

ĢENERĀLADVOKĀTA DAMASO RUISA-HARABO KOLOMERA SECINĀJUMI,  
sniegti 2004. gada 15. janvārī<sup>1</sup>

**I — Ievads**

1. Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu attiecas uz izplatītu personvārdu atšķirtspēju intelektuālā īpašuma jomā.

jumiem uzvārds tiek izmantots, lai apzīmētu pakalpojuma izcelsmi. Šajā jomā bieži sastopams uzvārds var būt nepiemērots preču zīmei, jo tam nepiemīt nepieciešamā atšķirtspēja.

Lielbritānijas Preču zīmju reģistrācijas biroja [*United Kingdom Trade Marks Registry*] pastāvīgā prakse ir noraidīt to personvārdu reģistrāciju, kas ir vairākkārt minēti Londonas telefonu grāmatā, ja, pēc tā uzskatiem, attiecīgajā preču vai pakalpojumu tirgū darbojas liels skaits tirgus dalībnieku.

**II — Atbilstošās tiesību normas**

Vispirms pievēršu uzmanību tam, ka ne Pirmā Direktīva 89/104/EEK<sup>2</sup>, ne kāds no vispārīgajiem principiem neliek aplūkot personvārdus savādāk kā pārējās preču zīmes. To konkrētā atšķirtspēja ir jānovērtē atkarībā no precēm, kam tās ir paredzētas, ņemot vērā attiecīgo patērētāju. Tāpat arī ir jāatzīst — šie patērētāji ir pieraduši, ka it īpaši attiecībā uz noteiktu profesionāļu pakalpo-

1) *Kopienų tiesības: Pirmā Direktīva 89/104/EEK*

2. Saskaņā ar Direktīvas 2. pantu, preču zīme "var sastāvēt no jebkuriem apzīmējumiem, ko var attēlot grafiski, jo īpaši no vārdiem, ieskaitot personu vārdus, zīmējumiem, burtiem, cipariem, preču vai to iepakojuma formas ar nosacījumu, ka šādi apzīmējumi

1 — Oriģinālvaloda — spāņu.

2 — Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmā direktīva 89/104/EEK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp., turpmāk tekstā — "Direktīva").

spēj parādīt atšķirību viena uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem”.

d) preču zīmes, kas sastāv tikai no apzīmējumiem vai norādēm, kuras ir kļuvušas par ierastām pašreizējā valodā vai tirdzniecības *bona fide* un ieviestajā praksē;

3. Turklāt 3. panta 1. punkts nosaka:

[..]

“1. Neregistrē vai pierēģistrēšanas gadījumā pasludina par spēkā neesošiem:

g) preču zīmes, kas pēc savām īpašībām var maldināt sabiedrību, piemēram, par preču vai pakalpojuma īpašībām, kvalitāti vai ģeogrāfisko izcelsmi.”

a) apzīmējumus, kas nevar veidot preču zīmi;

b) preču zīmes, kam nav nekādas atšķirtspējas;

4. Direktīva atļauj reģistrēt preču zīmi, kā tas noteikts 3. panta 1. punkta b), c) vai d) apakšpunktā, ja tā patiešām padara iespējamu preču vai pakalpojumu izcelsmes vietas noteikšanu. 3. panta 3. punkts nosaka:

c) preču zīmes, kas sastāv tikai no apzīmējumiem vai norādēm, kuri var nodrēt tirdzniecībā, lai apzīmētu preču veidu, kvalitāti, daudzumu, paredzēto nolūku, vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi vai preču ražošanas vai pakalpojuma sniegšanas laiku, vai citas preču raksturīgas pazīmes;

“Preču zīmei neatsaka reģistrāciju vai nepasludina to par spēkā neesošu saskaņā ar 1. punkta b), c) vai d) apakšpunktu, ja pirms reģistrācijas pieteikuma datuma un turpmākajā tās lietošanā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju.”

5. 6. panta, kura nosaukums ir "Preču zīmes darbības ierobežojumi", 1. punkts nosaka:

6. Minētās Direktīvas normas gandrīz pilnībā sakrīt ar Regulas (EK) Nr. 40/94<sup>3</sup> 4. pantu, 7. panta 1. un 3. punktu, kā arī 12. panta 1. punktu.

"1. Preču zīme nedod tās īpašniekam tiesības aizliegt trešajai personai izmantot komercdarbībā:

## 2) Valsts tiesību normas

a) viņa paša vārdu vai adresi;

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

7. Direktīva Lielbritānijas tiesībās ir transponēta 1994. gadā ar *Trade Marks Act* (Preču zīmju likumu), kas stājās kopš 1938. gada spēkā esošā likuma vietā.

c) preču zīmi, ja tas nepieciešams preces vai pakalpojuma paredzētā nolūka norādei, jo īpaši par piederumiem vai rezerves daļām;

8. 2000. gada maijā Preču zīmju reģistrācijas biroja direktors (*Registrar of Trade Marks*) publicēja apkārtakstu, kurā viņš paziņoja par izmaiņām savā praksē attiecībā uz vārdu un uzvārdu reģistrāciju (*Practice Amendment Circular n° 6/00*; turpmāk tekstā — *PAC 6/00*).

ar nosacījumu, ka tās izmanto saskaņā ar godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās."

3 — Padomes 1993. gada 20. decembra Regula par Kopienas preču zīmi (OV 1994. l. 11, 1. lpp.), kas ir grozīta ar Padomes 1994. gada 22. decembra Regulu (EK) Nr. 3288/94, lai revīstū Urugvajas raundā noslēgtās vienošanās (OV l. 349, 83. lpp., turpmāk tekstā — "Regula").

9. Nozīmīgākās šī apkārtraksta daļas ir šādas:

iestāde, kura veic reģistrāciju, uzvārdu uzskatīs par “izplatītu” tikai tad, ja tas Londonas vai citā piemērotā telefonu grāmatā parādās vismaz 200 reizes.”

“5. Vērtējot personvārda piemērotību uzņēmuma preču vai pakalpojumu atšķirtspējai, iestādei, kura veic reģistrāciju, ir jāņem vērā:

a) personvārda izplatība;

b) to uzņēmēju skaits, kuri darbojas attiecīgajā sfērā un var būt pieteikumā apzīmēto preču vai pakalpojumu izcelsmes avots.

10. Abu apkārtrakstā minēto vērtēšanas kritēriju pamatā ir apsvērums, saskaņā ar kuru iespēja, ka vidusmēra patērētājs arī bieži izplatītā personvārdā saskatīs apzīmējumu, kas ļauj atšķirt noteikta uzņēmuma preces vai pakalpojumus, ir jo lielāka, jo mazāk attiecīgajā tirgū ir tirgus dalībnieku. PAC 6/00 kā piemērus min lauksaimniecības ķīmikāliju ražotājus vai gaisa satiksmes pakalpojumu piedāvātājus<sup>4</sup>.

6. Šajā sakarā attiecīgo uzņēmēju skaitā tiek iekļauti arī ražotāji, noformētāji un specializētie mazumtirgotāji, kā arī pakalpojumu sniedzēji.

7. Iestāde, kura veic reģistrāciju, personvārda izplatību turpinās noteikt, izmantojot Londonas telefonu grāmatu. Tomēr, ņemot vērā pastāvīgo telefona lietotāju skaita pieaugumu, tagad ir iespējams, ka vārds, kas ievērojamā skaitā parādās Londonas telefonu grāmatā, nav īpaši izplatīts. Tā rezultātā

11. Pastāvot ļoti liels tirgus dalībnieku skaits, sabiedrībai turpretim ir grūtāk, pamatojoties uz izplatītu personvārdu, noteikt konkrēta uzņēmuma produktu izcelsmi. Kā uzskatāmi piemēri apkārtrakstā ir minēti apģērba ražotāji, pārtikas produktu vai dzērienu piedāvātāji, kā arī advokātu biroji<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> — PAC 6/00 8. punkts.

<sup>5</sup> — Turpat, 9. punkts.

### III — Pamatprāvas saturs

12. *Nichols plc* (turpmāk tekstā — *Nichols*) ir komercsabiedrība ar juridisko adresi Apvienotajā Karalistē. 2000. gada 8. augustā tā iesniedza *United Kingdom Trade Marks Registry* pieteikumu par vārdiskas preču zīmes “Nichols” reģistrāciju Nicas Noli-guma<sup>6</sup> 29., 30. un 32. klasē ietilpstošo preču apzīmēšanai. Runa ir par sīkpreču tirdzniecības automātiem un par produktiem, kas šādā veidā bieži tiek pārdoti, galvenokārt pārtikas produktiem un dzērieniem. Uzņēmums neapgalvoja, ka ar lietošanu būtu iegūta atšķirtspēja.

13. Ar 2001. gada 11. maija lēmumu Preču zīmju reģistrācijas birojs pieņēma pieteikumu attiecībā uz sīkpreču tirdzniecības

automātiem, bet noraidīja to attiecībā uz pārējiem apzīmējumiem. Kā pamatojumu tas norādīja abus PAC 6/00<sup>7</sup> noteiktos vērtēšanas kritērijus un paskaidroja:

Pirmkārt, personvārds “Nichols” tāpat kā citi fonētiski līdzīgi vārdi, tādi kā “Nicholls” vai tā vienskaitļa forma “Nichol”, ir Apvienotajā Karalistē izplatīti personvārdi, jo tie Londonas telefonu grāmatā ir norādīti 483 reizes.

Otrkārt, pārtikas produktu un dzērienu tirgū, uz ko attiecas 29., 30. un 32. klase, saistībā ar kurām ir prasīta preču zīmes reģistrācija, darbojas liels skaits tirgus dalībnieku, tāpēc patērētājam ir grūti atšķirt produktu komerciālo izcelsmi tikai pēc personvārda.

6 — Pārskatītais un grozītais 1957. gada 15. jūnija Nicas Noli-gums par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

#### 9. KLASĒ

Mazumtirdzniecības aparāti; pārtikas produktu un dzērienu elektroniski vai ar žetoniem darbināmi automāti; šo aparātu daļas un aksesuāri.

#### 29. KLASĒ

Piens un piena pulveris; piena produkti, piena piedevas, tauki, cieti saturoši pārtikas produkti un cukuru dzērienu izgatavošanai; uz piena bāzes izgatavoti produkti; jogurts un uz jogurta bāzes izgatavoti dzērieni; saldie ēdieni; augļu un dārzeņu sulu koncentrāti.

#### 30. KLASĒ

Kafija, tēja, kakao, šokolāde dzēriena formā, kafijas esence, kafijas ekstrakti, kafijas un cigoriņu maisījumi; visi produkti, kas lietojami kā piedevas kafijai; cukurs, konditorejas izstrādājumi, saldējums; saldēti konditorejas izstrādājumi un pārtika; saldo ēdienu un dzērienu un to izgatavošanai nepieciešamās sastāvdaļas.

#### 32. KLASĒ

Bezalkoholiskie dzērieni un to izgatavošanai nepieciešamās sastāvdaļas; sīrupi un koncentrāti bezalkoholisko dzērienu izgatavošanai; dzērieni ar augļu garšu; ledus dzērieni.

#### 42. KLASĒ

Restorānu, kafejnīcu un restorānu, kas piedāvā savus pakalpojumus galdā klāšanai izbraukumā, pakalpojumi.

Kas attiecas uz tirdzniecības automātiem (kas pieder 9. klasei), birojs ir atzinis, ka tie attiecas uz salīdzinoši specifiskāku nozari, kurā darbojas mazāks skaits tirgus dalībnieku.

14. *Nichols* ar 2002. gada 14. februāra pieteikumu pārsūdzēja šo lēmumu *High Court of Justice (England and Wales), Chancery Division* (kas cita starpā kā pirmā instance izskata arī rūpnieciskā īpašuma

7 — Skat. iepriekš 6. un turpmākos punktus.

lietas) saskaņā ar *Trade Marks Act* 76. daļas 3. punktu.

15. Tiesnesis Robins Džeikobs (*Robin Jacob*) savā lēmumā izskaidroja Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja praksi attiecībā uz izplatītu personvārdu kā preču zīmju reģistrāciju un piebilda, ka patiesībā jautājums bija par to, vai ir jāvadās pēc tā, ka izplatītam personvārdam tiešām nepiemīt “atšķirtspēja”, ja vien tas nav to ieguvis lietošanas ceļā.

Pēc tiesneša domām, bieži sastopamu personvārdu problēma ir tā, ka tad, ja tie nav ieguvuši atšķirtspēju lietošanas ceļā, tie tik tiešām nenorāda uz noteikta uzņēmuma preču izcelsmi. Tas pilnā mērā attiecas uz pakalpojumiem.

Šajā sakarā ar lietošanu ieviestai preču zīmei ir raksturīga īpatnība — tā izslēdz iespēju to izmantot vienāda vai līdzīga personvārda īpašniekiem.

Viņš arī atgādina, ka reģistrācija rada monopolu ne tikai attiecībā uz reģistrētā vārda lietošanu, bet arī uz līdzīgiem vārdiem, ja pastāv sajaukšanas iespēja.

16. Minētajā lēmumā Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja izmantotā vērtējuma metode tiek pamatota ar mērķi novērst noteiktu izplatītu personvārdu un to variantu monopolizāciju, kas varētu radīt sajaukšanu.

17. Bieži lietojami vārdi *per se*, ja tie netiek ieviesti lietošanas ceļā, nevar norādīt uz noteikta uzņēmuma [produktu vai pakalpojumu] izcelsmi. Šo vārdu izmantošana pietiekami ilgu laiku nosaka, ka tie ir izslēguši iespēju izmantot vienādus vai līdzīgus personvārdus.

18. Iesniedzējtiesa nevēlas ieņemt tīri teorētisku pozīciju, bet reāli aplūkot reģistrēto preču zīmju darbības sistēmu. Vadoties pēc šīs premisas, tā norāda uz monopolizācijas risku, kas ir saistīts ar izplatīta personvārda reģistrāciju vairākiem preču vai pakalpojumu apzīmējumiem. Ņemot vērā šo risku, iespēja apstrīdēt dažus no šiem apzīmējumiem, pamatojoties uz to neizmantošanu, piecus gadus pēc to reģistrācijas nešķiet pietiekami iedarbīga.

Šo pašu iemeslu dēļ, analizējot preču zīmes atšķirtspēju, nav jāmin nekādi apsvērumi attiecībā uz tās iedarbības ierobežošanu,

kas, šķiet, ir noticis sprieduma lietā *Baby-dry*<sup>8</sup> 37. punktā. Praksē rakstiska nosaukuma īpašniekam ir priekšrocības tiesības.

- 2) Vai līdz brīdim, kad šāds apzīmējums nav ieguvis atšķirtspēju lietošanas ceļā, a) tam ir aizliegta vai b) tam varētu tikt aizliegta reģistrācija, ja tas ir izplatīts personvārds dalībvalstī, kurā ir pieprasīta preču zīmes reģistrācija, vai arī ja tas ir izplatīts personvārds vienā vai vairākās citās dalībvalstīs?

19. Pamatojoties uz šiem apsvērumiem, rodas jautājums par Direktivas 6. panta 1. punkta ietekmi uz personvārda atšķirtspējas vērtējumu.

#### IV — Prejudiciālie jautājumi

20. *High Court* nolēma apturēt apelācijas tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

- 3) Apstiprinošas atbildes uz otrā jautājuma a) vai b) apakšpunktu gadījumā, vai valsts iestādēm būtu jārisina problēma, atsaucoties uz šīs dalībvalsts vidusmēra patērētāja prezumētajām cerībām pret attiecīgajām precēm/pakalpojumiem, ņemot vērā personvārda plašo izplatību, attiecīgo preču/pakalpojumu veidu un personvārdu izplatību (vai neizplatību) lietošanu attiecīgajā tirgū?

“1) Kādos gadījumos var atteikt preču zīmes (t.i., “apzīmējuma”, kas atbilst Direktīvas 89/104/EEK 2. panta nosacījumiem), kas sastāv tikai no personvārda, reģistrāciju, pamatojoties uz to, ka tai “nav nekādas atšķirtspējas” Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē?

- 4) Vai, lai noteiktu, vai personvārdam “nav nekādas atšķirtspējas” Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē, ir

8 — 2001. gada 20. septembra spriedums lietā C-383/99 P *Procter & Gamble/TTSB, Recueil*, I-6251. lpp.

svarīgi konstatēt, ka preču zīmes reģistrācijas sekas būs ierobežotas saskaņā ar 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu?

## V — Tiesvedība Tiesā

21. Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu tika iesniegts Tiesas kancelejā 2002. gada 12. novembrī.

5) Ja tas tā ir, tad

- a) vai jēdziens “vārds”, kas minēts Direktīvas 6. panta 1. punkta a) apakšpunktā, attiecas arī uz sabiedrību vai firmu, un

22. Kopā ar prasītāju pamata prāvā piedalās arī Apvienotās Karalistes, Grieķijas un Francijas valdības, kā arī Komisija.

23. Mutvārdu procesā, kas notika 2003. gada 27. novembrī, piedalījās minēto valdību un Komisijas pārstāvji.

- b) kas ir domāts ar “godīgu praksi rūpnieciskās vai komerciālās lietās”; jo īpaši, vai šis izteiciens ir piemērojams gadījumā, kad

## VI — Lietas dalībnieku paskaidrojumi

- i) atbildētājs, praksē izmantojot savu personvārdu, nemaldina sabiedrību, vai arī

Par pirmajiem trim prejudiciālajiem jautājumiem

- ii) atbildētājs, to darot, izraisa tikai netīšu sajaukšanu?”

24. *Nichols*, prasītāja pamata prāvā, uzskata, ka Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja prakse ir pretēja Direktīvas 3. panta 1. punktam. Tā apgalvo, ka preču

zīmes reģistrāciju nedrīkst noraidīt tikai tāpēc, ka tajā ir lietots izplatīts personvārds; šī kritērija pamatošana ar telefonu grāmatas palīdzību visādā ziņā noved pie patvaļīga rezultāta.

pojumu izcelsmi. Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja praksei ir jānodrošina, ka tikai tādi izplatīti personvārdi, kas var apzīmēt komerciālu izcelsmi, tiek reģistrēti kā preču zīmes.

25. Grieķijas un Francijas valdības vienprātīgi uzskata, ka personvārda izplatība nenosaka tā kā preču zīmes nepiemērotību. Tās konkrētā piemērotība attiecīgo preču vai pakalpojumu apzīmēšanai jebkurā gadījumā ir jāpamato no vidusmēra patērētāja viedokļa.

*Par ceturto un piekto prejudiciālo jautājumu*

26. Komisija iebilst, ka Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas birojs bez jebkāda pamatojuma ir izvēlējies metodi, kas būtiski atšķiras no apzīmējuma atšķirtspējas vispārpieņemtā vērtēšanas veida.

28. Nichols uzskata, ka, vērtējot apzīmējuma atšķirtspēju saskaņā ar Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu, ir jāņem vērā 6. panta 1. punkta a) apakšpunkts, jo nav iemesla pēdējā minētajā normā noteiktos ierobežojumus attiecināt tikai uz fiziskām personām. Ar "godīgu praksi" ir jāsaprot "labticīga" izmantošana.

27. Turpretim Apvienotās Karalistes valdība paskaidro, ka izplatītam personvārdam nepiemīt atšķirtspēja, ko prasa Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkts. Šī prasība netiek izpildīta tikai ar to, ka apzīmējumam piemīt atšķiramība; preču zīmei ir jāļauj vidusmēra patērētājam faktiski un konkrēti atpazīt noteikta uzņēmuma preču vai pakal-

29. Grieķijas valdība apgalvo, ka ir pieļaujams attiecināt Direktīvas 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu uz firmas apzīmējumiem, kas sastāv no personas vārda. Starp citu, labticīga izmantošana ir arī tad, ja tā atbilst vidusmēra izglītota cilvēka ētiskajiem uzskatiem.

30. Visi pārējie prāvas dalībnieki ir vienprātis par to, ka preču zīmes konkrētās atšķirtspējas vērtējums ir jānošķir no tās iedarbības ierobežojuma vērtējuma. Ja uz ceturto jautājumu ir atbildēts noliedzoši, nav jāsniedz atbilde uz piekto jautājumu.

apzīmējumam saskaņā ar Direktīvas 2. pantu, jo tas ir piemērots, lai ar tā palīdzību varētu atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no cita uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem.

Pats 2. pants savā uzskaitījumā, kas nav izsmelošs<sup>9</sup>, ietver "personu vārdus".

## VII — Tiesiskais pamatojums

Par pirmajiem trim prejudiciālajiem jautājumiem

Pie tiem pieder arī izplatīti personvārdi, kas attiecas uz tirgus dalībnieku biežāk izmantotajām preču zīmju kategorijām.

Visbeidzot, no 6. panta 1. daļas var secināt — Kopienu likumdevējs apzinājās, ka personvārdi ir piemēroti reģistrācijai kā preču zīmes.

Līdz ar to ir neapstrīdams sākotnējais secinājums.

31. Tāpat kā lielākā daļa prāvas dalībnieku arī es uzskatu, ka pirmie trīs Apvienotās Karalistes tiesas jautājumi ir jāaplūko kopā. Būtībā ir jānoskaidro, vai īpašie nosacījumi attiecas uz vērtējumu apzīmējuma, kuru veido izplatīts personvārds, piemērotībai preču vai pakalpojumu apzīmēšanai, jo īpaši, vērtējot apzīmējuma konkrēto atšķirtspēju saskaņā ar Direktīvas 3. panta 1. daļas b) apakšpunktu.

33. Turpinot ir jāatgādina, ka personvārdi netiek minēti Direktīvas 3. panta 1. punkta

32. Vispirms ir jānorāda, ka personvārds atbilst minimālajām prasībām, kas noteiktas

<sup>9</sup> — Kā norādīts tā tekstā un Direktīvas preambulas septītajā apsvērumā.

c) apakšpunkta apzīmējumu sarakstā. Pirmajā acu uzmetienā šķiet, ka tur nav personvārdu vai aprakstošu apzīmējumu, kas raksturo noteiktas preces vai pakalpojumus. Kā turpmāk paskaidrošu, no tā izriet, ka saistībā ar attiecīgā personvārda atšķirtspēju nevar piesaukt nekādus vispārīgo interešu apsvērumus, kuru mērķis būtu saglabāt tā pieejamību visiem tirgus dalībniekiem.

34. Komisija savos rakstveida paskaidrojumos norāda, ka Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja prakse, nosakot personvārda kā preču zīmes atbilstību reģistrācijai, ir pretēja Direktīvas saturam, kā to ir interpretējusi Tiesa.

Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas birojs pārbauda, vai personvārds, kura kā preču zīmes reģistrācija tiek prasīta, ir izplatīts un parasti tam izmanto Londonas telefonu grāmatu. Ja rezultāts ir pozitīvs, tas saskaita attiecīgajos tirgos darbojošos tirgus dalībniekus, un, pamatojoties uz iegūto skaitli, reģistrācija tiek vai nu veikta, vai atteikta.

Šī metode ir kritizēta kā nepiemērota, jo tā konstatācijai nosaka patvaļīgu sliekšni, no kura personvārds tiek uzskatīts par izplatītu. Tiesa nevar izteikt vērtējumu par valsts tiesību normām, bet var spriest par to atbilstību Kopienas tiesību normām. Es pats atzīstu, ka katrai apzīmējuma atšķirtspējas vērtējuma metodei obligāti piemīt zināma subjektivitātes deva.

35. Šajā gadījumā ir skaidrs, ka Apvienotās Karalistes Preču zīmju reģistrācijas biroja piemērotā metode ir pretēja procedūrai, ko Tiesa līdz šim ir izvēlējusies, lai vērtētu apzīmējuma atšķirtspēju. Tomēr es uzskatu, ka nav minēti pietiekami iemesli, kas pamatotu citas interpretācijas metodes izvēli.

36. Es piekritu lielākajai daļai prāvas dalībnieku, ka jautājums, vai personvārds — lai cik tas arī nebūtu izplatīts — atspoguļo preču vai pakalpojumu komerciālo izcelsmi, ir jāpārbauda, pamatojoties uz konkrēto tirgu, uz kuru tas attiecas. Fakts, ka vienā no tautsaimniecības nozarēm identifikācijai parasti tiek izmantoti tikai personvārdi<sup>10</sup> — kas, iespējams, var ietekmēt to atšķirtspējas

10 — Tas, šķiet, ir tādu pakalpojumu kā advokātu pakalpojumu gadījumā, kā Apvienotā Karaliste norāda mutvārdu procesā.

vērtējumu, bez paskaidrojumiem nav attiecināms uz citām nozarēm. Visbeidzot, katrā gadījumā var runāt par noteiktām īpatnībām, kas balstās uz apzīmēto preču vai pakalpojumu raksturojumu, bet ne uz īpašu apzīmējumu kategorijas pazīmi<sup>11</sup>.

37. Turklāt Direktīva nesatur neko tādu, kas attaisnotu atšķirīgu attieksmi pret personvārdiem, jo 6. panta a) apakšpunkts, kas ir vienīgais tiem veltītais īpašais noteikums, attiecas uz preču zīmes darbības ierobežojumiem; tas ir jautājums, kas ir jānošķir no absolūtajiem reģistrācijas atteikuma pamatojumiem, kā tiks paskaidrots turpmāk.

38. Šajos apstākļos personvārda atšķirtspējas vērtējumam ir jāpiemēro tās pašas vadlīnijas, ko piemēro citiem vārdisku preču zīmju veidiem.

39. Pēc Tiesas uzskata, lai preču zīme pildītu savu uzdevumu, pietiek ar to, ka tā ļauj sabiedrībai atšķirt ar to apzīmēto preci vai

pakalpojumu no citas komerciālās izcelsmes precēm vai pakalpojumiem, un pieļauj secinājumu, ka šī prece vai pakalpojums ir tikusi ražota, izplatīta vai piegādāta preču zīmes īpašnieka kontrolē, kurš uzņemas atbildību par tās kvalitāti. Šajā sakarā Direktīvas 2. pants neparedz iedalījumu starp dažādiem preču zīmju veidiem, līdz ar to visos gadījumos atšķirtspējas vērtējumam ir jāizmanto līdzīgi kritēriji<sup>12</sup>.

40. Atšķirtspēja ir jāvērtē no šī veida preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētāja viedokļa<sup>13</sup>, kurš ir jāuzskata par "vidēji informētu, uzmanīgu un kompetentu"<sup>14</sup>.

41. Šajā sakarā nedrīkst aizmirst — ir jāņem vērā, piemēram, īpatnība, ka noteiktās nozarēs vārdi un uzvārdi tiek regulāri lietoti komerciālās izcelsmes apzīmēšanai, dažkārt preču zīmes formā. Ja šis ir šāds gadījums,

11 — Tas attiecas, piemēram, uz trīsdimensiju apzīmējumiem, ko veido produkta forma.

12 — 2002. gada 18. jūnija spriedums lietā C-299/99 *Philips*, *Recueil*, I-5475. lpp., 47. un 48. punkts.

13 — 1999. gada 4. maija spriedums lietās C-108/97 un C-109/97 *Windsurfing Chiemsee*, *Recueil*, I-2779. lpp., 29. punkts.

14 — Skat. 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā C-210/96 *Gut Springenheide un Tuskys*, *Recueil*, I-4657. lpp., 30. līdz 32. punkts, un 1999. gada 22. jūnija spriedumu lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, *Recueil*, I-3819. lpp., 26. punkts.

birojs var konstatēt, ka apzīmējumam trūkst atšķirtspējas. Šis konstatējums ir jāizdara konkrētā veidā, un to nevar izteikt globāli vai abstrakti.

Šos apsvērumus likumdevējs precizē Direktīvas 3. panta 1. punkta c) apakšpunktā.

42. Turpretim, pamatojoties uz Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu, nevar atsaukties uz vispārēju interesi nodrošināt izplatītu personvārdu pieejamību visiem esošajiem un potenciālajiem tirgus dalībniekiem.

Turklāt, pēc analogijas, sabiedrības interesēs ir, lai apzīmējumi, kas kļuvuši ierasti pašreizējā [ikdienas] valodā vai tirdzniecības *bona fide* un ieviestajā praksē, ir katram brīvi pieejami; to reģistrācija tiek atteikta, pamatojoties uz d) apakšpunktu.

43. Kā tikko paskaidroju<sup>15</sup>, šajā normā noteiktais absolūtais reģistrācijas atteikuma pamatojums, atbilstoši savam mērķim, izslēdz tādu apzīmējumu reģistrāciju, kam nepiemīt konkrēta atšķirtspēja, tātad, tādu apzīmējumu, kas vidēji informētam, uzmanīgam un kompetentam vidusmēra patērētājam nesniedz drošu norādi uz noteiktu preces komerciālo izcelsmi. Bez tam sabiedrības interesēs ir novērst to, ka noteiktiem tirgus dalībniekiem pieder trīsdimensiju formas, kas ir noderīgas estētisku vai tehnisku iemeslu dēļ, vai tie piesavinās noteiktu apzīmējumu monopolu, kas var aprakstīt pašu produktu, tā faktiskās un varbūtējās īpašības un citas pazīmes kā izcelsmes vietu.

44. Tomēr, šķiet, nav pierādīts, ka šāda visaptveroša aizsardzība ir jāattiecina uz apzīmējumiem, kam, neskatoties uz to, ka tie nav aprakstoši, atšķirtspēja nepiemīt citu iemeslu dēļ. Es nedomāju, ka sabiedrības interesēs būtu atstāt publiski pieejamus arī apzīmējumus, kas nav piemēroti, lai noteiktu apzīmēto preču vai pakalpojumu komerciālo izcelsmi.

45. Direktīva nesatur arī normu, kas nodrošinātu, ka tirgus dalībnieks, kas pirmais pieprasa noteikta personvārda reģistrāciju, neiegūst nekādas priekšrocības.

15 — 2003. gada 6. novembra secinājumi apvienotajās lietās C-456/01 P un C-457/01 P, apvienotajās lietās C-468/01 P un C-472/01 P un apvienotajās lietās C-473/01 P un C-474/01 P, attiecīgi, *Henkel/ITSB* un *Procter & Gamble/ITSB*, 78. un turpmākie punkti.

46. Līdz ar to personvārda atšķirtspēja ir atkarīga no tā, vai attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, saistībā ar kuriem tiek prasīta reģistrācija, apzīmējums, ņemot vērā attiecīgo patērētāju, apzīmē noteiktu komerciālo izcelsmi, nošķirot tos no citiem uzņēmumiem. Personvārda izplatība ir viens no kritērijiem, ko vienmēr var ņemt vērā attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem, bet kam tomēr nav izšķiroša nozīme.

50. Tomēr, kā tiek paskaidrots apstrīdētajā lēmumā<sup>16</sup>, spriedumā lietā *Baby-dry*, nosakot vārdiska apzīmējuma atšķirtspējas vērtējuma tiesisko pamatu, gan ir norādīts uz Regulas 12. pantu, kas ir identisks Direktīvas 6. pantam, taču šajā spriedumā no tā netiek izdarīti nekādi praktiski secinājumi.

#### *Par ceturto prejudiciālo jautājumu*

47. Ceturtajā jautājumā iesniedzējtiesa pēc būtības jautā, vai, vērtējot apzīmējuma, ko veido personvārds, atšķirtspēju saskaņā ar Direktīvas 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu, ir jāņem vērā, ka preču zīmes reģistrācijas darbību ierobežo 6. panta 1. punkts.

48. Uz to ir jāatbild noliedzoši.

49. Direktīva nesatur normas, kas prasītu mazāk stingru pārbaudi tādēļ, ka pastāv tiesību normas, kuras ierobežo preču zīmes darbību.

51. Man tieši bija iespēja norādīt, ka Regulas 12. pants nesatur normas, kas reģistrācijas brīdī atļautu nodot iestādes ierēdņa veikto preču zīmes aprakstošā rakstura vērtējumu tiesnešiem, kam ir jānodrošina no preču zīmes izrietošo tiesību konkrēta izpilde. Gluži pretēji — detalizētais atteikumu pamatu uzskaitījums 4. un 7. pantā, kā arī plašā pieejamo tiesību aizsardzības līdzekļu sistēma pieteikuma noraidīšanas gadījumā drīzāk norāda uz to, ka reģistrācijas priekšnoteikumu pārbaudei nevar būt tikai apkopojošs raksturs. Arī no tiesību politikas viedokļa šāda pieeja būtu neveiksmīga, jo prāvās, kas tiek balstītas uz 12. pantu, preču zīmes īpašnieks pastāvīgi atrodas privilīgētā stāvoklī, pateicoties gan inerces spēkam, kas piemīt rakstisko dokumentu obligātajam

<sup>16</sup> — Skat. iepriekš 16. punktu.

spēkam, kā arī grūtībām, kas ir saistītas ar aprakstošā un neaprakstošā noteikšanu<sup>17</sup>.

pilnīgai, lai novērstu nepamatotu preču zīmju reģistrāciju<sup>19</sup>.

52. Tiesa 2003. gada 6. maija spriedumā lietā *Libertel*<sup>18</sup> to ir viennozīmīgi apstiprinājusi; tajā Tiesa pārstāvēja uzskatu, ka Direktīvas 6. pants attiecas uz jau reģistrētas preču zīmes darbības ierobežojumiem. Turpinājumā tā paskaidroja, ka ir iespējama atteikuma motīvu kontroles samazināšana līdz minimumam reģistrācijas pieteikuma pārbaudes procesā, ar pamatojumu, ka risku, ka daži tirgus dalībnieki varētu piesavināties, viņuprāt, brīvus apzīmējumus, varētu novērst, ja kompetentās iestādes atteikuma pamatošanas uzdevumu preču zīmes reģistrācijas brīdī nodotu tiesām, kam ir jānodrošina no preču zīmes izrietošo tiesību īstenošana konkrētos gadījumos. Šāds uzskats ir pretējs Direktīvas sistēmai, kas balstās uz pārbaudi pirms reģistrācijas, nevis vēlāku pārbaudi. Direktīva nesatur pieturas punktus, lai no 6. panta izdarītu šādu secinājumu. Reģistrācijas atteikuma pamatojumu skaits un izsmelošais apraksts 2. un 3. pantā, kā arī plašais tiesību aizsardzības līdzekļu klāsts gadījumā, ja reģistrācija tiek atteikta, gluži pretēji, liecina par labu tam, ka reģistrācijas pieteikuma pārbaudi nedrīkst samazināt līdz minimumam, bet tai ir jābūt stingrai un

53. Šie Direktīvas 6. panta 1. punkta b) apakšpunktā (vai Regulas 12. panta 1. punktā) nosauktie apsvērumi ir pilnībā attiecināmi uz a) apakšpunktu. Pamatdoma ir tāda, ka noteikumi par preču zīmju darbības ierobežojumiem neattiecas uz to, kā lēmuma pieņemšanas gaitā tiek kontrolēts, vai preču zīme spēj pārvarēt absolūtos reģistrācijas atteikuma pamatojumus.

54. Līdz ar to fakts, ka preču zīmes, ko veido personas vārds, darbība saskaņā ar 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu ir ierobežota, nekādi neietekmē apzīmējuma atšķirtspējas vērtējumu saskaņā ar 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu.

#### *Par piekto prejudiciālo jautājumu*

55. Šis pēdējais jautājums, kā tas izriet no apstrīdētā lēmuma, tika uzdots tikai saistībā ar apstiprinošu atbildi uz iepriekšējo jautājumu. Tā kā tas nav noticis, uz to nav jāatbild.

17 — Skat. secinājumus, ko 2002. gada 14. maijā sniedzu lietā *DKV/ITSB ("Companyline")* (2002. gada 19. septembra spriedums lietā C-104/00 P, *Recueil*, I-7561. lpp., 85. un 86. punkts.

18 — Turpat *Recueil*, I-3793. lpp..

19 — 58. un 59. punkts.

## VIII — Secinājumi

56. Ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, iesaku Tiesai uz *High Court of Justice (England and Wales), Chancery Division* uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem atbildēt šādi:

- 1) Padomes 1988. gada 21. decembra Direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 3. panta 1. daļā minētā apzīmējuma, ko veido personas vārds, atšķirtspēja ir atkarīga no tā, vai apzīmējums saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem reģistrācija ir pieteikta, attiecīgajam patērētājam norāda preču vai pakalpojumu noteikta viena uzņēmuma komerciālo izcelsmi, nevis cita uzņēmuma izcelsmi. Personvārda izplatība ir viens no kritērijiem, ko arvien var ņemt vērā attiecībā uz noteiktām precēm vai pakalpojumiem, bet kuram nav izšķirošas nozīmes.
- 2) Fakts, ka preču zīmes, ko veido personas vārds, darbība ir ierobežota saskaņā ar Direktīvas 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu, nekādi neietekmē apzīmējuma atšķirtspējas vērtējumu saskaņā ar 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu.