



## Nozīmīgas iebildumu lietas (2018. gads)

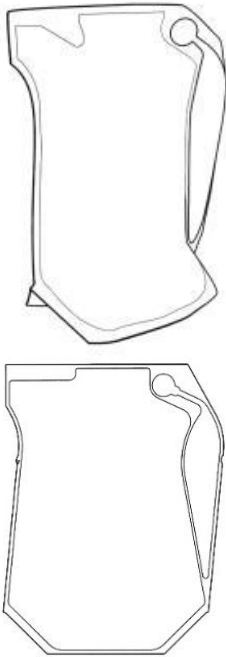


Būtība	Lietas izklāsts	Iebilduma pamatojums / agrākās tiesības	Apstrīdētā zīme	Lēmums
<p>Autortiesību īpašniekam, ja tas vēlas panākt savu autortiesību realizāciju, ir jāpierāda savu tiesību saturs un apjoms, kā arī to aizskārums vai pārkāpums</p>	<p>Noraidīts V. Gračkova iebildums pret uzņēmēj sabiedrības GEORGA, SIA <b>grafiskas preču zīmes</b> (etiķete ar jūras velšu attēlojumu) (reģ. Nr. M 70 740) reģistrāciju Latvijā. Attiecīgās tiesību normas nosaka, ka preču zīmju konflikta gadījumā atsaukties uz autortiesībām var ierobežots personu loks, proti, vienīgi šo tiesību īpašnieki vai viņu tiesību pārņēmēji. Līdz ar to iebilduma iesniedzējam, ja tas apstrīd preču zīmes reģistrāciju, pamatojoties uz autortiesībām, ir pienākums pierādīt savas autortiesības uz attiecīgo darbu. Iebilduma iesniedzējs uzskatīja, ka tas var abstrakti atsaukties uz tam piederošām autortiesībām, turklāt neiesniedzot nevienu pierādījumu, kas vizuāli atspoguļotu viņa izstrādāto iepakojuma dizainu. Apelācijas padome nenoliedza Autortiesību likumā nostiprināto principu, ka autortiesību piederības apliecināšanai nav nepieciešama nedz reģistrācija, nedz darba speciāla noformēšana vai kādu citu formalitāšu ievērošana. Apelācijas padome secināja, ka minētais autortiesību princips nozīmē to, ka autortiesību iegūšana nav saistīta ne ar kādām formalitātēm, - autortiesības pieder autoram, tiklīdz darbs radīts (<i>skat. I. Paklone, A. Lielkalns, A. Sosnovska, K. Tola "Autortiesības", Rīga, "Izdevniecība AGB", 1997, 29. lpp.</i>). Taču minētās Autortiesību likuma normas saturs nebūt nenosaka prasības, kas autortiesību īpašniekam ir jāizpilda, ja tas vēlas panākt savu autortiesību realizāciju. Citiem vārdiem sakot, minētais autortiesību jomā pastāvošais princips neatbrīvo autortiesību īpašnieku no pierādījumu iesniegšanas par savu tiesību saturu, apjomu, aizskārums vai pārkāpumu. Attiecībā uz apstākli, ka iebilduma iesniedzējs nebija iesniedzis nevienu pierādījumu, kas vizuāli atspoguļotu tā izstrādāto iepakojuma dizainu, Apelācijas padome norādīja, ka, ja lietā nav iesniegts neviens iebilduma iesniedzēja darba attēls, nav iespējams izvērtēt, vai</p>	<p>Apstrīdētajā preču zīmē ir atveidots iebilduma iesniedzēja dizaina darbs, tādējādi pārkāpjot autortiesības</p>		<p>RIAP/2018/M 70 740-Ie</p>

	<p>apstrīdētās preču zīmes grafika nonāk pretrunā ar iebilduma iesniedzēja autortiesībām. Arī no Autortiesību likuma izriet, ka darbiem ir jābūt jebkādā materializētā formā. Līdz ar to Apelācijas padome uzskatīja, ka iebilduma iesniedzējs nav pierādījis iebilduma aktīvo pamatojumu, proti, ka pirms apstrīdētās <b>grafiskās preču zīmes</b> (etiķetes ar jūras velšu attēlojumu) (reģ. Nr. M 70 740) pieteikuma datuma (30.06.2016) tas ir ieguvis tiesības, kas ļauj apstrīdēt šīs preču zīmes reģistrāciju. (lēmums stājies spēkā)</p>			
<p>Ja agrāko zīmi veido vājas atšķirtspējas apzīmējumi, tad šādas preču zīmes aizsardzības apjoms ir ļoti šaurs</p>	<p>Noraidīts Apvienotās Karalistes uzņēmēj sabiedrības BRITISH AMERICAN TOBACCO (BRANDS) LIMITED iebildums pret starptautiski reģistrētās preču zīmes <b>CLICLOK</b> (reģ. Nr. WO 1 249 287) spēkā stāšanos Latvijā 34. klases precēm (tabakas izstrādājumi, cigaretes). Apelācijas padome secināja, ka pretstatītajām zīmēm <b>CLICK</b> un <b>CLICK ON</b> pašām par sevi nepiemīt augsta atšķirtspēja, jo no lietas apstākļiem izrietēja, ka attiecībā uz 34. klases precēm, piemēram, cigaretēm, tās var tikt uztvertas kā norādes uz preces lietojumu (funkcionālo uzdevumu), proti, minētie apzīmējumi vien raksturo, ka, noklikšķinot uz cigaretes filtrā esošās kapsulas, var iegūt citu garšu, piemēram, mentola garšu. Tādējādi Apelācijas padome uzskatīja, ka šādiem apzīmējumiem ir visai vāja spēja identificēt attiecīgo preču komerciālo izcelsmi. Līdz ar to lietā tika ņemts vērā preču zīmju praksē nostiprinājies princips, ka, ja preču zīmi veido vājas atšķirtspējas apzīmējums, tad tādas preču zīmes aizsardzības apjoms ir ļoti šaurs, – izņēmuma tiesības var tikt realizētas tikai pret identiskām un ļoti līdzīgām zīmēm un precēm. Šādos gadījumos zīmju salīdzinājumā lielāks svars ir piešķirams citiem zīmēs ietvertajiem elementiem, kuriem piemīt atšķirtspēja. Apelācijas padome atzina zināmu līdzību starp salīdzināmajām preču zīmēm, vismaz tiktāl, ciktāl apstrīdētā zīme fonētiski un vizuāli atkārto pretstatītajās zīmēs ietverto sākumdaļu “CLIC-” (sakarīti arī burti/skaņas “O” un “K”), tomēr uzskatīja, ka papildu vārddāļa “-LOK” apstrīdētajai zīmei kopumā piešķir citādu</p>	<p><b>CLICK,</b> <b>CLICK ON</b></p>	<p><b>CLICLOK</b></p>	<p>RIAP/2018/WO 1 249 287 un RIAP/2018/WO 1 249 287-Ie</p>

	<p>fonētisko, vizuālo un semantisko iespaidu nekā pretstatītie apzīmējumi. Līdz ar to Apelācijas padome uzskatīja, ka, pat ja salīdzināmo zīmju preces ir identiskas vai līdzīgas, pastāv visai maza iespēja, ka patērētāji varētu šajā lietā iesaistītās preču zīmes sajaukt vai uzskatīt tās par viena īpašnieka vai savstarpēji saistītu uzņēmumu preču zīmēm. (lēmums stājies spēkā)</p>			
<p>Arī vārds, kas šobrīd vēl nav atrodams vārdnīcās vai enciklopēdijās, var būt aprakstošs</p>	<p>Apmierināts uzņēmēj sabiedrības FAT CAT, SIA iebildums pret preču zīmes <b>EKLĒRNĪCA</b> (reģ. Nr. M 71 893) reģistrāciju konditorejas un maizes izstrādājumiem, miltu un labības produktu izstrādājumiem, kā arī konditoreju pakalpojumiem, sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumiem, izbraukuma ēdināšanas pakalpojumiem, apgādei ar uzturu un dzērieniem. Novērtējot preču zīmes <b>EKLĒRNĪCA</b> reģistrējamību Latvijā, jāņem vērā ne tikai vidusmēra patērētāju uztvere un zināšanas, bet arī informētu ieinteresēto personu (piemēram, ražotāju un tirgotāju, kas ir attiecīgās nozares speciālisti) uztvere. Apstrīdēto zīmi <b>EKLĒRNĪCA</b> veido lietvārda “eklērs” atvasinājums ar galotni “-nīca”. Lietvārds “eklērs” svešvārdu vārdnīcā tiek skaidrots kā kūku veids – iegarens plaucētas mīklas veidojums ar krēma pildījumu un glazūras pārklājumu. Kaut arī vārds “eklēr nīca” šobrīd nav atrodams vārdnīcās vai enciklopēdijās, to nevar uzskatīt vienīgi par apstrīdētās zīmes īpašnieka izveidotu tēlainu jaunvārdu. Latviešu valodā ir izplatīta vārdu darināšana, atvasinot vārdus ar dažādām galotnēm un izskaņām. Tādi atvasinājumi ir gan darbības, gan īpašības vārdiem, gan arī lietvārdiem. Viena no lietvārdu atvasinājuma formām ir atvasinājumi ar izskaņu “-nīca”. Tā veidoti, piemēram, vārdi burtnīca, darbnīca, maiznīca, vārdnīca, slimnīca, siernīca. Līdzīgi ir veidoti arī vārdi ar ne tik senu nozīmi – kafejnīca, tējnīca, ēdnīca, tagad arī – kebabnīca un eklēr nīca. Tādējādi var secināt, ka apstrīdētās zīmes vārdiskais apzīmējums ir darināts kā tradicionāls atvasinājums no lietvārda “eklērs” un minētā apzīmējuma nozīme būs skaidri saprotama Latvijas patērētājiem. Konditorejas izstrādājumu ražošanas un tirdzniecības</p>	<p>Trūkst atšķirtspējas un sastāv no apzīmējuma, kuru var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču un pakalpojumu veidu</p>	<p><b>EKLĒRNĪCA</b></p>	<p>RIAP/2018/M 71 893-Ie</p>

	<p>jomā laika gaitā parādās un popularitāti gūst jauni produkti un receptūras. Notiek arī tā, ka kāds no jau zināmiem izstrādājumiem atkal kļūst par modes lietu. No lietā esošajiem materiāliem var secināt, ka eklēru tirdzniecība sāk veidoties kā atsevišķa tirgus niša un var būt arī komersanti, kuri ražo un piedāvā patērētājiem tikai eklērus. Tādējādi patērētāji apzīmējumu “EKLĒRNĪCA” uztvers aprakstošā nozīmē kā norādi uz attiecīgās tirdzniecības vietas galveno pakalpojumu veidu. Tātad vārds “EKLĒRNĪCA” ir apzīmējums, ko var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu preču zīmes reģistrācijā ietvertu preču un pakalpojumu veidu un īpašības, un tam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Šādu apzīmējumu var vēlēt izmantot komercdarbībā arī citi komersanti, lai raksturotu savas preces un pakalpojumus, un katrai personai ir jābūt brīvai iespējai lietot šādu attiecīgās preces vai pakalpojumus raksturojošu apzīmējumu. <i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
<p>Kaut arī strīdā iesaistīto zīmju līdzības pakāpe ir zema, tas, ka pretstatītā zīme ir ar reputāciju Eiropas Savienībā un plaši pazīstama Latvijā, rada iespēju, ka vēlākās preču zīmes lietošana saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām identiskajām precēm var dot tās īpašniekam</p>	<p>Daļēji apmierināts Polijas uzņēmējsabiedrības SOLARIS BUS &amp; COACH S.A. iebildums pret preču zīmes <b>SOLATI</b> (fig.) (reģ. Nr. WO 1 352 138) spēkā stāšanos Latvijā, atzīstot to par spēkā esošu Latvijā attiecībā uz ierobežotu 12. klases preču sarakstu, proti, izslēdzot no transporta līdzekļu saraksta autobusus un mikroautobusus.</p> <p>Ņemot vērā salīdzināmo zīmju atšķirības vizuālajā un fonētiskajā uztverē un, it sevišķi – salīdzināmo apzīmējumu semantiskās atšķirības, – un neraugoties uz strīdā iesaistīto zīmju preču līdzību un identiskumu, Apelācijas padome uzskatīja, ka apstrīdētās preču zīmes <b>SOLATI</b> (fig.) (reģ. Nr. WO 1 352 138) sajaukšanas iespēja ar pretstatīto zīmi <b>SOLARIS</b> (Nr. EUTM 009038696) ir maz ticama. Līdz ar to Apelācijas padome atzina, ka nepastāv iespēja, ka patērētāji preču zīmes <b>SOLARIS</b> un <b>SOLATI</b> sajauc vai uzskata par savstarpēji saistītām. Tai pat laikā Apelācijas padome konstatēja, ka iebilduma iesniegums, tam pievienotie materiāli un Apelācijas padomes sēdē sniegtie paskaidrojumi satur pietiekamus pierādījumus tam, ka uzņēmējsabiedrības SOLARIS BUS &amp;</p>	<p>Eiropas Savienības preču zīme <b>SOLARIS</b>, kurai piemīt reputācija un kura ir Latvijā plaši pazīstama preču zīme</p>	<p><b>SOLATI</b></p>	<p>RIAP/2018/WO 1 352 138 un RIAP/2018/WO 1 352 138-Ie</p>

<p>iespēju izmantot agrākās preču zīmes reputāciju</p>	<p>COACH S.A. preču zīme <b>SOLARIS</b> Latvijas patērētājiem ir bijusi plaši pazīstama attiecībā uz autobusiem jau pirms apstrīdētās zīmes starptautiskās reģistrācijas (arī attiecībā uz Latviju) datuma. Tomēr, ņemot vērā pašu strīdā iesaistīto zīmju zemo līdzības pakāpi, Apelācijas padome secināja, ka par pretstatītās plaši pazīstamās zīmes atveidojumu vai imitāciju var runāt tikai tiktāl, ciktāl runa ir par apstrīdētās zīmes precēm, kuras ir identiskas precēm, kurām atzīta plašā pazīstamība, proti, attiecībā uz autobusiem (arī mikroautobusiem, kas faktiski arī ir autobusi, tikai ar mazāku sēdvietu skaitu), nevis automobiļu rezerves daļām un sastāvdaļām. Apelācijas padome atzina arī par pamatotu LPZ 39.<sup>3</sup> panta pirmās daļas noteikumu piemērošanu šajā iebilduma lietā, ciktāl runa ir par apstrīdētās zīmes precēm, kuras ir identiskas precēm, kurām atzīta pretstatītās zīmes reputācija Eiropas Savienībā, proti, autobusiem un mikroautobusiem, un piekrita iebilduma iesniedzējam, ka šādā apjomā vēlākās preču zīmes lietošana saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām identiskajām precēm var dot tās īpašniekam iespēju izmantot iebilduma iesniedzēja preču zīmes reputāciju. <i>(lēmums nestājās spēkā, jo puses tiesas procesa laikā noslēdza izlīgumu)</i></p>			
<p>Kopiespaidu, ko rada dizainparaugs, nevar attiecināt tikai uz tā sānskata siluetu</p>	<p>Noraidīti Zviedrijas uzņēmēj sabiedrības Ecolan AB iebildumi pret uzņēmēj sabiedrības TUKUMA PIENS, AS figurālu preču zīmju <b>Oga melleņu Jogurts</b> (reģ. Nr. M 71 435) un <b>Oga persiku Jogurts</b> (reģ. Nr. M 71 436) reģistrāciju Latvijā jogurtam. Šajā strīdā Apelācijas padome izvērtēja, vai ar apstrīdēto figurālo preču zīmju reģistrācijām ir aizskartas iebilduma iesniedzējam piederošās tiesības uz Kopienas dizainparaugu (iepakojumu, tvertni). Apelācijas padome secināja, ka kopiespaids, ko uz informētu lietotāju atstāj apstrīdētās figurālās preču zīmes, atšķiras no kopiespaيدا, ko uz informētu lietotāju atstāj pretstatītie Kopienas dizainparaugi (iepakojumi, tvertnes). Pretstatītos Kopienas dizainparaugus raksturo forma, kas atgādina krūku vai trauku ar osu un snīpi, kurā iepildot šķidrumu, šis iepakojums</p>			<p>RIAP/2018/M 71 435-Ie un RIAP/2018/M 71 436-Ie</p>

	<p>pieņem konisku formu; reģistrācijā ietvertajos dizainparauga attēlos no dažādiem rakursiem skaidri ir saredzams šī iepakojuma telpiskums. Apelācijas padome uzskata, ka šī forma nepiešķir iebilduma iesniedzējam izņēmuma tiesības uz krūkas siluetu kā tādu. Kopiespaidu, ko rada pretstatītais Kopienas dizainparaugs, nevar attiecināt tikai uz tā sānskata siluetu; kopiespaidu veido gan iepakojuma dibena ovālā forma, gan pamatnes vidus pacēlums abos sānos, gan sānskatā labi samanāmais koniskums, gan cauruļveida osa. Savukārt apstrīdētajā preču zīmē izteikti dominē krāsainie melleņogu zīmējumi un uzraksts “Oga”, zīmes formai jeb siluetam kalpojot tikai par fonu. Ir arī skaidrs, ka apstrīdētās figurālās preču zīmes forma viennozīmīgi nenosaka attiecīgā šķidrums iepakojuma formu; šādu preču zīmi principā var attēlot uz ļoti dažādu formu iepakojumiem. Pat tad, ja dizainparaugu ar apstrīdēto preču zīmi salīdzinātu kā plakanu objektu, tie uz informētu lietotāju atstātu atšķirīgu kopiespaidu – gan apstrīdētajā zīmē ietvertā krāsainā zīmējuma dēļ, gan arī tādēļ, ka atšķiras krūku snīpi un osu augšējās daļas (apstrīdētajā zīmē osai nav slīpi uz augšu vērstā sašaurinājuma un to noslēdzošās riņķa līnijas, kādi ir pretstatītajam dizainparaugam). Runājot par to, cik lielā mērā dizainers dizainparauga izstrādāšanā bijis atkarīgs no izstrādājuma iedabas un rūpniecības vai amatniecības nozares īpatnībām, Apelācijas padome nevar ignorēt to, ka krūka ar snīpi un osu ir tradicionāls trauks šķidrums uzglabāšanai. (lēmums stājies spēkā)</p>			
<p>Lai pierādītu preču zīmes faktiski izmantošanu, jāparāda šīs preču zīmes izmantošanas veids, vieta, laiks un apjoms</p>	<p>Noraidīts Vadima SOKOLOVA iebildums pret Latvijas uzņēmējiesabiedrības AS TALLINK GRUPP preču zīmes <b>Balanss</b> (reģ. Nr. M 70 890) reģistrāciju Latvijā apgādes ar uzturu pakalpojumiem. Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāve saskaņā ar RIIPL 68. panta trešās daļas noteikumiem pieprasījusi iebilduma iesniedzējam iesniegt acīmredzamus un pietiekamus pierādījumus par pretstatītās zīmes <b>balans</b> (fig.) (reģ. Nr. M 59 446) faktiski izmantošanu Latvijā attiecībā uz visiem pakalpojumiem, kuriem tā</p>		<p><b>Balanss</b></p>	<p>RIAP/2017/M 70 890-Ie</p>

	<p>reģistrēta. Lai novērtētu preču zīmes faktiski izmantošanu Latvijā, attiecīgajai personai jāparāda: 1) preču zīmes izmantošanas veids, proti, ka izmantota ir tieši reģistrētā preču zīme, vienlaikus ņemot vērā, ka par preču zīmes izmantošanu uzskata arī tādas preču zīmes lietošanu, kas atsevišķos nebūtiskos elementos atšķiras no reģistrētās preču zīmes, ja zīmes formā pieļautās izmaiņas neiespaido zīmes atšķirīgo raksturu un atšķirtspēju, 2) preču zīmes izmantošanas vieta, proti, ka preču zīme ir izmantota Latvijā, 3) preču zīmes izmantošanas laiks, proti, ka tā ir izmantota pēdējo piecu gadu laikā pirms iebilduma iesnieguma iesniegšanas, 4) preču zīmes izmantošanas apjoms, proti, ka zīmes izmantošana atbilst mērķim iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem, tātad - ka zīmes lietošanai nav vienīgi gadījuma raksturs. Pretstatītā zīme ir reģistrēta kā melnbalta zīme. Apelācijas padome uzskatīja, ka zīmes reālais lietojums krāsās preču zīmes radīto kopiespaidu kardināli nemaina, būtiski neiespaido zīmes atšķirīgo raksturu un atšķirtspēju. Taču Apelācijas padomes ieskatā no lietas materiāliem nekas nebija konstatējams par pretstatītās preču zīmes <b>balans</b> (fig.) (reģ. Nr. M 59 446) izmantošanas apjomu. Lietai pievienotajos materiālos preču zīme <b>balans</b> (fig.) redzama uz ēkas fasādes, vairāku pasākumu reklāmas sludinājumos un plakātos, uz restorāna “MyLife” un kinovakaru ēdienkartēm, uz restorāna “MyLife” vīna kartes, arī uz boulinga centra ēdienkartes un bērnu dienas centra bukletā. Nav šaubu, ka lietošana uz ēdienkartēm un vīna kartēm vai, piemēram, vēlo brokastu reklāmas sludinājumā ir lietošana saistībā ar apgādi ar uzturu. Taču iebilduma iesniedzējs nav pievienojis lietai nevienu rēķinu par ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu attiecīgajā restorānā, lietā nav nekādu datu ne par apkalpoto klientu skaitu, ne arī par apgrozījumu saistībā ar pretstatītās preču zīmes izmantošanu pēdējo piecu gadu laikā pirms iebilduma iesniegšanas. Lietā nav nekādu datu par to, cik cilvēki ir iepazinušies ar attiecīgo pakalpojumu un/vai pasākumu reklāmu. No tā vien, ka no pāris publikācijām presē izriet, ka attiecīgais klubs pastāv vairāk nekā desmit gadus, nevar automātiski izsecināt, ka pretstatītās preču zīmes <b>balans</b> (fig.) izmantošana pēdējo piecu</p>			
--	--	--	--	--

	<p>gadu laikā pirms iebilduma iesniegšanas atbilst mērķim iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajiem pakalpojumiem. <i>(lēmums stāties spēkā)</i></p>			
--	---	--	--	--