



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Cīradeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, faktiskā adrese: K.Valdemāra iela 33, Rīga, LV-1010, tālr. 67099600, 67099637, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2022/M 76 537-Ie
(OP-2021-17)

LĒMUMS

Rīgā

2022. gada 9. maijā

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk – Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā:
priekšsēdētāja – I. Plūme-Popova,
locekļi – J. Bērzs un I. Bukina,

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2021. gada 18. jūnijā Latvijas uzņēmēj sabiedrības EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece B. Kravale pret preču zīmes

INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība INTERBALTIJA AG, AS (Latvija); pieteik. Nr. M-21-48; pieteik. dat. 20.01.2021; reģ. Nr. M 76 537; reģ. (publ.) dat. 20.03.2021; 35. kl. pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) līdzību iebilduma iesniedzēja agrākai preču zīmei **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956):



un attiecīgo pakalpojumu un preču līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētajā preču zīmē **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzēja Latvijā plaši pazīstamā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), tādēļ patērētāji apstrīdētās preču zīmes lietošanu var uztvert kā norādi uz saistību

starp ar apstrīdēto zīmi sniegtajiem pakalpojumiem un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm (PZL 8. pants);

- apstrīdētā zīme **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) ir līdzīga agrākai un reģistrētai preču zīmei **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), kurai ir laba reputācija Latvijā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrākās preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants);

- apstrīdētās zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku (PZL 6. panta trešā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 29.06.2021 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei – patentpilnvarniecei ar specializāciju preču zīmju jomā M. Romanosai, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves M. Romanosas atbilde uz iebildumu Apelācijas padomē saņemta 30.08.2021, kura tostarp satur lūgumu iebilduma iesniedzējam iesniegt pierādījumus par pretstatītās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) faktisku izmantošanu Latvijā, jo no agrākās preču zīmes reģistrācijas ir pagājuši vairāk nekā pieci gadi. Atbilde 31.08.2021 nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei B. Kravalei.

Apelācijas padomē 28.10.2021 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi, un tie nākamajā dienā nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei. Tostarp iebilduma lietas pusēm 29.10.2021 paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 14.01.2022.

Apelācijas padomē 28.12.2021 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves M. Romanosas papildinājumi pie atbildes, un tie nākamajā dienā nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei B. Kravalei.

Nēmot vērā iebilduma iesniedzēja pārstāves B. Kravales 06.01.2022 iesniegto lūgumu, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 07.01.2022 lēmumu lietas izskatīšana tika atlikta, lai dotu iespēju iebilduma iesniedzēja pusei pienācīgi iepazīties ar otras puses materiāliem, kas tika iesniegti īsi pirms lietas izskatīšanas pēc būtības, un nepieciešamības gadījumā sagatavot papildinājumus iebildumam.

Apelācijas padomē 07.03.2022 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi, un tie nākamajā dienā nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei. Tostarp iebilduma lietas pusēm 08.03.2022 paziņots par jaunu datumu, kad tiks pabeigta lietas izskatīšana pēc būtības, proti, 08.04.2022.

Apelācijas padomē 06.04.2022 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves M. Romanosas papildinājumi pie atbildes, un tie tajā pašā dienā nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei B. Kravalei.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrēta kā figurāla preču zīme – viens zem otra izkārtoti uzraksti, proti, augšpusē melniem burtiem atveidots apzīmējums “INTERBALTIJA”, bet zem tā – mazākiem un ne tik bieziem burtiem izpildīts apzīmējums “Fine Wine & Spirits”; no šiem uzrakstiem pa kreisi attēlots stilizēts vīnogu ķekars – ar nelielu atstatumu vienam no otra izkārtoti riņķīši jeb ogas trijās rindās (augšā trīs, pa vidu divas, apakšā viena), virs kura attēlots rīks ar kātu un vītņi, kas atgādina korķviļķi.

Zīme ir reģistrēta 35. klases pakalpojumiem “reklāma; darījumu vadīšana; alkoholisko un bezalkoholisko dzērienu un to sastāvdaļu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi; gadatirgu un izstāžu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; pārdošanas veicināšanas pakalpojumi trešajām personām; preču demonstrēšana masu komunikācijas līdzekļos mazumtirdzniecības nolūkiem; pirkumu pasūtījumu administratīvā apstrāde”.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956; pieteik. dat. 30.10.1998; reģistrācijas atjaunošanas dat. 30.10.2018), kas reģistrēta kā figurāla preču zīme – pasvītrots uzraksts “EIROVĪNS”, kas atveidots stilizētiem un melniem burtiem, zem kura novietots stilizēts vīnogu ķekars – mazliet pārkļāvojot vienam otru attēloti aplīši jeb ogas trijās rindās (augšā trīs, pa vidu divas, apakšā viena), vietām aplū jeb ogu kontūra ir biežāka, vietām – līnijas apraujas.

Zīmes reģistrācijas datus ietverta norāde par to, ka uz vārdisko apzīmējumu “EIROVĪNS” aizsardzība neattiecas.

Zīme ir reģistrēta 33. klases precēm “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 8. pantu, 9. pantu un 6. panta trešo daļu, lūdz atzīt preču zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, iebilduma iesniegumā argumentējot to šādi:

3.1. pretstatītā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) pieteikta reģistrācijai 30.10.1998, kas ir agrāk nekā reģistrācijai ir pieteikta apstrīdētā zīme **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537), proti, 20.01.2021. Tātad šajā lietā pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība attiecas uz tirdzniecību ar alkoholiskajiem dzērieniem, kuriem savukārt ir reģistrēta pretstatītā zīme. Tādējādi šie pakalpojumi ir uzskatāmi par nepārprotami līdzīgiem agrākās zīmes precēm.

Arī pārējie apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi ir saistīti ar pretstatītās zīmes precēm. Apstrīdētajā zīmē ietvertais paskaidrojošais apzīmējums "Fine Wines & Spirits" skaidri norāda, ka visi pakalpojumi, kuriem apstrīdētā zīme ir reģistrēta, piem., reklāma un pārdošanas veicināšanas pakalpojumi, attieksies uz vīniem un stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem. To pašu var attiecināt uz iebilduma iesniedzēju, kurš saistībā ar savu produkciju veic gan reklāmu, gan nodrošina pārdošanas veicināšanu, dažādu pasākumu atbalstīšanu un organizēšanu reklāmas nolūkiem, pirkumu pasūtījumu apstrādi (piem., internetveikalā). Faktiski apstrīdētās zīmes īpašnieks un iebilduma iesniedzējs ir uzņēmumi, kas darbojas vienā tirgus jomā un savā starpā konkurē.

Līdz ar to šajā strīdā arī attiecīgais patērētājs ir viens un tas pats;

3.3. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tai pašā laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāja uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli (*Apelācijas padomes piezīme – iebilduma iesniedzēja pasvītrojums*) (*Eiropas Savienības Tiesas (EST; agrākais nosaukums – Eiropas Kopienų tiesa) prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 23. punkts un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 25. punkts*);

3.4. salīdzināmo figurālo zīmju galvenie elementi – uzraksts un vīnogu ķekara attēls – ir līdzīgi, proti:

3.4.1. abu zīmju vārdisko daļu veido to īpašnieku nosaukumi: "EIROVĪNS" kā "EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA" un "INTERBALTIJA" – INTERBALTIJA AG, AS;

3.4.2. apstrīdētā zīme ietver arī uzrakstu "Fine Wine & Spirits", kas tulkojumā no angļu valodas latviešu valodā nozīmē "Labi vīni un stiprie alkoholiskie dzērieni", tātad aprakstošs apzīmējums attiecībā uz pakalpojumiem, kuriem zīme reģistrēta;

3.4.3. stilizētā vīnogu ķekara vizuālais iespaids ir būtisks un dominējošs abās salīdzināmajās zīmēs. To nosaka gan šā grafiskā elementa lielums proporcionāli pret vārdisko daļu, gan tā novietojums zīmes centrā vai zīmes sākumā. Tādējādi zīmju kopiespaidā ķekara attēls būs pirmais, kas piesaistīs patērētāju uzmanību un paliks arī atmiņā;

3.4.4. grafiskie elementi jeb vīnogu ķekari ir ļoti līdzīgi. Abiem stilizēto vīnogu ķekaru zīmējumiem kopējais siluets ir līdzīgs. Abus vīnogu ķekarus veido 6 ogas, kas novietotas identiski – trīs ogas augšējā rindā, divas ogas vidējā rindā un viena oga apakšā. Vizuālo līdzību pastiprina arī horizontālā svītra, kas attēlota virs ogām;

3.4.5. abas zīmes ir reģistrētas melnbaltas, tomēr, salīdzinot izpildījumu, kādā salīdzināmās zīmes tiek faktiski izmantotas, ir redzams, ka tās tiek attēlotas dzeltenā vai zeltainā krāsā (*iesniegti materiāli ar salīdzināmo zīmju attēlojumu minētajās krāsās*). Tādējādi pastiprinās salīdzināmo zīmju sajaucamā līdzība;

3.5. no Eiropas Savienības tiesu judikatūras izriet, ka preču zīmes ir atzīstamas par līdzīgām, ja no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa līdzība ir konstatējama vismaz vienā no trim salīdzināšanas aspektiem (*Vispārējās tiesas (VT) spriedums lietā T-434/07 Volvo Trademark Holding AB v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB) (tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO))*, 50. punkts). Arī Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā norādīts, ka, lai konstatētu apzīmējumu tādu līdzību, kāda apriori būtu pietiekama, lai lietā vispār būtu iemesls runāt par likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 7. panta pirmās daļas 2. punkta (tagad atbilst PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktam) noteikumu piemērošanu, pietiek, ja salīdzināmo apzīmējumu būtiskos elementos pastāv kādas kopīgas vai līdzīgas iezīmes (*Augstākās tiesas apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi”, 2007./2008., 63. lpp*);

3.6. ņemot vērā to, ka apstrīdētajā zīmē ir izmantots liels un izteiksmīgu vīnogu ķekars ar tādu pašu ogu izvietojumu kā pretstatītajā zīmē, patērētāji apstrīdēto zīmi var uzskatīt par agrākās zīmes jaunu variantu, piemēram, ka apstrīdēto zīmi izmanto ar iebilduma iesniedzēju saistīts uzņēmums. Šādu uztveri pastiprina tas, ka informētāki patērētāji varētu zināt, ka pastāv vairāki ar iebilduma iesniedzēju, proti, EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA, saistīti uzņēmumi – Eirovīns, SIA un Eliots, SIA, kuri savā darbībā izmanto pretstatīto zīmi (*iesniegta izdruka no Uzņēmumu reģistra datubāzes “Lursoft” par to, ka visos minētajos uzņēmumos valdes priekšsēdētājs ar tiesībām uzņēmumu pārstāvēt atsevišķi ir viena un tā pati persona, proti, Oļegs Budo*);

3.7. zīmju sajaukšanas iespējamība ir jāizvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus uz lietas apstākļiem attiecināmos faktorus. Šis izvērtējums ir atkarīgs no vairākiem elementiem, jo īpaši no preču zīmes atpazīstamības tirgū, iespējamās sabiedrībai radītās asociācijas divu preču zīmju starpā, kā arī apzīmējumu un preču un pakalpojumu līdzības pakāpes (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. punkts*);

3.8. ilgstošās izmantošanas dēļ pretstatītā zīme saistībā ar vīniem un citiem alkoholiskajiem dzērieniem ir kļuvusi par plaši pazīstamu un ar labu reputāciju apveltītu zīmi Latvijā, tāpēc patērētāji jau atpazīst pretstatītajā zīmē ietvertu stilizēto vīnogu ķekaru kopā ar zīmē iekļauto uzņēmuma nosaukumu “EIROVĪNS”. Par to liecina šādi fakti un pierādījumi:

3.8.1. gandrīz trīsdesmit gadus kompānija “Eirovīns” nodarbojas ar alkoholisko dzērienu un vīnu tirdzniecību, un pretstatītā zīme tika reģistrācijai pieteikta pirms vairāk kā 20 gadiem. Komersantam “Eirovīns” ir vairāk nekā 50 sadarbības partneru ārzemēs, alkoholisko dzērieni tiek ievesti no dažādām pasaules valstīm, kurās ir izplatīta vīnkopība, piem., Itālijas, Spānijas, Francijas, Ungārijas, Gruzijas, Čīles un Austrālijas. Pretstatītā zīme tiek izmantota, novietojot to gan uz pudeļu etiķetēm, gan uz uzlīmēm vai anotācijām, kas tiek līmētas uz importētajiem dzērieniem (*iesniegti pudeļu attēli un dzēriena, piem., sastāva, veida un izcelsmes paskaidrojoši apraksti, kuros ir redzams pretstatītās zīmes atveidojums ar norādi, ka dzēriena izplatītājs ir Eirovīns, SIA*);

3.8.2. alkoholisko dzērienu realizācija sasniedz vairāk nekā miljons pudeļu gadā, kas kopumā veido no 6 līdz 7 miljoniem eiro lielus ieņēmumus. Eirovīns, SIA tiek ierindots starp 15 lielākajiem alkoholisko dzērienu importētājiem un ražotājiem Latvijā (*iesniegta izdruka no portāla “news.lv” ar izdevuma “Klientu portfelis” 30.04.2020 rakstu “Eirovīna apgrozījums pērn saglabājies 2018. gada līmenī”, kurā citstarp norādīta minētā tirgus vieta, kā arī ziņas par to, ka komersants reģistrēts 1995. gadā un tā īpašnieki ir Inna un Oļegs Budo*);

3.8.3. katru gadu tiek ieguldīti ap 20 līdz 50 tūkstoši eiro dažādās reklāmās, reprezentācijas materiālu izveidē, aktivitātēs sociālajos tīklos un citos pasākumos, kas veicina pretstatītās zīmes atpazīstamību un reputāciju (*iesniegta Eirovīns, SIA valdes priekšsēdētāja O. Budo 14.06.2021 parakstīta tabula ar detalizētiem datiem par logo “Eirovīns” dažādiem publicitātes izdevumiem laika periodā no 2015. gada līdz 2021. gada aprīlim*);

3.8.4. Eirovīns, SIA pieder 11 specializēti alkoholisko dzērienu veikali, kā arī vairāk kā 10 tūkst. lojālu klientu, kas izmanto “Eirovīns Pircēja kartes” piedāvātās atlaides. Pretstatītā zīme 20 gadu garumā ir bijusi patērētājiem labi pamanāma, proti, tā ir redzama veikalu izkārtņēs, veikalu skatlogu

noformējumā, veikalu interjerā, dzērienu cenu zīmēs, uz darbinieku formastērpiem, dažādos bukletos un reklāmas afišās (*iesniegts pretstatītās zīmes lietojuma piemēru plašs apkopojums*);

3.8.5. Eirovīns, SIA ir savi profila konti populārākajos sociālajos tīklos, piem., portālā “draugiem.lv” un “facebook” ir attiecīgi vairāk nekā 7000 sekotāju un 4500 sekotāju (*iesniegtas izdrukas no minētajiem sociālajiem portāliem*);

3.8.6. kopš 2012. gada tiek rīkotas regulāras e-pasta reklāmas kampaņas. Sākotnēji šāda informācijas saņemšanai bija piekrituši nepilni 1000 klientu, savukārt 2014. gadā šādu klientu jau bija gandrīz 4000 (*iesniegtas izdrukas ar plašu tēmu un reklāmas informāciju apkopojumu, kas e-pasta kampaņās tikušas nosūtītas interesentiem laika periodā no 2012. gada līdz 2021. gadam*);

3.8.7. pretstatītās zīmes reklāma un izglītojoša rakstura informācija par vīniem ir bijusi pieejama dažādos populāros preses izdevumos. Piemēram, laika periodā no 2005. līdz 2007. gadam izdevumos “DEKO”, “Rīgas Laiks”, “Golfs.lv”, “360 grādi”, “Люблю!”, “Eva&Adam”. Sistemātiska pretstatītās zīmes reklāma ir tikusi izvietota populārāajā kulinārijas žurnālā “Pie Galda” laikā no 2013. līdz 2014. gadam. Plaša informācija par vīniem, tostarp pretstatītās zīmes lietojums ir bijis arī Eirovīns, SIA reklāmas žurnālā “Atver” laikā no 2003. līdz 2007. gadam (*iesniegti attēli no minētajiem laikrakstiem*);

3.8.8. iebilduma iesniedzējs ilgā laika periodā ir atbalstījis dažādus sporta, kultūras un labdarības pasākumus. Piemēram: Mākslas akadēmijas studentu darbu labdarības izstādi un gadatirgu “Jarmarka” (2009. gadā); krosus sacensību seriālu “AutoEuro” (2012., 2013. un 2015. gadā); Dikļu pils retro automobiļu ralliju (2013. gadā); grafikas izstādi “STIPRAIS ŪDENS - 4” (2013. gadā); Jaungada slavenību balli (2014. gadā); dzīvnieku patversmes “Labas mājas” labdarības vakariņas (2016. gadā); amatiermākslas festivālu “Zīmes un skaņas satiekas vasaras naktī” Liepājā (2017. gadā); simpoziju “Eiropas neirozes” (2019. gadā); žurnāla “Pastaiga” rīkoto labākās kosmētikas apbalvošanas pasākumu (2019. gadā) un pastāvīgi tiek atbalstīts Valmieras drāmas teātris (*iesniegtas publikācijas ar rakstiem, kuros minēti attiecīgo pasākumu atbalstītāji*);

3.8.9. Latvijas Tirgotāju asociācijas rīkotajā konkursā “Latvijas labākais tirgotājs 2017” galvenās balvas saņēma 12 uzņēmumi, no tiem balva tika piešķirta arī komersantam “Eirovīns” (*iesniegta 23.05.2018 publikācija vietnē www.eirovins.lv/posts/view/latvijas-labakais-tirgotajs*);

3.8.10. pretstatītā zīme ir reprezentēta sarakstēs ar klientiem un sadarbības partneriem, piemēram, tā ir tikusi attēlota gan uz aploksnēm, gan e-pasta sarakstēs paraksta daļā (*iesniegti minēto piemēru attēli*). Pretstatītā zīme ir plaši lietota arī uz tādiem reprezentācijas priekšmetiem kā dāvanu kartēm, klientu kartēm, iepirkumu maisiņiem, dāvanu maisiņiem un kastēm, un par tiem izdotie līdzekļi ir atspoguļoti iebilduma iesniedzēja apliecinātajā tabulā par logo “Eirovīns” publicitātes izdevumiem (*iesniegts plašs – uz 43 lpp. – reprezentācijas materiālu, piem., kalendāru, dienasgrāmatu, dzērienu iepakojumu un iesaiņojumu apkopojums attēlu veidā*);

3.8.11. pretstatītā zīme ir novietota uz dažādiem transportlīdzekļiem – gan uz uzņēmuma vieglajām automašīnām, gan uz kravas transporta, gan arī uz trolejbusa reklāmas ietvaros 2000. gadā (*iesniegti minētie transportlīdzekļu attēli ar pretstatītās zīmes lietojumu uz tiem*). No šiem pretstatītās zīmes lietojuma piemēriem izriet, ka vīnogu ķekars ir labi pamanāms, un kopumā šāda reklāma ir izteismīga, labi uztverama un tāpat arī patērētājiem viegli iegaumējama;

3.9. nosakot, kādos gadījumos reģistrācijai pieteiktam apzīmējumam vai reģistrētai preču zīmei piemērojami PZL 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumi, ņem vērā Parīzes konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību (turpmāk – Parīzes konvencija) 6.^{bis} panta noteikumus par plaši pazīstamu preču zīmi, arī noteikumu, kas paredz nepieļaut plaši pazīstamas preču zīmes atveidošanu vai imitēšanu citas preču zīmes būtiskā daļā, un ar nepieciešamajām izmaiņām šos noteikumus piemēro arī preču zīmēm, kas attiecas uz pakalpojumiem. Savukārt Parīzes konvencijas 6.^{bis} pants paredz, ka noteikumi par zīmes plašo pazīstamību ir piemērojami arī gadījumos, kad zīmes būtiska daļa ir jebkuras tādas plaši pazīstamas zīmes atveidojums vai imitācija, kas spēj izraisīt sajaukšanu ar šādu zīmi;

3.10. situācijā, kad apstrīdētajā zīmē tiek izmantots grafiski izteiksmīgs elements, kas ir tuvs plaši pazīstamas zīmes dominējošajam elementam, tikai nedaudz to izmainot, turklāt faktiski identiskā preču vai pakalpojumu jomā, ir pamats uzskatīt, ka apstrīdētā zīme ir plaši pazīstamas preču zīmes imitācija, tādējādi var tikt maldināti patērētāji, kuri apstrīdēto zīmi var uztvert kā norādi uz saistību starp ar apstrīdēto zīmi sniegtajiem pakalpojumiem un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm (PZL 8. pants).

Iesniegtie materiāli apliecina arī pretstatītās zīmes labu reputāciju Latvijā jau aptuveni divdesmit gadus. Apstrīdētās zīmes īpašnieks, piesakot reģistrācijai un lietojot preču zīmi, kas tās būtiskā daļā ir līdzīga iebilduma iesniedzēja agrākajai preču zīmei, var gūt labumu no tās augstās reputācijas, tāpēc nav pieļaujama šādu zīmju pastāvēšana līdzās (PZL 9. pants);

3.11. apstrīdētās zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, un par to liecina šādi apsvērumi:

3.11.1. iebilduma iesniedzējs, konstatējot savas preču zīmes izņēmuma tiesību pārkāpumu, nosūtīja 06.01.2021 apstrīdētās zīmes īpašniekam brīdinājuma vēstuli uz tā e-pasta adresi, bet apstrīdētās zīmes īpašnieks neapstiprināja, ka ir saņēmis šo vēstuli. Tādēļ brīdinājuma vēstule tika 15.01.2021 nosūtīta pa pastu kā ierakstīts sūtījums, un, atbilstoši pasta apliecinājumam, tā tikusi saņemta 20.01.2021 (*iesniegta brīdinājuma vēstule ar materiāliem par tās nosūtīšanu e-pastā un ar pasta starpniecību*).

Apstrīdētā preču zīme tika pieteikta reģistrācijai 20.01.2021, tātad tajā pašā dienā, kad tika saņemta brīdinājuma vēstule.

Līdz ar to zīmes pieteikšanas brīdī apstrīdētās zīmes īpašnieks noteikti zināja par iebilduma iesniedzēja agrākās līdzīgās un plaši pazīstamās zīmes pastāvēšanu, kā arī par pretenzijām no iebilduma iesniedzēja puses, pret to, ka apstrīdētā zīme tiek izmantota komercdarbībā;

3.11.2. negodprātību var konstatēt, ja persona, kas reģistrē vai lieto konfliktējošo preču zīmi, zina par plaši pazīstamo preču zīmi, tādējādi cerot gūt labumu no iespējamās sajaukšanas starp plaši zināmo preču zīmi un to, kuru viņa reģistrējusi vai izmantojusi;

3.11.3. gan iebilduma iesniedzējs, gan apstrīdētās zīmes īpašnieks veic komercdarbību vienā un tajā pašā tirgus jomā, nodarbojas ar vienādu preču izplatīšanu, iespējams, attiecīgo produkciju iegādājoties no vieniem un tiem pašiem alkoholisko dzērienu ražotājiem un piegādātājiem. Iebilduma iesniedzējs ilgā laika periodā ir ieguldījis ievērojami lielus līdzekļus pretstatītās zīmes popularizēšanai un atpazīstamības veicināšanai, tādēļ nav pieļaujams, ka cits tirgus dalībnieks gūtu labumu uz iebilduma iesniedzēja iegūtās reputācijas rēķina.

4. Apstrīdētās preču zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) īpašnieka pārstāve atbildē uz iebildumu un 28.12.2021 papildinājumos iebildumu neatzīst un lūdz to noraidīt kā nepamatotu, pamatojoties uz šādiem argumentiem:

4.1. iebilduma iesniedzēja puse nav iesniegusi pierādījumus, kas apliecina agrākās preču zīmes faktisku izmantošanu pēdējo piecu gadu laikā pirms apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datuma attiecībā uz precēm, kurām zīme ir reģistrēta, proti, alkoholiskajiem dzērieniem (izņemot alu), proti:

4.1.1. iesniegtie materiāli par agrākās zīmes lietojumu attiecas uz vīnu mazumtirdzniecības pakalpojumiem, kuriem zīme vispār nav reģistrēta, līdz ar to šādi pierādījumi neaplicina zīmes lietojumu uz pašām precēm, kuras tiek piedāvātas tirdzniecībā, proti, alkoholiskajiem dzērieniem. Arī pats iebilduma iesniedzējs norāda, ka gandrīz 30 gadus "Eirovīns" nodarbojas ar alkoholisko dzērienu un vīnu tirdzniecību. Savukārt materiālu par pretstatītās figūrālās zīmes izmantošu vīnu identificēšanai lietā nav;

4.1.2. arī lietā iesniegtās uzlīmes, kurās norādīta paskaidrojoša informācija par vīnu veidu un izcelsmi, vien apstiprina, ka Eirovīns, SIA ir šo preču izplatītājs, nevis attiecīgā vīna ražotājs. Ir norādāms, ka no šīm uzlīmēm nav secināms to izmantošanas periods (laiks), turklāt nav mazsvarīgi, ka patērētājs vīnu identificēs un attiecīgi izvēlēsies pēc preču zīmēm, kas ir uz pudeles etiķetes. Tādēļ šādas uzlīmes nevar atzīt par agrākās zīmes faktiskās lietošanas pierādījumiem attiecībā uz precēm – vīnu;

4.1.3. par dažām vīna pudelēm, kuru etiķetēs ir ieraugāma pretstatītā zīme, nav zināms ne laika periods, kad tādas ir patērētājiem piedāvātas, ne to skaits. Pārbaudot Eirovīns, SIA internetveikala vietnē <https://vinuoutlet.lv/lv/>, šādi vīni netika atrasti (*iesniegtas izdrukas ar meklējumiem minētajā vietnē*). Tādēļ šādus pierādījumus nevar ņemt vērā;

4.1.4. bez tam pretstatīto zīmi attiecībā uz vīnu mazumtirdzniecību izmanto cits komersants – Eirovīns, SIA, kas nav iebilduma iesniedzējs. Pat pieņemot, ka preču zīmi lieto tās īpašnieks arī tad, ja zīmi lieto cita persona ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu, būtiskāk, ka Eirovīns, SIA ar agrāko zīmi piedāvā tādas pakalpojumus, kuriem zīme nav reģistrēta, respektīvi, nodrošina vīnu tirdzniecību, nevis piedāvā vai ražo vīnus;

4.1.5. Vispārējā tiesa līdzīgā lietā, proti, kurā pierādījumi tika iesniegti par apavu mazumtirdzniecību, neatzina zīmes lietojumu attiecībā uz pašām precēm – apaviem. EST uzskatīja, ka apzīmējuma “Schuhpark” izmantošana apavu reklāmās, uz maisiņiem un faktūrrēķinos nav paredzēta, lai identificētu kurpju izcelsmi (kam ir pašam sava zīme vai vispār nav nekādas zīmes), bet tas ir uzskatāms par apavu mazumtirgotāja uzņēmuma nosaukumu vai tirdzniecības nosaukumu. EST iesniegtos pierādījumus atzina par nepietiekamiem, lai konstatētu saikni starp mazumtirgotāja apzīmējumu “Schuhpark” un kurpēm. EST norādīja, ka apzīmējums “Schuhpark” varētu būt zīme apavu mazumtirdzniecībai, taču tā netika izmantota kā preču zīme uz pašām precēm (*VT spriedums lietā T-183/08 Schuhpark Fascies v ITSB (EUIPO), 31. un 32. punkts*);

4.2. salīdzinot apstrīdētās zīmes pakalpojumus ar precēm, kurām pretstatītā zīme ir reģistrēta, norādāmi šādi apsvērumi:

4.2.1. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “reklāma, gadatirgu un izstāžu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; pārdošanas veicināšanas pakalpojumi trešajām personām; preču demonstrēšana masu komunikācijas līdzekļos mazumtirdzniecības nolūkiem, pirkumu pasūtījumu administratīvā apstrāde” nav līdzīgi pretstatītās zīmes precēm “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”.

Minētie apstrīdētās zīmes pakalpojumi ir dažādu veidu komercdarbības atbalsta pakalpojumi, kas galvenokārt paredzēti komersantiem. Saskaņā ar *Nicas klasifikācijas* 35. klases skaidrojumu galvenokārt tie ir pakalpojumi, kurus personas vai organizācijas sniedz ar mērķi: palīdzēt komercuzņēmumu darbībā vai pārvaldībā vai palīdzēt rūpniecības vai tirdzniecības uzņēmumu darbību vadīšanas vai komercdarbības jautājumos, kā arī reklāmas uzņēmumu pakalpojumus, kuru darbība galvenokārt saistīta ar informācijas un ziņojumu sniegšanu sabiedrībai par visu veidu precēm un pakalpojumiem, izmantojot visu veidu informācijas izplatīšanas līdzekļus (<https://www.lrpv.gov.lv/lv/Nicas-klasifikacija/klasu-virsraksti-ar-skaidrojumiem>). To mērķis ir radīt pieprasījumu pēc precēm, uzņēmuma vai produkta tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu, uzņēmējdarbības optimizēšana un organizēšana (to skaitā “pirkumu pasūtījumu administratīvā apstrāde”). Minētie pakalpojumi nav paredzēti vispārējai sabiedrībai, bet gan attiecīgās jomas profesionāļiem, kuriem ir augsts uzmanības līmenis. Savukārt vīni vai kopumā alkoholiskie dzērieni ir paredzēti plašai sabiedrībai (jebkurai personai, kas sasniegusi pilngadību), lai apreibinātos.

Minēto pakalpojumu un preču raksturs, nolūks un patērētāji ir atšķirīgi, tādēļ nav atzīstama to savstarpējā līdzība;

4.2.2. apstrīdētās zīmes vīnu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumiem ir zināma līdzība ar vīniem, tai pašā laikā alkoholisko dzērienu (izņemot vīnu) vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi nav līdzīgi vīniem, jo vīna patēriņā (atšķirībā no citiem alkoholiskiem dzērieniem) pastāv īpaša kultūra, tradīcijas, zināšanas un gaume. Tādēļ vīni bieži tiek pārdoti specializētos vīnu veikalos.

Zināma līdzība ir konstatējama starp apstrīdētās zīmes pakalpojumiem “alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi” un agrākās zīmes precēm “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”. Savukārt apstrīdētās zīmes pakalpojumi “bezalkoholisko dzērienu un to sastāvdaļu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi” nav līdzīgi agrākās zīmes precēm “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”, jo atšķirīgs ir šo pakalpojumu un preču raksturs, nolūks. Vīni ir paredzēti laba noskaņojuma radīšanai, alkoholiskie dzērieni ir apreibinoši dzērieni, bet bezalkoholiskie dzērieni ir paredzēti slāpju dzesēšanai.

Alkoholisko dzērienu sastāvdaļas (piem., vīnmateriāli un vīnmateriālu destilāti) galvenokārt ir paredzētas alkoholisko dzērienu ražošanai, tādējādi ar šādām precēm saistītus tirdzniecības pakalpojumus izmantos attiecīgie jomas speciālisti, nevis patērētājs, kurš iegādājās alkoholiskos dzērienus. Līdz ar to alkoholisko dzērienu sastāvdaļu mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pakalpojumi nav līdzīgi vīniem vai alkoholiskajiem dzērieniem;

4.3. šajā iebilduma lietā salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja nepastāv, jo tās nav vizuāli, fonētiski un semantiski līdzīgas:

4.3.1. salīdzināmajās zīmēs ir atšķirīgas to dominējošās daļas. Agrākajā zīmē ir viegli uztverams pasvītrotais vārdiskais apzīmējums “EIROVĪNS”, kurš, kaut arī ir vājas atšķirtspējas, tomēr prevalē pār vīnogu ķekaru, kas novietots zem vārdiskā apzīmējuma. Savukārt apstrīdētajā zīmē ir vizuāli izcelts vārdiskais apzīmējums “INTERBALTIJA”, kurš arī prevalē pār tam blakus attēloto vīnogu ķekaru ar korķviļķi kātiņa vietā. Turklāt apzīmējums “INTERBALTIJA” ir ar augstu atšķirtspēju, jo tas nekādā veidā neappraksta pakalpojumus, kuriem apstrīdētā zīmē ir reģistrēta;

4.3.2. salīdzināmo zīmju dominējošās vārdiskās daļas nav vizuāli līdzīgas. Apzīmējumiem “EIROVĪNS” un “INTERBALTIJA” atšķiras burtu secību un skaits – agrākajā zīmē ir 8 burti, vēlākajā zīmē – 12. Tādējādi minētajiem apzīmējumiem būtiski atšķiras to garums. Apzīmējumos daži burti ir sakrītīgi, taču tie novietoti atšķirīgās pozīcijās un kopumā nepadara zīmes līdzīgas. Arī apzīmējumu “EIROVĪNS” un “INTERBALTIJA” burtveidols ir atšķirīgs. Turklāt zīmju vizuāli atšķirīgo kopiespaidu ietekmē arī tas, ka apstrīdētās zīmes vārdiskā daļa ir sadalīta divās rindās, bet agrākās zīmes gadījumā – vienā rindā.

Vīnogu ķekars salīdzināmajās zīmēs ir atveidots stilistiski atšķirīgi. Agrākajā zīmē izmantota vīnogu ogām raksturīgā apaļā forma, kam pašai par sevi attiecībā uz precēm, kas gatavotas no vīnogām, ir ļoti vāja atšķirtspēja, respektīvi, šādam vīnogu atveidojam trūkst originalitātes. Vēlākajā zīmē vīnogu ķekars jeb ogas attēlotas shematiski, savukārt ķekara kātiņš korķviļķa formā zīmei piešķir originalitāti, tādējādi grafiskais elements izceļas no visiem citiem līdzīgiem apzīmējumiem, kas saistībā ar vīnu nereti tiek izmantoti.

Pats par sevi vīnogu ķekars attiecībā uz vīnu un tā tirdzniecību nav nekas patērētājiem neierasts vai savdabīgs. Visiem ir zināms, ka vīns tiek ražots no vīnogām, līdz ar to vīnogu ķekars vien norāda uz preces sastāvu. Jebkurš komersants, kurš grib ražot vai tirgot vīnu, var attēlot vīnogu ķekaru uz precēm vai izmantot saistībā ar pakalpojumiem – vīnu tirdzniecību. Turklāt ir izšķiroši, ka vīnogu ķekaru stilizācijas salīdzināmajās zīmēs būtiski atšķiras;

4.3.3. salīdzināmajiem zīmju dominējošajiem vārdiskajiem apzīmējumiem “EIROVĪNS” un “INTERBALTIJA” ir atšķirīgs zilbju skaits (agrākajā zīmē 3 zilbes [EI-RO-VĪNS], vēlākajā – 5 zilbes [IN-TER-BAL-TI-JA], tiem nav nevienas kopīgas vai pat līdzīgas zilbes. Arī zīmju sākumdaļā, kas ir būtiskākā patērētāju uztverē, līdzība nav konstatējama. Šie vārdiskie apzīmējumi tiks izrunāti atšķirīgā rītmā, intonācijā, turklāt atšķirsies skaņas (burti, zilbes, to secība), līdz ar to attiecīgajam patērētājam tie atstās pilnīgi atšķirīgu fonētisko iespaidu.

Turklāt vēlākajā zīmē ir iekļauti arī vārdiskie apzīmējumi “Fine Wine & Spirits”, kuri, neatkarīgi no to atšķirtspējas, vēlākās zīmes skanējumā tomēr atstās ietekmi, kas palielina atšķirības zīmju izrunā;

4.3.4. salīdzināmajiem dominējošajiem apzīmējumiem ir atšķirīga un savstarpēji nesaistīta jēdzieniskā nozīme. Latvijas patērētājs izlasīs un viegli sapratīs agrākās zīmes elementu “EIROVĪNS”, jo tas ir veidots no salikteņu daļas “eiro-“ (ar nozīmi “Eiropas-“ vai ar Eiropu saistīts; piem., eirolāri, eiromunisms) un apzīmējuma “vīns” (alkoholisks dzēriens, ko parasti gatavo no ogu, augļu sulās). Savukārt apstrīdētās zīmes dominējošo daļu “INTERBALTIJA” patērētāji uztvers ar vārddāļas “inter-” (starp, vairākus aptverošs, piem., internacionāls) un “Baltija” (teritorija Baltijas jūras dienvidaustrumu piekrastē) nozīmēm (*iesniegtas izdrukas no skaidrojošās vārdnīcas vietnē www.tezaurs.lv ar vārddāļu “eiro-“ un “inter-“ un vārdu “vīns” un “Baltija” nozīmēm*).

Saskaņā ar Eiropas Savienības tiesu judikatūru attiecībā uz konceptuālo līdzību ir norādīts, ka, lai gan vidusmēra patērētājs parasti preču zīmi uztver kopumā un neanalizē tās dažādas sastāvdaļas [...], tas negroza to, ka, uztverot vārdisko apzīmējumu, viņš sadalīs to vārdos, kuri viņam izraisīs noteiktu nozīmi vai atgādinās zināmus vārdus [...] (*VT spriedums lietā T-256/04 Mundipharma v ITSB (EUIPO), 57. punkts*).

Apstrīdētās zīmes kopiespaidā sava loma ir arī pārējiem vārdiskajiem elementiem “Fine Wine & Spirits”, kuri norāda uz apstrīdētās zīmes īpašnieka komercdarbības jomu.

Līdz ar to attiecīgā sabiedrības daļa salīdzināmās zīmes uztvers semantiski atšķirīgi, – pretstatītās zīmes gadījumā tā saistīsies ar Eiropas vīnu, bet apstrīdētās – ar Baltijas valstu apvienību;

4.4. novērtējot apzīmējumu līdzību, ir jāņem vērā salīdzināmo zīmju atsevišķu elementu atšķirtspējas pakāpe un to ietekme uz apzīmējumu kopiespaidu, jo atšķirtspēja ir viens no faktoriem, kas nosaka šo elementu nozīmi katrā apzīmējumā. Tas izriet no EST judikatūras, proti, ka, salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tai pašā laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, 23. punkts).

“[...] ja preču zīme sastāv no vārdiskiem un grafiskiem elementiem, principā būtu jāuzskata, ka vārdiskajiem elementiem piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājam ir vieglāk atsaukties uz konkrēto preci, pieminot tās nosaukumu, nevis raksturot preču zīmes grafisko elementu. [...] ir saprātīgi uzskatīt, ka vidusmēra patērētājs vārdisko elementu uztvers kā preču zīmi un grafisko elementu – kā dekoratīvu elementu. Tāpat var atzīmēt, ka grafiskais elements ir novietots zem vārdiskajiem elementiem, proti, tas ir sliktāk saskatāms” (*VT spriedums lietā T-312/03 Wassen International v ITSB (EUIPO)*, 37. punkts).

“[...] ja daži preču zīmes elementi apraksta preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, vai preces un pakalpojumus, uz kuriem attiecas reģistrācijas pieteikums, tad minētie elementi atšķirtspējas ziņā tiek atzīti tikai par vājiem vai pat ļoti vājiem elementiem. [...] Sabiedrība parasti neuzskata, ka preču zīmes aprakstošie elementi ir dominējošie kopējā iespaidā, ko rada šī preču zīme [...]” (*VT spriedums lietā T-54/12 K2 Sports Europe v ITSB (EUIPO)*, 24. punkts);

4.5. iebilduma lietā ApP/2001/M 45 956-Ie, kurā tika apstrīdēta šajā lietā pretstatītā zīme, Patentu valdes Apelācijas padome secināja, ka tā kā vīnogu ķekars ir samērā bieži sastopams grafiskais elements vīnu izstrādājumiem paredzētās preču zīmēs, lietas izskatīšanā galvenā nozīme ir piešķirama abu preču zīmju kopiespaids vērtējumam.

To apliecina arī lielais skaits preču zīmju reģistrāciju attiecībā uz 33. klases precēm, kuras ietver vai tās veido vīnogu ķekars, kā arī vīnu veikalu izkārtnes un vīni, kas tiek piedāvāti tirdzniecībā Latvijas vīnu veikalos (*iesniegtas izdrukas no preču zīmju datubāzes “TMview” un vīnu pudeļu attēli*).

Piemēram, Eiropas Savienībā ir reģistrētas šādas preču zīmes: **ARAEX** (fig.) (Nr. EUTM 004471637), **BODEGAS Ejeanas** (fig.) (Nr. EUTM 002940658), **Cellar Selection** (fig.) (Nr. EUTM 002940658), **Côtes d'Avanos** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 252 022), **Covinca** (fig.) (Nr. EUTM 011884202) un **D'Oro Vin** (Nr. EUTM 018250912), kurās ir izmantots vīnogu ķekars:



Līdz ar to ir pamatotas šaubas, vai viens pats stilizēts vīnogu ķekars (uz kura sakritību apstrīdētajā zīmē ir balstīta iebilduma iesniedzēja argumentācija) spēj identificēt viena ražotāja preces vai pakalpojumus. Iebilduma iesniedzējs nekad neattēlo tikai vienu pašu vīnogu ķekaru, taču, kā liecina lietā iesniegtie pierādījumi, apzīmējums “EIROVĪNS” gan tiek izmantots atsevišķi jeb viens pats bez vīnogu ķekara attēla. Tādējādi patērētāji vīnu tirdzniecību identificēs tieši ar vārdu “Eirovīns”, nevis ar vīnogu ķekaru;

4.6. lai gan salīdzināmās zīmes satur stilizētu vīnogu ķekaru, to izpildījums ir atšķirīgs. Tādējādi kopumā salīdzināmās zīmes ir ar ļoti zemu vizuālās līdzības pakāpi, bet fonētiski un konceptuāli – atšķirīgas. Maz ticams, ka patērētāji varētu sajaukt vai uzskatīt par komerciāli saistītiem alkoholisko dzērienu veikal un vīnu, kuriem ir krasi atšķirīgi nosaukumi, vadoties tikai pēc tā, ka abos apzīmējumos ir attēlots vīnogu ķekars. Pie šādiem lietās apstākļiem nevar apgalvot, ka salīdzināmajās zīmēs ietvertu vīnogu ķekaru konceptuālā līdzība ir tik stipra, ka tā pārsver vārdiskā elementa “INTERBALTIJA” iespaidu zīmju kopuztverē.

Līdz ar to patērētāji salīdzināmās zīmes nesajauks vai neuztvers kā savstarpēji saistītas, tātad PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi šajā lietā nav piemērojami;

4.7. PZL 9. pantā citstarp ir noteikts, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja preču zīme ir identiska vai līdzīga agrākai un reģistrētai preču zīmei.

Agrākā zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) ir reģistrēta alkoholiskajiem dzērieniem (izņemot alu), nevis alkoholisko dzērienu tirdzniecībai, uz kuru iebilduma iesniedzējs atsaucas šīs zīmes reputācijas kontekstā.

Līdz ar to šis iebilduma pamatojums ir noraidāms, jo iebilduma iesniedzējs nav pierādījis agrākās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) reputāciju Latvijā saistībā ar alkoholiskajiem dzērieniem, kuriem zīme ir reģistrēta;

4.8. PZL 8. panta noteikumi nav piemērojami šajā lietā, jo iebilduma iesniedzējs nav tā persona, kas saistībā ar vīnu tirdzniecību izmanto preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) – apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru. Minētais pamatojams ir noraidāms arī tāpēc, ka iebilduma iesniedzēja iesniegtie materiāli nav pietiekami, lai atzītu agrākās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību Latvijā saistībā ar vīnu tirdzniecību. Tas izriet no šādiem apsvērumiem:

4.8.1. iebilduma iesniedzējs – **EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA** – nepamatoti atsaucas uz agrākās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību Latvijā, jo lietā nav iesniegti pierādījumi, ka iebilduma iesniedzējs būtu atzīstams par plaši pazīstamas neregistrētas preču zīmes īpašnieku vai tā tiesību pārņēmēju. Lietā iesniegtie materiāli attiecas uz citu komersantu, proti, Eirovīns, SIA. Savukārt saskaņā ar Uzņēmumu reģistra datubāzes “Lursoft” datiem iebilduma iesniedzēja komercdarbības nozare ir “sava nekustamā īpašuma pirkšana un pārdošana”, tādējādi iebilduma iesniedzējs nepiedāvā pakalpojumus saistībā ar vīnu tirdzniecību (*iesniegta izdruka no minētās datubāzes ar datiem par komersantu Eirovīns, SIA*);

4.8.2. informācijai, kuru sniedz un nodrošina pats zīmes īpašnieks, nav tik liels pierādījumu spēks, pretēji ziņām no trešo personu puses, kuras objektīvāk var atspoguļot patērētāju attieksmi. No iebilduma iesniedzēja lietā iesniegtajiem materiāliem daļa ir paša sagatavota informācija. Piemēram, izdrukas no komersanta Eirovīns, SIA mājaslapas, kurās, neskaitot attēlu ar transportlīdzekli, vispār nav redzama zīme **EIROVĪNS** (fig.). Visai maza loma ir piešķirama arī reklāmas materiālu izsūtīšanai ar e-pasta starpniecību (daudzas reklāmas kā surogātpasts nonāk nevēlamajos e-pasta sūtījumos). Līdzīgi apsvērumi ir attiecināmi uz pierādījumiem no sociālo tīklu profiliem, jo iebilduma iesniedzēja norādītais sekotāju skaits nav liels;

4.8.3. izvērtējot pierādījumus par zīmes plašu pazīstamību, svarīgs ir to datums, turklāt, jo pierādījumi tuvāk attiecas uz apstrīdētās zīmes pieteikuma datumu (20.01.2021), jo tiem ir lielāks pierādījuma spēks. No daļas materiālu – vīnu pudeļu vai etiķešu attēliem ar zīmi **EIROVĪNS** (fig.) vispār nevar secināt par laika periodu, kad šāda produkcija ir piedāvāta patērētājiem, kā arī nav ziņu par tās apjomu. Arī zīmes **EIROVĪNS** (fig.) reklāma dažādos preses izdevumos ir visai vājš pierādījums tādēļ, ka daļa publikāciju attiecas uz visai senu periodu (no 2005. līdz 2007. gadam), daļai nevar konstatēt publikācijas gadu, piem., žurnālos “Deko” un “Klubs”, bet daļa ir tikusi publicēta speciālos un, visticamāk, mazas tirāžas izdevumos (piem., “Pie Galda”). Turklāt kopumā iebilduma iesniedzēja reklāma preses izdevumos nav bijusi plaša;

4.8.4. informācijā par tirdzniecības vietām, daļā publikāciju un materiālos par dažādu pasākumu sponsorēšanu tiek izmantots viens pats komersanta nosaukums “Eirovīns”, “Eirovīns veikali”, arī “EIROVĪNS REKOMENDĒ”, kuras tādējādi nevar apliecināt apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru plašu pazīstamību Latvijā;

4.8.5. iebilduma iesniedzēja tabulā apkopotā informācija un formulējumi par preču noieta veicināšanas pasākumiem ir neskaidri un vieš šaubas, vai tajos nav iekļauti izdevumi, kas nav saistīti ar reklāmu un preču noieta veicināšanu.

Piemēram, neskaidri ir izdevumi par darba apģērbi ar logo, jo, visticamāk, ir ietverti izdevumi par apģērba materiālu un šūšanu, kas nav uzskatāmi par reklāmas izdevumiem, nav arī zināms, cik daudz šie darba formas tērpi ir izmantoti, jo, iespējams, tie tiek glabāti noliktavās, kur tos pircēji nemaz neredz. Nav izprotami izdevumi, kas attiecas uz reklāmas materiālu dizainu, jo, piem., cenu zīmes patērētāji ierauga vien veikalā ienākot, tātad šādi izdevumi nav attiecināmi uz iepriekš veiktu klientu piesaisti. Nav skaidrs, piemēram, reklāmas – kūka ar logo – apjoms, jo nav zināms, cik daudz šādu izstrādājumu ir ticis piedāvāts. Arī pozīcija “skatlogu noformēšana” nebūt nepaskaidro to, cik bieži tiek veiktas konkrētās aktivitātes;

4.8.6. septiņiem lielākajiem dzērienu vairumtirdzniecības uzņēmumiem (piem., AMBER DISTRIBUTION LATVIA, SIA un MV Latvia, SIA) to apgrozījums ir robežās no 20 līdz 131 milj. eiro (*iesniegti statistikas dati no Uzņēmumu reģistra datubāzes “Lursoft”*). Ņemot vērā Eirovīns, SIA ieņēmumus no 6 līdz 7 milj. eiro, ir uzskatāms, ka tā tirgus daļa nav būtiska. Arī fakti, ka Eirovīns, SIA ieņem 15. vietu starp alkoholisko dzērienu importētājiem un ražotājiem un kopbudžetā ir samaksājis 3,01 milj. eiro, nodarbinot 45 darbiniekus, nav pietiekami, lai varētu apgalvot, ka agrākā zīme ir plaši pazīstama;

4.8.7. zīmes **EIROVĪNS** (fig.) lietojums uz pieciem transportlīdzekļiem pats par sevi ir ierasts zīmes reklamēšanas veids, taču lietā iztrūkst datu, kurā laika periodā patērētāji ir varējuši redzēt minētos transportlīdzekļus. Par reklāmu uz trolejbusa ir norādīts 2000. gads, kas ir pirms 11 gadiem, tātad krietni pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma;

4.9. pat ja iebilduma iesniedzēja materiāli tiktu uzskatīti par tādiem, kas pierāda preču zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību Latvijā, ir īpaši uzsverami šādi apstākļi. Pirmkārt, materiāli ilustrē vien saistību tikai ar vīnu tirdzniecību. Otrkārt, daļai apstrīdētās zīmes pakalpojumu “reklāma, gadatirgu un izstāžu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; pārdošanas veicināšanas pakalpojumi trešajām personām; preču demonstrēšana masu komunikācijas līdzekļos mazumtirdzniecības nolūkiem, pirkumu pasūtījumu administratīvā apstrāde” nav nekādas līdzības un saistības ar vīnu tirdzniecību. Treškārt, salīdzināmo zīmju atšķirīgā rakstura dēļ patērētāji apstrīdēto zīmi **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) neuztvers kā agrākās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) atveidojumu vai imitāciju;

4.10. ņemot vērā to, ka salīdzināmās zīmes nav sajaucami līdzīgas un agrākajā zīmē ir izmantota firma “**EIROVĪNS**”, kura tirgū tiek lietota vairāk nekā 30 gadus, kā arī to, ka vīnogu ķekars tiek bieži izmantots gan saistībā ar vīnu, gan tā tirdzniecību, turklāt apstrīdētajā zīmē ietvertais vīnogu ķekars stilistiski atšķiras no pretstatītajā zīmē ietvertā vīnogu ķekara, uzskatāms, ka iebilduma iesniedzējs nepamatoti atsauca arī uz PZL 6. panta trešā daļas noteikumiem, proti, uzskatot, ka apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikums iesniegts ar negodprātīgu nolūku.

5. Iebilduma iesniedzēja pārstāve 28.10.2021 un 07.03.2022 iesniegtajos paskaidrojumos papildus norāda šādus argumentus:

5.1. saskaņā ar PZL 26. panta sesto daļu, vērtējot tiesību ierobežojumus, kas izriet no preču zīmes neizmantošanas, tiek uzskatīts, ka preču zīmi lieto tās īpašnieks arī tad, ja preču zīmi lieto cita persona ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu. Pretstatīto zīmi izmanto gan iebilduma iesniedzējs, kā arī ar iebilduma iesniedzēju saistīts uzņēmums Eirovīns, SIA. Tie abi ir saistīti uzņēmumi (viena un tā pati amatpersona – Oļegs Budo – ar tiesībām pārstāvēt uzņēmumus atsevišķi), un ar iebilduma iesniedzēja atļauju (pat tā uzdevumā) Eirovīns, SIA turpina izmantot pretstatīto zīmi. Bez tam pretstatītā preču zīme agrāk bija reģistrēta uz uzņēmuma Eirovīns, SIA vārda, bet Patentu valdē 23.10.2014 tika reģistrēta tiesību uz šo zīmi nodošana iebilduma iesniedzējam – uzņēmumam **EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA** (*iesniegtas Patentu valdes ziņas ar datiem par zīmes M 45 956 īpašnieka maiņu*). Tādējādi ar tiesību pāreju jaunajam īpašniekam pāriet arī reputācija un atpazīstamība, ko zīme ir laika gaitā ieguvusi;

5.2. vērtējot zīmju līdzību, nav nozīmes burtu skaitam vai secībai zīmju vārdiskajos elementos, arī dalījumam pa zilbēm vai teksta izvietojumam divās rindās, jo būtiska ir tieši zīmju grafika – stilizētais vīnogu ķekars.

Turklāt patērētāji arī zina, ka preču zīmēs reizēm izmanto tādu uzņēmumu nosaukumus, kas ne vienmēr ir zīmes faktiskais īpašnieks, piem., saldumu “Laima” patiesais īpašnieks ir grupa “Orkla” vai “Dobeles dzirnavnieks” pieder Igaunijas uzņēmumam “Tartu Mill”. Tādējādi nevar izslēgt, ka patērētāji salīdzināmajās zīmes ietvertos apzīmējumus “INTERBALTIJA” un “EIROVĪNS” var uzskatīt par savstarpēji saistītiem uzņēmumiem, kaut vai tāpēc, ka abi šie apzīmējumi satur ģeogrāfiskus nosaukumus – Baltija un Eiropa.

Līdz ar to, ja abās zīmēs papildus uzņēmuma nosaukumam ir kāds kopīgs un līdzīgs grafisks elements, kuram ir pietiekami dominējoša loma zīmes kopiespaidā, neskatoties uz atšķirīgajām vārdiskajām daļām, patērētāji zīmes var uztvert kā savstarpēji saistītas;

5.3. iebilduma iesniedzējs ir apstrīdējis vēlāko zīmi nevis tādēļ, ka zīme satur vīnogu attēlu, bet gan tādēļ, ka apstrīdētajā zīmē ar pavisam nelielām izmaiņām tiek atveidots agrākās zīmes būtisks elements, tādējādi pārkāpjot iebilduma iesniedzēja uzņēmuma tiesības. Apstrīdētās zīmes īpašnieka piemēri no preču zīmju reģistrācijām un viņu pudelēm demonstrē, cik ļoti dažādi komersanti attēlo vīnogas un to ķekarus savās preču zīmes. Tiek izmantoti gan reāli ogu attēli, gan grafisku zīmējumu veidā, šajos piemēros atšķiras arī vīnogu ķekaru izmērs un novietojums zīmē, līdz ar to tā loma zīmes kopiespaidā. Šajā gadījumā zīmju kopiespāids ir tuvs, kā arī atsevišķi elementi ir līdzīgi;

5.4. EST ir atzinusi, ka līdzības pakāpei starp zīmi, kas ir plaši pazīstama, un vēlāko zīmi nav obligāti jābūt tādai, lai varētu konstatēt to sajaukšanas iespēju, bet pietiek ar to, ka patērētāji uztver zīmju savstarpēju saikni (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07 Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd., 30. punkts*). Termins “saikne” nozīmē, ka pastāv asociācijas iespēja, proti, iespēja, ka vēlākā (apstrīdētā) preču zīme vismaz daļai no attiecīgajiem patērētājiem izraisīs asociācijas ar agrāku plaši pazīstamu preču zīmi un atsauks attiecīgā patērētāja atmiņā neprecīzu priekšstatu par agrāku plaši pazīstamu preču zīmi;

5.5. apstrīdētās zīmes īpašnieka puse atsaucas uz vairākiem Vispārējās tiesas spriedumiem. Šai lietai neatbilst gadījums VT sprieduma lietā T-312/03, kurā kombinēto zīmi veidoja tāds grafiskais elements (dažādu formu nelielas figūras), uz kuru patērētājiem patiešām būtu grūtu atsaukties. Šajā iebilduma lietā salīdzināmās zīmes veido viegli uztverams un nosaucams grafiskais elements – vīnogu ķekars. Apstrīdētās zīmes īpašnieka puse nav pilnībā citējusi visu 24. punktu VT spriedumu lietā T-54/12, proti: “[...] ja daži preču zīmes elementi apraksta preces un pakalpojumus, attiecībā uz kuriem šī preču zīme ir reģistrēta, vai preces un pakalpojumus, uz kuriem attiecas reģistrācijas pieteikums, tad minētie elementi atšķirtspējas ziņā tiek atzīti tikai par vājiem vai pat ļoti vājiem elementiem. [...] Sabiedrība parasti neuzskata, ka preču zīmes aprakstošie elementi ir dominējošie kopējā iespaidā, ko rada šī preču zīme, ja vien to izvietojuma vai izmēra dēļ tie varētu atstāt iespaidu uz patērētājiem un palikt viņu atmiņā (*Apelācijas padomes piezīme – pasvītrotā teikuma daļa, kura minētajā punktā izlaista*). Tieši šis uzņēmums ir attiecināms uz šo iebilduma lietu, jo vīnogu ķekars tā izvietojuma un izmēra dēļ salīdzināmajās zīmēs ieņem dominējošu lomu, un tas būs pirmais, ko patērētāji ievēros un kas paliks patērētāju atmiņā;

5.6. apstrīdētās zīmes īpašnieka puse PZL 9. panta kontekstā uzsvāru liek uz pakalpojumiem, kuriem agrākā zīme nav reģistrēta. Likumā ir īpaši uzsvērts, ka nav nozīmes, vai preces vai pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir veikta apstrīdētās preču zīmes reģistrācija, ir identiski, līdzīgi vai nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrākā preču zīme. Līdz ar to iebilduma iesniedzējs ir pierādījis attiecīgajā pantā norādīto;

5.7. par apstrīdētās zīmes īpašnieka iebildēm par pierādījumiem un apstākļiem, uz kuriem atsaucies iebilduma iesniedzējs PZL 8. panta kontekstā, ir minami šādi paskaidrojumi:

5.7.1. gadu gaitā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) tiek izmantota gan uz vīna pudelēm, gan saistībā ar vīnu tirdzniecību. Plaši pazīstamas zīmes aizsardzība ir plašāka, tā sniedzas arī uz precēm un pakalpojumiem, kas, lai arī nav iekļauti preču zīmes reģistrācijā, taču patērētāju uztverē nesaraunami var

saistīties ar preču zīmi. Turklāt PZL 8. pants paredz, ka plaši pazīstama zīme var būt arī neregistrēta. Šajā gadījumā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) patērētājiem jau ilgu laiku saistās ar vīnu tirdzniecību;

5.7.2. iesniegtie pierādījumi par zīmes plašu pazīstamību un augstu reputāciju tika apkopoti pēc iespējas par lielāku laika periodu, turklāt dažādu veidu, lai skaidri demonstrētu, cik ilgstoši un plaši zīme **EIROVĪNS** (fig.) tikusi lietota jau kopš zīmes reģistrācijas (2000. gadā). PZL 8. panta pirmajā daļā ir noteikts, ka zīmei pirms apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma ir jābūt Latvijā plaši pazīstamai. Tātad netiek norādīts kāds laika periods jeb cik neilgi pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma plaša pazīstamība ir jākonstatē. Turklāt būtiski bija pierādīt, ka zīme **EIROVĪNS** (fig.) ir tikusi izmantota bez pārtraukumiem, tātad ilgstoši, turklāt pietiekamā apjomā, lai attiecīgie patērētāji to būtu ļoti labi iepazinuši saistībā ar alkoholiskajiem dzērieniem, proti, vīniem, un to tirdzniecību;

5.7.3. apstrīdētās zīmes īpašnieks norāda, ka daļa pierādījumu attiecas uz uzņēmuma nosaukumu “**EIROVĪNS**”, nevis preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) ar vīnogu ķekaru, taču apzīmējums “**EIROVĪNS**” ir preču zīmes vārdiskā daļa, kas ir nedalāmi saistīta ar stilizēto vīnogu ķekaru;

5.7.4. kaut arī daļa iesniegto materiālu ir iebilduma iesniedzēja sagatavoti, ir skaidrs, ka tieši iebilduma iesniedzējs vislabāk zina pārdošanas apjomus un reklāmas nolūkiem tērētos līdzekļus. Turklāt iesniegto pārskatu par pārdošanas apjomiem un reklāmas izdevumiem ir atbilstoši apstiprinājusi uzņēmuma amatpersona, tādējādi nav pamata apšaubīt šo datu patiesumu;

5.7.5. apstrīdētās zīmes īpašnieks vairākus pierādījumus nepamatoti raksturo kā nesaprotamus vai kā tādus, kuri esot vāji.

Piemēram, izdevumi par “a/m aplīmēšana ar logo”, ņemot vērā, ka ir automašīnu attēli, minētā pozīcija attiecas uz reklāmas izvietojumu uz automašīnām. Argumenti par darba apgērbu noliktavās un to, cik ilgi attiecīgais tērps ir bijis kādam mugurā, nav nopietni. Būtiskāk, ka principā šādi apģērbi popularizē preču zīmi, veicina tās atpazīstamību un nostiprina to patērētāju atmiņā, tāpēc izdevumi, kas saistīti ar šāda apģērba izgatavošanu, ir uzskatāmi par reklāmas izdevumiem.

Arī “e-pasta” reklāmas tika nosūtītas tikai tām personām, kas pašas par to bija izrādījušas interesi, proti, kādā brīdī bija norādījušas, ka vēlas saņemt informāciju par jaunumiem un akcijām. Personām pastāv arī iespēja atteikties no šādiem sūtījumiem. Līdz ar to šādas informācijas nosūtīšana ir faktiski apliecinājums par zināmas patērētāju daļas interesi.

Nav nozīmes, cik bieži veikalu skatlogi tiek noformēti, izmantojot attiecīgo preču zīmi, kā to norāda apstrīdētās zīmes īpašnieks. Svarīgāk ir tas, ka šie veikali vispār ir īpaši noformēti. ņemot vērā daudzos veikalus un to, ka tie ir pastāvējuši ilgu laiku, patērētāji gan ikdienā garām ejot, gan mērķtiecīgi dodoties uz izvēlēto veikalu, ir varējuši redzēt pretstatīto preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.). Turklāt zīme **EIROVĪNS** (fig.) atveidota diezgan lielā izmērā, tādēļ ir ļoti pamanāma. Šādi atsevišķi alkoholisko dzērienu “konceptveikali” nemaz nav ierasti vai daudz, tāpēc šāda ilggadēja tirdzniecības veikalu noformējuma pastāvēšana pati par sevi ir varējusi piesaistīt patērētāju uzmanību;

5.7.6. apstrīdētās zīmes īpašnieka iesniegtais salīdzinājums par dzērienu tirgotāju apgrozījumu ir nekorekts, jo daži komersanti izplata arī bezalkoholiskos dzērienus, kā arī alu (piem., “Aldaris”). Turklāt lielāks apgrozījums automātiski negarantē lielāku atpazīstamību Latvijas patērētāju vidū. Apgrozījumu var veidot arī preces, kas tiek iepirkas ārvalstīs un pārdotas tālāk citās valstīs, bet līdz Latvijas patērētājam nemaz nenonāk. Var arī būt uzņēmums, kas darbojas īslaicīgi, kaut arī ar lieliem pārdošanas apjomiem, un tā preču zīmes atpazīstamība būs zemāka. Savukārt, ja uzņēmums savā sfērā darbojas daudzus gadus, ilgstoši, nepārtraukti, regulāri reklamē savu preču zīmi, tērē līdzekļus tās atpazīstamībai, iegulda laiku un pūles zīmes reputācijas paaugstināšanai un kvalitātes nodrošināšanai, kā to dara iebilduma iesniedzējs, tad zīmes atpazīstamība būs ievērojami plašāka un reputācija augstāka nekā pirmajā minētajā gadījumā;

5.7.7. visi apstākļi un pierādījumi ir vērtējami kopsakarā, un to sniegtā kopaina apliecina, ka zīme **EIROVĪNS** (fig.), pateicoties ilgstošajai izmantošanai, ir ieguvusi plašu pazīstamību un augstu reputāciju Latvijas tirgū.

6. Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāve 06.04.2022 iesniegtajos paskaidrojumos papildus uzsver šādus argumentus:

6.1. pretstatītās zīmes īpašnieka maiņa notika 23.10.2014, tātad jau kopš 2014. gada reģistrētā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) ir iebilduma iesniedzēja – EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA – īpašums. Preču zīmju lietošanas pierādījumi šajā lietā jāsniedz par periodu no 20.01.2016 līdz 20.01.2021. Tātad visu relevanto laika periodu tieši iebilduma iesniedzējs bija reģistrētās preču zīmes īpašnieks un tieši viņa rīcībā ir visi ar zīmes izmantošanu saistītie pierādījumi. Tomēr šo zīmi attiecībā uz precēm, kurām zīme ir reģistrēta, proti, alkoholiskajiem dzērieniem, nav izmantojis nedz pats iebilduma iesniedzējs, nedz uzņēmums Eirovīns, SIA. Lietā nav iesniegta neviena pavadzīme par vīnu vai citu alkoholisko dzērienu, kas marķēti ar preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), tirdzniecību, tātad nav iespējams konstatēt šīs zīmes izmantošanas apjomu, laiku un vietu;

6.2. ņemot vērā to, ka reģistrētā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) nav izmantota attiecībā uz precēm, kurām zīme ir reģistrēta, tad nav pamata apgalvot, ka tai attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem piemistu reputācija. Līdz ar to PZL 9. panta noteikumi nav piemērojami šajā lietā;

6.3. attiecībā uz PZL 8. panta piemērojamību vēlamies norādīt, ka tiesību pāreja attiecas tikai uz reģistrēto preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), turklāt tikai attiecībā uz preču zīmes reģistrācijā iekļautām precēm, proti, “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”. Preču zīmes tiesību nodošanas reģistrācija nepiešķir iebilduma iesniedzējam tiesības uz neregistrētu preču zīmi (apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru), kas tiek izmantota alkoholisko dzērienu tirdzniecībai jeb kā dzērienu veikala nosaukums.

Tiesības uz neregistrēto preču zīmi pieder tam komersantam, kas to lieto. Lai atsauktos uz neregistrētām tiesībām, vienlīdz svarīgi ir pierādīt gan apzīmējuma plašo pazīstamību, kas ir atzīstama uz apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datumu – 20.01.2021 (PZL 11. panta pirmās daļas 3. punkts), gan iebilduma iesniedzēja tiesības uz neregistrēto preču zīmi (PZL 43. panta trešā daļa saistībā ar 23. panta otrās daļas 2. punktu). Tieši neregistrētas preču zīmes izmantošana ir tā, kas ļauj fiziskai vai juridiskai personai būt “agrāku neregistrētu tiesību īpašniekam” PZL izpratnē. PZL 23. panta otrās daļas 2. punkts nosaka, ka personai, kas lieto neregistrētu preču zīmi, tās aizsardzības nolūkiem ir tiesības, atsaukties uz plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka tiesībām, ja ir pierādījumi par preču zīmes plašo pazīstamību Latvijā.

Lietā nav pierādījumu, ka uzņēmums EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA lietu neregistrētu preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) attiecībā uz alkoholisko dzērienu tirdzniecību, tādējādi tam nav juridiska pamata atsaukties uz plaši pazīstamas neregistrētas preču zīmes īpašnieka tiesībām. Reģistrētās preču zīmes tiesību nodošana nav attiecināma uz neregistrētas preču zīmes tiesībām. Iebilduma iesniedzēja minētais fakts, ka zīmes agrākais īpašnieks Eirovīns, SIA turpina zīmi izmantot, nozīmē tikai to, ka tiesības uz neregistrēto preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) aizvien pieder EIROVĪNS, SIA, lietā nav neviena pierādījuma par pretējo. Līdz ar to PZL 8. panta noteikumi nav piemērojami šajā lietā;

6.4. pat ja tiktu atzīts, ka iesniegtie pierādījumi ir pietiekami, lai pierādītu agrākās reģistrētās preču zīmes faktiski izmantošanu, vai tiesības uz neregistrētu plaši pazīstamu preču zīmi, apstrīdētā zīme **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) nav sajaucami līdzīga agrākai preču zīmei **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), un tā neveido arī asociācijas ar agrāko neregistrēto preču zīmi – apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši PZL un RIPL paredzētajai kārtībai, tātad ir pamats to izskatīt pēc būtības.

2. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem. Saskaņā ar PZL 43. panta piekto daļu, tāda iebilduma iesnieguma izskatīšanā, kurš pamatots ar iebilduma iesniedzēja agrāku preču zīmi, Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome ņem vērā PZL 26. pantā noteiktos agrākās preču zīmes īpašnieka (iebilduma iesnieguma iesniedzēja) tiesību ierobežojumus, kas saistīti ar agrākās preču zīmes faktiski neizmantošanu pēdējo piecu gadu laikā pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma vai – attiecīgā gadījumā – prioritātes datuma. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs pieprasīt, lai iebilduma iesnieguma iesniedzējs iesniedz pierādījumus, kas atspēko minēto noteikumu piemērošanu.

3. PZL 26. panta pirmā daļa nosaka, ka, ja piecu gadu laikā no preču zīmes reģistrācijas procedūras pabeigšanas dienas šīs preču zīmes īpašnieks nav uzsācis tās faktisku izmantošanu saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, vai ja šāda izmantošana reģistrācijas spēkā esības laikā tika pārtraukta vismaz uz piecu secīgu gadu laikposmu, uz preču zīmi attiecas šā likuma 43. panta piektajā daļā paredzētās sankcijas un ierobežojumi, ja vien šai neizmantošanai nav bijis pienācīga attaisnojuma.

PZL 26. panta otrā daļā nosaka, ka piecu gadu laikposmu pēc reģistrācijas procedūras pabeigšanas dienas skaita no dienas, kad pret attiecīgo preču zīmi vairs nevar iesniegt iebilduma iesniegumu, vai, ja iebilduma iesniegums ir saņemts, no dienas, kad lēmums par iebilduma procedūras izbeigšanu stāties spēkā vai kad iebilduma iesniegums ticis atsaukts.

4. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), kas reģistrācijai pieteikta 30.10.1998 un reģistrēta 20.05.2000. Pret šo preču zīmi bija 21.08.2000 iesniegts iebildums, kas ar Patentu valdes Apelācijas padomes 16.02.2001 lēmumu tika apmierināts. Šis lēmums tika apstrīdēts, un ar Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 05.03.2002 spriedumu Patentu valdes Apelācijas padomes 16.02.2001 lēmums tika atcelts, tādējādi noraidot Francijas uzņēmuma EUROVINS, SOCIETE ANONYME iebildumu pret preču zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) reģistrāciju Latvijā. Minētais tiesas spriedums netika pārsūdzēts un stājas spēkā tā pasludināšanas brīdī.

Tātad apstrīdētās zīmes īpašnieka puse ir pamatoti pieprasījusi, lai iebilduma iesniedzējs iesniegtu pierādījumus par pretstatītās zīmes izmantošanu Latvijā, jo kopš pretstatītās zīmes reģistrācijas un arī reģistrācijas procedūras pabeigšanas dienas ir pagājuši krietni vairāk nekā pieci gadi.

5. Pieprasījums iesniegt acīmredzamus un pietiekamus pierādījumus par pretstatītās preču zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) faktisku izmantošanu Latvijā iesniegti 30.08.2021 (atbildes uz iebildumu iesniegšanas termiņā), līdz ar to saskaņā ar RIPL 68. panta trešās daļas noteikumiem tas uzskatāms par iesniegtu termiņā.

6. Saskaņā ar PZL 26. panta ceturto daļu par preču zīmes izmantošanu uzskata preču zīmes lietošanu uz precēm, to iesaiņojuma, preču vai pakalpojumu pavaddokumentācijā, preču vai pakalpojumu piedāvājumā, reklāmā un citā saimnieciskā aprītē, kuras mērķis ir iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem.

7. Lai novērtētu preču zīmes faktisku izmantošanu Latvijā PZL 26. panta noteikumu izpratnē, attiecīgajai personai jāparāda:

- preču zīmes izmantošanas veids, proti, ka izmantota ir tieši reģistrētā preču zīme, vienlaikus ņemot vērā, ka par preču zīmes izmantošanu uzskata arī tādas preču zīmes lietošanu, kas atsevišķos nebūtiskos elementos atšķiras no reģistrētās preču zīmes, ja zīmes formā pieļautās izmaiņas neiespaido zīmes atšķirīgo raksturu un atšķirtspēju, neatkarīgi no tā, vai attiecīgā preču zīme tādā formā, kādā tā lietota, arī ir reģistrēta uz šā īpašnieka vārda (PZL 26. panta piektās daļas 1. apakšpunkts);
- preču zīmes izmantošanas vieta, proti, ka preču zīme ir izmantota Latvijā;
- preču zīmes izmantošanas laiks, proti, ka tā ir izmantota pēdējo piecu gadu laikā pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma, tātad pirms 20.01.2021;
- preču zīmes izmantošanas apjoms, proti, ka zīmes izmantošana atbilst mērķim iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajām precēm, tātad – ka zīmes lietošanai nav vienīgi gadījuma raksturs.

8.1. Viens no apstākļiem, kuru apstrīdētās zīmes īpašnieka puse norāda, ir tas, ka pretstatīto preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) izmanto cits komersants, proti, Eirovīns, SIA, kas nav iebilduma iesniedzējs.

Saskaņā ar PZL 26. panta sesto daļu tiek uzskatīts, ka preču zīmi lieto tās īpašnieks arī tad, ja preču zīmi lieto cita persona ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu.

Iebilduma iesniedzējs uz minēto likuma normu atsaucas, norādot, ka pretstatīto zīmi izmanto gan iebilduma iesniedzējs, kā arī ar iebilduma iesniedzēju saistīts uzņēmums Eirovīns, SIA, kurš bija agrākais pretstatītās zīmes īpašnieks līdz 23.10.2014, kad par zīmes īpašnieku kļuva iebilduma iesniedzējs – uzņēmums EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA. Minēto uzņēmumu saistība tiek pamatota ar faktiem, kas izriet no Uzņēmumu reģistra datubāzes “Lursoft” par to, ka abos uzņēmumos ir minēta viena un tā pati amatpersona – valdes priekšsēdētājs Oļegs Budo – ar tiesībām pārstāvēt uzņēmumus atsevišķi. Turklāt

iebilduma iesniedzēja pārstāve uzsvērusi, ka ar iebilduma iesniedzēja atļauju (pat tā uzdevumā) Eirovīns, SIA turpina izmantot pretstatīto zīmi.

Pirmkārt, norādāms, ka tikai no tā, ka uzņēmumos EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA un Eirovīns, SIA valdes priekšsēdētājs ir viena un tā pati fiziskā persona, proti, Oļegs Budo, 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 Uzņēmumu reģistra datubāzes "Lursoft" tādas ziņas nav ietvertas. Otrkārt, iebilduma iesniedzēja puse atsaucas, ka Eirovīns, SIA turpina izmantot pretstatīto zīmi ar iebilduma iesniedzēja atļauju (pat tā uzdevumā), taču citi rakstiski pierādījumi, kas to apliecinātu, lietā nav iesniegti.

8.2. Taču par minētajiem trūkumiem būtiskāks ir cits apstrīdētās zīmes īpašnieka puses arguments, t.i., ka pretstatītā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) tiek izmantota tādiem pakalpojumiem, kuriem tā vispār nav reģistrēta.

Gan pats iebilduma iesniedzējs nenoliedz, gan lietas materiāli pārliecinoši iezīmē to, ka Eirovīns, SIA pretstatīto zīmi **EIROVĪNS** (fig.) ilgus gadus izmanto saistībā ar vismaz vīnu tirdzniecību jeb kā alkoholisko dzērienu, it īpaši vīnu veikala nosaukumu, nevis nodrošina vai ražo pašus alkoholiskos dzērienus, kuriem pretstatītā preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) ir reģistrēta 33. preču klasē.

Apelācijas padome ņem 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 vienvērtīgu preču daudzumu (*skat. vietnē www.tezaurs.lv*). 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. 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*).

Tādējādi lietā iesniegtie pierādījumi par zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) lietojumu vismaz vīnu tirdzniecībai nav atzīstami par tādiem, kas apliecinātu tās lietojumu attiecībā uz pašām precēm, proti, vismaz attiecībā uz vīniem, kuri jēdzieniski ietilpst precēs "alkoholiskie dzērieni", kurām zīme ir reģistrēta.

8.3. Lietā nav pārliecinošu materiālu par zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) lietojumu attiecībā uz 33. klases precēm – alkoholiskajiem dzērieniem. Apelācijas padome piekrīt apstrīdētās zīmes īpašnieka puses paustajam, 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 bijušas šādas vīnu partijas un kad tieši šādi vīni ir piedāvāti patērētājiem, lietā materiālu nav.

9. Tādējādi, vadoties no PZL 43. panta piektās daļas, Apelācijas padome ņem 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. Līdz ar to nav pamata izvērtēt iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu.

10.1. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies arī uz PZL 9. pantu, pretstatot reģistrētu preču zīmi **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), kurai ir laba reputācija Latvijā. Šī norma paredz, ka tiesības vērsties pret vēlāku preču zīmi ir reģistrētai preču zīmei, kurai pie tam ir arī laba reputācija Latvijā. No tā izriet, ka agrākajai preču zīmei jāpiemīt reputācijai saistībā ar tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem tā ir reģistrēta.

Tas pats pēc jēgas atbilst un izriet arī no analogiskas normas Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi (kodificēta redakcija), proti, 8. panta 5. punkta, kas regulē agrāko zīmju īpašnieka tiesības iebilst pret Eiropas Savienības zīmes pieteikumu, pamatojot to ar agrāku zīmi, kurai ir augsta reputācija Eiropas Savienībā. Šī norma skaidri ierobežo tās piemērojamību vienīgi agrāk reģistrētām Eiropas Savienības preču zīmēm, aizliedzot vēlākās

zīmes reģistrāciju, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākajai preču zīmei un to reģistrē precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem reģistrēta agrākā preču zīme.

Līdz ar to iebilduma iesniedzējam šajā lietā ir jāpierāda konkrētās un Latvijā reģistrētās zīmes reputācija saistībā ar precēm, kurām tā ir reģistrēta.

10.2. Šajā lietā iesniegtie materiāli par zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) reputāciju Latvijā attiecas uz vismaz vīnu tirdzniecību, kuriem minētā zīme nav reģistrēta. Līdz ar to fakti un pierādījumi, kas attiecas uz pakalpojumiem, kuriem nav reģistrēta pretstatītā zīme, šajā lietā nav ņemami vērā.

10.3. Arī iepriekš raksturotās vīnu partijas ar pretstatīto zīmi nebūt neatbilst tam, lai varētu atzīt zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) reputāciju Latvijā attiecībā uz vīnu vai kopumā alkoholiskajiem dzērieniem, kuriem zīme ir reģistrēta.

10.4. Tādēļ iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz PZL 9. panta noteikumiem nevar atzīt par pamatotu.

11.1. Iebilduma iesniedzējs iebildumu ir pamatojis ar atsaukšanos uz PZL 8. pantu, tātad uz 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem. Lai piemērotu PZL 8. panta pirmās daļas noteikumus, ir jākonstatē, ka apstrīdētajā zīmē ir sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma (vai prioritātes) datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, tostarp plaši pazīstama preču zīme var arī nebūt reģistrēta. PZL 8. panta otrā daļa papildina pirmās daļas noteikumus tādējādi, ka preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta apstrīdētā zīme, var nebūt līdzīgi plaši pazīstamās preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet jākonstatē, ka apstrīdētās zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamās zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm.

11.2. Minētās normas sakarā ir jānorāda, ka iebildumu var iesniegt plaši pazīstamu preču zīmju īpašnieki vai viņu tiesību pārnēmēji (*PZL 43. panta trešā daļa*).

No lietas materiāliem izriet, ka pretstatītās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) iepriekšējais īpašnieks bija Eirovīns, SIA, savukārt no 23.10.2014 zīmes īpašnieks ir uzņēmums EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA, kurš šajā lietā ir iebilduma iesniedzējs. Iebilduma iesniedzējs norāda, ka, neraugoties uz to, ka zīmes **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956) īpašnieks ir uzņēmums EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA, šo zīmi turpina izmantot zīmes agrākais īpašnieks – Eirovīns, SIA. Tostarp iebilduma iesniedzējs PZL 8. panta kontekstā atsaucas uz neregistrētu plaši pazīstamu preču zīmi – apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru.

Līdz ar to apstrīdētās zīmes īpašnieks pareizi norāda, ka atsaukties uz plaši pazīstamu un neregistrētu preču zīmi var tikai persona, kas to lieto. Tas skaidri izriet no PZL 23. panta otrās daļa 2. apakšpunkta, kurā minēts, ka personai, kas lieto neregistrētu preču zīmi, tās aizsardzības nolūkiem ir tiesības atsaukties uz plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka tiesībām, ja ir pierādījumi par preču zīmes plašu pazīstamību Latvijā.

11.3. Iebilduma iesniedzēja iesniegtie materiāli par zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību Latvijā attiecas uz uzņēmuma Eirovīns, SIA ilgu gadu garumā rūpīgi un sistemātiski veiktajām komercaktivitātēm, un visu pierādījumu un apstākļu kopums ļauj pieņemt, ka vismaz vīnu veikali ar nosaukumu “EIROVĪNS” kopā ar zem tā attēloto vīnogu ķekaru attiecīgo Latvijas patērētāju uztverē ir labi atpazīstami starp citiem alkoholisko dzērienu tirgotājiem. Tātad, ņemot vērā PZL 23. panta otrās daļa 2. apakšpunktu, uz minētajiem pierādījumiem var atsaukties uzņēmums Eirovīns, SIA, kurš visu laiku ir lietojis un joprojām izmanto neregistrētu preču zīmi – apzīmējumu “EIROVĪNS” ar vīnogu ķekaru – alkoholisko dzērienu tirdzniecības segmentā. Taču iebildumu pret apstrīdētās zīmes reģistrāciju nav iesniedzis uzņēmums Eirovīns, SIA, bet gan uzņēmums EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA.

Savukārt tādu pierādījumu un materiālu, kas apliecinātu iebilduma iesniedzēja – EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA – vai nu preču zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību Latvijā saistībā ar alkoholiskajiem dzērieniem (vīniem), vai neregistrētas preču zīmes **EIROVĪNS** (fig.) plašu pazīstamību attiecībā uz alkoholisko dzērienu (vīnu) tirdzniecību, lietā nav iesniegti.

11.4. Apelācijas padomes ieskatā 8. panta noteikumi šajā lietā nav piemērojami arī tāpēc, ka apstrīdētā zīme **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) nav uzskatāma par pretstatītās zīmes **EIROVĪNS** (fig.) jeb apzīmējuma “EIROVĪNS” ar zem tā atveidotu vīnogu ķekaru sajaukumu vai imitāciju, pat ja lietā nepastāvētu iepriekš konstatētās neatbilstības un tiktu atzīta vīnu veikalu ar nosaukumu “EIROVĪNS” kopā ar zem tā attēloto vīnogu ķekaru plašā pazīstamība Latvijā.

Apelācijas padomes ieskatā izšķiroša nozīme ir tam, ka attiecībā uz precēm un pakalpojumiem saistībā ar vīnu un tā tirdzniecību paši par sevi agrākajā zīmē ietvertie apzīmējumi – “EIROVĪNS” un vīnogu ķekara attēls – nav apveltīti ar augstu atšķirtspēju, tādēļ ar lielu pārliecību var apgalvot, ka šie elementi tikai kopā veido preču zīmi, piešķirot tai zināmu aizsardzības apjomu. Iespējams, ka ilgā zīmes lietojuma dēļ varētu vēl pieņemt, ka vismaz kāda patērētāju daļa atpazīst un ar konkrētu komersantu saista zīmes vārdisko apzīmējumu “EIROVĪNS” (to nemazina apstākļi, ka šis elements izslēgts no preču zīmes aizsardzības jeb disklamēts, jo attiecīgais atzinums ir saistīts ar patērētāju uztveri, kas laika gaitā, turklāt zīmei kļūstot par plaši pazīstamu, var arī mainīties). Taču tam šajā lietā nav nozīmes, jo apstrīdētajā zīmē nav atveidots apzīmējumam “EIROVĪNS” līdzīgs elements. Tajā pašā laikā Apelācijas padome uzskata, ka atzinumu par pazīstamību nevar attiecināt uz agrākajā zīmē attēloto vīnogu ķekaru. Neraugoties uz to, ka tam piemīt raksturīgas grafiskas nianšes, tomēr tas kopumā nesaistās ne ar ko vairāk kā ar vīnogu ķekaru ar apaļām ogām. Šādas asociācijas nav uzskatāmas par spilgtām, jo vīnogu ogu apaļā forma vismaz vienai daļai vīnogu šķirņu ir kopīga pamatiezīme, turklāt no lietas materiāliem izriet, ka šāda forma ir ierasta, lai vizuāli attēlotu vīnogu ogas vīnu izstrādājumiem paredzētajās preču zīmēs.

Līdzīgi var secināt par apstrīdēto zīmi, bez tajā ietvertās vārdiskās daļas “**INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits**” uzskatīt vīnogu ķekaru par šīs zīmes būtisku daļu nebūtu pārliecinoši, taču, pat pieņemot pretējo, izšķirošāk, ka Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo zīmju vīnogu ķekaru stilistika jeb atveidojums atšķiras. Apelācijas padome uzskata, ka šajā lietā, kad iesaistītās zīmes nav apveltītas ar augstu atšķirtspēju, lai varētu atzīt attiecīgo zīmju sajaukumu vai imitāciju, būtu jākonstatē visai lielas zīmju sakritības vai līdzības. Tātad šoreiz detaļām ir piešķirams lielāks svars.

Apelācijas padomes ieskatā nesakrīt zīmju kopveidols. Proti, atšķiras zīmju vārdisko un grafisko elementu kompozīcija, - vīnogu ķekari novietoti pietiekami atšķirīgās pozīcijās, resp., pretstatītajā zīmē vīnogu ķekars novietots zem vārdiskā apzīmējuma, tādējādi kopumā vārdiskā un grafiskā daļa uztverama kā viens veselums, savukārt apstrīdētajā zīmē vīnogu ķekars attēlots vārdiskajai daļai blakus. Arī zīmju atsevišķie elementi nesakrīt. Proti, atšķiras pašas par sevi vārdiskās daļas un to burtveidols, kas vismaz pretstatītās zīmes gadījumā ir visai stilizēts un sasaucas ar zīmē ietverto apaļo vīnogu attēlojumu; atšķiras vīnogu ķekaru stilistika: pretstatītajā zīmē vīnogu ogas attēlotas vienkopus, vietām ogu kontūra ir biežāka, vietām – līnijas apraujas, kas kopumā piešķir ogām apjomu un reālistiskāku izskatu, savukārt apstrīdētajā zīmē vīnogas atveidotas shematiski, katra oga atsevišķi, atstājot vispārīgāku, ne tik māksliniecisku iespaidu, kā tas ir pretstatītajā zīmē, tajā pat laikā apstrīdētā zīme ietver arī iezīmīgu detaļu – korķvilķi vīnogu ķekara kātiņa vietā.

Minētās iezīmes kopumā piešķir salīdzināmajām zīmēm atšķirīgu koptēlu, tādējādi visai nepārliecinošs ir apgalvojums, ka apstrīdētajā preču zīmē **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) ir sajaukami atveidota un imitēta iebilduma iesniedzēja preču zīme **EIROVĪNS** (fig.) (reģ. Nr. M 45 956), pat ja varētu atzīt tās plašu pazīstamību Latvijā.

11.5. Tādēļ iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz PZL 8. panta noteikumiem nevar atzīt par pamatotu.

12. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies arī uz PZL 6. panta trešo daļu, uzskatot, ka apstrīdētās zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku.

No tā fakta vien, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks pēc iebilduma iesniedzēja brīdinājuma vēstules saņemšanas pieteica reģistrācijai apstrīdēto zīmi, nevar secināt par pieteicēja negodprātīgu nolūku. Salīdzināmās zīmes nav identiskas, turklāt arī gadījumos, kad tiek secināts par līdzīgas preču zīmes pieteikuma iesniegšanu, tas vēl pat par sevi nav objektīvs kritērijs, lai uzskatītu, ka preču zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku.

Viena daļa no iebilduma iesniedzēja argumentācijas ir saistīta ar iepriekš analizētajiem pamatojumiem, it īpaši PZL 8. un 9. panta noteikumu kontekstā. Ņemot vērā, ka Apelācijas padome nekonstatēja šo pamatojumu piemērojamību šajā lietā, nav pamata atzīt, ka apstrīdētā zīme būtu iesniegta

ar negodprātīgu nolūku, piemēram, iegūstot kādu izdevīgumu no pretstatītās zīmes labās reputācijas vai plašās pazīstamības.

Lietā nav norādīti kādi citi apsvērumi, kas ļautu atzīt, ka apstrīdētā zīme ir pieteikta ar negodprātīgu nolūku.

Līdz ar to iebilduma iesniedzēja minētā argumentācija par apstrīdētās zīmes īpašnieka negodprātību nav pārliecinoša, tātad par pamatotu nevar tikt atzīta iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 6. panta trešās daļas noteikumiem.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta, 8. un 9. panta, kā arī 6. panta trešās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. noraidīt Latvijas uzņēmēj sabiedrības EIROVĪNS ĪPAŠUMI, SIA iebildumu pret preču zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrāciju Latvijā;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **INTERBALTIJA Fine Wine & Spirits** (fig.) (reģ. Nr. M 76 537) reģistrācijas atzīšanu par spēkā esošu.

Lietas dalībnieks, kas nepiekrīt šim lēmumam, var triju mēnešu laikā no šā lēmuma paziņošanas dienas (Paziņošanas likums, 5. līdz 9. pants) vērsties tiesā saistībā ar šo lēmumu atbilstoši Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 98. pantā un Civilprocesa likuma 30.³ nodaļā noteiktajai kārtībai.

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā. Personai, kas iesniegusi tiesā prasības pieteikumu, ir pienākums ne vēlāk kā septiņas dienas pēc prasības pieteikuma iesniegšanas informēt par to Apelācijas padomi. Lietas ierosināšana tiesā aptur Apelācijas padomes lēmuma izpildi.

Šis lēmums stājas spēkā Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 99. pantā noteiktajā kārtībā.

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/ J. Bērzs

/personiskais paraksts/ I. Bukina