

Lieta T-67/04

Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV

pret

**Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju
(preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB)**

Kopienas preču zīme — Iebildumu process — Kopienas vārdiskas preču zīmes “SPA-FINDERS” reģistrācijas pieteikums — Valsts agrākas vārdiskas preču zīmes “SPA” un “LES THERMES DE SPA” — Regulas (EK) Nr. 40/94 8. panta 5. punkts

Pirmās instances tiesas spriedums (otrā palāta) 2005. gada 25. maijā II - 1829

Sprieduma kopsavilkums

1. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Relatīvie atteikuma pamatojumi — Identiskas vai līdzīgas agrākas preču zīmes, kas reģistrēta attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, īpašnieka iebildums —*

II - 1825

Sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi — Agrākas preču zīmes ar reputāciju paplašināta aizsardzība attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi — Mērķis — Pierādījumi, kurus ir jāsniedz īpašniekam

(Padomes Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts)

2. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Relatīvie atteikuma pamatojumi — Identiskas vai līdzīgas agrākas preču zīmes, kas reģistrēta attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, īpašnieka iebildums — Sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi — Agrākas preču zīmes ar reputāciju paplašināta aizsardzība attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi — Nosacījums — Saikne starp preču zīmēm — Vērtējuma kritēriji*

(Padomes Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts)

3. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Relatīvie atteikuma pamatojumi — Identiskas vai līdzīgas agrākas preču zīmes, kas reģistrēta attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, īpašnieka iebildums — Sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi — Agrākas preču zīmes ar reputāciju paplašināta aizsardzība attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi — Nosacījumi — Agrākas preču zīmes reputācija — Agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai radīts kaitējums — Netaisnīgs labums, kas gūts no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas — Vērtējuma kritēriji*

(Padomes Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts)

4. *Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Relatīvie atteikuma pamatojumi — Identiskas vai līdzīgas agrākas preču zīmes, kas reģistrēta attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, īpašnieka iebildums — Sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi — Agrākas preču zīmes ar reputāciju paplašināta aizsardzība attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi — Vārdiskas preču zīmes "SPA-FINDERS" un "SPA"*

(Padomes Regulas Nr. 40/94 8. panta 5. punkts)

1. Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 8. panta 5. punkta, kas paredz agrāk reģistrētai preču zīmei, kurai ir reputācija, paplašinātu aizsardzību attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi, mērķis nav radīt šķēršļus ikvienas preču zīmes reģistrācijai, kas ir identiska vai līdzīga preču zīmei, kurai ir reputācija. Šīs normas mērķis ir tostarp sniegt

valsts agrākās preču zīmes, kurai ir reputācija, īpašniekam iespēju iebilst pret tādas preču zīmes reģistrāciju, kas var vai nu radīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, vai netaisnīgi gūt labumu no tās reputācijas vai tās atšķirtspējas. Šajā sakarā agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka pastāv reāls un aktuāls kaitējums viņa

preču zīmei. Tomēr viņam ir jāsniedz pierādījumi, kas ļauj konstatēt *prima facie* nākotnē paredzamu, bet ne hipotētisku, netaisnīgu labuma gūšanas vai kaitējuma iespēju.

(sal. ar 40. punktu)

2. Saikne starp reģistrācijai pieteikto un agrāko preču zīmi ir būtiskais nosacījums, lai piemērotu Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 8. panta 5. punktu, kas paredz agrāk reģistrētai preču zīmei, kurai ir reputācija, paplašinātu aizsardzību attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi. Šajā normā paredzētais kaitējums, ja tas tiek radīts, ir sekas zināmas pakāpes līdzībai starp reģistrācijai pieteikto un agrāko preču zīmi, kuras dēļ konkrētā sabiedrības daļa velk paralēles starp tām abām, proti, saskata saikni starp tām. Šī saiknes esamība ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus uz izskatāmo lietu attiecināmos faktoros. Šajā gadījumā, jo nozīmīgāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma faktu.

(sal. ar 41. punktu)

3. Lai atbilstu nosacījumam par reputāciju, ko noteic Regulas Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi 8. panta 5. punkts, kas paredz agrāk reģistrētai preču zīmei, kurai ir reputācija, paplašinātu aizsardzību attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi, preču zīme ir jāatpazīst lielai tās sabiedrības daļai, kuru skar ar to aptvertās preces vai pakalpojumi.

Saistībā ar nosacījumu par preču zīmes atšķirtspējai radītu kaitējumu — šis kaitējums rodas, ja agrākā preču zīme vairāk nespēj radīt tūlītēju asociāciju ar precēm, attiecībā uz kurām tā ir reģistrēta un lietota.

Attiecībā uz nosacījumu par preču zīmes reputācijai radītu kaitējumu — šis kaitējums rodas, ja preces, attiecībā uz kurām izmanto reģistrācijai pieteikto preču zīmi, sabiedrība uztver tā, ka agrākās preču zīmes pievilcības spēks ir samazinājies.

Saistībā ar nosacījumu par labumu, kas netaisnīgi gūts no agrākās preču zīmes

atšķirtspējas vai reputācijas — šis labums ir jāsaprot kā tāds, kas ietver gadījumu, kad slavēna preču zīme tiek ekspluatēta un acīmredzami parazitiski izmantota vai kad no tās reputācijas mēģina gūt labumu.

(sal. ar 34., 43., 46. un 51. punktu)

4. Saistībā ar preču zīmi "SPA", kas tikusi reģistrēta Beniluksa valstīs attiecībā uz precēm "minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai", kas Nicas Noliguma izpratnē ietilpst 32. klasē — izmantojot vārdisku apzīmējumu "SPA-FINDERS", ko lūdza reģistrēt kā Kopienas preču zīmi attiecībā uz "iespiedprodukciju, tajā skaitā katalogiem, žurnāliem un biļeteniem", kas minētā Noliguma izpratnē ietilpst 16. klasē, un 39. klasē ietilpstošiem "ceļojumu aģentūru pakalpojumiem" — nevar netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai radīt tām kaitējumu.

5. Šajā sakarā, pat ja sabiedrība saskatītu acumirkli uztveramu saikni starp attiecīgajām preču zīmēm, ar šādas saiknes esamību nepietiek, lai pierādītu kaitējuma iespēju agrākās preču zīmes atšķirtspējai. Turklāt, tā kā vārds "spa" bieži tiek izmantots, lai apzīmētu, piemēram, Beļģijas pilsētu Spa un Spa-Frankoršāmas [*Spa-Francorchamps*] automobiļu trasi Beļģijā vai vispārīgi — hidroterapijas nolūkos izmantojamas telpas, tādas kā turku pirtis vai saunas, kaitējuma iespēja preču zīmes "SPA" atšķirtspējai šķiet neliela. Tāpat nepastāv nekādas nesavienojamas pretrunas starp abu preču zīmju aptvertajām precēm un pakalpojumiem, kas varētu nodarīt kaitējumu minerālūdeņu "SPA" reputācijai, un ir maz ticams, ka preču zīme "SPA-FINDERS" aptraipīs preču zīmes "SPA" tēlu. Visbeidzot, tā kā abas preču zīmes aptver ļoti atšķirīgas preces, ir maz ticams, ka preces un pakalpojumi, ko aptver preču zīme "SPA-FINDERS", pat ja tiem izrādīsies vājāka kvalitāte, samazinās preču zīmes "SPA" pievilcības spēku.

(sal. ar 44., 48.–49. un 53. punktu)