



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, tālr. 67099600, 67099637, e-pasts pasts@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2023/M 77 808-Ie
(OP-2022-34)

LĒMUMS

Rīgā

2023. gada 6. februārī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2022. gada 1. septembrī Igaunijas uzņēmējiesabiedrības Koch OÜ (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā K. Viļķina pret preču zīmes **KOCHARI** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – uzņēmējiesabiedrība LINN MARKETING INC. (Sentkitsas un Nevisas Federācija); pieteik. Nr. M-22-306; pieteik. dat. 14.04.2022; reģ. Nr. M 77 808; reģ. (publ.) dat. 20.06.2022; 33. klases preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējums – sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) līdzību agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373), **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939), **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366), **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744), **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) un **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735)

1872
Koch

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

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 02.09.2022 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei patentpilnvarniecei A. Fortūnai, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

30.12.2022 saņemti papildu paskaidrojumi pie iebilduma, un 02.01.2023 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvei. Vienlaicīgi lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 13.01.2023.

Aprakstošā daļa

1. Iebildumā apstrīdētā preču zīme **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) reģistrēta kā figurāla preču zīme – etiķete, kas atveidota trapecveida formā. Etiķetes fons atveidots zeltainā tonī, kas vidusdaļā ir gaišāks. Zīmes augšdaļā ietverts kalnu ar sniegotām virsotnēm attēls. Zem apsnigušo kalnu attēla atveidoti trīs dejotāji kaukāziešu tērpos. Zem dejotājiem atrodas uzraksts “KOCHARI”, kas atveidots stilizētiem lielajiem burtiem baltā krāsā ar smalku melnu telpisku kontūru ap burtiem. Zem uzraksta starp divām paralēlām melnām līnijām atveidots ģeometrisks ornaments (meandrs) tumši zilā krāsā. Visu zīmi pa perimetru apņem smalka rozā līnija. Zīme reģistrēta 33. klases precēm “*Armēnijas izcelsmes vīns, brendijs*”.

2. Iebilduma lietā pretstatītas šādas iebilduma iesniedzēja preču zīmju reģistrācijas:

2.1. Latvijas nacionālajā procedūrā reģistrēta vārdiska preču zīme **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373; pieteik. Nr. M-21-997; pieteik. dat. 08.02.2019; reģ. dat. 20.02.2022), kas reģistrēta 32. klases precēm “*alus; bezalkoholiskais alus*”;

2.2. starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta vārdiska preču zīme **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939; reģ. dat. 15.03.2013; publ. dat. biļetenā “Les Marques internationales” 30.05.2013). Zīme reģistrēta šādām precēm:

- 32. kl. “*alus; minerālūdens un gāzētais ūdens un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai*”;
- 33. kl. “*degvīns un citi destilētie alkoholiskie dzērieni*”;

2.3. vārdiska Eiropas Savienības preču zīme (turpmāk – ES preču zīme) **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366; pieteik. dat. 04.08.2016; reģ. dat. 06.12.2016; publ. dat. 08.12.2016). Zīme reģistrēta 33. klases precēm “*alkoholiskie dzērieni, izņemot alu; degvīns*”;

2.4. vārdiska ES preču zīme **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744; pieteik. dat. 08.02.2019; reģ. dat. 11.06.2019; publ. dat. 12.06.2019). Zīme reģistrēta 32. klases precēm “*bezalkoholiskais alus; alus*”;

2.5. vārdiska ES preču zīme **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731; pieteik. dat. 21.08.2020; reģ. dat. 15.12.2020; publ. dat. 16.12.2020). Zīme reģistrēta 33. klases precēm “*spirtotie dzērieni; degvīni; sastāvdaļas alkoholisko dzērienu pagatavošanai; alkoholiskie dzērieni (izņemot alu); gāzētie alkoholiskie dzērieni, izņemot alu; degvīns; alkoholiskie kokteiļi*”;

2.6. figurāla ES preču zīme **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735; pieteik. dat. 07.10.2016; reģ. dat. 27.02.2017; publ. dat. 01.03.2017). Zīmi veido stilizēti attēlots skaitlis “1872” un zem tā lielāka izmērā burtiem novietots stilizēts uzraksts “Koch” ar melnas līnijas pasvītrojumu zem burtiem “och”, visi burti un cipari ir atveidoti slīprakstā melnā krāsā. Zīme reģistrēta šādām precēm:

- 32. kl. “*alus; minerālūdens, gāzētais ūdens un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai*”;
- 33. kl. “*alkoholiskie dzērieni (izņemot alu); alkoholiskie augļu ekstrakti; anīsa liķieris; aperitīvi; araks; rūgtie spirtotie dzērieni; brendijs; destilētie dzērieni; gremošanu veicinošie alkoholiskie dzērieni [liķieri un spirtotie dzērieni]; džins; ķiršu degvīns; kokteiļi; kurasao; liķieri; alkoholiskie medus dzērieni; alkoholiskie ekstrakti; alkoholiskās esences; spirtotie dzērieni; piparmētru liķieri; raudzēts bumbieru sīdurs; alkoholiski dzērieni, kas satur augļus; rīsu spirts; rums; sakē; sīdurs; gatavi lietošanai alkoholiskie kokteiļi, kas nav uz alus bāzes; vīni; viskijs; degvīns*”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse iebildumu pamato šādi:

3.1. apstrīdētās preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) pieteikuma datums ir 14.04.2022. Iebildumā pretstatītajām preču zīmēm ir šādi pieteikuma datumi: **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373) – 08.02.2019, **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366) – 04.08.2016, **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744) – 08.02.2019, **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) – 21.08.2020, **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735) – 07.10.2016. Savukārt pretstatītās preču zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Eiropas Savienību datums ir 15.03.2013. Tādējādi visas pretstatītās preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē šajā lietā ir agrākas preču zīmes;

3.2. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm:

3.2.1. Eiropas Savienības Tiesa (EST) savā praksē ir nostiprinājusi principu, ka, lai novērtētu attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi būtiskie faktori, kas raksturo preču vai pakalpojumu attiecības. Šie faktori jo īpaši ietver preču/pakalpojumu veidu, mērķi, izmantošanu un to, vai tie savstarpēji konkurē, vai viens otru papildina (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc.* [1998] 23. punkts);

3.2.2. agrāko pretstatīto preču zīmju **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735), **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366) un **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) reģistrācijās ir ietvertas vispārīgi nosauktas preces “*alkoholiskie dzērieni, izņemot alu*”, kurās jēdzieniski ietilpst arī apstrīdētās preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) reģistrācijā ietvertās 33. klases preces “*Armēnijas izcelsmes vīns, brendijs*”. Līdz ar to var secināt, ka minētās preču zīmes ir reģistrētas identiskām precēm;

3.2.3. pretstatītā preču zīme **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) ir reģistrēta arī attiecībā uz precēm “*citi destilētie alkoholiskie dzērieni*”, kas jēdzieniski ietver arī apstrīdētajā reģistrācijā ietvertās preces “*brendijs*”. Līdz ar to daļā, kas attiecas uz brendiju, salīdzināmās preču zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) un **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) ir reģistrētas attiecībā uz identiskām precēm. Savukārt apstrīdētajā reģistrācijā ietvertās preces “*Armēnijas izcelsmes vīni*” ir uzskatāmas par līdzīgām pretstatītās reģistrācijas precēm “*destilētie alkoholiskie dzērieni*”, jo šo preču lietošanas mērķis ir sakrītīgs – apreibināties, kā arī šīs preces var iegādāties vienās un tajās pašās tirdzniecības vietās;

3.2.4. pretstatīto preču zīmju **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744) un **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373) reģistrācijās ir ietvertas 32. klases preces “*alus*”. Apelācijas padome savos lēmumos iepriekš ir norādījusi, ka var piekrist, ka alum un alkoholiskajiem dzērieniem kopīgs ir tas, ka šīs preces satur alkoholu un tās lieto, lai gūtu apreibinošu efektu. Tātad apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā ietvertās preces 33. klasē “*Armēnijas izcelsmes vīns, brendijs*” var tikt uzskatītas par līdzīgām šo pretstatīto zīmju precēm, jo to lietošanai ir viens un tas pats mērķis, kā arī sakrītīgs izplatīšanas veids, un tās ir nopērkamas vienās un tajās pašās tirdzniecības vietās. Tātad minēto salīdzināmo preču zīmju reģistrācijās ietvertās 32. un 33. klases preces ir uzskatāmas par līdzīgām;

3.2.5. gan apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā ietvertās preces, gan arī pretstatīto preču zīmju reģistrācijās ietvertās preces ir alkoholiskie dzērieni, kuriem var būt viens un tas pats ražotājs, relevantais patērētājs, kā arī vieni un tie paši izplatīšanas kanāli. Tādējādi pastāv iespēja, ka patērētāji strīdā iesaistītās zīmes sajauc, uzskatot, ka preces, kas tiek pārdotas ar tik līdzīgām preču zīmēm, piedāvā viena un tā pati persona vai, ka minētās preces un preču zīmes ir savstarpēji saistītas;

3.3. salīdzināmās preču zīmes ir līdzīgas, uztveramas kā savstarpēji saistītas un pastāv šo zīmju sajaukšanas iespēja:

3.3.1. 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, 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 (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts).

Tas, vai pastāv preču zīmju sajaukšanas iespēja, ir atkarīgs no vairāku neatkarīgu faktoru vispārējā novērtējuma, un to starpā jāmin: 1) preču un pakalpojumu līdzība, 2) apzīmējumu līdzība, 3) konfliktējošo apzīmējumu atšķirtspējīgie un dominējošie komponenti, 4) agrākās preču zīmes atšķirtspēja, 5) relevantā sabiedrība.

Saskaņā ar EST judikatūru, novērtējot zīmju sajaukšanas iespēju, jāņem vērā savstarpējā saistība starp būtiskiem faktoriem, īpaši līdzību starp zīmēm un starp precēm vai pakalpojumiem, kuri aizsargāti ar zīmēm. Preču vai pakalpojumu mazāku līdzības pakāpi var kompensēt lielāka līdzība starp zīmēm un otrādi (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā *C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc.* [1998] 17. punkts);

3.3.2. kaut arī apstrīdētā zīme ir reģistrēta kā figurāla preču zīme, kas satur stilizētu kalnu un trīs dejotāju attēlus, un taisnstūrveida grafisku elementu zem vārda “KOCHARI”, kas atveidoti uz zeltaina fona, uzskatāms, ka tieši zīmes vārdisko elementu patērētāji atcerēsies labāk un to biežāk izmantos gan tirgus dalībnieki (komersanti), gan arī patērētāji konkrēto preču (alkoholisko dzērienu) identifikācijai (nosaukšanai).

Jāņem vērā, ka patērētājs, ieraugot preču zīmi, neveic tās detalizētu analīzi, un preču zīmju vārdiskā daļa ir tā, kas tiek labāk saglabāta patērētāja atmiņā, un, uz kuru patērētājs atsauksies, mēģinot norādīt uz precēm ar konkrēto preču zīmi;

3.3.3. apstrīdētā preču zīme **KOCHARI** (fig.) pilnībā ietver pretstatīto preču zīmju dominējošo vārdisko elementu “KOCH”, kas arī ir ietverts visās pretstatītajās preču zīmēs.

Salīdzināmo zīmju dominējošie elementi, uz kuriem atsauktos patērētāji – “KOCHARI” un “KOCH” – ir sajaukami līdzīgi, jo patērētājiem prātā vislabāk paliek tieši preču zīmju sākumdaļa. Turklāt salīdzināmo figurālo preču zīmju vārdiskie elementi “KOCHARI” un “KOCH” ir izpildīti līdzīgā rakstībā, proti, burti ir atveidoti treknrakstā un ar burtveidolā “serifs”.

Apstrīdētās preču zīmes centrālais elements ir vārds “KOCHARI”, jo tas ir novietots preču zīmes vidusdaļā, izpildīts baltiem burtiem treknrakstā. Tas vizuāli izceļas salīdzinājumā ar zīmes pārējiem grafiskajiem elementiem. Tātad zīmes dominējošais elements acīmredzami ir vārds “KOCHARI”. Citus vārdiskus elementus apstrīdētā preču zīme nesatur. Savukārt pretstatīto preču zīmju dominējošais elements ir vārds “KOCH”, jo pārējie vārdiskie elementi, kas ietverti pretstatītajās preču zīmēs, ir ar vāju atšķirtspēju.

Uzskatāms, ka šajā lietā vārdiskie elementi “KOCHARI” un “KOCH” būs tie, kas patērētājiem paliks prātā un uz tiem patērētāji atsauksies, norādot uz konkrēto alkoholisko dzērienu;

3.3.4. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (EUIPO) Preču zīmju prakses vadlīnijās sadaļā “Iebildumi; identiskums un sajaukamā līdzība” ir norādīts, ka, salīdzinot apzīmējumus pēc to vārdiskiem elementiem, par līdzīgiem jāuzskata apzīmējumus, kuriem ir kopīgs ievērojams skaits burtu vienā pozīcijā, un tie nav īpaši stilizēti vai ir stilizēti tādā pašā vai līdzīgā veidā. Līdzība var tikt konstatēta, neskatoties uz to, ka burti ir grafiski attēloti dažādos šriftos, ir slīprakstā vai treknrakstā, ar lielajiem vai mazajiem burtiem vai krāsaini.

Šajā lietā salīdzināmajām preču zīmēm sakrīt lielākā daļa burtu, kas turklāt ir izvietoti preču zīmju sākumdaļā, kas visbiežāk paliek patērētāju atmiņā. Salīdzināmo figurālo preču zīmju vārdiskās daļas ir izpildītas treknrakstā un burtveidolā “serifs”. Ņemot vērā minēto, uzskatāms, ka salīdzināmo preču zīmju dominējošās daļas ir līdzīgas.

Starp salīdzināmajām preču zīmēm pastāv augsta fonētiskā līdzība. Preču zīmēs sakrīt lielākā daļa burtu, kas izvietoti zīmju sākumdaļā. Pretstatīto preču zīmju dominējošā daļa “KOCH” ir pilnībā ietverta apstrīdētajā preču zīmē. Apstrīdētajai preču zīmei vārdiskās daļas beigās ir pievienoti trīs burti – “-ARI”, kas viegli var tikt asociēti ar latviešu valodas vārdu “arī”. Līdz ar to burti “ARI” var tikt uzskatīti kā papildu elements vai papildinājums vārdam “KOCH”. Tātad apzīmējums “KOCHARI” var viegli tikt uztverts kā iebilduma iesniedzēja preču zīmju **KOCH** jauna versija jaunam produktam.

Tādējādi salīdzināmās zīmes ir vizuāli un fonētiski līdzīgas.

Kaut arī apstrīdētajai preču zīmei ir semantiskā nozīme, proti, tas ir armēņu tautas dejas apzīmējums, uzskatāms, ka vairums Latvijas patērētāju šo nozīmi nezina. Drīzāk, salīdzināmās zīmes tiks uztvertas kā vārdi bez semantiskās nozīmes, vai arī kā personas uzvārds;

3.3.5. jāņem vērā, ka alkoholiskie dzērieni ir brīvi pieejami katram patērētājam veikala plauktā, un patērētāji preču zīmes neredz vienlaikus vienu otru blakus, bet gan ar zināmu laika intervālu.

Vidusmēra patērētājiem uzmanības līmenis mainās atkarībā no preču kategorijas. Pat patērētājiem ar augstu uzmanības līmeni ir jāpaļaujas uz savu neprecīzo atmiņu attiecībā uz preču zīmēm. Kopumā

salīdzinot apstrīdēto preču zīmi ar pretstatītajām zīmēm, ir redzams, ka attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem, kas ietverti salīdzināmo zīmju preču sarakstos, šīs zīmes ir fonētiski un vizuāli līdzīgas augstā pakāpē, un patērētāju uztverē apstrīdētā zīme visdrīzāk raisīs asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmēm;

3.3.6. šajā lietā relevanto patērētāju loks ir ļoti plašs, jo alkoholisko dzērienu pircējs var būt jebkurš pilngadīgs sabiedrības loceklis. Liela daļa alkoholisko dzērienu patērētāju Latvijā ir pieskaitāmi vidējo patērētāju lokam, kam var būt visai zems uzmanības līmenis dzērienu izvēlē. Tomēr zināma patērētāju daļa savu izvēli dzērienu veikalos veic, balstoties arī uz iepriekš iegūtajām zināšanām un pieredzi.

Nemot vērā minēto, uzskatāms, ka, strīdā iesaistītajām preču zīmēm pastāvot līdzās, patērētāji var tikt maldināti un, sajaucot šīs zīmes vai uztverot tās kā savstarpēji saistītas, piemēram, kā jaunu iebilduma iesniedzēja produkta nosaukumu, uzskatīt, ka preces, kas tiek pārdotas ar salīdzināmajām preču zīmēm, piedāvā viens un tas pats uzņēmums.

Motīvu daļa

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

2. PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja sakarā ar šīs preču zīmes identiskumu vai līdzību citas personas agrākai preču zīmei un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. Apstrīdētās preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) pieteikuma datums ir 14.04.2022. Pretstatītajām preču zīmēm ir šādi pieteikuma datumi: **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373) – 08.02.2019, **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366) – 04.08.2016, **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744) – 08.02.2019, **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) – 21.08.2020, **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735) – 07.10.2016. Savukārt pretstatītās preču zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Eiropas Savienību datums ir 15.03.2013.

Tādējādi pretstatītās preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē ir agrākas preču zīmes.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju reģistrāciju preču sarakstus, Apelācijas padome konstatē, ka apstrīdētās preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) 33. klases preču sarakstā ietvertās preces “*Armēnijas izcelsmes vīns, brendijs*” ir identiskas pretstatīto preču zīmju **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366) un **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) 33. klases precēm “*alkoholiskie dzērieni*”, jo gan brendijs, gan vīns (neatkarīgi no tā izcelsmes vietas) ir alkoholiskie dzērieni.

Preču vai pakalpojumu identiskums ir konstatējams arī tad, ja apstrīdētās preču zīmes preces vai pakalpojumi jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes precēs vai pakalpojumos, kas nosaukti plašāk, vispārīgāk, tātad gadījumā, kad agrākās zīmes preču un pakalpojumu saraksts jēdzieniski “pārklāj” vēlākā apzīmējuma preces vai pakalpojumus (Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi”; Augstākā tiesa, 2007. - 2008., 56. lpp.).

Apstrīdētās preču zīmes preces “*brēndijs*” ir identiskas pretstatītās preču zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) precēm “*destilētie alkoholiskie dzērieni*”, jo brendijs ir alkoholisks dzēriens, kuru iegūst destilējot vīnu. Apstrīdētās zīmes preces “*Armēnijas izcelsmes vīns*” ir līdzīgas pretstatītās zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) precēm “*destilētie alkoholiskie dzērieni*”. Gan vīns, gan šīs pretstatītās zīmes preces ir alkoholiskie dzērieni, proti, alkoholu saturoši dzērieni. Nav nekas neparasts, ka vīndari izgatavo arī stipros destilētos alkoholiskos dzērienus, piemēram, stiprinātu vīnu, portvīnu vai brendiju.

Salīdzinot apstrīdētās zīmes preces “*Armēnijas izcelsmes vīns, brendijs*” ar pretstatīto zīmju **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373) un **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744) 32. klases precēm “*alus*” var konstatēt zināmu līdzības pakāpi. No vienas puses, alum un vīniem, kā arī brendijam ir atšķirīgi ražošanas tehnoloģiskie procesi, atšķirīgs alkohola saturs un atšķirīgas izejvielas, ja ir runa par alu un vīnu. Taču, no otras puses, daļu minēto atšķirību starp salīdzināmajiem dzērieniem var zināt tikai tie patērētāji, kuri orientējas un pārzina alkoholisko dzērienu jomu un tajā pastāvošos paradumus. Nav šaubu, ka ir pietiekami liels skaits tādu patērētāju, kas nepārzina alkoholisko dzērienu ražošanas procesus vai izejvielas, no kurām tiek darināts attiecīgais alkoholiskais dzēriens. Tādējādi Apelācijas padome uzskata, ka alkoholiskie dzērieni, kaut arī tie var būt atšķirīgi pēc izejvielām, izgatavošanas tehnoloģijas, alkohola

satura un citām pazīmēm, ir atzīstami par savstarpēji līdzīgām precēm tāpēc, ka tie ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam (lai apreibinātos), tie ir uzskatāmi par savstarpēji konkurējošiem produktiem, tos realizē pa vieniem un tiem pašiem tirdzniecības kanāliem un arī tirdzniecības vietās izvieto vienkopus – šādiem dzērieniem īpaši paredzētās nodaļās un standos.

No Patentu valdes Apelācijas padomes prakses ir zināms, ka ir pieļaujama salīdzināmo preču zīmju līdzpastāvēšana gadījumos, kad konstatējamas gan atšķirības starp konkrētajiem alkoholiskajiem dzērieniem, proti, salīdzināmajām precēm, gan pašas preču zīmes pietiekamā mērā atšķiras (skat., piem., šādas iebildumu lietas: ApP/2014/M 65 144-Ie (**CLIVUS** pret **CLAVIS**); ApP/2009/M 56 811-Ie (**BOYAR** (fig.) un **DOMAINE BOYAR** (fig.) pret **БОЯРИН** (fig.)); ApP/2010/M 58 784-Ie (**DIAMANTE** pret **DIAMOND PREMIUM VODKA** (fig.)).

Līdz ar to izšķiroša nozīme ir piešķirama gan salīdzināmo zīmju līdzības pakāpei, gan preču līdzībai un citiem lietas apstākļiem, kas ir jāņem vērā, izvērtējot salīdzināmo zīmju savstarpējās sajaukšanas vai asociācijas iespēju;

5. Attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju līdzību, Apelācijas padomes apsvērumi ir sekojoši:

5.1. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaيدا, 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 (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts);

5.2. apstrīdētā zīme **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) ir reģistrēta kā figurāla zīme, kuru veido gan vārdiskā daļa, gan virkne grafisko elementu (sniegoti kalni, dejotāji, ornamentu josla).

Pretstatītā zīme **1872 Koch** (fig.) (Nr. EUTM 015899735) arī ir reģistrēta kā figurāla zīme. Zīmē ietvertais gadskaits "1872" un vārdiskais elements "Koch" atveidoti stilizēti un slīprakstā. Citu grafisku elementu, kas varētu piesaistīt patērētāju uzmanību, šajā zīmē nav.

Pārējās pretstatītās zīmes **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939), **KOCH 18+** (Nr. EUTM 015722366), **KOCH GOLD** (Nr. EUTM 018020744), **KOCH DU NORD** (Nr. EUTM 018293731) un **KOCH AMBER** (reģ. Nr. M 77 373) ir reģistrētas kā vārdiskas preču zīmes;

5.3. kaut arī apstrīdētā zīme ir reģistrēta kā figurāla preču zīme, kas satur virkni grafisku elementu, var piekrist iebilduma iesniedzējam, ka tieši zīmes vārdiskajam elementam patērētāji pirmkārt pievērsīs uzmanību. Uzraksts "KOCHARI" ir atveidots zīmes centrālajā daļā, stilizētiem lielajiem burtiem treknrakstā un ir labi saskatāms un viegli izlasāms. Faktiski to var uzskatīt par apstrīdētās zīmes dominējošo elementu. Ir grūti iedomāties, ka patērētāji, iegādājoties vai pasūtot attiecīgās preces, varētu mēģināt nosaukt tās pēc šīs zīmes grafisko elementu apraksta.

Pat ja zīmes grafika nav aprakstoša, gadījumā, kad zīme satur vārdisko daļu, patērētāju izvēle lielākoties nav balstīta uz grafiskajiem elementiem, bet vairumā gadījumu tie noteikti pievērsīs uzmanību preču zīmē ietvertajiem vārdiskajiem apzīmējumiem, un tieši tas ir noteicošais attiecīgo preču vai pakalpojumu izvēlē. Arī tiesu praksē ir atzīts, ka vārdiskajiem elementiem preču zīmē parasti piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājiem ir vieglāk atsaukties uz konkrēto preci/pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (Vispārējās tiesas (VT, iepriekš – Pirmās instances tiesa, PIT) sprieduma lietā T-312/03, *Wassen International Ltd. v Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (ITSB)* (tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO) [2005] 37. punkts);

5.4. iebildumā pretstatīto zīmju dominējošais elements ir vārds "KOCH", kas preču zīmē **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939) ir vienīgais šīs zīmes elements. Pretstatītajās zīmēs, kurās ir ietverti vēl citi vārdiskie elementi vai skaitļi, tie ir uzskatāmi par aprakstošiem: "1872" – visticamāk, ir gadskaits, no kura tiek piedāvātas attiecīgās preces, "18+" – iespējams norāde, ka produkts ir paredzēts pilngadību sasniegušiem patērētājiem, "GOLD" un "AMBER" – norāde uz produkta īpašībām, tā zeltaino krāsu un augstu kvalitāti, "DU NORD" – norāde par produkta izcelsmi vai saistību ar Ziemeļu reģionu, un šie elementi ir ar pakārtotu vai vāju atšķirtspēju.

Tādējādi vārdiskie elementi “KOCHARI” un “KOCH” būs tie, kas patērētājiem paliks prātā un uz kuriem patērētāji atsauksies, norādot uz konkrēto produktu, un šajā lietā izšķirošais ir minēto vārdisko elementu salīdzinājums;

5.5. salīdzinot apstrīdēto zīmi ar pretstatīto zīmi **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939), var konstatēt augstu šo zīmju fonētisko līdzību, ko nosaka sakrītīgā vārdiskā daļa “KOCH”, kas ir apstrīdētās zīmes vārdiska elementa sākuma daļa, bet minētājā pretstatītajā zīmē – visa zīme.

Arī salīdzinot apstrīdētās zīmes dominējošo vārdisko elementu ar pārējo pretstatīto zīmju dominējošajiem elementiem, ir konstatējams, ka pretstatīto preču zīmju dominējošā daļa “KOCH” ir pilnībā ietverta apstrīdētās preču zīmes vārdiskajā elementā “KOCHARI”. Proti, preču zīmēs sakrīt liela daļa burtu (skaņu), kas atrodas zīmju sākumdaļā, lai gan tas, ka pretstatītajās zīmēs ir ietverti papildu vārdiskie elementi, šo zīmju līdzību zināmā mērā mazina.

Apstrīdētās zīmes vārdiskā elementa beigās ir ietverti vēl trīs burti – “-ARI”. Apelācijas padomes ieskatā visai apšaubāms ir iebilduma iesniedzēja pieņēmums, ka tie izraisīs patērētājiem asociāciju ar latviešu valodas vārdu “arī”. Drīzāk tiem patērētājiem, kuri ir iepazinusi Kaukāza reģiona tautu kultūru un valodas, šāda vārda izskaņa var rosināt asociāciju ar attiecīgo reģionu. Šādu asociācijas iespēju pastiprina apstrīdētās zīmes grafiskie elementi (kalnu un dejojāšu atveidojums). Tādējādi apstrīdētā zīme var arī tikt uztverta arī kā iebilduma iesniedzēja preču zīmju jauna versija produktam, kas paredzēts attiecīgajam reģionam, vai tiek izgatavots, ņemot vērā kādas reģionālās tradīcijas;

5.6. salīdzināmajiem vārdiskajiem apzīmējumiem “KOCHARI” un “KOCH” nav tiešas nozīmes latviešu valodā vai tādās Latvijā populārās svešvalodās, kā angļu vai krievu, kuras lielākā vai mazākā mērā pārzina liela daļa Latvijas patērētāju.

Apelācijas padome var piekrist iebilduma iesniedzējam, ka lielākā daļa Latvijas patērētāju vārda “KOCHARI” nozīmi (armēņu dejas nosaukumu) nezina. Savukārt vārda “Koch” tulkojums no vācu valodas ir “pavārs” (www.letonika.lv), taču diez vai attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem patērētājam veidosies kādas asociācijas šī vārda nozīmi, turklāt vācu valodu nepārzina tik liels skaits Latvijas vidējo patērētāju. Tādējādi nevar konstatēt šo vārdisko apzīmējumu semantisku līdzību, līdz ar to lielākā daļa patērētāju tos uztvers kā vārdus bez semantiskas nozīmes.

6. Šajā lietā relevanto patērētāju loks ir ļoti plašs, jo alkoholisko dzērienu pircējs var būt jebkurš pilngadīgs sabiedrības loceklis. Šajā sakarā Apelācijas padome uzskata, ka liela daļa alkoholisko dzērienu patērētāju Latvijā ir pieskaitāmi vidējā patērētāja lokam, kam var būt visai zems uzmanības līmenis dzērienu izvēlē. Tomēr zināma patērētāju daļa savu izvēli dzērienu veikalos veic, balstoties arī uz iepriekš iegūtajām zināšanām un pieredzi.

7. Preču zīmju sajaukšanas iespēja jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kas uz lietu attiecas (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā *C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 22. punkts).

Salīdzināmo zīmju sakrītīgā daļa “KOCH” nosaka to fonētisko un arī zināmu vizuālo līdzību. Zīmju fonētiskā līdzība ir īpaši būtiska dzērieniem, kas bieži tiek mutiski pasūtīti naktsklubos, bāros un restorānos bez pasūtījuma vizuālas apskates. Jāņem vērā, ka daudzi mutiski dzērienu pasūtījumi tiek izdarīti skaļā atmosfērā, un līdz ar to nelielas fonētiskās atšķirības starp preču zīmēm ir grūti pamanāmas. Šo secinājumu apstiprina arī Vispārējā tiesa (VT; iepriekš – Pirmās instances tiesa), atzīstot, ka dzērieni tiek pasūtīti mutiski un fonētiskā līdzība starp zīmēm pati par sevi var izraisīt zīmju sajaukšanas iespēju (VT sprieduma lietā *T-99/01 Mystery drinks GmbH v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB) (tagad - EUIPO)* [2003] 48. punkts). Tādējādi tieši strīdā iesaistīto zīmju fonētiskā līdzība var noteikt šo zīmju sajaukšanas iespēju patērētāju uztverē.

Patērētāji preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu un salīdzināmo vārdisko apzīmējumu atšķirība beigu daļā nav tik būtiska, lai salīdzināmos vārdiskos apzīmējumus varētu uzskatīt par pietiekami atšķirīgiem.

Turklāt iebildumā pretstatītās zīmes faktiski veido preču zīmju saimi, proti, līdzīgas preču zīmes, kas pieder vienam un tam pašam īpašniekam, un katra no tām satur vismaz vienu un to pašu būtisku tajās dominējošu elementu. Tādējādi patērētājiem attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm apstrīdētā preču zīme varētu izraisīt asociācijas ar agrākajām preču zīmēm un patērētāji varētu uztvert apstrīdēto preču zīmi kā jaunu iebilduma iesniedzēja preču zīmju variāciju ar Kaukāza ģeogrāfiskajam reģionam raksturīgām iezīmēm.

8. Vērtējot salīdzināmās zīmes kopā ar precēm, kurām tās reģistrētas, Apelācijas padome uzskata,

ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir uzskatāma par pamatotu. Apelācijas padome uzskata, ka savstarpēji visvairāk līdzīgas ir apstrīdētā zīme **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) ar pretstatīto zīmi **KOCH** (reģ. Nr. WO 1 158 939), jo apstrīdētā zīme pilnībā ietver pretstatīto zīmi. Nedaudz mazāka līdzība ir starp apstrīdēto zīmi un pārējām pretstatītajām zīmēm, kas bez apzīmējuma “KOCH” ietver vēl citus vārdiskos elementus, taču ņemot vērā, ka iebilduma iesniedzējam pieder preču zīmju saime ar vienojošo elementu “KOCH”, kas reģistrēta identiskām un līdzīgām precēm, nevar izslēgt, ka patērētāji var šīs zīmes uztvert kā savstarpēji saistītas.

9. Ņemot vērā minēto, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzēja argumenti attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju sajaukšanas un savstarpējas saistības iespēju un līdz ar to atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pamatota.

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 noteikumiem, **nolemj**:

1. apmierināt Igaunijas uzņēmējsabiedrības Koch OÜ iebildumu pret preču zīmes **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) reģistrāciju Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu;

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 **KOCHARI** (fig.) (reģ. Nr. M 77 808) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu.

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 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 priekšsēdētājs: /personiskais paraksts/ J. Bērzs

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/ I. Bukina

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova