

TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2011. gada 22. septembrī*

Lieta C-323/09

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši EKL 234. pantam, ko *High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division* (Apvienotā Karaliste) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2009. gada 16. jūlijā un kas Tiesā reģistrēts 2009. gada 12. augustā, tiesvedībā

Interflora Inc.,

Interflora British Unit

pret

Marks & Spencer plc,

Flowers Direct Online Ltd.

* Tiesvedības valoda — angļu.

TIESA (pirmā palāta)

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

ģenerālvokāts N. Jēskinens [*N. Jääskinen*],
sekretāre L. Hjūleta [*L. Hewlett*], galvenā administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2010. gada 13. oktobra tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Interflora Inc.* un *Interflora British Unit* vārdā — R. Vajends [*R. Wyand*], QC, un S. Maliničs [*S. Malynicz*], barrister,

— *Marks & Spencer plc* vārdā — Dž. Hobs [*G. Hobbs*], QC, E. Himsvorta [*E. Hims-worth*], barrister, kā arī T. Savidess [*T. Savvides*] un E. Devlina [*E. Devlin*], solicitors,

— Portugāles valdības vārdā — L. Inešs Fernandišs [*L. Inez Fernandes*], pārstāvis,

— Eiropas Komisija vārdā — H. Krēmers [*H. Krämer*], pārstāvis,

noklausījusies ģenerālvokāta secinājumus 2011. gada 24. marta tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.; OV Īpašais izdevums latviešu valodā: 17. nod., 1. sēj., 92. lpp.), 5. panta, kā arī Padomes 1993. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.; OV Īpašais izdevums latviešu valodā: 17. nod., 1. sēj., 146. lpp.) 9. panta interpretāciju.
- 2 Šis lēmums ir iesniegts saistībā ar tiesvedību *Interflora Inc.* un *Interflora British Unit* prasībā pret *Marks & Spencer plc* (turpmāk tekstā — “M & S”) un *Flowers Direct Online Ltd*. Pēc izlīguma noslēgšanas ar *Flowers Direct Online Ltd* pamatlietā *Interflora Inc.* un *Interflora British Unit* vērsas pret M & S saistībā ar tādu M & S reklāmas sludinājumu ievietošanu internetā, kuros izmantoti preču zīmei “INTERFLORA” atbilstoši atslēgvārdi.

Atbilstošās tiesību normas

- 3 Direktīva 89/104 un Regula Nr. 40/94 tika atceltas ar attiecīgi Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīvu 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV L 299, 25. lpp.), kas stājās spēkā 2008. gada

28. novembrī, un Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV L 78, 1. lpp.), kas stājās spēkā 2009. gada 13. aprīlī. Tomēr, ņemot vērā laiku, kad notikuši noteikti fakti, var uzskatīt, ka pamatlietā piemērojamas Direktīva 89/104 un Regula Nr. 40/94.

- 4 Lai arī tādēļ Tiesa interpretēs Direktīvu 89/104 un Regulu Nr. 40/94, kā to lūgusi iesniedzējtiesa, tomēr jānorāda, ka gadījumā, ja iesniedzējtiesa pamatlietas izspriešanā pamatosies uz Direktīvas 2008/95 un Regulas Nr. 207/2009 normām, minētā interpretācija ir attiecināma uz šiem jaunajiem tiesību aktiem. Proti, pamatlietā piemērojamajās tiesību normās līdz ar jaunās direktīvas un jaunās regulas pieņemšanu nav izdarīts neviens to redakcijas, konteksta vai mērķa ziņā būtisks grozījums.
- 5 Direktīvas 89/104 preambulas desmitajā apsvērumā bija noteikts:

“tā kā, aizsardzība, ko iegūst reģistrēta preču zīme, kuras funkcija jo īpaši ir garantēt preču zīmi kā izcelsmes norādi, ir absolūta identitātes gadījumā starp preču zīmi un tās apzīmējumu un precēm vai pakalpojumiem; tā kā aizsardzību piemēro arī līdzības gadījumā starp preču zīmi un apzīmējumu un precēm vai pakalpojumiem; tā kā obligāti ir jāsniedz līdzības jēdziena interpretācija attiecībā uz iespēju sajaukt; tā kā iespēja sajaukt [...] veido īpašus nosacījumus [ir īpašs nosacījums] šādai aizsardzībai.”

- 6 Regulas Nr. 40/94 preambulas septītais apsvēruma bija izteikts gandrīz tāda pašā redakcijā.

7 Direktīvas 89/104 5. pantā ar virsrakstu “Tiesības, ko piešķir preču zīme” bija noteikts:

“1. Reģistrētā preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot komercdarbībā:

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

2. Ikviens dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas, kam nav viņa piekrišanas, lietot komercdarbībā jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tiem, kam šī preču zīme reģistrēta, ja pēdējai ir reputācija dalībvalstī un, ja šīs zīmes nepamatota lietošana rada negodīgas priekšrocības [kas izriet no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas,] vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

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

- a) apzīmējuma piestiprināšanu precēm vai to iepakojumam;

- b) preču piedāvāšanu vai to laišanu tirgū, vai uzkrājumu veidošanu šiem nolūkiem, izmantojot šo apzīmējumu, vai pakalpojumu piedāvāšanu vai sniegšanu ar šo apzīmējumu nosaukumu;
- c) preču importu vai eksportu, izmantojot šo apzīmējumu;
- d) apzīmējuma lietošanu darījumu dokumentos un reklāmā.

[..]”

- 8 Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkta redakcija būtībā atbilda Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta redakcijai. Minētā 9. panta 2. punkts atbilda minētā 5. panta 3. punktam. Savukārt Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktā bija noteikts:

“Kopienas preču zīme piešķir tās īpašniekam uz to ekskluzīvas tiesības. Īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas darījumos izmantot:

[..]

- c) jebkādu apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs Kopienas preču zīmei saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta Kopienas preču zīme, ja šī pēdējā ir Kopienā pazīstama [apveltīta ar reputāciju] un ja minētās zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no Kopienas preču zīmes atšķirīguma [atšķirtspējas] vai pazīstamības [reputācijas] vai tai kaitēt.”

Pamatlieta un prejudiciālie jautājumi

“AdWords” atsaucis pakalpojums

- 9 Kad interneta lietotājs veic meklēšanu *Google* meklētājprogrammā, izmantojot vienu vai vairākus vārdus, šī meklētājprogramma parāda tās saites, kuras šķietami vislabāk atbilst šiem vārdiem, sākot ar atbilstošāko saiti. Tie ir tā dēvētie “dabiskie” meklēšanas rezultāti.

- 10 Turklāt *Google* piedāvātais maksas atsaucis pakalpojums ar nosaukumu “AdWords” ļauj ikvienam tirgus dalībniekam, izvēloties vienu vai vairākus atslēgvārdus, gadījumā, ja šis atslēgvārds vai šie atslēgvārdi atbilst lietotāja pieprasījumā meklētājprogrammā norādītajam vārdam vai vārdiem, parādīt reklāmas saiti uz savu vietni. Šī reklāmas saite parādās rubrikā “sponsorētās saites”, kas atrodas vai nu ekrāna labajā pusē pa labi no dabiskajiem rezultātiem, vai ekrāna augšpusē virs šiem rezultātiem.

- 11 Šo reklāmas saiti papildina īss reklāmas paziņojums. Kopumā šī saite un šis paziņojums veido iepriekš minētajā rubrikā parādīto reklāmas sludinājumu.

- 12 Par atsaucis pakalpojumu no reklāmas devēja pienākas atlīdzība par katru klikšķi uz reklāmas saiti. Šī atlīdzība tiek aprēķināta citstarp atbilstoši “maksimālajai cenu par klikšķi”, kuru reklāmas devējs ir piekritis maksāt, noslēdzot atsaucis pakalpojuma līgumu ar *Google*, kā arī tam, cik reizes interneta lietotāji ir klikšķinājuši uz šo saiti.

- 13 Vienu un to pašu atslēgvārdu var izvēlēties vairāki reklāmas devēji. Tādā gadījumā to reklāmas saišu izkārtojuma kārtību nosaka atbilstoši “maksimālajai cenai par klikšķi”, iepriekšējo klikšķu uz šo saiti skaitam, kā arī reklāmas kvalitātei, ko novērtē *Google*. Reklāmas devējs var jebkurā brīdī nodrošināt sev labāku vietu izkārtojuma kārtībā, nosakot “augstāku maksimālo cenu par klikšķi” vai cenšoties uzlabot sava reklāmas sludinājuma kvalitāti.

Atslēgvārdu izmantošana pamatlietā

- 14 *Interflora Inc.* ir Mičiganas štatā (Amerikas Savienotās Valstis) reģistrēta sabiedrība, kas vada ziedu piegādes tīkla darbu visā pasaulē. *Interflora British Unit* ir *Interflora Inc.* licences saņēmēja.
- 15 *Interflora Inc.* un *Interflora British Unit* (turpmāk tekstā kopā sauktas — “*Interflora*”) tīklu veido floristi, pie kuriem klienti var vai nu personīgi, vai pa tālruni izdarīt pasūtījumus. *Interflora* pieder arī vietnes, kas ļauj veikt pasūtījumus internetā, kurus tad izpilda tīkla dalībnieks, kas atrodas vistuvāk vietai, kurā piegādājami ziedi. Galvenās vietnes adrese ir www.interflora.com. Šī vietne novirza uz attiecīgajām valstu vietnēm, piemēram, www.interflora.co.uk.
- 16 “INTERFLORA” ir valsts preču zīme Apvienotajā Karalistē un arī Kopienas preču zīme. Nav strīda par to, ka ziedu piegādes dienesta ziņā šīm zīmēm Apvienotajā Karalistē un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs ir ievērojama reputācija.

- 17 Saskaņā ar Anglijas tiesībām dibināta un pastāvošā sabiedrība *M & S* ir viens no lielākajiem mazumtirgotājiem Apvienotajā Karalistē. Tā izplata plašu preču klāstu un sniedz pakalpojumus, izmantojot gan savu veikalu tīklu, gan vietni www.marksandspencer.com. Viens no šiem pakalpojumiem ir ziedu pārdošana un piegāde. Šī komercdarbība konkurē ar *Interflora* komercdarbību. Proti, pamatlietas dalībnieku starpā nav strīda par to, ka *M & S* nav *Interflora* tīkla dalībniece.
- 18 Saistībā ar “AdWords” atsaucēs pakalpojumu *M & S* kā atslēgvārdus izvēlējās terminu “*Interflora*” un šā termina variantus ar nelielām kļūdām, kā arī izteicienus, kas ietver vārdu “*Interflora*” (proti, “*Interflora Flowers*”, “*Interflora Delivery*”, “*Interflora.com*”, “*Interflora co uk*” u.tml.). Tādēļ, līdzko interneta lietotāji *Google* interneta meklētājprogrammā kā meklējamo terminu ievadīja vārdu “*Interflora*” vai kādu no šiem variantiem vai izteicieniem, parādījās *M & S* reklāmas sludinājums rubrikā “sponsorētās saites”.
- 19 Šis reklāmas sludinājums bija citstarp šāds:

“M & S Flowers Online

www.marksandspencer.com/flowers

Lieliski svaigi ziedi un augi

Pasūtījumi piegādēm nākamajā dienā izdarāmi līdz plkst. 17”

(“*M & S Flowers Online*

www.marksandspencer.com/flowers

Gorgeous fresh flowers & plants

Order by 5 pm for next day delivery”)

- 20 Konstatējusi šos faktus, *Interflora* cēla prasību pret *M & S* par savu preču zīmes tiesību aizskārumu *High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division*, kura nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai desmit prejudiciālus jautājumus. Pēc Tiesas lūguma sniegt paskaidrojumus iesniedzējtiesa 2010. gada 29. aprīļa lēmumā, kas Tiesā saņemts 2010. gada 9. jūnijā, atsaucā no piektā līdz desmitajam jautājumam, uzdodama tikai šādus četrus jautājumus:

“1) Vai tad, ja tirgotājs, kurš ir reģistrētas preču zīmes īpašnieka konkurents un kurš caur savu vietni pārdod preces un sniedz pakalpojumus, kas ir identiski tiem, uz kuriem attiecas preču zīme:

- izvēlas apzīmējumu, kas ir identisks [...] preču zīmei, par atslēgvārdu meklētājprogrammas operatora piedāvātajam sponsorētās saites pakalpojumam,
- izvērza šo apzīmējumu par atslēgvārdu,
- saista šo apzīmējumu ar savas vietnes vienoto resursu vietrādi,

- nosaka cenu par klikšķi, ko tas maksās par šo atslēgvārdu,

- programmē sponsorētās saites parādīšanās laiku un

- izmanto apzīmējumu darījumu sarakstē, kas attiecas uz rēķinu izsniegšanu vai samaksu, vai meklētājprogrammas operatora iedalītā konta uzturēšanu, bet pati sponsorētā saite neietver apzīmējumu vai līdzīgu apzīmējumu,

kāda no šīm darbībām vai tās visas ir uzskatāmas par apzīmējuma “izmantošanu” no konkurenta puses [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta un [Regulas Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē?

- 2) Vai šāda izmantošana ir “attiecībā uz” precēm un pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem preču zīme ir reģistrēta, [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta un [Regulas Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē?

- 3) Vai šāda izmantošana ietilpst kādas no šīm tiesību normām vai to abu piemērošanas jomā:
 - a) [Direktīvas 89/104] 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un [Regulas Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts, kā arī/vai

 - b) [...] [Direktīvas 89/104] 5. panta 2. punkts un [Regulas Nr. 40/94] 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts?

4) Vai atbildi uz iepriekš izklāstīto trešo jautājumu ietekmē tas, ka:

- a) konkurenta sponsorētās saites parādīšanās dēļ, lietotājam veicot meklēšanu un ievadot attiecīgo apzīmējumu, zināma sabiedrības daļa var uzskatīt, ka konkurents ir preču zīmes īpašnieka tirdzniecības tīkla dalībnieks, lai gan tas neatbilst patiesībai, vai

- b) meklētājprogrammas operators neļauj preču zīmju īpašniekiem attiecīgajā dalībvalstī [...] aizliegt citām personām par atslēgvārdiem izvēlēties savām preču zīmēm identiskus apzīmējumus?”

Par lūgumu atkārtoti sākt mutvārdu procesu

²¹ 2011. gada 1. aprīļa vēstulē *M & S* lūdza atkārtoti sākt mutvārdu procesu, apgalvojot, ka 2011. gada 24. martā nolasītie ģenerālvokāta secinājumi ir balstīti uz kļūdainām premisām un tajos nav ievēroti kompetenču sadalījumā Tiesas un iesniedzējtiesas starpā ievērojamie principi. Šajā pēdējā jautājumā *M & S* norāda, ka ģenerālvokāts tā vietā, lai vienīgi izvērtētu atbilstīgās Savienības tiesību normas, izklāstīja, kādam iznākamam, viņaprāt, būtu jāizriet no šo normu interpretācijas pamatlietā.

²² Pastāvīgajā judikatūrā ir noteikts, ka Tiesa var izdot rīkojumu par mutvārdu procesa atkārtotu sākšanu atbilstoši tās Reglamenta 61. pantam, ja tā uzskata, ka nav gūvusi pietiekamu skaidrību vai ka lieta ir jāizskata, ņemot vērā kādu argumentu, ko lietas dalībnieki nav apsprieduši (skat. it īpaši 2008. gada 26. jūnija spriedumu lietā

C-284/06 *Burda*, Krājums, I-4571. lpp., 37. punkts, un 2011. gada 17. marta spriedumu lietā C-221/09 *AJD Tuna*, Krājums, I-1655. lpp., 36. punkts).

- 23 Šajā gadījumā Tiesa uzskata, ka tās rīcībā ir visa informācija, kas vajadzīga, lai atbildētu uz iesniedzējtiesas uzdotajiem jautājumiem, un ka lieta nav jāizskata, ņemot vērā kādu tajā neapspriestu argumentu.
- 24 Attiecībā uz iebildumiem par ģenerālvokāta secinājumiem jāatgādina, ka saskaņā ar LESD 252. panta otro daļu ģenerālvokāta pienākums ir, ievērojot pilnīgu objektivitāti un neatkarību, atklātā tiesas sēdē izteikt pamatotus secinājumus par lietām, kurās atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas Statūtiem ir vajadzīga ģenerālvokāta iesaistīšanās. Veicot šo pienākumu, ģenerālvokāts vajadzības gadījumā var izvērtēt lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, to pārnesot plašākā kontekstā nekā iesniedzējtiesas vai pamatlietas dalībnieku šauri noteiktais konteksts. Turklāt lietu izskatošajai tiesu palātai nav saistoši nedz ģenerālvokāta secinājumi, nedz šo secinājumu pamatojums (2010. gada 11. novembra spriedums lietā C-229/09 *Hogan Lovells International*, Krājums, I-11335. lpp., 26. punkts, kā arī iepriekš minētais spriedums lietā *AJD Tuna*, 45. punkts).
- 25 Tas pats sakāms par iesniedzējtiesu, kurai, piemērojot Tiesas prejudiciālo nolēmumu, nav pienākuma ievērot ģenerālvokāta izklāstīto argumentāciju.
- 26 Šādos apstākļos *M & S* pieteikums par mutvārdu procesa atkārtotu sākšanu nav apmierināms.

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Par jautājumiem attiecībā uz Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktu

- 27 Ar pirmo un otro jautājumu, kā arī trešā jautājuma a) punktu iesniedzējtiesa būtībā vaicā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez šā īpašnieka piekrišanas ir izvēlējis saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, ievietot precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, identisku preču vai pakalpojumu reklāmas sludinājumu.
- 28 Ar savu ceturto jautājumu minētā tiesa vēlas noskaidrot, vai šajā ziņā ir nozīme apstāklim, ka minētais reklāmas sludinājums var mudināt kādu attiecīgās sabiedrības daļu maldīgi uzskatīt, ka reklāmas devējs ir preču zīmes īpašnieka tirdzniecības tīkla dalībnieks, un apstāklim, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs neļauj preču zīmju īpašniekiem aizliegt par atslēgvārdiem izvēlēties tām identiskus apzīmējumus.
- 29 Šie jautājumi ir izvērtējami vienkopus.
- 30 Kā Tiesa jau norādījusi, apzīmējums, ko kāds reklāmas devējs ir izvēlējis par atslēgvārdu saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, ir līdzeklis, ko tas izmanto, lai nodrošinātu sava reklāmas sludinājuma parādīšanu, un tātad ir izmantots komercdarbībā Direktīvas 89/104 5. panta un Regulas Nr. 40/94 9. panta izpratnē (skat. it īpaši

2010. gada 23. marta spriedumu apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Google France* un *Google*, Krājums, I-2417. lpp., 49.–52. punkts, kā arī 2010. gada 25. marta spriedumu lietā C-278/08 *BergSpechte*, Krājums, I-2517. lpp., 18. punkts).

- 31 Turklāt tā ir izmantošana attiecībā uz reklāmas devēja precēm vai pakalpojumiem, pat ja par atslēgvārdu izvēlētais apzīmējums neparādās pašā reklāmas sludinājumā (iepriekš minētais spriedums lietā *BergSpechte*, 19. punkts, un 2010. gada 26. marta rīkojums lietā C-91/09 *Eis.de*, 18. punkts).
- 32 Tomēr preču zīmes īpašnieks nevar aizliegt izmantot savai preču zīmei identisku apzīmējumu kā atslēgvārdu, ja vien nav izpildīti visi šajā ziņā Direktīvas 89/104 5. pantā un Regulas Nr. 40/94 9. pantā, kā arī šajā jautājumā esošajā judikatūrā paredzētie nosacījumi.
- 33 Pamatlietā ir minēto 5. un 9. pantu 1. punkta a) apakšpunktā paredzētais, proti, par “divkāršu identiskumu” dēvētais gadījums, kad preču zīmei identisku apzīmējumu kāda trešā persona izmanto attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta preču zīme. Proti, nav strīda par to, ka attiecībā uz savu ziedu piegādes pakalpojumu *M & S* izmantojusi arī apzīmējumu “Interflora”, kurš būtībā ir identisks attiecībā uz ziedu piegādes pakalpojumiem reģistrētajai vārdsdiskai preču zīmei “INTERFLORA”.
- 34 Šajā gadījumā preču zīmes īpašnieks šādu izmantošanu ir tiesīgs aizliegt tikai tad, ja tā var iespējami kaitēt kādai no preču zīmes funkcijām (iepriekš minētie spriedumi apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 79. punkts, kā arī lietā *BergSpechte*, 21. punkts; skat. arī 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā C-487/07 *L'Oréal u.c.*,

Krājums, I-5185. lpp., 60. punkts, kā arī 2010. gada 8. jūlija spriedumu lietā C-558/08 *Portakabin*, Krājums, I-6963. lpp., 29. punkts).

- 35 *Interflora* uzskata, ka šis nosacījums atbilstoši jau iedibinātajai judikatūrai jāsaprot tādējādi, ka minētais 1. punkta a) apakšpunkts aizsargā preču zīmes īpašnieku pret ikvienu kaitējumu jebkurai preču zīmes funkcijai. Tomēr pēc *M & S* domām šāda interpretācija nepārprotami neizriet no judikatūras un draud radīt nelīdzsvaru starp intelektuālā īpašuma aizsardzības un brīvas konkurences interesēm. Savukārt Eiropas Komisija uzskata, ka Direktīvas 89/104 5. panta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts preču zīmes īpašnieku aizsargā vienīgi pret kaitējumiem preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai. Pārējām preču zīmes funkcijām varot būt, augstākais, kāda nozīme, interpretējot Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktu, kuri attiecas uz tiesībām, ko piešķir ar reputāciju apveltītas preču zīmes.
- 36 Jānorāda, ka no Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta un tās preambulas desmitā apsvēruma redakcijas izriet, ka dalībvalstu tiesības ir saskaņotas tādējādi, ka preču zīmes piešķirtās ekskluzīvās tiesības tās īpašniekam nodrošina "absolūtu" aizsardzību pret to, ka trešās personas izmantotu šai preču zīmei identiskus apzīmējumus attiecībā uz identiskām precēm vai identiskiem pakalpojumiem, savukārt gadījumā, kad šāda divkārsa identiskuma nav, sekmīgi pamatoties uz savām ekskluzīvajām tiesībām īpašniekam ļauj tikai sajaukšanas iespējas esamība. Šā minētā panta 1. punkta a) apakšpunktā piešķirtās aizsardzības nošķiršana no minētā 1. punkta b) apakšpunkta noteikumos paredzētās attiecībā uz Kopienas preču zīmi ir pārņemta Regulas Nr. 40/94 preambulas septītajā apsvērumā un 9. panta 1. punktā.
- 37 Lai arī aizsardzību pret preču zīmei identisku apzīmējumu izmantošanu bez piekrišanas attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas identiski tiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, Savienības likumdevējs ir kvalificējis kā "absolūtu", Tiesa šo kvalifikāciju ir niansējusi, noteikdama, ka, lai cik svarīga arī nebūtu Direktīvas 89/104 5. panta

1. punkta a) apakšpunktā piešķirtā aizsardzība, ar to ir paredzēts vienīgi ļaut preču zīmes īpašniekam aizsargāt savas specifiskās intereses kā tās īpašniekam, proti, nodrošināt, ka šī pēdējā var pildīt savas funkcijas. Tiesa no tā izsecināja, ka preču zīmes piešķirto ekskluzīvo tiesību izmantošana ir jārezervē gadījumiem, kuros trešo personu veiktā apzīmējuma izmantošana kaitē vai var kaitēt preču zīmes funkcijām, citstarp tās pamata funkcijai, proti, garantēt patērētājiem preces izcelsmi (2002. gada 12. novembra spriedums lietā *C-206/01 Arsenal Football Club, Recueil*, I-10273. lpp., 51. punkts).

³⁸ Šāda Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta interpretācija ir tikusi daudzkārt atkārtota un attiecināta uz Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktu (skat. it īpaši attiecībā uz Direktīvu 89/104 2007. gada 11. septembra spriedumu lietā *C-17/06 Céline*, Krājums, I-7041. lpp., 16. punkts, kā arī 2008. gada 12. jūnija spriedumu lietā *C-533/06 O2 Holdings un O2 (UK)*, Krājums, I-4231. lpp., 57. punkts, un attiecībā uz Regulu Nr. 40/94 — 2009. gada 19. februāra rīkojumu lietā *C-62/08 UDV North America*, Krājums, I-1279. lpp., 42. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France un Google*, 75. punkts). Turklāt tā ir tikusi sīkāk izskaidrota tādējādi, ka minētās tiesību normas ļauj preču zīmes īpašniekam uz savām ekskluzīvajām tiesībām atsaukties gadījumā, ja tiek vai var tikt kaitēts kādai no preču zīmes funkcijām, lai tā būtu preces vai pakalpojuma, ko apzīmē ar preču zīmi, izcelsmes norādes būtiskā funkcija vai kāda no tās pārējām funkcijām, kā, piemēram, šīs preces vai šā pakalpojuma kvalitātes garantēšanas vai saziņas, ieguldījuma vai reklāmas funkcijas (iepriekš minētie spriedumi lietā *L'Oréal u.c.*, 63. un 65. punkts, kā arī apvienotajās lietās *Google France un Google*, 77. un 79. punkts).

³⁹ Jautājumā par citām preču zīmes funkcijām, kas nav izcelsmes norādes funkcija, jānorāda, ka gan Savienības likumdevējs, izmantojot vārdkopu “jo īpaši” Direktīvas 89/104 preambulas desmitajā apsvērumā un Regulas Nr. 40/94 preambulas septītajā apsvērumā, gan Tiesa, kopš iepriekš minētā sprieduma lietā *Arsenal Football Club* izmantojot vārdus “preču zīmes funkcijas”, norādīja, ka preču zīmes izcelsmes norādes funkcija nav vienīgā tās funkcija, kas aizsargājama pret trešo personu kaitējumiem. Tādējādi

tie ir ņēmuši vērā apstākli, ka preču zīme bieži vien ir ne vien preču vai pakalpojumu izcelsmes norāde, bet arī komerciālās stratēģijas rīks, ko izmanto it īpaši reklāmas mērķiem vai lai iegūtu reputāciju patērētāju uzticības nodrošināšanai.

- 40 Protams, sava izcelsmes norādes funkcija preču zīmei ir jāpilda allaž, savukārt pārējās savas funkcijas tā nodrošina tikai, ciktāl tās īpašnieks to izmanto šādam, citstarp reklāmas vai ieguldījuma, mērķim. Tomēr šī atšķirība starp preču zīmes būtisko funkciju un tās pārējām funkcijām nevar nekādi pamatot, ka gadījumā, kad preču zīme pilda kādu vai vairākas no šīm pārējām funkcijām, kaitējums šīm pēdējām būtu izslēgts no Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkta piemērošanas jomas. Gluži tāpat nav uzskatāms, ka vienīgi ar reputāciju apveltītam preču zīmēm var būt citas, nevis tikai izcelsmes norādes funkcija.
- 41 Nosacījums par kaitējumu kādai preču zīmes funkcijai iesniedzējtiesai būs jāpiemēro iepriekš izklāstīto apsvērumu, kā arī turpinājumā sniegto sīkāko interpretācijas norāžu gaismā.
- 42 Jautājumā par preču zīmēm identisku apzīmējumu izmantošanu par atslēgvārdiem saistībā ar atsaucis pakalpojumu internetā attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes, Tiesa jau ir nospridusi, ka papildus izcelsmes norādes funkcijai būtiska var izrādīties arī reklāmas funkcija (skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 81. punkts). Šis apsvērumu ir attiecināms arī uz šo lietu, lai gan *Interflora* tomēr ir atsaukusies arī uz kaitējumu savas preču zīmes ieguldījuma funkcijai.

- 43 Tādēļ iesniedzējtiesai jāsniedz interpretācijas norādes attiecībā uz preču zīmju izcelsmes norādes funkciju, reklāmas funkciju un ieguldījuma funkciju.

Kaitējums izcelsmes norādes funkcijai

- 44 Tas, vai ir nodarīts kaitējums kādas preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai, kad interneta lietotājiem, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, tiek parādīts kādas trešās personas, kas ir preču zīmes īpašnieka konkurents, reklāmas sludinājums, ir atkarīgs it īpaši no veida, kādā šis reklāmas sludinājums tiek pasniegts. Šai funkcijai tiek kaitēts, ja reklāmas sludinājums neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā labi informētam un pietiekami vērigam interneta lietotājam noskaidrot, vai preces vai pakalpojumi, ko ataino reklāmas sludinājums, ir preču zīmes īpašnieka vai ar to saimnieciski saistīta uzņēmuma, vai arī gluži pretēji — trešās personas preces vai pakalpojumi (iepriekš minētie spriedumi apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 83. un 84. punkts, kā arī lietā *Portakabin*, 34. punkts). Proti, šādā situācijā, kuru turklāt raksturo apstākļi, ka reklāmas paziņojums parādās uzreiz pēc preču zīmes kā meklējamā vārda ievadīšanas un tiek parādīts brīdī, kad ekrānā ir norādīta arī preču zīme kā meklējamais vārds, interneta lietotājs var kļūdoties attiecībā uz attiecīgo preču vai pakalpojumu izcelsmi (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 85. punkts).

- 45 Ja trešās personas reklāmas sludinājums mudina domāt par saimnieciskas saiknes esamību starp šo trešo personu un preču zīmes īpašnieku, jāsecina, ka tiek kaitēts šīs preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai. Tāpat, ja reklāmas sludinājums, pat nemudinot domāt par saimnieciskas saiknes esamību, joprojām ir tik neskaidrs jautājumā par attiecīgo preču vai pakalpojumu izcelsmi, ka samērā labi informēts un pietiekami vērigs interneta lietotājs, pamatojoties uz reklāmas saiti un tai pievienoto komerciālo paziņojumu, nespēj noskaidrot, vai reklāmas devējs ir trešā persona attiecībā pret preču zīmes īpašnieku vai turpretim tas ir ar to saimnieciski saistīts, jāsecina, ka

minētajai preču zīmes funkcijai tiek kaitēts (iepriekš minētie spriedumi apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 89. un 90. punkts, kā arī lietā *Portakabin*, 35. punkts).

- 46 Iesniedzējtiesai ir jāizvērtē, vai pamatlietas apstākļi liecina par kaitējumu vai iespējamu kaitējumu preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai, kā aprakstīts iepriekšējos punktos (skat. pēc analogijas iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 88. punkts).
- 47 Šā vērtējuma vajadzībām nav nozīmes ceturtnā jautājuma b) punktā norādītajam apstāklim, ka atsaucis pakalpojuma sniedzējs nav ļāvis preču zīmes īpašniekam aizliegt par atslēgvārdu izvēlēties šai preču zīmei identisku apzīmējumu. Kā savu secinājumu 40. punktā norādīja ģenerālvokāts, tikai pretējā gadījumā, proti, kad atsaucis pakalpojuma sniedzējs preču zīmju īpašniekiem dod šādu iespēju, varētu būt tiesiskās sekas, jo šādā gadījumā un ar zināmiem nosacījumiem šo īpašnieku neiebilšana, kad par atslēgvārdiem tiek izraudzīti tiem piederošām preču zīmēm identiski apzīmējumi, varētu būt uzskatīta par viņu, klusējot paustu, piekrišanu. Tomēr pamatlietā esošais apstāklis, ka minētajam īpašniekam nekāda atļauja nav lūgta, nedz arī tas to devis, vienīgi apstiprina, ka tam piederošai preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošana notika bez tā piekrišanas.
- 48 Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktā noteiktā piemērošanai turpretim var būt būtisks tāds apstāklis kā ceturtnā jautājuma a) punktā aprakstītais.

- 49 Proti, ja no iesniedzējtiesas faktu vērtējumiem būtu jāizriet, ka *M & S* reklāma, kas parādās, atbildot uz meklēšanu, ko ar vārda “*Interflora*” palīdzību veic interneta lietotāji, var šos pēdējos mudināt maldīgi uzskatīt, ka *M & S* ziedu piegādes dienests ietilpst *Interflora* tirdzniecības tīklā, būtu jāsecina, ka minētā reklāma neļauj noskaidrot, vai *M & S* ir trešā persona attiecībā pret preču zīmes īpašnieku vai turpretim šis uzņēmums ir saimnieciski saistīts ar to. Šajos apstākļos būtu kaitēts preču zīmes “*INTERFLORA*” izcelsmes norādes funkcijai.
- 50 Saistībā ar iepriekš minēto, kā atgādināts šā sprieduma 44. punktā, attiecīgo sabiedrības daļu veido samērā labi informēti un pietiekami vērīgi interneta lietotāji. Tādēļ ar to vien, ka dažiem interneta lietotājiem iespējami varētu būt bijušas grūtības saprast, ka *M & S* sniegtie pakalpojumi ir neatkarīgi no *Interflora* sniegtajiem, nav pietiekami, lai konstatētu kaitējumu izcelsmes norādes funkcijai.
- 51 Faktu izvērtējumā iesniedzējtiesas varēs izvērtēt vispirms, vai samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam, pamatojoties uz vispārējām zināšanām par tirgus raksturiezīmēm, ir jāzina, ka *M & S* ziedu piegādes dienests nav piederīgs *Interflora* tīklam, bet gan ir sāncensībā ar to, un pēc tam gadījumā, ja ir redzams, ka tas nav vispārzināms, vai *M & S* reklāmas sludinājums ļāva minētajam interneta lietotājam saprast, ka minētais pakalpojums minētajam tīklam nav piederīgs.
- 52 Konkrēti, iesniedzējtiesa varēs ņemt vērā apstākli, ka šajā lietā preču zīmes īpašnieka tirdzniecības tīklu veido liels skaits savā starpā izmēra un tirgus profila ziņā ļoti atšķirīgu mazumtirgotāju. Proti, jāuzskata, ka šādos apstākļos samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam, ņemot vērā reklāmas devēja norāžu neesamību, var būt īpaši grūti noskaidrot, vai šis pēdējais, kura reklāma ir parādīta, atbildot uz minēto preču zīmi kā meklēšanas terminu izmantojošu pieprasījumu, ietilpst vai neietilpst minētajā tīklā.

- 53 Ņemot vērā šo apstākli un citu informāciju, ko tā uzskatīs par būtiskiem, minētajai tiesai gadījumā, ja nav tādu vispārējo zināšanu kā šā sprieduma 51. punktā minētās, būtu jāizvērtē, vai ar tādu terminu kā “*M & S Flowers*” izmantošanu tādā reklāmas sludinājumā kā šā sprieduma 19. punktā minētais ir vai nav pietiekami, lai samērā labi informēts un pietiekami vērīgs interneta lietotājs, kas ievadījis vārdu “*Interflora*” ietverošus meklēšanas terminus, varētu noprast, ka piedāvātais nav *Interflora* izcelsmes ziedu piegādes pakalpojums.

Kaitējums reklāmas funkcijai

- 54 Attiecībā uz reklāmas funkciju Tiesai jau ir bijusi izdevība konstatēt, ka citam piederošai preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošana saistībā ar tādu atsauces pakalpojumu kā “*AdWords*” šai preču zīmes funkcijai nekaitē (iepriekš minētie spriedumi apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 98. punkts, kā arī lietā *BergSpechte*, 33. punkts).
- 55 Minētajai izmantošanai patiešām var būt ietekme uz vārdiskas preču zīmes izmantošanu reklāmas mērķiem, ko veic tās īpašnieks.
- 56 Konkrēti, ja šis pēdējais savu preču zīmi pie atsauces pakalpojuma sniedzēja reģistrē par atslēgvārdu, lai parādītu reklāmas sludinājumu rubrikā “*sponsorētas saites*”, tam dažkārt, ja tā preču zīmi par atslēgvārdu ir izvēlējis arī kāds konkurents, ir jāmaksā augstāka cena par klikšķi nekā šim konkurentam, ja tas vēlas, lai viņa reklāmas sludinājums parādītos virs minētajam konkurentam piederošā (skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 94. punkts).

- 57 Tomēr, ar to vien, ka kādas trešās personas veikta preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošana attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta šī preču zīme, šīs preču zīmes īpašniekam liek pielikt lielākus reklāmas pūliņus, lai saglabātu vai vairotu tās redzamību patērētāju vidū, ne vienmēr pietiek, lai secinātu, ka tiek kaitēts minētās preču zīmes reklāmas funkcijai. Šajā ziņā jāuzsver, ka, lai arī preču zīme ir būtisks elements netraucētas konkurences sistēmā, kuru paredzēts iedibināt ar Savienības tiesībām (skat. it īpaši 2009. gada 23. aprīļa spriedumu lietā C-59/08 *Copad*, Krājums, I-3421. lpp., 22. punkts), tās mērķis tomēr nav aizsargāt īpašnieku pret konkurencei raksturīgajām praksēm.
- 58 Taču reklāma internetā ar preču zīmēm atbilstošu atslēgvārdu palīdzību ir šāda prakse, jo parasti tās mērķis ir vienīgi piedāvāt interneta lietotājiem alternatīvas attiecībā uz minēto preču zīmju īpašnieku precēm vai pakalpojumiem (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 69. punkts).
- 59 Turklāt citam piederošai preču zīmei identiska apzīmējuma izvēles rezultātā saistībā ar tādu atsaucē pakalpojumu, kuram ir piemīt “AdWords” raksturīgās iezīmes, šīs preču zīmes īpašniekam netiek liegta iespēja izmantot iedarbīgi savu preču zīmi, lai informētu un pārliecinātu patērētājus (šajā ziņā skat. iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 96. un 97. punkts).

Kaitējums ieguldījuma funkcijai

- 60 Papildus savai izcelsmes norādes funkcijai un vajadzības gadījumā — reklāmas funkcijai preču zīmi tās īpašnieks var vienlīdz izmantot, lai iegūtu vai saglabātu tādu reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību.

- 61 Lai arī šī preču zīmes par “ieguldījuma” funkciju dēvētā funkcija var pārklāties ar reklāmas funkciju, tā no šīs pēdējās tomēr atšķiras. Proti, preču zīmes izmantošana reputācijas iegūšanai vai saglabāšanai tiek veikta, ne tikai izmantojot reklāmu, bet arī izmantojot dažādas tirgzinības metodes.
- 62 Ja kādas tādas trešās personas kā preču zīmes īpašnieka konkurents veikta apzīmējuma, kas ir identisks preču zīmei, attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, izmantošana minētajam īpašniekam būtiski traucē izmantot savu preču zīmi, lai iegūtu vai saglabātu reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību, jāuzskata, ka šāda izmantošana kaitē preču zīmes ieguldījuma funkcijai. Tādēļ minētais īpašnieks ir tiesīgs aizliegt šādu izmantošanu saskaņā ar Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunktu vai Kopienas preču zīmes gadījumā — Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunktu.
- 63 Gadījumā, kad preču zīmei jau ir šāda reputācija, ieguldījuma funkcijai tiek kaitēts, ja trešās personas veikta šai preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošana attiecībā uz identiskām precēm vai identiskiem pakalpojumiem šai reputācijai kaitē un tādējādi apdraud tās saglabāšanu. Tiesa jau ir nospriedusi, ka preču zīmes īpašniekam saskaņā ar preču zīmes tam piešķirtajām ekskluzīvajām tiesībām ir jāaizliedz šāda izmantošana (skat. 2011. gada 12. jūlija spriedumu lietā *C-324/09 L'Oréal u.c.*, Krājums, I-6011. lpp., 83. punkts).
- 64 Turpretim nav pieļaujams, ka preču zīmes īpašnieks varētu aizliegt konkurentam godīgas un preču zīmes izcelsmes norādes funkciju respektējošas konkurences apstākļos izmantot šai preču zīmei identisku apzīmējumu attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, ja šīs izmantošanas rezultātā šis preču zīmes īpašnieks ir spiests pielāgot savus pūliņus, lai iegūtu vai saglabātu tādu reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību.

Gluži tāpat preču zīmes īpašnieks nevar sekmīgi pamatoties uz apstākli, ka minētā izmantošana iespējami mudina noteiktus patērētājus novērsties no precēm vai pakalpojumiem, kas ar to apzīmēti.

65 Ņemot vērā šos apsvērumus, iesniedzējtiesai jāpārbauda, vai *M & S* veiktā preču zīmes “INTERFLORA” identiska apzīmējuma izmantošana apdraud *Interflora* iespēju saglabāt reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību.

66 Tādēļ uz pirmo un otro jautājumu, trešā jautājuma a) punktu, kā arī ceturto jautājumu jāatbild, ka Direktīvas 89/104 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez šā īpašnieka piekrišanas ir izvēlējis saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, reklamēt precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, identiskas preces vai pakalpojums, ja šī izmantošana var kaitēt kādai no preču zīmes funkcijām. Šāda izmantošana:

— kaitē preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai, ja minētā atslēgvārda rezultātā parādītā reklāma neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā labi informētam un pietiekami vērigam interneta lietotājam noskaidrot, vai preces vai pakalpojumi, ko ataino reklāma, ir preču zīmes īpašnieka vai ar to saimnieciski saistīta uzņēmuma, vai arī gluži pretēji — trešās personas preces vai pakalpojumi;

— saistībā ar atsauces pakalpojumu, kuram piemīt pamatlietā aplūkotā pakalpojuma iezīmes, nekaitē preču zīmes reklāmas funkcijai un

- kaitē preču zīmes ieguldījuma funkcijai, ja tā minētajam īpašniekam būtiski traucē izmantot savu preču zīmi, lai iegūtu vai saglabātu tādu reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību.

Par jautājumu attiecībā uz Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktu un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktu

- ⁶⁷ Ar sava trešā jautājuma b) punktu, to lasot kopā ar pirmo un otro jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā vaicā, vai Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam reklamēties, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlējis saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā.
- ⁶⁸ Jautājumā, pirmkārt, par piemērojamību minētā 5. panta 2. punkta un minētā 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta noteikumiem pastāvīgā judikatūrā ir noteikts, ka, pat ja šīs tiesību normas īpaši neattiecas uz gadījumu, kad tiek izmantots apzīmējums, kas ir identisks vai līdzīgs kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, tajos paredzētā aizsardzība *a fortiori* attiecas arī uz tāda apzīmējuma izmantošanu, kas ir identisks vai līdzīgs kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski vai līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem preču zīme ir reģistrēta (skat. it īpaši 2003. gada 9. janvāra spriedumu lietā *C-292/00 Davidoff, Recueil*, I-389. lpp., 30. punkts; 2003. gada 23. oktobra spriedumu lietā *C-408/01 Adidas-Salomon un Adidas Benelux, Recueil*, I-12537. lpp., 18.–22. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu apvienotajās lietās *Google France un Google*, 48. punkts).
- ⁶⁹ Tā kā preču zīmei “INTERFLORA” piemīt reputācija un *M & S* šai preču zīmei identisku apzīmējumu par atslēgvārdu izmantojusi, kā tas konstatēts šā sprieduma 33. punktā, attiecībā uz pakalpojumu, kas ir identisks tam, attiecībā uz kuru ir reģistrēta

minētā preču zīme, Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts pamatlietā ir piemērojami. Turklāt no lēmuma par prejudiciālo jautājumu uzdošanu izriet, ka Apvienotajā Karalistē piemērojamie tiesību akti ietver Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā paredzēto noteikumu.

- 70 Jautājumā, otrkārt, par aizsardzības, kas paredzēta ar reputāciju apveltītu preču zīmju īpašniekiem, tvērumu no minēto tiesību normas redakcijas izriet, ka šādu preču zīmju īpašnieki ir tiesīgi trešajām personām aizliegt komercdarījumos izmantot tām identiskus vai līdzīgus apzīmējumus bez savas piekrišanas un bez pietiekama iemesla, ja ar šo izmantošanu netaisnīgi tiek gūts labums no šo preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt šai atšķirtspējai vai šai reputācijai.
- 71 Ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieka iespēja izmantot šīs tiesības nav pakārtota nosacījumam par sajaukšanas iespējas esamību attiecīgajā sabiedrības daļā (iepriekš minētie spriedums lietā *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, 31. punkts, kā arī 2009. gada 18. jūnija spriedums lietā *L'Oréal u.c.*, 36. punkts). Turklāt, ciktāl Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir noteikts, ka attiecīgās preču zīmes un trešās personas izmantotā apzīmējuma starpā jābūt zināmai līdzības pakāpei, pietiek vien norādīt, ka šis nosacījums šajā lietā ir izpildīts, ņemot vērā *M & S* izmantotā apzīmējuma "Interflora" un tā variantu, no vienas puses, un preču zīmes "INTERFLORA", no otras puses, starpā esošo ciešo atbilstību.
- 72 Kaitējumi, pret kuriem Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir nodrošināta aizsardzība, ir, pirmkārt, kaitējums preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, netaisnīga labuma gūšana no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, un minētajās tiesību normās paredzētā noteikuma piemērošanai ir pietiekami

jau ar kādu no šiem kaitējumiem vien (skat. iepriekš minēto 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā *L'Oréal u.c.*, 38., kā arī 42. punkts).

- 73 Kaitējums ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai, ko apzīmē citstarp arī ar terminu “vājināšana”, rodas tad, ja tiek vājināta šīs preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, savukārt kaitējums preču zīmes reputācijai, ko apzīmē citstarp arī ar terminu “aptraipīšana”, rodas tad, ja preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem trešā persona izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu, sabiedrība var uztvert tādā veidā, ka tiek mazināts preču zīmes pievilcīgums (skat. iepriekš minēto 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā *L'Oréal u.c.*, 39., kā arī 40. punkts).
- 74 Savukārt jēdziens “netaisnīga labuma gūšana no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas”, ko apzīmē citstarp arī ar terminu “parazitisms”, ir saistīts nevis ar preču zīmei nodarīto kaitējumu, bet gan ar priekšrocībām, kuras trešā persona gūst no tai identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas. Tā attiecas it īpaši uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes tēla vai tās īpašību pārvešanu uz precēm, kas apzīmētas ar identisku vai līdzīgu apzīmējumu, pastāv acīmredzama ar reputāciju apveltītās preču zīmes atstātā iespaida izmantošana (iepriekš minētais 2009. gada 18. jūnija spriedums lietā *L'Oréal u.c.*, 41. punkts).
- 75 No paskaidrojumiem, kas sniegti, atbildot uz šā sprieduma 20. punktā minēto lūgumu sniegt paskaidrojumus, izriet, ka iesniedzējtiesa nelūdz interpretēt preču zīmes reputācijai nodarītā kaitējuma (aptraipīšanas) jēdzienu, bet gan vēlas noskaidrot, ar kādiem nosacījumiem jāuzskata, ka reklāmas devējs, kurš, izmantojot ar reputāciju apveltītai preču zīmei identisku apzīmējumu, kuru tas bez šīs preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izvēlējis saistībā ar atsaucis pakalpojumu internetā, liek parādīt reklāmas saiti uz savu vietni, kaitē šīs ar reputāciju apveltītās preču zīmes atšķirtspējai (vājināšana) vai netaisnīgi gūst labumu no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (parazitisms).

Ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai nodarītais kaitējums (vājināšana)

- 76 Kā savu secinājumu 80. punktā izklāstīja ģenerālvokāts, ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai ir nodarīts kaitējums, ja tai identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana mazina šīs preču zīmes spēju nošķirt preču zīmes īpašnieka preces vai pakalpojumus no citas izcelsmes precēm vai pakalpojumiem. Vājināšanas procesa beigās preču zīme vairs nespēj patērētāju apziņā radīt tiešu asociāciju ar kādu konkrētu komerciālu izcelsmi.
- 77 Lai ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks būtu iedarbīgi aizsargāts pret šā veida kaitējumu, Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka šis īpašnieks ir tiesīgs aizliegt jebkādu šai preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanu, kas mazina minētās preču zīmes atšķirtspēju, un tam nav jāgaida vājināšanas procesa beigas, proti, preču zīmes atšķirtspējas pilnīgs zudums.
- 78 Sava apgalvojuma pamatošanai, ka tiek kaitēts tās preču zīmes atšķirtspējai, *Interflora* norāda, ka *M & S*, kā arī citu uzņēmumu veiktā termina “*Interflora*” izmantošana saistībā ar tādu atsauces pakalpojumu kā pamatlietā aplūkots pakāpeniski mudina interneta lietotājus uzskatīt, ka šis termins ir nevis *Interflora* tīkla floristu sniegto ziedu piegādes pakalpojumu apzīmējoša preču zīme, bet gan ikvienu ziedu piegādes pakalpojumu apzīmējošs sugas vārds.
- 79 Trešās personas komercdarījumos veikta kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana patiešām mazina tās atšķirtspēju un tārad kaitē šīs preču zīmes atšķirtspējai Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta izpratnē

vai Kopienas preču zīmes gadījumā — Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē, ja tā sekmē minētās preču zīmes pārtapšanu sugas vārdā.

80 Tomēr pretēji tam, ko apgalvo *Interflora*, kādai ar reputāciju apveltītai preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izvēle par atslēgvārdu saistībā ar atsaucis pakalpojumu internetā šādas pārmaiņas var arī nesekmēt.

81 Tādējādi, ja, izmantojot ar reputāciju apveltītai preču zīmei atbilstošu apzīmējumu par atslēgvārdu, tiek parādīta reklāma, kas samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam ļauj saprast, ka piedāvātās preces vai piedāvātie pakalpojumi ir nevis ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašnieka, bet gan tā konkurenta preces vai pakalpojumi, būs jāsecina, ka šīs preču zīmes atšķirtspēja minētās izmantošanas rezultātā nav mazināta, jo šī pēdējā ir vienīgi bijusi, lai vērstu interneta lietotāja uzmanību uz minētās preču zīme īpašnieka precei vai pakalpojumam alternatīvas preces vai alternatīva pakalpojuma esamību.

82 No tā izriet, ka, ja iesniedzējtiesa secinātu, ka reklāma, kas parādās tādēļ, ka *M & S* izmanto preču zīmei "INTERFLORA" identisku apzīmējumu, ir ļāvusi samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam saprast, ka *M & S* reklamētais pakalpojums ir neatkarīgs no *Interflora* sniegtā, pēdējais no minētajiem uzņēmumiem nevar, pamatojoties uz Direktīvas 89/104 5. panta 2. punktā un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunktā noteikto, sekmīgi apgalvot, ka šī izmantošana ir sekmējusi minētās preču zīme pārtapšanu sugas vārdā.

83 Ja turpretim minētā tiesa secinātu, ka reklāma, kas parādās preču zīmei "INTERFLORA" identiska apzīmējuma izmantošanas dēļ, nav ļāvusi samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam saprast, ka *M & S* reklamētais pakalpojums ir neatkarīgi no *Interflora* sniegtā, un ja šī pēdējā uzstātu, lai papildus tam, ka iesniedzējtiesa atzīst, ka ir kaitēts izcelsmes norādes funkcijai, tā konstatētu, ka *M & S* ir arī kaitējusi minētās preču zīme atšķirtspējai, sekmējot tās pārtapšanu sugas vārdā,

minētajai tiesai, pamatojoties uz visiem tai iesniegtajiem pierādījumiem, būtu jāizvērtē, vai preču zīmei "INTERFLORA" atbilstošu apzīmējumu izvēlei par atslēgvārdiem internetā ir bijusi tāda ietekme uz ziedu piegādes pakalpojumu tirgu, ka termins "Interflora" patērētāja apziņā ir pārtapis par ikvienu ziedu piegādes pakalpojumu apzīmējošu vārdu.

Netaisnīga labuma gūšana no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (parazitisms)

- ⁸⁴ Tiesa jau ir uzskatījusi, ka reklāmas devēja, kurš saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā par atslēgvārdu izvēlējis citam piederošai preču zīmei atbilstošu apzīmējumu, mērķis ir, lai interneta lietotāji, kuri ievada šo vārdu kā meklējamo terminu, uzklikšķinātu ne tikai uz parādītajām šīs preču zīmes īpašnieka saitēm, bet arī uz minētā reklāmas devēja reklāmas saiti (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France un Google*, 67. punkts).
- ⁸⁵ Vienlīdz redzams, ka apstākļi, ka kādai preču zīmei piemīt reputācija, rada varbūtību, ka liels skaits interneta lietotāju izmantos šīs preču zīmes vārdu par atslēgvārdu saviem meklējumiem internetā, lai rastu informāciju vai piedāvājumus attiecībā uz šīs preču zīmes precēm vai pakalpojumiem.
- ⁸⁶ Šajos apstākļos, kā savu secinājumu 96. punktā norādījis ģenerālvokāts, gadījumā, kad ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieka konkurents izvēlas šo preču zīmi par atslēgvārdu saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, šī izmantošana nenoliedzami ir vērsta uz labuma gūšanu no minētās preču zīmes atšķirtspējas un

reputācijas. Proti, ar minēto izvēli var tikt radīta situācija, ka, visnotaļ iespējams, lielā skaitā esošie patērētāji, kuri internetā meklē ar reputāciju apveltītās preču zīmes preces vai pakalpojumus, izmantojot šo atslēgvārdu, savos ekrānos redzēs šā konkurenta reklāmas sludinājumu.

- 87 Nav noliedzams arī tas, ka, ja interneta lietotāji, iepazinušies ar minētā konkurenta reklāmas sludinājumu, nopērk šā pēdējā īpašnieka piedāvāto preci vai pakalpojumu, nevis tās preču zīmes, ar kuru sākotnēji bija saistīti viņu meklējumi, šis konkurents gūst reālu labumu no šīs preču zīmes atšķirtspējas un reputācijas.
- 88 Turklāt nav strīda par to, ka saistībā ar atsauces pakalpojumu reklāmas devējs, kas izvēlas citiem piederošām preču zīmēm identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, par šo izmantošanu šo preču zīmju īpašniekiem nemēdz maksāt kādu atlīdzību.
- 89 No īpatnībām, kas raksturīgas šo ar reputāciju apveltītām citiem piederošām preču zīmēm atbilstošu apzīmējumu izvēlei par atslēgvārdiem internetā, izriet, ka šāda izvēle gadījumā, ja nav "pietiekama iemesla" Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē, var tikt uzskatīta par izmantošanu, ar kuru reklāmas devējs izmanto ar reputāciju apveltītas preču zīmes atstāto iespaidu, lai gūtu labumu no tās pievilcīguma, reputācijas un prestiža, kā arī, nemaksājot nekādu finanšu atlīdzību un bez vajadzības šajā ziņā veltīt paša pūliņus, izmantot komerciālos pūliņus, ko veltījis preču zīmes īpašnieks, lai radītu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu. Ja tas tā ir, uzskatāms, ka trešās personas šādi gūtais labums ir uzskatāms par netaisnīgu (šajā ziņā skat. iepriekš minēto 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā *L'Oréal u.c.*, 49. punkts).

- 90 Kā Tiesa jau ir paskaidrojusi, šāds secinājums visticamāk jāizdara gadījumos, kad reklāmas devēji, izvēloties ar reputāciju apveltītām preču zīmēm atbilstošus atslēgvārdus, internetā piedāvā pārdošanai preces, kas ir šo preču zīmju īpašnieka preču atdarinājums (iepriekš minētais spriedums apvienotajās lietās *Google France* un *Google*, 102. un 103. punkts).
- 91 Turpretim, ja reklāma, kas ar reputāciju apveltītai preču zīmei atbilstoša atslēgvārda izmantošanas rezultātā tiek parādīta internetā, nepiedāvājot šīs preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nevājinot, neaptraipot un nekā citādi nekaitējot minētās preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašnieka precēm vai pakalpojumiem, jāsecina, ka šāda izmantošana principā atbilst veselīgai un godīgai konkurencei attiecīgo preču vai pakalpojumu nozarē un tāpat tai ir “pietiekams iemesls” Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkta un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē.
- 92 Iesniedzējtiesai, ņemot vērā iepriekš izklāstītās interpretācijas norādes, jāizvērtē, vai pamatlietas faktiskie apstākļi ir kvalificējami kā apzīmējuma izmantošana bez pietiekama iemesla, netaisnīgi gūstot labumu no preču zīmes “INTERFLORA” atšķirtspējas vai reputācijas.
- 93 No iepriekš izklāstītā izriet, ka uz trešā jautājuma b) punktu jāatbild, ka Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam reklamēties, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlēties saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, ja minētais konkurents tādējādi netaisnīgi gūst labumu no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (parazītisms) vai minētā reklāma kaitē šai atšķirtspējai (vājināšana) vai šai reputācijai (aptraipīšana).

- 94 Reklāma, izmantojot šādu atslēgvārdu, kaitē ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai (vājināšana) arī tad, ja tā, piemēram, sekmē šīs preču zīmes pārtapšanu sugas vārdā.
- 95 Ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks turpretim nav tiesīgs aizliegt citstarp reklāmas, ko konkurenti rāda, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, un, nepiedāvājot minētās preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nevājinot, neaptraipot un nekā citādi nekaitējot ar reputāciju apveltītās preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu tās īpašnieka precēm vai pakalpojumiem.

Par tiesāšanās izdevumiem

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

Ar šādu pamatojumu Tiesa (pirmā palāta) nospriež:

- 1) **Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 5. panta 1. punkta a) apakšpunkts un Padomes 1993. gada 20. decembra Regulas (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 9. panta 1. punkta a) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam, izmantojot šai preču zīmei identisku atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez šā īpašnieka**

piekrišanas ir izvēlēties saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, reklamēt precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, identiskas preces vai pakalpojumus, ja šī izmantošana var kaitēt kādai no preču zīmes funkcijām. Šāda izmantošana:

- kaitē preču zīmes izcelsmes norādes funkcijai, ja minētā atslēgvārda rezultātā parādītā reklāma neļauj vai tikai ar lielām grūtībām ļauj samērā labi informētam un pietiekami vērīgam interneta lietotājam noskaidrot, vai preces vai pakalpojumi, ko ataino reklāma, ir preču zīmes īpašnieka vai ar to saimnieciski saistīta uzņēmuma, vai arī gluži pretēji — trešās personas preces vai pakalpojumi;

- saistībā ar atsauces pakalpojumu, kuram piemīt pamatlietā aplūkotā pakalpojuma iezīmes, nekaitē preču zīmes reklāmas funkcijai un

- kaitē preču zīmes ieguldījuma funkcijai, ja tā minētajam īpašniekam būtiski traucē izmantot savu preču zīmi, lai iegūtu vai saglabātu tādu reputāciju, ar ko var piesaistīt patērētājus un nodrošināt to uzticību;

- 2) Direktīvas 89/104 5. panta 2. punkts un Regulas Nr. 40/94 9. panta 1. punkta c) apakšpunkts jāinterpretē tādējādi, ka ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt konkurentam reklamēties, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlēties saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, ja minētais

konkurents tādējādi netaisnīgi gūst labumu no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (parazītisms) vai minētā reklāma kaitē šai atšķirtspējai (vājināšana) vai šai reputācijai (aptraipīšana).

Reklāma, izmantojot šādu atslēgvārdu, kaitē ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai (vājināšana) arī tad, ja tā, piemēram, sekmē šīs preču zīmes pārtapšanu sugas vārdā.

Ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks turpretim nav tiesīgs aizliegt citstarp reklāmas, ko konkurenti rāda, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, un, nepiedāvājot minētās preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nevājinot, neaptraipot un nekā citādi nekaitējot ar reputāciju apveltītās preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu tās īpašnieka precēm vai pakalpojumiem.

[Paraksti]