





Nozīmīgas iebildumu lietas (2021. gads)

Būtība	Lietas izklāsts	Iebilduma pamatojums / agrākās tiesības	Apstrīdētā zīme	Lēmums
<p>Burtveidola nozīme, izvērtējot preču zīmju sajaukšanas iespēju</p>	<p>Apmierināts fizisku personu Raivja STRUNCENA (Latvija) un Rituma IVANOVA (Latvija) iebildums pret figurālas preču zīmes Krievs (reģ. Nr. M 75 437) reģistrāciju Latvijā 16. un 25. klases precēm (<i>dažādi izstrādājumi no papīra vai kartona, kancelejas preces, suvenīri, kā arī apģērbi</i>).</p> <p>Gan agrāko, gan vēlāko preču zīmi veido tautību raksturojošs vārds – attiecīgi “latvietis” un “krievs”, kurš attēlots savdabīgā rakstībā (agrākajā zīmē ietvertais vārds “Latvietis” uzgleznots ar otu).</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka prakse rāda, ka attiecībā uz salīdzināmo zīmju precēm – dažādiem apģērbiem (piem., T-krekliem, cepurēm, šallēm) un suvenīriem (piem., kalendāriem, pierakstu blociņiem, pastkartītēm; rakstāmlietām; uzlīmēm; apdrukātiem iesaiņojuma materiāliem no papīra) – apzīmējumus, kas identificē etnisko piederību, plaši izmanto dažādi komersanti, līdz ar to nacionālo piederību raksturojoši apzīmējumi paši par sevi nevar tikt uzskatīti par apzīmējumiem ar augstu atšķirtspēju. Tādējādi lielāks svars ir piešķirams citiem zīmju elementiem, kuriem piemīt atšķirtspēja, šajā lietā – preču zīmju grafiskajam atveidojumam.</p> <p>Apelācijas padome atzina, ka apstrīdētās zīmes grafiskais atveidojums lielā mērā iemieso agrākās preču zīmes savdabīgo rakstības veidu (vairākas komponentes vārdos ir pat identiskas, un ļoti tuvs ir zīmju vizuālais koptēls), tādēļ var pamatoti pieņemt, ka attiecībā uz identiskām precēm patērētāji, ieraugot apstrīdēto zīmi ar tādu pašu vai ļoti tuvu vizuālo noformējumu kā agrākajai zīmei, tikai ar citu tautību raksturojošu apzīmējumu, var uzskatīt, ka iebilduma iesniedzējs ir uzsācis piedāvāt, piemēram, apģērbu un suvenīru preču līnijas arī ar citu etnisko piederību raksturojošiem apzīmējumiem. Tādējādi ir ļoti ticama iespēja, ka attiecīgie</p>			<p>RIAP/2020/M 75 437-Ie (OP-2020-25)</p>

	<p>patērētāji uzskatīs, ka salīdzināmās preču zīmes ir savstarpēji saistītas.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
<p>Preču zīmju semantiskās atšķirības noteiktos apstākļos var neitralizēt vizuālo un fonētisko līdzību starp attiecīgajiem apzīmējumiem</p>	<p>Noraidīts Itālijas uzņēmējiesabiedrības HORACIO PAGANI S.P.A. iebildums pret figurālas preču zīmes PAGĀNI (reģ. Nr. M 75 435) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka atšķirības starp salīdzināmajām zīmēm ir pietiekami būtiskas, lai attiecīgie patērētāji zīmes nesajauktu un neuztvertu kā savstarpēji saistītas pat tad, ja tās reģistrētas identiskām 25. un 28. klases precēm.</p> <p>Starp salīdzināmo zīmju vārdiskajiem elementiem var tikt konstatēta zināma vizuāla un fonētiska līdzība. Lielākā daļa no salīdzināmo zīmju vārdisko elementu burtiem ir sakritīgi, kas nosaka šo vārdisko elementu vizuālo līdzību. Salīdzināmo apzīmējumu fonētisko līdzību var mazināt atšķirīga garā un īsā burta "Ā" un "A" izruna, kas tādējādi nosaka atšķirīgu attiecīgo vārdu izrunu kopumā. Apstrīdētajā zīmē Jumja zīmi virs burta "Ā" Latvijas patērētāji, ņemot vērā zīmes kopējo kompozīciju un stilistiku, izlasīs un uztvers kā stilizēti atveidotu garumzīmi, nevis vienkārši dekoratīvu elementu.</p> <p>Salīdzināmo zīmju vizuālā līdzība ir konstatējama tikai starp zīmju vārdiskajiem elementiem, šo aspektu vērtējot atrauti no zīmju kopuztveres. Apstrīdētās zīmes grafiskais elements ir labi pamanāms, tas aizņem zīmes lielāko daļu un atrodas virs vārdiskā elementa. Šis grafiskais elements ir izteiksmīgs, oriģināls un pats par sevi ir atšķirtspējīgs attiecībā uz zīmes reģistrācijā ietvertajām precēm. Tādējādi strīdus zīmju vizuālajā salīdzinājumā nevar salīdzināt tikai to vārdiskos elementus, bet, salīdzinot zīmes kopumā, ir konstatējama to atšķirība vizuālajā salīdzinājumā.</p> <p>Būtiskākā šajā lietā ir salīdzināmo zīmju semantiskā atšķirība. Apstrīdētās zīmes vārdiskā elementa "PAGĀNI" nozīme būs skaidri saprotama un uzreiz uztverama Latvijas patērētāju vairākumam. Šādu uztveri ievērojami pastiprina apstrīdētās zīmes</p>			<p>RIAP/2021/M 75 435-Ie (OP-2020-20)</p>

	<p>grafiskais elements, kurā ir skaidri saskatāmi latviešu etnogrāfiskie un mitoloģiskie elementi – Ugunskrusta (Pērkona) zīme un Laimas slotiņas (skujiņas) uz zīmē atveidotās bārdainā vīrieša ķiveres. Turklāt ķiveres sānos atveidotās “lāča ausis” Latvijas patērētājiem asociēsies ar simbolisko Lāčplēša tēlu.</p> <p>Pretstatīto zīmju vārdiskajam elementam “PAGANI” nav nozīmes latviešu valodā. Angļu valodā ir vārds “<i>pagan</i>”, kas nozīmē “pagāns”, tomēr angļu valodā nav raksturīgi veidot daudzskaitļa formu, nobeidzot vārdu ar “i”, un vārda “<i>pagan</i>” daudzskaitļa forma ir “<i>pagans</i>”. Pretstatīto zīmju vārdiskais elements “PAGANI” varētu arī raisīt asociāciju ar slavenā itāļu vijolnieka un komponista Nikolo Paganīni (<i>Niccolo Paganini</i>) vārdu. Savukārt tie patērētāji, kuri interesējas par ekskluzīvu sporta automobiļu izstrādi un ražošanu, varētu zināt par itāļu biznesmeni un inženieri <i>Horacio Pagani</i> un uzņēmumiem Pagani Automobili S.p.A. un HORACIO PAGANI S.P.A. Iebildumā pretstatītā figurālā zīme Horacio Pagani (Nr. EUTM 006959639) ir veidota kā personas paraksts un nepārprotami norāda uz pašu <i>Horacio Pagani</i>. Tādējādi semantiskās asociācijas, ko patērētājos varētu izraisīt pretstatītās zīmes, būs ievērojami atšķirīgas no tām, ko izraisīs apstrīdētā figurālā zīme PAGĀNI.</p> <p>Tāpat salīdzināmo zīmju vārdiskie apzīmējumi ir fonētiski un zināmā mērā arī vizuāli līdzīgi, tomēr to nevar apgalvot par salīdzināmo zīmju vizuālo kopiespaidu, kas apstrīdētās zīmes grafiskā elementa oriģināluma dēļ ir būtiski atšķirīgs no iebildumā pretstatītajām zīmēm. Turklāt būtisks faktors, kādēļ nepastāv iespēja, ka patērētāji Latvijā varētu salīdzināmās zīmes sajaukt, ir zīmju semantiskā nozīme, proti, apstrīdētās zīmes izraisītās semantiskās asociācijas ir krasi atšķirīgas no tām, kuras var izraisīt pretstatītās zīmes. Tādējādi nepastāv salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja vai iespēja, ka patērētāji tās uztvers kā savstarpēji saistītas. Salīdzināmās zīmes arī attiecībā uz identiskām precēm nevar izraisīt priekšstatu, ka to izcelsme ir no viena un tā paša vai savstarpēji saistītiem uzņēmumiem.</p> <p>Iepriekšminētais saskan ar Eiropas Savienības tiesu judikatūrā nostiprināto principu, ka semantiskās atšķirības</p>			
--	--	--	--	--

	<p>noteiktos apstākļos var neutralizēt vizuālo un fonētisko līdzību starp attiecīgajiem apzīmējumiem, pie nosacījuma, ka vismaz vienam no attiecīgajiem apzīmējumiem jābūt skaidrai un konkrētai nozīmei, kuru attiecīgais patērētājs varētu uzreiz uztvert (Vispārējās tiesas sprieduma lietā T-185/02 <i>Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso un Bernard Ruiz-Picasso v EUIPO</i> [2004] 56. punkts un sprieduma lietā T-88/05 <i>Quelle AG v EUIPO</i> [2007] 70. punkts). (lēmums ir stājies spēkā)</p>			
<p>Cik augstai jābūt līdzības pakāpei starp grafiskajiem elementiem, ja zīmes ietver arī citus, tostarp vārdiskus elementus</p>	<p>Noraidīts uzņēmēj sabiedrības POLMOS ZYRARDOW SPOLKA Z OGRANICZONA OPOWIEDZIALNOSCIA (Polija) iebildums pret figurālas preču zīmes MUIŽAS (reģ. Nr. M 74 466) reģistrāciju Latvijā. Zīme reģistrēta 32. un 33. klases precēm.</p> <p>Nevar noliegt, ka salīdzināmās zīmes ir vismaz tiktāl līdzīgas, ka tajās ir izmantots līdzīgs attēla elements – ēka, kuras centrālo daļu veido trīsstūra frontons un kolonnas. Tomēr, izvērtējot zīmju līdzības aspektu LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas kontekstā, būtiska nozīme ir arī tam, kāda loma katrā no zīmēm ir šim attēlam un tam, ka apstrīdētajā zīmē vienlaikus ir iekļauti arī uzraksti MUIŽAS” un “TRADĪCIJAS KOPŠ 1884”, kā arī vairāki citi grafiski elementi. Kā tas daudzkārt konstatēts Apelācijas padomes un tiesu praksē, bieži vien tieši vārdiskajos elementos koncentrējas preču zīmes atšķirtspēja, jo tieši vārdisko elementu patērētāji bieži atceras labāk un to biežāk izmanto konkrēto preču vai pakalpojumu identifikācijai (nosaukšanai) gan tirgus dalībnieki (komersanti), gan arī patērētāji. Muiža ir zemes īpašuma veids, muižas īpašnieks zemi neapstrādā personīgi, taču gūst ienākumus no tās (<i>Akadēmiskā terminu datubāze, http://digitalis.lv/term.php?term=mui%C5%BEa&lang=LV</i>).</p> <p>Nemot vērā, ka Latvijā ir bijušas ļoti daudz muižas (Latvijā dažādos laikos kopumā bija vairāk nekā 1800 muižu) un daudzas no tām joprojām ir saglabājušās, attiecīgais Latvijas patērētājs</p>			<p>RIAP/2020/M 74 466-Ie (OP-2019-161)</p>

visdrīzāk viegli uztvers apstrīdētās zīmes vārdiskā elementa semantiku, kuru turklāt vizualizē zīmē ietvertā grafika. Apelācijas padomes rīcībā nav informācijas, ka vārds “MUIŽAS” kaut kādā veidā raksturotu zīmes reģistrācijā ietvertās preces, tādējādi tas jāatzīst par elementu, kuram piemīt patstāvīga, relatīvi augsta atšķirtspēja.

Pretstatītās telpiskās zīmes **BELVEDERE {Citrus}** (Nr. EUTM 003854213), **Belvédère VODKA** (Nr. WO 640 467) un figurālās zīmes **BELVEDERE BLOODY MARY MACERATED - JUST ADD TOMATO JUICE** (Nr. EUTM 010250017) un **BELVEDERE LEMON TEA MACERATED ADD ICED TEA OR LEMONADE** (Nr. EUTM 010706018) nosacīti katra sastāv no diviem elementiem – vārdiskās daļas “Belvedere” (kopā ar citiem vairāk vai mazāk paskaidrojošiem vārdiem) un grafiskā elementa – ēkas, kuru ieskauj koku zari. Vārds „Belvedere” daļai patērētāju, kuri ir viesojušies Vīnē, Austrijā, varētu izsaukt asociācijas ar tur esošo piļu kompleksu, vai tiem patērētājiem, kuri ir apmeklējuši Poliju, iespējams, ar Polijas prezidenta pili *Belweder*. Kaut arī gan apstrīdētajā, gan pretstatītajās zīmēs ir ietverts ēkas attēls, Apelācijas padome uzskata, ka šo zīmju savstarpējās līdzības pakāpe nav visai augsta, jo no attiecīgo patērētāju viedokļa liela nozīme piešķirama šo zīmju vārdiskajām daļām – attiecīgi “MUIŽAS” un „Belvedere”, kā arī zīmju kopiespaidā sava loma ir pārējiem vārdiskajiem elementiem, kas tajās ietverti.

Pretstatītās grafiskās zīmes (**pils attēls**) (Nr. EUTM 017140682) un (**pils un koku zaru attēls**) (Nr. EUTM 009588864) satur tikai ēkas vai ēkas, kuru ieskauj kaili koku zari, attēlu. Pretstatītās zīmes (**pils attēls**) (Nr. EUTM 017140682) gadījumā ēka attēlota shematiska zīmējuma veidā, līdz ar to attēlā redzamā ēka nelīdzinās ēkai tās dabiskajā vidē. Pretstatītajā zīmē (**pils attēls**) (Nr. EUTM 017140682) redzamās ēkas kopiespaids krasi atšķiras no apstrīdētajā zīmē ietvertās ēkas, kā arī to neieskauj koku zari, kas ir raksturīgi ēkai, kas ir attēlota pārējās pretstatītajās zīmēs. Otrās pretstatītās grafiskās zīmes gadījumā ēka pēc tās attēlošanas stila vairāk līdzinās ēkai, kādu mēs to redzam realitātē.



Tai pat laikā tā izskatās daudz majestātiskāka nekā ēka apstrīdētajā zīmē, turklāt parādes laukums, kas plešas tās priekšā, un kailie koku zari vairāk izsauc asociācijas ar pili un pils parku. Ja apstrīdētā zīme patērētājiem izraisa nepārprotamas jēdzieniskās asociācijas ar mazu, Latvijas lauku apvidum raksturīgu muižu gan vārdiskā elementa dēļ, gan ietvertās grafikas dēļ, tad pretstatīto grafisko zīmju izraisītās asociācijas tajā ietvertās ēkas un citu grafisko elementu dēļ nav viennozīmīgi nosakāmas. Apelācijas padome uzskata, ka, ieraugot ēku, kas attēlota pretstatītajās zīmēs, patērētājiem vairāk raisīsies asociācijas ar pilsētvidi, parku un pili vai kādu valstiski svarīgu ēku, jo abās grafiskajās pretstatītajās zīmēs ir labi saskatāms karogs virs ēkas.

Apelācijas padomes ieskatā, ņemot vērā visu iepriekšminēto un it īpaši – salīdzināmo zīmju ne visai augsto līdzības pakāpi, nevar pārlicinoši apgalvot, ka attiecīgie patērētāji pat uz identiskām un līdzīgām precēm apstrīdēto figurālo zīmi **MUIŽAS** (reģ. Nr. M 74 466) sajauks ar pretstatītajām zīmēm vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas.

Apelācijas padome citā lietā, proti, iebilduma lietā Nr. RIAP/2020/M 74 148-Ie (25.06.2020), jau ir atzinusi, ka lietai pievienotie materiāli atspoguļo degvīna, kas marķēts ar grafisko preču zīmi (**pils un koku zaru attēls**) (Nr. EUTM 009588864), labu reputāciju būtiskā Eiropas Savienības daļā. Nav šaubu, ka neilgajā laika posmā, kas pagājis no minētā Apelācijas padomes lēmuma, šādu reputāciju pazaudēt nevar. Neskatoties uz iepriekš izdarīto secinājumu, Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā nevar konstatēt nepieciešamo zīmju līdzības pakāpi, lai piemērotu LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumus. Lietas materiālos ir īpaši uzsvērts pretstatīto zīmju grafiskais koncepts – skats uz Polijas prezidenta “Belvedere” pili caur koku zariem (iespējams, apsarmojušiem). Šis zīmes koncepts ir arī tas, kas ir aizsargāts ar grafisko pretstatīto zīmi (**pils un koku zaru attēls**) (Nr. EUTM 009588864) un uz kuru attiecas reputācija. Apelācijas padome jau iepriekš secināja, ka pretstatītajā zīmē ietvertā ēka pati par sevi vai tās atveidojums un izmantotās krāsas nav nekas patērētājiem neierasts vai īpaši oriģināls – tāds, kas izdomāts, bet



	<p>faktiskajā dzīvē nav sastopams. Iebilduma iesniedzējs nevar savas izņēmuma tiesības vērst pret jebkuru ēku, kas celta klasicisma stilā, bet gan tikai pret ļoti līdzīgu ēku, uz kuru paveras skats caur koku zariem. Fakts, ka apstrīdētajā zīmē arī ir ietverti krūmi un koki, nav pietiekams, lai konstatētu nepieciešamo konceptuālo līdzību. Kopiespaids, ko rada apstrīdētās zīmes grafika, ir atšķirīgs. Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka degvīns “Belvedere” ir ekskluzīvs un tā cena ir, sākot no 30 eiro. Tas norāda, ka patērētājs, kurš iegādāsies šādu produkciju par pietiekami lielu naudas summu, vai tas būtu veikalā, vai restorānā, noteikti rūpīgi izpētīs gan pašu produktu, gan tā izcelsmi. Līdz ar to šajā lietā LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumus piemērot nevar.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
<p>Sakrītošā grafiskā elementa loma salīdzināmajās zīmēs, ja agrākā zīme ir plaši pazīstama</p>	<p>Noraidīts Austrijas uzņēmēj sabiedrības Red Bull GmbH iebildums pret figurālas preču zīmes EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE (reģ. Nr. M 75 643) reģistrāciju Latvijā 43. klases pakalpojumiem.</p> <p>Apelācijas padome atzīst, ka attēlam ar divu vērsu siluetiem, kas aizsargāts ar Eiropas Savienības preču zīmes (Nr. EUTM 017363037) reģistrāciju, piemīt augsta atšķirtspēja gan pašam par sevi, gan sakarā ar tā pazīstamību tirgū, – tādējādi tam ir piešķirama plaša aizsardzība.</p> <p>Iebilduma iesniedzējs uzsver, ka agrākajā plaši pazīstamajā zīmē vērsu galvas ir nolaistas un tie attēloti izlēcienā, to ragi vērsti vienam pret otru, tādējādi skaidri iezīmējas tas, ka starp šiem vērsiem notiek cīņa. Šāds dzīvnieku attēlojums, to poza izsauc sajūtas jeb asociācijas ar jaunības spēku, enerģiju un agresivitāti.</p> <p>To pašu nevar attiecināt uz apstrīdētās zīmes vērsa tēlu.</p> <p>Pirmkārt, apstrīdētajā zīmē vērsis attēlots viens pats, tas zināmā mērā izslēdz cīņas motīvu, kas savukārt spilgti iezīmējās agrākajā plaši pazīstamajā zīmē, kurā viens otram iepretim novietoti cīņai gatavi vērsi. Apelācijas padomes ieskatā ne tik daudz izšķiroši ir tas, ka atšķiras vērsu skaits – viens vai divi,</p>	 		<p>RIAP/2021/M 75 643-Ie (OP-2020-33)</p>

	<p>būtiskāk, ka to pozas (apstrīdētajā zīmē – vērsis stāv ar nolaistu galvu, agrākajā zīmē – vērsi ir attēloti izlēcienā, kas pastiprina cīņas klātbūtni starp vērsiem) un vizuālais koptēls nav tik tuvs.</p> <p>Otrkārt, apstrīdētās zīmes vērsa nolaistā galva viennozīmīgi nav uztverama kā uzbrukuma poza, bet tā var iezīmēt arī padevību, pazemību, it kā bez pretestības.</p> <p>Treškārt, vērsa attēls nav uzskatāms par apstrīdētās zīmes būtisku elementu arī tāpēc, ka tas ir vērtējams kā elements ar zemu atšķirtspēju. Ņemot vērā, ka apstrīdētā zīme reģistrēta restorānu pakalpojumiem, tostarp ietver Latvijas patērētājiem saprotamu uzrakstu “ARGENTINIAN STEAKHOUSE” (ARGENTĪNIEŠU STEIKU NAMS), vērsa attēls visdrīzāk tiks uztverts kā norāde uz gaļas veidu, no kuras tiek gatavoti steiki, proti, Argentīnas izcelsmes liellopu gaļu. To, ka pastāv prakse restorānu vai gaļas veikalu izkārtnēs izmantot vērsa vai vērsa galvas attēlu, liecina arī Latvijā esošs restorāns “STEIKU HAOSS”, kura izkārtnē ir ietverta vērsa galva (<i>skat. https://www.steikuhaoss.com/</i>) un kura mājaslapā īpaši uzsvērts, ka lielākā daļa steiku, kas tiek pasniegti “Steiku Haoss”, tiek atvesti no Austrālijas, Jaunzēlandes, Argentīnas, Brazīlijas, Dānijas, lai sniegtu autentisku vietējo pieredzi. Tāpat vērsa siluets ietverts restorāna “Beef eater`s” (<i>skat. http://www.beefeaters.lv/</i>) un restorāna “MEAT CHEF” (<i>skat. http://meatchef.lv/en/home/</i>) izkārtnē un vērsa galva - gaļas un steiku veikala “HEREFORD” izkārtnē (<i>skat. https://www.hereford.lv/</i>). Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka attiecīgie patērētāji apstrīdētajā zīmē ietverto vērsa siluetu uztvers kā steiku restorānu raksturojošu elementu, nevis saskatīs tajā pretstatītās plaši pazīstamās zīmes atveidojumu.</p> <p>Līdz ar to šajā lietā nav pamata piemērot arī PZL 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumus.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
--	---	--	--	--

<p>Patentu valdes viedokļa izprasišana lietā, kurā iebildums pret preču zīmes reģistrāciju balstīts uz absolūtajiem pamatojumiem</p>	<p>Apelācijas padome izskatīja apstrīdētās zīmes īpašnieka puses lūgumu šajā lietā izprasīt Patentu valdes viedokli un nolēma to noraidīt šādu iemeslu dēļ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jā, Patentu valde ir vērtējusi apstrīdētās preču zīmes Ekstra (reģ. Nr. M 74 111) reģistrējamību Latvijā un atzinusi šo preču zīmi par reģistrējamu attiecībā uz kviešu miltiem. No tā izriet, ka Patentu valdes ieskatā vārdiskais apzīmējums Ekstra Latvijā attiecībā uz kviešu miltiem var būt DOBELES DZIRNAVNIKA, AS izņēmuma tiesību uz preču zīmi objekts; - tomēr, lai gan, veicot preču zīmes ekspertīzi, Patentu valde saskaņā ar likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (LPZ) 13. panta pirmās daļas noteikumiem pārbauda reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma atbilstību absolūtajiem preču zīmes reģistrējamības kritērijiem, kuri izklāstīti LPZ 6. pantā, likumdevējs ir paredzējis, ka iebildumu tūlīt pēc preču zīmes reģistrācijas var iesniegt, pamatojoties arī uz tiem pašiem absolūtajiem pamatojumiem preču zīmes reģistrācijas atteikumam un atzīšanai par spēkā neesošu, kurus iepriekš ir pārbaudījuši Patentu valde (LPZ 18. panta otrā daļa); - Patentu valde, veicot apzīmējuma Ekstra ekspertīzi, visticamāk, izvērtēja tikai tos materiālus, kurus tā atrada pati un kurus tai iesniedza zīmes īpašnieks, taču iebilduma iesniedzēja rīcībā var būt tādi pierādījumi un argumenti, kuru, pieņemot lēmumu, nebija Patentu valdes rīcībā; - līdz ar to apzīmējuma Ekstra atbilstība preču zīmes reģistrējamības kritērijiem Latvijā attiecībā uz kviešu miltiem ir jāizvērtē no jauna, ņemot vērā visu lietā esošo pierādījumu kopumu un pušu argumentus, turklāt tas jādara, nodrošinot abām lietām vienlīdzīgas tiesības. Tādēļ tam, kādi bija Patentu valdes apsvērumi, piešķirot izņēmuma tiesības vārdiskajai preču zīmei Ekstra attiecībā uz kviešu miltiem, šajā lietā nav izšķirošas nozīmes. <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>	<p>atšķirtspējas trūkums, aprakstošs raksturs</p>	<p>Ekstra</p>	<p>RIAP/2021/M 74 111-Ie (OP-2019-99)</p>
--	--	---	----------------------	---

Dizainparauga izpaušanas pierādīšanai var tikt izmantoti tīmekļa vietņu arhīvi

Apmierināts Šveices uzņēmēj sabiedrības ALMAS CHP SA c/o Gillioz Dorsaz Associés, avocats iebildums pret dizainparauga **D 15 824** (logotips) reģistrāciju Latvijā.

Apstrīdot dizainparauga **D 15 824** novitāti un individuālo raksturu, iebilduma iesniedzējs pretstata logotipu – atšķirības zīmi, kas ir izpausta Internetā.

Laī pierādītu apstrīdētā dizainparauga izpaušanu, lietā tika iesniegti vairāki ekrānuzņēmumi no digitālā tīmekļa arhīva “Wayback Machine” vietnes <http://web.archive.org/web/> ar konkrētos datumos veiktajiem vietnes <http://www.caviarhouse.lv/> momentuzņēmumiem. Tā, piemēram, arhīva “Wayback Machine” 13.08.2015 veiktajā momentuzņēmumā ir redzams, ka vietnē <http://www.caviarhouse.lv/> publicētā informācija izskatījās šādi:



Iebilduma iesniedzēja pārstāvis sēdes laikā demonstrēja tīmekļa arhīva “Wayback Machine” darbību un veica vietnes <http://www.caviarhouse.lv/> meklējumu, tādējādi apliecinot, ka ne iepriekš, kad tika sagatavoti lietā iesniegtie pierādījumi (ekrānuzņēmumi), ne demonstrēšanas brīdī nav ierobežota pieeja pārbaudāmās vietnes saturam, kā arī konkrētajos datumos arhivētās vietnes <http://www.caviarhouse.lv/> saturs nav dzēsts.

trūkst novitātes, nav individuālā rakstura



RIAP/2021/D 15 824-Ie (DOP-2020-1)

	<p>Apelācijas padome ņēma vērā, ka tīmekļa vietņu arhīvi ir rīks, kas nodrošina piekļuvi arhivētām tīmekļa vietnēm vai to daļām secībā, kādā tās ir bijušas noteiktā brīdī, tostarp piedāvājot iespēju attiecīgās vietnes saturu aplūkot. Tāds rīks ir arī digitālā tīmekļa arhīvs “Wayback Machine”, kurš kā lietderīgs ir atzīts gan Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (EUIPO) praksē (<i>tīmekļa arhīvs “Wayback Machine” kā piemērs ir nosaukts EUIPO Konverģences programmas CPI0 vienotās prakses “Kritēriji, pēc kuriem novērtē dizainparaugu izpaušanu Internetā” ietvaros</i>), gan akceptēts Eiropas Savienības tiesu praksē (<i>skat. Vispārējās tiesas spriedumus lietās T-373/20 (Framery Oy pret EUIPO) un T-104/19 (Dermavita Co. Ltd pret EUIPO)</i>).</p> <p>Apelācijas padome secināja, ka visos iesniegtajos vietnes http://www.caviarhouse.lv/ momentuzņēmumos redzamais grafiskais elements tikai pavisam nelielā mērā atšķiras no apstrīdētā dizainparauga, faktiski atšķiras tikai grafiskā elementa kontūrlīnijas jeb baltais rāmis, kas ir redzams pretstatītajos logotipos, bet iztrūkst apstrīdētajam dizainparaugam. Apelācijas padome ņēma vērā, ka dizainparaugus uzskata par identiskiem arī tadā gadījumā, ja nebūtiskās detaļās to īpatnības atšķiras. Apelācijas padomes ieskatā minētās kontūrlīnijas jeb baltā rāmja atšķirības salīdzināmajos logotipos ir uzskatāmas par nebūtiskām, it īpaši tādēļ, ka vietnē http://www.caviarhouse.lv/ logotips ir atveidots uz krāsaina fona un tādēļ baltā kontūrlīnija kalpo logotipa labākai uztveršanai.</p> <p>Apelācijas padome arī konstatēja, ka izpaušana notikusi vietnē http://www.caviarhouse.lv/, tātad adresē, kuras valsts koda augšējā līmeņa domēns attiecas uz Latviju, tātad Eiropas Savienības dalībvalstī. Tostarp Apelācijas padome secināja, ka vairāku gadu garumā attiecīgā komersanta mājaslapā ir tikušas publicētās ziņas, tostarp atšķirības zīme – logotips “CaviarHouse.lv”, un tas parastā notikumu gaitā varēja kļūt zināms arī attiecīgās nozares speciālistiem, kas darbojas Latvijā.</p> <p>Lietā tika konstatēts, ka visi arhīva “Wayback Machine” konkrētajos datumos veiktie vietnes http://www.caviarhouse.lv/ momentuzņēmumi attiecas uz laiku, kas ir agrāks par 12 mēnešu</p>			
--	---	--	--	--

	<p>laikposmu pirms apstrīdētā dizainparauga reģistrācijas pieteikuma datuma. Līdz ar to tika atzīts, ka šāda izpaušana kaitē apstrīdētā dizainparauga novitātei un individuālajam raksturam.</p> <p>Tādējādi Apelācijas padome atzina, ka apstrīdētajam dizainparaugam trūkst novitātes. Ja dizainparaugs nav jauns, tam nav arī individuāla rakstura, jo gadījumā, kad logotipi atšķiras tikai nebūtiskās detaļās, neatšķirsies arī kopiespaids, ko tie atstāj uz informētu lietotāju (personu, kas ir īpaši uzmanīga vai nu viņa personīgās pieredzes dēļ, vai plašu zināšanu dēļ attiecīgajā nozarē).</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
--	--	--	--	--