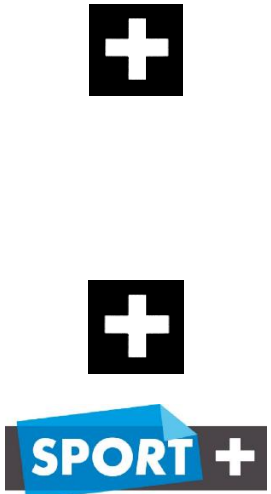






Nozīmīgas iebilduma lietas (2024. gads)

Būtība	Lietas izklāsts	Iebilduma pamatojums / agrākās tiesības	Apstrīdētā zīme	Lēmums
<p>Sakrītošā apzīmējuma atšķirtspēja un loma zīmju salīdzinājumā</p>	<p>Noraidīti Francijas uzņēmējiesabiedrības GROUPE CANAL+ iebildumi pret preču zīmju TV Play+ (reģ. Nr. M 74 245) un TV Play Plus (reģ. Nr. M 74 250) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Noraidīti Francijas uzņēmējiesabiedrības GROUPE CANAL+ iebildumi pret figurālu preču zīmju TVPLAY SPORTS + (reģ. Nr. M 74 600) un TVPLAY SPORTS + (reģ. Nr. M 74 601) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Apstrīdētās zīmes reģistrētas reklāmai, reklāmas materiālu publicēšanai, reklāmas materiālu izplatīšanai, datu vākšanai, apkopošanai, formatēšanai, kompilēšanai un apstrādei, tekstu apstrādei (35. klase), televīzijas apraidei, televīzijas programmu pārraidei, televīzijas straumēšanai internetā (38. klase), televīzijas programmu un raidījumu veidošanai un producēšanai (41. klase).</p> <p>Pretstafītā grafiskā preču zīme (reģ. Nr. WO 1 025 864) sastāv tikai no balta simbola “+” uz melna fona, un Apelācijas padomes ieskatā, tikai pateicoties savam grafiskajam izpildījumam, spēj identificēt konkrētu komersantu. Savukārt, lai arī apstrīdētās zīmes ietver to pašu motīvu (simbolu “+” vai vārdus “Plus” un “SPORT/SPORTS”), tam ir cita, pakārtota loma zīmju kopuztverē. Attiecīgajiem patērētājiem tas vairāk norāda uz pakalpojumiem ar uzlabotu kvalitāti vai pievienotiem bonusiem.</p>		<p>TV Play+ TV Play Plus</p> 	<p>RIAP/2024/M 74 245-Ie un RIAP/2024/M 74 250-Ie (OP-2019-135 un OP-2019-136)</p> <p>RIAP/2024/M 74 600-Ie un RIAP/2024/M 74 601-Ie (OP-2019-157 un OP-2019-158)</p>

	<p>Līdz ar to iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (LPZ) 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem šo lietu ietvaros nav atzīstama par pamatotu.</p> <p>Par izšķirošo LPZ 39.³ panta pirmās daļas (agrāka ES preču zīme, kurai piemīt reputācija) kontekstā Apelācijas padome uzskata apstākli, ka nevar konstatēt līdzību starp salīdzināmajām zīmēm pietiekamā apjomā, lai patērētāju uztverē starp tām veidotos saikne. Apelācijas padome apšauba, ka tieši simbols “+” vai vārds “Plus” ir apstrīdēto zīmju elements, pēc kura patērētāji identificēs ar šīm zīmēm marķētos pakalpojumus, vai ka šie apstrīdēto zīmju elementi atsauks atmiņā iebildumu iesniedzēju un tā pretstatīto grafisko zīmi (reģ. Nr. WO 1 025 864) noteiktajā izpildījumā. Apelācijas padomes ieskatā un, kā tas redzams arī no lietu materiāliem, simbolu “+” vai vārdu “Plus” patērētāji vispirms saista ar tā vispārīgo definīciju, un tikai konkrētais pretstatītās zīmes grafiskais izpildījums veido saikni ar iebildumu iesniedzēju. Līdz ar to, pat ja varētu atzīt pretstatītās grafiskās preču zīmes (reģ. Nr. WO 1 025 864) augstu reputāciju Eiropas Savienībā, LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumus šajās lietās piemērot nevar.</p> <p><i>(lēmumi vēl nav stājušies spēkā)</i></p>			
<p>Pierādījumi par reputāciju iesniegti par citām iebilduma iesniedzēja zīmēm, nevis pretstatītajām</p>	<p>Apmierināts Nīderlandes uzņēmēj sabiedrības Tommy Hilfiger Licensing B.V. iebildums pret starptautiski reģistrētās figurālās preču zīmes TOMMY LIFE (reģ. Nr. WO 1 720 175) spēkā stāšanos Latvijā.</p> <p>Iebildums apmierināts, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (PZL) 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, taču noraidīta iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 9. panta noteikumiem.</p> <p>Šajā lietā pretstatītas divas Eiropas Savienības zīmes TOMMY (Nr. EUTM 018093680) un TOMMY GIRL</p>	<p>TOMMY TOMMY GIRL TOMMY JEANS</p>		<p>RIAP/2024/WO 1 720 175-Ie (OP-2023-30)</p>

	<p>(Nr. EUTM 001212422), kā arī Latvijā reģistrēta preču zīme TOMMY JEANS (reģ. Nr. M 35 351), taču iesniegtie materiāli par reputāciju lielākoties attiecas uz apzīmējumu “TOMMY HILFIGER”. Gan publikācijas, gan reklāmas materiāli attiecas vai nu uz Tomiju Hilfigeru kā slaveno modes mākslinieku, vai arī zīmolu TOMMY HILFIGER. No preču katalogiem var redzēt atsevišķus piemērus, kur uz precēm ir izvietots tikai apzīmējums TOMMY, taču tie ir salīdzinoši nelielā skaitā, turklāt piemēros, kur uz apģērba ir redzams viens pat apzīmējums “TOMMY”, Apelācijas padome nevar pārliecināties, vai arī uz apģērba birkas, kas patiesībā liecina par preču zīmes izmantošanu, ir norādīts tikai šis apzīmējums. Tāpat no iebilduma iesniedzēja sniegtajiem datiem par preču apgrozījumu un ieguldījumiem reklāmā ir grūti konstatēt, cik liela daļa ir attiecināma uz Eiropas Savienību, nemaz nerunājot par Latviju vai konkrētām preču zīmēm. Turklāt EUIPO savos lēmumos reputāciju ir atzinis zīmei TOMMY HILFIGER, nevis kādai no šajā lietā pretstatītajām zīmēm.</p> <p>Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka no iesniegtajiem materiāliem nevar atzīt ne pretstatīto zīmju TOMMY un TOMMY GIRL augstu reputāciju Eiropas Savienībā, ne arī pretstatītās zīmes TOMMY JEANS reputāciju Latvijā.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
<p>Sakrītošā apzīmējuma atšķirtspēja</p> <p>Ūdens, alus un alkoholisko dzērienu salīdzinājums</p>	<p>Apmierināts Latvijas uzņēmēj sabiedrības VENDEN, SIA iebildums pret figurālas preču zīmes RADĪTS CĒSIS WENDEN brewery (reģ. Nr. M 77 969) reģistrāciju Latvijā.</p> <p>Apstrīdētā zīme reģistrēta alum 32. klasē un alkoholiskajiem dzērieniem (izņemot alu) 33. klasē.</p> <p>Apelācijas padome nevar piekrist apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim, ka apzīmējumam “WENDEN” ir zema atšķirtspēja, jo tas ir Cēsu pilsētas vēsturiskais nosaukums. Vispirms jānorāda, ka nebūt ne visi Latvijas patērētāji šādu faktu zina. Apelācijas padomes ieskatā par šādu faktu vairāk</p>			<p>RIAP/2023/M 77 969-Ie (OP-2022-43)</p>

<p>varētu zināt tie patērētāji, kas dzīvo Cēsu apkaimē. Taču pat gadījumā, ja patērētājs ir informēts, ka “WENDEN” ir Cēsu pilsētas vēsturiskais nosaukums, Apelācijas padome uzskata, ka attiecīgo patērētāju uztverē tas var tikt saistīts ar vienu konkrētu komersantu. Mūsdienās nepastāv pilsēta vai novads ar šādu nosaukumu, līdz ar to tam ir vairāk emocionāla, sentimentāla nokrāsa. Jā, var atzīt, ka tas varētu būt tīkams apzīmējums komersantiem, kas darbojas attiecīgajā reģionā, taču tas nekādā veidā neliedz šim apzīmējumam kalpot kā preču zīmei.</p> <p>Novērtējot bezalkoholisko un alkoholisko dzērienu līdzību, jāpiekrīt, ka izteiktāka robeža pastāv starp stiprajiem jeb augstu alkohola procentu saturošiem dzērieniem un bezalkoholiskajiem dzērienam, savukārt šī robeža vairāk izplūdusi ir starp bezalkoholiskajiem dzērieniem un dzērieniem, kurus arvien biežāk sāk piedāvāt gan ar alkoholu, gan bez, proti, alu, vīnu, kokteiļiem.</p> <p>Apelācijas padomes ieskatā starp apstrīdētās zīmes lietošanu uz 33. klases precēm un plaši pazīstamajām preču zīmēm VENDEN un VENDEN (fig.) var veidoties asociatīva saikne, jo, kā to iezīmē komercprakses piemēri, ir komersanti, kas ražo un piedāvā plašu dzērienu spektru, sākot no ūdens, sulām, limonādēm, alus, bezalkoholiskā alus, sidra, beidzot ar vīniem, stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem. Šādas asociatīvas saiknes veidošanās rezultātā pastāv iespēja, ka, piemēram, apstrīdētās zīmes īpašnieks iegūst priekšrocības vai izdevīgumu tirgū. Tostarp pastāv iespēja, ka apstrīdētās zīmes esamība tirgū apdraud plaši pazīstamo zīmju VENDEN un VENDEN (fig.) ekskluzivitāti (agrākā preču zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm, attiecībā uz kurām tā ir reģistrēta, vairs to nespēj). Kaitējums plaši pazīstamo zīmju īpašnieka interesēm var izpausties arī kā nevēlamu asociāciju rašanās, jo iebilduma iesniedzējs ir avota ūdens un dabīgā minerālūdens ražotājs, kas atbalsta sportu, veicina sabiedrības izpratni par veselīgu uzturu un dzīves veidu. Par to liecina iebilduma iesniedzēja plašā sadarbība ar sporta organizācijām, sporta</p>			
---	--	--	--

	<p>pasākumu sponsorēšana, piedalīšanās veselības dienās, pilsētvides apzaļumošana utt. Līdz ar to iebilduma iesniedzēja asociēšana ar, piemēram, degvīnu un citiem aloholiskajiem dzērieniem var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieka interesēm, patērētāju uztverē mazinot plaši pazīstamo zīmju pievilcību.</p> <p><i>(lēmums stājies spēkā)</i></p>			
<p>Apstrīdētā zīmes grafiskais izpildījums kopumā nav tik neizteiksmīgs, lai tā nevarētu pildīt preču zīmes galveno funkciju, taču tas konceptuāli un grafiski atveido būtiskus agrāko, turklāt plaši pazīstamo preču zīmju elementus</p>	<p>Apmierināts Latvijas uzņēmēj sabiedrības HKSCAN LATVIA, AS iebildums pret figurālas preču zīmes Latvijas Miesnieks (reģ. Nr. M 78 288) reģistrāciju Latvijā 29. klases precēm “gaļas izstrādājumi; svaigi un saldēti gaļas pusfabrikāti”.</p> <p>Viens no aspektiem, kuru Apelācijas padome izskatīja šīs lietas ietvaros, bija – vai var atzīt, ka visiem apstrīdētās zīmes Latvijas Miesnieks (fig.) elementiem attiecībā uz pieteiktajām precēm trūkst atšķirtspējas, jo tie tiks uztverti kā attiecīgo preču veidu, īpašības un ģeogrāfisko izcelsmi raksturojoši apzīmējumi (PZL 6. panta pirmās daļas 2. un 3. punkts).</p> <p>Apelācijas padome nenoliedza, ka katrs no apstrīdētajā zīmē ietvertajiem elementiem – cits vairāk, bet cits mazāk – var Latvijas patērētājos raisīt priekšstatu, ka attiecīgo gaļas izstrādājumu izcelsme ir no Latvijas un piedāvātie produkti primāri attieksies uz izstrādājumiem no gaļas. Tomēr par izšķirošu apstākli tika uzskatīts tas, ka visi zīmes elementi ir atveidoti noteiktā, apstrīdētās zīmes īpašnieka izveidotā grafiskā izpildījumā, citiem vārdiem sakot, tie ir kaut kādā mērā stilizēti, to izveidē ir ieguldīts zināms radošs darbs. Apelācijas padome uzskatīja, ka nav šaubu, ka visus šos apstrīdētās zīmes elementus var atveidot stilistiski dažādi, turklāt tiem ir arī sava nozīme zīmes kompozīcijā – tam, kādā veidā tie ir izkārtoti zīmē. Līdz ar to nevar apgalvot, ka tieši šādam apstrīdētās zīmes grafiskajam izpildījumam attiecīgajā, proti, gaļas pārstrādes nozarē būtu jābūt brīvam vispārējai lietošanai.</p>	<p>Rīgas Miesnieks</p> 		<p>RIAP/2024/M 78 288-Ie (OP-2023-14)</p>

	<p>Tādējādi Apelācijas padome atzina, ka konkrētais apstrīdētās zīmes grafiskais izpildījums kopumā nav tik neizteiksmīgs jeb maznozīmīgs, lai apstrīdētā zīme nevarētu pildīt preču zīmes galveno funkciju – nodrošināt atšķirību viena uzņēmuma precēm no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem.</p> <p>No lietas materiāliem izrietēja, ka iebilduma iesniedzēja ar zīmolu Rīgas Miesnieks, kas ilgu laiku izmantots arī īpašā rakstībā (izpildīts gotiskiem burtiem), marķētā produkcija ir plaši pazīstama un iemantojusi labu reputāciju Latvijā, un joprojām ieņem būtisku vietu gaļas izstrādājumu segmentā. Tas pats tika secināts arī par pašu zīmolu.</p> <p>Novērtējot, vai apstrīdētajā zīmē ir atveidotas vai imitētas iebilduma iesniedzēja plaši pazīstamās preču zīmes, bez Latvijas patērētājiem nozīmīgajiem ģeogrāfiskajiem nosaukumiem (pēc valsts nosaukuma nākamais teritoriāli svarīgākais valsts reģions ir tās galvaspilsēta) tika izcelts arī apstāklis, ka apstrīdētās zīmes vārdiskais apzīmējums “Latvijas Miesnieks” ir izpildīts ļoti tuvā rakstības stilā tam, kāds gandrīz divdesmit gadus ir bijis iezīmīgs iebilduma iesniedzēja produkcijas galvenā zīmola Rīgas Miesnieks burtveidolam. Nav šaubu – ja komersants kādu raksturīgu vizuālo izpildījumu izmanto konsekventi un ilgi, tas var tikt pamanīts un kalpot kā papildu identifikators preču vai pakalpojumu atšķiršanai, un pretēji, ja komersants izvēlas stratēģiju laiku pa laikam un visai krasi mainīt vizuālo identitāti, tāda pieeja potenciāli vājina pakārtotāku elementu nozīmi un to atcerēšanos no patērētāju puses.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
<p>Pat ja pats par sevi salīdzināmo zīmju izpildījums mazajiem burtiem nav nekas īpašs, tomēr tas, ka abas</p>	<p>Apmierināts ASV uzņēmēj sabiedrības The Procter & Gamble Company iebildums pret starptautiski reģistrētās figurālās preču zīmes sisters always (reģ. Nr. WO 1 746 102) spēkā stāšanos Latvijā dažādām higiēnas precēm 5. klasē.</p>	<p>ALWAYS</p> <p><i>always</i></p>	<p><i>sisters always</i></p>	<p>RIAP/2024/WO 1 746 102-Ie (OP-2023-45)</p>

<p>zīmes ir izpildītas gan mazajiem burtiem, turklāt slīprakstā, gan rokrakstam līdzīgā rakstībā, pastiprina šo zīmju vizuālā koptēla līdzību</p>	<p>Novērtējot salīdzināmo zīmju līdzību, tika secināts, ka fonētiski un vizuāli tās zināmā mērā ir līdzīgas, jo apstrīdētā zīme skanējuma ziņā atkārto un vizuāli ir ļoti līdzīga pretstatīto zīmju vienīgajam vārdiskajam apzīmējumam “ALWAYS” vai “always”. It īpaši apstrīdētā zīme ir vizuāli līdzīga pretstatītajai figurālajai zīmei always, jo, pat ja pats par sevi zīmju izpildījums mazajiem burtiem nav nekas īpašs, tomēr tas, ka abas zīmes ir izpildītas gan mazajiem burtiem, turklāt slīprakstā, gan rokrakstam līdzīgā rakstībā, pastiprina šo zīmju vizuālā koptēla līdzību.</p> <p>Līdz ar to starp salīdzināmajām zīmēm pastāv zināma līdzība, kas izpaužas tādējādi, ka apstrīdētā figurālā zīme sisters always pilnībā ietver pretstatīto zīmju vienīgo vārdisko elementu “ALWAYS” / “always”, kurš turklāt ir iemantojis arī reputāciju sieviešu higiēnas preču segmentā. Situācijā, kad preces ir identiskas un ļoti līdzīgas, pastāv visai augsta iespēja, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi sajauc ar pretstatītajām vai uztver tās kā savstarpēji saistītas.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>			
---	--	--	--	--