



## Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2016. gada 21. janvārī\*

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu — Stipro alkoholisko dzērienu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzība — Regula (EK) Nr. 110/2008 — 16. panta b) punkts — Asociāciju izraisīšana — Somijā ražots sidra spirts, kas tiek tirgots ar nosaukumu “Verlados” — Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde “Calvados”

Lieta C-75/15

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *markkinaoikeus* (Komerctiesa, Somija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2015. gada 13. februārī un kas Tiesā reģistrēts 2015. gada 19. februārī, tiesvedībā

***Viiniverla Oy***

pret

***Sosiaali- ja terveystieteiden keskuslaitos .***

TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs M. Ilešičs [*M. Ilešič*] (referents), tiesneši K. Toadere [*C. Toader*], A. Ross [*A. Rosas*], A. Prehala [*A. Prechal*] un E. Jarašūns [*E. Jarašiūnas*],

ģenerālvokāts P. Mengoci [*P. Mengozzi*],

sekretārs A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

- Francijas valdības vārdā – *G. de Bergues* un *D. Colas*, kā arī *S. Ghiandoni*, pārstāvji,
- Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *M. Russo, avvocato dello Stato*,
- Eiropas Komisijas vārdā – *P. Aalto*, kā arī *I. Galindo Martín* un *B. Eggers*, pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerālvokāta uzklaušīšanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerālvokāta secinājumiem,

pasludina šo spriedumu.

\* Tiesvedības valoda – somu.

## Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 15. janvāra Regulas (EK) Nr. 110/2008 par stipro alkoholisko dzērienu definīciju, aprakstu, noformējumu, marķējumu un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību un ar ko atceļ Padomes Regulu (EEK) Nr. 1576/89 (OV L 39, 16. lpp.) 16. panta b) punktu.
- 2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *Viiniverla Oy* (turpmāk tekstā – “*Viiniverla*”), saskaņā ar Somijas tiesībām dibinātu sabiedrību, un *Sosiaali- ja terveystieteiden keskus* (Atļauju izsniegšanas un uzraudzības birojs sociālās un veselības aprūpes jautājumos, turpmāk tekstā – “birojs”) saistībā ar šī biroja 2013. gada 18. novembra lēmumu, ar kuru *Viiniverla* no 2014. gada 1. februāra tika aizliegts tirgot dzērienu “Verlados”.

### Atbilstošās tiesību normas

#### *Savienības tiesības*

- 3 Regulas Nr. 110/2008 preambulas 2. un 14. apsvērumi ir formulēti šādi:

“(2) Stipro alkoholisko dzērienu nozare ir svarīga patērētājiem, ražotājiem un lauksaimniecības nozarei [Eiropas Savienībā]. Stipro alkoholisko dzērienu nozarē veiktajiem pasākumiem būtu jāpalīdz nodrošināt patērētājiem augsta līmeņa aizsardzību, novērst maldinājumus, panākt tirgus pārredzamību un godīgu konkurenci. [..]

[..]

(14) Ņemot vērā, ka Padomes 2006. gada 20. marta Regula (EK) Nr. 510/2006 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un cilmes vietu nosaukumu aizsardzību [(OV L 93, 12. lpp.), kurā grozījumi izdarīti ar Padomes 2006. gada 20. novembra Regulu (EK) Nr. 1791/2006 (OV L 363, 1. lpp.)], neattiecas uz stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, noteikumi par stipro alkoholisko dzērienu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību būtu jānosaka šajā regulā. Būtu jāreģistrē ģeogrāfiskās izcelsmes norādes, ar ko identificē stipros alkoholiskos dzērienus, kuru izcelsme ir kādas valsts teritorijā vai reģionā, vai kādā minētās teritorijas apvidū, ja stiprajam alkoholiskajam dzērienam piemērojama kvalitāte, reputācija vai citas īpašības galvenokārt ir saistāmas ar tā ģeogrāfisko izcelsmi.”

- 4 Regulas Nr. 110/2008 1. panta 2. punktā ir paredzēts:

“Šī regula attiecas uz visiem stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, ko laiž tirgū [Savienībā] – neatkarīgi no tā, vai tie ir ražoti [Savienībā] vai trešās valstīs – kā arī uz tiem, kas [Savienībā] ir ražoti eksportam. [..]”

- 5 Regulas Nr. 110/2008 15. pantā “Ģeogrāfiskās izcelsmes norādes” ir noteikts:

“1. Šajā regulā ģeogrāfiskās izcelsmes norāde ir norāde uz kāda stipra alkoholiskā dzēriena izcelsmi kādas dalībvalsts teritorijā, teritorijas reģionā vai apvidū, ja attiecīgā stipra alkoholiskā dzēriena kvalitāte, reputācija vai citas īpašības galvenokārt ir izskaidrojamas ar tā ģeogrāfisko izcelsmi.

2. Ģeogrāfiskās izcelsmes norādes, kas minētas 1. punktā, ir reģistrētas III pielikumā.

3. III pielikumā reģistrētās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes nedrīkst kļūt par vispārpieņemtiem apzīmējumiem.

Nosaukumus, kas kļuvuši par vispārpieņemtiem apzīmējumiem, nedrīkst reģistrēt III pielikumā.

Nosaukums, kas kļuvis par vispārpieņemtu apzīmējumu, ir stiprā alkoholiskā dzēriena nosaukums, kas gan attiecas uz vietu vai reģionu, kurā produkts ir ražots vai laists tirgū vispirms, tomēr [Savienībā] tas kļuvis par vispārpieņemtu stiprā alkoholiskā dzēriena apzīmējumu.

4. III pielikumā reģistrētie stiprie alkoholiskie dzērieni, kam ir ģeogrāfiskās izcelsmes norādes, atbilst visiem 17. panta 1. punktā paredzētajā tehniskajā dokumentācijā ietvertiem tehniskiem parametriem.”

- 6 Minētās regulas 16. pants “Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzība” ir formulēts šādi:

“Neskarot 10. pantu, III pielikumā reģistrētās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes ir jāargā pret:

[..]

b) jebkādu ļaunprātīgu izmantojumu, imitāciju vai asociāciju izraisīšanu ar tām – arī tad, ja ir norādīta attiecīgo produktu patiesā izcelsme vai ģeogrāfiskās izcelsmes norāde ir lietota tulkojumā vai kopā ar tādiem vārdiem kā “līdzīgs”, “paveids”, “stila”, “izgatavots”, “aromāts” vai citiem līdzīgiem apzīmējumiem;

[..].”

- 7 Regulas Nr. 110/2008 III pielikumā “Ģeogrāfiskās izcelsmes norādes” 10. produktu kategorijā “Sidra spirts un bumbieru sidra spirts” ir minēts, ka “Calvados” izcelsmes valsts ir Francija.

#### *Somijas tiesības*

- 8 Saskaņā ar Alkoholisko dzērienu likuma (*alkoholilaki* (1143/1994), turpmāk tekstā – “Alkoholisko dzērienu likums”) 43. panta 1. punktu alkoholiska dzēriena ražotājs un importētājs atbild par apgrozībā laisto alkoholisko dzērienu kvalitāti un sastāvu, kā arī par to, ka produkts, tā marķējums un cits noformējums atbilst attiecīgajām spēkā esošajām tiesību normām un noteikumiem.
- 9 Atbilstoši Alkoholisko dzērienu likuma 49. panta 2. punktam tostarp tad, ja alkoholisks dzēriens vai tā noformējums neatbilst attiecīgajām spēkā esošajām tiesību normām un noteikumiem, birojs var aizliegt šī produkta tirdzniecību vai likt to izņemt no aprītes bez jebkādas kompensācijas piešķiršanas par to.

#### **Pamatlieta un prejudiciālie jautājumi**

- 10 *Viiniverla* ar juridisko adresi Verlā (Somija) no 2001. gada ražo un tirgo sidra spirtu ar nosaukumu “Verlados”.
- 11 2012. gada 23. novembrī Eiropas Komisija, saņēmusi sūdzību par Francijas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes “Calvados”, iespējams, ļaunprātīgu izmantošanu, pieprasīja no Somijas iestādēm paskaidrojumus par nosaukuma “Verlados” izmantošanu.
- 12 Somijas iestādes 2013. gada 31. janvāra atbildē norādīja, ka dzēriens ar nosaukumu “Verlados” ir vietējs produkts, kura nosaukums tieši norāda uz tā izgatavošanas vietu, proti, Verlas ciematu un Verlas vīna darītavu. Tās piebilda, ka nosaukumiem “Calvados” un “Verlados” saskan tikai pēdējā zilbe, ar ko nepietiek, jo Tiesas judikatūrā tiek uzskatīts, ka “asociāciju izraisīšanai” nepieciešamas vismaz divas identiskas zilbes.

- 13 2013. gada 6. martā Komisija nosūtīja Somijas iestādēm pieprasījumu sniegt papildu informāciju. Šajā pieprasījumā, piemērojot Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktu, Komisija uzskatīja, ka nosaukums “Verlados” nebija apstiprināts, un paziņoja Somijas Republikai par savu nodomu uzsākt pret to pārkāpuma procesu, ja tā neievēros šo interpretāciju. Komisijas skatījumā, ar nosaukuma “Verlados” galotni “ados” Tiesas judikatūras izpratnē pietiek, lai izraisītu asociācijas ar nosaukumu “Calvados”.
- 14 Tādēļ birojs, pamatojoties uz Alkoholisko dzērienu likuma 49. panta 2. punktu, pieņēma lēmumu, ar kuru *Viiniverla* no 2014. gada 1. februāra tika aizliegts tirgot dzērienu “Verlados”.
- 15 *Viiniverla* cēla prasību par šī lēmuma atcelšanu *markkinaoikeus* (Komerctiesa). Šajā tiesā tā apgalvoja, ka nosaukuma “Verlados” izmantošana nav maldinoša izmantošana, imitēšana vai asociāciju izraisīšana ar produktu “Calvados” un nav pretrunā Savienības tiesībām par ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību.
- 16 Uzskatīdama, ka Tiesas judikatūrā nav visu to fakti, kurus tā uzskata par nepieciešamiem, lai lemtu par tajā izskatāmo strīdu, *markkinaoikeus* (Komerctiesa) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:
- “1) Vai vērtējot, vai pastāv asociāciju izraisīšana Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē, ir jāatsaucas uz samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu vidusmēra patērētāju?
- 2) Kāda nozīme jēdziena “asociāciju izraisīšana” interpretācijā Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē un šīs regulas piemērošanā, vērtējot ģeogrāfiskās izcelsmes norādes “Calvados” aizsardzībai noteikto aizliegumu nosaukumu “Verlados” attiecībā uz sidra spirtu, kas ar šādu nosaukumu tiek tirgots Somijā, ir šādiem apstākļiem:
- a) nosaukuma “Verlados” sākuma daļa norāda uz Verlas ciematu Somijā, kas Somijas patērētājam var būt zināms;
- b) nosaukuma “Verlados” sākuma daļa “Verla” norāda uz produkta “Verlados” ražotāju – uzņēmumu *Viiniverla*;
- c) “Verlados” ir vietējs, Verlas ciematā izgatavots produkts, kura vidējais gada pārdošanas apjoms vīna darītavas restorānā ir daži simti litru un kuru ierobežotā daudzumā var pasūtīt valstij piederošā alkohola tirdzniecības sabiedrībā Alkoholisko dzērienu likuma izpratnē;
- d) no trim zilbēm vārdos “Verlados” un “Calvados” kopīga ir tikai viena zilbe (“dos”), taču šo vārdu pēdējie četri burti, t.i., puse no šo vārdu burtiem (“ados”), ir identiski?
- 3) Ja tiks atzīts, ka nosaukums “Verlados” izraisa asociācijas Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē, vai tā izmantošanu tomēr var attaisnot iepriekš minētie apstākļi vai kāds cits apstākļi, piemēram, tas, ka vismaz Somijas patērētājiem nevar rasties iespaids, ka “Verlados” tiek izgatavots Francijā?”

## Par prejudiciālajiem jautājumiem

### *Par pirmo jautājumu*

- 17 Uzdodot pirmo jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, lai noteiktu, vai pastāv “asociāciju izraisīšana” šī normas izpratnē, tai ir jāatsaucas uz samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu vidusmēra patērētāja uztveri.

- 18 Lai gan Francijas valdība ierosināja sniegt apstiprinošu atbildi uz pirmo jautājumu, Itālijas valdība un Komisija uzskata, ka uz jēdzienu “patērētājs” jāatsaucas nav. Šajā ziņā Itālijas valdība norāda, ka “asociāciju izraisīšana” var notikt pat tad, ja sabiedrības daļā nepastāv sajaukšanas iespēja, savukārt Komisija uzskata, ka asociāciju izraisīšanas konstatēšanai ir objektīvs raksturs, kas balstās tikai uz attiecīgo nosaukumu izvērtēšanu.
- 19 Saskaņā ar Regulas Nr. 110/2008 15. panta 1. punktu vārdu salikums “ģeogrāfiskās izcelsmes norāde” ir norāde uz kāda stiprā alkoholiskā dzēriena izcelsmi kādas dalībvalsts teritorijā, teritorijas reģionā vai apvidū, ja attiecīgā stiprā alkoholiskā dzēriena kvalitāte, reputācija vai citas īpašības galvenokārt ir izskaidrojamas ar tā ģeogrāfisko izcelsmi.
- 20 Ar Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktu ģeogrāfiskās izcelsmes norādes tiek aizsargātas pret “asociāciju izraisīšanu” arī tad, ja ir norādīta attiecīgo produktu patiesā izcelsme vai ģeogrāfiskās izcelsmes norāde ir lietota tulkojumā vai kopā ar tādiem vārdiem kā “līdzīgs”, “paveids”, “stila”, “izgatavots”, “aromāts” vai citiem līdzīgiem apzīmējumiem.
- 21 Atbilstoši Tiesas judikatūrai jēdziens “asociāciju izraisīšana” attiecas uz situāciju, kurā vārds, kas ir izmantots produkta apzīmēšanai, ietver aizsargāta nosaukuma daļu tā, ka tad, kad patērētājs saskaras ar produkta nosaukumu, viņš iedomājas par produktu ar šo nosaukumu (attiecībā uz Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktu skat. spriedumu *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 56. punkts; attiecībā uz Padomes 1992. gada 14. jūlija Regulas (EEK) Nr. 2081/92 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un cilmes vietu nosaukumu aizsardzību (OV L 208, 1. lpp.) 13. panta 1. punkta b) apakšpunktu skat. arī spriedumus *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, 25. punkts, un Komisija/Vācija, C-132/05, EU:C:2008:117, 44. punkts).
- 22 Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktā patiešām nav tiešas atsauces uz jēdzienu “patērētājs”. Tomēr no šā sprieduma iepriekšējā punktā minētās judikatūras izriet, ka, lai konstatētu “asociāciju izraisīšanu” šīs normas izpratnē, Tiesa ir uzskatījusi, ka valsts tiesai ir jāpārbauda ne tikai tas, vai aizsargātā nosaukuma daļa ir ietverta produkta apzīmēšanai izmantotajā vārdā, bet arī tas, vai patērētājs, saskaroties ar produkta nosaukumu, domās saskata saikni ar produktu, kas aizsargāts ar šo nosaukumu”. Tātad valsts tiesai būtībā ir jābalstās uz iespējamo patērētāja reakciju uz vārdu, kas izmantots, lai apzīmētu attiecīgo produktu, jo galvenais ir tas, ka šis patērētājs saista šo vārdu ar aizsargātu apzīmējumu.
- 23 Šādā kontekstā ir jāatgādina, ka aizsardzība, kas ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm ir noteikta Regulas Nr. 110/2008 16. pantā, ir jāinterpretē, ņemot vērā ar šo norāžu reģistrāciju sasniedzamo mērķi, proti, – kā tas izriet no šīs regulas preambulas 14. apsvēruma – lai ļautu identificēt stipros alkoholiskos dzērienus, kuru izcelsme ir kādā noteiktā teritorijā, ja šim dzērienam piemītošā kvalitāte, reputācija vai citas īpašības galvenokārt ir saistāmas ar tā ģeogrāfisko izcelsmi (spriedums *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 47. punkts).
- 24 Turklāt Regulā Nr. 110/2008 paredzētās stipro alkoholisko dzērienu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu reģistrēšanas sistēmai, kā izriet no šīs regulas preambulas 2. apsvēruma, ir jāpalīdz ne tikai novērst maldinājumus, panākt tirgus pārredzamību un godīgu konkurenci, bet arī nodrošināt patērētājiem augsta līmeņa aizsardzību.
- 25 No jau konsolidētās judikatūras par patērētāju aizsardzību izriet, ka parasti šajā jomā ir jāņem vērā, ko, iespējams, sagaida samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs (skat. it īpaši spriedumus *Mars*, C-470/93, EU:C:1995:224, 24. punkts; *Gut Springenheide* un *Tusky*, C-210/96, EU:C:1998:369, 31. punkts; *Estée Lauder*, C-220/98, EU:C:2000:8, 30. punkts; *Lidl Belgium*, C-356/04, EU:C:2006:585, 78. punkts; *Severi*, C-446/07, EU:C:2009:530, 61. punkts; *Lidl*, C-159/09, EU:C:2010:696, 47. punkts, kā arī *Teekanne*, C-195/14, EU:C:2015:361, 36. punkts).

- 26 Lai novērtētu, kāda ir produkta apzīmēšanai izmantotā vārda spēja izraisīt asociāciju ar aizsargātu nosaukumu Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē, ir jāpiemēro arī uz samērīguma principu balstīts kritērijs (šajā ziņā skat. spriedumu *Estée Lauder*, C-220/98, EU:C:2000:8, 28. punkts).
- 27 Attiecībā uz iesniedzējtiesas šaubām, cik atbilstošs, izvērtējot jēdzienu “asociāciju izraisīšana” Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē, ir apstākļi, ka nosaukums “Verlados” norāda uz pamatlietā aplūkotā produkta ražošanas vietu, kas Somijas patērētājiem esot zināma, ir jāatgādina, ka ar Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktu ģeogrāfiskās izcelsmes norādes, kas reģistrētas tās III pielikumā, tiek aizsargātas pret jebkuru “asociāciju izraisīšanu” visā Savienības teritorijā. Ņemot vērā nepieciešamību nodrošināt minēto ģeogrāfisko izcelsmes norāžu efektīvu un vienveidīgu aizsardzību šajā teritorijā, ir jāpiekrīt Itālijas valdības un Komisijas uzskatam, ka jēdziens “patērētājs”, uz kuru ir norāde šā sprieduma 21. punktā minētajā judikatūrā, attiecas uz Eiropas patērētāju, nevis tikai uz tās dalībvalsts patērētāju, kurā produkts, kas izraisa asociācijas ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, ir ražots.
- 28 Ņemot vērā visus iepriekš izklāstītos apsvērumus, uz pirmo uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, lai noteiktu, vai pastāv “asociāciju izraisīšana” šīs normas izpratnē, valsts tiesai ir jāatsaucas uz samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja uztveri, un šis pēdējais minētais jēdziens ir jāsaprot kā Eiropas patērētājs, nevis tikai kā tās dalībvalsts patērētājs, kurā produkts, kas izraisa asociācijas ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, ir ražots.

#### *Par otro jautājumu*

- 29 Uzdodot otro jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, lai izvērtētu, vai nosaukums “Verlados” šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi “Calvados” attiecībā uz līdzīgiem produktiem, tai ir jāņem vērā ne tikai šo nosaukumu fonētiskā un vizuālā līdzība, bet arī apstākļi, kas norāda, ka nosaukuma “Verlados” izmantošana nevar maldināt Somijas patērētāju.
- 30 It īpaši iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, kāda nozīme ir jāpiešķir faktiem, ka, pirmkārt, nosaukuma “Verlados” sākums atbilst Verlas ciematam Somijā un ka šis vārds Somijas patērētājam var būt zināms, otrkārt, vārds “Verla” norāda uz dzēriena “Verlados” ražotāju uzņēmumu *Viiniverla*, treškārt, šis dzēriens ir vietējs produkts, ko ražo un tirgo ierobežotā daudzumā, un, ceturtkārt, vārdos “Verlados” un “Calvados” kopīga ir tikai viena zilbe, taču šo vārdu pēdējie četri burti, t.i., puse no šo vārdu burtiem ir identiski.
- 31 Vispirms ir jāatgādina, ka iesniedzējtiesai ir jāizvērtē, vai sidra spirta nosaukums “Verlados” “izraisa asociācijas” ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi “Calvados” Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē. Tomēr Tiesa, lemjot par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, nepieciešamības gadījumā var sniegt valsts tiesai norādījumus, kurus tā var ņemt vērā sava nolēmuma pieņemšanā (šajā ziņā skat. spriedumus *Severi*, C-446/07, EU:C:2009:530, 60. punkts, kā arī *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 49. punkts).
- 32 No šā sprieduma 21. punkta izriet, ka, lai izvērtētu, vai pastāv “asociāciju izraisīšana” Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē, valsts tiesai ir jāpārbauda, vai patērētājs, saskaroties ar nosaukumu “Verlados”, domās saskata saikni ar produktu, kas aizsargāts ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, proti, ar pamatlietā aplūkoto “Calvados”.

- 33 Šajā ziņā Tiesa ir spriedusi, ka tā pamatoti uzskatīja, ka attiecībā uz līdzīgiem produktiem var rasties asociācijas ar aizsargātu nosaukumu, ja pārdošanas nosaukumiem ir fonētiska un vizuāla līdzība (šajā ziņā skat. spriedumus *Conorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, 27. punkts; Komisija/Vācija, C-132/05, EU:C:2008:117, 46. punkts, kā arī *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 57. punkts).
- 34 Tiesa uzskatīja, ka tāda līdzība bija acīmredzama, ja vārds, kas ir izmantots attiecīgā produkta apzīmēšanai, beidzas ar divām tādām pašām zilbēm kā aizsargātajam nosaukumam un šiem nosaukumiem ir vienāds zilbju skaits (šajā ziņā skat. spriedumu *Conorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, 27. punkts).
- 35 Tāpat Tiesa ir norādījusi, ka nepieciešamības gadījumā ir jāņem vērā starp dažādu valodu vārdiem pastāvošā “jēdzieniskā līdzība”, jo tāda līdzība, kā arī šā sprieduma 33. punktā minētā fonētiskā un vizuālā līdzība patērētājam var likt iedomāties par produktu, kura ģeogrāfiskās izcelsmes norāde ir aizsargāta, ja viņš ir saskāries ar līdzīgu produktu ar strīdīgo nosaukumu (šajā ziņā skat. spriedumu Komisija/Vācija, C-132/05, EU:C:2008:117, 47. un 48. punkts).
- 36 Turklāt Tiesa uzskatīja, ka tādas preču zīmes reģistrēšana, kurā ir ietverta ģeogrāfiskas izcelsmes norāde vai šai norādei atbilstošs vārds un tās tulkojums, attiecībā uz stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, kuri neatbilst šai norādei izvirzītajiem parametriem, ir asociācijas izraisīšana Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē (spriedums *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 58. punkts).
- 37 Šajā gadījumā ir jānorāda, ka atbilstoši iesniedzējtiesas apgalvojumam netiek apstrīdēts, ka nosaukums “Verlados” Somijā tiek izmantots produktiem, kas ir līdzīgi produktiem ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi “Calvados”, ka šiem produktiem ir kopīgas objektīvās īpašības un ka attiecīgās sabiedrības daļas skatījumā tie tiek patērēti visumā identiskos gadījumos.
- 38 Attiecībā uz nosaukumu “Verlados” un “Calvados” fonētisko un vizuālo līdzību iesniedzējtiesai ir jāņem vērā, ka abi šie nosaukumi sastāv no astoņiem burtiem, no kuriem četri pēdējie ir identiski, ka tiem ir vienāds zilbju skaits un ir vienāda galotne “dos”, kas tiem piešķir zināmu vizuālu un fonētisku līdzību.
- 39 Tāpat iesniedzējtiesai atbilstoši Tiesas judikatūrai ir jāņem vērā, ka aspekti, kas, iespējams, var norādīt uz divu nosaukumu vizuālo un fonētisko līdzību, nav apstākļu sakritība (šajā ziņā skat. spriedumu *Conorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, 28. punkts).
- 40 Šajā ziņā Francijas valdība norādīja, ka sākotnēji produkta “Verlados” nosaukums bija “Verla” un galotne “dos” tika pievienota tikai pēc tam, kad laikā no 1990. līdz 2001. gadam ievērojami pieauga “Calvados” eksports uz Somiju. Turklāt šī pati valdība norāda, ka zilbei “dos” somu valodā nav nekādas īpašas nozīmes. Apstākļi, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai, var būt norādes, kas ļauj uzskatīt, ka šā sprieduma 38. punktā minētā līdzība nav apstākļu sakritība.
- 41 Attiecībā uz iesniedzējtiesas uzskaitītajiem apstākļiem ir jāpiekrīt visu to lietas dalībnieku viedoklim, kuri iesniedza rakstveida apsvērumus, proti, ka šie apstākļi nav būtiski, lai izvērtētu “asociāciju izraisīšanu” Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta izpratnē.
- 42 Pirmkārt, iesniedzējtiesa uzsver, ka nosaukums “Verlados”, no vienas puses, norāda uz uzņēmuma *Viiniverla*, kas ražo šo dzērienu, nosaukumu, kā arī, no otras puses, uz Verlas ciematu, kas Somijas patērētājam esot zināms, tāpēc šis nosaukums maldināt nevar.
- 43 Šajā ziņā vispirms ir jāatgādina, ka atbilstoši Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktam “asociāciju izraisīšana” var notikt pat tad, ja ir norādīta produkta patiesā izcelsme (šajā ziņā skat. spriedumu *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 59. punkts).

- 44 Turpinājumā ir jāprecizē, ka ar Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punktu tās III pielikumā reģistrētās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes tiek aizsargātas pret jebkādu “asociāciju izraisīšanu” visā Savienības teritorijā. Šajā ziņā šā sprieduma 27. punktā ir atgādināts, ka jēdziens “patērētājs”, uz kuru ir norāde šā sprieduma 21. punktā minētajā judikatūrā, attiecas uz Eiropas patērētāju, nevis tikai uz tās dalībvalsts patērētāju, kurā produkts, kas izraisa asociācijas ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, ir ražots.
- 45 Visbeidzot Tiesa ir jau nospriedusi, ka “asociāciju izraisīšana” var notikt pat tad, ja attiecīgo produktu sajaukšanas iespēja nepastāv (spriedumi *Conorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola*, C-87/97, EU:C:1999:115, 26. punkts, un Komisija/Vācija, C-132/05, EU:C:2008:117, 45. punkts), jo nozīme ir it īpaši tam, ka sabiedrībai nav radušās asociācijas par produkta izcelsmi un ka arī uzņēmējs negūst nepamatotu labumu no aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes reputācijas (šajā ziņā skat. spriedumu *Bureau national interprofessionnel du Cognac*, C-4/10 un C-27/10, EU:C:2011:484, 46. punkts).
- 46 Otrkārt, iesniedzējtiesa uzsver, ka dzēriens “Verlados” ir vietējs produkts, kas tiek ražots Verlas ciematā un tiek tirgots tikai uz vietas un nelielos daudzumos, un ka turklāt to var pasūtīt valstij piederošā alkohola tirdzniecības sabiedrībā Alkoholisko dzērienu likuma izpratnē.
- 47 Šajā ziņā neatkarīgi no tā, ka šo apstākļi ir apstrīdējusi Francijas valdība, kas iesniedza dokumentus, kuros norādīts, ka dzērienu “Verlados” patērētāji no citām dalībvalstīm var iegādāties arī tālpārdošanā, ir jākonstatē, ka minētajam apstāklim nekādā ziņā nav nozīmes, jo Regula Nr. 110/2008 atbilstoši tās 1. panta 2. punktam attiecas uz visiem stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, ko laiž tirgū Savienībā.
- 48 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, uz otro uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, izvērtējot, vai nosaukums “Verlados” šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi “Calvados” attiecībā uz līdzīgiem produktiem, iesniedzējtiesai ir jāņem vērā šo nosaukumu fonētiskā un vizuālā līdzība, kā arī tas, ka aspekti, kas, iespējams, var norādīt uz tādu līdzību, nav apstākļu sakritība, lai pārbaudītu, vai samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra Eiropas patērētājs, saskaroties ar produkta nosaukumu, iedomājas par produktu ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi.

#### *Par trešo jautājumu*

- 49 Uzdodot trešo jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tāda nosaukuma izmantošana, kas šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar minētās regulas III pielikumā paredzētu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, tomēr var tik atļauta, ņemot vērā otrajā jautājumā minētos apstākļus vai sajaukšanas iespējas starp attiecīgajiem produktiem neesamības gadījumā.
- 50 Kā izriet no Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkta, “neskarot 10. pantu[, kas ietver īpašus noteikumus par tirdzniecības nosaukumiem un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm] III pielikumā reģistrētās ģeogrāfiskās izcelsmes norādes ir jāaizsargā pret [...] b) jebkādu [...] asociāciju izraisīšanu ar tām [...]”. Līdz ar to, tā kā nav tādu īpašu noteikumu, kas piemērojami tādos apstākļos kā pamatlietā, tiklīdz iesniedzējtiesa konstatē, ka pastāv asociāciju izraisīšana šīs normas izpratnē, tā nevar apstiprināt nosaukumu “Verlados”, ņemot vērā otrajā jautājumā minētos apstākļus.
- 51 Turklāt šā sprieduma 45. punktā ir atgādināts, ka “asociāciju izraisīšana” var notikt pat tad, ja nepastāv attiecīgo produktu sajaukšanas iespēja.
- 52 Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, uz trešo uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nevar tikt atļauta tāda nosaukuma izmantošana, kas šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar šīs regulas III pielikumā paredzētu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, pat tad, ja sajaukšanas iespēja nepastāv.



## Par tiesāšanās izdevumiem

53 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (otrā palāta) nospriež:

- 1) Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 15. janvāra Regulas (EK) Nr. 110/2008 par stipro alkoholisko dzērienu definīciju, aprakstu, noformējumu, marķējumu un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību un ar ko atceļ Padomes Regulu (EEK) Nr. 1576/89 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, lai noteiktu, vai pastāv “asociāciju izraisīšana” šīs normas izpratnē, valsts tiesai ir jāatsaucas uz samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja uztveri, un šis pēdējais minētais jēdziens ir jāsaprot kā Eiropas patērētājs, nevis tikai kā tās dalībvalsts patērētājs, kurā produkts, kas izraisa asociācijas ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, ir ražots;
- 2) Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka, izvērtējot, vai nosaukums “Verlados” šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar ģeogrāfiskās izcelsmes norādi “Calvados” attiecībā uz līdzīgiem produktiem, iesniedzējtiesai ir jāņem vērā šo nosaukumu fonētiskā un vizuālā līdzība, kā arī tas, ka aspekti, kas, iespējams, var norādīt uz tādu līdzību, nav apstākļu sakritība, lai pārbaudītu, vai samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra Eiropas patērētājs, saskaroties ar produkta nosaukumu, iedomājas par produktu ar aizsargātu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi;
- 3) Regulas Nr. 110/2008 16. panta b) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nevar tikt atļauta tāda nosaukuma izmantošana, kas šīs normas izpratnē “izraisa asociācijas” ar šīs regulas III pielikumā paredzētu ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, pat tad, ja sajaukšanas iespēja nepastāv.

[Paraksti]