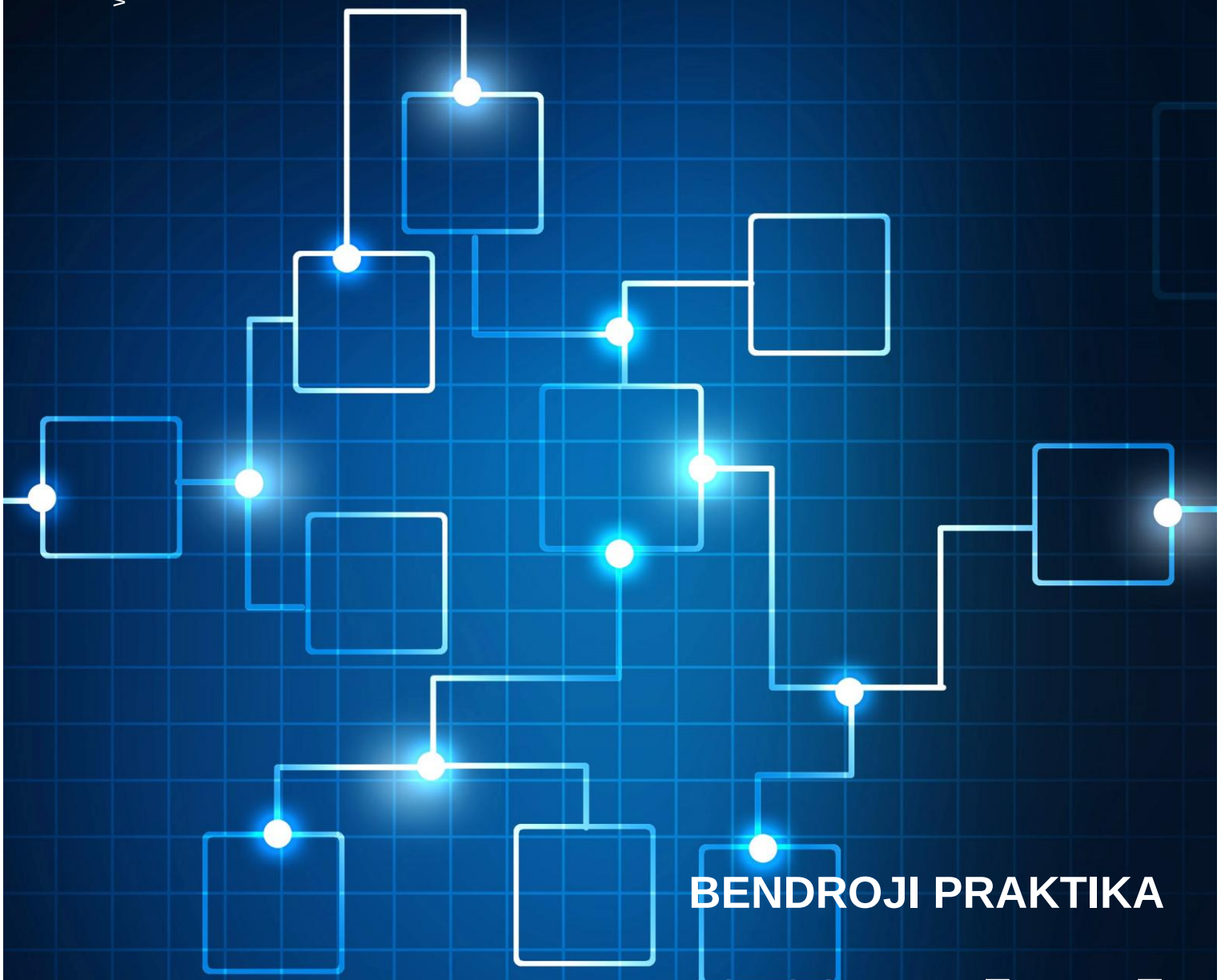
EUIPN

www.euipn.org

LT



BENDROJI PRAKTIKA

GEOGRAFINĘ KILMĘ NURODANČIŲ PREKIŲ ŽENKLŲ APRAŠOMASIS POBŪDIS

2026 M. LAPKRITIS

TURINYS

1 ĮVADAS 1

1.1 Šio dokumento tikslas 1

1.2 Aplinkybės 1

1.3 Praktikos taikymo sritis 1

1.4 Įgyvendinimas 2

2 BENDROJI PRAKTIKA 3

2.1 Bendrosios aplinkybės 3

2.2 Bendri kriterijai, pagal kuriuos vertinama, ar žymuo prekyboje gali būti naudojamas prekių arba paslaugų geografinei kilmei nurodyti 3

2.2.1 Ar žymenyje yra geografinis pavadinimas? 4

2.2.2 Ar geografinis pavadinimas, žinomas kaip vietos nuoroda, atitinkamai visuomenei žinomas? 5

2.2.3 Ar atitinkamos visuomenės sąmonėje egzistuoja arba gali būti ryšys tarp atitinkamų prekių ar paslaugų ir geografinio termino? 7

2.2.3.1 Faktinio ryšio vertinimas 9

2.2.3.2 Galimo ryšio vertinimas 9

2.3 Pavyzdžiai, parodantys, kaip vertinti, ar žymuo apibūdina prekių arba paslaugų, kurioms prašoma apsaugos, geografinę kilmę 10

2.3.1 Žymenų, kuriuose yra geografinis terminas ir dėl kurių galima prieštarauti pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, pavyzdžiai 10

2.3.2 Žymenų, kuriuose yra geografinis terminas ir dėl kurių negalima prieštarauti pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, pavyzdžiai 16

1 ĮVADAS

1.1 Šio dokumento tikslas

Šiame bendrosios praktikos dokumente įtvirtinama bendra samprata, kaip reikėtų vertinti, ar žymuo prekyboje gali būti naudojamas prekių ar paslaugų, dėl kurių pateikta paraiška, geografinei kilmei nurodyti, todėl jis turi būti laikomas aprašomuoju, kaip tai suprantama pagal Direktyvos (ES) 2015/2436 (PŽD) 4 straipsnio 1 dalies c punktą ir Reglamento (ES) 2017/1001 7 straipsnio 1 dalies c punktą ([1]). Šiame dokumente pateikiama daug iliustracinių pavyzdžių ir jis skirtas naudoti kaip gairės Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybai (EUIPO), Beniliukso intelektinės nuosavybės tarnybai ir valstybių narių intelektinės nuosavybės tarnyboms (valstybių narių IN tarnybos) (toliau kartu vadinamos IN tarnybomis), naudotojų asociacijoms (NA); pareiškėjams ir jų atstovams.

Dokumentas bus plačiai ir lengvai prieinamas, jame bus aiškiai bei išsamiai paaiškinti principai, kuriais grindžiama bendroji praktika. Bendrosios praktikos principai turi būti bendrai taikomi ir jais siekiama apimti daugumą atvejų, kai geografinės kilmės klausimas gali būti keliamas pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą. **Nors vertinimas, ar tam tikras ženklas nurodo atitinkamų prekių arba paslaugų geografinę kilmę, visada atliekamas kiekvienu konkrečiu atveju**, šiame dokumente nurodyti principai padeda užtikrinti, kad skirtingos IN tarnybos taikytų panašų ir nuspėjamą požiūrį į juos.

1.2 Aplinkybės

IN tarnybos ir NA aktyviai bendradarbiauja nuo 2011 m., siekdamos suderinti prekių ženklų ir dizainų praktiką. Pagal Konvergencijos programą (2011–2015 m.) suderintos septynios prekių ženklų ir dizainų praktikos sritys (CP1–CP7). 2015 m. gruodžio mėn. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė ES prekių ženklų reformos teisės aktų rinkinį ([2]), pagal kurį bendradarbiavimas su valstybių narių IN tarnybomis siekiant skatinti prekių ženklų ir dizaino sričių praktikos bei priemonių konvergenciją, visų pirma siekiant nustatyti bendrąją praktiką, tapo pagrindine EUIPO užduotimi (ESPŽR 151–102 straipsniai). Todėl 2016 m. pradėti Europos bendradarbiavimo projektai tęsiami ir įgyvendinant 2025 m. EUIPO strateginį planą. Tarp jų buvo Konvergencijos analizės projektas (vėliau – Konvergencijos analizė 2.0), jame nustatytos sritys, kuriose prekių ženklų ir dizainų praktikos konvergencija būtų naudingiausia. Todėl visoje ES buvo sukurti ir plačiai įgyvendinti aštuoni tolesnės bendrosios praktikos principai (CP8–CP15) ([3]).

2024 m. lapkričio mėn. EUIPO valdančiajai tarybai patvirtinus 2030 m. EUIPO strateginį planą, konvergencijos iniciatyvos buvo tęsiamos pagal naują metodiką. **CP18** pradėtas rengti 2025 m. spalio mėn. pavadinimu **Geografinę kilmę nurodančių prekių ženklų aprašomasis pobūdis**. Šiame projekte IN organizacijų ir NA atstovai glaudžiai bendradarbiavo virtualioje bendruomenėje, kad parengtų bendrus principus. Jie pagrįsti įvairiais šaltiniais, visų pirma: Teisingumo Teismo ir Bendrojo Teismo sprendimais, EUIPO apeliacinės tarybos *Teismų praktikos tyrimo ataskaita „Geografinę kilmę žyminčių prekių ženklų aprašomasis pobūdis“,* EUIPO gairėmis ir valstybių narių IN tarnybų gairėmis (pasiekiama TMDN IN duomenų saugykloje) ir nacionaline teismų praktika. Tokių bendradarbiavimo pastangų rezultatas – šiame dokumente išdėstyta bendroji praktika.

1.3 Praktikos taikymo sritis

Šiame bendrosios praktikos dokumente išdėstyti principai, kaip vertinti geografinę kilmę žyminčių prekių ženklų

([1]) 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (toliau – PŽD) ir 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (toliau – ESPŽR).
([2]) Jį sudarė ESPŽR ir PŽD.
([3]) Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tinklas. „Bendroji praktika“. [Žiūrėta 2025 m. birželio 10 d.]: https://www.euipn.org/en/practices.

aprašomąjį pobūdį pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą([4]).

Šios temos **patenka į** bendrosios praktikos **taikymo sritį**:

- susitarimas dėl bendrų kriterijų, taikomų vertinant, ar žymuo, kurį sudaro arba kurio sudėtyje yra geografinis pavadinimas, neturintis jokio papildomo skiriamojo elemento, prekyboje gali būti naudojamas prekių arba paslaugų geografinei kilmei nurodyti, t. y. vertinant:
  - ar žymenyje **yra geografinis terminas;**
  - **žinias apie šį geografinį terminą,** kurias turi bent jau reikšminga atitinkamos visuomenės dalis, ir
  - **faktinį ar galimą ryšį** tarp atitinkamų prekių ar paslaugų ir geografinio termino atitinkamos visuomenės sąmonėje;
- aiškinamieji vertinimo pavyzdžiai.

Šios bendrosios praktikos sritys **nepatenka į bendrosios praktikos taikymo sritį**:

- geografinių terminų aprašomasis pobūdis pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, susijęs su kitomis savybėmis nei prekių ar paslaugų geografinė kilmė (pvz., kokybė, paskirtis, dalykas([5]));
- bet kokio kito absoliutaus atsisakymo registruoti pagrindo vertinimas pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalį, visų pirma kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų, kaip apibrėžta PŽD 4 straipsnio 1 dalies i punkte;
- kitų rūšių ženklų, kurie nėra žodiniai ženklai, vertinimas([6]);
- dėl naudojimo įgytas skiriamasis požymis (PŽD 4 straipsnio 4 ir 5 dalys);
- kolektyviniai ženklai ir garantiniai arba sertifikavimo ženklai (PŽD 27 straipsnis);
- geografinių terminų vertinimas pagal nacionalinę teisę, kuris nėra grindžiamas PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktu, pavyzdžiui, ženklinimo teisės aktų arba įstatymų, kuriais saugoma prekių ir paslaugų kilmė (pvz., taisyklės dėl nuorodų „Pagaminta [vieta]“ naudojimo), ir
- procedūriniai aspektai.

1.4 Įgyvendinimas

Ši bendroji praktika įsigalios kiekvienos IN tarnybos nurodytą dieną. Įgyvendinimo data ir išsamesnė informacija pateikiama toliau esančioje lentelėje.

Įgyvendinimo tarnybų sąrašas

Įgyvendinimo tarnybos gali nuspręsti paskelbti papildomą informaciją savo interneto svetainėse.

Jei bendrosios praktikos vertimas į bet kurią iš oficialiųjų Europos Sąjungos kalbų ir versija anglų kalba nesutampa, pirmenybė teikiama pastarajai.

([4]) PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punkte nustatytas draudimas atitinka ESPŽR 7 straipsnio 1 dalies c punkte ir 59 straipsnio 1 dalies a punkte nustatytą draudimą. Todėl bet kokia nuoroda į PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą turėtų būti suprantama kaip nuoroda ir į ESPŽR 7 straipsnio 1 dalies c punktą.
([5]) Geografiniais terminais pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą gali būti apibūdinama ne tik geografinė kilmė, bet ir kitos prekių ar paslaugų savybės, pavyzdžiui, jų kokybė ar objektas. Šiame bendrosios praktikos dokumente daugiausia dėmesio skiriama tik aprašomajam pobūdžiui geografinės kilmės atžvilgiu.
([6]) Šiame bendrosios praktikos dokumente pateikiami keli teismų praktikos pavyzdžiai, susiję su vaizdiniais prekių ženklais (pvz., 23/02/2022, T-806/19, *Andorra* (vaizd.), EU:T:2022:87; 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (vaizd.), EU:T:2024:432). Šiame bendrosios praktikos dokumente šie žymenys laikomi žodiniais prekių ženklais.

2 BENDROJI PRAKTIKA

2.1 Bendrosios aplinkybės

Pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą neregistruojami prekių ženklai, sudaryti tiktai iš tokių žymenų arba nuorodų, kurie prekyboje gali būti naudojami, be kita ko, prekių ar paslaugų **geografinei kilmei** žymėti, arba, jeigu įregistruoti, gali būti pripažinti negaliojančiais.

PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktu siekiama bendrojo intereso tikslo, pagal kurį aprašomuosius žymenis kaip prekių ženklus galėtų laisvai naudoti visi, jie nėra skirti vienai įmonei ([7]).

Vertinimas, ar žymuo prekyboje gali būti naudojamas prekių ar paslaugų geografinei kilmei nurodyti, turėtų būti atliekamas atsižvelgiant į **atitinkamas prekes ar paslaugas** ir **į tai, kaip jį suvokia (-s) atitinkama visuomenė** ([8]). Šią atitinkamą visuomenę gali sudaryti plačioji visuomenė ir (arba) specialistai. Pakanka, kad šis atsisakymo registruoti pagrindas būtų taikomas tik reikšmingai atitinkamos visuomenės daliai.

Geografinė kilmė nurodo geografinės vietovės ir atitinkamų prekių ar paslaugų **ryšį**, pagrįstą atitinkamos visuomenės suvokimu, remiantis 2.2 skirsnyje pateiktu bendru vertinimu. Atitinkama visuomenė geografinę kilmę gali suvokti skirtingai, atsižvelgdama į kontekstą ir atitinkamas prekes ar paslaugas.

Prekių geografinė kilmė tam tikrais atvejais gali būti suvokiama kaip:

- vieta, kurioje prekės yra arba galėtų būti **pagamintos** ([9]);
- vieta, iš kurios kilusios prekių **sudedamosios dalys** ([10]);
- vieta, kur prekės buvo **sugalvotos ir sukurtos** ([11]);
- vieta, kurioje prekės buvo **perdirbtos ir (arba) pritaikytos** ([12]).

Paslaugų atveju geografinė kilmė gali būti suprantama kaip:

- paslaugų **atlikimo** vieta ([13]) arba
- vieta, iš kurios **teikiamos** paslaugos ([14]).

Pirmiau pateikti sąrašai **nėra baigtiniai**.

Nėra reikalo nustatyti, ar geografinis pavadinimas žymi tikrąją atitinkamų prekių ar paslaugų geografinę kilmę. Svarbu tik tai, kad atitinkama visuomenė geografinę vietą **gali suvokti** kaip atitinkamų prekių ar paslaugų kilmę ([15]).

2.2 Bendri kriterijai, pagal kuriuos vertinama, ar žymuo prekyboje gali būti naudojamas prekių arba paslaugų geografinei kilmei nurodyti

Siekiant nuspręsti, ar žymuo gali nurodyti atitinkamų prekių ar paslaugų geografinę kilmę ir todėl yra

([7]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 25 punktas.
([8]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 37 punktas.
([9]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 36 punktas.
([10]) 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 38–39 punktai.
([11]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 36 punktas.
([12]) 16/07/2025, T-105/23, *Iceland*, EU:T:2025:729, 43 ir 52 punktai.
([13]) 13/06/2024, T-274/23, *Acapulco*, EU:T:2024:389, 30 ir 39 punktai.
([14]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 51 punktas.
([15]) 15/10/2003, T-295/01, *OLDENBURGER*, EU:T:2003:267, 43 punktas.

aprašomojo pobūdžio pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, reikia įvertinti toliau išvardytus kriterijus.

- Tai, ar žymenyje **yra geografinis terminas,** neturintis jokio papildomo skiriamojo elemento.
- Ar geografinis terminas atitinkamai visuomenei **žinomas kaip vietos nuoroda** ([16]).
- Ar **šiuo metu** atitinkamos visuomenės požiūriu geografinis pavadinimas **siejamas** su atitinkamomis prekėmis ar paslaugomis, ar pagrįsta manyti, kad **toks ryšys gali būti nustatytas artimiausioje ateityje** ([17]).

Šie kriterijai **taikomi visi kartu**.

2.2.1 Ar žymenyje yra geografinis pavadinimas?

Reikėtų nustatyti, ar žymenyje yra geografinis terminas arba daroma nuoroda į geografinį terminą, kaip apibrėžta toliau.

Geografinis terminas **– tai bet koks esamos geografinės vietos pavadinimas, kuris yra konkretus geografinis taškas arba vietovė**, pavyzdžiui:

- šalis ([18]);
- regionas, įskaitant savivaldos administracijas (pvz., provincijas, žemes) ([19]);
- salynas ([20]);
- miestas ([21]);
- miesto rajonas arba uostas ([22]);
- ežeras ([23]);
- upė ir (arba) krioklys ([24]), įskaitant jų pakrantes ir apylinkes ([25]), ir
- kalnas arba kalnynas.

Šis sąrašas **nėra baigtinis**.

Be to, geografinis terminas gali būti įvairių **formų, išvestų iš geografinės vietovės pavadinimo**, pavyzdžiui:

- būdvardinės formos ([26]);
- sutrumpintos formos arba santrumpos ([27]);
- istoriniai pavadinimai, t. y. ankstesni geografiniai pavadinimai, kurie oficialiai nebevartojami ([28]);
- šalių kodai (pvz., Ispanija – ES) ([29]);
- slapyvardžiai (pvz., Niujorkas – Didysis obuolys);

([16]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 38 punktas.
([17]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 31 punktas.
([18]) 16/07/2025, T-105/23, *Iceland*, EU:T:2025:729; 23/02/2022, T- 806/19, *Andorra* (vaizd.), EU:T:2022:87.
([19]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422.
([20]) 05/03/2025, T-73/24, *EAST INDIES GIN* (vaizd.), EU:T:2025:208.
([21]) 20/11/2018, T-790/17, *ST ANDREWS*, EU:T:2018:811.
([22]) 17/05/2023, T-656/22, DEUTZER HAFEN, EU:T:2023:254.
([23]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230.
([24]) 27/04/2016, T-89/15, *NIAGARA*, EU:T:2016:244.
([25]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 34 punktas; 27/04/2016, T-89/15, *NIAGARA*, EU:T:2016:244, 21 ir 25 punktai.
([26]) 15/10/2003, T-295/01, *OLDENBURGER*, EU:T:2003:267, 36 ir 39 punktai; 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 36–37 punktai; 14/09/2022, T-498/21 *Black Irish*, EU:T:2022:543, 23 punktas.
([27]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 59 punktas; 13/06/2024, T-274/23, *Acapulco*, EU:T:2024:389, 33 punktas.
([28]) 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (vaizd.), EU:T:2024:432, 56 punktas.
([29]) 06/06/2025, R0156/2025–2, *IE.*, 25 ir 27 punktai.

- vertimai į kitas kalbas nei atitinkamos visuomenės kalba, arba
- versijos su nedideliais rašybos skirtumais ([30]).

Tai, kad žymuo taip pat gali turėti **kitų reikšmių nei geografinis terminas**, netrukdo taikyti PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punkto ([31]).

Tačiau terminai, kuriais bendrai ar abstrakčiai įvardijamos tam tikros geografinės vietovės (pvz., „countryside“ ([32]), „old farmhouse“ ([33]), „village“ arba „forest“), šiame Bendrosios praktikos dokumente nėra laikomi geografiniais terminais.

2.2.2 Ar geografinis pavadinimas, žinomas kaip vietos nuoroda, atitinkamai visuomenei žinomas?

Teisingumo Teismas nustatė, kad pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą iš esmės nedraudžiama registruoti geografinių terminų, kurie nežinomi atitinkamai visuomenei arba kurie nežinomi bent jau kaip geografinės vietovės nuoroda ([34]). Todėl taip pat reikėtų nustatyti, ar atitinkama visuomenė geografinį pavadinimą žino kaip vietos pavadinimą ([35]).

Siekiant nustatyti, ar geografinis terminas žinomas kaip vietos pavadinimas, atliekant vertinimą reikia atsižvelgti į nustatytos atitinkamos visuomenės suvokimą atitinkamų prekių ir paslaugų atžvilgiu (žr. 2.1 skirsnį). Prekių ir paslaugų atžvilgiu šią visuomenę gali sudaryti plačioji visuomenė ir (arba) specialistai, kurie gali žinoti konkrečias geografines vietas dėl savo patirties tų atitinkamų prekių ir (arba) paslaugų srityje ([36]). Atitinkamas vartotojas laikomas pakankamai gerai informuotu ir pagrįstai pastabiu bei nuovokiu.

Geografiniu terminu gali būti apibūdinama atitinkamų prekių ar paslaugų kilmė tik tuo atveju, jei bent jau reikšminga atitinkamos visuomenės dalis žino, kad tai yra geografinė vieta ([37]).

Pavyzdys
„Baile Átha Cliath“ yra airiškas Dublino miesto – Airijos sostinės – pavadinimas. Nors Dublinas yra gerai žinomas Europos miestas, atitinkama Slovėnijos visuomenė neatpažins airių kalba parašyto miesto pavadinimo. Kai prašoma įregistruoti šį pavadinimą kaip prekių ženklą Slovėnijoje, jis negali apibūdinti geografinės kilmės, nes atitinkama visuomenė geografinį terminą supranta ne kaip nurodantį geografinę vietą.

Toliau nurodyti rodikliai gali padėti įvertinti, ar atitinkama visuomenė žino geografinį terminą kaip atitinkamos geografinės vietos nuorodą:

- geografinės vietos dydis ([38]);
- gyventojų populiacija ir (arba) skaičius, palyginti su geografinės vietovės dydžiu ([39]);

([30]) 13/09/2013, T-320/10, *CASTEL*, EU:T:2013:424, 70 ir 74–77 punktai.
([31]) 23/10/2003, C-191/01 *P, DOUBLEMINT*, EU:C:2003:579, 32 punktas; 06/10/2017, T-878/16, *KARELIA*, EU:T:2017:702, 37–38 punktai; 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 45 punktas.
([32]) 04/09/2024, T-470/23, *Hinterland*, EU:T:2024:585, 35 ir 37 punktai.
([33]) 27/06/2017, T-327/16, *ANTICO CASALE*, EU:T:2017:439, 27 punktas.
([34]) 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 33 punktas.
([35]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 38 punktas.
([36]) 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (fig.), EU:T:2024:432, 62 punktas.
([37]) 25/10/2018, T-122/17, *Devin*, EU:T:2018:719, 48 punktas.
([38]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 43 ir 46 punktai; 23/11/2022, T-701/21, *Cassellapark*, EU:T:2022:724, 85 punktas; 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 37 punktas.
([39]) 02/06/2021, T-854/19, *Montana*, EU:T:2021:309, 91 punktas; 01/09/2021, R 0834/2021-4, *Chocolates benabarre*, 15 punktas.

- geografinės vietos artumas atitinkamai (-oms) ES valstybei (-ėms) narei (-ėms) ([40]);
- ekonominė veikla ([41]) arba vietos svarba tam tikrame ekonomikos sektoriuje ([42]), pavyzdžiui: turizmo ([43]), žemės ūko ([44]), naftos, gamtinių dujų arba medienos gavybos ([45]), stiklo gamybos ([46]);
- ar vietoje vyksta svarbūs renginiai ar įvykiai ([47]), pavyzdžiui, Formulės 1 „Grand Prix“, cirko festivalis ([48]), golfo turnyrai ([49]), apsipirkimas ([50]), tarptautinės prekybos mugės ([51]);
- ar vieta turi istorinę vertę ([52]);
- kitos vietos ypatybės, leidžiančios pagrįstai manyti, kad atitinkama visuomenė žino tokią vietą, pavyzdžiui, autonomiškumas ir specialioji kalbų vartojimo tvarka ([53]) arba administracinis statusas (pvz., sostinė) ([54]), gyvenanti karališkoji šeima ([55]), daugybės filmų filmavimo vieta ([56]), paminėjimas populiarioje dainoje ar albumo pavadinime ([57]) arba vietos kraštovaizdis ar aplinka ([58]).

Pirmiau pateiktas sąrašas **nėra baigtinis**. Atsižvelgiant į konkretų atvejį, gali pakakti vieno ar kelių rodiklių, kad būtų galima nustatyti, ar atitinkama visuomenė žino šį žodį kaip vietos pavadinimą.

Pavyzdys
Monako Kunigaikštystė, „nors tėra maždaug 2 km² ploto ir jos gyventojų skaičius nesiekia 40 000“, buvo lpripažinta žinoma dėl savo lankytinų vietų, įskaitant garsius tarptautinius sporto renginius, jos karališkosios šeimos garsumą, artumą ES valstybėms narėms ir jos valiutą ([59]).

Priešingai, nors tam tikras (-i) rodiklis (-ai) ir gali būti, jų gali nepakakti, kad būtų nustatyta, jog atitinkama visuomenė žino tą vietą.

Pavyzdys
Roraima – tai Brazilijos valstija, esanti pasienyje su Venesuela ir Gajana. Tačiau, nepaisant to, kad jos dydis yra apie 224 000 km², mažai tikėtina, kad ES plačioji visuomenė Roraimą žino kaip konkrečią geografinę vietą ([60]), nes ji yra atoki, retai apgyvendinta ir retai minima ne geografiniame ar moksliniame kontekste.

([40]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 52 punktas; 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 40 punktas.
([41]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 45 punktas.
([42]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 40–41 punktai.
([43]) 23/02/2022, T-806/19, *Andorra* (vaizd.), EU:T:2022:87, 65 punktas; 13/06/2024, T-274/23, *Acapulco*, EU:T:2024:389, 33–34 punktai.
([44]) 15/10/2003, T-295/01, *Oldenburger*, EU:T:2003:267, 37 punktas.
([45]) 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, 23 punktas.
([46]) 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (vaizd.), EU:T:2024:432, 59 punktas.
([47]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 45 punktas.
([48]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 52 punktas.
([49]) 20/11/2018, T-790/17, *ST ANDREWS*, EU:T:2018:811, 29 punktas.
([50]) 23/02/2022, T- 806/19, *Andorra* (vaizd.), EU:T:2022:87, 66 punktas.
([51]) 17/05/2023, T-656/22, *DEUTZER HAFEN*, EU:T:2023:254, 33 punktas.
([52]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 40 punktas; 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (vaizd.), EU:T:2024:432, 55 ir 59 punktai.
([53]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, 40 punktas.
([54]) 15/10/2003, T-295/01, *OLDENBURGER*, EU:T:2003:267, 37 punktas.
([55]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 52 punktas.
([56]) 13/06/2024, T-274/23, *Acapulco*, EU:T:2024:389, 33 punktas.
([57]) 28/02/2024, T-746/22, *COMPTON*, EU:T:2024:134, 66 punktas.
([58]) 08/07/2009, T-226/08, *Alaska*, EU:T:2009:257, 23 punktas; 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 37 punktas.
([59]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 52 punktas.
([60]) Ši išvada atspindi aplinkybes, buvusias rengiant šią bendrąją praktiką. Atitinkamos visuomenės suvokimas laikui bėgant gali kisti, pavyzdžiui, dėl tarptautinių įvykių.

Jei įrodoma, kad geografinis terminas atitinkamai visuomenei **nėra žinomas** kaip vietos pavadinimas, žymuo negali būti laikomas apibūdinančiu prekių arba paslaugų geografinę kilmę ([61]). Priešingai, jei **nustatoma**, kad geografinis pavadinimas žinomas, atitinkamos visuomenės žinių apie geografinį terminą **lygis** bus svarbus veiksnys vertinant, ar egzistuoja faktinis arba galimas ryšys su atitinkamomis prekėmis arba paslaugomis (žr. toliau esantį 2.2.3 skirsnį).

2.2.3 Ar atitinkamos visuomenės sąmonėje egzistuoja arba gali būti ryšys tarp atitinkamų prekių ar paslaugų ir geografinio termino?

Jeigu atitinkama visuomenė žino geografinį terminą, reikėtų įvertinti, ar **tarp geografinio termino ir atitinkamų prekių ar paslaugų egzistuoja pakankamai konkretus ir tiesioginis ryšys**, siekiant pagrįsti, kad žymuo gali nurodyti jų geografinę kilmę ([62]). Tokio ryšio egzistavimas turėtų būti **vertinamas kiekvienu atveju**, įskaitant atvejus, kai geografiniu terminu nurodomos **šalys, regionai ar didmiesčiai** ([63]).

Gali būti **dviejų tipų ryšys,** susijęs su geografinės kilmės apibūdinimu:

- **faktinis ryšys** tarp geografinio termino ir atitinkamų prekių ar paslaugų;
- **galimas ryšys**, kuris yra pagrįstas prielaida, kad ryšys gali būti nustatytas artimiausioje ateityje ([64]).

Vertinant, ar egzistuoja faktinis arba galimas ryšys, svarbūs šie veiksniai: **atitinkamos visuomenės susipažinimo su toliau nurodytais dalykais lygis** ([65]):

- **geografiniu terminu** (t. y. kaip gerai atitinkama visuomenė žino terminą) ([66]), pavyzdžiui, didesnis ar mažesnis atitinkamos geografinės vietos atpažinimas, ypač atitinkamame ekonomikos sektoriuje, ir didesnis ar mažesnis atitinkamos visuomenės susipažinimas su ja ([67]);

- tuo konkrečiu terminu žymimos **vietos požymiai** (t. y. tai, ką atitinkama visuomenė žino apie vietą), pavyzdžiui:
    - vietos gamtos ištekliai arba ekologiškumas) ([68]); ir (arba)
    - vietos ekonomikos klestėjimas, kvalifikuota darbo jėga arba dinamiška ekonomika ([69]); ir (arba)

([61]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 33 PUNKTAS; 28/02/2024, T-746/22, *COMPTON*, EU:T:2024:134, 75 punktas.
([62]) 15/01/2015, T-197/13, *MONACO*, EU:T:2015:16, 58 punktas; 14/12/2022, T-526/20, *Devin*, EU:T:2022:816, 53 punktas.
([63]) 02/06/2021, T-854/19, *Montana*, EU:T:2021:309, 97 punktas.
([64]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 31 ir 37 punktai.
([65]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 32 punktas; 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, 38 ir 49 punktai.
([66]) Žr., pavyzdžiui, 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 50 punktą (atsižvelgiama į tai, kad atitinkama visuomenė Cloppenburg miestą žino tik silpnai arba vidutiniškai“).
([67]) Žr., pvz., 23/02/2022,- T 806/19, *Andorra* (vaizd.), EU:T:2022:87, 47 punktą (dėl 34 klasei priskirto tabako: atsižvelgiama į tai, kad atitinkama Ispanijos visuomenė žino ir suvokia Andorą kaip vietą, kurioje tabako kaina yra mažesnė nei kaimyninėse šalyse).
([68]) Žr., pavyzdžiui, 27/04/2016, T-89/15, *NIAGARA*, EU:T:2016:244, 43 punktą (tai, kad „pirma sąsaja, susijusi su žodžiu „niagara“, yra vanduo, ir taip yra visų pirma dėl to paties pavadinimo garsaus krioklio“. Taip pat žr. 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, 36, 56, 68 punktus dėl ekologiškumo.
([69]) Žr., pavyzdžiui, 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 41 punktą (daroma nuoroda į pagrindinius Pietų Tirolio regiono ypatumus, t. y. jo klestėjimą ir dinamišką ekonomiką). Taip pat žr. 16/07/2025, T-105/23, *ICELAND*, EU:T:2025:729, 39 punktą.

- esamas atitinkamų prekių ar paslaugų prieinamumas geografinėje vietoje ([70]) – kuo labiau atitinkamų prekių ar paslaugų rinka įsitvirtinusi atitinkamoje vietoje, tuo didesnė tikimybė, kad atitinkama visuomenė šias prekes ar paslaugas gali susieti su ta vieta; ir (arba)
- ar vieta turi pripažintas tradicijas ar teigiamas sąsajas atitinkamame sektoriuje ([71]).

Turėtų būti atsižvelgiama tik į savybes, kurios rodo, ar ta vieta gali būti suprantama kaip atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės vieta.

- Atitinkamų **prekių ar paslaugų kategorija** ([72]), *inter alia*:
  - atitinkamų prekių ([73]) ar paslaugų pobūdis, pavyzdžiui, tai, ar paslaugos atliekamos ar teikiamos vietoje; ir (arba)
  - atitinkamo rinkos sektoriaus įpročius ir vartotojų įpročius ([74]), įskaitant tai, kokiu mastu gali būti svarbi prekių ar paslaugų geografinė kilmė ([75]).

    Pavyzdžiui: jei prekyboje yra įprasta nurodyti prekių ar paslaugų geografinę kilmę (reklamoje arba siūlant prekes ar paslaugas rinkoje ir kt.) ([76]) arba jei vartotojai, vertindami prekių ar paslaugų savybes, yra įpratę skirti ypatingą dėmesį tokiai kilmei ([77]). Tai gali būti svarbu, pavyzdžiui, maisto produktų ([78]) arba vietos transporto paslaugų atveju.

Pirmiau pateiktas pavyzdžių sąrašas **nėra baigtinis**.

Visos aplinkybės pagal kiekvieną iš šių veiksnių turėtų būti laikomos **bendro vertinimo** dalimi. Todėl pasitaiko atvejų, kai vien tam tikrų aplinkybių savaime gali nepakakti, siekiant nustatyti ryšį tarp geografinio termino ir atitinkamų prekių ar paslaugų kategorijos. Kitais atvejais ryšys gali būti nustatytas remiantis keliais veiksniais.

Pavyzdžiai	
MONTANA ([79])	Vien tai, kad atitinkamų prekių ar paslaugų srities pramoninė veikla vykdoma toje pačioje geografinėje vietoje (JAV Montanos valstijoje), savaime negali būti pakankamas pagrindas ryšiui nustatyti.
SUEDTIROL ([80])	Svarbiu buvo pripažintas faktas, kad būtų siūlomos tokios pačios paslaugos, kaip ir susijusios su šiuo regionu, taip pat kiti veiksniai, pavyzdžiui, regiono klestėjimas bei dinamiška ekonomika, ir tai, kiek su šiomis charakteristikomis susipažinusi atitinkama visuomenė.

([70]) Žr., pavyzdžiui, 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, 43 punktą (faktas, kad nagrinėjamas paslaugas Pietų Tirolio regione iš tikrųjų siūlo įvairios įmonės, yra reikšmingas).
([71]) 03/07/2024, T-597/22, *Sw Sophienwald* (vaizd.), EU:T:2024:432, 67 punktas.
([72]) Žr., pavyzdžiui, 21/02/2024, T-756/22, *AMAZONIAN GIN COMPANY*, EU:T:2024:101, 38–39 punktus (atsižvelgiama į tai, kad vartotojai gali pasirinkti konkretų džiną pagal konkretų skonį ir (arba) kvapą, taigi pagal jo sudedamąsias dalis).
([73]) Žr., pavyzdžiui, 08/07/2009, T-226/08, *Alaska*, EU:T:2009:257, 27 punktą (nurodomas kai kurių prekių, kurių pagrindą sudaro vaisiai, kurių negalima užauginti Aliaskoje, pobūdis).
([74]) Specialistai gali geriau nei plačioji visuomenė žinoti rinkos sektoriaus įpročius.
([75]) Žr., pavyzdžiui, 02/06/2021, T-854/19, *Montana*, EU:T:2021:309, 102 punktą (Teisingumo Teismas remiasi apeliacinės tarybos išvadomis, pagal kurias baldų gamybos vieta paprastai neturi reikšmės).
([76]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 50–51 punktas (teismas pažymi, kad nenustatyta, jog prekyboje šiuo metu egzistuoja praktika nurodyti mažmeninės prekybos paslaugų geografinę kilmę).
([77]) 25/10/2005, T-379/03, *Cloppenburg*, EU:T:2005:373, 49 punktas.
([78]) Dėl prekybos praktikos ir vartotojų įpročių svarbos maisto ir žemės ūkio produktų srityje žr. 16/07/2025, T-105/23, *Iceland*, EU:T:2025:729, 41 ir 46 punktus; 15/10/2003, T-295/01, *OLDENBURGER*, EU:T:2003:267, 42 punktą; ir Nr. 08/09/2021, R 1787/2020-5, *Marbella*, 58–61 punktus.
([79]) Žr., pvz., 02/06/2021, T-854/19, *MONTANA* (dėl baldų), EU:T:2021:309, 98–99 punktus.
([80]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL* (visų pirma dėl verslo valdymo, prekių pakavimo ir sandėliavimo, mokslo ir technologijų paslaugų, teisinių paslaugų), EU:T:2016:422, 41 ir 43 punktai.

Atlikus bendrą vertinimą galima daryti išvadą, kad atitinkama visuomenė susietų geografinį terminą ir atitinkamas prekes ar paslaugas.

Vertinimas priklausys nuo nagrinėjamo ryšio rūšies (faktinis arba galimas) ir nuo atitinkamos geografinės vietos savybių, kaip paaiškinta tolesniuose skirsniuose.

2.2.3.1 Faktinio ryšio vertinimas

Jei geografinė vieta **jau yra garsi arba žinoma dėl atitinkamos prekių ar paslaugų kategorijos** ir todėl atitinkamos visuomenės sąmonėje **siejama** su šiomis prekėmis ar paslaugomis, egzistuoja **faktinis ryšys** ([81]).

Atliekant šį vertinimą gali būti taikomi visi 2.2.3 skirsnyje aprašyti veiksniai.

2.2.3.2 Galimo ryšio vertinimas

Jei atitinkama visuomenė dar nesieja geografinio termino su atitinkamomis prekėmis ar paslaugomis, reikia patikrinti, ar **pagrįsta manyti, kad toks ryšys gali būti nustatytas artimiausioje ateityje** ([82]).

Galima atsižvelgti į visus 2.2.3 punkte minimus **svarbius veiksnius** ([83]), nes jie gali padėti įvertinti, ar pagrįsta manyti, jog atitinkama visuomenė artimiausioje ateityje gali suvokti geografinį terminą kaip susijusį su prekėmis ar paslaugomis, t. y., ar toks suvokimas pagrįstas ir tikėtinas.

Kai kurie iš minėtų veiksnių gali būti **ypač svarbūs vertinant galimą ryšį** ir gali turėti įtakos vertinimo rezultatams ([84]).

- **Atitinkamos geografinės vietos dydis** ([85]) **ir ekonominė svarba:** paprastai yra ryšys tarp geografinio dydžio, prekių ir (arba) paslaugų, siūlomų atitinkamoje vietoje, įvairovės ir atitinkamų vartotojų lūkesčių. Tai ypač gali būti taikytina geografinėms vietoms, kurioms naudingas aukšto lygio klestėjimas ir ekonominė plėtra, dėl ko gali būti kuriami įvairūs ekonomikos sektoriai.

- **Geografinės vietos pobūdis**: iš tiesų kai kurios geografinės vietos dėl savo pobūdžio gali būti mažiau suvokiamos kaip prekių ar paslaugų geografinė kilmė (pavyzdžiui, kalnas ar ežeras), o kitos, pavyzdžiui, šalys ar sostinės, gali reikšti, kad atitinkamai visuomenei nėra mažai tikėtina, jog prekės ir paslaugos bus kilusios iš šios vietos. Abiem atvejais šias nuorodas gali paneigti svarbūs faktai, pavyzdžiui, atitinkamų prekių ar paslaugų kategorija arba geografinės vietos savybės.

- **Tai, kad** atitinkama visuomenė **gerai žino geografinę vietą dėl didelės prekių ar paslaugų įvairovės ir jos įvaizdžio,** taip pat gali reikšti galimą ryšį ([86]).

Tam tikromis aplinkybėmis, jeigu vieta jau siejama su konkrečia prekių ar paslaugų kategorija, gali būti pagrįsta daryti išvadą, kad ji taip pat gali būti siejama su kitomis to paties rinkos sektoriaus prekėmis ar

([81]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 29 ir 30 punktai.
([82]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 31 punktas; 08/07/2009, T-226/08, *Alaska*, EU:T:2009:257, 28 punktas.
([83]) 04/05/1999, C-108/97 ir C-109/97, *Chiemsee*, EU:C:1999:230, 32 punktas.
([84]) 15/12/2011, T-377/09, *PASSIONATELY SWISS*, EU:T:2011:753, 41 punktas; 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 20/07/2016, 44 punktas.
([85]) 20/07/2016, T-11/15, *SUEDTIROL*, EU:T:2016:422, 44 punktas.
([86]) 15/12/2011, T-377/09, *PASSIONATELY SWISS*, EU:T:2011:753, 41 punktas.

paslaugomis ([87]).

Tačiau vien to, kas išdėstyta, gali nepakakti siekiant nustatyti ryšį su bet kuria prekių ar paslaugų kategorija. Tai, ar atitinkama visuomenė gali tikėtis, kad prekės ar paslaugos yra kilusios iš šios vietos, visada priklauso nuo **visų svarbių veiksnių vertinimo kiekvienu konkrečiu atveju** ir **šis principas neturi būti taikomas automatiškai**.

2.3 Pavyzdžiai, parodantys, kaip vertinti, ar žymuo apibūdina prekių arba paslaugų, kurioms prašoma apsaugos, geografinę kilmę

Jei tenkinami visi 2.2 skirsnyje nustatyti kriterijai (t. y. žymenyje yra geografinis terminas; geografinis terminas žinomas kaip vieta atitinkamai visuomenei; be to, tarp geografinio termino ir prekių arba paslaugų egzistuoja faktinis ar galimas ryšys, atitinkama visuomenė suvoks žymenį kaip prekių ir paslaugų **geografinės** kilmės nuorodą (t. y. kaip **apibūdinantį** jų geografinę kilmę).

Šiame skirsnyje pateikiami aiškinamieji žymenų, laikomų apibūdinančiais prekių arba paslaugų, kurioms prašoma apsaugos, geografinę kilmę, pavyzdžiai, taip pat žymenų, kurie nelaikomi apibūdinančiais šią kilmę, pavyzdžiai. Šiais pavyzdžiais siekiama pateikti gaires dėl kriterijų taikymo ir palengvinti aprašomojo pobūdžio vertinimą remiantis geografine kilme. Dėl išgalvotų pavyzdžių pažymėtina, kad rezultatai atspindi atitinkamos visuomenės aplinkybes ir suvokimą šios bendrosios praktikos rengimo metu. Šis suvokimas laikui bėgant gali kisti.

Šiame skirsnyje nenagrinėjama, ar žymuo gali apibūdinti ir kitą (-as) charakteristiką (-as) pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą (pvz., rūšį, kokybę, paskirtį, objektą) ([88]). Todėl žymenys, kurie laikomi apibūdinančiais geografinę kilmę, taip pat gali būti laikomi apibūdinančiais kitas savybes, o žymenys, kurie laikomi neapibūdinančiais geografinės kilmės, gali būti atmesti kaip apibūdinantys kitas savybes ar net dėl kitų priežasčių.

Vertinimo, ar žymuo apibūdina prekių ar paslaugų geografinę kilmę, rezultatas įvairiose valstybėse narėse gali skirtis, nes jis priklauso nuo atitinkamos visuomenės atitinkamoje teritorijoje suvokimo. ES prekių ženklų atveju pagal ESPŽR 7 straipsnio 2 dalį pakanka, kad 7 straipsnio 1 dalies c punkte nurodytas atsisakymo registruoti pagrindas būtų taikomas tik dalyje Europos Sąjungos.

2.3.1 Žymenų, kuriuose yra geografinis terminas ir dėl kurių galima prieštarauti pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, pavyzdžiai

Aprašomasis	
OLDENBURGER	• **Geografinis terminas**: terminas OLDENBURGER yra būdvardis, nurodantis Vokietijos miestą Oldenburgą. Oldenburgas yra pagrindinis Žemutinės Saksonijos administracinio rajono Weser-Ems miestas (36 punktas). Iš tikrųjų būdvardinė forma nėra pakankamai skirtinga, kad atitinkama visuomenė manytų, jog žymuo reiškia kokį nors kitą, o ne geografinį terminą „Oldenburg“ (39 punktas).
Bylos numeris: T-295/01	
Atitinkama visuomenė (35 punktas): vidutiniai Vokietijos vartotojai	• **Žinomumas**: Vokietijoje nacionaliniu lygmeniu gerai žinoma, kad Oldenburgas yra regiono, kuriame pagrindinė veiklos rūšis yra žemės ūkis, ypač pieninininkystės, gyvulininkystės ir mėsos perdirbimo pramonės sektoriai, sostinė (37 punktas).

([87]) Žr. 2.3.1 skirsnio pavyzdį *OLDENBURGER*, grindžiamą Bendrojo Teismo sprendimu (15/10/2003, T-295/01, *OLDENBURGER*, EU:T:2003:267).
([88]) Dėl papildomų gairių dėl „Žymenų, apibūdinančių prekių ir (arba) paslaugų dalyką“, vertinimo žr. CP16.

(ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 29 klasė *(pieno produktai, mėsa, žuvis, paukštiena, žvėriena ir kt.)* 30 klasė *(ledų produktai, sūris ir pieno produktai kaip užkandžiai ir kt.)* 32 klasė *(nealkoholiniai maišyti gėrimai su pienu)*	• **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ vietovės ypatybes: Oldenburgo aplinkinio regiono pagrindinė veiklos rūšis yra žemės ūkis, ypač pieninkystės, gyvulininkystės ir mėsos perdirbimo pramonės sektoriai (37 punktas); ▪ prekių, kurios yra šiame regione pagamintų prekių rūšys, pobūdį (38 punktas); ▪ Vokietijos visuomenės supratimą apie žemės ūkio svarbą regione (37 punktas); ▪ ir atitinkamame rinkos sektoriuje nusistovėjusius įpročius: didelės dalies žemės ūkio produktų pavadinimuose vartojamas terminas „Oldenburger“ kartu su bendriniu pavadinimu arba nuoroda „Oldenburg“ kartu su gamintojo pavadinimu (37 punktas). **Išvada**: ši geografinė vieta yra žinoma dėl atitinkamų prekių gamybos; todėl atitinkama visuomenė terminą OLDENBURGER gali suvokti kaip prekių geografinės kilmės nuorodą (38 punktas). ○ **Galimas ryšys**: kiek tai susiję su prekėmis, kaip antai žuvimi, kurių atveju nenustatyta jokio ryšio, pagrįstai galima manyti, jog jos ateityje atitinkamos visuomenės sąmonėje bus susietos su nagrinėjamu žodžiu. Net (gėlavandenės) žuvys gali būti veisiamos ir auginamos žemės ūkio tikslais, todėl jos gali būti kilusios iš žemės ūkio įmonių. Todėl, atsižvelgiant į didėjantį diversifikavimą žemės ūkio produktų srityje Vokietijoje (dėl vartotojų skonio ir elgesio), vartotojas priskiria atitinkamus maisto produktus ir gėrimus atitinkamam regionui, o ne individualiam gamintojui (minėto Apeliacinės tarybos sprendimo 32 ir 44 punktai). **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
BADEN-BADEN **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė:** plačioji Vokietijos visuomenė ES (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 44 klasė *(sveikatingumo SPA centrų paslaugos)*	• **Geografinis terminas**: terminas BADEN-BADEN reiškia miestą Badene-Viurtemberge (Vokietija). • **Žinomumas**: Vokietijos SPA centrų miestas Baden-Badenas ne vieną šimtmetį plačiai žinomas kaip populiari sveikatos turizmo, prabangių laisvalaikio ir kultūrinių renginių vieta. Jis tarptautiniu mastu pripažįstamas dėl istorinių terminių maudyklų, kazino ir seniai užsitarnavo Europos elito susitikimo vietos vardą. Taigi atitinkama visuomenė šį žodį aiškiai supranta kaip nuorodą į geografinę vietą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ vietovės ypatybes: Baden Badeno miestas yra gerai žinomas dėl jo terminių vandenų, jame yra du pagrindiniai viešųjų terminių maudyklų kompleksai, taip pat daug privačių viešbučių ir SPA centrų. ▪ paslaugų, kurios yra SPA paslaugos, kategoriją. **Išvada**: atitinkama visuomenė manys, kad aptariamos paslaugos yra vykdomos ir teikiamos SPA centrų mieste – Baden Badene. ○ **Galimas ryšys**: nėra informacijos **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
AMSTERDAM POPPERS ([89])	• **Geografinis terminas**: terminas AMSTERDAM reiškia didžiausią pagal gyventojų skaičių Nyderlandų miestą (44 punktas). • **Žinomumas**: Amsterdamas yra didžiausias pagal gyventojų skaičių Nyderlandų miestas. Atitinkama visuomenė jį žino, be kita ko, dėl toleruojamo narkotikų vartojimo ir kanapių klubų. Amsterdamo miestas taip pat gali būti siejamas su jo naktiniu gyvenimu ir malonumą teikiančia veikla (44 punktas). Tai yra visiems gerai žinomi faktai (45 punktas). • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: nėra duomenų ○ **Galimas ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ vietos ypatybes ir atitinkamos visuomenės žinojimą apie jas: atitinkama visuomenė Amsterdamą žino kaip vakarėlių bei malonumų aplinką ir su tuo jį sieja; ▪ prekių, kurios dažniausiai naudojamos tokioje aplinkoje, pobūdį (49 punktas). **Išvada**: galima pagrįstai tvirtinti, kad atitinkama visuomenė gali manyti, jog nagrinėjamos stimuliacinės prekės, pasižyminčios afrodiziakų arba euforiją sukeliančiomis savybėmis, t. y. inhaliantai, yra kilusios iš Amsterdamo miesto (49 punktas). Nebūtina, kad geografinis terminas būtų šiuo metu siejamas su nagrinėjamų prekių kategorija. Turi būti galima pagrįstai manyti, jog toks ryšys gali būti nustatytas ateityje, kaip yra šiuo atveju (50 punktas). **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**
Bylos numeris: T-680/21	
Atitinkama visuomenė (35 punktas): specialių žinių turinti anglakalbė ir prancūzakalbė visuomenė (ESPŽ paraiška)	
Prekės ir paslaugos: 5 klasė *(inhaliantai, stimuliatoriai su afrodiziakais ir (arba) turintys euforinį poveikį)*	

Aprašomasis	
AMAZONIAN GIN COMPANY ([90])	• **Geografinis terminas**: žodis AMAZONIAN yra būdvardis, nurodantis Amazonės regioną (36–37 punktai), kuris yra aiškiai apibrėžta geografinė vieta (37 punktas). Tai, kad ši sąvoka gali turėti kitų reikšmių, nesvarbu (45 punktas). • **Žinomumas**: Amazonės regionas gerai žinomas kaip labai didelis regionas. Čia plyti didžiausias pasaulyje drėgnasis atogrąžų miškas, kuris ypač garsėja savo turtinga biologine įvairove ir didžiuliu žemės ūkio potencialu (37 punktas). • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ prekių, kurios yra džinas ar džino pagrindo gėrimai, daugiausia pagaminti iš paprastųjų kadagių ir kitų abai įvairių augalinių medžiagų (kai kurios iš jų gali būti kilusios iš Amazonės regiono), pobūdį. Pareiškėjo parduodamos prekės yra pagardintos valgomosiomis plukenetijomis – augaline medžiaga, kilusia iš Amazonės (38 punktas); ▪ vietos ypatybes: Amazonės regionas yra teritorija, plačiai žinoma dėl
Bylos numeris: T-756/22	
Atitinkama visuomenė (30 punktas): plačioji anglakalbė visuomenė, kuriai leidžiama vartoti alkoholinius gėrimus (dėmesys sutelkiamas į Airijos ir Maltos visuomenę)	

([89]) Atliekant šio pavyzdžio vertinimą remiamasi tik terminu AMSTERDAM. Kitas žodinis elementas POPPERS taip pat buvo pripažintas apibūdinančiu nagrinėjamas prekes.
([90]) Atliekant šio pavyzdžio vertinimą remiamasi tik žodžiu AMAZONIAN. Kiti žodiniai elementai GIN COMPANY taip pat pripažinti aprašomaisiais (neturinčiais skiriamojo požymio) nagrinėjamų prekių atžvilgiu.

(ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 33 klasė *(džinas ir alkoholiniai gėrimai, kurių pagrindas yra džinas)*	daugybės botaninių rūšių (39 punktas); ▪ vartotojų įpročius, susijusius su nagrinėjamomis prekėmis: konkretus kiekvienos rūšies džino skonis yra viena iš savybių, galinčių lemti vartotojo pasirinkimą (38 punktas). Vartotojai gali suvokti, kad augalinės medžiagos yra sudedamosios dalys, kurios kiekvienai džino rūšiai suteikia specifinių savybių (39 punktas). **Išvada**: atitinkama visuomenė „iš karto ir nesvarstydama“ nustatys ryšį tarp Amazonės regiono ir atitinkamų prekių (39 punktas). ○ **Galimas ryšys**: nėra duomenų **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
Acapulco **Bylos numeris:** T-274/23 **Atitinkama visuomenė** (27 punktas): plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 41 klasė *(sveikatos ir sveikatingumo mokymai)* 44 klasė *(žmonių higieninė ir grožio priežiūra; masažas; saunų paslaugos; saunų patalpų su įrenginiais teikimo paslaugos; viešųjų pirčių paslaugos; viešųjų pirčių patalpų su įrenginiais parūpinimas asmeninės higienos reikmėms)*	• **Geografinis terminas**: žodis „Acapulco“ yra bendrinis sutrumpintas Meksikos miesto – Akapulko de Chuareso, pavadinimas (33 punktas). • **Žinomumas**: Meksikos Akapulko de Chuareso miestas jau kelis dešimtmečius tarptautiniu mastu vadinamas atostogų ir laisvalaikio vieta Meksikoje, jame vyksta daugelio filmų veiksmas (33 punktas). Taigi atitinkama visuomenė šį žodį aiškiai supranta kaip nuorodą į geografinę vietą (34 punktas). • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ vietos, kuri yra turistinė tarptautinių ir (arba) Europos klientų traukos vieta (36 punktas), ypatumus, visų pirma sveikatingumo paslaugų (pvz., SPA centrų, masažo) prieinamumą miesto viešbučiuose ir kurortuose (37 punktas); ▪ atitinkamos visuomenės žinias apie žodį „Acapulco“, kuris vartotojų sąmonėje gali kelti asociacijas su turistine vietove, kuriai būdinga ir egzotika, ir atsipalaidavimas paplūdimyje kartu su sveikatingumo procedūromis (38 punktas); ▪ atitinkamų paslaugų kategoriją: sąsaja su atitinkamomis paslaugomis šiuo atveju yra ta, kad žodis „Acapulco“ gali sukurti įspūdį, kuris atspindėtų tokių paslaugų savybes (38 punktas). **Išvada**: atitinkama visuomenė „iš karto ir nesvarstydama“ manys, kad nagrinėjamos paslaugos teikiamos garsiajame Akapulko kurorte ir kad šias paslaugas, be kita ko, teikia viešbučiai bei viešbučių kompleksai (39 punktas). ○ **Galimas ryšys**: nėra duomenų **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
Sw Sophienwald ([91])	• **Geografinis terminas**: terminas „Sophienwald“ atitinka geografinę vietą, kuri apima tiek vietovę, tiek miško plotą (61 punktas) Bohemijoje. Tai istorinis geografinės vietos, šiuo metu vadinamos Žofina Huť, pavadinimas; specialių žinių turinti visuomenė supras, kad istorinis terminas reiškia tą pačią teritoriją (56 punktas). • **Žinios**: „Sophienwald“ vietovės apylinkės turi istorinę reikšmę stikladirbystės meno srityje, nes jose XIX a. pradžioje veikė stiklo ir krištolo gamyklos (55 punktas). Specializuoti stiklo pardavėjai žino terminą „Sophienwald“ ir jo ryšį su stikladirbyste (55 punktas). Todėl specialių žinių turinti visuomenė žodį supranta kaip vietos pavadinimą, nepaisant to, kad šiuo metu vieta vadinama Žofina Huť (56 punktas). • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ tai, kad specialių žinių turinti visuomenė žino geografinį terminą: Austrijos stikladirbystės specialistai žino terminą „Sophienwald“ (60 punktas), ▪ vietos, kuri nuo seno žinoma stiklo gamybos srityje, ypatybes, t. y. kad nuo XIX a. pradžios čia veikė daug stiklo ir krištolo gamyklų (55 ir 59 punktai). Atitinkama specialių žinių turinti visuomenė žino istorinę stikladirbystės meno svarbą šiai vietovei (60 punktas); ▪ prekių kategoriją: šioje byloje nagrinėjamas prekes jungiantis ryšys yra tai, kad „Sophienwald“ regionas turi tradiciją, yra žinomas ir siejamas su teigiamomis asociacijomis stikladirbystės srityje, neatsižvelgiant į tai, ar prekės iš tikrųjų gaminamos toje vietovėje (67 punktas). Regionas, kuriame yra „Sophienwald“ vietovė, iki šiol vis dar turi teigiamą reikšmę stikladirbystės srityje (69 punktas). **Išvada**: tikėtina, kad šiuo metu reikšminga atitinkamos visuomenės dalis (t. y. specialių žinių turinti visuomenė) susies geografinį terminą ir nagrinėjamas prekes (67–68 punktai). ○ **Galimas ryšys**: kadangi „Sophienwald“ vietovės regionas ir toliau turi teigiamą reikšmę stikladirbystės srityje, pagrįsta manyti, kad specialių žinių turinti visuomenė ir ateityje ją susies su nagrinėjamomis prekėmis (67 ir 69 punktai). **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**
Bylos numeris: T-597/22	
Atitinkama visuomenė (44–45 punktai): plačioji Austrijos visuomenė ir specialių žinių turinti visuomenė (ESPŽ paraiška)	
Prekės ir paslaugos: 14 klasė *(monetos (išskyrus valiutą))* 21 klasė *(stiklinės, poliravimo priemonės (audiniai), vyno taurės)*	

Aprašomasis	
NANGA PARBAT	• **Geografinis terminas**: terminas NANGA PARBAT reiškia kalną, esantį Pakistane, Himalajų kalnyne. • **Žinomumas**: Nanga Parbatas yra devinta pagal aukštį viršukalnė pasaulyje. Jo aukštis yra 8 126 metrai virš jūros lygio. Jis liūdnai pagarsėjęs sudėtingomis sąlygomis ir pavojingumu – dėl to vadinamas kalnu žudiku. Šis kalnas dažnai minimas ES ir pasaulio žiniasklaidoje dėl jo populiarumo tarp alpinistų, techninių iššūkių ir daugybės ant jo šlaitų įvykusių tragedijų, pavyzdžiui, 1934 m. ir 1937 m. įvykusių Vokietijos alpinistų ekspedicijų nelaimių, 2013 m. teroristinio išpuolio arba lenkų alpinisto žūties 2018 m. ir įspūdingos jo partnerio prancūzo gelbėjimo
Išgalvotas pavyzdys	
Atitinkama visuomenė: ES plačioji ir profesinė visuomenė	

([91]) Sprendimas susijęs su vaizdiniu prekių ženklu, tačiau šiame bendrosios praktikos dokumente žymuo vertinamas kaip žodinis ženklas. Be to, šiame pavyzdyje vertinamas tik žodis „Sophienwald“. Žodinis elementas „Sw“ taip pat buvo pripažintas aprašomuoju ir (arba) neturinčiu skiriamojo požymio nagrinėjamų prekių atžvilgiu, nes jis buvo laikomas santrumpa, kuria nurodomas žodis „Sophienwald“.

(ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 39 klasė *(ekspedicijų rengimas)*	operacijos. Todėl galima manyti, kad terminas NANGA PARBAT bent jau reikšmingai atitinkamos ES visuomenės daliai (pvz., plačiajai ir profesinei visuomenei, kurią sudaro asmenys, galintys (profesionaliai) domėtis alpinizmu ir kalnais) žinomas kaip vietos pavadinimas. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ vietovės ypatybes: Nanga Parbatas žinomas kaip kalnas, kurį labai sunku įveikti ir itin patyrusiems alpinistams. Todėl jis garsėja (ir netgi liūdnai garsėja gyvybių, kurias pasiglemžė, skaičiumi) kaip vieta, kur vyksta daugybė sudėtingų kalnų ekspedicijų; ▪ paslaugų pobūdį, kuris galėtų apimti kalnų ekskursijų rengimą. **Išvada**: atitinkama visuomenė manys, kad nagrinėjamas paslaugas teikia Nanga Parbato regione įsikūrusios įmonės (pvz., šerpų paslaugų organizavimas šioje vietoje) arba kad šios paslaugos susijusios su ekspedicijomis į Nanga Parbatą. ○ **Galimas ryšys**: nėra duomenų **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
Segovia **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė**: plačioji Ispanijos visuomenė (nacionalinė paraiška) **Prekės ir paslaugos:** 43 klasė *(restoranų paslaugos)*	• **Geografinis terminas**: terminas „Segovia“ reiškia Ispanijos miestą, t. y. Kastilijos ir Leono autonominės srities sostinę. • **Žinomumas:** Segovija yra gerai žinomas Ispanijos miestas, pripažintas UNESCO pasaulio paveldo objektas, garsėjantis savo romėnų akveduku, katedra ir *Alcázar* pilimi. Tai turistų lankoma vieta, dažnai reklamuojama turizmo vadovuose ir kultūros bei kelionių žiniasklaidoje Ispanijoje ir visoje Europoje. Jis taip pat garsėja savo gastronomija, ypač *cochinillo* ir kitais regioniniais patiekalais. Todėl atitinkama visuomenė terminą „Segovia“ žino kaip geografinės vietos nuorodą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ tai, kad atitinkama visuomenė gerai žino geografinį terminą; ▪ vietos ypatumus, be kita ko, miesto pripažinimą dėl jo vietinės gastronomijos, dėl to, kad jame yra daug restoranų ir apsilanko tūkstančiai turistų; ▪ paslaugų pobūdį: restoranų paslaugos. **Išvada**: atitinkama visuomenė terminą „Segovia“ susies su vieta, kur teikiamos paslaugos arba iš kur jos yra kilusios. ○ **Galimas ryšys**: nėra duomenų **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

Aprašomasis	
ANTALYA	• **Geografinis terminas**: terminas ANTALYA reiškia Turkijos pakrantės miestą.

Išgalvotas pavyzdys **Atitinkama visuomenė**: plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos:** 44 klasė *(plaukų persodinimas)*	• **Žinomumas:** Antalijos miestas gerai žinomas plačiajai ES visuomenei. Tai vienas lankomiausių pasaulio miestų, 2023 m. pritraukęs apie 16,5 mln. užsienio lankytojų ir patenkantis tarp populiariausių pasaulio turistinių vietų. Kaip pripažinta Turkijos turizmo sostinė Vidužemio jūros pakrantėje, kurioje yra didelių kurortų, paplūdimių ir istorinių objektų, europiečiams tai seniai žinoma atostogų vieta. Ji taip pat vadinama svarbia medicininio turizmo vieta, į kurią vykstama atlikti populiarias plaukų persodinimo procedūras. Per pastarąjį dešimtmetį miestas tapo vienu pagrindinių centrų, kurį užsienio pacientai renkasi keliaudami į Turkiją dėl įperkamos ir kokybiškos medicininės priežiūros. Todėl sąvoka ANTALYA bent jau reikšmingai atitinkamos visuomenės daliai ES yra žinoma kaip nurodanti geografinę vietą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys**: atsižvelgiama į: ▪ tai, kad atitinkama visuomenė gerai žino geografinį terminą; ▪ vietos ypatumus, visų pirma tai, kad ji, kartu su Stambulu, yra svarbus plaukų persodinimo procedūrų centras. Antalijoje yra seniai susiformavusi plaukų persodinimo procedūrų rinka, todėl daug šio miesto klinikų siūlo savo paslaugas; ▪ paslaugų pobūdį ir vartotojų įpročius šiuo atžvilgiu: norint teikti plaukų persodinimo paslaugas būtina praktinė chirurginė patirtis, prieinama tik specializuotose klinikose, kurios paprastai įsikuria gerai žinomuose centruose, tokiuose kaip Antalija, kur susitelkę patyrę specialistai, konkurencingos kainos ir atliekama daug tokių procedūrų. Tai skatina pacientus keliauti į šiuos centrus, todėl plaukų persodinimas yra viena iš medicininių procedūrų, kurios labiausiai siejamos su tarptautiniu medicininiu turizmu. Todėl ES vartotojai žino, kad tokių medicininių procedūrų atlikti pacientai įprastai keliauja į kitas šalis, įskaitant Turkiją. **Išvada**: atitinkama visuomenė manys, kad nagrinėjamos paslaugos vykdomos ir teikiamos Antalijoje. ○ **Galimas ryšys**: nėra duomenų **Geografinės kilmės apibūdinimas: TAIP**

2.3.2 Žymenų, kuriuose yra geografinis terminas ir dėl kurių negalima prieštarauti pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies c punktą, pavyzdžiai

Nėra aprašomasis	
KOTOR **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė:** plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 27 klasė *(jogos kilimėliai)*	• **Geografinis terminas**: terminas KOTOR reiškia miestą Juodkalnijos pakrantėje. • **Žinomumas**: Kotoro miestas su gynybiniais įtvirtinimais įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo objektų sąrašą. Nuo 2000 m. pradžios jis tapo populiaria turistų lankoma vieta ir yra viena iš lankomiausių Juodkalnijos vietų. Nors miestas nėra ES, jis geografiškai artimas Kroatijai ir Italijai. Jį sieja istoriniai ryšiai su keliomis valstybėmis narėmis, be kita ko, jį valdė Venecijos Respublika, Habsburgai ir Napoleonas. Vėliau, Antrojo pasaulinio karo metu, miestas buvo prijungtas prie Italijos. Todėl galima manyti, kad bent dalis plačiosios ES visuomenės žino terminą „Kotor“ kaip vietos pavadinimą. • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Kotoro miestas nėra žinomas dėl jogos, taip pat jis nežinomas dėl sporto kilimėlių ar įrangos gamybos. Todėl terminas KOTOR atitinkamos visuomenės sąmonėje šiuo metu nėra siejamas su aptariamomis prekėmis.

	○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos ypatumus: tai yra mažas miestas (apie 13 000 gyventojų pačiame mieste ir 22 000 gyventojų visoje savivaldybės teritorijoje), jo pagrindinė ekonominė veikla susijusi su turizmu, nekilnojamuoju turtu ir mažmenine prekyba: Kotore nevykdoma reikšminga gamybos veikla; ▪ atitinkamos visuomenės žinias apie terminą KOTOR: iš esmės jis žinomas kaip turistinė vieta, tačiau mažai tikėtina, kad atitinkama ES visuomenė žinotų apie riboto masto Kotore vykdomą sporto kilimėlių gamybos veiklą, net jei ji egzistuotų; ▪ įpročius rinkos sektoriuje ir vartotojų įpročius, susijusius su atitinkamų prekių kategorija, konkrečiai: prekyboje nėra įprasta nustatyti sporto įrangos, kaip antai kilimėlių, geografinę kilmę, o vartotojai nėra įpratę rinktis šios rūšies įrangos pagal jos geografinę kilmę. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad atitinkama visuomenė ateityje terminą KOTOR susies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
BAKU **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė:** plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 33 klasė *(sakė)*	• **Geografinis terminas**: terminas BAKU reiškia Azerbaidžano sostinę ir didžiausią miestą. • **Žinomumas**: Baku yra Azerbaidžano sostinė, esanti vakarinėje Kaspijos jūros pakrantėje. Jis plačiai žinomas dėl unikalaus modernios architektūros ir kultūros paveldo (pvz., į UNESCO sąrašą įtraukto senamiesčio (*Icherisheher*), Mergelės bokšto ir Širvanšachų rūmų) derinio, futuristinės panoramos, kurioje išryškėja tokie žymūs objektai kaip Liepsnų bokštai, ir didelių mieste vykstančių tarptautinių renginių, kaip antai Formulės 1 Azerbaidžano „Grand Prix“ ir Eurovizijos dainų konkursas. Dėl savo strateginės padėties Kaukazo regione – kaip kultūros ir ekonomikos centras, taip pat dėl su naftos gavyba glaudžiai susijusios istorijos miestas yra žinomas atitinkamai ES visuomenei. • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: nors Baku žinomas dėl savo kultūros paveldo, pramonės ir strateginės padėties Kaspijos jūros regione, jis negarsėja savo sake, kaip Japonija. Todėl terminas BAKU šiuo metu atitinkamos visuomenės sąmonėje nesiejamas su aptariamomis prekėmis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos ypatybes, visų pirma jos ekonomiką: nors Baku yra didelis miestas, turintis plačius gamybos pajėgumus, jo pramonė daugiausia susijusi su naftos ir dujų gavyba, plieno gamyba ir laivų statyba. Azerbaidžanas gamina alkoholį, pvz., alų ir vyną, tačiau jame nevykdoma sakės gamybos ar perdirbimo veikla; ▪ atitinkamų prekių kategoriją ir vartotojų įpročius: priešingai nei alkoholiniai gėrimai, pavyzdžiui, alus ar vynas, kurie paprastai gaminami daugelyje įvairių regionų visame pasaulyje, sakė yra glaudžiai ir tradiciškai siejama su Japonija. Todėl pirkdama sakę atitinkama visuomenė paprastai tikisi, kad šie produktai daugiausia bus pagaminti Japonijoje arba žinomų gamintojų tokiose šalyse, kurios garsėja kaip tokių prekių gamintojos (pavyzdžiui, JAV ir Kinija). Jei palygintume, Europos Sąjungoje vartotojai nėra įpratę susidurti su Azerbaidžano pagamintais alkoholiniais gėrimais, todėl įprastomis prekybos sąlygomis nemanytų, kad aptariamos prekės

	yra kilusios iš šios šalies. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad plačioji visuomenė ateityje terminą BAKU susies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
GOBI **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė:** plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 29 klasė *(alyvuogių aliejus maistui)*	• **Geografinis terminas**: terminas GOBI reiškia didelę dykumą pietinėje Mongolijos dalyje ir šiaurės Kinijoje. • **Žinomumas**: Gobis yra didžiulis dykumos regionas, nusidriekęs per šiaurės Kiniją ir pietų Mongoliją. Jis labiausiai žinomas dėl įspūdingo kraštovaizdžio – žvyro lygumų, smėlio kopų ir uolėtų kalnų. Jos plotas – apie 1,3 mln. kvadratinių kilometrų ir tai yra viena iš didžiausių dykumų pasaulyje. Istoriškai ji atliko svarbų vaidmenį, nes driekiasi per senovės Šilko kelio prekybos maršrutą. Šiandien ji kasmet pritraukia tūkstančius užsienio lankytojų, įskaitant daugybę Europos keliautojų, dėl savo unikalios laukinės gyvūnijos, klajoklių kultūros ir nuotykių turizmo veiklos, kaip antai kelionės ant kupranugarių ir fosilijų rinkimo ekspedicijos. Šios dykumos ekologinė įvairovė ir įspūdingas kraštovaizdis dažnai vaizduojami kelionių vadovuose, dokumentinėse laidose, tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose. Todėl galima manyti, kad plačioji ES visuomenė terminą GOBI žino kaip vietos pavadinimą. • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** o **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Gobis yra dykuma ir plačiai žinoma kaip tokia. Ji nėra žinoma ar garsi dėl ko nors kito, išskyrus paleontologiją ir veiklą, susijusią su vietiniu turizmu (pvz., kelionėmis ant kupranugarių). Taigi, atitinkamos visuomenės sąmonėje terminas GOBI šiuo metu nesiejamas su aptariamomis prekėmis. o **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos pobūdį: tai yra dykuma, suskirstyta į kelias saugomas teritorijas, nacionalinius parkus ir biosferos draustinius, todėl didelėse jos teritorijos dalyse neįmanoma vykdyti žemės ūkio ir maisto perdirbimo veiklos; ▪ kitas vietos ypatybes, ypač klimatą – itin šaltą orą ir mažą kritulių kiekį – dėl kurio ji netinkama tradiciniam žemės ūkiui ir labai mažai tikėtina, kad joje augtų alyvmedžiai; ▪ vartotojų įpročius, susijusius su nagrinėjamų prekių kategorija: ES vartotojai yra įpratę pirkti iš Viduržemio jūros baseino šalių gaunamą alyvuogių aliejų ir nesitiki, kad lentynose ras alyvuogių aliejų iš Vidurinės Azijos. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad plačioji ES visuomenė ateityje terminą GOBI susies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
NANGA PARBAT	• **Geografinis terminas**: terminas NANGA PARBAT reiškia kalną, esantį Pakistane, Himalajų kalnyne.

Išgalvotas pavyzdys **Atitinkama visuomenė:** plačioji ir profesinė ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos**: 30 klasė *(kepimo milteliai)*	• **Žinomumas**: Nanga Parbatas yra devinta pagal aukštį viršukalnė pasaulyje. Jo aukštis yra 8 126 metrai virš jūros lygio. Jis liūdnai pagarsėjęs sudėtingomis sąlygomis ir pavojingumu – dėl to vadinamas kalnu žudiku. Šis kalnas dažnai minimas ES ir pasaulio žiniasklaidoje dėl jo populiarumo tarp alpinistų, techninių iššūkių ir daugybės ant jo šlaitų įvykusių tragedijų, pavyzdžiui, 1934 m. ir 1937 m. įvykusių Vokietijos alpinistų ekspedicijų nelaimių, 2013 m. teroristinio išpuolio arba lenkų alpinisto žūties 2018 m. ir įspūdingos jo partnerio prancūzo gelbėjimo operacijos. Todėl galima manyti, kad terminas NANGA PARBAT bent jau reikšmingai atitinkamos ES visuomenės daliai (pvz., plačiajai ir profesinei visuomenei, kurią sudaro asmenys, galintys (profesionaliai) domėtis alpinizmu ir kalnais) žinomas kaip vietos pavadinimas. • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Nanga Parbato viršūnė žinoma visame pasaulyje dėl savo pavojingų kopimo sąlygų ir dėl to, kad nusinešė daug gyvybių, o ne dėl kokios nors maisto sudedamosios dalies ar maisto perdirbimo veiklos, todėl negalima teigti, kad šiuo metu atitinkama visuomenė terminą NANGA PARBAT sieja su nagrinėjamomis prekėmis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos pobūdį: tai vienas aukščiausių kalnų pasaulyje ir todėl pagrįstai negali būti laikomas perdirbto maisto kilmės vieta; ▪ kitas vietos ypatybes:didelį kalno aukštį ir nepalankią aplinką, kurioje negalima pastatyti maisto perdirbimo gamyklų ir kurioje nevykdoma jokia žmogaus veikla, išskyrus žygius ir gelbėjimo ekspedicijas; ▪ vartotojų įpročius, susijusius su nagrinėjamų prekių kategorija: nors vartotojai yra įpratę įsigyti maisto produktų, kilusių iš kitų žemynų, įskaitant Aziją, taip nėra kepimo miltelių, kurie paprastai gaminami Europoje, atveju. Vartotojai nesitiki, kad kepimo milteliai bus kilę iš Azijos ir juo labiau iš viršukalnių. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad plačioji ES visuomenė ateityje terminą NANGA PARBAT susies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
TOKYO **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė**: plačioji ES visuomenė (ESPŽ paraiška) **Prekės ir paslaugos:** 37 klasė *(skalbimo paslaugos)*	• **Geografinis terminas**: terminas TOKYO reiškia Japonijos sostinę ir didžiausią miestą. • **Žinomumas:** Tokijas yra Japonijos sostinė ir didžiausias miestas, turintis daugiau kaip 14 mln. gyventojų. Tai vienas tankiausiai apgyvendintų miestų pasaulyje, tarptautiniu mastu garsus savo aktyvia kultūra, pažangiomis technologijomis bei išskirtine gastronomija, įskaitant sušius ir kitas japoniškas kulinarines tradicijas. Tokijas kasmet pritraukia milijonus lankytojų ir yra didelis verslo bei tarptautinių renginių centras. Todėl atitinkama ES visuomenė terminą TOKYO žino kaip vietos pavadinimą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Tokijo miestas žinomas tarptautiniu mastu dėl lankytinų vietų, kultūros ir gastronomijos. Jis nėra žinoma dėl skalbimo paslaugų, todėl negalima teigti, kad šiuo metu atitinkama visuomenė terminą TOKYO sieja su nagrinėjamomis paslaugomis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į:

	▪ tai, kad atitinkama visuomenė gerai žino geografinį terminą; ▪ vietos ypatumus, visų pirma jos dydį ir ekonominę svarbą: Tokijas yra labai išsivysčiusi metropolija, kurioje teikiamos įvairios paslaugos, įskaitant šimtus su skalbimu susijusių verslo vietų; ▪ paslaugų pobūdį: nepaisant pirmiau minėtų veiksnių, mažai tikėtina, kad atitinkamos visuomenės sąmonėje susiformuos kokios nors sąsajos – taip yra dėl atstumo tarp Japonijos ir ES. Klientai žino, kad skalbimo paslaugos teikiamos vietos mastu ir nesusietų tokių paslaugų su metropolija, esančia už tūkstančių kilometrų; ▪ įpročius atitinkamame rinkos sektoriuje ir vartotojų įpročius: skalbimo įmonės teikia paslaugas vietos klientams ir paprastai neteikia ar nereklamuoja savo paslaugų tarptautiniu mastu. Todėl Europos vartotojai nėra įpratę susidurti su skelbimais, kuriuose reklamuojamos skalbimo paslaugos Azijoje, ir nesitiki, kad tokios paslaugos bus reklamuojamos ES. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad atitinkama visuomenė susies terminą TOKYO su aptariamomis paslaugomis arba manys, kad šios paslaugos teikiamos Tokijuje. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
LYON **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė**: plačioji Suomijos visuomenė (nacionalinė paraiška) ([92]) **Prekės ir paslaugos:** 37 klasė *(santechnikos paslaugos)*	• **Geografinis terminas**: terminas LYON reiškia Prancūzijos miestą. • **Žinomumas**: Lionas yra vienas didžiausių ir lankomiausių Prancūzijos miestų, visoje Europoje plačiai populiarinamas kaip svarbi kultūrinė, istorinė ir gastronominė traukos vieta. Kadangi tai svarbus transporto mazgas, kuriame vykdomi reguliarūs skrydžiai ir yra geležinkelio jungtys, Europos keliautojai, taip pat ir iš Suomijos, gerai jį žino. Atsižvelgiant į jo kultūrinę reikšmę, pasiekiamumą ir dažną minėjimą tarptautinėje kelionių žiniasklaidoje bei turizmo leidiniuose, galima manyti, kad plačioji Suomijos visuomenė terminą LYON žino kaip vietos pavadinimą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Liono miestas žinomas savo kultūra ir gastronomija. Jis nėra žinomas santechnikos paslaugomis, todėl negalima teigti, kad šiuo metu atitinkama visuomenė terminą LYON sieja su jomis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ paslaugų pobūdį: Suomijos klientai žino, kad santechnikos paslaugos teikiamos vietos mastu (paprastai jas teikia atitinkamame mieste ar apylinkėse įsisteigusios įmonės) ir todėl nesitiki, kad tokios paslaugos bus teikiamos iš miesto, esančio kitoje valstybėje narėje, už tūkstančių kilometrų; ▪ įpročius rinkos sektoriuje ir vartotojų įpročius: santechnikos įmonės teikia paslaugas vietos klientams ir paprastai neteikia ar nereklamuoja savo paslaugų tarptautiniu mastu. Todėl Suomijos vartotojai nėra įpratę susidurti su skelbimais, kuriuose reklamuojamos santechnikos paslaugos, vykdomos ar teikiamos Prancūzijoje. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad atitinkama visuomenė žodį „LYON“ susietų su atitinkamomis paslaugomis ateityje.

([92]) Šis išgalvotas pavyzdys grindžiamas prielaida, kad tai yra nacionalinė Suomijos prekių ženklo paraiška. Rezultatas skirtųsi, jei atitinkama visuomenė būtų prancūzai (pvz., ESPŽ arba nacionalinės paraiškos Prancūzijoje atveju).

	Geografinės kilmės apibūdinimas: NE

Nėra aprašomasis	
PAROS **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė**: plačioji Lenkijos visuomenė (nacionalinė paraiška) **Prekės ir paslaugos:** 12 klasė *(lengvieji automobiliai)*	• **Geografinis terminas**: terminas PAROS reiškia Graikijos salą, esančią Egėjo jūroje. • **Žinomumas**: Paras yra gerai žinoma sala Kikladų salyne. Kiekvienais metais ji pritraukia tūkstančius turistų ir nuolat įvardijama kaip viena populiariausių Graikijos salų, pasižyminti natūraliu grožiu, kultūros paveldu ir aktyviu svetingumo sektoriumi, kurį mėgsta keliautojai iš visos Europos, įskaitant Lenkiją. Atsižvelgiant į tai, kad ši sala dažnai minima Europos turizmo žiniasklaidoje ir į jos populiarumą tarp keliautojų, norinčių vasarą atostogauti salose, galima manyti, kad plačioji Lenkijos visuomenė terminą PAROS supranta kaip vietos pavadinimą. • **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:** ○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Paro sala žinoma savo paplūdimiais ir lankytinomis vietomis. Taigi ji visiškai nesusijusi su automobilių pramone, todėl negalima teigti, kad šiuo metu atitinkama visuomenė terminą PAROS sieja su nagrinėjamomis prekėmis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos ypatybes: Paras yra maža sala, kurios ekonomika visų pirma priklauso nuo turizmo, žemės ūkio ir žvejybos. Pare nėra infrastruktūros, kuri būtų tinkama automobilių pramonei. ▪ rinkos praktiką atitinkamame sektoriuje ir vartotojų įpročius šiuo atžvilgiu: automobilių sektoriuje įprasta modeliams suteikti vietovardžius, neturinčius realių geografinių sąsajų. Todėl daug Lenkijoje parduodamų automobilių modelių vadinami žinomais geografinių vietų pavadinimais. Taigi Lenkijos vartotojai yra įpratę matyti automobilių modelius identifikuojančius geografinius pavadinimus ir supranta, kad tokie pavadinimai nenurodo transporto priemonės kilmės vietos. **Išvada**: nėra pagrindo manyti, kad atitinkama visuomenė ateityje terminą PAROS susies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
Segovia **Išgalvotas pavyzdys** **Atitinkama visuomenė**: plačioji Ispanijos visuomenė (nacionalinė paraiška)	• **Geografinis terminas**: terminas „Segovia“ reiškia Ispanijos miestą, t. y. Kastilijos ir Leono autonominės srities sostinę. • **Žinomumas:** Segovija yra gerai žinomas Ispanijos miestas, pripažintas UNESCO pasaulio paveldo objektas, garsėjantis savo romėnų akveduku, katedra ir *Alcázar* pilimi. Tai turistų lankoma vieta, dažnai reklamuojama turizmo vadovuose ir kultūros bei kelionių žiniasklaidoje Ispanijoje ir visoje Europoje. Jis taip pat garsėja savo gastronomija, ypač *cochinillo* ir kitais regioniniais patiekalais. Todėl atitinkama visuomenė terminą „Segovia“ žino kaip geografinės vietos nuorodą. • **Geografinio termino ir atitinkamų paslaugų ryšys:**

Prekės ir paslaugos: 39 klasė *(keltų transportas)*	○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: Segovijos miestas plačiajai Ispanijos visuomenei yra žinomas turtingu kultūros paveldu ir gastronomija. Jis nėra žinomas dėl valčių ar su vandeniu susijusios veiklos ir dėl šios priežasties negalima teigti, kad atitinkama visuomenė terminą „Segovia“ šiuo metu sies su nagrinėjamomis paslaugomis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ tai, kad atitinkama visuomenė gerai žino geografinį terminą; ▪ vietos ypatybes: Segovijos miestas yra šalies gilumoje ir jame nėra didelių laivybai tinkamų upių ar ežerų, kuriais galėtų plaukioti keltų transportas; ▪ paslaugų pobūdį: tai yra vietos lygmeniu teritorijose, kuriose yra laivybai tinkamų upių, ežerų ar pakrančių vandenų, teikiamos transporto paslaugos. **Išvada:** nėra pagrindo manyti, kad plačioji Ispanijos visuomenė terminą „Segovia“ susies su aptariamomis paslaugomis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**

Nėra aprašomasis	
Södermalm **Išgalvotas pavyzdys**	• **Geografinis terminas**: terminas „Södermalm“ reiškia Stokholmo (Švedija) miesto rajoną. • **Žinomumas:** „Södermalm“ yra žinomas Stokholmo (Švedija) rajonas, garsėjantis savo gyvybinga kultūrine aplinka, istorine architektūra ir madingu gyvenimo būdu. Jis dažnai pristatomas Skandinavijos ir Europos kelionių vadovuose ir vertinamas kaip dizaino, meno ir gastronomijos centras, kuriame yra daugybė kavinių, butikų ir galerijų, pritraukiančių tiek vietos gyventojus, tiek turistus. „Södermalm“ taip pat siejamas su Švedijos populiariąja kultūra ir literatūra, vaizduojama tarptautiniu mastu žinomuose kūriniuose, kaip antai trilogijoje *Millennium*. Todėl atitinkama visuomenė terminą „Södermalm“ atpažins kaip vietos pavadinimą.
Atitinkama visuomenė: plačioji Švedijos visuomenė (nacionalinė paraiška)	• **Geografinio termino ir atitinkamų prekių ryšys:**
Prekės ir paslaugos: 31 klasė (šviežios datulės)	○ **Faktinis ryšys (faktinio ryšio nebuvimas)**: „Södermalm“ rajonas Švedijoje žinomas savo kultūriniu gyvenimu ir madingu gyvenimo būdu, bet **ne** konkrečių vaisių, įskaitant datules, auginimu. Todėl negalima teigti, kad šiuo metu atitinkama visuomenė žodį „Södermalm“ sieja su nagrinėjamomis prekėmis. ○ **Galimas ryšys (galimo ryšio nebuvimas)**: atsižvelgiama į: ▪ vietos pobūdis: „Södermalm“ yra aiškiai apibrėžta miesto teritorija centrinėje Stokholmo dalyje. Istoriškai tai buvo gyvenamasis ir pramoninis, o ne žemės ūkio rajonas. Nors „Södermalm“ yra viešųjų sodų, tačiau jie daugiausia susiję su nedidelio masto įprastų daržovių, žolelių ir gėlių auginimu; ▪ kitus vietos ypatumus, t. y. jos klimatą: Stokholmo ir apskritai Švedijos klimatas netinkamas datulių palmėms, taigi ir datulėms, auginti. Joms reikia karšto, sauso ar pusiau sauso klimato, jos yra labai jautrios šalnoms ir šalčiui; ▪ prekių pobūdį: tai yra švieži vaisiai, paprastai auginami šilto ir sauso klimato šalyse; ▪ vartotojų įpročius, susijusius su nagrinėjamų prekių kategorija: vartotojai yra įpratę pirkti datules iš tokių šalių kaip Egiptas, Tunisas, Saudo Arabija ir JAE, ir nesitiki, kad šios kategorijos švieži vaisiai bus kilę iš Švedijos miesto.

	Išvada: nėra pagrindo manyti, kad atitinkama visuomenė terminą „Södermalm“ sies su aptariamomis prekėmis. **Geografinės kilmės apibūdinimas: NE**