



Nozīmīgas iebildumu lietas (2022. gads)

Būtība	Lietas izklāsts	Iebilduma pamatojums / agrākās tiesības	Apstrīdētā zīme	Lēmums
<p>Pārtikā lietojamu preču savstarpējā līdzība; to līdzība mazumtirdzniecības pakalpojumiem</p> <p>Zīmju sakrītošais elements attiecībā uz daļu no precēm un pakalpojumiem ir aprakstošs</p>	<p>Daļēji apmierināts Vācijas uzņēmējsabiedrības MAST-JÄGERMEISTER SE iebildumu pret figurālas preču zīmes MEDĪJUMS DABAS PRODUKTS (reģ. Nr. M 76 802) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Apstrīdētā zīme reģistrēta 29. klases precēm "saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi; gaļa, zivis, mājputnu gaļa, medījumi; gaļas ekstrakti" un 35. klases pakalpojumiem "pārtikas preču tirdzniecības pakalpojumi".</p> <p>Iebilduma iesniedzēja puse savu argumentāciju saistībā ar salīdzināmo zīmju preču līdzību ir izvērsusi tikai attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajām 29. klases precēm un pretstatītās zīmes reģistrācijā ietvertajām 33. klases precēm "alkoholiskie dzērieni, izņemot alu, it īpaši garšaugu liķieri; iepriekš sajaukti alkoholiskie dzērieni", argumentējot, ka saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi, gaļa, zivis, mājputnu gaļa, medījumi, gaļas ekstrakti tiek izplatīti tajās pašās tirdzniecības vietās, kurās tiek tirgoti alkoholiskie dzērieni, turklāt šīs preces mēdz lietot kopā gan patērējot, gan gatavojot.</p> <p>Apelācijas padome šādai argumentācijai nevar piekrist, jo pārtikas preces, tostarp dzērieni, ir ļoti plaša preču grupa. Tikai tāpēc, ka vienā veikalā iegādājami dažādi pārtikas produkti, tie bez dziļākas izpētes nevar tikt vērtēti kā savstarpēji līdzīgi. Respektīvi, tikai tāpēc, ka produkts ir lietojams pārtikā, tas nav līdzīgs visām pārējām pārtikā patērējamām precēm, it īpaši, ja zīme reģistrēta tik specifiskām precēm, kā tas ir šajā gadījumā. Alkoholisko dzērienu ražošanā jāievēro daudz prasību, tehnoloģijas ir specifiskas, un to izplatīšanai mēdz būt vecuma ierobežojumi. Arī arguments, ka alkoholu mēdz izmantot gaļas marinādē, Apelācijas padomes ieskatā nevar būt</p>			<p>RIAP/2022/M 76 802-Ie (OP-2021-28)</p>

	<p>par pamatu, lai šīs preces vērtētu kā līdzīgas, jo primāri alkoholiskos dzērienus un 29. klases preces patērētāji iegādājas un patērē vienu bez otra, nevis kopā.</p> <p>Savukārt apstrīdētās zīmes 29. klases preču līdzību pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem nevar vērtēt viennozīmīgi. Apstrīdētā zīme reģistrēta pārtikas precēm, savukārt pretstatītā zīme mazumtirdzniecībai saistībā ar pārtiku. No vienas puses, pakalpojumus var atzīt par līdzīgiem precēm, kuras tiek izmantotas, šos pakalpojumus sniedzot. No otras puses, ticamāks ir gadījums, ka komersants ražo preces un tad vēlāk zem tā paša nosaukuma tās realizē mazumtirdzniecībā, nevis nodarbojas ar pārtikas preču tirdzniecību un tikai tad pats uzsāk tās ražot. Konkrētajā gadījumā iebilduma iesniedzējs nav reģistrējis pretstatīto zīmi 29. klases precēm, bet tikai 35. klases pakalpojumiem.</p> <p>Līdz ar to, jo līdzīgākas zīmes, jo lielāks risks sajaukt zīmi, kas tiek lietota pārtikas preču marķēšanai, ar zīmi, kuru izmanto mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanai saistībā ar pārtiku, vai uztvert šīs zīmes kā savstarpēji saistītas.</p> <p>Apstrīdētā zīme reģistrēta kā kombinēta zīme, kas sastāv no stilizēta staltbrieža galvas atveidojuma pretskatā ar augšup vērstiem žuburotiem ragiem, uz kuriem izvietotas augu lapas, un vārdiskās daļas “MEDĪJUMS”, “DABAS PRODUKTS”. Apelācijas padomes ieskatā attiecībā uz 29. klases precēm, it īpaši gaļas produktiem, gan grafiskais apzīmējums, gan vārdiskā daļa ir ar vāju atšķirtspēju, jo faktiski norāda, ka attiecīgie produkti ir medījums. Ņemot vērā, ka staltbriedis ir Latvijā visslavenākā briežu suga un tas tiek dēvēts par meža karali, arī attiecībā uz citām 29. klases precēm brieža galvas motīvs kopā ar vārdisko daļu visdrīzāk tiks uztverts simboliski, proti, ka attiecīgie produkti ir dabiskas izcelsmes vai iegūti dabā. Tādējādi jāsecina, ka attiecībā uz 29. klases precēm apstrīdētajā zīmē nav viena dominējoša elementa, bet gan tā tiek aizsargāta kopumā, kur pietiekami liela nozīme ir arī zīmes stilizācijai.</p>			
--	--	--	--	--

	<p>Attiecībā uz 35. klases pakalpojumiem, proti, pārtikas preču tirdzniecību, šāda patērētāju uztvere būtu pie nosacījuma, ja notiktu tirdzniecība ar medījumu gaļu. Savukārt pastāv virkne pārtikas preču, kuru tirdzniecība tiešā veidā neasociējas ar medījumu, mežu un dabu vispār, līdz ar to attiecībā uz šādu pārtikas preču tirdzniecību iepriekšminētās asociācijas ir mazāk ticamas.</p> <p>Pretstatītā grafiskā preču zīme sastāv no aplī ietvertas staltbrieža galvas pretskatā ar augšup vēršiem žuburotiem ragiem, starp kuriem novietots latīņu krusts. Aplī fonu aizpilda no krusta uz visām pusēm izvērsti stari. Apelācijas padomes ieskatā attiecībā uz 33. klases precēm, proti, dažādu veidu alkoholiskajiem dzērieniem, zīmei piemīt atšķirtspēja. Brieža motīvs saistībā ar 33. klases precēm var asociēties ar spēku, karaliskumu u.c. šim dzīvniekam piedēvētām īpašībām, taču tas vispārpieņemtā veidā neraksturo attiecīgās preces.</p> <p>Savukārt attiecībā uz zīmes 35. klasē ietvertajiem pakalpojumiem var piemērot līdzīgu motivāciju kā apstrīdētās zīmes gadījumā.</p> <p>Nevar noliegt, ka salīdzināmās zīmes ir vismaz tiktāl līdzīgas, ka tajās ir izmantots līdzīgs dzīvnieka motīvs – staltbrieža galva pretskatā ar augšup vēršiem žuburainiem ragiem. Tomēr, izvērtējot zīmju līdzības aspektu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas kontekstā, būtiska nozīme ir arī precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem zīmes ir reģistrētas, un tam, kāda loma katrā no zīmēm šim motīvam ir.</p> <p>To, ka pastāv prakse attiecībā uz gaļas produktiem un gaļas tirdzniecības vietām izmantot dzīvnieka motīvu, liecina virkne tirgū esošu piemēru:</p>			
--	---	--	--	--





Medījumu veikals



Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka patērētāji, kas ir pieraduši pie šādas komersantu prakses, brieža galvas motīvu attiecībā uz dažādiem gaļas izstrādājumiem, meža veltēm un tostarp arī uz tirdzniecību ar medījumu gaļu uztvers kā attiecīgās preces un pakalpojumus raksturojošu elementu. Lai arī uzrakstiem “MEDĪJUMS” un “DABAS PRODUKTS” ir zema atšķirtspēja attiecībā uz 29. klases precēm, tiem ir sava loma apstrīdētajā preču zīmē, jo Latvijas patērētāji tos var viegli uztvert un tie patērētājiem sniedz noteiktu informāciju par piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

Tādēļ gadījumos, kad zīmju elementiem ir vāja atšķirtspēja, tiem nav liela īpatsvara zīmju sajaukšanas iespējas izvērtējumā. Ja zīmju kopīgajam elementam piemīt zema atšķirtspēja, tad jebkuras atšķirības pārējos salīdzināmo zīmju elementos spēlē nozīmīgu, izšķirīgu lomu, nosakot attiecīgo preču vai pakalpojumu komerciālo izcelsmi (*VT sprieduma lietā T-602/19 Eugène Perma France v EUIPO [2020] 44. punkts*).

Apelācijas padomes ieskatā pie šādiem lietas apstākļiem, lielāka nozīme zīmju salīdzināšanā piešķirama katras zīmes grafiskajam izpildījumam. Apstrīdētajā zīmē brieža galva vairāk ir attēlota shematiski, proti, ar lauztām, asām līnijām, iedalot to daudzās mazās figūrās un uz ragiem izvietojot auga lapas, tādējādi nostiprinot attiecīgo patērētāju uztverē produktu saistību ar dabu. Savukārt pretstatītajā zīmē briedis ir attēlots maigākām līnijām, tuvāk tā dabiskajam izskatam, taču neierastu veidolu tai piešķir lafīņu krusts, kas atrodas briedim starp ragiem, un no tā uz visām pusēm izejošie stari.

Līdz ar to Apelācijas padome apšaubā, ka patērētāji attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajām 29. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem tiktāl, ciktāl tie attiecas uz medījumu tirdzniecību, salīdzināmās zīmes sajauks vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas, jo attiecībā uz šīm precēm un pakalpojumiem brieža galvas motīvs ir ar zemu atšķirtspēju un lielāka nozīme piešķirama zīmju atšķirīgajam izpildījumam.

Taču attiecībā uz tiem apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajiem 35. klases pakalpojumiem, kur šādas brieža galvas motīvs pats par sevi ir ar augstāku atšķirtspēju, piemēram, piena produktu, saldumu, dzērienu tirdzniecības pakalpojumiem, salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju pilnībā izslēgt nevar.

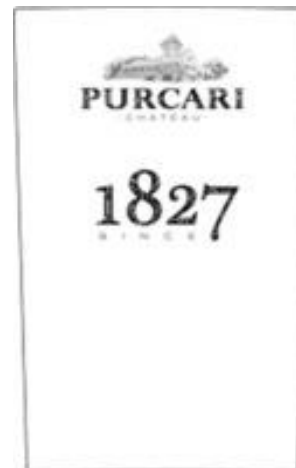
(lēmums ir stājies spēkā)

Sakrītošā elementa atšķirtspēja un loma zīmju salīdzinājumā

Noraidīts Moldovas Republikas uzņēmēj sabiedrības VINĀRIA PURCARI S.R.L. iebildums pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **TIMBRUS ESTATE WINES SINCE 2008 PURCARI VALLEY** (figurāla zīme; turpmāk - fig.) (reģ. Nr. WO 1 574 226) spēkā stāšanos Latvijā.

Iebilduma iesniedzēja puses argumenti par salīdzināmo zīmju līdzību galvenokārt balstīti uz vārdiskā apzīmējuma "PURCARI" sakrītību zīmēs. Savukārt apstrīdētās zīmes īpašnieka puse uzskata, ka šis apzīmējums kalpo kā norāde uz apstrīdētās zīmes īpašnieka produktu ģeogrāfisko izcelsmi, tāpat nav aizsargājams kā preču zīme. Līdz ar to šajā lietā ir svarīgi novērtēt zīmēs ietvertā vārdiskā apzīmējuma "PURCARI" atšķirtspēju un lomu salīdzināmajās zīmēs.

Pretstatītās zīmes **VINĀRIA PURCARI** (fig.), **CHATEAU PURCARI** (fig.), **PURCARI WINERIES** (fig.) un **PURCARI CHATEAU SINCE 1827** (fig.) reģistrētas kā kombinētas zīmes, kurās vārdiskie elementi kombinēti ar ēkas (pils) attēlu un pretstatītās zīmes **PURCARI CHATEAU SINCE 1827** (fig.) gadījumā vēl citiem grafiskiem elementiem. Nav šaubu, ka apzīmējumi "WINERIES" (*angļu val. – vīna darītava, www.letonika.lv*), "VINĀRIA" (*latīņu val. izcelsmes vārds – vīna darītava, https://en.wiktionary.org/wiki/vinaria*), "CHATEAU" (*franču val. - pils, Franču-latviešu vārdnīca, Rīga, "Liesma", 1973, 112. lpp.*) un "SINCE 1827" (*angļu val. – kopš 1827, www.letonika.lv*) būs saprotami vai izraisīs semantiskas asociācijas lielākajai daļai Latvijas attiecīgo patērētāju, jo tie tiek bieži izmantoti saistībā ar vīnu un vīnražošanu. Novērtējot tieši apzīmējuma "PURCARI" lomu pretstatītajās zīmēs, jāsecina, ka tā nav viennozīmīga. No vienas puses, apzīmējums "PURCARI" kopā ar citiem vīnražošanā bieži lietotiem apzīmējumiem "WINERIES", "VINĀRIA", "CHATEAU", "SINCE 1827" novietots zīmju centrā kā attiecīgā dzēriena nosaukums. Līdz ar to kopsakarā ar pils attēlu attiecīgie patērētāji varētu uztvert šos dzērienus kā vīnus, kas nāk no pils vīna darītavas "PURCARI". Šāda



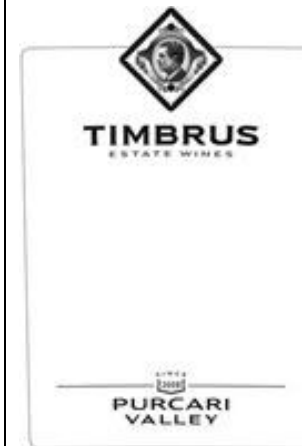
VINĀRIA PURCARI



CHATEAU PURCARI



PURCARI WINERIES



RIAP/2022/WO 1 574 226-Ie
(OP-2021-12)

patērētāju uztvere ir ticama arī tāpēc, ka ļoti bieži vīna darītavas tiek ierīkotas pils vai muižas ēkās, kuru apkārtnē audzē vīna dārzus, un tās nosauktas šīs apkaimes vārdā. No otras puses, vismaz pretstatītajā zīmē **PURCARI CHATEAU SINCE 1827** (fig.) elements “PURCARI” ir disklamēts, tātad izslēgts no preču zīmes aizsardzības. Kā liecina lietā iesniegtie materiāli un vispārpieejamā informācija Internetā, vīns Moldovā darināts jau izsenis, un vīna darīšana ir viena no būtiskām Moldovas Republikas tautsaimniecības nozarēm. Moldovā iedala četrus vīna darināšanas apgabalus: *Balti, Stefan Voda, Valul lui Traian un Codru*. Reģions “PURCARI” ietilpst *Stefan Voda* apgabalā. Līdz ar to vīnražotāju aprindās un vīna pazinēji šo apzīmējumu saistībā ar vīnu uztvers kā norādi uz tā ģeogrāfisko izcelsmi, nevis kā noteiktu ražotāju identifikējošu apzīmējumu. Turklāt iebilduma iesniedzējam ir atteikta vārdiskas zīmes **PURCARI WINERIES** reģistrācija Eiropas Savienībā, jo tai trūkst atšķirtspējas. Tādējādi minētie apstākļi liecina, ka elements “PURCARI”, lai arī novietots pretstatīto zīmju centrā, nav ar augstu atšķirtspēju un tikai kopā ar zīmē ietvertajiem grafiskajiem elementiem pretstatītajām zīmēm piemīt preču zīmes reģistrācijai nepieciešamā atšķirtspēja.

Apstrīdētā zīme reģistrēta kā kombinēta zīme – etiķete. Vārdiskais elements “PURCARI” savienojumā ar vārdu “VALLEY” novietots etiķetes lejasdaļā. Apelācijas padome uzskata, ka Latvijas relevanto patērētāju vairākums spēs atšifrēt jēdzienu “valley”, kas pieder angļu valodas pamatleksikai (*latv. – ieleja; Angļu-latviešu vārdnīca, www.letonika.lv*), un tādējādi uztvers vārdu savienojumu “PURCARI VALLEY” kā tādu, kas raksturo vīna izcelsmes vietu no ielejas “PURCARI”. Attiecīgo preču patērētāju vairākums noteikti zina vīnražošanā plaši izmantotos terminus svešvalodās, jo vīna un citu alkoholisko dzērienu ģeogrāfiskā izcelsme un attiecīgajos reģionos izkoptās dzērienu ražošanas tradīcijas var būt izšķirošs šo dzērienu kvalitātes un garšas īpašību priekšnosacījums, un, lai gan uz vīna pudelēm bieži izvieto arī aizmugures etiķeti latviešu valodā, vairākumā gadījumu priekšējā (galvenajā)

	<p>etiķetē ir ietverti vīna izcelsmes valstī pieņemtie franču, spāņu, itāļu, angļu vai citu valodu jēdzieni.</p> <p>Šajā gadījumā nav izšķirošs iebilduma iesniedzēja arguments, ka dabā tāda ieleja “PURCARI” nepastāv vai ka būs patērētāji, kas šādu reģionu nezinās. Būtiskāk, ka ieleja ir vīnogu audzēšanai piemērota un bieži izmantota reljefa forma, tādējādi, pat ja dabā šādas “PURCARI” ielejas nav, tas neizslēdz patērētājam to uztvert kā dabā faktiski esošu vietu. Turklāt Apelācijas padomes ieskatā, novērtējot zīmju līdzību PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē, svarīgāk ir tas, kā patērētāji, ieraugot apstrīdēto zīmi, uztvers šo divu vārdu savienojumu. Apelācijas padome uzskata, ka, ņemot vērā apzīmējuma “PURCARI” novietojumu etiķetes lejasdaļā savienojumā ar vīnražošanā bieži izmantotu apzīmējumu “VALLEY”, gan tie patērētāji, kas būs dzirdējuši par reģionu “PURCARI” Moldovā, kas ir labvēlīgs vīna ražošanai, gan tie, kas šādu reģionu nezinās, uztvers to kā produkta ģeogrāfiskās izcelsmes vietu, kam ir tikai pakārtota loma zīmes kopuztvērē. To apliecina arī apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie dati par to, ka uz elementu “PURCARI” neattiecas preču zīmes aizsardzība (tas ir disklamēts).</p> <p>Apstrīdētās zīmes centrālajā daļā novietots apzīmējums “TIMBRUS”. Lai arī tas pēc apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves sniegtās informācijas veidots no latīņu valodas vārda “timbre” (zīmogs), attiecīgajam Latvijas patērētājam šī vārda izcelsme un līdz ar to arī nozīme visdrīzāk nebūs zināma. Taču, aplūkojot apstrīdētās zīmes etiķeti, attiecīgajam patērētājam nebūs šaubu, ka “TIMBRUS” ir attiecīgā dzēriena nosaukums. Tādējādi Apelācijas padome uzskata, ka patērētāju vairākums spēs atšķirt apstrīdēto zīmi no tai pretstatītajām zīmēm un nav pamata apgalvot, ka izskatāmo preču zīmju sajaukšanu vai savstarpējo asociāciju varētu izraisīt apstākļi, ka tajās ir ietverts vārds “PURCARI”. Apelācijas padomes ieskatā elementa “PURCARI” novietojums salīdzināmajās zīmēs ir pietiekami atšķirīgs, lai, ievērojot arī patērētāju paradumus</p>			
--	--	--	--	--

	<p>attiecīgo preču izvēlē, nodrošinātu salīdzināmo preču zīmju atšķirīgu kopējo uztveri. (lēmums ir stājies spēkā)</p>			
<p>Preču zīmju līdzība; kaitējums preču zīmes reputācijai un iespēja negodīgi izmantot agrākās preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju</p>	<p>Apelācijas padome apmierināja uzņēmēj sabiedrības Bacardi & Company Limited (Lihtenšteina) iebildumu pret starptautiski reģistrētās telpiskās preču zīmes FIRE & ICE (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Var konstatēt, ka salīdzināmās zīmes ir vismaz tiktāl līdzīgas, ka tajās ir izmantoti līdzīgi grafiskie elementi – apsnigušu kalnu siluets, to atspīdums ūdenī, lidojošu putnu attēlojums –, zīmju grafiskais atveidojums ir izpildīts pamatā līdzīgā zili-baltā krāsu salikumā. Tomēr ir konstatējamas arī dažas atšķirības zīmju grafiskajā atveidojumā. Pretstatītajās zīmēs ir saskatāms liels baltas zoss attēls, kuram cauri spīd kalnu siluets un tā atspūlgs ūdenī, bet apstrīdētajā zīmē šāda atsevišķa liela putna attēla nav. Arī lidojošie putni salīdzināmajās zīmēs ir atšķirīgi. Izvērtējot zīmju līdzības aspektu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas kontekstā, būtiska nozīme ir arī tam, ka apstrīdētajā zīmē FIRE & ICE (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un pretstatītajā zīmē GREY GOOSE (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir iekļauti vārdiskie elementi un ir konstatējama šo vārdisko elementu vizuālā un fonētiskā atšķirība.</p> <p>Ņemot vērā minētās strīdā iesaistīto zīmju atšķirības, Apelācijas padomes ieskatā tomēr nevar pārliecinoši apgalvot, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi FIRE & ICE (telp.) sajauks ar pretstatītajām zīmēm vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas. Tādējādi, neskatoties uz to, ka salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm, lietas apstākļi neatbilst PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem.</p> <p>Apelācijas padome neapšauba, ka iebilduma iesniedzēja degvīns GREY GOOSE ir bijis pieejams Latvijas patērētājiem un ieguvis zināmu atpazīstamību to vidū. Tomēr Apelācijas</p>			<p>RIAP/2022/WO 1 579 492-Ie</p>



padomes ieskatā šajā lietā iesniegtie materiāli nav pietiekami, lai pierādītu iebilduma iesniedzēja preču zīmju plašo pazīstamību Latvijā.

Kas attiecas uz pretstatīto zīmju reputāciju, tad Apelācijas padome konstatēja, ka šajā lietā var atzīt iebildumā pretstatītās preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) reputāciju būtiskā Eiropas Savienības daļā attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem, proti, degvīnu.


Kopumā ņemot, apstrīdētā zīme **FIRE & ICE** (telp.) un pretstatītā zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) rada līdzīgu vizuālo un konceptuālo kopiespaidu – apsnigušu kalnu silueti, to atspīdums ūdenī, lidojošu putnu attēlojums, grafiskais atveidojums pamatā zilās un baltās krāsas salikumā ar atsevišķu sarkanās krāsas akcentu, un Apelācijas padomes ieskatā ir konstatējama PZL 9. panta noteikumu piemērošanai nepieciešamā zīmju līdzības pakāpe.

Ņemot vērā to, ka apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā ietvertās 33. klases preces ir alkoholiskie dzērieni, to raksturs ļauj pieņemt, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks varētu iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmes reputācijas un tādā veidā kaitēt iebilduma iesniedzēja interesēm. Tā kā iebilduma iesniedzējs ir atpazīstams alkoholisko dzērienu, to skaitā degvīna, ražotājs, ir ļoti ticama iespēja, ka līdzīga apzīmējuma lietošana saistībā ar identiskām un līdzīgām precēm patērētājiem var izraisīt asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), kura ir apveltīta ar reputāciju.

Ņemot vērā ar pretstatīto preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) marķētās produkcijas tirgus nišu un attiecīgo patērētāju mērķauditoriju, konstatētā strīdā iesaistīto zīmju līdzības pakāpe ir tāda, kas patērētāju uztverē noteikti var izraisīt apstrīdētās zīmes asociācijas iespēju ar pretstatīto zīmi. Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētajā zīmē ir saskatāms pretstatītās zīmes vizuālā kopiespaida atdarinājums.

	<p>Tādējādi Apelācijas padome secināja, ka iebilduma iesniedzējs ir pamatoti atsaucies uz PZL 9. panta noteikumiem, balstoties uz pretstatīto preču zīmi GREY GOOSE (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134).</p> <p><i>(lēmums nav vēl stājies spēkā)</i></p>			
<p>Agrākās zīmes lietojums saistībā ar tādiem pakalpojumiem, kuriem tā nav reģistrēta</p>	<p>Noraidīts uzņēmēj sabiedrības EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA iebildums pret preču zīmes INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits (figurāla zīme; turpmāk – fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrāciju Latvijā 35. klases pakalpojumiem (<i>dažādi komercdarbības atbalsta pakalpojumi, reklāma, kā arī alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu un to sastāvdaļu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi</i>).</p> <p>Viens no aspektiem, kuru Apelācijas padome izskatīja šīs lietas ietvaros, bija apstrīdētās zīmes īpašnieka lūgums iebilduma iesniedzējam iesniegt pierādījumus par pretstatītās zīmes EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) faktisku izmantošanu Latvijā, jo kopš pretstatītās zīmes reģistrācijas procedūras pabeigšanas dienas ir pagājuši vairāk nekā pieci gadi.</p> <p>Apstrīdētās zīmes īpašnieka puse norādīja, ka pretstatīto preču zīmi EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) izmanto cits komersants Eirovīns, SIA, nevis iebilduma iesniedzējs. Savukārt iebilduma iesniedzējs, atsaucoties uz PZL 26. panta sesto daļu (<i>preču zīmi lieto tās īpašnieks arī tad, ja preču zīmi lieto cita persona ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu</i>), norādīja, ka pretstatīto zīmi izmanto gan iebilduma iesniedzējs, kā arī ar iebilduma iesniedzēju saistīts uzņēmums Eirovīns, SIA, kurš bija pretstatītās zīmes īpašnieks līdz 23.10.2014, kad par zīmes īpašnieku kļuva iebilduma iesniedzējs. Minēto uzņēmumu saistība tika pamatota ar faktiem, kas izrietēja no datubāzes “Lursoft” par to, ka abos uzņēmumos ir minēta viena un tā pati amatpersona – valdes priekšsēdētājs – ar tiesībām</p>			<p>RIAP/2022/M 76 537-Ie (OP-2021-17)</p>

	<p>pārstāvēt uzņēmumus atsevišķi. Turklāt iebilduma iesniedzējs uzsvēra, ka ar tā atļauju (pat tā uzdevumā) Eirovīns, SIA turpina izmantot pretstatīto zīmi.</p> <p>Apelācijas padome lēmumā secināja: 1) tikai no tā, ka uzņēmumos EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA un Eirovīns, SIA valdes priekšsēdētājs ir viena un tā pati fiziskā persona, nevar secināt, ka šie uzņēmumi ir savstarpēji saistīti. Apelācijas padomes ieskatā par uzņēmumu savstarpējo saistību varētu liecināt ziņas par uzņēmumu īpašnieku jeb patieso labuma guvēju, taču lietā iesniegtajā izdrukā no datubāzes “Lursoft” tādas ziņas nav ietvertas; 2) iebilduma iesniedzēja puse atsauca, ka Eirovīns, SIA turpina izmantot pretstatīto zīmi ar iebilduma iesniedzēja atļauju (pat tā uzdevumā), taču citi rakstiski pierādījumi, kas to apliecinātu, lietā nav iesniegti.</p> <p>Turklāt Apelācijas padome par būtisku atzina arī apstākli, ka pretstatītā preču zīme EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) tiek faktiski izmantota tādiem pakalpojumiem, kuriem tā vispār nav reģistrēta.</p> <p>Gan pats iebilduma iesniedzējs nenoliedza, gan lietas materiāli pārlicinoši iezīmēja to, ka Eirovīns, SIA pretstatīto zīmi EIROVĪNS (fig.) ilgus gadus izmanto saistībā vismaz ar vīnu tirdzniecību jeb kā alkoholisko dzērienu, it īpaši vīnu, veikala nosaukumu, nevis nodrošina vai ražo pašus alkoholiskos dzērienus, kuriem pretstatītā zīme EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) ir reģistrēta 33. klasē.</p> <p>Apelācijas padome ņēma vērā, ka pēc būtības mazumtirdzniecības pakalpojumu mērķis ir attiecīgo preču piedāvāšana un laišana tirgū, lai patērētājs šīs preces varētu ērti aplūkot un iegādāties. Savukārt vairumtirdzniecības pakalpojumi ir definēti kā pirkšanas vai pārdošanas darījums, ko slēdz par lielu vienveidīgu preču daudzumu (<i>skat. www.tezaurs.lv</i>). Nav šaubu, ka pakalpojumus bieži atzīst par līdzīgiem tādām precēm, kuras izmanto, šos pakalpojumus sniedzot. Līdz ar to zināmu līdzību starp vīnu tirdzniecības pakalpojumiem, saistībā ar kuriem tiek izmantota zīme EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), un vīnu var konstatēt.</p>			
--	--	--	--	--

	<p>Taču minētais secinājums ir attiecināms uz gadījumu, kad tiek izvērtēta preču un pakalpojumu, kuriem salīdzināmās zīmes ir reģistrētas, savstarpējā līdzība, bet tam nav nozīmes, kad ir jākonstatē zīmes izmantošanas fakts, proti, tas, vai zīme tiek faktiski izmantota saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta (PZL 26. panta pirmā daļa).</p> <p>Tādējādi lietā iesniegtie pierādījumi par zīmes EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) lietojumu vismaz vīnu tirdzniecībai netika atzīti par tādiem, kas apliecinātu tās lietojumu attiecībā uz pašām precēm, proti, vismaz attiecībā uz vīniem, kuri jēdzieniski ietilpst precēs “alkoholiskie dzērieni”, kam zīme ir reģistrēta.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka lietā nav pārliecinošu materiālu par zīmes EIROVĪNS (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) lietojumu attiecībā uz 33. klases precēm (alkoholiskajiem dzērieniem) arī tāpēc, ka dažas vīna pudeles, kuru galvenajās etiķetēs ir ieraugāma pretstatītā zīme, neatbilst mērķim iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajām precēm, drīzāk tādai lietošanai ir gadījuma raksturs (piemēram, kādam notikumam vai pasākumam par godu pasūtīta vīnu partija). Taču par to, cik daudz ir bijis šādu vīna partiju un kad tieši šādi vīni ir piedāvāti patērētājiem, lietā materiālu nav.</p> <p>Tādējādi, vadoties no PZL 43. panta piektās daļas, Apelācijas padome ņēma vērā minētā likuma 26. pantā noteiktos agrākas preču zīmes īpašnieka (iebilduma iesnieguma iesniedzēja) tiesību ierobežojumus, kas saistīti ar agrākās preču zīmes faktisku neizmantošanu pēdējo piecu gadu laikā pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
Salīdzināmajās zīmēs gan sakritīgā apzīmējuma, gan atšķirīgā apzīmējuma	Daļēji apmierināts uzņēmējiesabiedrības Cult Beauty Limited (Apvienotā Karaliste) iebildums pret preču zīmes NEROLI CULT BEAUTY (figurāla zīme; turpmāk – fig.) (reģ. Nr. M 75 097) reģistrāciju Latvijā 3., 5. un	CULT BEAUTY		RIAP/2022/M 75 097-Ie (OP-2020-5)

<p>loma attiecībā uz salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem nav vienāda (attiecībā uz daļu no precēm un pakalpojumiem apzīmējumu atšķirtspēja ir zemāka, bet uz daļu – augstāka)</p>	<p>21. klases precēm un 44. klases pakalpojumiem (<i>dažādi kosmētiskie un tīršanas līdzekļi, šampūni un losjoni medicīniskiem nolūkiem, uztura bagātināji, kosmētiskie un tualetes piederumi, skaistumkopšanas pakalpojumi</i>).</p> <p>Novērtējot salīdzināmo zīmju līdzību, Apelācijas padome secināja, ka lietā nav strīda par to, ka zīmēm kopīgs ir tas, ka tās ietver identisku vārdisko daļu “CULT BEAUTY”, bet pušu argumenti atšķirās gan par šā apzīmējuma, gan zīmju atšķirīgā apzīmējuma “NEROLI” atšķirtspējas pakāpi saistībā ar zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm un pakalpojumiem, gan šo apzīmējumu lomu izskatāmajās zīmēs.</p> <p>Apelācijas padomes ieskatā apzīmējums “CULT” kontekstā ar zīmēs ietvērto apzīmējumu “BEAUTY”, visticamāk, tiks uztverts kā norāde uz to, ka skaistums pārspilēti tiek uzskatīts par vissvarīgāko, par galveno vai vispārāko (<i>skat. vārda “kults” skaidrojuma otro nozīmi Interneta vietnē https://tezaurs.lv/kults</i>). Apelācijas padomes ieskatā vismaz latviešu valodā vārdu salikums “skaistuma kults” ir zināma frāze, kura ir bieži dzirdēta un pausta plašsaziņas līdzekļos, turklāt bieži ar negatīvu pieskaņu (mūsdienu sabiedrībā pārspilēta tiekšanās pēc skaistuma ideāliem ir kļuvusi par problēmu vienai daļai sabiedrības). Līdz ar to Apelācijas padome kritiski vērtēja iebilduma iesniedzēja apgalvojumu par apzīmējuma “CULT” (<i>kults</i>) unikalitāti un augstu dabisko atšķirtspēju, ja ir runa par precēm un pakalpojumiem skaistumkopšanas nozarē.</p> <p>No vizuālās uztveres viedokļa apzīmējums “CULT BEAUTY” pilnībā veido agrāko zīmi, turpretī apstrīdētajā zīmē apzīmējums “CULT BEAUTY” nav vienīgais vārdiskais elements un izmēra ziņā tas attēlots pat mazāks nekā zīmju atšķirīgais apzīmējums “NEROLI”.</p> <p>Abu pušu pārstāvji tika norādījuši vairākus avotus, kas skaidro apzīmējuma “NEROLI” jēgu. Apstrīdētās zīmes īpašnieka puse uzskatīja, ka vārda “neroli” nozīme nav vispārzināma un tikai atsevišķi patērētāji to zinās. Savukārt iebilduma iesniedzēja puse iesniegusi virkni pierādījumu par</p>			
--	--	--	--	--

apzīmējuma “NEROLI” lietojumu gan kosmētisko un parfimērijas līdzekļu nosaukumos, gan kā norādi par šo līdzekļu sastāvdaļu, tādējādi argumentējot, ka Latvijas patērētājiem apzīmējuma “NEROLI” nozīme būs zināma.

Šajā sakarā Apelācijas padome uzskatīja, ka, no vienas puses, daļa patērētāju noteikti nezinās par šādu aromātu vai ēteriskajām eļļām, kas tiek iegūtas no tāda Latvijas iedzīvotāju uztverē eksotiska augļkoka kā rūgtā apelsīnkoka ziediem. Tomēr, no otras puses, iesniegtie piemēri par apzīmējuma “NEROLI” lietojumu kosmētisko un parfimērijas līdzekļu jomā nebūt neaprobežojas ar pāris gadījumiem, bet visai konsekventi iezīmē attiecīgo aromātu vai ēterisko eļļu neroli klātbūtni skaistumkopšanā, turklāt attiecīgo līdzekļu būtiskas sastāvdaļas veidā. Bez tam attiecīgo patērētāju zināšanas var ietekmēt arī tādas mūsdienās nostiprinājušās tendences kā tas, ka noteikti būs tāda patērētāju daļa, kura, pirms izvēlēties iegādāties kādu skaistumkopšanas līdzekli, vienalga kādu – finansiālu vai kādu veselības problēmu, vai pat kādas pārliecības, piemēram, vegānisma, dēļ veiks rūpīgu tā izpēti un izziņu. Arī gadījumos, kad ir runa par izsmalcinātu produkciju, relevanto patērētāju zināšanas par attiecīgās nozares precēm varētu būt specifiskākas jeb plašākas.

Līdz ar to Apelācijas padome atzina, ka pašam par sevi apzīmējumam “neroli” vismaz attiecībā uz tām precēm, kurām būtisks ir arī to aromāts, piemīt ļoti zema atšķirtspēja vai pat tā nepiemīt nemaz. Savukārt attiecībā uz apstrīdētajā zīmē ietvertu grafisko elementu – baltu pieclapu ziedu uz apļa fona – tika piekrists iebilduma iesniedzējam, ka daudzās jomās, it īpaši jau skaistumkopšanas nozarē, zieda/ziedu lietojums ir visai ierasts un bieži redzēts, tādēļ tā loma zīmē ir pakārtota jeb maza, vairāk dekoratīva. Tomēr nevar arī izslēgt, ka tiem patērētājiem, kuri zinās apzīmējuma “NEROLI” jēgu (no apelsīnkoka ziediem iegūts aromāts vai eļļa), iespējams, baltais pieclapu zieds var atgādināt apelsīnkoku ziedu. Līdz ar to šis zieda attēls zināmā mērā pastiprina vai sasauca ar zīmē ietvertā apzīmējuma “NEROLI” jēgu.

Tādējādi Apelācijas padome secināja, ka salīdzināmajās zīmēs gan sakritīgā apzīmējuma “CULT BEAUTY”, gan atšķirīgā apzīmējuma “NEROLI” loma attiecībā uz salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem nav vienāda (proti, attiecībā uz daļu no precēm un pakalpojumiem apzīmējumu atšķirtspēja ir zemāka, bet uz daļu – augstāka).

Apelācijas padome arī norādīja, ka, no vienas puses, apstrīdētā zīme ietver papildu vārdisko apzīmējumu “NEROLI”, kas attiecībā uz kādu daļu no precēm un pakalpojumiem iezīmē atšķirības salīdzināmo zīmju vizuālajā, fonētiskajā un semantiskajā uztverē. Tomēr, no otras puses, apstrīdētā zīme ietver pretstatīto zīmi pilnībā (no trim vārdiskajiem elementiem sakrīt divi), un attiecībā uz daļu no precēm un pakalpojumiem salīdzināmo zīmju atšķirību veido tāds apzīmējums “NEROLI”, kuram piemīt zema atšķirtspēja.

Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā sakritīgā apzīmējuma “CULT BEAUTY” dēļ tika atzīta kaut ne augsta, bet tomēr zināma salīdzināmo zīmju fonētiskā, vizuālā un semantiskā līdzība, attiecīgi apstrīdēto zīmi atzīstot par spēkā neesošu daļai no 3. klases precēm.

(lēmums nav vēl stājies spēkā)