

**KOPĪGS PAZIŅOJUMS**  
**PREČU UN PAKALPOJUMU**  
**SALĪDZINĀŠANA: RĪCĪBA AR TERMINIEM,**  
**KURIEM TRŪKST SKAIDRĪBAS UN**  
**PRECIZITĀTES, UN “CANON” LIETAS**  
**KRITĒRIJU UN CITU FAKTORU VIENOTĀ**  
**INTERPRETĀCIJA**

2025. GADA MARTS

## 1 VISPĀRĪGA INFORMĀCIJA

[Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma tīklā](#) esošie intelektuālā īpašuma biroji turpina sadarboties preču zīmju un dizainparaugu prakses konverģences kontekstā. Tagad tās ir vienojušās par papildu vienotās prakses dokumentu par preču zīmēm, lai noteiktu dažus vispārējus principus preču un pakalpojumu salīdzināšanai, konkrētāk, par tādu terminunovērtēšanu, kam trūkst skaidrības un precizitātes, un par “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienoto interpretāciju, kā arī par dažiem piemēriem, lai ilustrētu saskaņotos apgalvojumus. Konkrēti jautājumi, kas ietilpst un neietilpst vienotās prakses darbības jomā, ir sīki izklāstīti šā dokumenta 1.3. iedaļā.

Vienotās prakses dokuments tiek publiskots ar šo kopīgo paziņojumu, lai vēl vairāk veicinātu pārredzamību, juridisko noteiktību un paredzamību, kas dos labumu gan preču zīmju ekspertiem, gan lietotājiem.

## 2 VIENOTĀ PRAKSE

Turpmākajā tekstā ir apkopoti vienotās prakses galvenie vēstījumi. Pilns teksts ir atrodams šā kopīgā paziņojuma pielikumā.

# VIENOTĀS PRAKSES GALVENIE VĒSTĪJUMI

### *(A) Neskaidri un neprecīzi jēdzieni*

#### GALVENIE JĒDZIENI

#### ***Preču un pakalpojumu skaidrība un precizitāte; Preču un pakalpojumu burtiska interpretācija.***

Vienotās prakses pirmajā iedaļā ir izklāstīti noteiktie norādījumi par preču un pakalpojumu skaidrību un precizitāti saskaņā ar “IP Translator” spriedumu <sup>(1)</sup> un Preču zīmju direktīvu (PZD) <sup>(2)</sup>, kā arī VP1 Vienotās prakses principi – [Klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes](#). Tajā tiek uzsvērts, ka šāda skaidrība un precizitāte ir būtiska prasība, lai noteiktu aizsardzības apjomu un tādējādi nodrošinātu tiesisko noteiktību. Tajā arī ieteikts intelektuālā īpašuma birojiem informēt tiesību subjektus par nepieciešamību nodrošināt, ka to preču un pakalpojumu sarakstos ir tikai skaidri un precīzi termini, un sniegt piemērus tam, kā to panākt. Šajā iedaļā ir sniegti papildu izvilcumi no PZD par preču un pakalpojumu burtisko interpretāciju.

<sup>(1)</sup> 19/06/2012, C-307/10, “IP Translator”, EU:C:2012:361.

<sup>(2)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 16. decembra Direktīva (ES) Nr. 2015/2436, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm

## ATTIECĪGĀ JUDIKATŪRA UN ATVASINĀTIE PRINCIPI

***Pienākums no paša sākuma neizslēgt neskaidru un neprecīzu terminu no preču un pakalpojumu salīdzinājuma, vienkārši atsaucoties uz tā skaidrības un precizitātes trūkumu; princips, ka netiek gūts labums no pienākuma “sastādīt preču un pakalpojumu sarakstu skaidri un precīzi” neizpildes.***

Šajā iedaļā ir īsi pieminēti galvenie principi, kas izriet no attiecīgajiem spriedumiem. Tajā ir atsauce uz faktu, ka neskaidri un neprecīzi termini agrākajā preču zīmē jau no paša sākuma nevar tikt izslēgti no preču un pakalpojumu salīdzinājuma, vienkārši atsaucoties uz skaidrības un precizitātes trūkumu. Turklāt tajā ir aprakstīts, kā preču un pakalpojumu sarakstā iekļautie neskaidrie un neprecīzie termini nav interpretējami tā, lai tie būtu labvēlīgi preču zīmes turētājam/īpašniekam, uz kuru attiecas šāds termins. Visbeidzot, tā paskaidro, ka reģistrētu preču zīmi nevar atzīt par spēkā neesošu, pamatojoties uz to, ka attiecīgie preču un pakalpojumu termininav skaidri un precīzi.

## PRIEKŠNOTEIKUMI, UZ KURIEM BALSTĀS VIENOTĀ PRAKSE

Šajā iedaļā ir izklāstīti vairāki pieņēmumi, kas tiek uzskatīti par patiesiem, piemērojot vienotās prakses principus. Pirmais no tiem ir tāds, ka salīdzināmais termins ir neskaidrs un neprecīzs, ka kompetentajai iestādei nav pieejami iespējami procesuālie pasākumi vai citi apstākļi, kas varētu palīdzēt precizēt neskaidro un neprecīzo terminu, un tiesību turētājs nav veicis nekādus pasākumus, lai to precizētu. Otrā grupa attiecas uz nepieciešamību ņemt vērā neskaidru un neprecīzu terminu dabisko un gramatisko nozīmi, kā arī principus, kas izriet no attiecīgās judikatūras. Trešajā pieņēmumā norādīts, ka piemēri, kas izmantoti kā ilustratīva atsauce dokumenta 2.1.3.2. iedaļā, ir atvasināti no Vienotās prakses [“Klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes”](#).

***Principi, kā salīdzināt terminus, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes agrākajā vai apstrīdētajā preču zīmē***

Salīdzinot preces un pakalpojumus, neskaidrus vai neprecīzus terminus agrākajā vai apstrīdētajā preču zīmē nedrīkst izslēgt jau no paša sākuma, vienkārši atsaucoties uz skaidrības un precizitātes trūkumu. Tomēr šos terminus var ņemt vērā, tikai piešķirot tiem dabisko un burtisko nozīmi, kā arī paturot prātā Nicas klasifikāciju. Šādu terminu izmantošanu nevar interpretēt tā, ka tie ietver prasību uz precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem tie neattiecas. Turklāt, ja terminam trūkst skaidrības un precizitātes un tas neļauj kompetentajām iestādēm, pamatojoties tikai uz to, skaidri noteikt precīzu aizsardzības apjomu, ko paredzēts aptvert ar šo terminu, to nevar interpretēt agrākas vai apstrīdētās preču zīmes īpašniekam labvēlīgā veidā.

***Viena un tā paša vai sinonīma, neskaidra un neprecīza termina apstrāde, ja uz to attiecas gan agrākā, gan apstrīdētā preču zīme.***

Ja abās preču zīmēs ir viens un tas pats neskaidrs un neprecīzs termins, piemēram, “Iekārtas” (7. klase), vai neskaidri un neprecīzi termini, kas ir sinonīmi, piemēram, “Plastmasas preces” un “Plastmasas izstrādājumi” (abi 20. klasē), termini pilnībā sakrīt, un tāpēc tie ir uzskatāmi par identiskiem.

## **(B) "Canon" lietas kritēriju un citu faktoru vienota interpretācija**

### **GALVENIE JĒDZIENI**

#### **Preču un pakalpojumu salīdzināšana. Faktori**

Šīs iedaļas mērķis ir precizēt noteiktus jēdzienus. Pirmkārt, tā norāda, ka, lai gan Nicas klasifikācija nav izšķiroša preču un pakalpojumu salīdzināšanai, klašu paskaidrojumi var būt noderīgi, lai noteiktu dažas to īpašības. Ar to tiek ieviesti arī "Canon" lietas kritēriji un citi faktori, proti, dažādi faktori, kas jāņem vērā, novērtējot preču un pakalpojumu līdzību, kā to ir precizējusi Eiropas Savienības Tiesa.

### **FAKTORU VIENOTĀS DEFINĪCIJAS UN INTERPRETĀCIJAS**

#### **Raksturs; paredzētais nolūks; lietošanas veids; papildināmība; konkurence; izplatīšanas kanāli; attiecīgā sabiedrības daļa; parastā komerciālā izcelsme**

Šajā iedaļā sniegts nepilnīgs to faktoru saraksts, kas jāņem vērā, novērtējot preču un pakalpojumu līdzību, proti: preču un pakalpojumu raksturs, paredzētais mērķis, izmantošanas veids, papildināmība, tas, vai preces vai pakalpojumi savstarpēji konkurē, izplatīšanas kanāli, attiecīgā sabiedrība un parastā komerciālā izcelsme. Ir iekļautas arī to saskaņotās kopīgās definīcijas un interpretācijas, kā arī attiecīgie piemēri. Tiek uzsvērts, ka šī informācija ir paredzēta, lai sniegtu norādījumus novērtējumā, nevis lai norādītu konkrētus iznākumus.

### **KOPĪGIE PRINCIPI ATTIECĪBĀ UZ FAKTORU PIEMĒROŠANU**

#### **Faktoru savstarpējā saistība; atsevišķu faktoru nozīme/svars novērtējumā un iespēja, ka viens kritērijs var novest pie secinājuma par salīdzināmo preču un pakalpojumu līdzību; salīdzināšanas faktoru piemērojamība situācijās, kad i) preces tiek salīdzinātas ar citām precēm, ii) preces tiek salīdzinātas ar pakalpojumiem un iii) pakalpojumi tiek salīdzināti ar citiem pakalpojumiem.**

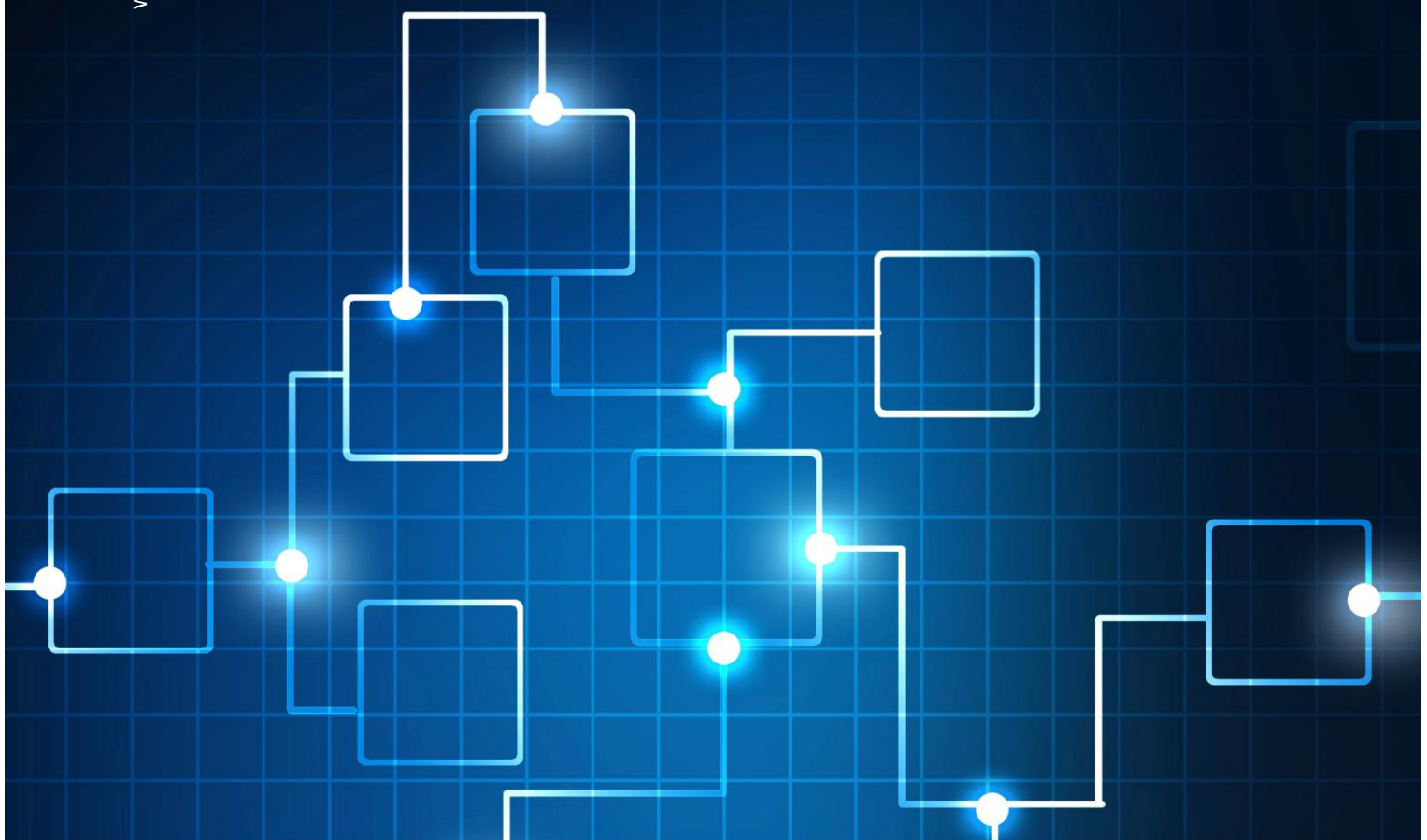
Šīs iedaļas mērķis ir izklāstīt kopīgus principus, kas saistīti ar novērtējumā vērā ņemamo faktoru piemērošanu. Pirmkārt, tajā tiek uzsvērts, ka, novērtējot faktorus, ir jāņem vērā tirgus realitāte, jo tā var ietekmēt dažus faktorus. Turpinājumā sniegta informācija par faktoru grupām, kas var būt savstarpēji saistītas. Pēc tam tiek sniegts pārskats par to, kā atkarībā no konkrētā gadījuma dažādiem faktoriem var būt atšķirīga nozīme novērtējumā, un atzīstot iespēju, ka viens faktors varētu novest pie līdzības konstatēšanas starp precēm un pakalpojumiem. Iedaļa beidzas ar paskaidrojumu, ka principā tie paši faktori, kurus piemēro salīdzinot preces ar precēm, ir būtiski, lai salīdzinātu pakalpojumus ar pakalpojumiem un preces ar pakalpojumiem, lai gan, piemērojot šos faktorus, ir jāņem vērā pamata atšķirība starp precēm un pakalpojumiem (materiālām(-iem) un nemateriālām(-iem)). Tajā tiek pievienots paskaidrojums, ka noteiktos apstākļos līdzība starp precēm un pakalpojumiem var pastāvēt.

### 3 ĪSTENOŠANA

Tāpat kā līdzšinējās vienotās prakses, arī šī vienotā prakse stājas spēkā trīs mēnešus pēc šā kopīgā paziņojuma publicēšanas. Papildu informācija par vienotās prakses īstenošanu pieejama turpmāk sniegtajā tabulā. Īstenošanā iesaistītie biroji var publicēt papildu informāciju savās tīmekļa vietnēs.

#### Īstenošanā iesaistīto biroju saraksts

**(\*) Ja pastāv neatbilstība starp kopīgā paziņojuma un vienotās prakses dokumentu tulkojumu kādā no Eiropas Savienības oficiālajām valodām un angļu valodas versiju, noteicošais ir pēdējais.**



**VIENTĀ PRAKSE**  
**PREČU UN PAKALPOJUMU SALĪDZINĀŠANA:**  
**RĪCĪBA AR TERMIŅIEM, KURIEM TRŪKST**  
**SKAIDRĪBAS UN PRECIZITĀTES, UN “CANON”**  
**LIETAS KRITĒRIJU UN CITU FAKTORU VIENTĀ**  
**INTERPRETĀCIJA**

2025. GADA MARTS

## SATURS

<b>1</b>	<b>IEVADS .....</b>	<b>1</b>
1.1	Šā dokumenta mērķis .....	1
1.2	Papildinformācija .....	1
1.3	Prakses tvērums .....	3
<b>2</b>	<b>VIENOTĀ PRAKSE.....</b>	<b>4</b>
2.1	Preču un pakalpojumu salīdzinājums: terminu, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes, novērtēšana .....	4
2.1.1	Ievada piezīmes un galvenie jēdzieni .....	4
2.1.2	Atbilstošā judikatūra un atvasinātie principi.....	7
2.1.2.1	<i>Par pienākumu jau no paša sākuma neizslēgt neskaidro un neprecīzo terminu preču un/vai pakalpojumu salīdzinājumā, vienkārši atsaucoties uz tā skaidrības un precizitātes trūkumu .....</i>	<i>7</i>
2.1.2.2	<i>Princips, ka netiek gūts labums no pienākuma sagatavot preču un pakalpojumu sarakstu skaidri un precīzi .....</i>	<i>7</i>
2.1.3	Priekšnoteikumi, kas ir vienotās prakses pamatā.....	8
2.1.3.1	<i>Principi, kas jāņem vērā, salīdzinot terminus, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes un uz kuriem attiecas agrākas vai apstrīdētās preču zīmes preču un pakalpojumu saraksts.....</i>	<i>8</i>
2.1.3.2	<i>Viena un tā paša vaidzīga, neskaidra un neprecīza termina apstrāde, ja uz to attiecas gan agrākā, gan apstrīdētā preču zīme. ....</i>	<i>8</i>
2.2	Preču un pakalpojumu salīdzinājums: “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienotā interpretācija.	9
2.2.1	Ievada piezīmes un galvenie jēdzieni .....	9
2.2.2	Faktoru vienotās definīcijas un interpretācijas.....	9
2.2.3	Kopīgie principi attiecībā uz faktoru piemērošanu.....	17

## 1 IEVADS

### 1.1 Šā dokumenta mērķis

Šajā vienotās prakses dokumentā ir noteikti daži vispārīgi preču un pakalpojumu salīdzināšanas principi, konkrētāk, par to, kā interpretēt terminus, kam trūkst skaidrības un precizitātes, un par “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienoto interpretāciju, kā arī daži piemēri, lai ilustrētu apgalvojumus, par kuriem panākta vienošanās. Tā kalpo kā atsauce Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*), Beniluksa Intelektuālā īpašuma birojam (*BOIP*) un dalībvalstu intelektuālā īpašuma birojiem (kopā saukti par DV IĪB), lietotāju asociācijām (LA), kā arī pieteicējiem un to pārstāvjiem.

Vienotās prakses dokuments būs viegli pieejams, un tam būs viegli piekļūt. Tajā tiks sniegts skaidrs un visaptverošs skaidrojums par principiem, uz kuriem šī prakse ir balstīta. Vienotās prakses principi ir paredzēti vispārējai piemērošanai, un to mērķis ir aptvert lielāko daļu gadījumu. Lai gan preču un pakalpojumu salīdzinājums vienmēr tiks veikts katrā gadījumā atsevišķi, principi kalpo kā vadlīnijas, lai nodrošinātu, ka dažādi IĪB to izmanto līdzīgā un paredzamā veidā. Turklāt piemēri ir jāskata saistībā ar Vienotās prakses dokumentā izklāstītajiem principiem, un tiem vajadzētu būt balstītiem uz pieņēmumiem, kuri ir šo principu pamatā. Turklāt piemēri jāsaprot kā konkrētu VP15 principu demonstrēšana, nevis kā noteikta preču un pakalpojumu salīdzināšanas rezultāta uzspiešana.

### 1.2 Papildinformācija

DV IĪB un LA ir aktīvi sadarbojušās, lai harmonizētupreču zīmjuun dizainparaugu praksi kopš [Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma tīkla](#) <sup>(1)</sup> (*EUIPN*) izveides 2011. gadā. Konverģences programmā (2011.–2015. gads) tika saskaņotas septiņas preču zīmju un dizainparaugu prakses jomas. Programmas rezultātā izstrādātā vienotā prakse (VP1–VP7) ir plaši īstenota visā ES un tagad ir spēkā jau vairākus gadus.

Eiropas Parlaments un Padome 2015. gada decembrī pieņēma ES preču zīmes reformas tiesību aktu kopumu. Šajā kopumā bija iekļauti divi tiesību akti, proti, [Eiropas Parlamenta un Padomes Regula \(ES\) Nr. 2017/1001 \(2017. gada 14. jūnijs\) par Eiropas Savienības preču zīmi](#) (ESPZR) un [Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva \(ES\) Nr. 2015/2436 \(2015. gada 16. decembris\), lai tuvinātu dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm](#) (PZD).

Līdztekus jauniem noteikumiem par materiālo un procesuālo tiesību jautājumiem dokumenti radīja stingrāku tiesisko pamatu sadarbībai. Saskaņā ar ESPZR 151. pantu sadarbība ar DV IĪB ar mērķi veicināt paņēmieni un rīku konverģenci preču zīmju un dizainparaugu jomā ir kļuvusi par *EUIPO* galveno uzdevumu; ESPZR 152. pantā ir skaidri norādīts, ka šādā sadarbībā ir jāiekļauj kopēju izskatīšanas standartu izstrāde un vienotas prakses izveide. Turklāt PZD 51.–52. pantā aprakstīta DV IĪB spēja sadarboties prakses un rīkuharmonizācijā.

Pamatojoties uz šo tiesisko regulējumu, 2016. gada jūnijā *EUIPO* valde vienojās par Eiropas sadarbības projektu pieņemšanu. Projekti tika izstrādāti, lai turpinātu iepriekš gūtos panākumus, vienlaikus uzlabojot procesus un paplašinot sadarbības iespējas.

Konverģences jomā tika pieņemts projekts, kas bija īpaši veltīts potenciālo jauno saskaņošanas iniciatīvu identificēšanai un analīzei – konverģences analīzes projekts. Projektā tika analizēta IĪB prakse attiecībā uz preču zīmēm un dizainparaugiem, lai noteiktu jomas, kurās pastāv atšķirības, un, novērtējot iespējamo ietekmi, iespējamā tvēruma īstenojamību, pašreizējos tiesiskos ierobežojumus, lietotāju ieinteresētības līmeni un to,

---

(1) Agrāk pazīstams kā Preču zīmju un dizainparaugu tīkls (*TMDN*).



cik lielākā mērā ĪB to var praktiski īstenot, lai noteiktu jomas, kurās vienota prakse būtu vislietderīgākā *EUIPN* ieinteresētajām personām. Šā projekta rezultātā tika izstrādāti un īstenoti pieci vienotās prakses dokumenti (VP8-VP12).

Ar īpašajiem noteikumiem, kas kodificē sadarbību un prakses konvergenci ES tiesību aktos, ESPZR 151.–152. pantā un PZD 51.–52. pantā tiek nodrošinātas skaidras pilnvaras turpmākam progresam. Attiecīgi 2020. gada jūlijā tika atsākts konverģences analīzes projekts, lai apzinātu un definētu jaunus konverģences projektus, kas vislabāk atbilstu Eiropas intelektuālā īpašuma kopienas vajadzībām un interesēm.

“VP15. Preču un pakalpojumu salīdzināšana: rīcība ar termiņiem, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes, un “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienotā interpretācija” tika ieteikts kā trešais konverģences projekts, kas jāuzsāk konverģences analīzes 2.0 rezultātā, un kopumā piecpadsmitais.

### ***VP15. Preču un pakalpojumu salīdzināšana: rīcība ar termiņiem, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes, un “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienotā interpretācija***

Preču un pakalpojumu salīdzināšanā ir nepieciešama preču un pakalpojumu saraksta formulējuma interpretācija, jo īpaši tad, ja izmantotie termini nav pietiekami skaidri un precīzi, lai kompetentās iestādes un uzņēmējiem, pamatojoties tikai uz to, varētu noteikt preču zīmei piešķirtās aizsardzības apjomu saskaņā ar PZD 39. panta 2. punktu. Turklāt preču un pakalpojumu salīdzinājums ietver attiecīgo preču un/vai pakalpojumu salīdzināšanu, pamatojoties uz noteiktiem kritērijiem, piemēram, “Canon” lietas kritērijiem <sup>(2)</sup> un citiem būtiskiem faktoriem, ko izmanto preču un pakalpojumu salīdzināšanas praksē.

Šajā koppraksē “Canon” lietas kritēriji un citi faktori visā dokumentā tiks kopīgi saukti par “faktoriem”.

Šā temata analīzē tika atklāts saskaņotības trūkums starp ĪB, jo īpaši attiecībā uz i) to terminu apstrādi, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes un kurus salīdzināšanā aptver agrākā zīme vai apstrīdētā zīme, un ii) faktoru konsekventu piemērošanu preču un pakalpojumu salīdzināšanā. Atšķirīgas interpretācijas radīja būtiskas problēmas tiesību turētājiem, kuri cenšas aizsargāt un piemērot savas preču zīmes dažādās jurisdikcijās.

Ņemot vērā iepriekš minēto un lielākās daļas ĪB un LA pausto interesi uzlabot konsekvences līmeni šajā jomā, Valde apstiprināja VP15 projekta uzsākšanu 2022. gada novembrī. Projekta darba grupa, kuras sastāvā ir ĪB, *EUIPO* un LA pārstāvji, divu gadu laikā cieši sadarbojās, lai izstrādātu vienoto principu kopumu, pamatojoties uz noteikto judikatūru un pastāvošo praksi, ņemot vērā atsauksmes, kas saņemtas no *EUIPN* ieinteresētajām personām. *EUIPN* sadarbības rezultāts ir vienotā prakse, kas izklāstīta šajā dokumentā.

### **Nicas klasifikācijas nozīmīgums**

Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tiek pieteikta preču zīmes reģistrācija, tiek klasificēti saskaņā ar Nicas klasifikāciju <sup>(3)</sup>.

Salīdzināmo preču un pakalpojumu sarakstā izmantoto terminu aizsardzības apjoms ir jānosaka atbilstoši to dabiskajai un ierastajai nozīmei un jāinterpretē gan saskaņā ar Nicas klasifikāciju, gan no komerciālā viedokļa.

---

<sup>(2)</sup> 29.09.1998., C-39/97, “Canon”, EU:C:1998:442.

<sup>(3)</sup> PZD 39. panta 1. punkts. Preces un pakalpojumus, kuriem ir pieteikta preču zīmes reģistrācija, klasificē saskaņā ar klasifikācijas sistēmu, ko ieviesa ar 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumu par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām (“Nicas klasifikācija”).

Nicas klasifikācija galvenokārt kalpo preču un pakalpojumu kategorizēšanai administratīviem mērķiem, un tai nav izšķirošas nozīmes to salīdzināšanā <sup>(4)</sup>. Tomēr no judikatūras izriet<sup>5</sup>, ka paskaidrojumiem par dažādām šīs klasifikācijas klasēm var būt nozīme attiecīgo preču un pakalpojumu rakstura un mērķa noteikšanā. Jo īpaši, ja preču vai pakalpojumu apraksts, kuram preču zīme ir reģistrēta, ir tik vispārīgs, ka tas var attiekties uz ļoti atšķirīgām precēm vai pakalpojumiem, ir iespējams ņemt vērā attiecīgo klasi Nicas klasifikācijā, lai interpretētu vai precizētu attiecīgās preces vai pakalpojumus, kurus ir izvēlējis preču zīmes pieteikuma iesniedzējs.

Tomēr, novērtējot vispārīgos terminus, kas tika uzskatīti par neskaidriem un neprecīziem, vienmēr tiek ņemts vērā klases numurs, kurā šis termins parādās.

### 1.3 Prakses tvērums

- o 1. darba virziena darbības joma. Preču un pakalpojumu salīdzinājums: terminu, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes, apstrāde.

Vienotās prakses tvērumā ir **iekļauti** šādi jautājumi:

- vienošanās par principiem, kas jāņem vērā, salīdzinot terminus, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes un kuri ietverti agrākās preču zīmes vai apstrīdētās preču zīmes preču un pakalpojumu sarakstā, un
- vienošanās par vienādu vai līdzīguneskaidru un neprecīzu terminunovērtēšanu, ja tos aptver gan agrākā, gan apstrīdētā preču zīme.

Vienotās prakses tvērumā **nav** iekļauti šādi jautājumi:

- norādījumu vai kritēriju sniegšana, lai noteiktu, kad termini ir uzskatāmi par skaidriem un precīziem, no vienas puses, un kad tiem trūkst skaidrības un precizitātes, no otras puses <sup>(6)</sup>;
  - tādu konkrētu terminu saraksta izveide, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes <sup>(7)</sup>;
  - konverģence starp IĪB attiecībā uz konkrētām darbībām/posmiem un procesuāliem aspektiem, kas saistīti ar klasifikācijas atsākšanu, preču un pakalpojumu saraksta ierobežošanu, izmantojot ierobežojumu vai daļēju atteikšanos, kā arī attiecībā uz izmantošanas pierādījumiem;
  - to juridisko ierobežojumu apraksts, kas kavē īstenošanu konkrētos IĪB; un
  - ar valodu saistīti jautājumi (piemēram, visi piemēri ir angļu valodā, un tiek pieņemts, ka tie būs saprotami tā, kā tos saprastu angļu valodas lietotājs, kuram angļu valoda ir dzimtā).
- o 2. darba virziena darbības joma. Preču un pakalpojumu salīdzinājums: “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru kopīga interpretācija.

---

<sup>(4)</sup> PZD 39. panta 7. punkts: Preces un pakalpojumus neuzskata par savstarpēji līdzīgiem, pamatojoties uz to, ka tie iekļauti vienā un tajā pašā Nicas klasifikācijas klasē. Preces un pakalpojumus neuzskata par savstarpēji atšķirīgiem, pamatojoties uz to, ka tie iekļauti dažādās Nicas klasifikācijas klasēs.

<sup>(5)</sup> 09.09.2019., T-575/18, The Internal Circle (fig.) / InnerCircle, EU:T:2019:580, § 38, 06/10/2021, T-397/20, Juvederm, EU:T:2021:653, § 35, un 01/09/2021, T-697/20, Donas dulcesol / Dulcesol, EU:T:2021:526, § 35.

<sup>(6)</sup> *Skatīt*. Vienotā prakse [klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes](#).

<sup>(7)</sup> *Sk. iepriekš*.

Vienotās prakses tvērumā ir **iekļauti** šādi jautājumi:

- vienošanās par preču un pakalpojumu salīdzināšanas faktoru neizsmeļošu sarakstu un par to kopēju definīciju un interpretāciju;
- vienošanās par kopīgiem principiem attiecībā uz faktoru piemērošanu praksē, tostarp:
  - faktoru savstarpējā saistība (piemēram, atsevišķu faktoru nozīme/svars novērtējumā un iespēja, ka viens faktors varētu novest pie salīdzināmo preču un pakalpojumu līdzības konstatēšanas);
  - faktoru piemērojamība situācijās, kad i) preces tiek salīdzinātas ar citām precēm, ii) preces tiek salīdzinātas ar pakalpojumiem un iii) pakalpojumi tiek salīdzināti ar citiem pakalpojumiem; un
- vienošanās par piemēriem, lai ilustrētu faktoru vienoto definīciju, interpretāciju un piemērošanu praksē.

Vienotās prakses tvērumā **nav** iekļauti šādi jautājumi:

- konkrētu terminu pāru saraksta izveide ar noteiktu salīdzinājuma rezultātu;
- dažādu kontekstu novērtējums, kuros preču un pakalpojumu salīdzinājumam ir nozīme (piemēram, sajaukšanas iespēja, preču zīmes pieteikums, kas reģistrēts uz aģentavārda, konfliktējošo apzīmējumu savstarpējas saistības noteikšana reputācijas gadījumos utt.), vai jebkura cita tā daļa, kas pārsniedz preču un pakalpojumu salīdzinājumu kā tādu;
- preču un pakalpojumu salīdzināšanai izmantoto rīku (piemēram, līdzības rīka) uzlabošana vai atjaunināšana;
- to juridisko ierobežojumu apraksts, kas kavē īstenošanu konkrētos DV ĪĪB; un
- ar valodu saistīti jautājumi (piemēram, visi piemēri ir angļu valodā, un tiek pieņemts, ka tie būs saprotami tā, kā tos saprastu angļu valodas lietotājs, kuram angļu valoda ir dzimtā).

## 2 VIENOTĀ PRAKSE

### 2.1 Preču un pakalpojumu salīdzinājums: terminu, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes, novērtēšana

#### 2.1.1 Ievada piezīmes un galvenie jēdzieni

#### Preču un pakalpojumu skaidrība un precizitāte

Izdodot spriedumu “IP Translator” lietā <sup>(8)</sup>, Eiropas Savienības Tiesa (EST) noteica jēdzienu “pietiekama skaidrība un precizitāte” attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, uz kuriem attiecas preču zīmes reģistrācijas pieteikums. Saskaņā ar šo spriedumu preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem pieprasa aizsardzību, pieteikuma iesniedzējam ir jāidentificē ar pietiekamu skaidrību un precizitāti, lai, pamatojoties vienīgi uz iepriekšminēto, ļautu kompetentajām iestādēm un uzņēmējiem noteikt pieprasītās aizsardzības apmēru.

---

<sup>(8)</sup> 19.06.2012., C-307/10, “IP Translator”, EU:C:2012:361.

Turklāt EST norādīja, ka daži no vispārīgajiem apzīmējumiem Nicas klasifikācijas klašu virsrakstos nav tādi, lai izpildītu šo prasību, ja tie ir pārāk vispārīgi un attiecas uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir pārāk mainīgi, lai būtu saderīgi ar preču zīmes funkciju kā izcelsmes norādi <sup>(9)</sup>.

EST konstatējumi šajā spriedumā vēlāk tika atspoguļoti PZD, proti:

Saskaņā ar PZD 37. apsvērumu: "(...) *Lai kompetentajām iestādēm un uzņēmējiem ļautu noteikt preču zīmes aizsardzības apjomu, ko pieprasa, pamatojoties vienīgi uz pieteikumu, preču un pakalpojumu apzīmējumiem būtu jābūt pietiekami skaidriem un precīziem(...)*".

Saskaņā ar PZD 39. panta 2. punktu: "*Preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem pieprasa aizsardzību, pieteikuma iesniedzējs identificē ar pietiekamu skaidrību un precizitāti, lai, pamatojoties vienīgi uz iepriekšminēto, ļautu kompetentajām iestādēm un uzņēmējiem noteikt pieprasītās aizsardzības apmēru*".

Saskaņā ar PZD 39. panta 3. punktu prasītie skaidrības un precizitātes standarti attiecas uz jebkuru vispārīgu terminu, kas izmantots preču un pakalpojumu sarakstā, tostarp uz vispārīgām norādēm Nicas klasifikācijas klašu virsrakstos: "*Šā panta 2. punkta nolūkā var izmantot Nicas klasifikācijas klašu virsrakstos ietvertos vispārīgos apzīmējumus vai citus vispārīgos terminus ar noteikumu, ka tie atbilst šajā pantā paredzētajiem nepieciešamajiem standartiem par skaidrību un precizitāti.*"

ES preču zīmes aizsardzība tiek piešķirta attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem, kuri nosaka preču zīmes īpašniekam piešķirto aizsardzības apmēru. Tādējādi preču un pakalpojumu skaidrība un precizitāte ir pamatprasība, iesniedzot preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, lai nodrošinātu tiesiskās drošības principa ievērošanu attiecībā uz preču zīmei piešķirtās aizsardzības apmēru. PZD 39. panta 2. punkta noteikuma galvenais mērķis ir nodrošināt, lai reģistra saturs atbilstu nepieciešamajam skaidrības un precizitātes standartam. Preču un pakalpojumu formulējums kalpo preču zīmju aizsardzības jomas noteikšanai un ir sākumpunkts, no kura vajadzības gadījumā tiek sākota pārbaude jebkurā procedūrā. Tas izriet arī no valstu judikatūras <sup>(10)</sup>.

Saskaņā ar vienoto praksi "["Klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes"](#)" (VP1 1. nodaļa), kas balstās uz "IP Translator" sprieduma konstatējumiem, preču un pakalpojumu apraksts ir pietiekami skaidrs un precīzs, ja tā aizsardzības apmēru var saprast no tā dabiskās un parastās nozīmes. Ja šo aizsardzības apmēru nevar saprast, pietiekamu skaidrību un precizitāti var panākt, nosakot tādas faktorus kā, piemēram, īpašības, mērķi un/vai identificējamu tirgus sektoru. Elementi, kuri var palīdzēt identificēt tirgus sektoru, var būt šādi (bet ne tikai):

- patērētāju un/vai tirdzniecībaskanāli;
- lietojamās/iegūstamāsprasmes un tehnoloģiskā kompetence;
- lietojamās/iegūstamāstehniskās spējas.

No iepriekš minētā un kā norādīts spriedumā lietā "IP Translator", var secināt, ka formulējums vai termins **nav pietiekami skaidrs un precīzs**, ja tas attiecas uz precēm un pakalpojumiem, kas *ir pārāk vispārīgi un aptver preces vai pakalpojumus, kuri ir pārāk dažādi, lai būtu saderīgi ar preču zīmes kā izcelsmes norādes*

---

<sup>(9)</sup> 19.06.2012., C-307/10, "IP Translator", EU:C:2012:361, 54. punkts.

<sup>(10)</sup> Vācijas Federālās patenta tiesas lēmums no 07.10.2019., 29 W (pat) 26/15 - limango/Mango; EuGH GRUR 2014. g. Šajā lietā tika uzsvērts, ka preces un pakalpojumi ir jānorāda skaidri un nepārprotami, lai preču zīmes aizsardzības apmēru varētu noteikt ātri, visaptveroši un nepārprotami.

*funkciju* <sup>(11)</sup>. Tas nozīmē, ka nav iespējams ar augstu ticamības pakāpi secināt, kuras konkrētās preces/pakalpojumi faktiski ir ietverti, jo ne formulējums, ne vispārīgais termins pats par sevi pietiekami neatklāj ietveramo preču/pakalpojumu komerciālo būtību un īpašības, piemēram, to paredzēto mērķi, izmantošanas veidu, attiecīgo sabiedrības daļu, izplatīšanas kanālus, attiecīgo tirgus sektoru vai parasto komerciālo izcelsmi.

Šajā sakarā Vienotā prakse "[Klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes](#)" (VP1 2. nodaļa) nosaka to Nicas klašu virsrakstu vispārīgo apzīmējumu sarakstu, kuri tika uzskatīti par nepietiekamiem skaidrības un precizitātes ziņā, kas nepieciešams, lai precizētu aizsardzības apjomu, ko tie sniegtu, un līdz ar to tos nevar pieņemt bez turpmākas precizēšanas, kā arī min iemeslus, kāpēc.

No iepriekš minētā izriet, ka preču un pakalpojumu sarakstā ietverto terminu skaidrība un precizitāte ir būtiska prasība. Tomēr nevar izslēgt, ka reģistrā var būt iekļauti termini, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes agrākas preču zīmes preču un pakalpojumu sarakstā, vai preces un pakalpojumi, kas nav klasificēti saskaņā ar Nicas klasifikāciju <sup>(12)</sup>.

Kā vispārīgs ieteikums IĪB tiek aicināti **sniegt tiesību subjektiem vispārīgu informāciju par nepieciešamību nodrošināt, lai to preču un pakalpojumu sarakstos būtu iekļauti tikai skaidri un precīzi termini**, vienlaikus ievērojot objektivitātes principu. To var panākt, piemēram, izmantojot šādus līdzekļus:

- informāciju, kas sniegta IĪB oficiālajās pamatnostādnēs vai citos oficiālos avotos; vai
- informāciju, kas sniegta, atjaunojot preču zīmi; vai
- informāciju, kas sniegta paziņojuma vēstulē, kura nosūtīta abām tiesvedībā iesaistītajām pusēm, neatkarīgi no tā, vai preču un pakalpojumu sarakstos ir kādi termini, kas nav pietiekami skaidri un precīzi, un neatkarīgi no attiecīgās procedūras.

Jāuzsver, ka katrs IĪB var brīvi izvēlēties līdzekļus, lai stiprinātu izpratni par prasību pēc skaidrības un precizitātes preču un pakalpojumu specifikācijās, pielāgojot tos saviem resursiem un praksei.

### **Preču un pakalpojumu burtiska interpretācija**

Saskaņā ar PZD 37. apsvērumu: "(...) *Vispārīgo terminu lietojums būtu jāinterpretē tā, lai iekļautu tikai tās visas preces un pakalpojumus, uz ko skaidri attiecas termina burtiskā nozīme (...)*".

Turklāt saskaņā ar PZD 39. panta 5. punktu "*Vispārīgo terminu izmantošanu, tostarp Nicas klasifikācijas klašu virsrakstos ietvertos vispārīgos apzīmējumus, interpretē kā tādus, kas ietver visas preces vai pakalpojumus, uz kuriem attiecas konkrētā apzīmējuma vai termina burtiskā nozīme. Šādu apzīmējumu vai terminu izmantošanu neinterpretē kā tādu, kas ietver prasījumus uz precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem tie neattiecas.*"

---

<sup>(11)</sup> 19.06.2012., C-307/10, "IP Translator", EU:C:2012:361, 54. punkts.

<sup>(12)</sup> Šajā saistībā skatīt 24.01.2017., T-258/08, *DIACOR/DIACOL*, EU:T:2017:22, kurā pret ES preču zīmes pieteikumu varētu atsaukties uz Portugāles PZ reģistrāciju no 1936. gada, kas aptvēra "79. klases ražojumus" saskaņā ar tajā laikā spēkā esošo preču valsts klasifikāciju.

## 2.1.2 Atbilstošā judikatūra un atvasinātie principi

### 2.1.2.1 Par pienākumu jau no paša sākuma neizslēgt neskaidro un neprecīzo terminu preču un/vai pakalpojumu salīdzinājumā, vienkārši atsaucoties uz tā skaidrības un precizitātes trūkumu

No sprieduma “Burlington” lietā<sup>(13)</sup>, kā tas ir atkārtots arī turpmākajos spriedumos<sup>(14)</sup>, var secināt, ka neskaidrus un neprecīzus terminus agrākajā preču zīmē nevar izslēgt no preču un pakalpojumu salīdzinājuma jau pašā sākumā, vienkārši atsaucoties uz skaidrības un precizitātes trūkumu. Līdz ar to neskaidri vai neprecīzi termini agrākajā preču zīmē būs jāsalīdzina ar apstrīdētajām precēm un pakalpojumiem.

### 2.1.2.2 Princips, ka netiek gūts labums no pienākuma sagatavot preču un pakalpojumu sarakstu skaidri un precīzi

Parasti preču zīmes tiesību īpašniekam ir pienākums nodrošināt, ka preču un pakalpojumu saraksts atbilst skaidrības un precizitātes prasībai<sup>(15)</sup>.

Ja tiesību turētājs neatbilst iepriekš minētajai prasībai, jebkuru neskaidru un neprecīzu terminu, kas iekļauts preču un pakalpojumu sarakstā, nevajadzētu interpretēt tādā veidā, kas ir labvēlīgs preču zīmes, kura attiecas uz šādu terminu, turētājam/īpašniekam. Vispārējā tiesa (VT) pirmo reizi piemēroja šo principu spriedumā “Green by Missako” lietā<sup>(16)</sup> (attiecībā uz agrāku valsts preču zīmi attiecībā uz 35. klases “mazumtirdzniecības pakalpojumi veikalos” bez turpmākas specifikācijas) un pēc tam EST spriedumā “Club Gourmet” lietā<sup>(17)</sup> (attiecībā uz neskaidru pakalpojumu aprakstu agrākas valsts preču zīmes 35. klasē, kas skanēja šādi “Reklāmas frāze. To piemēros precēm, uz kurām attiecas preču zīmes”). Lietā “Nana Fink”<sup>(18)</sup> (par “ādas izstrādājumiem un ādas imitācijām, kā arī no tām izgatavotām precēm (kas iekļautas 18. klasē)”) Vispārējā tiesa norādīja, ka “preču zīmes īpašnieks nedrīkst gūt labumu no tā, ka nav izpildīts pienākums skaidri un precīzi sastādīt preču sarakstu”. “Attiecīgo formulējumu nekādā gadījumā nevar interpretēt tādējādi, ka tas prasītājas labā ietver arī faktiskas preces no “ādas imitācijas”.” Šo principu Vispārējā tiesa ir atkārtoti uzsvērusi dažādos turpmākajos spriedumos<sup>(19)</sup>.

### Nav pamata anulēt reģistrētas preču zīmes, kurās ir neskaidri un neprecīzi termini

Kā lēmumi EST lietā “Sky”<sup>(20)</sup>, nav iespējams atrisināt problēmu par neskaidra un neprecīza termina esamību reģistrētajā preču zīmē, pieprasot preču zīmes anulēšanu attiecībā uz šo terminu. Proti, tā uzskatīja, ka preču zīmi “nevar pasludināt par pilnībā vai daļēji spēkā neesošu, pamatojoties uz to, ka termini, kas izmantoti, lai apzīmētu preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, nav pietiekami skaidri un precīzi”.

<sup>(13)</sup> 04.03.2020., C-155/18 P, C-156/18 P, C-157/18 P & C-158/18 P, *BURLINGTON/BURLINGTON ARCADE et al.*, EU:C:2020:151., 134.–135. punkts.

<sup>(14)</sup> 24.02.2021., T-56/20, *Vroom / Pop & Vroom*, EU:T:2021:103, 31. punkts; 01/03/2023, T-295/22, *The Crust Series (fig.) / Crust (fig.)*, EU:T:2023:97, 30-31. punkts.

<sup>(15)</sup> 09.07.2015., *EUIPO Lielā padome R 863/2011-G, Malta Cross International Foundation (fig.)/Maltese cross (fig.)*, 55. punkts.

<sup>(16)</sup> 11.11.2009., T-162/08, *GREEN by missako (fig.) / MI SA KO (fig.)*, EU:T:2009:432, 31. punkts.

<sup>(17)</sup> 06.02.2014., C-301/13 P, *CLUB GOURMET / CLUB DEL GOURMET EL CORTE INGLÉS (fig.) et al.*, EU:C:2014:235, 66.-67. punkts.

<sup>(18)</sup> 06.04.2017., T-39/16, *NANA FINK (fig.) / NANA*, EU:T:2017:263, 48. punkts.

<sup>(19)</sup> 27.09.2018., T-472/17, *Camele'on (fig.) / CHAMELEON*, EU:T:2018:613, § 29; 18.10.2018., T-533/17, *nuuna (fig.) / NANU et al.*, EU:T:2018:698, 62. punkts; 28.11.2019., T-736/18, *Bergsteiger / BERG (fig.) et al.*, EU:T:2019:826, 80. punkts.

<sup>(20)</sup> 29.01.2020., C-371/18, *Sky*, EU:C:2020:45, 71. punkts.

Turklāt Vispārējā tiesa spriedumā “Vroom” lietā atkārtoti uzsvēra, ka to terminu skaidrības un precizitātes trūkumu, kurus izmanto, lai apzīmētu preces un/vai pakalpojumus, uz kuriem attiecas agrākās zīmes reģistrācija, nekādā gadījumā nevar uzskatīt par šīs zīmes spēkā neesamības pamatu <sup>(21)</sup>.

### 2.1.3 *Priekšnoteikumi, kas ir vienotās prakses pamatā*

Šīs vienotās prakses pirmais darba virziens ir balstīts uz pieņēmumu, ka salīdzināmais termins ir neskaidrs un neprecīzs, klasifikāciju nav iespējams atjaunot, tiesību īpašnieks nav veicis nekādus pasākumus (ierobežojumus vai daļēju atteikšanos), lai to sīkāk precizētu, un nav pieprasīti un iesniegti izmantošanas pierādījumi, kas citādi varētu palīdzēt noteikt tā aizsardzības apmēru.

Tāpēc *inter partes* procedūras gadījumos, kad salīdzināšanā ir būtisks termins, kuram trūkst skaidrības un precizitātes preču un pakalpojumu sarakstā, šāda termina aizsardzības apmērs ir jāinterpretē, pamatojoties uz i) tā dabisko un burtisko nozīmi un ii) ņemot vērā principus, kas izriet no attiecīgās judikatūras, kā minēts arī iepriekš šajā dokumentā.

Lai izvairītos no nenoteiktības attiecībā uz dažu terminu skaidrību un precizitāti, piemēri, kas 2.1.3.2. iedaļā izmantoti kā ilustratīva atsauce, ir atvasināti no Vienotās prakses “Klasifikācijas terminu pieņemamība un Nicas klasifikācijas klašu virsrakstu vispārīgas norādes” ([VP1](#)), kas ietver pamatnostādņu kopumu, par kuru vienojušies visi ĪB, kas identificē vispārīgas norādes, kuras nav pietiekami skaidras un precīzas, lai atklātu to aizsardzības apmēru.

#### 2.1.3.1 *Principi, kas jāņem vērā, salīdzinot terminus, kuriem trūkst skaidrības un precizitātes un uz kuriem attiecas agrākās vai apstrīdētās preču zīmes preču un pakalpojumu saraksts*

Kā jau minēts, neskaidrus vai neprecīzus vārdus agrākajā preču zīmē vai apstrīdētajā preču zīmē nedrīkst izslēgt jau no paša sākuma, salīdzinot preces un pakalpojumus, vienkārši atsaucoties uz skaidrības un precizitātes trūkumu.

Tomēr šos terminus var ņemt vērā, tikai piešķirot tiem dabisko un burtisko nozīmi, kā arī paturot prātā Nicas klasifikāciju. Šādu terminu izmantošanu nevar interpretēt tā, ka tie ietver prasību uz precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem tie neattiecas.

Turklāt, ja terminam trūkst skaidrības un precizitātes un tas neļauj kompetentajām iestādēm, pamatojoties tikai uz to, skaidri noteikt precīzu aizsardzības apmēru, ko paredzēts aptvert ar šo terminu, to nevar interpretēt agrākās vai apstrīdētās preču zīmes īpašniekam labvēlīgā veidā.

#### 2.1.3.2 *Viena un tā paša vaidzīga, neskaidra un neprecīza termina apstrāde, ja uz to attiecas gan agrākā, gan apstrīdētā preču zīme.*

Ja abās preču zīmēs ir viens un tas pats neskaidrs un neprecīzs termins, piemēram, “Iekārtas” (7. klase), vai neskaidri un neprecīzi termini, kas ir sinonīmi, piemēram, “Plastmasas preces” un “Plastmasas izstrādājumi” (abi 20. klasē), termini pilnībā sakrīt, un tāpēc tie ir uzskatāmi par identiskiem.

---

<sup>(21)</sup> 24.02.2021., T-56/20, *Vroom / Pop & Vroom*, EU:T:2021:103, 29. punkts.

## 2.2 Preču un pakalpojumu salīdzinājums: “Canon” lietas kritēriju un citu faktoru vienotā interpretācija

### 2.2.1 Ievada piezīmes un galvenie jēdzieni

#### Preču un pakalpojumu salīdzinājums

Preču un pakalpojumu salīdzināšana tiek veikta vairākās lietas izskatīšanas stadijās, piemēram, novērtējot sajaukšanas iespēju saskaņā ar PZD 5. panta 1. punkta b) apakšpunktu.

Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tiek pieteikta preču zīmes reģistrācija, tiek klasificēti saskaņā ar Nicas klasifikāciju<sup>(22)</sup>. Tas nav izšķirošs salīdzinājumam<sup>(23)</sup>, jo tas galvenokārt kalpo preču un pakalpojumu kategorizēšanai administratīviem mērķiem. Tomēr paskaidrojošās piezīmes par dažādām klasēm var sniegt noderīgas norādes un var būt būtiskas, lai noteiktu konkrētas preču un pakalpojumu īpašības, piemēram, raksturu, mērķi, funkciju un attiecīgo preču un pakalpojumu sastāvu<sup>(24)</sup>.

Preču un pakalpojumu salīdzināšana ietver preču un/vai pakalpojumu pāru novērtēšanu, pamatojoties uz noteiktiem faktoriem.

#### Faktori

Vispārīgi runājot, divi priekšmeti var būt līdzīgi, ja tiem ir kādas kopīgas īpašības. Preču un pakalpojumu līdzība nav atkarīga no kāda konkrēta faktoru skaita, ko varētu noteikt iepriekš un piemērot visos gadījumos.

Preču un pakalpojumu līdzība tika aplūkota spriedumā “Canon” lietā, kurā Tiesa nolēma, ka, novērtējot preču un/vai pakalpojumu līdzību, jāņem vērā visi attiecīgie faktori.

Šajos faktoros cita starpā ietilpst preču raksturs, paredzētais mērķis, to lietošanas veids un tas, vai tās savstarpēji konkurē vai ir savstarpēji papildināmas<sup>(25)</sup>. Šos faktorus kopā dēvē par “Canon” lietas kritērijiem.

Papildus iepriekš minētajam judikatūrā un IĪB praksē, salīdzinot preces un pakalpojumus, bieži tiek ņemti vērā citi faktori, piemēram, izplatīšanas kanāli<sup>(26)</sup>, attiecīgā sabiedrības daļa un parastā komerciālā izcelsme<sup>(27)</sup>.

### 2.2.2 Faktoru vienotās definīcijas un interpretācijas

Kā jau minēts iepriekš, EST Tiesa uzskatīja, ka, novērtējot preču un pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi attiecīgie faktori<sup>(28)</sup>.

---

<sup>(22)</sup> PZD 39. panta 1. punkts.

<sup>(23)</sup> PZD 39. panta 7. punkts.

<sup>(24)</sup> 09.09.2019., T-575/18, *The Inner Circle (fig.) / InnerCircle*, EU: T:2019:580, 38. punkts un 06.10.2021., T-397/20, *Juvederm*, EU:T:2021:653, 35. punkts un 01.09.2021., T 697/20, *Donas dulcesol / Dulcesol*, EU:T:2021:526, 35. punkts. (29.09.1998., C-39/97, *Canon*, EU:C:1998:442, 28. punkts).

<sup>(25)</sup> 29/09/1998, C-39/97, *Canon*, EU:C:1998:442, § 23.

<sup>(26)</sup> 11.07.2007., T-443/05, *PiraÑAM diseño original Juan Bolaños (fig.)/PIRANHA*, EU:T:2007:219, 37. punkts.

<sup>(27)</sup> 04.11.2003., T-85/02, *CASTILLO / El Castillo (fig.)*, EU:T:2003:288, 38. punkts; 02.06.2021., T-177/20, *Hispano Suiza / Hispano Suiza*, EU:T:2021:312, 51. punkts un tajā minētā judikatūra; 18.07.2013., *EUIPO Grand Board R 233/2012-G, PAPAGAYO ORGANIC / PAPAGAYO*, 67. punkts; 13.04.2022., *EUIPO Grand Board R 964/2020-G, ZORAYA / VIÑA ZORAYA*, 33. punkts. (29.09.1998., C-39/97, *Canon*, EU:C:1998:442, 28. punkts).



Faktoru saraksts cita starpā ietver preču un pakalpojumu raksturu, paredzēto nolūku, izmantošanas veidu, papildināmību, to, vai preces vai pakalpojumi konkurē savā starpā, izplatīšanas kanālus, attiecīgosabiedrības daļu un parasto komerciālo izcelsmi. Šis saraksts nav uzskatāms par izsmeļošu, jo atkarībā no konkrētā gadījuma papildus iepriekš minētajiem faktoriem vai to vietā var būt citi, kas var būt būtiski.

Šīs vienotās prakses vajadzībām faktoru definīcijām un interpretācijām ir jāļauj lietotājam saprast, kādos apstākļos salīdzināmās preces un pakalpojumus var uzskatīt par sakrītošiem vai nesakrītošiem noteiktos faktoros. Tāpēc šīs definīcijas, interpretācijas un piemēri kalpo, lai sniegtu norādījumus novērtējumā, un tos nevajadzētu uzskatīt par norādi uz konkrētiem rezultātiem, salīdzinot konkrētas preces un pakalpojumus.

Nākamajās sadaļās ir definēti un ilustrēti dažādi faktori, kas nosaka preču un pakalpojumu līdzību.

## Raksturs

Jautājums, kas jāuzdod, drīzāk ir: “Kas tas ir?”

Produkta vai pakalpojuma būtība ir būtiskas, pamata, raksturīgas iezīmes, īpašības vai pazīmes, pēc kurām šo produktu vai pakalpojumu atpazīst no komerciālā viedokļa. Tās varētu būt sastāvs, darbības princips un fiziskais stāvoklis attiecībā uz precēm, kā arī trešām personām saistībā ar pakalpojumiem sniegtās darbības veids vai kategorija.

Komerčiālās perspektīvas nozīmi ilustrē šāds piemērs: Uzskata, ka “Auto šampūnam” ir atšķirīgs raksturs nekā “Matu šampūnam” (abi produkti ietilpst 3. klasē) kā kosmētikas līdzeklim. Lai gan abas ir mazgāšanas vielas, ir svarīgi, lai no komerciālā viedokļa viena no tām tiktu tirgota kā matu kopšanas līdzeklis, bet otra tiktu tirgota kā transportlīdzekļu tīrīšanas līdzeklis.

Tas, ka salīdzināmās preces/pakalpojumi ir ietvertas vienā un tajā pašā klases virsraksta vispārīgajā apzīmējumā vai plašajā kategorijā, automātiski nenozīmē, ka tām ir vienāds raksturs.

Tomēr, ja salīdzināmās preces un pakalpojumi ietilpst pietiekami šaurā kategorijā, tas dod iemeslusakrītības konstatēšanai pēc to rakstura.

Attiecībā uz **precēm** var būt noderīgas dažādas pazīmes, lai noteiktu to raksturu. Tās cita starpā ietver turpmāk norādītās iezīmes.

- **Sastāvs:** piemēram, sastāvdaļas un materiāli, no kuriem preces ir izgatavotas.

“Kondensētajam pienam” un “Sieram” (abi ietilpst 29. klasē) ir viens un tas pats raksturs, jo tie pieder vienai un tai pašai produktu kategorijai, proti, piena produktiem, kas ir pārtikas produktu apakškategorija <sup>(29)</sup>.

- **Darbības princips:** piemēram, darbojas mehāniski, ar dzinēju/motoru vai bez tā, darbojas optiski, elektriski, bioloģiski vai ķīmiski.

<sup>(29)</sup> 04.11.2003., T-85/02, *CASTILLO / El Castillo (fig.)*, EU:T:2003:288, 33. punkts.

"Teleskopam" un "binoklim" (abi ir 9. klasē) ir viena un tā pati būtība, jo tiem ir vienāds darbības princips, proti, optiskais princips.

- **Fiziskais stāvoklis:** piemēram, šķidrums/ciets, stingrs/mīksts, elastīgs/stingrs.

Visi dzērieni ir šķidri. Tomēr, salīdzinot divus dažādus dzērienus, to fiziskajai formai nevajadzētu būt izšķirošai: "piena" (29. klase) raksturs nav tāds pats kā "alkoholiska dzēriena" (33. klase) raksturs.

Iepriekš minētais iezīmju piemēru saraksts nav izsmeļošs.

Būtiskas atšķirības šajās iezīmēs, īpašībās vai raksturlielumos bieži vien neļauj secināt, ka preces un pakalpojumi pēc savas būtības sakrīt.

Nosakot pakalpojumu raksturu, sastāva īpašības, darbības principu un fizisko stāvokli nevar izmantot, jo pakalpojumi ir nemateriāli. Raksturu jo īpaši var definēt pēc darbības veida, kas sniegts trešām personām. Vairumā gadījumu pakalpojuma raksturs tiek definēts pēc kategorijas, kurā ir ietverts pakalpojums. Piemēram, taksometru pakalpojumiem (39. klase) ir tāds pats raksturs kā autobusu pakalpojumiem (39. klase), jo tie abi ir transporta pakalpojumi.

### Paredzētais nolūks

Uzdodamie jautājumi ir šādi: 1) "Kādu vajadzību šīs preces un/vai pakalpojumi apmierina?" un 2) "Kādu problēmu tie risina?"

Nolūku definē preču/pakalpojumu funkcija.

"Paredzētais mērķis" ir preču un pakalpojumu paredzētais lietojums, tostarp daudzfunkcionālu produktu paredzētais lietojums, nevis jebkurš cits iespējamais lietojums.

Piemēram, precī "Etiķis" (30. klase) var izmantot arī kā pašizgatavotu tīrīšanas šķīdumu. Tomēr tā paredzētais mērķis ir izmantot to kā ikdienas garšvielu.

Mērķis ir jādefinē pietiekami šauri. Jo precīzāk preces un pakalpojumi sakrīt, apmierinot vienas un tās pašas patērētāju vajadzības vai risinot vienas un tās pašas problēmas, jo lielāks ir paredzētā mērķa faktora svars.

Turpretī, ja preces un pakalpojumi ir paredzēti tām pašām sabiedrības vajadzībām tikai ļoti plašā nozīmē, tas samazina paredzētā nolūka faktora nozīmi un pat var vispār izslēgt sakrītības konstatēšanu šajā faktorā.

Attiecībā uz šīs apakšsadaļas pirmo jautājumu precī "Virtuves nazis" (8. klase) var izmantot kā skrūvgriezi. Tomēr tā paredzētais mērķis ir izmantot pārtikas produktu griešanai kulinārijas nozarē.

Atbildot uz otro jautājumu pakalpojums "Reklāma" (35. klase), piemēram, ietver palīdzības sniegšanu citiem viņu preču un pakalpojumu pārdošanā, veicinot to laišanu tirgū un/vai pārdošanu, vai klienta pozīcijas stiprināšanu tirgū, dodot tiem iespēju gūt konkurences priekšrocības, izmantojot publicitāti. Termins

“nekustamo īpašumu lietas” (36. klase) aptver nekustamo īpašumu pārvaldību un novērtēšanu, nekustamā īpašuma aģentūras pakalpojumus, kā arī konsultācijas un ar to saistītas informācijas nodrošināšanu. Tas galvenokārt nozīmē īpašuma atrašanu, tā padarīšanu pieejamu potenciālajiem pircējiem un darbību ar to starpnieka statusā.

### Izmantošanas veids

Jautājums, kas jāuzdod, drīzāk ir: “Kā šīs preces un/vai pakalpojumi tiek izmantoti?”.

Lietošanas veids nosaka to, kā preces un pakalpojumi tiek izmantoti, lai atbilstu savam lietošanas nolūkam.

Lietošanas veids bieži izriet tieši no preču un pakalpojumu rakstura un/vai nolūka, kādam tās paredzētas, un tāpēc tam pašam par sevi nav nozīmes vai ir neliela nozīme, analizējot līdzību. Neatkarīgi no iepriekš sniegtā skaidrojuma lietošanas veids var būt svarīgs, neatkarīgs no rakstura un mērķa, ja tas raksturo preces un/vai pakalpojumus.

Tomēr pat tad, ja lietošanas veids raksturo salīdzināmās preces un/vai pakalpojumus un ja tas ir identisks abām precēm un/vai pakalpojumiem, ar šo faktu vien nepietiek, lai pierādītu līdzību. Piemēram, “Košļājamai gumijai” (30. klase) un “Nikotīna gumijai, ko izmanto kā palīglīdzekli smēķēšanas atmešanai” (5. klase) ir viens un tas pats lietošanas veids, bet tiem ir atšķirīgs raksturs un nolūks.

### Savstarpēja papildināmība

Kumulatīvie jautājumi, kas jāuzdod, ir šādi: “Vai viens ir neaizstājams (būtisks) vai svarīgs (nozīmīgs), lai izmantotu otru?” un “vai savienojums/saikne ir tik cieša, ka patērētāji var uzskatīt, ka par šo preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu ir atbildīgs viens un tas pats uzņēmums?”

Preces un pakalpojumi ir savstarpēji papildinoši, ja starp tiem pastāv cieša saikne tādā nozīmē, ka viens no tiem ir neaizstājams (būtisks) vai svarīgs (nozīmīgs) otra izmantošanai tādā veidā, ka patērētāji var uzskatīt, ka par šo preču ražošanu vai šo pakalpojumu sniegšanu ir atbildīgs viens un tas pats uzņēmums <sup>(30)</sup>.

Saistība starp precēm/pakalpojumiem ir jānosaka pietiekami pārliecinoši. Ja to saikne nav pietiekami cieša, lai katrs no tiem būtu neaizstājams (būtisks) vai svarīgs (nozīmīgs) otra lietojumam, tad nevar konstatēt papildināmību.

**Funkcionāla saikne** starp precēm un/vai pakalpojumiem parasti ir spēcīga papildināmības norāde: piemēram, ja kāds produkts vai pakalpojums ir nepieciešams cita pareizai darbībai, viens dod iespēju izmantot otru vai vienu nevar izmantot bez otra. Piemēram, “matu krāsu losjonu aplikatori” (21. klase) papildina “matu krāsu losjonus” (3. klase) un tiek izmantoti, lai tos pareizi uzklātu.

<sup>(30)</sup> 11.05.2011., T-74/10, *FLACO / FLACO*, EU : T:2011:207, 40. punkts; 21.11.2012., T-558/11, *ARTIS / ARTIS*, EU: T:2012:615, 25. punkts un 04.02.2013. T-504/11, *DIGNITUDE / Dignity*, EU:T:2013:57, 44. punkts.

Var būt arī saikne starp noteiktu produktu, no vienas puses, un tā daļām, komponentiem un piederumiem, no otras puses. Tādēļ pastāv papildināmība, ja attiecīgā daļa/komponents/armatūra tiek pārdota neatkarīgi un ir nepieciešama galaprodukta pareizai lietošanai un/vai, kad daļa/komponents/armatūra nevar kalpot paredzētajam mērķim, ja tā nav iekļauta galaproduktā.

Tomēr jebkāda preču un/vai pakalpojumu kopīga izmantošana, ja tas ir ērtības vai patērētāju ieradumu vai vēlmju jautājums, nenosaka papildināmību. Ja to kopīga izmantošana ir tikai fakultatīva un nav obligāta vai svarīga, trūkst nepieciešamās ciešās saiknes <sup>(31)</sup>.

Attiecīgā preču un pakalpojumu publiskā un parastā komerciālā izcelsme ir svarīgi faktori, lai noteiktu papildināmību.

Tāpēc šajā nozīmē:

1. Pēc definīcijas savstarpēji papildinošām precēm vai pakalpojumiem ir jābūt izmantojamiem kopā, tāpēc preces un pakalpojumi, kas paredzēti dažādām sabiedrības grupām, nevar būt savstarpēji papildinoši <sup>(32)</sup>.
2. Pretēji tam, nepastāv savstarpēja papildināmība starp precēm un/vai pakalpojumiem, kuriem nav paredzama tāda pati komerciālā izcelsme <sup>(33)</sup>.
3. Novērtējot, vai patērētājs parasti sagaidītu, ka pastāv saikne starp precēm un/vai pakalpojumiem, ir lietderīgi ņemt vērā tirgus ekonomisko realitāti, kāda tā ir pašlaik <sup>(34)</sup>.

Nevar izslēgt, ka dažās nozarēs, piemēram, modes, ķermeņa un sejas aprūpes nozarēs, preces, kuru raksturs, mērķis un/vai izmantošanas metode atšķiras, konkrētās sabiedrības daļas acīs var uzskatīt par “estētiski papildinošām” <sup>(35)</sup>. Vispārējā tiesa definē “estētisko papildināmību” kā saikni starp produktiem, kam ir jāietver patiesa estētiska nepieciešamība tādā nozīmē, ka viens produkts ir neaizstājams vai svarīgs otra izmantošanai, un patērētāji uzskata, ka šo produktu kopīga izmantošana ir ierasta un dabiska <sup>(36)</sup>.

## Savstarpējā konkurence

Jautājums, kas jāuzdod, drīzāk ir: “Vai viena no precēm un/vai pakalpojumiem var aizstāt otru?”.

---

<sup>(31)</sup> 28.10.2015., T-736/14, *MoMo Monsters / MONSTER et al.*, EU:T:2015:809, 29. punkts.

<sup>(32)</sup> 22.01.2009., T-316/07, *easyHotel / EASYHOTEL*, EU:T:2009:14, 57.–58. punkts; 25.01.2017., T-325/15, *Choco Love (fig.) / CHOCOLATE*, EU:T:2017:29, 40. punkts.

(17.09.2015., T-323/14, *Bankia / BANKY*, EU:T:2015:642, 35., 37.–38. punkts).

<sup>(34)</sup> 16.01.2018., T-273/16, *METAPORN / META4 et al.*, EU:T:2018:2, 41.-42. punkts.

<sup>(35)</sup> 11.07.2007., T-150/04, *TOSCA / TOSCA BLU (fig.)*, EU:T:2007:214, 35. punkts

<sup>(36)</sup> 11.07.2007., T-150/04, *TOSCA / TOSCA BLU (fig.)*, EU:T:2007:214, 36. punkts; 20.10.2011., T-214/09, *COR / CADAENACOR*, EU:T:2011:612, 32. punkts; 25.09.2018., T-435/17, *HIPANEMA (fig.) / Ipanema (fig.) et al.*, EU:T:2018:596, 53. punkts.

Preces un/vai pakalpojumi savstarpēji konkurē, ja starp tiem pastāv savstarpējas aizstājamības elements <sup>(37)</sup>. Tas nozīmē, ka tie kalpo vienai un tai pašai patērētāja pamatvajadzībai.

Lai gan konkrētas mārketinga stratēģijas, tostarp preču un pakalpojumu cenu noteikšana, var ievērojami atšķirties, šis fakts pats par sevi neietekmē analīzi par to, vai preces un pakalpojumi var būt savstarpēji konkurējoši vai ne.

Piemēram, atbildot uz iepriekš šajā apakšiedaļā minēto jautājumu, “Tapetes” (27. klase) un “Krāsas” (2. klase) konkurē, jo abas pārklāj vai dekorē sienas un viena var aizstāt otru.

### Izplatīšanas kanāli

Uzdodamie jautājumi ir šādi: 1) “Vai precēm un/vai pakalpojumiem ir vienas un tās pašas tirdzniecības vietas?” vai 2) “Vai tās parasti tiek piegādātas vai piedāvātas tajās pašās tirdzniecības vietās?”.

Izplatīšanas kanāli ir preču un pakalpojumu izplatīšanas vietas un/vai tirdzniecības vietas.

Termins “izplatīšanas kanāls” neattiecas tik daudz uz uzņēmuma produkta pārdošanas vai reklamēšanas veidu, bet drīzāk uz izplatīšanas vietu. Preču un pakalpojumu līdzības analīzes kontekstā izplatīšanas sistēma — tiešā vai netiešā — nav izšķirošs faktors.

Ja salīdzināmās preces tiek piedāvātas vienos un tajos pašos plauktos, vienās un tajās pašās lielveikalu vai universālveikalu nodaļās, kur kopā tiek pārdotas viendabīgas preces, vai ja pakalpojumi tiek piedāvāti vienās un tajās pašās uzņēmumu nodaļās, šīs preces un pakalpojumi sakrīt to izplatīšanas kanālos. Šo faktoru arī var piemērot tādos gadījumos, ja preces tiek pārdotas vienīgi vai galvenokārt specializētajos veikalos.

Tomēr tirdzniecības vieta ir mazāk svarīga gadījumos, kad salīdzināmās preces un/vai pakalpojumi pārvietojas pa tirdzniecības kanāliem, piemēram, lielveikaliem, universālveikaliem un tiešsaistes platformām, kas pārdod visu veidu preces un pakalpojumus, jo attiecīgā sabiedrības daļa zina, ka šajās vietās pārdotās preces un pakalpojumi nāk no daudziem neatkarīgiem uzņēmumiem.

Piemēram,

- “Laivas” (12. klase) un “Buras” (22. klase) parasti atrodamas specializētajos burāšanas aprīkojuma veikalos.
- “Sporta apģērbs” (25. klase) un “Vingrošanas un sporta piederumi” (28. klase) var izmantot vienus un tos pašus izplatīšanas kanālus, un jo īpaši tos var pārdot tajos pašos specializētajos veikalos <sup>(38)</sup>.
- “Elektronisko spēļu konsolēm” (28. klase) un “datoriem” (9. klase) var būt vieni un tie paši izplatīšanas kanāli, jo īpaši tad, ja datori ir aprīkoti ar īpašām spēļu spēlēšanai pielāgotām sastāvdaļām <sup>(39)</sup>.

<sup>(37)</sup> “Savstarpējā aizstājamība”, kā izmantots 18.11.2020., T-21/20, K7/K7, EU: T:2020:550, 51. punkts un “izmantot kā aizstājējus kā 04.11.2003., T-85/02, *CASTILLO / El Castillo (fig.)*, EU:T:2003:288, 35. punkts.

<sup>(38)</sup> 29.06.2023., T-719/22, *Puma/EUIPO - Herno (HERZO)*, EU:T:2023:369, 39. punkts.

<sup>(39)</sup> 02.03.2022., T-171/21, *HONOR/HONOR*, EU:T:2022:104, 62.–63. punkts.

- “Košļājamā gumija” (30. klase) un “Piens” (29. klase), pat ja tās atrodamas lielveikalos, netiktu novietotas vienā plauktā vai vienā nodaļā.

### Attiecīgā sabiedrības daļa

Jautājums, kas jāuzdod, drīzāk ir: “Vai preces un/vai pakalpojumi ir paredzēti vieniem un tiem pašiem patērētājiem, vieniem un tiem pašiem komerc klientiem vai vienai un tai pašai sabiedrības daļai?”.

Par attiecīgo sabiedrības daļu tiek uzskatīti faktiskie un potenciālie preču un pakalpojumu klienti.

To var veidot plaša sabiedrība (sabiedrība kopumā) un/vai profesionāla sabiedrība (biznesa klienti vai specializēta sabiedrība).

Attiecīgā sabiedrības daļa ne vienmēr ir sinonīms gala lietotājam. Piemēram, 31. klases “*barība dzīvniekiem*” galalietotāji ir dzīvnieki, tomēr šajā gadījumā attiecīgā sabiedrības daļa ir dzīvnieku īpašnieki.

No šī faktora var izcelt dažus apsvērumus:

1. Tikai pats fakts, ka potenciālie klienti sakrīt, automātiski nenorāda uz līdzību. Vienai un tai pašai klientu grupai var būt vajadzīgas visatšķirīgākās izcelsmes un rakstura preces vai pakalpojumi. Salīdzinātās preces un pakalpojumi var būt vērsti uz plašu sabiedrību, bet mērķis (klientu vajadzību apmierināšana) katrā atsevišķā gadījumā var būt atšķirīgs. Piemēram, televizorus, automobiļus un grāmatas iegādājas viena un tā pati attiecīgā sabiedrība, proti, sabiedrība kopumā, bet tie atbilst dažādām klientu vajadzībām.
2. Lai gan attiecīgās sabiedrības daļas sakritība nav obligāti norāde uz līdzību, lielā mērā atšķirīga publika ir spēcīgs arguments pret preču un/vai pakalpojumu līdzību.

Atsevišķos gadījumos var atrast atšķirīgus klientus, piemēram:

1. preces/pakalpojumi abos sarakstos ir vērsti uz biznesa klientiem, kuri tomēr var darboties ļoti atšķirīgos tirgus sektoros. Piemērs: “ķīmikālijas mežkopības nolūkiem” salīdzinājumā ar “šķīdinātājiem laku ražošanas nozarei” (1. klase).
2. Viena saraksta preces un pakalpojumi ir paredzēti plašai sabiedrībai, savukārt otra saraksta preces un pakalpojumi ir paredzēti komerc klientiem. Piemērs: “kontaktlēcu konteineri” salīdzinājumā ar “ķirurģiskajiem aparātiem un instrumentiem” (10. klase).

### Parastā komerciālā izcelsme

Jautājums, kas jāuzdod, drīzāk ir: “Vai preces un pakalpojumus parasti ražo vai sniedz viens un tas pats uzņēmums?”.

Parastā komerciālā izcelsme ir struktūra, kas atbild par preču ražošanu (ražotājs) vai pakalpojumu sniegšanu (pakalpojumu sniedzējs).

Šis faktors ir jānovērtē attiecīgā tirgus sektora (nozares) kontekstā. Ir jāņem vērā to uzņēmumu veids, kas ražo attiecīgās preces vai piedāvā attiecīgos pakalpojumus.

Nosakot preču un pakalpojumu parasto izcelsmi, būtiskas var būt šādas iezīmes: ražošanas vietas un metodes, (tehniskā) zinātība, iedibinātās tirdzniecības tradīcijas un tirgus prakse, kas ir zināma attiecīgajai sabiedrībai (labi zināmi fakti).

Jo īpaši ražošanas vieta var būt pārliecinošs apstiprinājums tam, ka konkrētās preces/pakalpojumi nāk no viena un tā paša avota. Taču, ja vienas un tās pašas ražošanas vietas liek domāt par kopēju parasto izcelsmi, dažādas ražošanas vietas neizslēdz to, ka preces nāk no viena un tā paša uzņēmuma vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Piemēram, "grāmatas" (16. klase) un "e-grāmatas" (9. klase) (konkurējošas preces, kurās grāmatas aizstāj e-mediji) abas ir izdevniecības uzņēmuma preces, lai gan to ražošanas vietas var būt dažādas.

Konkrētā sabiedrības daļa uztvers dažādas preces un pakalpojumus kā tādus, kam ir kopīgs komerciāls avots tikai tad, ja liela daļa attiecīgo preču ražotāju/pakalpojumu sniedzēju ir vieni un tie paši <sup>(40)</sup>.

Dažādas preču un pakalpojumu kategorijas, ko parasti ražo/nodrošina atsevišķi specializēti uzņēmumi, nevar uzskatīt par tādām, kam ir kopīgs komercavots, tikai tāpēc, ka tos var piedāvāt ar ļoti pazīstamām preču zīmēm, jo šie gadījumi ir maznozīmīgi <sup>(41)</sup>.

Tikai fakts, ka daži ražotāji ražo divas dažādas preču kategorijas vai daži pakalpojumu sniedzēji piedāvā dažādas pakalpojumu kategorijas, nav pietiekams, lai pierādītu, ka liela daļa šo preču un pakalpojumu ražotāju vai izplatītāju ir vieni un tie paši <sup>(42)</sup>.

Nostiprinājusies komercprakse, piemēram, ja ražotāji paplašina savu uzņēmējdarbību uz blakus tirgiem, ir īpaši svarīga, lai konstatētu, ka precēm/pakalpojumiem, kam ir atšķirīgs raksturs, ir viena un tā pati izcelsme. Šādās situācijās ir jānosaka, vai šāda paplašināšana šajā nozarē ir izplatīta vai, gluži pretēji, tā var notikt tikai izņēmuma gadījumos.

Piemēram, tīrģū ir ierasts, ka "ādas jostu" (25. klase) ražotāji ražo arī "ādas rokassomas" (18. klase).

Turpretī, lai gan "degviela" (4. klase) ir ļoti svarīga "transportlīdzekļu" ekspluatācijai (12. klase), šīs preces neražo vieni un tie paši uzņēmumi un tās netirgo ar vienu un to pašu preču zīmi. Attiecīgā sabiedrība neuzskatīs, ka šīm precēm ir viena un tā pati komerciālā izcelsme, jo sabiedrība negaida, ka transportlīdzekļu ražotājs darbosies arī degvielas ieguves vai pārstrādes jomā <sup>(43)</sup>.

<sup>(40)</sup> 18.07.2013., *EUIPO Grand Board R 233/2012-G, PAPAGAYO ORGANIC / PAPAGAYO*, 67. punkts; 13.04.2022., *EUIPO Grand Board R 964/2020-G, ZORAYA / VIŅA ZORAYA*, 33. punkts.

<sup>(41)</sup> 02.07.2015., T-657/13, *ALEX / ALEX et al.*, EU:T:2015:449, 87. punkts.

<sup>(42)</sup> 23.01.2014., T-221/12, *SUN FRESH/SUNRIDER SUNNY FRESH (fig.)*, EU:T:2014:25, 91. punkts.

<sup>(43)</sup> 18.11.2014., T-308/13, *ELECTROLINERA / ELECTROLINERA*, EU:T:2014:965, 38. punkts.

### 2.2.3 Kopīgie principi attiecībā uz faktoru piemērošanu

Salīdzinājumā ir jākoncentrējas uz būtisko faktoru noteikšanu, kas konkrēti raksturo salīdzināmās preces un/vai pakalpojumus. Pēc tam, kad ir noteikti būtiskie faktori, ekspertam ir jānosaka, kāda ir saistība starp šiem faktoriem un cik tie ir nozīmīgi.

Novērtējot iepriekš minētos faktorus, ir lietderīgi ņemt vērā tirgus ekonomisko realitāti, kāda tā pašlaik pastāv. Dažos gadījumos Vispārējā tiesa argumentācijā minēja tirgus realitāti <sup>(44)</sup>.

Tirgus praksē pašlaik dominējošās tendences var ietekmēt faktorus, ko patērētājs parasti sagaida no precēm un pakalpojumiem. Attiecīgie faktori attiecīgo preču un pakalpojumu salīdzināšanai laika gaitā var mainīties atkarībā no attiecīgās nozares attīstības un tirgus attīstības <sup>(45)</sup>.

#### Faktoru savstarpējā saistība

Daudzos gadījumos starp faktoriem būs kādas attiecības tādā nozīmē, ka, ja viens faktors ir kopīgs, tad arī otrs varētu sakrist.

Principā tiks piemērotas šādas savstarpējās attiecības:

- Papildināmība, attiecīgā publiskā un parastā komerciālā izcelsme:

Precēm un pakalpojumiem, kas ir savstarpēji papildinoši, parasti ir viena un tā pati komerciālā izcelsme, vai arī tie patērētājiem liek domāt, ka viens un tas pats uzņēmums ir atbildīgs gan par preču ražošanu, gan par pakalpojumu sniegšanu.

Piemēram, slēpes (28. klase) un slēpju zābaki (25. klase) ir savstarpēji papildinoši, jo viens ir nepieciešams, lai lietotu otru. Attiecīgā sabiedrība var uzskatīt, ka šīs preces ražo viens un tas pats uzņēmums un ka tās ir savstarpēji nepieciešamas to lietošanai.

Preces un pakalpojumi, kas ir vērsti uz dažādām mērķauditorijām, netiek uzskatīti par savstarpēji papildinošiem. Piemēram, preces un pakalpojumi, kas ir nepieciešami komercuzņēmuma darbībai un tāpēc ir paredzēti tikai ierobežotam speciālistu vai uzņēmumu lokam, un preces un pakalpojumi, ko šis uzņēmums ražo vai piegādā un kas ir paredzēti plašai sabiedrībai, var nebūt savstarpēji papildinoši <sup>(46)</sup>.

- Nolūks un attiecīgā sabiedrības daļa:

Preču un/vai pakalpojumu mērķis bieži palīdz noteikt attiecīgo sabiedrību.

Piemēram, “dzirkstošajam ūdenim” un “augļu sulām” (abas ietilpst 32. klasē) ir viens un tas pats mērķis (slēpju remdēšana), un tās apmierina vienas un tās pašas sabiedrības vajadzības.

---

<sup>(44)</sup> Piemēram, kā “tirgus prakse” 02.06.2021., T-177/20, *Hispano Suiza / Hispano Suiza*, EU:T:2021:312, un kā “tirgus ekonomiskā realitāte” 16.01.2018., T-273/16, *METAPORN / META4* u.c., EU:T:2018:2, 43. punkts.

<sup>(45)</sup> 16.01.2018., T-273/16, *METAPORN / META4 et al.*, EU:T:2018:2, 41.-43. punkts.

<sup>(46)</sup> 22.01.2009., T-316/07, *easyHotel / EASYHOTEL*, EU:T:2009:14, 58. punkts.



- Mērķis, konkurence un konkrētā sabiedrības daļa:

Preču un pakalpojumu mērķis kopā ar attiecīgo sabiedrības daļu var atklāt arī to, vai tie varētu konkurēt.

Piemēram, “vannas dvieļi” (24. klase) un “peldmēteļi” (25. klase). Abu preču komplektu mērķis ir absorbēt mitrumu no mitras ādas, un tās apmierina vienas un tās pašas sabiedrības vajadzības, kas tās var uztvert kā savstarpēji aizvietojamās preces<sup>(47)</sup>.

Vēl viens piemērs: “perorālie kontracepcijas līdzekļi” (5. klase) un “prezervatīvi” (10. klase) kalpo tam pašam nolūkam un ir paredzēti vienai un tai pašai attiecīgajai sabiedrības daļai, kura šos alternatīvos kontracepcijas līdzekļus uztver kā savstarpēji konkurējošus.

- Izplatīšanas kanāls un attiecīgā sabiedrības daļa:

Viens un tas pats izplatīšanas kanāls iet roku rokā ar vienu un to pašu mērķauditoriju.

Piemēram, gan “alum” (32. klase), gan “sidram” (33. klase) ir raksturīgs zems alkohola saturs. Šīs preces ir paredzētas slāpju remdēšanai, un tās tiek patērētas vienādos gadījumos un vietās. Turklāt tās tiek piedāvātas vienai un tai pašai attiecīgajai sabiedrības daļai tajās pašās tirdzniecības vietās, kas izvietotas tajās pašās nodaļās<sup>(48)</sup>.

Līdzīgi arī “dārgakmeņiem” un “juvelierizstrādājumiem” (abi 14. klasē) ir kopīgi izplatīšanas kanāli, jo tos abus var iegādāties juvelierizstrādājumu veikalos, un to mērķauditorija ir viena un tā pati.

- Veids, mērķis un izmantošanas metode:

Lietošanas veids parasti ir atkarīgs no preču rakstura un nolūka.

Piemēram, “maize” un “kliņģeris” (abi ietilpst 30. klasē) ir maizes izstrādājumi. Tos patērē tādos pašos gadījumos un tādā pašā veidā – kopā ar citiem pārtikas produktiem, kā uzkodas utt. No tā izriet, ka šīs preces sakrīt pēc savas būtības, mērķa un lietošanas veida.

Cits piemērs: mazumtirdzniecības pakalpojumiem, kas saistīti ar apģērbu, un mazumtirdzniecības pakalpojumiem, kas saistīti ar apaviem (abi pakalpojumi ietilpst 35. klasē), ir vienāds raksturs, jo abi ir mazumtirdzniecības pakalpojumi, tiem ir viens un tas pats mērķis – ļaut patērētājiem ērti apmierināt dažādas iepirkšanās vajadzības, un tiem ir vienāds lietošanas veids.

**Atsevišķo faktoru nozīme/svars novērtējumā un iespēja, ka viens kritērijs var novest pie secinājuma par salīdzināmo preču un pakalpojumu līdzību.**

“Canon” lietas kritēriji tika uzskaitīti attiecīgajā spriedumā, nenorādot to savstarpējo saistību vai hierarhiju, un tie tika izskatīti viens pēc otra.

---

<sup>(47)</sup> 09.09.2020., T-50/19, *Dayaday (fig.) / DAYADAY (fig.) et al.*, EU:T:2020:407, 128. punkts.

<sup>(48)</sup> 15.11.2006., T-366/05, *BUDWEISER / BUDWEISER et al.*, EU:T:2006:347, 45. punkts; 05.10.2011., T-421/10, *ROSALIA DE CASTRO / ROSALIA*, EU:T:2011:565, 31. punkts.

Katrs tiesu praksē izstrādātais faktors ir tikai viens no faktoriem, un tie ir autonomi <sup>(49)</sup>.

Novērtējot preču un pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi attiecīgie faktori. Tomēr atkarībā no preču un pakalpojumu veida kāds kritērijs var būt vairāk vai mazāk nozīmīgs. Dažādiem faktoriem novērtējumā ir atšķirīga nozīme atkarībā no konkrētā gadījuma.

Rakstura, mērķa, papildināmības, konkurences un parastās izcelsmes faktora sakrītībai parasti ir lielāka nozīme preču un/vai pakalpojumu salīdzinājumā, savukārt izmantošanas veida, izplatīšanas kanālu un konkrētās sabiedrības daļas faktora sakrītībai parasti ir mazāka nozīme.

Tomēr faktori, kas ir būtiski preču un/vai pakalpojumu salīdzināšanā, ir jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi. Konkrētā salīdzinājuma īpatnību dēļ dažiem faktoriem var būt lielāka ietekme nekā citiem.

Nevar izslēgt, ka preču un pakalpojumu līdzība var būt balstīta uz vienu faktoru <sup>(50)</sup>.

**Salīdzinājuma faktoru piemērojamība situācijās, kad i) preces tiek salīdzinātas ar citām precēm, ii) preces tiek salīdzinātas ar pakalpojumiem un iii) pakalpojumi tiek salīdzināti ar citiem pakalpojumiem**

Parasti tie paši faktori, kurus izmanto preču salīdzināšanai, ir būtiski arī pakalpojumu salīdzināšanai. Tomēr, piemērojot šos faktorus, ir jāņem vērā galvenās atšķirības starp precēm un pakalpojumiem (preces ir materiālas, bet pakalpojumi — nemateriāli).

Turklāt tos pašus principus, kurus piemēro, salīdzinot preces ar precēm un pakalpojumus ar pakalpojumiem, piemēro gadījumos, kad preces tiek salīdzinātas ar pakalpojumiem.

Pēc sava rakstura preces parasti atšķiras no pakalpojumiem. Tas ir tāpēc, ka preces ir tirgojami priekšmeti vai izstrādājumi. Pārdodot preces, parasti tiek nodotas īpašumtiesības uz kaut ko taustāmu. No otras puses, pakalpojumus veido nemateriālu darbību sniegšana.

Taču pakalpojumi var papildināt preces, kā arī tiem var būt tāds pats mērķis un tādējādi tie var konkurēt ar precēm. No tā izriet, ka noteiktos apstākļos līdzību starp precēm un pakalpojumiem var atrast.

---

<sup>(49)</sup> 02.06.2021., T-177/20, *Hispano Suiza / Hispano Suiza*, EU:T:2021:312, 53. punkts.

<sup>(50)</sup> 21.01.2016., C-50/15 P, *Carrera / CARRERA*, EU:C:2016:34, 23. punkts; 01.12.2021., T-467/20, *ZARA / LE DELIZIE ZARA*, EU:T:2021:842, 122. punkts; 02.06.2021., T-177/20, *Hispano Suiza / Hispano Suiza*, EU:T:2021:312, 53. punkts.