


## Nozīmīgas iebildumu lietas (2019. gads)

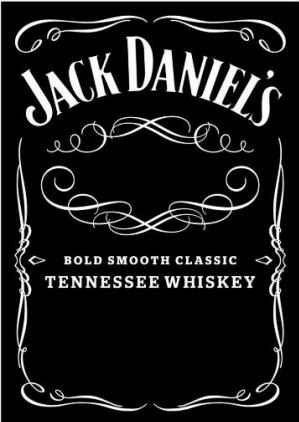

Būtība	Lietas izklāsts	Iebilduma pamatojums / agrākās tiesības	Apstrīdētā reģistrācija	Lēmums
<p>Ja preču zīmei piemīt augsta atšķirtspēja gan pašai par sevi, gan sakarā ar tās pazīstamību Latvijā un reputāciju Eiropas Savienībā, tai piešķirama visplašākā aizsardzība.</p>	<p>Apmierināts ASV uzņēmēj sabiedrības NATIONAL ASSOCIATION FOR STOCK CAR AUTO RACING, Inc. iebildums pret starptautiski reģistrētās preču zīmes <b>NASCAR</b> (reģ. Nr. WO 1 359 193) spēkā stāšanos Latvijā 5. klases precēm (<i>dažādi farmaceitiskie, medicīniskie un veterinārie preparāti, tostarp opijs, žurku inde, zivju barība farmaceitiskiem nolūkiem, mušpapīrs</i>).</p> <p>Apelācijas padome secināja, ka pretstatītajai zīmei <b>NASCAR</b> piemīt augsta atšķirtspēja gan pašai par sevi, gan sakarā ar tās pazīstamību Latvijā un reputāciju Eiropas Savienībā, tādējādi tai piešķirama visplašākā aizsardzība.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka pastāv augsta varbūtība, ka Latvijas patērētāji, izdzirdot vai izlasot nosaukumu “NASCAR”, tostarp attiecībā uz 5. klases precēm, kurām apstrīdētā zīme ir reģistrēta, uzreiz iedomāsies par sērijauto sacīkstēm <b>NASCAR</b>, kaut vai tāpēc vien, ka zīme satur vārddāļu “-CAR” (<i>tulkojumā no angļu valodas vārds “car” nozīmē – automašīna</i>), bet nevis par neitrālu, fantāzijas radītu apzīmējumu.</p> <p>Eiropas Savienības Tiesa ir skaidrojusi, ka kaitējums agrākas preču zīmes atšķirtspējai rodas it īpaši tādā gadījumā, kad agrākā preču zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, vairs to nespēj (<i>Eiropas Savienības Tiesas sprieduma C-252/07, Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd. [2008], 29. punkts</i>). Šo gadījumu noteikti var attiecināt uz preču zīmi <b>NASCAR</b>, jo vismaz lietas materiāli apliecināja, ka tā patērētājiem asociējas tikai ar noteikta veida sporta pasākumiem, proti, sērijveida auto sacīkstēm.</p> <p>Apelācijas padome arī secināja, ka daļa apstrīdētās zīmes preču, piemēram, opijs, var radīt pat nevēlamas asociācijas un mazināt pretstatītās preču zīmes pievilcību (narkotikas ir vielas, kas visai tieši ir pretrunā ar sportisko garu, kādu iemieso iebilduma</p>	<p>Eiropas Savienības preču zīme <b>NASCAR</b>, kurai piemīt reputācija un kura ir Latvijā plaši pazīstama</p>	<p><b>NASCAR</b></p>	<p>RIAP/2019/WO 1 359 193-Ie</p>


	<p>iesniedzēja autosporta pasākumi). Savukārt daļa apstrīdētās zīmes preču, piemēram, virkne farmaceitisko preparātu, arī asins plazma, var tikt uztverti pat tiešā saistībā ar iebilduma iesniedzēju, jo tik liela mēroga autosporta sacensību rīkotājam augstā traumatisma auto sacensībās dēļ varētu pastāvēt visai pamatota nepieciešamība pēc noteiktu veidu farmaceitiskajiem un medicīniskajiem līdzekļiem. Līdz ar to patērētājiem, sastopoties ar apzīmējumu “NASCAR” uz farmaceitiskajiem preparātiem, varētu rasties priekšstats, ka iebilduma iesniedzējs, piemēram, sadarbībā ar kādu farmaceitisko kompāniju ir sācis piedāvāt noteikta spektra farmaceitiskos līdzekļus, kas paredzēti gadījumos, kad ir jāsniedz medicīniskā palīdzība auto sacensību dalībniekiem.</p> <p>Līdz ar to lietas apstākļi kopumā ļāva atzīt, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks attiecībā uz zīmes reģistrācijā ietvertajām 5. klases precēm var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū (piem., iespēju šo zīmi vieglāk atcerēties) no pretstatītās preču zīmes <b>NASCAR</b> slavas un reputācijas.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
<p>Nav neiespējama salīdzināmo zīmju sajaukšana vai savstarpējās asociācijas iespēja situācijā, kad vēlāko zīmi veido komercnosaukums kombinācijā ar citam komersantam piederošu apzīmējumu.</p>	<p>Apmierināts Somijas uzņēmējiesabiedrības STOCKMANN OYJ ABP iebildums pret preču zīmes <b>ELKOR PLAZA TRAKĀS BRĪVDIENAS</b> (reģ. Nr. M 72 775) reģistrāciju Latvijā 35. klases pakalpojumiem (<i>pasākumi preču noieta veicināšanai citu personu labā; mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar plaša sortimenta precēm, piemēram, elektrotehniku, grāmatām un kancelejas precēm, mēbelēm, tekstilprecēm, apgaismes ierīcēm, apģērbiem, pārtiku un alkoholiskajiem dzērieniem</i>).</p> <p>Apelācijas padome secināja, ka apzīmējums “TRAKĀS DIENAS”, kas veido agrākās preču zīmes, nav uzskatāms par attiecīgajā nozarē, proti, tirdzniecībā, vispārpieņemtu terminu. Kaut arī pārnestā nozīmē apzīmējums ”traks” kaut kādā mērā var raksturot noteiktus apstākļus tirdzniecībā, piemēram, attiecībā uz cenām tas varētu nozīmēt, ka preču cena būs zema vai pretēji – ļoti augsta, tomēr šāds apzīmējums ir jāuzskata par asociatīvu, un tā nekonkrētais raksturs nodrošina, ka tas vairāk ir tēlainis apzīmējums, kurš līdz ar</p>	<p><b>TRAKĀS DIENAS,</b> <b>Trakās Dienas</b></p>	<p><b>ELKOR PLAZA</b> <b>TRAKĀS</b> <b>BRĪVDIENAS</b></p>	<p>RIAP/2019/M 72 775-Ie</p>






	<p>to var kalpot par kādu uzņēmumu raksturojošu apzīmējumu, proti, preču zīmi. Apelācijas padome uzskatīja, ka, lai raksturotu, piemēram, atlaižu kampaņas vai preču cenu, nav nepieciešams apzīmējums "traks"; ir citi, vispārpieņemti apzīmējumi, piemēram, "zemas cenas" vai "izpārdošana par pazeminātām cenām", kurus var izmantot jebkurš komersants. Bez tam komersanti var arī radīt pilnībā jaunus apzīmējumus savām atlaižu kampaņām, piemēram, veikaliem "RIMI" ir cenu atlaižu kampaņas "tudiš-pīp!" un "MAMUTU DIENAS".</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka, kaut arī apstrīdēto zīmi kopumā veido četri vārdi ("ELKOR PLAZA TRAKĀS BRĪVDIENAS"), to semantiskais raksturs ļauj pieņemt, ka šī zīme nav uztverama kā vienota frāze, bet patērētāji drīzāk to uztvers kā no divām daļām proti, "ELKOR PLAZA" un "TRAKĀS BRĪVDIENAS", veidotu preču zīmi - vārdi "TRAKĀS BRĪVDIENAS" tiks uztverti kā konkrētā komersanta, proti, veikala "ELKOR PLAZA", tirdzniecības veicināšanas kampaņas nosaukums.</p> <p>Apelācijas padome izšķirošu nozīmi piešķīra tam, ka apstrīdētajā zīmē vārds "BRĪVDIENAS" ir ietverts salikumā ar vārdu "TRAKĀS", kas pilnībā sakrīt ar agrāko zīmju apzīmējumu "TRAKĀS". Līdz ar salīdzināmie apzīmējumi "TRAKĀS BRĪVDIENAS" un "TRAKĀS DIENAS" kontekstā ar zīmju reģistrācijās ietvertajiem pakalpojumiem pēc būtības vēstī vienu un to pašu, proti, to, ka attiecīgajā laika posmā – brīvdienās vai ilgākā laika posmā - tiks rīkots kāds īpašs, neierasts jeb "traks" pasākums, kas tirdzniecības kontekstā vienmēr ir saistīts ar patērētājiem izdevīgiem pirkumiem, visticamāk, piedāvājot preces par pazeminātām vai ļoti zemām cenām.</p> <p>Tādējādi Apelācijas padome uzskatīja, ka situācijā, kad gan apstrīdētajā zīmē, gan pretstatītajās zīmēs ir raksturota patērētājiem izdevīga vai lēta iepirkšanās iespēja pēc būtības ar vienu un to pašu tēlaino īpašības vārdu "TRAKĀS", kas papildināts ar semantiski tuviem laika periodu apzīmējumiem, pastāv ticama iespēja, ka patērētājiem vēlākā – apstrīdētā zīme varētu asociēties ar agrāko, jau labi zināmo preču zīmi <b>TRAKĀS DIENAS</b>. Šo iespēju nemazina tas, ka apstrīdētajā zīmē atšķirībā no agrākajām zīmēm</p>			
--	---	--	--	--

	<p>ir ietverts arī attiecīgā komersanta tirdzniecības veikala “ELKOR PLAZA” nosaukums.</p> <p>Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka konstatēt sajaukšanas iespēju var arī gadījumā, ja apstrīdēto apzīmējumu veido trešās personas komercnosaukuma, no vienas puses, un reģistrētas preču zīmes ar parastu atšķirtspēju, no otras puses, kombinācija un ja saliktā apzīmējuma kopiespaidu rada ne tikai agrākā preču zīme vien, bet šajā apzīmējumā tā saglabā patstāvīgu apzīmējošo stāvokli (<i>Eiropas Savienības Tiesas spriedums lietā C-120/04 Medion AG v Thomson multimedia Sales Germany &amp; Austria GmbH [2005]</i>). Arī šajā lietā Apelācijas padome secināja, ka apstrīdētajā zīmē ietvertajam apzīmējumam “TRAKĀS BRĪVDIENAS” piemīt patstāvīga loma (lietas materiāli skaidri apliecināja, ka “ELKOR PLAZA” ir apstrīdētās zīmes īpašnieka tirdzniecības vietas nosaukums, tātad – komercnosaukums), tāpat tika atzīta apzīmējuma “TRAKĀS BRĪVDIENAS” augstā līdzība ar agrāko, labi zināmo preču zīmi <b>TRAKĀS DIENAS</b>.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
<p>Apstrīdētajai krāsu zīmei pašai par sevi trūkst atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm, tomēr tā ir ieguvusi atšķirtspēju patērētāju uztverē attiecībā uz daļu no pieteiktajām precēm un tādēļ atzīstama par spēkā esošu ierobežotam preču sarakstam.</p>	<p>Pret preču zīmes <b>oranža krāsa</b> (krāsu zīme) (reģ. Nr. M 72 577) reģistrāciju 29. klases precēm “<i>piens un piena produkti; kefīrs; biezpiens; izstrādājumi no biezpiena; deserti, kas pagatavoti no piena produktiem; biezpiena sierīņi; biezpiena sierīņi ar piedevām; krējums; saldaiss krējums; sviests; jogurti; dzeramie jogurti; jogurti ar piedevām; svaigs vai nenogatavināts siers; svaigs siers ar piedevām; svaigs siers ar garšvielām</i>” tika iesniegti trīs iebildumi OP-2018-79, OP-2018-85 un OP-2018-95, kas iebildumu izskatīšanas gaitā tika apvienoti vienā lietvedībā.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja par nepamatotu iebilduma OP-2018-79 iesniedzēja atsaukšanos uz LPZ 6. panta pirmās daļas 1. punktu, kas paredz, ka var atzīt par spēkā neesošiem apzīmējumus, kas nevar veidot preču zīmi, jo neatbilst LPZ 3. panta noteikumiem, proti, zīmei jābūt grafiski attēlojamai un jāļauj atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. Apelācijas padome</p>	<p>Apstrīdētajai preču zīmei attiecībā uz pieteiktajām precēm trūkst jebkādas atšķirtspējas, turklāt tā var maldināt patērētājus.</p>	 <p>(krāsu zīme)</p>	<p>RIAP/2019/M 72 577-Ie</p>








	<p>norādīja, ka zīmes var būt vārdiskas, grafiskas, telpiskas, kombinētas un īpašu veidu. Šī panta 2. punkts nosaka, ka it īpaši preču zīmes var būt attēls, zīmējums, grafisks simbols, krāsas tonis, krāsu salikums. Ir skaidrs, ka apstrīdētā zīme, kas ir pieteikta un reģistrēta kā krāsu zīme, izpilda šos noteikumus. Savukārt tas, vai zīmei <b>oranža krāsa</b> pēc savas būtības piemīt atšķirtspēja, ir vērtējams saistībā ar citu normu, proti, LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja par nepamatotu iebilduma OP-2018-95 iesniedzēja atsaukšanos uz LPZ 6. panta pirmās daļas 7. punkta noteikumiem. Šī norma paredz, ka var atzīt par spēkā neesošiem apzīmējumus, kas var maldināt patērētājus par preču vai pakalpojumu raksturu, kvalitāti vai ģeogrāfisko izcelsmi u. tml. Nedz iebilduma iesniegumā, nedz iesniegtajos papildu pierādījumos, nedz Apelācijas padomes sēžu laikā netika sniegta nekāda minētās normas argumentācija vai attiecīgi pierādījumi. Arī Apelācijas padome nesaskatīja, kādu maldinājumu patērētājos var izraisīt piena produktu oranžas krāsas iepakojums. Turklāt iebilduma iesniedzējs norādīja, ka pats ražo un piedāvā patērētājiem piena produktus oranžas krāsas iepakojumā, kas faktiski ir pretrunā argumentam, ka cita persona maldina patērētājus ar šādas krāsas produktu iepakojumu; tādā gadījumā arī pats iebilduma iesniedzējs varētu maldināt patērētājus ar savas produkcijas noformējumu.</p> <p>Visu trīs iebildumu iesniedzēji bija pamatojuši savus iebildumus ar LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punktu. Savukārt apstrīdētās zīmes īpašnieks atbildes uz iebildumiem balstīja uz LPZ 6. panta trešo daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt uz šā panta pirmās daļas 2., 3. vai 4. punkta noteikumu pamata, kā arī nevar atzīt par spēkā neesošu uz šo pašu noteikumu pamata, ja zīmes lietošanas dēļ tā Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm un pakalpojumiem.</p> <p>Apelācijas padome šajās iebilduma lietās vērtēja, vai ir piemērojami LPZ 6. panta trešās daļas noteikumi, kas pie attiecīgiem nosacījumiem izslēdz LPZ 6. panta pirmās daļas</p>			
--	--	--	--	--





	<p>2. punkta kā pamatojuma reģistrācijas atzīšanai par spēkā neesošu piemērošanu.</p> <p>No apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvju paskaidrojumiem un iesniegtajiem materiāliem varēja konstatēt, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks ilgstoši un pietiekami lielā apjomā iepakojumus, kura fona krāsa ir oranža, ir izmantojis produktiem “<i>biezpiena sieriņi</i>”.</p> <p>Apelācijas padome konstatēja, ka var atzīt preču zīmes <b>oranža krāsa</b> lietošanas rezultātā iegūtu atšķirtspēju Latvijas patērētāju uztverē attiecībā uz 29. klases precēm “<i>biezpiena sieriņi</i>” un attiecībā uz šīm precēm ir pamatota LPZ 6. panta trešās daļas noteikumu piemērošana. Savukārt attiecībā uz pārējām apstrīdētās zīmes precēm ir pamatota LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošana.</p> <p>Nemot vērā minēto, Apelācijas padome nolēma daļēji apmierināt minētos iebildumus, atzīstot preču zīmes <b>oranža krāsa</b> (krāsu zīme) (reģ. Nr. M 72 577) reģistrāciju Latvijā par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu 29. klases preču sarakstu šādā redakcijā: “<i>biezpiena sieriņi</i>”.</p> <p>(lēmums stājies spēkā)</p>			
<p>Ņemot vērā pretstatīto zīmju reputāciju un atpazīstamību, pastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdēto zīmi attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm sajauc ar pretstatītajām zīmēm vai uztver šīs zīmes kā savstarpēji saistītas.</p>	<p>Apmierināts ASV uzņēmēj sabiedrības JACK DANIEL'S PROPERTIES, INC iebildums pret preču zīmes <b>BLACK JACK FOR ALL</b> (fig.) (reģ. Nr. WO 1 418 720) attiecinājumu uz Latviju, atzīstot to par spēkā neesošu.</p> <p>Ņemot vērā pretstatīto zīmju reputāciju un atpazīstamību, Apelācijas padome atzina, ka pastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdēto zīmi attiecībā uz identiskām un līdzīgām 33. klases precēm sajauc ar pretstatītajām zīmēm vai uztver šīs zīmes kā savstarpēji saistītas.</p> <p>Apelācijas padomes ieskatā ir konstatējama LPZ 7. panta pirmās daļas noteikumu piemērošanai nepieciešamā apstrīdētās zīmes līdzības pakāpe ar pretstatītajām zīmēm, kuras ir reģistrētas kā figurālas zīmes un kuru grafiskais atveidojums ietver līdzīgus elementus un rada līdzīgu kopiespaidu ar apstrīdēto zīmi -</p>	<p>JACK DANIEL,</p> 		<p>RIAP/2019/WO 1418720-Ie</p>



	<p>lielākiem burtiem izcelts puslokā atveidots uzraksts zīmju augšdaļā un vinješu formas grafiskie elementi zem tā.</p> <p>Visās salīdzināmajās zīmēs ir ietverts sakrītīgs vārdiskais elements “JACK”, kas nodrošina zināmu fonētiskās un vizuālās līdzības pakāpi. Kaut arī vairākas pretstatītās zīmes satur garāku vārdisko daļu, tomēr ir grūti iedomāties, ka patērētāji, izvēloties attiecīgo preci, mēģinātu izrunāt pilnībā preču zīmē (dzēriena etiķetē) ietverto vārdisko daļu.</p> <p>Apelācijas padome secināja, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 8. panta pirmās daļas noteikumiem šis lietas ietvaros nav atzīstama par pamatotu, jo lietā iesniegto materiālu kopums nav atzīstams par pietiekamu, lai pārlicecinoši konstatētu attiecīgo preču zīmju plašo pazīstamību Latvijā. Dati par preču zīmju reitingiem pasaulē vai ASV neļauj izdarīt secinājumus par šo reitingu attiecināšanu uz Latviju. Tas, ka iebilduma iesniegumā un tā pielikumos - materiālos par visu pasauli vai Eiropas Savienību - parādās piebilde “tai skaitā Latvijā”, bez papildu pierādījumiem nedod iespēju secināt, kādā mērā vai apjomā šis fakts vai dati ir attiecināmi uz Latviju.</p> <p>Atsaukšanos uz LPZ 6. panta otro daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, iebilduma iesniedzējs ir pamatojis galvenokārt ar informāciju, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks (Ukrainas uzņēmums) ir veicis alkoholisko dzērienu, kas marķēti ar apstrīdēto preču zīmi, tirdzniecību Ukrainā un iebilduma iesniedzējs ir vērsies pret apstrīdētās zīmes īpašnieku, dzēšot apstrīdētās preču zīmes reģistrāciju Ukrainā. Savukārt Ukrainas Antimonopola komisija ir pieņēmusi labvēlīgu lēmumu iebilduma iesniedzējam un uzlikusi par pienākumu apstrīdētās zīmes īpašniekam un ar to saistītiem uzņēmumiem pārtraukt preču, kas marķētas ar apstrīdēto preču zīmi, ražošanu un izplatīšanu. Tomēr preču zīme, par kuru strīds noticis Ukrainā, nav tā pati preču zīme, kas apstrīdēta šajā iebilduma lietā, un Ukrainas uzņēmumi LLC “Simferopol Wine and Cognac Factory” un LLC “STRONGDRINK”, pret kuriem ir vērsusies Ukrainas Antimonopola komisija, nav apstrīdētās zīmes</p>			
--	--	---	--	--

	<p>īpašnieki. Turklāt šie uzņēmumi ir reģistrēti Dņepropetrovskā, bet apstrīdētās zīmes īpašnieks - citā Ukrainas pilsētā, proti, Odesā, un lietā nav iesniegti pierādījumi par minēto uzņēmumu savstarpējo saistību. Tādējādi minētais nedod pamatu konstatēt apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikuma negodprātīgu nolūku. Citu pierādījumu, kas to varētu apliecināt, šajā lietā nav, bet pievienotais Ukrainas Antimonopola komisijas lēmums attiecas uz citām personām un apzīmējumiem, kas gan ir līdzīgi šajā lietā apstrīdētajai zīmei, tomēr nav tai identiski. (lēmums ir stājies spēkā)</p>			
<p>Salīdzināmajos logotipos sakrīt to radīšanā izmantotais princips, proti, divi vienādi, no liektām līnijām veidoti objekti ir novietoti spoguļattēlā, turklāt tā, ka to sāni, kas visos gadījumos ir ieapaļi, pārklājas.</p> <p>Ja dizainparauga reģistrāciju apstrīd, pamatojoties uz preču zīmi, objektu salīdzināšanai jāpiemēro preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību saturs</p>	<p>Apmierināts Šveices uzņēmējsabiedrības Chanel SARL iebildums pret dizainparauga <b>D 15 715-3.01</b> reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Chanel SARL pretstatītās preču zīmes ir izpaustas sabiedrībai, proti, publicētas sakarā ar to reģistrāciju, pirms datuma, kad reģistrācijai pieteikts apstrīdētais dizainparaugs.</p> <p>Kaut gan apstrīdētā dizainparauga grafiskā elementa apakšdaļā ir saskatāms pretstatītajai grafiskajai zīmei  ļoti līdzīgs objekts, tomēr skaidri redzams, ka apstrīdētā dizainparauga grafisko elementu veido divi cipari "5", nevis divi burti "C". Ja apstrīdētā dizainparauga grafisko elementu salīdzina ar pretstatīto figurālo zīmi , tad redzams, ka abos gadījumos objekti, kas novietoti spoguļattēlā un kuru ieapaļie sāni nedaudz pārklājas, ir cipari "5". Taču atšķirība ir tā, ka apstrīdētajā dizainparaugā abi cipari ir novietoti vertikāli, bet pretstatītajā preču zīmē – viens vertikāli, otrs – ačgārnī, kājām gaisā. Tātad apstrīdētais dizainparaugs nav identisks nevienai no pretstatītajām preču zīmēm, turklāt Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo logotipu īpatnības atšķiras ne tikai nebūtiskās, bet arī būtiskās detaļās. Ar to, ka sakrīt dizainparaugu radīšanā izmantotais princips, nepietiek, lai šos dizainparaugus atzītu par identiskiem vai atšķirīgiem tikai nebūtiskās detaļās. Tātad apstrīdētais dizainparaugs ir jauns, tam piemīt novitāte.</p> <p>Taču apstrīdētajam dizainparaugam Apelācijas padomes ieskatā nav individuālā rakstura. Runājot par apstrīdētā dizainparauga</p>	<p>Dizainparaugam trūkst novitātes un individuālā rakstura, tajā izmantotas iebilduma iesniedzējam piederošas Latvijā reģistrētas preču zīmes</p> <p> un </p>	<p> FIFTYFIVE.OK</p>	<p>RIAP/2019/D 15 715-3.01-Ie</p>



	<p>(logotipa) iedabu un attiecīgās nozares īpatnībām, proti, cik lielā mērā dizainers dizainparauga izstrādāšanā bijis atkarīgs no tām, jānorāda, ka attiecībā uz logotipa izstrādi dizaineram piemīt ļoti liela izvēles brīvība. Tomēr, neskatoties uz šo brīvību, apstrīdētā dizainparauga īpašnieks ir izveidojis logotipu, kura kopiespaids neatšķiras vai pavisam maz atšķiras no kopiespaida, kādu uz informētu lietotāju atstāj pretstatītie logotipi – grafiskā zīme </p> <p>un it īpaši figurālā zīme . Divu piecinieku savienojums spoguļattēlā ir tas, kas ieņem centrālo vietu apstrīdētajā dizainparaugā (logotipā), radot kopiespaidu, kas īpaši neatšķiras no pretstatītās preču zīmes  kopiespaida. Gan apstrīdētajam dizainparaugam, gan pretstatītajiem iebilduma iesniedzēja logotipiem kopīgs ir tas, ka tajos ir ietverta monogramma, kurā dominē izliektas līnijas un kuru veido divi identiski, simetriski novietoti elementi. Uzrakstam “FIFTYFIVE.OK” apstrīdētajā dizainparaugā ir ļoti maza dizainiskā vērtība, jo tas ir izpildīts melnā krāsā, parastā rakstībā un izvietots dizainparauga lejasdaļā – tā novietojums un garums attiecībā pret grafisko elementu atstāj nenozīmīgu ietekmi uz logotipa kopiespaidu. Izšķirošas nozīmes nav arī apstrīdētajā logotipā izmantotajai sarkanajai krāsai, jo tās tur ir pavisam nedaudz.</p> <p>Apstrīdētajā dizainparaugā ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzējam piederošā Latvijā reģistrētā preču zīme , kas Latvijā ir plaši pazīstama attiecībā uz apģērbiem un somām, kā arī kosmētikas un parfimērijas izstrādājumiem. Gan apstrīdētā dizainparauga elementam , gan preču zīmei  kopīgs ir tas, ka tās ir monogrammas, kurās dominē izliektas līnijas un kuras veido divi identiski, spoguļattēlā novietoti elementi. Kaut arī plaši pazīstamajā zīmē šie objekti, kas novietoti spoguļattēlā un kuru sāni nedaudz pārklājas, ir burti “C”, bet apstrīdētajā dizainparaugā - cipari “5”, tomēr abi piecinieki apstrīdētajā dizainparaugā ir novietoti tā, ka to apakšdaļas faktiski atkārtoti apzīmējumu , turklāt šīs apakšdaļas ir izceltas, atveidojot tās</p>			
--	--	--	--	--

	<p>melnā krāsā (atšķirībā no piecinieku augšdaļas, kas ir sarkanā krāsā). Rodas sajūta, ka apstrīdētā dizainparauga radītājs ir iespaidojies no slavenās Chanel monogrammas. Imitācijas un sajaucamā atveidojuma sajūtu nemazina apstrīdētajā dizainparaugā ietvertais uzraksts “FIFTYFIVE.OK”, jo tas ir tikai burtu virknējums, kas neietver nekādus grafisku elementus.</p> <p>Apstrīdētais dizainparaugs ir logotips, tātad komercdarbībā tas var tikt lietots kā apzīmējums, kas viena noteikta uzņēmuma preces vai pakalpojumus atšķir no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. No dizainparauga reģistrācijas nevar izsecināt, attiecībā uz kādām precēm vai pakalpojumiem to paredzēts lietot. Tādēļ, ja runa ir par apstrīdētā dizainparauga identiskumu vai līdzību precēm, kurām pretstatītā preču zīme  ir plaši pazīstama, jāpiekrīt, ka nevar izslēgt, ka tas varētu tikt lietots attiecībā uz modes precēm, to skaitā apģērbiem, somām, kosmētikas līdzekļiem un parfimērijas izstrādājumiem, respektīvi, attiecībā uz tām pašām precēm, kurām šī Chanel SARL preču zīme ir plaši pazīstama Latvijā. Turklāt plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt arī sagatavošanas darbības attiecībā uz iepakojuma vai citu līdzekļu lietošanu, piemēram, tiesības aizliegt piedāvāt, laist tirgū, uzglabāt šiem nolūkiem iepakojumu, etiķetes, birkas, ja tas ir pretrunā ar tam piederošajām izņēmuma tiesībām.</p> <p>Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantota pretstatītā preču zīme , proti, dizainparauga grafiskajā elementā ir atdarināts pretstatītais apzīmējums.</p> <p>Apzīmējumi  un  ir konceptuāli līdzīgi, jo tos abus veido divi cipari “5”, kas novietoti spoguļattēlā un kuru sāni nedaudz pārklājas, tikai ar to atšķirību, ka pretstatītajā apzīmējumā otrs piecinieks novietots ačgārnī, kājām gaisā.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
--	---	--	--	--

<p>Apzīmējumu semantiskajai līdzībai ir svarīga loma zīmju sajaukšanas vai savstarpējas saistības iespējas konstatēšanā.</p>	<p>Apmierināts Kanādas uzņēmējsabiedrības BlackBerry Limited iebildums pret preču zīmes <b>STRAWBERRY</b> (reģ. Nr. M 72 200) reģistrāciju Latvijā 9. klases precēm un 38. klases pakalpojumiem. Apstrīdētā zīme un pretstatītā zīme <b>BLACKBERRY</b> abas ir reģistrētas kā vārdiskas zīmes. Tās zināmā mērā ir vizuāli līdzīgas, jo sakrīt to beigu daļa “-BERRY”. Šī paša iemesla dēļ apstrīdētā zīme ir vizuāli līdzīga arī pretstatītajai zīmei <b>BlackBerry</b> (fig.) (Nr. EUTM 003937307), jo grafiskais elements šajā pretstatītajā zīmē ieņem otrā plāna lomu. To pašu gan nevar teikt par otru pretstatīto figurālo zīmi <b>BlackBerry</b> (fig.) (Nr. EUTM 003937281), jo tajā centrālo lomu spēlē grafiskais elements, vārdiskajam elementam “BlackBerry” paliekot otrajā plānā.</p> <p>Apstrīdēto zīmi veido vārds “strawberry”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “zemene”; vārdu “strawberry” angļu valodā izrunā kā [ˈstrɔːbəri]. Savukārt pretstatīto zīmju vārdiskais elements ir vārds “blackberry”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “kazene” (Anglijas ziemeļos – “upene”); vārdu “blackberry” angļu valodā izrunā kā [ˈblækbəri]. Tātad fonētiski sakrīt apzīmējumu “strawberry” un “blackberry” pēdējās divas no kopumā trijām zilbēm, proti, “-berry” (izrunā - [bəri]), atšķiras tikai pirmās zilbes. Tātad šīs zīmes ir fonētiski līdzīgas.</p> <p>Salīdzināmās zīmes ir līdzīgas arī semantiski, jo gan ar vārdu “strawberry”, gan ar vārdu “blackberry” angliski apzīmē augus (ogas), kas aug arī Latvijā. Vārda “strawberry” nozīme “zemene” noteikti būs saprotama lielākajai daļai Latvijas patērētāju, jo šis vārds pieder pie biežāk lietotajiem sarunvalodas vārdiem, kurus angļu valodā apgūst jau pamatskolā (<i>skat. V. Kuzina, 3000 latviešu sarunvalodas biežāk lietotie vārdi ar tulkojumu krievu, vācu un angļu valodā. R., Valsts valodas centrs, 1998., 260. lpp.</i>). Vārds “blackberry” nav tikpat populārs, jo arī kazenes Latvijā nav tik populāras kā zemenes. Taču tas, ka gan vienā, gan otrā gadījumā ir runa par ogām, noteikti būs skaidrs relevantajiem Latvijas patērētājiem, jo arī vārds “berry”, kas veido abu zīmju beigu daļas, pieder pie biežāk lietotajiem sarunvalodas vārdiem, kurus angļu valodā apgūst jau pamatskolā (<i>skat. turpat, 154. lpp.</i>).</p>	<p><b>BLACKBERRY,</b></p>  	<p><b>STRAWBERRY</b></p>	<p>RIAP/2018/M 72 200-Ie</p>
--	--	---	--------------------------	------------------------------

	<p>Ar vārdu, kas veido pretstatītās zīmes, apzīmē ogas. Tas patērētājiem ļauj pieņemt, ka apstrīdētā zīme, kura arī ietver ogas apzīmējumu, varētu būt vēl viena tā paša īpašnieka preču zīme. Ievērojot to, ka ar pretstatītajām zīmēm tiek marķēti viedtālruņi, kuri mēdz būt dažādās krāsās, patērētāji apzīmējumus “BLACKBERRY” un “STRAWBERRY” varētu uztvert kā norādi uz konkrētu viedierīces krāsu atkarībā no šo ogu krāsas – melnu vai sarkanu.</p> <p>Pretstatītajām preču zīmēm attiecībā uz 9. klases precēm un 38. klases pakalpojumiem piemīt augsta atšķirtspēja, jo ne vārds “blackberry”, ne arī zīmēs ietvertais grafiskais elements nekādā veidā neappraksta ne dažādas elektroniskas, elektriskas vai sakaru ierīces, instrumentus vai aparātus, ne arī telekomunikāciju pakalpojumus. Tas nav arī primitīvs vai indiferents apzīmējums.</p> <p>Līdz ar to sakarā ar apstrīdētās preču zīmes līdzību pretstatītajām un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
--	--	--	--	--