



## Judikatūras krājums

VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (devītā palāta)

2018. gada 1. martā\*

Eiropas Savienības preču zīme – Iebildumu process – Eiropas Savienības grafiskas preču zīmes, kuru veido divas paralēlas svītras uz apava, reģistrācijas pieteikums – Agrāka Eiropas Savienības grafiska preču zīme, kurā attēlotas trīs paralēlas svītras uz apava – Relatīvs atteikuma pamats – Kaitējums reputācijai – Regulas (EK) Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts (tagad Regulas (ES) 2017/1001 8. panta 5. punkts)

Lieta T-629/16

**Shoe Branding Europe BVBA**, Audenarde [*Oudenaarde*] (Beļģija), ko pārstāv *J. Løje*, advokāts,

prasītāja,

pret

**Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju (EUIPO)**, ko pārstāv *A. Lukošūtē* un *A. Söder*, pārstāves,

atbildētājs,

otra procesa *EUIPO* Apelācijas padomē dalībiece, kas iestājusies lietā Vispārējā tiesā –

**adidas AG**, Hercogenaurationa [*Herzogenaurach*] (Vācija), ko pārstāv *I. Fowler* un *I. Junkar*, *solicitors*,

par prasību par *EUIPO* Apelācijas otrās padomes 2016. gada 8. jūnija lēmumu lietā R 597/2016-2 attiecībā uz iebildumu procesu starp *adidas* un *Shoe Branding Europe*.

VISPĀRĒJĀ TIESA (devītā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs *S. Žervazoni* [*S. Gervasoni*], tiesneši *L. Madise* [*L. Madise*] un *K. Kovalika Baņčika* [*K. Kowalik-Bańczyk*] (referente),

sekretāre *K. Lopesa Bankalari* [*X. Lopez Bancalari*], administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2016. gada 1. septembrī,

ņemot vērā *EUIPO* atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2016. gada 1. decembrī,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2016. gada 21. decembrī,

pēc 2017. gada 6. jūlija tiesas sēdes

\* Tiesvedības valoda – angļu.

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

### Tiesvedības priekšvēsture

- 1 2009. gada 1. jūlijā persona, kas iestājusies lietā, *Shoe Branding Europe BVBA*, iesniedza Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu saskaņā ar grozīto Padomes Regulu (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.) (aizstāta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija Regulu (ES) 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2017, L 154, 1. lpp.)).
- 2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme, kuru prasītāja ir identificējusi kā “citu” preču zīmi, ir attēlota šādi:



- 3 Reģistrācijas pieteikumā norādītā preču zīme ir raksturota šādi:

“Šī preču zīme ir pozīcijas preču zīme. Preču zīmi veido divas paralēlas svītras, kas novietotas uz apava priekšējās daļas virsmas ārpusēs. Paralēlās svītras sākas no apava zoles malas un pa diagonāli iet līdz apava pacēluma centram. Ar punktēto svītru ir atzīmēta preču zīmes vieta, un tā nav daļa no preču zīmes.”

- 4 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta reģistrācija, ietilpst 25. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un atbilst šādam aprakstam: “apavi”.
- 5 Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts 2010. gada 14. jūnija *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 107/2010.
- 6 2010. gada 13. septembrī persona, kas iestājusies lietā, *adidas AG*, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 41. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 46. pants), iesniedza iebildumu pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz visām reģistrācijas pieteikumā norādītajām precēm.
- 7 Iebildums ir balstīts tostarp uz šādām agrākām tiesībām:

- Eiropas Savienības grafiska preču zīme, kura reģistrēta 2006. gada 26. janvārī ar numuru 3517646 attiecībā uz 25. klasē ietilpstošajiem “apaviem” un kura atbilst šādam aprakstam: “Preču zīme sastāv no trīs vienāda garuma un vienāda platuma paralēlām svītrām, kas izvietotas uz apaviem; svītras ir izvietotas uz ārējās virsmas vietā starp apavu auklām un zoli.” Šī preču zīme (turpmāk tekstā – “agrākā preču zīme”) ir attēlota šādi:



- Vācijas preču zīme, kuras veids ir “cita preču zīme” un kura reģistrēta 1999. gada 14. decembrī ar

numuru 39950559 un pienācīgi atjaunota attiecībā uz 25. klasē ietilpstošajiem “apaviem, ieskaitot sporta un atpūtas apavus”, un kura atbilst šādam aprakstam: “Preču zīme sastāv no trīs svītrām, kas ir kontrastā ar apava pamatkrāsu. Apava forma kalpo vienīgi tam, lai attēlotu veidu, kādā komerciālā preču zīme ir piestiprināta; šī forma kā tāda nav daļa no komerciālās preču zīmes”. Šī preču zīme (turpmāk tekstā – “Vācijas preču zīme Nr. 39950559”) ir attēlota šādi:



- 8 Iebildums it īpaši ir balstīts uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un 8. panta 5. punktā (tagad attiecīgi – Regulas 2017/1001 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts un 8. panta 5. punkts) paredzētajiem pamatiem.
- 9 Ar 2012. gada 22. maija lēmumu Iebildumu nodaļa iebildumu noraidīja.
- 10 2012. gada 2. jūlijā persona, kas iestājusies lietā, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 58.–64. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 66.–71. pants), iesniedza apelācijas sūdzību par Iebildumu nodaļas lēmumu.
- 11 Ar 2013. gada 28. novembra lēmumu *EUIPO* Apelācijas otrā padome noraidīja apelācijas sūdzību, it īpaši tāpēc, ka konfliktējošās preču zīmes kopumā ir atšķirīgas un šis apstāklis ir pietiekams, pirmkārt, lai konkrētās sabiedrības daļas uztverē būtu izslēgta jebkāda sajaukšanas iespēja Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē un, otrkārt, ir padarīts par maz ticamu tas, ka šīs konkrētās sabiedrības daļas uztverē rastos saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm un notiktu kāds no kaitējumiem, kas paredzēts šīs pašas regulas 8. panta 5. punktā (turpmāk tekstā – “2013. gada 28. novembra lēmums”).
- 12 Tad persona, kas iestājusies lietā, apstrīdēja šo lēmumu Vispārējā tiesā.
- 13 Ar 2015. gada 21. maija spriedumu *adidas/ITSB – Shoe Branding Europe* (Divas paralēlas svītras uz apava) (T-145/14, nav publicēts, turpmāk tekstā – “atcelšanas spriedums”, EU:T:2015:303) Vispārējā tiesa atcēla 2013. gada 28. novembra lēmumu, jo Apelācijas padome kļūdaini bija secinājusi, ka nav nekādas līdzības starp konfliktējošajām preču zīmēm, un šī kļūda vērtējumā nelabvēlīgi bija ietekmējusi Apelācijas padomes veikto vērtējumu par sajaukšanas iespējas pastāvēšanu sabiedrības daļas uztverē vai *a fortiori* sasaistes iespēju starp šīm konfliktējošajām preču zīmēm.
- 14 Tad prasītāja iesniedza apelācijas sūdzību par šo spriedumu.
- 15 Ar 2016. gada 17. februāra rīkojumu *Shoe Branding Europe/ITSB* (C-396/15 P, nav publicēts, turpmāk tekstā – “rīkojums par apelācijas sūdzību”, EU:C:2016:95) Tiesa noraidīja šo apelācijas sūdzību.
- 16 Izdarot secinājumus no atcelšanas sprieduma un rīkojuma par apelācijas sūdzību, *EUIPO* Apelācijas otrā padome atkārtoti izvērtēja apelācijas sūdzību, kuru persona, kas iestājusies lietā, bija iesniegusi par Iebildumu nodaļas lēmumu.
- 17 Ar 2016. gada 8. jūnija lēmumu (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”) Apelācijas padome, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, apmierināja šo apelācijas sūdzību un iebildumu. Konkrēti, tā uzskatīja, ka, ņemot vērā noteiktu līdzību starp konfliktējošajām preču zīmēm, ar šīm preču zīmēm aptverto preču identiskumu, kā arī agrākās preču zīmes augsto reputāciju, pastāv iespēja, ka konkrētā sabiedrības daļa izveidos saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm un ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi tiks gūts netaisnīgs labums no agrākās preču zīmes reputācijas, šajā lietā neesot pietiekamam šādas izmantošanas iemeslam.

## Lietas dalībnieku prasījumi

- 18 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- atcelt apstrīdēto lēmumu;
  - piespriest Apelācijas padomei atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.
- 19 Tiesas sēdē prasītāja precizēja, ka tās otrais prasījums ir jāsaprot tādējādi, ka tiek lūgts piespriest *EUIPO* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus; to Vispārējā tiesa atzīmēja tiesas sēdes protokolā.
- 20 *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- prasību noraidīt;
  - piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

## Juridiskais pamatojums

- 21 Prasītāja, pamatojot savu prasību, būtībā izvirza tikai vienu pamatu saistībā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu, kā arī “faktu sagrozīšanu”. Prasītāja uzskata, ka Apelācijas padome ir kļūdaini secinājusi, ka preču zīmes reģistrācijas atteikuma nosacījumi, kas paredzēti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā, ir izpildīti šajā lietā.
- 22 Šim pamatam ir trīs daļas, ciktāl prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi vairākas kļūdas vērtējumā, pirmkārt, saistībā ar pierādījumiem par agrākās preču zīmes reputāciju, otrkārt, saistībā ar kaitējuma pastāvēšanu šīs preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai un, treškārt, saistībā ar to, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai nav pietiekama iemesla.

### 1. Vispārīgi apsvērumi par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu

- 23 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ja šīs regulas 8. panta 2. punkta (tagad – Regulas 2017/1001 8. panta 2. punkts) nozīmē reģistrētas agrākās preču zīmes īpašnieks iebilst, pieteikto preču zīmi neregistrē, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākai preču zīmei un to lūgts reģistrēt precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, ja, runājot par agrāku Eiropas Savienības preču zīmi, tai ir reputācija Eiropas Savienībā un, runājot par agrāku valsts preču zīmi, tai ir reputācija attiecīgajā dalībvalstī un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanas bez pietiekama iemesla gadījumā varētu netaisnīgi tikt gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai varētu tām tikt kaitēts.
- 24 Tādējādi, lai agrākajai preču zīmei tiktu piešķirta plašāka aizsardzība atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktam, ir jābūt izpildītiem vairākiem nosacījumiem. Pirmkārt, agrākajai preču zīmei ir jābūt reģistrētai. Otrkārt, šai preču zīmei un reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei ir jābūt identiskām vai līdzīgām. Treškārt, agrākajai preču zīmei ir jābūt ar reputāciju Savienībā, ja tā ir Eiropas Savienības preču zīme, vai attiecīgajā dalībvalstī, ja tā ir valsts preču zīme. Ceturtkārt, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai bez pietiekama iemesla ir jārada risks, ka varētu netaisnīgi tikt gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai ka varētu tikt nodarīts kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai. Tā kā šie četri nosacījumi ir kumulatīvi, ar to, ka nav izpildīts viens no tiem, pietiek, lai minētā norma nebūtu piemērojama (skat. spriedumu, 2007. gada 22. marts, *Sigla/ITSB – Elleni Holding* (“VIPS”), T-215/03, EU:T:2007:93, 34. punkts un tajā minētā judikatūra).

### **Jēdziens “agrākās preču zīmes reputācija”**

- 25 Lai saņemtu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzēto aizsardzību, konkrētās sabiedrības daļas būtiskai daļai ir jāpazīst reģistrētā preču zīme saistībā ar tās aptvertajām precēm vai pakalpojumiem (spriedums, 2007. gada 6. februāris, *Aktieselskabet af 21. november 2001/ITSB – TDK Kabushiki Kaisha* (“TDK”), T-477/04, EU:T:2007:35, 48. punkts; pēc analogijas skat arī spriedumu, 1999. gada 14. septembris, *General Motors*, C-375/97, EU:C:1999:408, 26. punkts).
- 26 Izvērtējot šo nosacījumu, ir jāņem vērā visi nozīmīgie apstākļi, it īpaši preču zīmes tirgus daļa, tās izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskā izplatība un ilgums, kā arī uzņēmuma tās popularizēšanai veikto investīciju apjoms (spriedums, 2007. gada 6. februāris, *TDK*, T-477/04, EU:T:2007:35, 49. punkts; pēc analogijas skat arī spriedumu, 1999. gada 14. septembris, *General Motors*, C-375/97, EU:C:1999:408, 27. punkts).
- 27 No teritoriālā viedokļa nosacījums par reputāciju saistībā ar Savienības preču zīmi ir jāuzskata par izpildītu, ja šai preču zīmei reputācija ir būtiskā Savienības teritorijas daļā (spriedums, 2009. gada 6. oktobris, *PAGO International*, C-301/07, EU:C:2009:611, 27. punkts). Noteiktos gadījumos vienas dalībvalsts teritorija var tikt uzskatīta par tādu, kas veido šīs teritorijas būtisku daļu (šajā nozīmē un pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 6. oktobris, *PAGO International*, C-301/07, EU:C:2009:611, 28. punkts).
- 28 Turklāt reģistrētās preču zīmes īpašnieks, lai pierādītu tās īpašo atšķirtspēju un reputāciju, var atsaukties uz pierādījumiem par tās izmantošanu atšķirīgā formā, proti, to izmantojot kā daļu no kādas citas reģistrētās preču zīmes ar reputāciju, ar nosacījumu, ka konkrētā sabiedrības daļa joprojām uztver attiecīgās preces kā tādas, kas nāk no šī paša uzņēmuma. Lai noteiktu, vai tas tās ir, ir jāpārbauda, vai atšķirības starp abām preču zīmēm neliedz konkrētajai sabiedrības daļai joprojām uztvert attiecīgās preces kā tādas, kas nāk no noteiktā uzņēmuma (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 5. maijs, *Spa Monopole/ITSB – Orly International* (“SPARITUAL”), T-131/12, EU:T:2015:257, 33. un 35. punkts).

### **Nepieciešamība pēc konfliktējošo preču zīmju saiknes vai sasaistes starp tām**

- 29 Ir jāatgādina, ka, ja rodas Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzētais kaitējums, tās ir sekas zināmai agrākās preču zīmes ar reputāciju un reģistrācijai pieteiktās preču zīmes līdzības pakāpei, kuras dēļ konkrētā sabiedrības daļa sasaista šīs abas preču zīmes, proti, nodibina starp tām saikni, pat ja šī sabiedrības daļa tās nejauc. Attiecīgi nav vajadzīgs, lai līdzības pakāpe starp agrāko preču zīmi ar reputāciju un reģistrācijai pieteikto preču zīmi būtu tāda, lai konkrētajai sabiedrības daļai rastos sajaukšanas iespēja. Pietiek ar to, ka līdzības pakāpe starp preču zīmi ar reputāciju un reģistrācijai pieteikto preču zīmi ir tāda, ka konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp šīm abām preču zīmēm (spriedums, 2007. gada 22. marts, “VIPS”, T-215/03, EU:T:2007:93, 41. punkts; pēc analogijas skat arī spriedumus, 2003. gada 23. oktobris, *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, C-408/01, EU:C:2003:582, 29. punkts, un 2009. gada 18. jūnijs, *L’Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 36. punkts).
- 30 Šādas saiknes esamība ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktoros, kam ir nozīme konkrētajā lietā, it īpaši, pirmkārt, attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturu un līdzības vai atšķirības pakāpi, otrkārt, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi, treškārt, agrākās preču zīmes reputācijas intensitāti, ceturtkārt, agrākās preču zīmes raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpi vai vēl – attiecīgā gadījumā –, piektkārt, sajaukšanas iespējas esamību konkrētās sabiedrības daļas uztverē (pēc analogijas skat. spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 41. un 42. punkts).

- 31 Ir jāņem vērā arī tas, ka konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no apskatāmo preču vai pakalpojumu kategorijas (pēc analogijas skat. spriedumus, 1999. gada 22. jūnijs, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, EU:C:1999:323, 26. punkts, un 2007. gada 13. februāris, *Mundipharma/ITSB – Altana Pharma* (“RESPICUR”), T-256/04, EU:T:2007:46, 42. punkts). Tādēļ šīs konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis arī ir atbilstošs faktors, lai izvērtētu šādas saiknes pastāvēšanu starp konfliktējošajām preču zīmēm (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 9. marts, *Ella Valley Vineyards/ITSB – HFP* (“ELLA VALLEY VINEYARDS”), T-32/10, EU:T:2012:118, 27., 28., 45. un 55.–57. punkts; 2014. gada 9. aprīlis, *Ei du Pont de Nemours/ITSB – Zueco Ruiz* (“ZYTeL”), T-288/12, nav publicēts, EU:T:2014:196, 74. un 75. punkts, un 2015. gada 19. maijs, *Swatch/ITSB – Panavision Europe* (“SWATCHBALL”), T-71/14, nav publicēts, EU:T:2015:293, 33. punkts).
- 32 Turklāt nevar izslēgt, ka divu preču zīmju līdzāspastāvēšana konkrētajā tirgū, iespējams, varētu – kopā ar citiem elementiem – veicināt šo preču zīmju sasaistes iespējas samazināšanu attiecīgās sabiedrības daļas uztverē saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu (spriedums, 2012. gada 26. septembris, *IG Communications/ITSB – Citigroup un Citibank* (“CITIGATE”), T-301/09, nav publicēts, EU:T:2012:473, 128. punkts; pēc analogijas skat. arī spriedumus, 2009. gada 3. septembris, *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, C-498/07 P, EU:C:2009:503, 82. punkts, un 2005. gada 11. maijs, *Grupo Sada/ITSB – Sadia* (“GRUPO SADA”), T-31/03, EU:T:2005:169, 86. punkts).
- 33 Tomēr šāda iespēja var tikt ņemta vērā vienīgi tad, ja ir pienācīgi pierādīts, ka šāda līdzāspastāvēšana balstītos uz to, ka nav iespējas, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē tiktu sasaistītas šīs preču zīmes, un ja šīs preču zīmes un konfliktējošās preču zīmes ir identiskas (spriedums, 2012. gada 26. septembris, *CITIGATE*, T-301/09, nav publicēts, EU:T:2012:473, 128. punkts; pēc analogijas skat. arī spriedumu, 2005. gada 11. maijs, “GRUPO SADA”, T-31/03, EU:T:2005:169, 86. punkts) vai vismaz pietiekami līdzīgas.
- 34 Piemēram, saiknes izveidošanas iespējas neesamība it īpaši var tikt secināta no preču zīmju “mierīgas” līdzāspastāvēšanas tirgū (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 3. septembris, *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, C-498/07 P, EU:C:2009:503, 82. punkts). Tomēr divu preču zīmju līdzāspastāvēšana nevar tikt kvalificēta par “mierīgu”, ja vienas no šīm preču zīmēm izmantošanu ir apstrīdējis citas preču zīmes īpašnieks administratīvajās iestādēs vai tiesās (šajā nozīmē un pēc analogijas skat. spriedumus, 2009. gada 3. septembris, *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, C-498/07 P, EU:C:2009:503, 83. punkts, un 2005. gada 8. decembris, *Castellblanch/ITSB – Champagne Roederer* (“CRISTAL CASTELLBLANCH”), T-29/04, EU:T:2005:438, 74. punkts).

### ***Kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai un atšķirtspējai veidi***

- 35 Tas, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē pastāv šāda saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm, ir obligāts nosacījums, bet ar to vien nepietiek, lai secinātu, ka pastāv kāds no kaitējumiem, pret kuriem Direktīvas 207/2009 8. panta 5. punktā ir paredzēta aizsardzība preču zīmēm ar reputāciju (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 37. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 36 Šie kaitējumi, pirmkārt, ir kaitējums preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, priekšrocības, kas negodīgi tiek gūtas no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 38. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 37 Ir jānorāda, ka, izņemot, ja reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai ir pietiekams iemesls, viens no trīs kaitējuma veidiem ir pietiekams, lai būtu piemērojams Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts. No tā izriet, ka labums, ko trešā persona guvusi no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, var

izrādīties netaisnīgs pat tad, ja identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana nerada kaitējumu ne preču zīmes atšķirtspējai, ne reputācijai vai, vispārīgāk, tās īpašniekam (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 42. un 43. punkts).

### ***Pierādīšanas noteikumi un saistība starp kaitējuma pastāvēšanu un pietiekamu iemeslu***

- 38 Lai saņemtu aizsardzību, kas paredzēta Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta tiesību normās, agrākās preču zīmes īpašniekam vispirms ir jāsniedz pierādījumi par to, ka vai nu ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu ir netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, vai ar to ir kaitēts šai atšķirtspējai vai šai reputācijai (pēc analogijas skat. spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 37. punkts).
- 39 Šajā sakarā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktiskā izmantošana var tikt ņemta vērā kā norāde, kā ilustrācija lielai iespējamībai, ka tiks kaitēts agrākajai preču zīmei ar reputāciju. Tādējādi, ja reģistrācijai pieteiktā preču zīme jau tiek izmantota un ja ir konkrēti apstākļi, kas pierāda saiknes starp konkrētās sabiedrības daļas uztveri un apgalvoto kaitējumu pastāvēšanu, tiem acīmredzami būs būtiska nozīme, izvērtējot kaitējuma agrākajai preču zīmei nodarīšanas iespēju (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 25. janvāris, *Viaguara/ITSB – Pfizer* (“VIAGUARA”), T-332/10, nav publicēts, EU:T:2012:26, 72. punkts; 2014. gada 11. decembris, *Coca-Cola/ITSB – Mitico* (“Master”), T-480/12, EU:T:2014:1062, 88. un 89. punkts, un ģenerālvokātes E. Šarpstones [*E. Sharpston*] secinājumus lietā *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:370, 84. punkts).
- 40 Tomēr agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka pastāv reāls un pastāvošs kaitējums tā preču zīmei. Ja ir paredzams, ka šāds kaitējums radīsies no izmantošanas, ko reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieks var censties veikt attiecībā uz savu preču zīmi, agrākās preču zīmes īpašniekam, lai tas varētu aizliegt minēto izmantošanu, nevar likt gaidīt, lai šis kaitējums reāli iestātos. Tomēr agrākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda tādu faktu esamība, kas *prima facie* ļauj secināt, ka pastāv nopietna šāda kaitējuma rašanās iespēja nākotnē (spriedums, 2005. gada 25. maijs, *Spa Monopole/ITSB – Spa-Finders Travel Arrangements* (“SPA-FINDERS”), T-67/04, EU:T:2005:179, 40. punkts; pēc analogijas skat arī spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 38. punkts).
- 41 Turklāt it īpaši iebildumu, kas pamatoti ar agrāku preču zīmi, kurai ir īpaši augsta reputācija, gadījumā ir iespējams, ka iespēja, kas nav hipotētiska, ka nākotnē tiks nodarīts kaitējums agrākai preču zīmei vai no šīs preču zīmes netaisnīgi tiks gūts labums, ir tik acīmredzama, ka iebildumu iesniedzējam šajā sakarā nav jāizvirza vai jāpierāda cits faktiskais apstākļi (spriedums, 2007. gada 22. marts, “VIPS”, T-215/03, EU:T:2007:93, 48. punkts).
- 42 Gadījumā, ja agrākās preču zīmes īpašniekam ir izdevies pierādīt vai nu reāla un pastāvoša kaitējuma esamību savai preču zīmei Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē, vai arī, ja tas nav izdevies, tad nopietnu šāda kaitējuma rašanās iespēju nākotnē, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašniekam pēc tam ir jāpierāda, ka šīs preču zīmes izmantošanai ir pietiekams iemesls (pēc analogijas skat. spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 39. punkts).

### ***Jēdziens “netaisnīgi gūts labums no agrākas preču zīmes reputācijas vai atšķirtspējas”***

- 43 Ir jāatgādina, ka saskaņā ar Tiesas judikatūru jēdziens “no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi gūts labums”, ko apzīmē arī kā “parazitismu” un “free-riding”, ir saistīts ar priekšrocībām, kuras ir gūtas no identiskas vai līdzīgas reģistrācijai pieteiktas preču zīmes izmantošanas. Tas attiecas it īpaši uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes ar reputāciju tēla vai tās atspoguļoto īpašību attiecināšanu uz precēm, kas apzīmētas ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, pastāv acīmredzama ar reputāciju apveltītās preču zīmes tēla izmantošana (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 41. punkts).

- 44 Tad, kad trešā persona, izmantojot preču zīmei ar reputāciju līdzīgu preču zīmi, 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 ziņā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko agrākas preču zīmes īpašnieks ieguldījis, lai radītu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir jāuzskata, ka šīs izmantošanas rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtais labums ir gūts netaisnīgi (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 49. punkts).
- 45 Turpinājumā – šāda kaitējuma rašanās iespēja tostarp var tikt atzīta, ja ir iesniegti pierādījumi par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes saistīšanu ar agrākas identiskas vai līdzīgas preču zīmes pozitīvajām īpašībām (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 29. marts, *You-Q//ITSB – Apple Corps* (“BEATLE”), T-369/10, nav publicēts, EU:T:2012:177, 71. un 72. punkts; 2012. gada 27. septembris, *El Corte Inglés/ITSB – Pucci International* (“Emidio Tucci”), T-373/09, nav publicēts, EU:T:2012:500, 66. un 68. punkts, un 2015. gada 2. oktobris, *The Tea Board/ITSB – Delta Lingerie* (“Darjeeling”), T-624/13, EU:T:2015:743, 140.–143. un 146. punkts).
- 46 Tomēr, lai šajā lietā noteiktu, vai ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu ir netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, ir jāveic visaptverošs vērtējums, kurā tiek ņemti vērā visi uz šo lietu attiecināmie faktori (pēc analogijas skat. spriedumus, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 68. un 79. punkts, un 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 44. punkts).
- 47 Šo faktoru starpā tostarp ir agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte un atšķirtspējas pakāpe, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, kā arī attiecīgo preču un pakalpojumu rakstura un līdzības pakāpe (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 44. punkts).
- 48 Runājot konkrēti par agrākas preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi, jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk ir pieļaut kaitējuma esamību (pēc analogijas skat. spriedumus, 1999. gada 14. septembris, *General Motors*, C-375/97, EU:C:1999:408, 30. punkts; 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 69. punkts, un 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 44. punkts).
- 49 Tāpat, jo lielāka ir konfliktējošo preču zīmju aptverto preču un pakalpojumu līdzība, jo lielāka ir iespēja, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme gūs labumu no konkrētās sabiedrības daļas uztverē izveidotās saiknes starp abām preču zīmēm (pēc analogijas skat. ģenerālvokātes E. Šarpstones secinājumus lietā *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:370, 65. punkts).
- 50 Turklāt ir jānorāda, ka iepriekš 46. punktā minētā visaptverošā vērtējuma ietvaros attiecīgajā gadījumā var arī tikt ņemta vērā preču zīmes “atšķaidīšanas” vai “aptraipīšanas” iespējas pastāvēšana un līdz ar to viena no iepriekš 36. punktā minēto divu kaitējuma veidu parādīšanās (pēc analogijas skat. spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 45. punkts).
- 51 Visbeidzot, kaitējums, kuru rada no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi gūtais labums, ir jāvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, vidusmēra patērētāju (pēc analogijas skat. spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 36. punkts).



### Jēdziens “pietiekams iemesls”

- 52 Ir jāprecizē, ka pietiekama iemesla pastāvēšana, ar kuru tiek atļauta preču zīmes, ar kuru tiek nodarīts kaitējums preču zīmei ar reputāciju, izmantošana, ir jāinterpretē šauri (spriedums, 2016. gada 16. marts, *The Body Shop International/ITSB – Spa Monopole* (“SPA WISDOM”), T-201/14, nav publicēts, EU:T:2016:148, 65. punkts).
- 53 Tomēr ir jāatgādina, ka Regulas Nr. 207/2009 mērķis ir vispārēji līdzsvarot preču zīmes īpašnieka intereses saglabāt preču zīmes pamatfunkciju, no vienas puses, un citu uzņēmēju intereses izmantot apzīmējumus, ar kuriem var tikt apzīmētas viņu preces un pakalpojumi, no otras puses (pēc analogijas skat. spriedumus, 2006. gada 27. aprīlis, *Levi Strauss*, C-145/05, EU:C:2006:264, 29. punkts, un 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 41. punkts).
- 54 Tādas preču zīmju aizsardzības sistēmas ietvaros, kāda ir izveidota ar Regulu Nr. 207/2009, trešo personu intereses lietot komercdarbībā apzīmējumu, kas ir līdzīgs agrākai preču zīmei ar reputāciju, un reģistrēt to kā Eiropas Savienības preču zīmi, ievērojot šīs pašas regulas 8. panta 5. punktu, ir ņemtas vērā, paredzot iespēju reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantotājam atsaukties uz “pietiekamu iemeslu” (pēc analogijas skat. spriedumu, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 43. punkts).
- 55 No tā izriet, ka jēdziens “pietiekams iemesls” nevar tikt interpretēts kā tāds, kas ietver tikai objektīvi primārus iemeslus, bet tas var būt saistīts arī ar trešo personu, kuras jau izmanto preču zīmei ar reputāciju identisku vai līdzīgu apzīmējumu un vēlas to reģistrēt kā Eiropas Savienības preču zīmi, subjektīvām interesēm (pēc analogijas skat. spriedumu, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 45. un 48. punkts).
- 56 Tādēļ Tiesa ir nospriedusi, ka preču zīmes īpašniekam, ņemot vērā jēdzienu “pietiekams iemesls”, var tikt pieprasīts pieņemt, ka trešā persona izmanto minētajai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu, tostarp attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem reģistrēta minētā preču zīme, ja, pirmkārt, izrādās, ka šis apzīmējums ticis izmantots vēl pirms minētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas un, otrkārt, ka minētais apzīmējums tiek izmantots labticīgi (šajā nozīmē un pēc analogijas skat. spriedumu, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 60. punkts).
- 57 Tiesa ir precizējusi, ka, lai konkrēti novērtētu, vai attiecīgā trešā persona ir labticīgi izmantojusi apzīmējumu, kas ir līdzīgs preču zīmei ar reputāciju, tostarp ir jāņem vērā, pirmkārt, minētā apzīmējuma izplatība un reputācija, kādu tas ieguvis attiecīgajā sabiedrības daļā, otrkārt, līdzības pakāpe starp precēm un pakalpojumiem, saistībā ar kuriem sākotnēji ir izmantots šis apzīmējums, un precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme ar reputāciju, treškārt, minētā apzīmējuma pirmās izmantošanas attiecībā uz precī, kas ir identiska precei, attiecībā uz ko ir reģistrēta preču zīme, un šīs pašas preču zīmes reputācijas iegūšanas hronoloģiskā secība un, ceturtkārt, šai preču zīmei līdzīga apzīmējuma izmantošanas ekonomiskais un komerciālais atbilstīgums (šajā nozīmē un pēc analogijas skat. spriedumu, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 54.–60. punkts).
- 58 Tādēļ tas, ka trešā persona iepriekš ir izmantojusi reģistrācijai pieteiktu apzīmējumu vai preču zīmi, kas ir identiska vai līdzīga agrākai preču zīmei ar reputāciju, var tikt kvalificēts par “pietiekamu iemeslu” Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta nozīmē un var ļaut šai trešajai personai ne tikai izmantot šo apzīmējumu, bet arī reģistrēt to kā Savienības preču zīmi, lai gan ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu var tikt gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 5. jūlijs, *Future Enterprises/ITSB – McDonald’s International Property* (“MACCOFFEE”), T-518/13, EU:T:2016:389, 113. punkts).

- 59 Tomēr, lai tas tā būtu, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai ir jāatbilst vairākiem nosacījumiem, kas ļauj apstiprināt šādas izmantošanās esamību, kā arī reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieka labticību.
- 60 Konkrēti, pirmkārt, apzīmējums, kas atbilst reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, ir īstēni un faktiski jāizmanto.
- 61 Otrkārt, šī apzīmējuma izmantošanai principā ir bijis jāsākas pirms agrākās preču zīmes ar reputāciju reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas vai vismaz, pirms šī preču zīme bija ieguvusi reputāciju (šajā ziņā skat. spriedumus, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer* un *de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 56.–59. punkts, un 2016. gada 5. jūlijs, “MACCOFFEE”, T-518/13, EU:T:2016:389, 114. punkts).
- 62 Treškārt, apzīmējums, kas atbilst reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, ir jāizmanto visā teritorijā, saistībā ar kuru agrākā preču zīme ar reputāciju ir reģistrēta. No tā izriet, ka, ja agrāka preču zīme ar reputāciju ir Eiropas Savienības preču zīme, apzīmējumam, kas atbilst reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, ir jābūt izmantotam visā Savienības teritorijā (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2008. gada 16. aprīlis, *CITI*, T-181/05, EU:T:2008:112, 85. punkts, un 2016. gada 5. jūlijs, “MACCOFFEE”, T-518/13, EU:T:2016:389, 115. punkts).
- 63 Ceturtkārt, šai izmantošanai principā nebūtu jābūt agrākās preču zīmes ar reputāciju īpašnieka apstrīdētai. Citiem vārdiem, reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei un agrākajai preču zīmei ar reputāciju ir jābūt mierīgi līdzās pastāvējušām attiecīgajā teritorijā (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2008. gada 16. aprīlis, *CITI*, T-181/05, EU:T:2008:112, 85. punkts, un 2016. gada 5. jūlijs, “MACCOFFEE”, T-518/13, EU:T:2016:389, 114. punkts).
- 64 Prasītājas vienīgā pamata trīs daļas ir jāizvērtē, ņemot vērā šos apsvērumus.

## **2. Par pirmo daļu, ar kuru ir apgalvota agrākās preču zīmes reputācijas neesamība**

- 65 Pamata pirmajā daļā prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome, uzskatot, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi ir pietiekami, lai pierādītu, ka agrākajai preču zīmei ir reputācija Savienībā, ir pieļāvusi kļūdu vērtējumā.
- 66 Šajā sakarā vispirms ir jāatgādina, kā tas jau ir norādīts iepriekš 23. un 24. punktā, ka tādai Eiropas Savienības preču zīmei kā agrākā preču zīme aizsardzība, kas piešķirta ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, var tikt piemērota vienīgi tad, ja tai ir reputācija Savienībā.
- 67 Šajā lietā persona, kas iestājusies lietā, iebildumu procesa laikā iesniedza dažādus dokumentus, lai pierādītu savu agrāko preču zīmju faktisku izmantošanu, kā arī to reputāciju, kad tās ir izvietotas uz sporta apģērbiem vai apaviem. Šo dokumentu starpā it īpaši ir memorands par pierādījumiem par vairāku Vācijas preču zīmju izmantošanu, kā arī par starptautisku reģistrāciju, ar zvērestu apliecināta liecība par “preču zīmes adidas” apgrozījumu, pētījumi, kas attiecas uz uzņēmuma tirgus daļām, kā arī par tās preču zīmju reputāciju, valsts tiesu nolēmumi, katalogi, preses izgriezumi un reklāmas.
- 68 Gan Iebildumu nodaļa savā 2012. gada 22. maija lēmumā (3. un 4. lpp.), gan Apelācijas padome vispirms savā 2013. gada 28. novembra lēmumā (66. punkts), pēc tam no jauna apstrīdētajā lēmumā (33.–42. un 59. punkts) ir uzskatījušas, ka pierādījumi, apskatīti kopumā, pierāda, ka grafiskajai preču zīmei, kuru veido trīs paralēlas svītras, kas izvietotas uz apava, ir reputācija Savienībā.
- 69 Saistībā ar pierādījumiem, kurus norādījusi persona, kas iestājusies lietā, un kurus minējusi Iebildumu nodaļa un Apelācijas padome, Vispārējā tiesa uzskata, ka noteikti pierādījumi ir īpaši atbilstoši, ciktāl tie it īpaši attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, agrāko preču zīmju, kas izvietotas uz apava, reputāciju.

- 70 Pirmkārt, Iebildumu nodaļa un Apelācijas padome ir atgādinājušas, ka grafiskā preču zīme, kuru veido trīs paralēlas svītras, persona, kas iestājusies lietā, ir izvietojusi uz apaviem kopš 1949. gada un šī preču zīme mūsdienās ir uz vairāk nekā 70 % apavu, kurus tirgo persona, kas iestājusies lietā. Šis iestādes ir arī norādījušas pētījuma, kas veikts 2004. gadā, rezultātus, no kā izriet, ka Vācijas tirgū personas, kas iestājusies lietā, tirgus daļa saistībā ar sporta apaviem laikposmā no 2000. līdz 2004. gadam ir svārstījusies no 23,1 % līdz 25,7 %. Turklāt persona, kas iestājusies lietā, ir iesniegusi EUIPO ar zvērestu apliecinātu liecību, kurās saistībā ar laikposmu no 2005. gada līdz 2009. gadam ir detalizēti izklāstīti tās apavu pārdošanas apjomi, kā arī reklāmas izdevumu apjomi trīspadsmit dalībvalstīs, proti, Dānijā, Vācijā, Grieķijā, Spānijā, Francijā, Itālijā, Austrijā, Portugālē, Somijā, Zviedrijā, kā arī kopumā trīs Beniluksa valstīs. No šīs ar zvērestu apliecinātās liecības, kurai ir pierādījuma spēks, izriet, ka persona, kas iestājusies lietā, īsteno ievērojamu apgrozījumu iepriekš minētajās dalībvalstīs un tur tai ir ievērojami reklāmas izdevumi. Tādēļ Vispārējā tiesa uzskata, ka šie dažādie elementi, apskatīti kopā, ir tādi, ar kuriem tiek pierādīta personas, kas iestājusies lietā, apavu, uz kuriem ir grafiskā preču zīme, ko veido trīs paralēlas svītras, ļoti plaša izplatība ilgā laika posmā.
- 71 Otrkārt, iepriekš minētās instances savos lēmumos ir norādījušas, ka vairākas aptaujas ir atklājušas, ka konkrētā sabiedrības daļa plaši pazīst preču zīmi, ko veido trīs paralēlas svītras, it īpaši, ja tā ir izvietota uz apava. Šajā sakarā Vispārējā tiesa konstatē, ka persona, kas iestājusies lietā, EUIPO ir iesniegusi daudzas aptaujas, kas ir paredzētas, lai noteiktu, kāda ir to personu proporcija no aptaujāto personu loka, kuras, sastapušās ar apavu, uz kura ir izvietota preču zīme, kura ir līdzīga agrākajai preču zīmei un kuru veido trīs paralēlas svītras, uzskata, ka runa ir par personas, kas iestājusies lietā, precī vai vismaz saista šo apavu ar personu, kas iestājusies lietā. Piemēram, no pētījuma, kas veikts 2008. gadā Spānijā, izriet, ka šajā dalībvalstī 61,3 % no aptaujātajām personām atpazīst šo apavu kā tādu, kuru ražojusi persona, kas iestājusies lietā, vai saista to ar personu, kas iestājusies lietā, un šī proporcija sasniedz pat 83,3 % personu, kuras ir vecumā no 15 līdz 34 gadiem un kuras ir personas, kas iestājusies lietā, mērķauditorijas kodols, vidū. Tāpat atbilstoši pētījumam, kas veikts Itālijā 2005. gadā, 42 % no aptaujātajām personām – un līdz 55 % no tām, kuras ietilpst sporta apavu mērķauditorijā, – spontāni saista šo apavu ar personu, kas iestājusies lietā. Spontānās sasaistes ar personu, kas iestājusies lietā, likme sasniedz par 71 % Zviedrijā saskaņā ar pētījumu, kas veikts šajā dalībvalstī 2003. gadā. Visbeidzot, citi pētījumi, kas tostarp īstenoti Vācijā 1983. gadā, Liverpūlē (Apvienotā Karaliste) 1995. gadā un Somijā 2005. gadā, liecina, ka arī šajās pēdējās dalībvalstīs plaša sabiedrība pazīst personas, kas iestājusies lietā, preču zīmi, ko veido trīs paralēlas svītras, kad tā ir izvietota uz apava.
- 72 Treškārt, Iebildumu nodaļa un Apelācijas padome ir norādījušas, ka vairākos valsts tiesu nolēmumos ir izklāstīta personas, kas iestājusies lietā, preču zīmes, ko veido trīs paralēlas svītras, reputācija. Šajā sakarā Vispārējā tiesa konstatē, ka persona, kas iestājusies lietā, patiešām EUIPO ir iesniegusi vairākus valsts tiesu nolēmumus, kuros ir nospriests, ka šai preču zīmei, kad tā ir izvietota uz apaviem, ir būtiska reputācija vai pazīstamība. Tā tas ir it īpaši gadījumā ar *Korkein oikeus* (Augstākā tiesa, Somija) 1987. gada 12. februāra spriedumu, *Audiencia Provincial de Valencia* (Valensijas provinces tiesa, Spānija) 1998. gada 1. oktobra spriedumu, *Juzgado de lo Mercantil de Madrid* (Madrīdes komerclietu tiesa, Spānija) 2002. gada 20. maija spriedumu, *Oberlandesgericht Köln* (Federālās zemes Augstākā tiesa Ķelnē, Vācija) 2003. gada 24. janvāra spriedumu, vairākiem *Polymeles Protodikeio Athinon* (Atēnu pirmās instances tiesa, Grieķija), kā arī *Polymeles Protodikeio Thessaloniki* (Saloniku pirmās instances tiesa, Grieķija) 2004. gadā pasludinātajiem spriedumiem, *Helsingin käräjaoikeus* (Helsinki pirmās instances tiesa, Somija) 2005. gada 31. augusta spriedumu, *Landesgericht Graz* (Reģionālā apelācijas tiesa Grācā, Austrija) 2005. gada 19. oktobra spriedumu, *Juzgado de lo Mercantil de Zaragoza* (Saragosas komerclietu tiesa, Spānija) 2009. gada 31. jūlija spriedumu un *Tribunale civile di Roma* (Romas civiltiesā, Itālija) 2010. gada 7. oktobra spriedumu. Turklāt no personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pierādījumiem izriet, ka Spānijā un Apvienotajā Karalistē valsts administratīvās iestādes, kurām ir kompetence preču zīmju tiesību jomā, arī ir nonākušas pie šī paša secinājuma.
- 73 Ceturtkārt, iepriekš minētās EUIPO instances ir arī ņēmušas vērā personas, kas iestājusies lietā, veikto ievērojamo sponsorēšanu. Konkrēti, tā esot piedalījusies tādos prestižos sporta pasākumos kā 1998. gada Pasaules kausa izcīņa futbolā, 2000. gada Eiropas futbola čempionāts Beļģijā un Nīderlandē

vai 2002. gada Pasaules kausa izcīņa futbolā Dienvidkorejā vai Japānā un esot vairāku tādu futbola komandu kā *FC Bayern* vai *Real Madrid* oficiālais sporta ekipējuma piegādātājs. Tādējādi ar šīs sponsorēšanas darbības palīdzību daudzi ļoti pazīstami futbola vai tenisa spēlētāji tostarp valkā apavus, uz kuriem esot izvietota preču zīme, ko veido trīs paralēlas svītras.

- 74 Tomēr prasītāja apstrīd Apelācijas padomes un pirms tās Iebildumu nodaļas veikto vērtējumu, formulējot trīs iebildumu virknes.
- 75 Pirmkārt, tā sūdzas, ka šie personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie dokumenti lielākoties attiecas nevis uz agrāko preču zīmi, bet gan uz citām personas, kas iestājusies lietā, preču zīmēm, kas galvenokārt izmantotas Vācijā, un daži no tiem attiecas uz izvietošanu uz apģērba. Pierādījumi par šo dažādo preču zīmju izmantošanu Vācijā neļaujot konstatēt agrākās preču zīmes reputāciju visā Savienībā.
- 76 Vispirms saistībā ar to, ka noteikti pierādījumi attiecoties uz tām personas, kas iestājusies lietā, preču zīmēm, kuras nav pati agrākā preču zīme, ir jāatgādina, ka saskaņā ar iepriekš 28. punktā atgādināto judikatūru reģistrētās preču zīmes īpašnieks, lai pierādītu tās reputāciju, var pamatoties uz pierādījumiem, kas pierāda tās reputāciju citā formā, tostarp citas reģistrētas preču zīmes formā, ja attiecīgā sabiedrības daļa turpina uztvert attiecīgās preces kā tādas, kuru izcelsme ir viens un tas pats uzņēmums.
- 77 Šajā lietā no apstrīdētā lēmuma 42. punkta izriet, ka Apelācijas padome pamatoti ir uzskatījusi, ka, lai gan personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi attiecas uz visām agrākajām preču zīmēm, tie, kas attiecas uz pašu agrāko preču zīmi, kā arī uz Vācijas preču zīmi Nr. 39950559, ir īpaši atbilstoši.
- 78 Ņemot vērā ļoti lielo vizuālo līdzību starp šīm divām preču zīmēm, kuras abas sastāv no trīs paralēlām svītrām, kas izvietotas vienā un tajā pašā pozīcijā uz apaviem, nav nekādu šaubu, ka, sastopoties ar vienu vai otru no minētajām preču zīmēm, konkrētā sabiedrības daļa uztvers attiecīgās preces kā tādas, kas nāk no viena un tā pašā uzņēmuma. Tādēļ pierādījumi saistībā ar Vācijas preču zīmi Nr. 39950559 ir atbilstoši, lai pierādītu agrākās preču zīmes reputāciju. Turklāt tas tāpat ir sakarā ar pierādījumiem saistībā ar citām preču zīmēm, kuras abas sastāv no trīs paralēlām svītrām, kas izvietotas vienā un tajā pašā pozīcijā uz apaviem, tādām kā, piemēram, Vācijas preču zīmes Nr. 944623 un 944624.
- 79 Turpinājumā, runājot par to, ka noteikti pierādījumi attiecas uz preču zīmēm, kas izvietotas uz apģērbiem, tie, protams, ir jānorāda kā neatbilstoši šajā lietā. Tomēr, kā izriet iepriekš no 77. punkta, ir jānorāda, ka Apelācijas padome nav galvenokārt pamatojusies uz šādiem elementiem un ka, tieši pretēji, personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie atbilstošākie pierādījumi, kuri ir izklāstīti iepriekš 70.–73. punktā, attiecas uz preču zīmēm, kas izvietotas uz apaviem, nevis apģērbiem.
- 80 Visbeidzot, saistībā ar to, ka noteiktas personas, kas iestājusies lietā, preču zīmes esot galvenokārt izmantotas Vācijā, ir jāatgādina, ka saskaņā ar iepriekš 25.–27. punktā izklāstīto judikatūru, lai saņemtu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzēto aizsardzību, agrākajai preču zīmei, kas ir Eiropas Savienības preču zīme, ir jābūt pazīstamai būtiskai attiecīgās sabiedrības daļai, uz kuru attiecas šīs preču zīmes aptvertās preces un pakalpojumi, būtiskā Savienības teritorijas daļā, kura noteiktos gadījumos var būt vienas dalībvalsts teritorija.
- 81 Šīs lietas apstākļos Vācijas teritorija var tikt uzskatīta par būtisku Savienības teritorijas daļu.
- 82 Turklāt ir jānorāda, ka noteikti iesniegtie pierādījumi, it īpaši tie, kas norādīti iepriekš 71. un 72. punktā, pierāda agrākās preču zīmes reputāciju vairākās citās dalībvalstīs, tādās kā Spānija, Somija, Itālija un Zviedrija. Acīmredzami šīs dalībvalstis, apskatītas kopā, veido būtisku Savienības teritorijas daļu, *a fortiori*, ja tai pievieno Vāciju, dalībvalsti, no kuras persona, kas iestājusies lietā, ir attīstījusi savu darbību.

- 83 Otrkārt, prasītāja apgalvo, ka dokumentiem, kas attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, darbību un tās nosaukuma pazīstamību, neesot atbilstoši, lai pierādītu agrākās preču zīmes, kā arī Vācijas preču zīmes Nr. 39950559 izmantošanu un reputāciju.
- 84 Šajā ziņā ir jānorāda, ka Vispārējā tiesa iepriekš 70.–73. punktā ir izklāstījusi atbilstošākos personas, kas iestājusies lietā, iesniegtos pierādījumus, kurus ņēmusi vērā Apelācijas padome. Ir jākonstatē, ka šie pierādījumi neattiecas uz personas, kas iestājusies lietā, vispārējo darbību un nosaukuma *adidas* pazīstamību un ka noteikti no šiem pierādījumiem, lielākais, attiecas uz tās sporta apavu ražošanu un šādu preču, kas ir marķētas ar grafisku preču zīmi, ko veido trīs paralēlas svītras, izplatīšanu. Ciktāl iepriekš minētie pierādījumi, apskatīti kopā, paši par sevi ir pietiekami, lai konstatētu personas, kas iestājusies lietā, noteiktu agrāku preču zīmju, kuras izvietotas uz apaviem, izmantošanu un reputāciju, it īpaši pašas agrākās preču zīmes un Vācijas preču zīmes Nr. 39950559 izmantošanu un reputāciju, prasītāja nevar lietderīgi pamatoties uz to, ka starp visiem personas, kas iestājusies lietā, dokumentiem noteiktiem dokumentiem ir vispārējs raksturs un tie attiecas uz tās darbību un tās nosaukuma pazīstamību.
- 85 Treškārt, prasītāja apgalvo, ka dokumentu, kuros ir specifiski minēta agrākā preču zīme, esot maz un tie sastāvot vai nu no pētījumiem, kas attiecas uz mazu dalībnieku skaitu ierobežotās ģeogrāfiskās zonās, vai no tiesu nolēmumiem, kas nav pamatoti ar pierādījumiem par šīs preču zīmes reputāciju.
- 86 Šajā sakarā, pirmkārt, ir jānorāda, ka iepriekš 71. punktā minētie pētījumi ir veikti vairākās dalībvalstīs un izmantojot ievērojamus reprezentatīvus paraugus, proti, 319 personas saistībā ar Somijā veikto pētījumu, 330 personas saistībā ar Spānijā veikto pētījumu – un ne tikai Saragosā –, 500 personas saistībā ar Itālijā veikto pētījumu, 675 personas saistībā ar Vācijā veikto pētījumu un 18 000 personas saistībā ar Zviedrijā veikto pētījumu. Vienīgais reprezentatīvais paraugs – 82 personas, kas atbilst pētījumam, kurš veikts Liverpūlē, – pats par sevi nešķiet pietiekams, lai ar noteiktību tiktu konstatēta agrākās preču zīmes reputācija visā Apvienotajā Karalistē, lai arī tas drīzāk apstiprina šīs preču zīmes reputāciju šīs dalībvalsts lielākajās pilsētās.
- 87 Otrkārt, prasītāja efektīvi neapstrīd to valstu tiesu nolēmumu pierādījuma spēku, kuros ir minēta agrākās preču zīmes reputācija; tā vienīgi apgalvo, ka šie nolēmumi neesot pamatoti ar pierādījumiem par reputāciju.
- 88 Šajos apstākļos prasītājas iebildumi ir jānoraida un iepriekš 70.–73. punktā izklāstītie pierādījumi ir pietiekami, lai konstatētu, ka agrākā preču zīme ir pazīstama būtiskai konkrētās sabiedrības daļai būtiskā Savienības teritorijas daļā.
- 89 Līdz ar to ir jāapstiprina vispirms iebildumu nodaļas un pēc tam Apelācijas padomes veiktais vērtējums par agrākās preču zīmes reputācijas esamību.
- 90 No iepriekš minētā izriet, ka pamata pirmā daļa ir jānoraida.

### **3. Par otro daļu, ar kuru ir apgalvots, ka nav kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai**

- 91 Pamata otrajā daļā prasītāja būtībā apgalvo, ka – pretēji tam, ko ir uzskatījusi Apelācijas padome, – ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu neesot netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas un tai neesot arī nodarīts kaitējums.
- 92 Šai daļai ir četri iebildumu, ciktāl prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padomes argumentācijā ir pieļautas vairākas kļūdas vērtējumā, kas, pirmkārt, izpaužas kā “vidusmēra patērētāja testa” nepareiza piemērošana, otrkārt, kā konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpes neizvērtēšana, treškārt, kā agrākās

preču zīmes ļoti vājās raksturīgās atšķirtspējas neņemšana vērā, ceturtkārt, kā autonoma vērtējuma neveikšana un – katrā ziņā – kā kļūdainais vērtējums saistībā ar kaitējuma nodarīšanas agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai iespēju.

**Par pirmo iebildumu, ar kuru ir apgalvota “vidusmēra patērētāja testa” nepareiza piemērošana**

- 93 Prasītāja uzskata, ka Apelācijas padome nepareizi ir piemērojusi “vidusmēra patērētāja testu” un ka tā šajā ziņā savā lēmumā ir pieļāvusi vairākas analīzes kļūdas, kuras lielākajā daļā jau esot pieļāvusi Vispārējā tiesa savā atcelšanas spriedumā.
- 94 Tā vispirms pārmet Apelācijas padomei, ka tā nepamatoti ir uzskatījusi, ka sporta apģērbi un apavi ir plaša patēriņa preces, lai gan īstenībā tās esot specializētās preces. Pēc tam tā norāda, ka Apelācijas padome nav ņēmusi vērā, ka noteiktām sporta apģērbiem vai apavu daļām ir reklāmas vai afišēšanas funkcija un ka ir ļoti izplatīts tas, ka tādas grafiskas preču zīmes vai apzīmējumi kā svītras tiek izvietotas uz šīm precēm. Tā paskaidro, ka sporta apavu vidusmēra patērētājs ir pieradis paļauties uz šiem apzīmējumiem laikā, kad tas izvēlas preces, ko pirkt, un ka šī iemesla dēļ viņš kopumā ir spējīgs atšķirt dažādas sporta apavu preču zīmes, pat līdzīgas. Visbeidzot, tā apgalvo, ka Apelācijas padome nav ņēmusi vērā, ka vidusmēra patērētājs pievērš īpaši paaugstinātu uzmanību sporta apavu sānu daļai un tajā izvietotajām grafiskajām preču zīmēm. Līdz ar to Apelācijas padome, uzskatot, ka sporta apavu vidusmēra patērētājs nepievērš augstu uzmanības līmeni, bet vienīgi zemu uzmanības līmeni, esot pieļāvusi kļūdu vērtējumā.
- 95 Ņemot vērā šo argumentāciju, šķiet, ka prasītājas pirmais iebildums būtībā ir vērst uz to, lai atspēkotu Apelācijas padomes veikto vērtējumu saistībā ar konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni un pieprasītu ņemt vērā augstu uzmanības līmeni.
- 96 Šajā sakarā ir jānorāda, ka Apelācijas padome savā lēmumā nav tieši definējusi konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni.
- 97 Tomēr, pirmkārt, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 10. punktā ir norādījusi, ka tā savā iepriekšējā 2013. gada 28. novembra lēmuma 51. punktā ir uzskatījusi, ka uzmanības līmenis, kuru vidusmēra patērētājs pievērš attiecīgajām precēm, nepārsniedz vidusmēra līmeni. Otrkārt, tā apstrīdētā lēmuma 57. punktā ir atgādinājusi, ka Vispārējā tiesa atcelšanas sprieduma 40. punktā arī ir uzskatījusi, ka šo preču vidusmēra patērētājam ir vidējs uzmanības līmenis. Šajos apstākļos ir jāuzskata, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir konstatējusi vidēju uzmanības līmeni atbilstoši atcelšanas spriedumam.
- 98 Tādēļ ir jāizvērtē, vai ir pieņemams un attiecīgajā gadījumā – pamatots tas, ka prasītāja apstrīd Apelācijas padomes šādi veikto vērtējumu saistībā ar konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni.
- 99 EUIPO un persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka jautājumu par konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni ir galīgi izlēmusi Vispārējā tiesa un Tiesa attiecīgi atcelšanas lēmumā un rīkojumā par apelācijas sūdzību. EUIPO precizē, ka šiem tiesu nolēmumiem ir *res judicata* spēks.
- 100 Šajā sakarā ir jānorāda, ka, lai nospriestu, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdas savā vērtējumā par konfliktējošo apzīmējumu līdzību, un lai atceltu 2013. gada 28. novembra lēmumu, Vispārējā tiesa atcelšanas sprieduma 33. un 40. punktā ir pamatojusies tostarp uz dubulto apstākli, pirmkārt, ka “sporta apavi” ir plaša patēriņa preces un, otrkārt, ka konkrētajai sabiedrības daļai, ko veido samērā informēti, uzmanīgi un apdomīgi vidusmēra patērētāji, ir vidējs uzmanības līmenis, iegādājoties šos “sporta apavus”. Prasītāja ir mēģinājusi apstrīdēt šos faktu vērtējumus Tiesā, taču pēdējā minētā ir noraidījusi prasītājas argumentāciju kā daļēji nepieņemamu un daļēji acīmredzami nepamatotu (rīkojums par apelācijas sūdzību, 11.–18. punkts). No tā izriet, ka spriedums, ar kuru atcelts 2013. gada 28. novembra lēmums, ir kļuvis galīgs.

- 101 Taču no pastāvīgās judikatūras izriet, ka atceļošam spriedumam, līdzko tas ir kļuvis galīgs, ir *res judicata* spēks (skat. spriedumu, 2004. gada 29. aprīlis, Itālija/Komisija, C-372/97, EU:C:2004:234, 36. punkts un tajā minētā judikatūra). Tas attiecas ne tikai uz atceļošā tiesas sprieduma rezolutīvo daļu, bet arī uz motīvu daļu, kura veido rezolutīvās daļas nepieciešamo pamatojumu un tāpēc nav no tās atdalāma (skat. spriedumu, 2006. gada 1. jūnijs, *P & O European Ferries (Vizcaya)* un *Diputación Foral de Vizcaya*/Komisija, C-442/03 P un C-471/03 P, EU:C:2006:356, 44. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 102 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 65. panta 6. punktu (tagad – Regulas 2017/1001 72. panta 6. punkts) *EUIPO* ir jāveic pasākumi, lai izpildītu Savienības tiesas spriedumu. Šajā sakarā no pastāvīgās judikatūras izriet, ka, lai ievērotu atceļošā sprieduma prasības un lai to pilnībā izpildītu, iestādei, kas ir atceltā akta izdevēja, ir jāievēro ne vien sprieduma rezolutīvā daļa, bet arī motīvu daļa, kas to nosaka un kas ir tās nepieciešamais pamatojums. Būtībā tieši šī motīvu daļa ir tā, kurā, pirmkārt, ir identificēta konkrētā norma, kura ir uzskatīta par prettiesisku, un, otrkārt, ir parādīti precīzi rezolutīvajā daļā konstatētās nelikumības iemesli, kas attiecīgajai iestādei ir jāņem vērā, aizstājot atcelto aktu (skat. spriedumus, 2009. gada 25. marts, *Kaul/ITSB – Bayer (“ARCOL”)*, T-402/07, EU:T:2009:85, 22. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2011. gada 13. aprīlis, *Safariland/ITSB – DEF-TEC Defense Technology (“FIRST DEFENSE AEROSOL PEPPER PROJECTOR”)*, T-262/09, EU:T:2011:171, 41. punkts).
- 103 Šajā lietā ir jākonstatē, ka atcelšanas sprieduma motīvu daļa, kas ir atgādināta iepriekš 100. punktā un kas attiecas uz konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, ir šī sprieduma rezolutīvās daļas nepieciešamais pamatojums. Tādēļ šai motīvu daļai pašai par sevi ir *res judicata* absolūtais spēks un Apelācijai padomei tā bija jāievēro.
- 104 Ir jākonstatē, kā tas ir iepriekš norādīts 97. punktā, ka, konstatējot vidēju uzmanības līmeni, Apelācijas padome ir faktiski un pilnībā ievērojusi iepriekšminēto atcelšanas lēmuma motīvu daļu.
- 105 No tā izriet, ka nav pieņemams tas, ka prasītāja apstrīd vērtējuma, kuru Apelācijas padome sniegusi saistībā ar konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, pamatotību.
- 106 Turklāt ir jānorāda, ka – pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, – Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā nav veikusi kvalifikāciju par zemu konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni. No šī sprieduma 97. un 104. punkta izriet, ka Apelācijas padome patiesībā ir konstatējusi vidēju uzmanības līmeni.
- 107 Turklāt ne ar vienu lietas materiālos ietvertu apstākli nevar tikt atspēkots šis vērtējums un pamatots, ka attiecīgo preču vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis ir kvalificējams kā augsts. Šajā sakarā ir jānorāda, ka savā iepriekšējā 2013. gada 28. novembra lēmumā Apelācijas padome jau ir uzskatījusi, ka šim patērētājam nav augstāks uzmanības līmenis par vidējo, jo attiecīgās preces, kas ietilpst 25. klasē (apavi un apģērbi), ir plaša patēriņa preces, kuras Savienības patērētājs bieži pērk un izmanto, ka tās nav ne dārgas, ne retas, ka, lai tās iegādātos vai izmantotu, nav nepieciešamas specifiskas zināšanas un ka tām nav būtiskas ietekmes uz patērētāja veselību, budžetu vai dzīvi. Turklāt Vispārējā tiesa jau vairākkārt ir norādījusi, ka preces, kas ietilpst 25. klasē, it īpaši “apavu preces”, “sporta apavi” vai vēl “apavi”, ir plaša patēriņa preces, kurām konkrētā sabiedrības daļa pievērš vidēju uzmanības līmeni (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2013. gada 16. oktobris, *Zoo Sport/ITSB – K-2 (“zoo sport”)*, T-455/12, nav publicēts, EU:T:2013:531, 28., 30., 36., 39. un 42. punkts, un 2016. gada 25. februāris, *Puma/ITSB – Sinda Poland* (Dzīvnieka attēlojums), T-692/14, nav publicēts, EU:T:2016:99, 25. punkts). No tā izriet, ka Apelācijas padomes vērtējums, saskaņā ar kuru preču, kas marķētas ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi, proti, 25. klasē ietilpstošie “apavi”, vidusmēra patērētājam ir vidējs uzmanības līmenis, katrā ziņā ir jāapstiprina.
- 108 Līdz ar to pamata otrā daļa ir nepieņemama un katrā ziņā nepamatota, līdz ar ko tā ir jānoraida.

**Par otro iebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav veikts konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpes visaptverošs vērtējums**

- 109 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā nav pareizi izvērtējusi konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi. Tā esot vienīgi pieņēmusi secinājumu, kuru Vispārējā tiesa sniegusi atcelšanas spriedumā un saskaņā ar kuru konfliktējošās preču zīmes zināmā mērā ir līdzīgas, tā vietā, lai pati īstenotu savu analīzi par šo preču zīmju līdzību vai atšķirībām. Prasītāja precīzē, ka Apelācijas padomei it īpaši būtu bijušas jāņem vērā noteiktas atšķirības saistībā ar svitru garumu un krāsu, kuras nav norādītas 2013. gada 28. novembra lēmumā un kuras šī iemesla dēļ Vispārējā tiesa nav izvērtējusi 2015. gada 21. maija spriedumā. Tā piebilst, ka Iebildumu nodaļa pati ir veikusi padziļinātu konfliktējošo preču zīmju salīdzinājumu, tostarp pamatojoties uz to, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir “pozīcijas preču zīme”, bet agrākā preču zīme ir grafiska preču zīme.
- 110 Šajā sakarā vispirms ir jākonstatē, ka Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 58., 60. un 62. punktā faktiski ir uzskatījusi, ka konfliktējošās preču zīmes zināmā mērā ir vizuāli līdzīgas.
- 111 Tomēr no apstrīdētā lēmuma formulējuma, it īpaši no tā 18., 20. un 57. punkta, arī izriet, ka, lai nonāktu pie šī secinājuma, Apelācijas padome ir pamatojusies uz to, ka atcelšanas spriedumā Vispārējā tiesa ir analizējusi konfliktējošo preču zīmju līdzības un atšķirības (atcelšanas sprieduma 34., 35., 39. un 40. punkts) un ir secinājusi, ka šīs preču zīmes zināmā mērā ir vizuāli līdzīgas (atcelšanas sprieduma 43. punkts).
- 112 *EUIPO* pamatoti norāda, ka konfliktējošo preču zīmju līdzības jautājums ir galīgi atrisināts ar atcelšanas sprieduma motīvu daļu, kurai ir *res judicata* spēks.
- 113 Šī sprieduma motīvu daļa, kurā ir secināts par noteiktu līdzību starp konfliktējošajām preču zīmēm, ir šī sprieduma, ar kuru ir atcelts 2013. gada 28. novembra lēmums, nepieciešamais pamatojums. Šajā ziņā ir jānorāda, ka ar šo spriedumu pasludinātā atcelšana ir pamatota ar to, ka Apelācijas padomes kļūdainais vērtējums saistībā ar konfliktējošo preču zīmju līdzību tostarp ir ietekmējis Apelācijas padomes vērtējumu saistībā ar iespēju, ka sabiedrība izveidos saikni starp šīm preču zīmēm un ka tiks nodarīts kaitējums, kas paredzēts Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā (atcelšanas lēmuma 51.–54. punkts).
- 114 No tā izriet, ka saskaņā ar iepriekš 101. un 102. punktā izklāstīto judikatūru Apelācijas padome, izvērtējot iebilduma pamatojumu saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta tiesību normām, nevarēja neņemt vērā vērtējumu, kuru sniegusi Vispārējā tiesa atcelšanas spriedumā saistībā ar konfliktējošo preču zīmju līdzību.
- 115 Līdz ar to nav pieņemams, ka prasītāja apstrīd apstrīdētā lēmuma pamatojumu, kurā ir pārņemts Vispārējās tiesas secinājums saistībā ar konfliktējošo preču zīmju līdzību. Līdz ar to nevar tikt pamatoti pārmests Apelācijas padomei, ka tā ir vienīgi pieņēmusi šo secinājumu, nevis pati veikusi analīzi par konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi.
- 116 Šis secinājums, kā arī Vispārējās tiesas un pēc tam Apelācijas padomes veiktais vērtējums katrā ziņā nevar tikt atspēkots ar citiem prasītājas argumentiem, kas norādīti iepriekš 109. punktā.
- 117 Pirmām kārtām, ir taisnība, kā to norāda prasītāja, ka Vispārējā tiesa atcelšanas sprieduma 44. punktā ir norādījusi, ka noteikti pierādījumi, kurus tajā ir norādījis *EUIPO* un prasītāja, lai pierādītu, ka konfliktējošās preču zīmes ir atšķirīgas tādēļ, ka ir atšķirīgas paralēlo svitru, kas izvietotas uz prasītājas un personas, kas iestājusies lietā, precēm, krāsas un garums, “nav atbilstoši, ciktāl tos Apelācijas padome nav norādījusi [2013. gada 28. novembra] lēmumā”. Vispārējā tiesa minētā sprieduma 44. punktā arī ir norādījusi, ka “šie jaunie pierādījumi nevar papildināt [2013. gada 28. novembra] lēmuma pamatojumu un tiem nav ietekmes uz tā spēkā esamības vērtējumu”.



- 118 Tomēr ir jānorāda, pirmkārt, ka Vispārējā tiesa taja pašā atcelšanas sprieduma 44. punktā ir uzskatījusi, ka saistībā ar argumentu par atšķirību svītru garumā, kas izriet no atšķirībām slīpumā, šo nelielo atšķirību starp konfliktējošajām preču zīmēm vidusmēra patērētājs neuztvers, ciktāl tam ir vidējs uzmanības līmenis, un ka tā neietekmēsot konfliktējošo preču zīmju kopiespaidu, kas izriet no divu lielu slīpu svītru esamības uz apava sānu daļas. Tādējādi – pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, – ir redzams, ka Vispārējā tiesa patiešām ir ņēmusi vērā, ka svītras, kas veido konfliktējošās preču zīmes, var būt dažāda garuma.
- 119 Otrkārt, lai gan ir taisnība, ka Vispārējā tiesa nav tieši ņēmusi vērā svītru krāsu, vispirms ir jāprecizē, ka prasītājai, ja tā uzskata, ka tai tam ir pamats, šī neņemšana vērā bija jāapstrīd apelācijas sūdzībā par atcelšanas spriedumu. Turpinājumā – Tiesa rīkojuma par apelācijas sūdzību 59. punktā ir nospriedusi, ka, tostarp ņemot vērā, ka Vispārējā tiesa ir spriedusi par argumentu, ar kuru tiek apgalvota atšķirība svītru garumā, tā atcelšanas spriedumā ir visaptveroši izvērtējusi konfliktējošo preču zīmju līdzības un atšķirības. Visbeidzot, no lietas materiāliem neizriet, ka prasītāja un persona, kas iestājusies lietā, būtu lūgusi reģistrēt attiecīgi reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi ar krāsas norādi saskaņā ar 3. noteikuma 5. punktu Komisijas Regulā (EK) Nr. 2868/95 (1995. gada 13. decembris), ar ko īsteno Padomes Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1995, L 303, 1. lpp.) (tagad – 3. panta 3. punkta b) un f) apakšpunkts Komisijas Īstenošanas regulā (ES) 2017/1431 (2017. gada 18. maijs), ar ko nosaka detalizētus noteikumus, kā īstenojamas dažas Padomes Regulas Nr. 207/2009 par Eiropas Savienības preču zīmi normas (OV 2017, L 205, 39. lpp.). Turklāt, lai gan reģistrācijai pieteiktās preču zīmes svītras ir pelēkā krāsā, taču agrākās preču zīmes svītras ir melnā krāsā, abas konfliktējošās preču zīmes ietver tumšas krāsas svītras, līdz ar ko neliela atšķirība starp krāsām nevar vājināt vērtējumu, kuru veikusi Vispārējā tiesa un pēc tam Apelācijas padome par zināmas līdzības pakāpes pastāvēšanu starp konfliktējošajām preču zīmēm.
- 120 Otrām kārtām, tam, ka Iebildumu nodaļa pati būtu veikusi konfliktējošo preču zīmju padziļinātu analīzi, pašam par sevi nav ietekmes uz vērtējumu, kuru Vispārējā tiesa un pēc tam Apelācijas padome sniegusi par preču zīmju līdzību. Turklāt ir jānorāda, ka Iebildumu nodaļa sava 2012. gada 22. maija lēmuma 5. lappusē ir ne tikai uzskatījusi, ka konfliktējošo preču zīmju vizuālās atšķirības atsvēr to līdzības, bet šī lēmuma 2., 5., 7. un 8. lappusē ir arī norādījusi, ka konfliktējošajām preču zīmēm ir līdzības un līdz ar to tās zināmā mērā ir līdzīgas.
- 121 Turklāt saistībā ar argumentu, ar kuru tiek apgalvots, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir “pozīcijas preču zīme”, taču agrākā preču zīme esot grafiska preču zīme, ir jānorāda, kā to ir norādījis *EUIPO* tiesas sēdē, ka agrākā preču zīme, kas ir attēlota iepriekš 7. punktā, arī varētu tikt kvalificēta kā “pozīcijas preču zīme”. Gluži tāpat kā reģistrācijai pieteiktā preču zīme, agrākā preču zīme sastāv vienīgi no trīs paralēlām svītrām, kas ir izvietotas uz apava, kura kontūras ir attēlotas ar punktētu līniju, un tā ir norāde, ka tā nav daļa no preču zīmes.
- 122 Katrā ziņā prasītāja neprecizē un Vispārējā tiesa neuzsver, kādā ziņā apgalvotā atšķirība starp konfliktējošajām preču zīmēm varētu mazināt šo preču zīmju līdzības pakāpi.
- 123 Šajā sakarā ir jānorāda, ka – atšķirībā no Regulas Nr. 2017/1431 – Regulā Nr. 207/2009 un Regulā Nr. 2868/95 nav norādītas “pozīcijas preču zīmes” kā īpaša preču zīmju kategorija. Turklāt “pozīcijas preču zīmes” ir līdzīgas grafisko un trīsdimensiju preču zīmju kategorijām, jo ar tām ir paredzēts piemērot grafiskus vai trīsdimensiju elementus uz preces virsmas (spriedums, 2010. gada 15. jūnijs, *X Technology Swiss/ITSB* (Zēķes purngala oranža nokrāsa), T-547/08, EU:T:2010:235, 20. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2014. gada 26. februāris, *Sartorius Lab Instruments/ITSB* (Dzeltens loks ekrāna apakšējā daļā), T-331/12, EU:T:2014:87, 14. punkts).
- 124 Turklāt prasītāja, pamatojoties uz *EUIPO* pamatnostādnēm, pati norāda, ka atšķirība starp šo divu veidu preču zīmēm izriet no tā, ka grafiska preču zīme piešķir visaptverošu aizsardzību visai preču zīmei, taču pozīcijas preču zīme piešķir aizsardzību vienīgi saistībā ar veidu, kādā preču zīme ir pasniegta.

- 125 Tādējādi, pat pieņemot, ka ir pierādīta apgalvotā atšķirība starp konfliktējošajām preču zīmēm, kuras abas sastāv no paralēlām svītrām, kas izvietotas uz apava, tā šajā lietā var ietekmēt vienīgi šo preču zīmju aizsargāto elementu apjomu un līdz ar to nevar ietekmēt šo preču zīmju līdzības pakāpi, ne arī to, kā konkrētā sabiedrības daļa var uztvert šīs preču zīmes.
- 126 Turklāt ir jānorāda, ka no Iebildumu nodaļas lēmuma neizriet, ka tā būtu izdarījusi kaut kādus secinājumus no konfliktējošo preču zīmju atšķirīgas kvalificēšanas, izvērtējot šo preču zīmju līdzības pakāpi.
- 127 Šajos apstākļos prasītāja nevar pamatoti pārnest Apelācijas padomei, ka tā nav ņēmusi vērā šo atšķirību starp konfliktējošajām preču zīmēm.
- 128 Līdz ar to pamata otrās daļas otrais iebildums ir jānoraida kā nepieņemams un katrā ziņā kā nepamatots.

***Par trešo pamatu, ar kuru ir apgalvots, ka nav ņemta vērā agrākās preču zīmes ļoti vājā raksturīgā atšķirtspēja***

- 129 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā, apstrīdētajā lēmumā nespiežot par agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi un, konkrēti, neņemot vērā, ka šai preču zīmei ir ļoti vāja raksturīgā atšķirtspēja. Agrākās preču zīmes it īpaši raksturīgās atšķirtspējas pakāpe ir īpaši svarīgs kritērijs, lai, pirmkārt, izvērtētu iespēju, ka konkrētā sabiedrības daļa sajauks, saistīs vai tuvinās konfliktējošās preču zīmes, un, otrkārt, iespējamību, ka tiks nodarīts kaitējums, kas paredzēts Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā. Turklāt pat preču zīmes ar reputāciju gadījumā preču zīmes atšķirtspējas pakāpe ir atkarīga no šīs preču zīmes raksturīgās atšķirtspējas. Turklāt tas, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme, gluži tāpat kā agrākā preču zīme un saskaņā ar bieži lietoto praksi, ir izvietota uz apaviem un ka līdz ar to konfliktējošās preču zīmes tiek izmantotas uz identiskām precēm, padara agrāko preču zīmi vēl mazāk unikālu nekā tad, ja konfliktējošās preču zīmes būtu tikušas izmantotas saistībā ar dažādām precēm.
- 130 No šīs argumentācijas izriet, ka prasītāja, pirmkārt, pārmet Apelācijas padomei to, ka tā nav izvērtējusi un definējusi agrākās preču zīmes it īpaši raksturīgās atšķirtspējas pakāpi, un, otrkārt, apgalvo, ka šīs preču zīmes atšķirtspējas pakāpe ir zema it īpaši tādēļ, ka tai ir ļoti vāja raksturīgā atšķirtspēja.
- 131 Pirmkārt, ir jānorāda, ka ir taisnība, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā nav tieši paudusi savu nostāju par agrākās preču zīmes raksturīgo vai izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju.
- 132 Tomēr Apelācijas padome sava iepriekšējā 2013. gada 28. novembra lēmuma 65., 67. un 83. punktā ir precizējusi, ka, lai gan personas, kas iestājusies lietā, agrākajām preču zīmēm, it īpaši agrākajai preču zīmei un Vācijas preču zīmei Nr. 39950559, ir zema raksturīgā atšķirtspēja, šis zemais līmenis ir kompensēts ar šo preču zīmju konstantu izmantošanu laika gaitā un lielā apmērā, līdz ar ko tās ir ieguvušas vismaz normālu atšķirtspēju. Šo agrāko preču zīmju atšķirtspējas pakāpi nav atspēkojusi Vispārējā tiesa atcelšanas spriedumā. Turklāt apstrīdētā lēmuma 10. punktā, kurā īsumā ir apkopota Apelācijas padomes argumentācija, kas sniegta 2013. gada 28. novembra lēmumā, ir izklāstīts šis vērtējums. Šajos apstākļos ir jāuzskata, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir paturējusi spēkā savu iepriekšējo vērtējumu par agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi.
- 133 Līdz ar to prasītāja nevar pamatoti apgalvot, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā pilnībā nav ņēmusi vērā agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi.
- 134 Otrkārt, ir jāatgādina, ka no pamata pirmās daļas izvērtēšanas izriet (skat. iepriekš 65.–90. punktu), ka agrākajai preču zīmei ir reputācija Savienībā. Turklāt turpmāk 162. punktā tiks norādīts, ka šī reputācija var tikt kvalificēta par augstu.

- 135 Ja ir konstatēta preču zīmes reputācija, nav nozīmes konstatēt šīs preču zīmes raksturīgo atšķirtspēju, jo tiek uzskatīts, ka tai ir atšķirtspēja (rikojuma par apelācijas sūdzību 75. un 76. punkts). Agrākai preču zīmei īpaša atšķirtspēja var būt ne tikai tās raksturīguma dēļ, bet arī sakarā ar tās reputāciju sabiedrībā (pēc analogijas skat. spriedumu, 1997. gada 11. novembris, *SABEL*, C-251/95, EU:C:1997:528, 24. punkts), līdz ar ko, ja preču zīme ir ieguvusi īpašu atšķirtspēju tās reputācijas dēļ, arguments, ar kuru ir apgalvots, ka tai ir vienīgi neliela raksturīgā atšķirtspēja, nav iedarbīgs, izvērtējot saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm pastāvēšanu un līdz ar to kaitējumu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta nozīmē (pēc analogijas skat. spriedumu, 2008. gada 17. jūlijs, *L & D/ITSB*, C-488/06 P, EU:C:2008:420, 67. un 68. punkts).
- 136 Šajos apstākļos Apelācijas padomes vērtējums, saskaņā ar kuru agrākajai preču zīmei sakarā ar tās plašo izmantošanu ir normāla atšķirtspēja, ir jāapstiprina.
- 137 Līdz ar to prasītāja nav pamatoti apgalvojusi, pirmkārt, ka Apelācijas padomei apstrīdētajā lēmumā būtu bijusi jāņem vērā agrākās preču zīmes raksturīgā atšķirtspēja un, otrkārt, ka sakarā ar zemo raksturīgo atšķirtspēju agrākās preču zīmes atšķirtspējas līmenis būtu jāuzskata par zemāku.
- 138 Līdz ar to pamata otrās daļas trešais iebildums ir jānoraida.

***Par ceturto iebildumu, ar kuru ir apgalvota autonoma vērtējuma neveikšana un katrā ziņā tas, ka ir kļūdaini izvērtēta kaitējuma nodarīšanas agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai iespēja***

- 139 Prasītāja būtībā apgalvo, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu neesot netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas un tai neesot arī nodarīts kaitējums.
- 140 Precīzāk, prasītāja norāda divus apakšiebidumus pret apstrīdēto lēmumu. Pirmkārt, Apelācijas padome neesot “autonomi” precizējusi, vai ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu esot netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tai nodarīts kaitējums. Otrkārt, Apelācijas padome neesot ņēmusi vērā, ka persona, kas iestājusies lietā, iebildumu procesā un pēc tam pārsūdzības procesā neesot pierādījusi, ka pastāv netaisnīgi gūts labums vai ir nodarīts kaitējums, lai gan konfliktējošās preču zīmes esot mierīgi līdzās pastāvējušas daudzus gadus, un ka šajos apstākļos apgalvotajam kaitējumam būtu bijis jābūt skaidri redzamam tirgū.
- 141 Tādēļ ir jāpārbauda, vai šie abi apakšiebidumi, ņemot vērā apstrīdētā lēmuma motīvu daļu, kā arī lietas materiālos ietvertos atbilstošos apstākļus, ir pamatoti.

***Par pirmo apakšiebidumu, ar kuru ir apgalvota autonoma vērtējuma par kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai esamību neveikšana***

- 142 Vispirms īsumā ir jāizklāsta argumentācija, kuru Apelācijas padome izstrādājusi apstrīdētajā lēmumā.
- 143 Šajā lietā Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 61. punktā vispirms būtībā ir atzinusi, ka, ja reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiktu reģistrēta, sasaistes pakāpe, no vienas puses, starp agrāko preču zīmi, kurai ir “goodwill”, prestižs tēls un laba reputācija, un, no otras puses, personu, kas iestājusies lietā, tiktu pavājināta, līdz ar ko agrākās preču zīmes ekskluzivitāte tiktu “atšķaidīta”. Šajā sakarā apstrīdētajā lēmumā ir izklāstīts būtisks “goodwill”, kas izriet no šīs preču zīmes popularizēšanas, intensīvas reklāmas un ievērojamas klātbūtnes uzturēšanas tirgū vairākas dekādes.

- 144 Pēc tam Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 60., 62. un 63. punktā ir norādījusi, ka agrākajai preču zīmei ir būtiska un globāla reputācija, ka konfliktējošās preču zīmes ir līdzīgas, ka attiecīgās preces ir identiskas un līdz ar to konkrētās sabiedrības daļas arī ir identiskas. Apstrīdētā lēmuma 63. punktā tā ir piebildusi, ka šajos apstākļos ir nenovēršami, ka prasītājas klienti pazīst agrāko preču zīmi un izveido “asociācijas saikni” ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi.
- 145 Visbeidzot, ņemot vērā šos elementus, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 65. punktā ir uzskatījusi, ka šajā lietā ir ļoti iespējams, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu apzināti vai neapzināti tiktu netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas, kas ir pienācīgi pierādīta, kā arī no ievērojamajiem ieguldījumiem, kurus persona, kas iestājusies lietā, ir veikusi, lai iegūtu šo reputāciju.
- 146 No šādi atgādinātā apstrīdētā lēmuma formulējuma izriet, ka – pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, – Apelācijas padome pati patiešām ir izvērtējusi, vai šajā lietā ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu tiktu radīta iespēja, ka tiks netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas. Šajā kontekstā Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 61. punktā un netieši saskaņā ar iepriekš 50. punktā minēto judikatūru ir ņēmusi vērā iespēju, ka ar šo izmantošanu tiks nodarīts kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai, jo tiks “atšķaidīta” agrākās preču zīmes ekskluzivitāte.
- 147 Taču Apelācijas padome, pirmkārt, nav spriedusi par kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai esamību un, otrkārt, ir vienīgi netieši spriedusi par kaitējuma agrākās preču zīmes atšķirtspējai esamību. Lai apmierinātu iebildumu saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, Apelācijas padome vispirms ir pamatojusies uz to, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu tikšot netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas; šis pamatojums pats par sevi ir tikai daļēji un netieši balstīts uz šīs preču zīmes atšķirtspējas pavājināšanās vai “atšķaidīšanas” iespēju.
- 148 Tomēr, ņemot vērā iepriekš 37. punktā atgādināto trīs kaitējuma veidu, kas paredzēti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā, alternatīvo raksturu, pamatojums, kas izriet no tā, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu tikšot netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas, ja tas patiešām ir pamatots, ir pietiekams, lai atteiktu reģistrāciju, ja nepastāv pienācīgs iemesls reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai. No tā izriet, ka prasītāja nevar pamatot pārmest Apelācijas padomei, ka tā nav spriedusi par cita veida kaitējuma, kas nav tas, kuru tā ir konstatējusi, pastāvēšanu. Tādēļ prasītājas argumenti, ar kuriem ir apgalvots, ka Apelācijas padome nav izvērtējusi kaitējuma agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai esamību, nav iedarbīgi.
- 149 Līdz ar to pamata otrās daļas ceturrtā iebilduma pirmais apakšiebildums ir jānoraida.

***Par otro apakšiebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav pierādīta kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai esamība***

- 150 Kā ir norādīts iepriekš 140. punktā, prasītāja būtībā apgalvo, ka persona, kas iestājusies lietā, nav pierādījusi, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu nākotnē varētu tikt nodarīts kaitējums agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai. Līdzība starp konfliktējošajām preču zīmēm neesot pietiekama, lai konkrētā sabiedrības daļa izveidotu saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm. Turklāt reģistrācijai pieteiktā preču zīme pagātnē ir izmantota daudzus gadus līdzās agrākajai preču zīmei un, neraugoties uz to, līdz šim brīdim tirgū nav novērots netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas vai atšķirtspējas, ne arī šai preču zīmei nodarīts kaitējums.
- 151 Vispirms ir jāatgādina, kā tas ir norādīts iepriekš 147. un 148. punktā, ka, pirmkārt, apstrīdētais lēmums vispirms ir pamatots ar to, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu varētu tikt netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas un, otrkārt, ka šāda kaitējuma iespēja pati par sevi ir pietiekama, lai pamatotu reģistrācijas atteikumu, ja nepastāv pienācīgs iemesls reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai. Tādēļ iebildums, ar kuru ir apgalvots, ka persona, kas iestājusies lietā, nav

pierādījusi kaitējuma pastāvēšanu, kas paredzēts Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā, ir iedarbīgs vienīgi tad, ja ar to tiek apstrīdēta netaisnīga labuma no agrākās preču zīmes reputācijas gūšanas iespējas pastāvēšana. No tā izriet, ka nav jāizvērtē, vai reģistrācijai pieteiktā preču zīme var radīt kaitējumu agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai.

- 152 Kā tas ir norādīts iepriekš 30. un 46. punktā, no vienas puses, tas, vai pastāv saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm un, no otras puses, vai pastāv iespēja netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas, ir jāizvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus atbilstošos lietas faktorus.
- 153 Noteikti no šie faktori, it īpaši tie, kas norādīti iepriekš 30., 31. un 47. punktā, ietver sākotnējo analīzi, kuru veic EUIPO kompetentās struktūras, proti, Iebildumu nodaļa un attiecīgā gadījumā Apelācijas padome. Tostarp runa ir par konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, attiecīgo preču līdzības pakāpi, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi, agrākās preču zīmes reputāciju, kā arī šīs agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi.
- 154 Turklāt agrākās preču zīmes īpašnieks var iesniegt un EUIPO kompetentās struktūras var izmantot citus elementus, lai konkrētāk pierādītu netaisnīga labuma no agrākās preču zīmes reputācijas gūšanas iespēju.
- 155 Šajos apstākļos vispirms ir jāatgādina un attiecīgā gadījumā jāpārbauda Apelācijas padomes veiktie vērtējumi saistībā ar atbilstošajiem faktoriem, kas norādīti iepriekš 153. punktā. Pēc tam, otrkārt un treškārt, ņemot vērā šos faktorus, ir jāpārbauda citi personas, kas iestājusies lietā, Apelācijas padomē iesniegtie vai Apelācijas padomes apstrīdētajā lēmumā norādītie elementi un prasītājas norādītā konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšanas iespējamā ietekme, kā arī, vai Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu vērtējumā, šajā lietā secinot, ka attiecīgi pastāv saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm un netaisnīga labuma no agrākās preču zīmes reputācijas gūšanas iespēja.

– *Sākotnējie vērtējumi par atbilstošajiem faktoriem*

*Konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis*

- 156 No pamata otrās daļas pirmā iebilduma izvērtējuma (skat. iepriekš 93.–108. punktu) izriet, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā pamatoti ir uzskatījusi, ka konkrētajai sabiedrības daļai, proti, ar preču zīmi aptverto preču vidusmēra patērētājam, ir vidējs uzmanības līmenis.

*Attiecīgo preču līdzības pakāpe*

- 157 Apstrīdētā lēmuma 53. punktā Apelācijas padome ir konstatējusi, ka gan agrākā preču zīme, gan reģistrācijai pieteiktā preču zīme aptver “apavus”, līdz ar ko attiecīgās preces ir identiskas.
- 158 Prasītāja nekādi neapstrīd attiecīgo preču acīmredzamo identiskumu, kas ir apstiprināts apstrīdētā lēmuma 60. un 62.–64. punktā. Līdz ar to ir jāapstiprina Apelācijas padomes šajā aspektā veiktais vērtējums.

*Konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe*

- 159 No pamata otrās daļas otrā iebilduma izvērtējuma (skat. iepriekš 109.–128. punktu) izriet, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā pamatoti ir uzskatījusi, ka konfliktējošās preču zīmes zināmā mērā ir līdzīgas.

*Agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte*

- 160 Vispirms ir jāatgādina, ka no pamata pirmās daļas izvērtējuma (skat. iepriekš 65.–90. punktu) izriet, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā pamatoti ir uzskatījusi, ka agrākajai preču zīmei ir reputācija Savienībā.
- 161 Saistībā ar šīs reputācijas intensitāti no apstrīdētā lēmuma 33. un 36.–38. punkta izriet, ka Apelācijas padome ir uzskatījusi, ka agrākajai preču zīmei ir augsta reputācija. Apstrīdētā lēmuma 41. un 62. punktā tā ir arī precizējusi, ka šī reputācija ir sena, pastāvīga, būtiska un globāla. Taču tā nav piekritusi personas, kas iestājusies lietā, argumentācijai, tai sava iebilduma 11. lappusē apgalvojot, ka tās preču zīmei ir īpaši augsta reputācija.
- 162 Prasītāja, kas apstrīd pašu agrākās preču zīmes reputācijas esamību, nesniedz nekādu specifisku kritiku saistībā ar Apelācijas padomes veikto vērtējumu par šīs reputācijas intensitāti. Taču pierādījumi, kas izvērtēti pamata pirmās daļas ietvaros, šķiet pietiekami, lai papildus šīs reputācijas pastāvēšanai pierādītu tās augsto līmeni. Turklāt atcelšanas sprieduma 47. punktā Vispārējā tiesa ir izklāstījusi – un tas nav atspēkots – Apelācijas padomes secinājumu, kas norādīts 2013. gada 28. novembra lēmuma 66. punktā un saskaņā ar kuru agrākajai preču zīmei ir augsta reputācija (pēc Vispārējās tiesas domām, “būtiska”).
- 163 Šajos apstākļos ir jāapstiprina Apelācijas padomes vērtējums saistībā ar agrākās preču zīmes reputācijas intensitāti.

*Agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpe*

- 164 No pamata otrās daļas trešā iebilduma izvērtējuma (skat. iepriekš 129.–138. punktu) izriet, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā pamatoti ir uzskatījusi, ka agrākajai preču zīmei ir parasta atšķirtspēja sakarā ar tās plašo izmantošanu.

*– Visaptverošs vērtējums par saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm esamību*

- 165 Kā tas ir norādīts iepriekš 144. punktā, Apelācijas padome, pamatojoties tostarp uz konfliktējošo preču zīmju pat “nelielo” līdzību, attiecīgo preču identiskumu un agrākās preču zīmes reputācijas intensitāti, apstrīdētā lēmuma 63. punktā ir secinājusi, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē pastāv saikne starp konfliktējošajām preču zīmēm.
- 166 Prasītāja apstrīd šo secinājumu, jo Apelācijas padome esot nepareizi izvērtējusi konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmeni, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi, kā arī reputācijas būtiskumu un līdz ar to agrākās preču zīmes atšķirtspēju.
- 167 Tomēr, pirmkārt, ir jānorāda, ka prasītājas argumentācija saistībā ar apgalvotajām Apelācijas padomes kļūdām šo faktoru vērtējumā pamata pirmās daļas, gluži tāpat kā šī pamata otrās daļas pirmo trīs iebildumu ietvaros jau ir noraidīta.
- 168 Otrkārt, Apelācijas padomes vērā ņemtie faktori ir to faktoru starpā, kas uzskatīti par atbilstošiem, lai pierādītu šādas saiknes esamību (skat. iepriekš 30. un 31. punktā minēto judikatūru). Konkrēti, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 63. punktā pamatoti ir norādījusi, ka Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta ietvaros “neliela” līdzības pakāpe starp konfliktējošajām preču zīmēm var būt pietiekama, lai pierādītu, ka konkrētā sabiedrības daļa izveidos starp tām saikni (skat. iepriekš 29. punktā minēto judikatūru).
- 169 Prasītāja nesniedz citu specifisku argumentāciju pret Apelācijas padomes secinājumu, saskaņā ar kuru konkrētā sabiedrības daļa varētu izveidot saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm.

- 170 Tomēr, lai apstrīdētu iespējas gūt netaisnīgu labumu no agrākās preču zīmes reputācijas pastāvēšanu, prasītāja ir norādījusi konfliktējošo preču zīmju mierīgu līdzāspastāvēšanu daudzus gadus un to, ka konkrētā sabiedrības daļa nejauc tās preču izcelsmi. Turklāt, lai apgalvotu, ka tai ir pietiekams iemesls izmantot reģistrācijai pieteikto preču zīmi, tā precizē, ka pastāv iespējamība, ka šāda līdzāspastāvēšana samazina iespēju, ka patērētāji izveido saikni starp abām preču zīmēm.
- 171 Saskaņā ar iepriekš 32.–34. atgādināto judikatūru konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšana pagātnē var mazināt šo preču zīmju tuvināšanās iespēju nākotnē un līdz ar to samazināt iespēju, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē starp tām tiks izveidota saikne, tomēr ar nosacījumu tostarp, ka šai līdzāspastāvēšanai ir mierīgs raksturs un līdz ar to tā balstās uz sasaistes iespējas neesamību.
- 172 Šajos apstākļos ir jāizvērtē, vai šis nosacījums ir izpildīts.
- 173 Šajā lietā, lai attaisnotu konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšanu, prasītāja norāda uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, kā arī citu līdzīgu apzīmējumu, kas sastāv no divām paralēlām svītrām, kuras izvietotas uz apava, izmantošanu.
- 174 Šajā stadijā nav jāizvērtē visi lietas dalībnieku galvenokārt pamata trešās daļas ietvaros iesniegtie argumenti saistībā ar šo līdzāspastāvēšanu. Konkrēti, nav lietderīgi saistībā ar sekojošo izvērtēt, vai un kādā mērā prasītāja ir iesniegusi pierādījumus par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas faktiskumu un apjomu, ko arī apstrīd persona, kas iestājusies lietā.
- 175 Pirmkārt, nav strīda par to, ka persona, kas iestājusies lietā, Vācijas tiesā – *Landgericht München* (Mīnhenes apgabaltiesa, Vācija) – ir apstrīdējusi, ka sabiedrība *Patrick International SA*, kas ir prasītājas priekštece, izmanto preču zīmi, kas sastāv no divām paralēlām svītrām, kuras izvietotas uz apava, un ka ar 1990. gada 12. novembra spriedumu šī tiesa ir aizliegusi šai sabiedrībai tirgot preces, uz kurām ir šī preču zīme, jo pastāv sajaukšanas iespēja ar noteiktām personas, kas iestājusies lietā, valsts preču zīmēm. Apstrīdētā preču zīme ir attēlota šādi:



- 176 Protams, sabiedrības *Patrick International* šādi izmantotā preču zīme nav identiska reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei un Vācijas tiesa strīdā, kuru tā ir izspriedusi, ir uzskatījusi, ka attiecīgā preču zīme rada preču zīmes, kurai ir trīs svītras, iespaidu. Tomēr neatkarīgi no šīs tiesas sniegtā vērtējuma attiecīgā preču zīme ir pietiekami tuva reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, lai tās izmantošanas apstrīdēšana, ko veic persona, kas iestājusies lietā, varētu tikt ņemta vērā, lai izvērtētu apgalvotās līdzāspastāvēšanas mierīgo vai konfliktējošo raksturu, no vienas puses, starp prasītājas divu svītru preču zīmēm un, no otras puses, personas, kas iestājusies lietā, trīs svītru preču zīmēm, ja šīs dažādās preču zīmes ir izvietotas uz apaviem.
- 177 Otrkārt, ir jānorāda, ka šis strīds nav pirmais, kurā ir pretnostatītas prasītāja un persona, kas iestājusies lietā, saistībā ar to, ka prasītāja reģistrē Eiropas Savienības preču zīmi, kas sastāv no divām paralēlām svītrām, kuras izvietotas uz apava.

- 178 Kad 2009. gada 1. jūlijā prasītāja lūdza reģistrēt reģistrācijai pieteikto preču zīmi, persona, kas iestājusies lietā, jau bija iesniegusi iebildumu pret to, ka tiek reģistrēta prasītājas iesniegtā preču zīme, kurai ir tādas pašas īpašības kā reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, jo 2004. gada 30. jūlijā tā iebilda pret divu svitru preču zīmi, kas ir līdzīga preču zīmei, kura pieteikta reģistrācijai attiecībā uz 18., 25. un 28. klasē ietilpstošajām precēm.
- 179 Tādēļ, ņemot vērā strīdu, kas radies Vācijā 1990. gadā, un iepriekšējo iebildumu, kas iesniegts 2004. gadā, apgalvotā līdzaspastāvēšana tirgū, no vienas puses, starp prasītājas reģistrācijai pieteikto preču zīmi vai citām līdzīgām preču zīmēm un, no otras puses, personas, kas iestājusies lietā, agrāko preču zīmi vai līdzīgām preču zīmēm nevar tikt kvalificēta kā mierīga. Tādēļ šī līdzaspastāvēšana pati par sevi nav balstīta uz to, ka nav sasaistes iespējas starp konfliktējošajām preču zīmēm.
- 180 Šajos apstākļos ir jāapstiprina Apelācijas padomes vērtējums saistībā ar saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm pastāvēšanu.

– *Visaptverošs vērtējums par iespēju netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas*

- 181 Pirmkārt, no apstrīdētā lēmuma 60.–65. punkta izriet, ka, lai šajā lietā secinātu par iespējas netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas pastāvēšanu, Apelācijas padome ir konkrētāk pamatojusies uz, pirmkārt, agrākās preču zīmes reputācijas augsto pakāpi un, otrkārt, uz attiecīgo preču identiskumu.
- 182 Protams, ir taisnība, kā tas ir norādīts iepriekš 161. punktā, ka Apelācijas padome nav kvalificējusi agrākās preču zīmes reputāciju par īpaši augstu, līdz ar ko kaitējuma pastāvēšana tā dēļ vien nevar tikt prezumēta, piemērojot iepriekš 41. punktā norādīto judikatūru. Tomēr Apelācijas padome ir pamatoti uzskatījusi, ka agrākajai preču zīmei ir augsta, sena un pastāvīga reputācija.
- 183 Ir jāatgādina, ka, jo lielāka ir agrākās preču zīmes reputācija, jo lielāka ir iespējamība, ka ar preču zīmes, kas ir līdzīga šai preču zīmei, izmantošanu tiks gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas (skat. iepriekš 48. punktā minēto judikatūru).
- 184 Tāpat, jo līdzīgākas ir preces vai pakalpojumi, kurus aptver konfliktējošās preču zīmes, jo ir lielāka iespējamība, ka šāds labums parādās (skat. iepriekš 49. punktu). Tādēļ Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 64. punktā pamatoti ir norādījusi, ka, ciktāl šajā lietā attiecīgās preces ir identiskas, ir loģiski, ka ir lielāka iespējamība, ka notiek netaisnīga labuma gūšana, nekā gadījumā, ja attiecīgās preces būtu atšķirīgas.
- 185 No tā izriet, ka dubultais apstāklis, kuru norādījusi Apelācijas padome un kas izriet, pirmkārt, no tā, ka agrākajai preču zīmei ir augsta, sena un pastāvīga atšķirtspēja, un, otrkārt, no tā, ka ar šīm konfliktējošajām preču zīmēm aptvertās preces ir identiskas, var ļoti paaugstināt iespēju, ka tiek netaisnīgi gūts labums.
- 186 Otrkārt, kā tas jau ir norādīts iepriekš 143. punktā, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 61. punktā ir atzinusi, ka agrākajai preču zīmei ir būtisks “goodwill”, prestižs tēls un laba reputācija un ka šis “goodwill” ir iegūts šīs preču zīmes popularizēšanas, intensīvas reklāmas un ievērojamas klātbūtnes uzturēšanas tirgū vairākas dekādes dēļ. Tā apstrīdētā lēmuma 65. punktā arī ir norādījusi būtiskos ieguldījumus, kurus veikusi persona, kas iestājusies lietā, lai sasniegtu reputāciju, kāda ir agrākajai preču zīmei.
- 187 Šajā sakarā no iebilduma, kuru persona, kas iestājusies lietā, iesniegusi Iebildumu nodaļā, 12.–14. lappuses izriet ne tikai tās agrākās preču zīmes reputācija, konfliktējošo preču zīmju līdzība un attiecīgo preču līdzība, bet arī tas, ka agrākajai preču zīmei ir pievilksanas spēks, kas ir saistīts ar kvalitātes un prestiža tēlu un iegūts, vairākas dekādes veicot ieguldījumus, inovācijas un reklāmu. Šajā



- sakarā persona, kas iestājusies lietā, ir izskaidrojusi, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes gadījumā pozitīvās īpašības, kas saistītas ar precēm, kuras marķētas ar agrāko preču zīmi, tikšot attiecinātas uz prasītājas precēm.
- 188 Tādēļ nav pamatoti apgalvot, kā to veic prasītāja, ka persona, kas iestājusies lietā, nav iesniegusi nevienu atbilstošu pierādījumu, lai pierādītu netaisnīgi gūta labuma no agrākās preču zīmes reputācijas pastāvēšanu.
- 189 Turklāt prasītāja neapstrīd personas, kas iestājusies lietā, to komerciālo pūļu faktisko raksturu un būtiskumu, kuras tā pielikusi vairākas dekādes, lai radītu un uzturētu savas preču zīmes tēlu, uzkrātu “goodwill” un tādējādi palielinātu šai preču zīmei raksturīgo ekonomisko vērtību.
- 190 Pūļu, kuras tādējādi pielikusi agrākās preču zīmes īpašniece, būtiskums padara vēl ticamāku iespēju, ka trešās personas, izmantojot šai preču zīmei līdzīgu preču zīmi, mēģinās tai pieslieties, lai gūtu labumu no tās pievilksanas spēka, reputācijas un prestiža un lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt savas pūles šajā ziņā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko agrākās preču zīmes īpašnieks ieguldījis.
- 191 Treškārt, *EUIPO* un persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka prasītāja – vai vismaz tās apgalvotā priekštece – uz agrāko preču zīmi, kas ietver trīs svītras, ir skaidri norādījusi, izmantojot lozungu “two stripes are enough” (ar divām svītrām ir pietiekami) reklāmas kampaņā, kas notika 2007. gadā Spānijā un Portugālē un bija paredzēta pašas preču reklamēšanai, kuras tika pārdotas ar preču zīmi, kura ietver divas svītras.
- 192 Prasītāja neapstrīd, ka lozungs “two stripes are enough” patiešām ir izmantots, lai reklamētu noteiktas tās preces. Ir acīmredzams, ka šī lozunga izmantošana bija vērsta uz agrākās preču zīmes atsaukšanu atmiņā, kuru patērētājs pazīst tās reputācijas dēļ, un vērsta uz vedināšanu domāt, ka prasītājas pārdotajām precēm, kas marķētas ar divu svītru preču zīmi, ir ekvivalentas īpašības salīdzinājumā ar tām precēm, kuras persona, kas iestājusies lietā, pārdod ar trīs svītru preču zīmi. Šajos apstākļos reklāmas kampaņa, kas īstenota 2007. gadā Spānijā un Portugālē, ir jāuzskata par mēģinājumu izmantot agrākās preču zīmes reputāciju. Šāda rīcība, kas konstatēta saistībā ar reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei līdzīgas preču zīmes faktisku izmantošanu, ir konkrēts apstāklis, kas ir īpaši atbilstošs, lai pierādītu netaisnīgi gūta labuma no agrākās preču zīmes reputācijas iespējas pastāvēšanu (skat. iepriekš 39. punktā minēto judikatūru).
- 193 Ceturtkārt, lai apstrīdētu iespēju, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi tiek netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas, prasītāja vienīgi apgalvo, ka šī iespēja nav konkretizējusies pagātnē, jo konfliktējošās preču zīmes ir līdzās pastāvējušas tirgū.
- 194 No iepriekš 174.–179. punkta izriet, ka apgalvotā konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšana nevar tikt uzskatīta par mierīgu. Turklāt iepriekš 192. punktā ir norādīts, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi ir jau vismaz mēģināts netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas.
- 195 No tā izriet, ka tas, ka pagātnē konfliktējošās preču zīmes esot mierīgi līdzās pastāvējušas, neļauj izslēgt, ka nākotnē var rasties kaitējums agrākās preču zīmes reputācijai, kuru konstatējusi Apelācijas padome.
- 196 Šajos apstākļos un ņemot vērā visus šīs lietas atbilstošos apstākļus, personas, kas iestājusies lietā, Apelācijas padomē iesniegtie elementi un šīs padomes konstatētie elementi ir pietiekami, lai konstatētu būtiska parazitisma iespējas pastāvēšanu. Tādēļ Apelācijas padome, uzskatot, ka ir iespējams, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu tiktu netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas, nav pieļāvusi kļūdu vērtējumā.
- 197 Līdz ar to pamata otrās daļas ceturrtā iebilduma otrais apakšiebildums un līdz ar to šīs daļas iebildums kopumā ir jānoraida.

#### **4. Par trešo daļu, ar kuru ir apgalvota reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas pienācīga iemesla esamība**

- 198 Pamata trešajā daļā prasītāja apgalvo, pretēji Apelācijas padomes uzskatītajam, ka tā ir pierādījusi pienācīga iemesla pastāvēšanu, Iebildumu procesa laikā iesniedzot pierādījumus, ar kuriem tiek pierādīta reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana ilgā laikposmā.
- 199 Šī daļa var tikt sadalīta divos iebildumos, ciktāl prasītāja, šķiet, pārmet Apelācijas padomei, pirmkārt, to, ka tā nav izvērtējusi tās pierādījumus saistībā ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu un, otrkārt, ka tā nav uzskatījusi, ka šie elementi pierāda pienācīga iemesla pastāvēšanu.

#### ***Par pirmo iebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav izvērtēti pierādījumi par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu***

- 200 Ir jāatgādina, kā tas ir norādīts iepriekš 58. punktā, ka trešās personas veikta reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, kas ir līdzīga agrākajai preču zīmei ar reputāciju, izmantošana noteiktos apstākļos var tikt kvalificēta par pienācīgu iemeslu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta nozīmē.
- 201 Tādējādi prasītāja var lietderīgi atsaukties uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu un Apelācijas padomei ir jāizvērtē pierādījumi, kurus šajā sakarā prasītāja ir iesniegusi EUIPO.
- 202 Šajā sakarā prasītāja, šķiet, pamatojoties uz apstrīdētā lēmuma 65. punktu, apgalvo, ka Apelācijas padome nav izvērtējusi pierādījumus saistībā ar pienācīga iemesla pastāvēšanu.
- 203 Taču šajā lietā Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 65. punktā ir ne tikai norādījusi, ka prasītāja nav sniegusi pamatojumu, lai pierādītu pienācīga iemesla pastāvēšanu, bet ir arī šī paša lēmuma 66. punktā precizējusi, ka apgalvotā konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšana nav mierīga. Šādi rīkojoties, Apelācijas padome, kā to norāda EUIPO savā atbildes rakstā, ir atbildējusi uz galveno argumentu, kuru prasītāja norādījusi, lai pierādītu pienācīga iemesla pastāvēšanu. Šajos apstākļos prasītāja nevar apgalvot, ka Apelācijas padome nav ņēmusi vērā tās pierādījumus.
- 204 Līdz ar to pamata trešās daļas pirmais iebildums ir jānoraida.

#### ***Par otro iebildumu, ar kuru ir apgalvota kļūda vērtējumā saistībā ar pienācīga iemesla pastāvēšanu***

- 205 Prasītāja uzstāj uz to, ka konfliktējošās preču zīmes ir līdzās pastāvējušas vairākas dekādes ar personas, kas iestājusies lietā, piekrišanu. Tā arī pārmet Apelācijas padomei, ka tā nav ņēmusi vērā sekas, kādas būtu iespējamajam reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas aizliegumam.
- 206 Šajā sakarā ir jānorāda, ka, lai būtu pienācīgs iemesls, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai ir jāatbilst vairākiem nosacījumiem, kas atgādināti iepriekš 59.–63. punktā.
- 207 Konkrēti, ir jāatgādina, pirmkārt, ka, ja agrāka preču zīme ar reputāciju ir Eiropas Savienības preču zīme, reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei ir jābūt izmantotai visā Savienības teritorijā (skat. iepriekš 62. punktu un tajā minēto judikatūru).
- 208 Taču šajā lietā, kā to norāda EUIPO un persona, kas iestājusies lietā, prasītāja nepierāda, pat neapgalvo, ka tā būtu izmantojusi reģistrācijai pieteikto preču zīmi visā Savienības teritorijā. Tādējādi savos apsvērumos, kas 2011. gada 14. jūnijā iesniegti Iebildumu nodaļā, tā izklāsta konfliktējošo preču zīmju līdzāspastāvēšanu vienīgi Vācijas tirgū un nenorāda, ka tā faktiski ir izmantojusi savas preču zīmes, kas

sastāv no divām paralēlām svītrām, kuras izvietotas uz apava, un kas ir reģistrētas citās dalībvalstīs. Turklāt pierādījumi, kurus prasītāja iesniegusi *EUIPO*, būtībā attiecas uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes vai citu līdzīgu preču zīmju izmantošanu Vācijā vai Francijā.

- 209 Otrkārt, ir jāatgādina, ka, lai būtu pamatots iemesls, šai izmantošanai principā nebūtu jābūt agrākās preču zīmes ar reputāciju īpašnieka apstrīdētai. Tādējādi apgalvotajai konfliktējošo preču zīmju līdzaspastāvēšanai būtu jābūt mierīgai (skat. iepriekš 63. punktā minēto judikatūru).
- 210 Taču iepriekš 179. un 194. Punktā, gluži tāpat, kā to norāda *EUIPO* un persona, kas iestājusies lietā, jau ir norādīts, ka apgalvotā konfliktējošo preču zīmju līdzaspastāvēšana nav mierīga. Turklāt prasītāja nav pamatoti apgalvojusi, ka persona, kas iestājusies lietā, būtu pacietusi vai piekritusi reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai.
- 211 Treškārt, vispārēji un kā tas ir norādīts iepriekš 56. un 59. punktā, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieci vai tās priekštecei ir jābūt labticīgi izmantojušai reģistrācijai pieteikto preču zīmi.
- 212 Taču šajā lietā lozunga “two stripes are enough” izstrāde un izmantošana, gluži tāpat, kā tas jau ir norādīts iepriekš 192. un 194. punktā, atklāj, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu jau ir vismaz mēģināts gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas. Tādēļ, kā to norāda persona, kas iestājusies lietā, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana šajā lietā nevar tikt uzskatīta par vienmēr labticīgi veiktu.
- 213 Šajos apstākļos prasītājas norādītā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana nevar tikt uzskatīta par pietiekamu iemeslu, kas pamatotu, ka tā var reģistrēt šo preču zīmi kā Eiropas Savienības preču zīmi, jo pastāv iespēja, ka tiks gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas.
- 214 Šis secinājums nevar tikt atspēkots ar prasītājas argumentu, ar kuru tiek apgalvotas sekas, kādas tai varētu būt, ja tiktu aizliegta reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana. Pirmkārt, prasītāja nesniedz nekādus precizējumus saistībā ar šo seku raksturu un būtiskumu. Otrkārt, apstrīdētā lēmuma katrā ziņā vienīgais mērķis un vienīgās sekas ir atteikt reģistrēt reģistrācijai pieteikto preču zīmi kā Eiropas Savienības preču zīmi, nevis aizliegt prasītājai izmantot šo preču zīmi vienas vai vairāku dalībvalstu teritorijās, kurās šī preču zīme ir reģistrēta vai pat vienkārši izmantota, pamatojoties uz pietiekamu iemeslu Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2008/95/EK (2008. gada 22. oktobris), ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 2008, L 299, 25. lpp.), 5. panta 2. punkta nozīmē.
- 215 No tā izriet, ka Apelācijas padome, uzskatot, ka prasītāja nav pierādījusi pietiekamu iemeslu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai, nav pieļāvusi kļūdu vērtējumā.
- 216 Tādēļ vienīgā pamata trešās daļas otrais iebildums un līdz ar to šī trešā daļa un pamats kopumā ir jānoraida.
- 217 Ņemot vērā iepriekš minēto, prasība ir jānoraida.

### **Par tiesāšanās izdevumiem**

- 218 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram nolēmums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram nolēmums ir labvēlīgs.
- 219 Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai ir jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus atbilstoši *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (devītā palāta)

nospriež:

- 1) **Prasību noraidīt.**
- 2) ***Shoe Branding Europe BVBA* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

Gervasoni

Madise

Kowalik-Bańczyk

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2018. gada 1. martā.

[Paraksti]

## Satura rādītājs

Tiesvedības priekšvēsture .....	2
Lietas dalībnieku prasījumi .....	4
Juridiskais pamatojums .....	4
<b>1. Vispārīgi apsvērumi par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu .....</b>	<b>4</b>
<b>Jēdziens “agrākās preču zīmes reputācija” .....</b>	<b>5</b>
<b>Nepieciešamība pēc konfliktējošo preču zīmju saiknes vai sasaistes starp tām .....</b>	<b>5</b>
<b>Kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai un atšķirtspējai veidi .....</b>	<b>6</b>
<b>Pierādīšanas noteikumi un saistība starp kaitējuma pastāvēšanu un pietiekamu iemeslu .....</b>	<b>7</b>
<b>Jēdziens “netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes reputācijas vai atšķirtspējas” .....</b>	<b>7</b>
<b>Jēdziens “pietiekams iemesls” .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Par pirmo daļu, ar kuru ir apgalvota agrākās preču zīmes reputācijas neesamība .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Par otro daļu, ar kuru ir apgalvots, ka nav kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai .....</b>	<b>13</b>
<b>Par pirmo iebildumu, ar kuru ir apgalvota “vidusmēra patērētāja testa” nepareiza piemērošana .....</b>	<b>14</b>
<b>Par otro iebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav veikts konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpes visaptverošs vērtējums .....</b>	<b>16</b>
<b>Par trešo pamatu, ar kuru ir apgalvots, ka nav ņemta vērā agrākās preču zīmes ļoti vājā raksturīgā atšķirtspēja .....</b>	<b>18</b>
<b>Par ceturto iebildumu, ar kuru ir apgalvota autonoma vērtējuma neveikšana un katrā ziņā tas, ka ir kļūdaini izvērtēta kaitējuma nodarīšanas agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai iespēja .....</b>	<b>19</b>
<b>Par pirmo apakšiebildumu, ar kuru ir apgalvota autonoma vērtējuma par kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai esamību neveikšana .....</b>	<b>19</b>
<b>Par otro apakšiebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav pierādīta kaitējuma agrākās preču zīmes reputācijai vai atšķirtspējai esamība .....</b>	<b>20</b>
– Sākotnējie vērtējumi par atbilstošajiem faktoriem .....	21
Konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis .....	21
Attiecīgo preču līdzības pakāpe .....	21
Konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe .....	21
Agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte .....	22

Agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpe .....	22
– Visaptverošs vērtējums par saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm esamību .....	22
– Visaptverošs vērtējums par iespēju netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes reputācijas	24
4. Par trešo daļu, ar kuru ir apgalvota reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas pienācīga iemesla esamība .....	26
Par pirmo iebildumu, ar kuru ir apgalvots, ka nav izvērtēti pierādījumi par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu .....	26
Par otro iebildumu, ar kuru ir apgalvota kļūda vērtējumā saistībā ar pienācīga iemesla pastāvēšanu .	26
Par tiesāšanās izdevumiem .....	27