reputācija, tiktu apdraudēta vienveidīga aizsardzība visā Eiropas Savienībā<sup>17</sup>. Tomēr tas nenozīmē – kā turpmāk tiks aprakstīts sīkāk –, ka Kopienas preču zīmes īpašnieks var automātiski atsaukties uz šo reputāciju jebkur Eiropas Savienībā, lai, piemēram, celtu iebildumus pret valsts preču zīmes reģistrāciju.

20. Tas attiecas uz pēdējo punktu, proti, Tiesas apgalvojumu attiecībā uz jēdziena “faktiska izmantošana” atbilstību. Spriedumā *Leno Merken*<sup>18</sup> Tiesai tika lūgts lemt par to, vai Kopienas preču zīmes izmantošanu vienā dalībvalstī var vai nevar uzskatīt par faktisku izmantošanu Kopienā. Šajā spriedumā Tiesa skaidri noraidīja ideju, ka Tiesas apgalvojums spriedumā *Pago International* attiecībā uz reputācijas jautājumu varētu tikt izmantots kā kritērijs, lai noteiktu, vai ir notikusi faktiska izmantošana Kopienā. Tas tā galvenokārt bija tādēļ, ka Regulas 8. panta 5. punktam (reputācija) un tās 15. pantam (faktiska izmantošana) ir pilnībā atšķirīgi mērķi. Ja reputācija ir saistīta ar nosacījumiem, kuri regulē plašāku aizsardzību, kas sniedzas ārpus tādu preču un pakalpojumu kategorijām, attiecībā uz kuriem tikusi reģistrēta Kopienas preču zīme, jēdziens “faktiska izmantošana” ir saistīts ar minimālās izmantošanas prasību, kas ir jāizpilda visām preču zīmēm, lai tās būtu aizsargājamas: saskaņā ar Regulas 15. pantu, lai izvairītos no ļaunprātīgas reģistrēšanas riska, Kopienas preču zīmei jābūt “Kopienā patiesi izmantot[ai]” piecos gados pēc tās reģistrācijas. Ja tas tā nav, preču zīmi var atsaukt<sup>19</sup>.

21. Jāatzīst, kā to norādījuši vairāki lietas dalībnieki, kas iesniedza apsvērumus, ka var droši teikt, ka Tiesas apgalvojumam spriedumā *Leno Merken* attiecībā uz to, ka ģeogrāfiskajām robežām nav nozīmes (aplūkojot, vai preču zīme ir tikusi faktiski izmantota), šajā lietā arī ir perifēriska nozīme. Tas tā ir tādēļ, ka šis apgalvojums atspoguļo ideju par Kopienas preču zīmes piešķirto vienveidīgo aizsardzību iekšējā tirgū. Neatkarīgi no tā nešķiet, ka šajā kontekstā, pat pēc analogijas, būtu ieteicams piemērot šo īpašo judikatūras standartu attiecībā uz kritēriju, kas izmantojams, lai noteiktu, vai preču zīme ir tikusi faktiski izmantota. Faktiski, kā Tiesa pati ir norādījusi, kritērijs, lai noteiktu, vai ir bijusi faktiska izmantošana, ir skaidri jānošķir no kritērijiem, kas piemērojami attiecībā uz reputāciju<sup>20</sup>.

14 — Līdzīgi skat. ģenerālvokātes E. Šarpstones [*E. Sharpston*] secinājumus lietā *PAGO International*, C-301/07, EU:C:2009:274, 30. un nākamie punkti.

15 — Skat. Regulas preambulas 3. apsvērumu.

16 — Skat. arī Direktīvas preambulas 10. apsvērumu.

17 — Šajā ziņā skat. spriedumu *DHL Express France*, C-235/09, EU:C:2011:238, 44. punkts.

18 — Spriedums *Leno Merken*, C-149/11, EU:C:2012:816.

19 — Skat. Regulas preambulas 10. apsvērumu. Runājot par judikatūru, skat., piemēram, spriedumus *Ansul*, C-40/01, EU:C:2003:145, un *Construcción, Promociones e Instalaciones/ITSB – Copisa Proyectos y Mantenimientos Industriales* (“CPI COPISA INDUSTRIAL”), T-345/13, EU:T:2014:614.

20 — Skat. spriedumu *Leno Merken*, C-149/11, EU:C:2012:816, 52.–54. punkts.



22. Ņemot vērā, ka Kopienas preču zīmei var būt reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā pat tādos apstākļos, ja reputācija ir iegūta tikai vienā dalībvalstī, kurai obligāti nav jābūt tai pašai, kurā tika celti iebildumi, iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai *Unilever* preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienības būtiskā daļā, it īpaši ņemot vērā sabiedrību, ko skar preces un pakalpojumi, uz kuriem attiecas preču zīme. Pat pieņemot, ka prasība, lai pierādītu reputāciju, ir izpildīta (kam, šķiet, tic iesniedzējtiesa), iesniedzējtiesai tomēr, lai apmierinātu *Unilever* pamatlietā celto iebildumu, vēl ir arī jānosaka, vai ir izpildīts otrais Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzētais nosacījums.

### C – Otrais nosacījums

23. Ceturtais jautājums attiecas uz Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzēto otro nosacījumu. Lai izlemtu, vai ir izpildīts otrais nosacījums, ir jānosaka, vai vēlākas valsts preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla netaisnīgi tiek gūts (vai tiks gūts) labums no agrākas Kopienas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiek nodarīts vai (tiks nodarīts) kaitējums.

24. Šajā ziņā rodas divi jautājumi. Pirmkārt, kādi ir piemērojamie kritēriji, lai noteiktu, vai šādos apstākļos agrākai preču zīmei ir nodarīts kaitējums “sapludināšanas”<sup>21</sup>, “aptraipīšanas”<sup>22</sup> vai pat “parazitisma”<sup>23</sup> veidā? Un, otrkārt, kāda nozīme (ja vispār tāda ir) ir jāpiešķir apstāklim, ka agrākā preču zīme ar reputāciju nav plaši pazīstama (vai vispār nav pazīstama) dalībvalstī, kurā tika iesniegts pieteikums valsts preču zīmes reģistrācijai? Lai arī šos abus jautājumus ir grūti izskatīt abstrakti, es centīšos iesniedzējtiesai sniegt norādes attiecībā uz faktoriem, kuri tai būtu jāņem vērā, izvērtējot šos jautājumus.

#### 1) Konkrētā sabiedrība

25. Šīs lietas īpatnība slēpjas apstākļi, ka saskaņā ar iesniedzējtiesas viedokli agrākā Kopienas preču zīme faktiski var būt pilnīgi nezināma konkrētajai sabiedrībai Ungārijā. Acīmredzamu iemeslu dēļ iesniedzējtiesai ir jānosaka, vai *Unilever* preču zīme, kas tika izmantota Apvienotajā Karalistē un Itālijā, ir (ne)zināma konkrētajiem Ungārijas patērētājiem. Šajā ziņā es vēlos tikai norādīt, ka, pat ja agrākai preču zīmei var nebūt reputācija (vai tā var nebūt plaši pazīstama) Ungārijā, tas automātiski neliecina par to, ka preču zīme ir pilnīgi nezināma šīs dalībvalsts konkrētajai sabiedrībai<sup>24</sup>.

26. Ņemot to vērā, katrā ziņā ir iespējams, ka agrāka Kopienas preču zīme izpilda Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzēto pirmo nosacījumu, taču ne otro. Kā norādījuši vairāki lietas dalībnieki, kas iesniedza apsvērumus, lai noteiktu, vai agrākai preču zīmei ar reputāciju būtu jāpiešķir plaša aizsardzība konkrētā dalībvalstī, ir jāizvērtē situācija dalībvalstī, kurā tiek izvirzītas ar Kopienas preču zīmi pieskirtās ekskluzīvās tiesības. Iesniedzējtiesā izskatāmajā lietā šī dalībvalsts ir Ungārija.

21 — Šis apdraudējuma veids attiecas uz tādu kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai, ko apzīmē arī kā “vājināšanu” un “samazināšanu”. Ar Tiesas vārdiem “[šāds kaitējums] 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 izkļedēšanu. 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” (spriedums *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 39. punkts).

22 — Šis ir kaitējums preču zīmes reputācijai, ko apzīmē arī kā “pasliktināšanu”. Šis apdraudējums saskaņā ar Tiesas vārdiem rodas “tad, ja preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem trešā persona izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu, sabiedrība var uztvert tādā veidā, ka preču zīmes pievilksanas 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” (spriedums *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 40. punkts).

23 — Runājot par trešo apdraudējuma veidu, ko apzīmē arī kā “parazitismu” vai “*free-riding*”, ar šo jēdzienu tiek apzīmēts labums, ko trešā persona gūvuši no identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas. Tas it īpaši attiecas uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes tēla vai tās īpašību pārņemšanu uz precēm, kas apzīmētas ar identisku vai līdzīgu apzīmējumu, pastāv acīmredzama preču zīmes ar reputāciju tēla ekspluatācija. Skat. spriedumu *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 41. punkts.

24 — No lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu, kā arī no Tiesas sēdē minētajiem apsvērumiem izriet, ka *Unilever*, šķiet, jau agrāk ir tirgojis savu preci Ungārijā. Tas man liek domāt (ņemot vērā iesniedzējtiesas pārbaudi), ka *Unilever* preču zīme faktiski nevar būt pilnīgi nezināma attiecīgajai sabiedrībai Ungārijā.

27. Šajā ziņā Tiesa jau ir norādījusi spriedumā *General Motors*, ka vēlākas preču zīmes reģistrācija agrākai preču zīmei ar reputāciju var kaitēt tikai tad, ja šī preču zīme ir pietiekamā mērā pazīstama. Tikai šādā gadījumā sabiedrībai, sastopoties ar jaunāku preču zīmi, starp abām preču zīmēm varētu rasties asociācija, pat ja preču zīme tiek izmantota attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas nav līdzīgi<sup>25</sup>. Faktiski, ja agrākās preču zīmes galvenās funkcijas nekādā veidā netiek skartas, šķiet apšaubāmi, ka šai preču zīmei varētu tikt nodarīts kaitējums.

28. Kā norāda Apvienotās Karalistes valdība, tas liecina, ka, lai gan ir iegūta reputācija (Eiropas Savienības būtiska daļā, bet ne obligāti, kā es paskaidroju iepriekš, dalībvalstī, kurā tiek izvirzīts 4. panta 3. punkts), dalībvalsts konkrētās sabiedrības zināšanām par vēlāko preču zīmi ir sevišķa nozīme, lai noteiktu, vai ar šo vēlāko valsts preču zīmi var tikt nodarīts kaitējums agrākai preču zīmei. Jāatzīst, ka var apgalvot, ka šī nostāja ir problemātiska, it īpaši vienveidīgas aizsardzības principa gaismā: agrākai Kopienas preču zīmei ar reputāciju varētu tikt piešķirta pastiprināta aizsardzība, kas attiecas arī uz precēm un pakalpojumiem, kas nav līdzīgi, 27 dalībvalstīs, bet ne 28 dalībvalstīs.

29. Tomēr, kā Tiesa ir atzinusi spriedumā *DHL Express France*, Kopienas preču zīmes īpašnieka ekskluzīvās tiesības ir jāsaprot to kontekstā. Šīs tiesības tiek piešķirtas, lai to īpašnieks aizsargātu savas īpašās intereses nolūkā nodrošināt, lai preču zīme varētu pildīt savas funkcijas. Līdz ar to Kopienas preču zīmes īpašnieka ekskluzīvās tiesības un tāpat šo tiesību teritoriālā piemērojamība nevar pārsniegt to, ko šīs tiesības atļauj šim īpašniekam, lai aizsargātu tam piederošo preču zīmi, citiem vārdiem, vienīgi aizliegt jebkādu izmantošanu, kas var kaitēt preču zīmes funkcijām<sup>26</sup>. Jāatzīst, ka šis apgalvojums tika izteikts saistībā ar teritoriālās piemērojamības noteikšanu aizliegumam turpināt darbības, ar kurām tiek pārkāpta vai varētu tikt pārkāpta Kopienas preču zīme. Tomēr, ja šis apgalvojums nebūtu vienādi piemērojams reģistrācijas kontekstā, agrākas Kopienas preču zīmes īpašnieks varētu – kā norāda Komisija – celt iebildumus pret vēlākas preču zīmes reģistrāciju, bet nevarētu aizliegt tās izmantošanu.

30. Šajā stadijā ir arī svarīgi norādīt, ka valsts preču zīmēm ir jāļauj pastāvēt paralēli ar Kopienas preču zīmēm<sup>27</sup>. Šim principam par divu preču zīmju sistēmu paralēlu pastāvēšanu nebūtu nozīmes, ja Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzētā otrā nosacījuma kontekstā tās dalībvalsts konkrētās sabiedrības zināšanām, kurā ir iesniegts pieteikums vēlākās preču zīmes reģistrācijai, netiktu piešķirta pienācīga nozīme. Šāda pieeja arī neapšaubāmi radītu būtiskas izmaksas tiem, kas vēlas reģistrēt preču zīmi, tikai pamatojoties uz valsts preču zīmju tiesībām (ņemot vērā izmaksas, kas saistītas ar to, lai nodrošinātu, ka attiecībā uz nevienu iespējamo preču vai pakalpojumu kategoriju jau nav reģistrēta līdzīga Kopienas preču zīme).

31. Faktiski, lai aizsargātu agrāku Kopienas preču zīmju īpašnieku intereses, Direktīvas 4. panta 3. punkts var tikt piemērots arī pēc reģistrācijas. Ir iespējams, ka kādā brīdī agrākas preču zīmes ar reputāciju īpašniekam var neizdoties celt iebildumus pret valsts preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ir vai nav līdzīgi. Tomēr, ja jau no paša sākuma ir izpildīts pirmais nosacījums, tas nenozīmē, ka vēlāku valsts preču zīmi nav iespējams atzīt par spēkā neesošu vēlāk saskaņā ar Direktīvas 4. panta 3. punktu, ar nosacījumu, ka šādā gadījumā ir izpildīts arī otrais nosacījums.

25 — Spriedums *General Motors*, C-375/97EU:C:1999:408, 23. punkts. Skat. arī spriedumu *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, C-408/01, EU:C:2003:582, 29. punkts.

26 — Spriedums *DHL Express France*, C-235/09, EU:C:2011:238, 47. un 48. punkts. Šajā ziņā arī skat. spriedumu *Interflora* un *Interflora British Unit*, C-323/09, EU:C:2011:604, 37. punkts.

27 — Skat. Regulas preambulas 6. apsvērumu.

## 2) Jāpierāda saikne

32. Vispārīgi var teikt, ka jautājums par kaitējumu prasa visu attiecīgo faktoru, tostarp, bet ne tikai, agrākās preču zīmes intensitātes, konkrētās sabiedrības un visu to preču un pakalpojumu kategoriju, kas ir apzīmēti ar agrāko un vēlāko preču zīmi, globālu novērtējumu. Šajā ziņā no judikatūras izriet vairākas turpmāk minētās mācības.

33. Konkrēti no sprieduma *Intel Corporation*<sup>28</sup>, lieta, kas attiecas uz Direktīvas 4. panta 4. punktā minēto fakultatīvo atteikuma pamatu, izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk preču zīme atsauc atmiņā agrāko preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka vēlākās preču zīmes faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi var tikt gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām nodarīts kaitējums<sup>29</sup>. Ja attiecīgā sabiedrība starp agrāko preču zīmi un vēlāko preču zīmi nesaskata nekādu saikni<sup>30</sup>, nešķiet, ka vēlākas preču zīmes izmantošanā agrākai preču zīmei var tikt nodarīts kaitējums vai netaisnīgi gūts no tās labums<sup>31</sup>.

34. Nākamais, uz ko būtu jānorāda, pamatojoties uz Tiesas spriedumu *Intel Corporation*, ir tas, ka atkarībā no katras lietas apstākļiem nevar izslēgt iespēju, ka konkrētā sabiedrības daļa, kuru skar preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, nesakrīt ar to konkrēto sabiedrības daļu, kuru skar preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme. Tādēļ, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošām preču zīmēm esamību, ir jāņem vērā to preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, raksturs. Protams, to izdarīt ir vieglāk, ja agrākā preču zīme ir zināma lielākai sabiedrības daļai vai ja attiecīgo preču un pakalpojumu patērētāji lielā mērā pārklājas<sup>32</sup>.

35. Konkrētāk, no sprieduma *Intel Corporation* izrietošās nostājas var secināt, ka saikne starp divām preču zīmēm nevar pastāvēt, ja vēlāka preču zīme tās dalībvalsts konkrētajai sabiedrībai, kurā iesniegts pieteikums vēlākās preču zīmes reģistrācijai, neliek domāt par agrāku preču zīmi. Faktiski, ja šādu saikni nevar pierādīt, būtu pretrunā veselajam saprātam apgalvot, ka vēlākas preču zīmes izmantošana var radīt parazitismu vai kaitēt agrākas preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai<sup>33</sup>.

36. Tomēr, es vēlos uzsvērt vienu būtisku atšķirību starp aplūkojamo lietu un spriedumu *Intel Corporation*: aplūkojamajā lietā izejas punkts ir tas, ka *Unilever* agrākā preču zīme Ungārijā nav sevišķi plaši zināma (ja vispār ir zināma). Turpretī spriedumā *Intel Corporation* šķiet, ka Tiesa savus secinājumus ir balstījusi uz pieņēmumu, ka agrākā preču zīme ar reputāciju bija plaši zināma visā attiecīgajā dalībvalstī (Apvienotā Karaliste). Šī iemesla dēļ minētais spriedums nesniedz skaidru norādi par to, kāda ir konkrētās sabiedrības daļa – proti, cik lielai tai jābūt –, kas saskata nepieciešamo saikni starp attiecīgajām preču zīmēm.

28 — Spriedums *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655.

29 — Turpat, 67. punkts. Attiecībā uz faktoriem, kas jāņem vērā, lai noteiktu, vai šāda saikne pastāv, it īpaši skat. spriedumus *Adidas-Salomon un Adidas Benelux*, C-408/01, EU:C:2003:582, 30. punkts, un *adidas un adidas Benelux*, C-102/07, EU:C:2008:217, 42. punkts.

30 — Ir jānorāda, ka konkrētā sabiedrība ir atkarīga no aplūkojamā kaitējuma veida: ja kaitējums, kas tiek nodarīts agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, ir jāvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme ar reputāciju, patērētāji, tad tāda kaitējuma esamība, kas izriet no parazitisma (lai gan var apgalvot, ka zaudējums šajā gadījumā ir mazāks), ir jāizvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, patērētāji. Abos gadījumos analīzes pamatā ir vidusmēra patērētājs, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Skat. spriedumu *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 35. un 36. punkts.

31 — Turpat, 31. punkts.

32 — Tomēr tam tā obligāti nav jābūt, un bieži var pieņemt, ka preču zīme var būt ieguvusi tik lielu reputāciju, kas plešas pāri konkrētajai sabiedrībai, kuru skar preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme. Šajos jautājumos skat. spriedumu *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 48.–50. punkts.

33 — Šādā gadījumā Kopienas preču zīmes īpašniekam nebūtu nekādas vajadzības celt iebildumus pret preču zīmes reģistrāciju, lai aizsargātu savas intereses. Šajā ziņā skat. spriedumu *DHL Express France*, C-235/09, EU:C:2011:238, 46. un 47. punkts.



37. Manuprāt, patērētājiem, kuri saskata šādu saikni, ir jāatbilst pietiekami lielai konkrētās sabiedrības daļai attiecīgajā dalībvalstī tādējādi, lai komerciālā ietekme būtu būtiska (proti, “komerciāli nozīmīga daļa”). Citādi Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzētajam otrajam nosacījumam tiktu atņemts jebkāds patiesais saturs. Vispirms šādu saikni var saskatīt tikai tie, kuri zina agrāko preču zīmi. Tad kādēļ būtu nepieciešams, lai sabiedrības komerciāli nozīmīga daļa būtu saskārusies ar agrāko Kopienas preču zīmi un tādējādi būtu spējīga šādu saikni saskatīt?

38. Neapšaubāmi svarīgi šeit ir tas, ka Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzētais otrais nosacījums attiecas uz faktisku vai iespējamu kaitējumu agrākai preču zīmei, kas var tikt nodarīts, reģistrējot vēlāku valsts preču zīmi. Protams, lai kaitējums rastos, tai sabiedrības daļai, kurai ir jāzina par preču zīmi, nevajag būt tik lielai kā sabiedrības daļai, kas tiek prasīta reputācijas gadījumā. Taču ir jābūt pamanāmām sekām. Manuprāt, atkal atkarībā no iesaistīto preču un pakalpojumu veida šāds kaitējums var rasties tikai tad, ja konkrētās sabiedrības komerciāli nozīmīga daļa attiecīgajā dalībvalstī var saskatīt šādu saikni. Tikai šajā grupā lietotājus var ietekmēt to izveidotā asociācija starp preču zīmēm.

39. Katrā ziņā nekādā gadījumā apstākļi vien, ka puse, kas iesniegusi pieteikumu vēlākas preču zīmes reģistrācijai, zināja, ka pastāv agrāka Kopienas preču zīme ar reputāciju, nevar būt izšķirošais, lai konstatētu, ka ir noticis parazitisms. Faktiski pieteikuma iesniedzēja zināšanas par agrāko preču zīmi nekāda veidā nepaplašina iespēju, ka vidusmēra lietotājiem varētu būt asociācija starp attiecīgajām preču zīmēm.

40. Es varu tikai vēlreiz uzsvērt, ka, lai arī konkrētajai sabiedrībai dalībvalstī, kurā tiek iesniegts pieteikums vēlākas preču zīmes reģistrācijai, nav izšķirošas nozīmes, lai noteiktu, vai agrākai Kopienas preču zīmei ir reputācija Eiropas Savienībā Direktīvas 4. panta 3. punkta izpratnē, šai sabiedrībai turpretī ir sevišķa nozīme, lai noteiktu, vai vēlākas valsts preču zīmes izmantošanā netaisnīgi tiktu gūts labums no agrākas Kopienas preču zīmes ar reputāciju un vai tai tiktu nodarīts kaitējums. Jāpatur prātā, ka valsts preču zīmei piešķirto aizsardzību principā ierobežo tās dalībvalsts teritorija, kurā tika iesniegts preču zīmes reģistrācijas pieteikums. Tādēļ, sastopoties ar reģistrācijas atteikuma pamatiem valsts preču zīmju kontekstā, pats par sevi saprotams ir tas, ka tā ir šis dalībvalsts konkrētā sabiedrība, kas jāņem vērā, lai noteiktu, vai pastāv kaitējums vai negodīgi tiek gūts labums.

41. It īpaši parazitisma situācijā, kam šajā lietā jāpievērš īpaša nozīme, šķiet grūti apgalvot, ka parazitisms varētu notikt, ja vietējā sabiedrība nepazīst agrāko preču zīmi ar reputāciju (kas jāpārbauda iesniedzējtiesai). Katrā ziņā, kā it īpaši norādījusi Dānijas valdība, pat ja iesniedzējtiesa uzskata, ka konkrētā sabiedrība varētu saskatīt saikni starp *Unilever* preču zīmi un vēlāku valsts preču zīmi, kaitējošas ietekmes vai parazitisma risks nevar palikt tikai par pieņēmumu<sup>34</sup>. Runājot par prasībām, ar kurām tiek celti iebildumi, bieži ir tā (kā, šķiet, ir arī iesniedzējtiesā izskatāmās lietas gadījumā), ka apgalvotais kaitējums vēl nav noticis.

### 3) Agrākās preču zīmes intensitāte

42. Ar savu ceturto jautājumu iesniedzējtiesa it īpaši lūdz norādes par to, kāda veida pierādījumi agrākas preču zīmes īpašniekam ir jāiesniedz attiecībā uz kaitējuma risku tā preču zīmei. Tomēr šim jautājumam ir nozīme tikai tad, ja iesniedzējtiesa var noteikt, ka nepieciešamo saikni starp preču zīmēm saskata tāda nozīmīga attiecīgās dalībvalsts sabiedrības daļa, ka tas var radīt būtiskas komerciālas sekas, proti, ja tā konstatē, ka šādu saikni saskata attiecīgās dalībvalsts konkrētās sabiedrības komerciāli nozīmīga daļa.

34 — Tostarp skat., piemēram, spriedumus *Aktieselskabet af 21. november 2001*/ITSB, C-197/07 P, EU:C:2008:721, 21. punkts un tajā minētā judikatūra, un *Japan Tobacco*/ITSB, C-136/08 P, EU:C:2009:282, 42. punkts un tajā minētā judikatūra.

43. Šajā ziņā Tiesa ir noteikusi, ka ar to, ka konkrētā sabiedrības daļa uzskata, ka starp konfliktējošām preču zīmēm pastāv saikne, nepietiek, lai konstatētu, ka agrākai preču zīmei tika nodarīts vai tiks nodarīts kaitējums. Tādēļ agrākas preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda vai nu tas, ka pastāv reāls un esošs kaitējums tā preču zīmei, vai arī nopietns risks, ka šāds kaitējums radīsies nākotnē<sup>35</sup>. Ja aptraipīšanas risks, šķiet, nav atkarīgs no iesaistīto preču un pakalpojumu kategorijas, man šķiet, ka, jo līdzīgākas ir aplūkojamās preces un pakalpojumi, jo vieglāk ir pierādīt, ka (it īpaši tāda procesa rezultātā, kurā norāde par izcelsmi “pārtop sugas vārdā”<sup>36</sup>, kā tas bija lietā *Interflora British Unit*<sup>37</sup>) var notikt saplūšana.

44. Lai kā arī būtu, Tiesa attiecībā uz kaitējumu (kas rodas saplūšanas vai aptraipīšanas rezultātā) ir noteikusi diezgan augstu pierādījumu standartu. Lai šo standartu ievērotu, ir jāpierāda izmaiņas preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, vidusmēra patērētāja ekonomiskajā rīcībā sakarā ar vēlākas preču zīmes izmantošanu vai nopietns risks, ka šādas izmaiņas radīsies nākotnē. Kā jau es minēju, šis apgalvojums, šķiet, īpaši attiecas uz tāda kaitējuma veidu, kas izriet no saplūšanas vai aptraipīšanas<sup>38</sup>.

45. Manuprāt, rodas šaubas par to, vai šis kritērijs ir tieši pārnesams parazītisma kontekstā. Parazītisma gadījumā perspektīva atšķiras tādējādi, ka uzsvars tiek likts uz vēlākās preču zīmes vidusmēra izmantotājiem un uz labumu, ko vēlākas preču zīmes izmantošana var gūt no agrākas preču zīmes. Turklāt judikatūrā, šķiet, netiek prasīts, lai šādā veidā gūtais labums tiktu izteikts, piemēram, palielinātas pārdošanas veidā.

46. Drīzāk, kā Tiesa noteikusi spriedumā *L'Oréal u.c.*<sup>39</sup>, netaisnīga izmantošana ir tad, ja persona, izmantojot preču zīmi ar reputāciju līdzīgu apzīmējumam, mēģina gūt labumu no šīs preču zīmes tēla, 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, un ir jāuzskata, ka minētās izmantošanas rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtais labums ir gūts netaisnīgi<sup>40</sup>. No tā izriet, ka gūtajam labumam kaut kādā ziņā ir jābūt netaisnīgam. Tomēr saskaņā ar to, kā es saprotu judikatūru, “netaisnīguma” pievienotā vērtība ir ierobežota vai nepastāv vispār, ja puse, kas vēlas reģistrēt vēlāku valsts preču zīmi, ir neapzināti guvusi labumu no agrākas preču zīmes reputācijas.

47. Vispārīgi runājot, man šķiet, ka it īpaši, ja preces un pakalpojumi (nemaz) nav līdzīgi, analīze, kas iesniedzējtiesai jāveic, būtu jākoncentrē uz agrākās Kopienas preču zīmes atšķirtspēju: jo spēcīgāka ir reputācija un jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums, kura reģistrācija valstī tiek pieprasīta, atsauc atmiņā agrāko preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiek gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiek nodarīts kaitējums (it īpaši saplūšanas rezultātā)<sup>41</sup>.

48. Lai arī lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu ir ietverta tikai ierobežota informācija, kas man ļautu sniegt precīzākas norādes iesniedzējtiesā izskatāmajā lietā, es no sākuma neizslēgtu iespēju, ka tas, ka pastāv *Unilever* agrāka preču zīme, varētu veicināt ar vēlāko valsts preču zīmi apzīmēto preču un pakalpojumu tirdzniecību. Izvērtējot, vai pastāv būtisks netaisnīga labuma gūšanas risks, iesniedzējtiesai tātad it īpaši būtu jāaplūko, cik plaši ir atpazīstama *Unilever* preču zīme un kāds ir tās

35 — Skat. spriedumu *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 38. punkts. Katrā ziņā risku vismaz nevajadzētu uzskatīt par pilnībā hipotētisku. Skat. arī spriedumu *Rubinstein un L'Oréal/ITSB*, C-100/11 P, EU:C:2012:285, 95. punkts.

36 — Bently, L. un Sherman, B. *Intellectual Property Law*. 4. krājums, Oxford University Press, 2014, 1004. lpp.

37 — Spriedums *Interflora un Interflora British Unit*, C-323/09, EU:C:2011:604.

38 — Skat. spriedumu *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 77. punkts. Skat. arī spriedumu *Environmental Manufacturing/ITSB*, C-383/12 P, EU:C:2013:741, 36. un 37. punkts.

39 — Spriedums *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378.

40 — Turpat, 49. punkts.

41 — Turpat, 44. punkts.

imidžs<sup>42</sup> un vai vēlākā preču zīme ir pārņēmusi (vai pārņems) jebkādu labumu. Faktiski identisku vai līdzīgu preču zīmju gadījumā labuma pārņemšana šķīstu gandrīz pašsaprotama<sup>43</sup>. Turpretī tādu preču un pakalpojumu, kas nav līdzīgi, gadījumā šāda veida “savstarpēja apmaiņa”<sup>44</sup>, vispārīgi runājot, varētu būt grūtāk pierādāma.

49. Tādējādi, izvērtējot, vai ir izpildīts Direktīvas 4. panta 3. punktā paredzētais nosacījums, iesniedzējtiesai īpaša nozīme būtu jāpiešķir Ungārijas konkrētās sabiedrības zināšanām par agrāko preču zīmi. Šajā ziņā, jo spēcīgāka ir apzīmējuma reputācija un jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums, kura reģistrācija tagad tiek pieprasīta, atsauc atmiņā *Unilever* preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskā vai nākotnē iespējamā izmantošanā netaisnīgi tiek gūts vai tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas un vai tām tiek vai tiks nodarīts kaitējums.

#### IV – Secinājumi

50. Ņemot vērā minētos apsvērumus, es iesaku Tiesai uz *Fővárosi Törvényszék* prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

- 1) saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīvas 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 4. panta 3. punktu pietiek ar to, ka – atkarībā no preču zīmes, kura ir raksturota kā preču zīme ar reputāciju, un līdz ar to arī no konkrētās sabiedrības – Kopienas preču zīmei ir reputācija vienā dalībvalstī, kurai obligāti nav jābūt tai valstij, kurā tiek izvirzīta šī tiesību norma. Šajā ziņā principiem, kas paredzēti judikatūrā attiecībā uz prasību pierādīt preču zīmes faktisku izmantošanu, nav nozīmes, lai noteiktu, ka preču zīmei ir reputācija 4. panta 3. punkta izpratnē;
- 2) ja agrākai Kopienas preču zīmei nav reputācijas dalībvalstī, kurā tiek izvirzīts Direktīvas 4. panta 3. punkts, lai pierādītu, ka bez pietiekama iemesla netaisnīgi tiek gūts labums no Kopienas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tiek nodarīts kaitējums, ir jākonstatē, ka konkrētās sabiedrības komerciāli nozīmīga daļa šajā dalībvalstī saskata saikni ar agrāko preču zīmi. Šajā ziņā agrākās preču zīmes intensitāte ir svarīgs faktors, lai pierādītu šādu asociāciju.

42 — Skat., piemēram, spriedumus *Sigla/ITSB – Elleni Holding* (“VIPS”), T-215/03, EU:T:2007:93, 35. punkts, un *Antartica/ITSB–Nasdaq Stock Market* (“nasdaq”), T-47/06, EU:T:2007:131, 60. punkts.

43 — Jau spriedumā *Davidoff*, C-292/00, EU:C:2003:9, Tiesa atzina, ka, lai arī no tagadējā Direktīvas 4. panta 3. punkta formulējuma varētu šķīst citādi, uz šo tiesību normu var atsaukties ne tikai attiecībā uz identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu saistībā ar atšķirīgām precēm un pakalpojumiem, bet arī saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi tiem, uz ko attiecas preču zīme ar reputāciju. Šajā ziņā it īpaši skat. sprieduma 24., 25. un 30. punktu.

44 — Bently, L. un Sherman, B., minēts iepriekš, 1007. lpp.