Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2023/M 77 588-Ie
(OP-2022-25)

LĒMUMS

Rīgā 2023. gada 9. martā

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 – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2022. gada 27. jūlijā Šveices uzņēmējsabiedrības Chanel SARL (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā G. Zariņa pret preču zīmes

CXANEL

(preču zīmes īpašnieks – Igaunijas uzņēmējsabiedrība ARANDANO OÜ; pieteik. Nr. M-21-1296; pieteik. dat. 15.12.2021; reģ. Nr. M 77 588; reģ. (publ.) dat. – 20.05.2022; 3., 14., 18., 21. un 25. klases preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:
- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) līdzību iebilduma iesniedzēja agrākām preču zīmēm **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550), **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 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);
- apstrīdētajā preču zīmē **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) ir sajaucami atveidotas, imitētas iebilduma iesniedzēja Latvijā plaši pazīstamās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550), **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164), tādēļ patērētāji apstrīdētās preču zīmes lietošanu var uztvert kā norādi uz saistību starp ar apstrīdēto zīmi marķētajām precēm un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo zīmju īpašnieka interesēm (PZL 8. panta pirmā un otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 01.08.2022 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Apstrīdētās zīmes īpašnieka, proti, uzņēmējsabiedrības ARANDANO OÜ valdes locekļa E. Butkeviča atbilde uz iebildumu saņemta 01.10.2022, un tā 04.10.2022 nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei G. Zariņai.

01.12.2022 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāves G. Zariņas iebilduma iesnieguma papildinājumi, un tie 06.12.2022 nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim E. Butkevičam. Tostarp iebilduma lietas pusēm 06.12.2022 paziņots, ka lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 09.02.2023.

Apelācijas padomē 08.02.2023 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja E. Butkeviča papildinājumi pie atbildes, un tie 14.02.2023 nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei G. Zariņai.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā vārdiskā preču zīme **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) ir reģistrēta šādām precēm:
- 3. kl. – kosmētikas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; ķermeņa kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; zobu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; parfīmērijas izstrādājumi; ēteriskās eļļas; mazgāšanas līdzekļi; balināšanas līdzekļi; tīrīšanas līdzekļi; pulēšanas līdzekļi; attaukošanas līdzekļi; abrazīvie līdzekļi;
- 14. kl. – dārgmetāli; dārgmetālu sakausējumi; juvelierizstrādājumi; rotaslietas; dārgakmeņi; pusdārgakmeņi; pulksteņi; hronometriskie instrumenti;
- 18. kl. – āda; ādas imitācijas; dzīvnieku ādas; kažokādas; ceļasomas; somas; lietussargi; saulessargi; spieķi; pātagas; zirglietas; seglinieku izstrādājumi; kaklasiksnas dzīvniekiem; pavadas dzīvniekiem; apģērbi dzīvniekiem;
- 21. kl. – mājsaimniecības piederumi un ierīces; virtuves piederumi un ierīces; mājsaimniecības tilpnes; virtuves tilpnes; mājsaimniecības trauki; virtuves trauki; galda piederumi, izņemot galda dakšiņas, nažus un karotes; ķemmes; sūkļi; sukas, izņemot otas; materiāli suku izstrādājumiem; tīrīšanas un apkopšanas rīki; tīrīšanas un apkopšanas ierīces; neapstrādāts stikls, izņemot stiklu būvniecībai; daļēji apstrādāts stikls, izņemot stiklu būvniecībai; izstrādājumi no stikla; izstrādājumi no porcelāna; izstrādājumi no fajansa; izstrādājumi no keramikas;
- 25. kl. – apģērbi; apavi; galvassegas.

2. Iebilduma iesniedzējs pretstatījis šādas vārdiskas preču zīmes:

2.1. **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550; pieteik. dat. 30.12.1992; zīmei piešķirta prioritāte no bijušās PSRS pieteikuma Nr. 20334, 09.09.1961; reģ. dat. 02.05.1994; reģistrācijas atjaunošanas dat. 30.12.2022), kas reģistrēta šādām 3. klases precēm: "parfīmērijas preces, ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļi; ziepes; vaigu krāsa, ēteriskās eļļas, kosmētika, losjoni matiem; zobu pulveri un pastas";

2.2. **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377; pieteik. dat. 30.12.1992; zīmei piešķirta prioritāte no bijušās PSRS pieteikuma Nr. 31339, 01.12.1965; reģ. dat. 20.04.1994; reģistrācijas atjaunošanas dat. 30.12.2022), kas reģistrēta šādām precēm:
- 14. kl. – dārgmetāli un to sakausējumi, izstrādājumi no šiem materiāliem, kā arī pārklāti ar tiem (izņemot nažus, dakšiņas un karotes), juvelierizstrādājumi, dārgakmeņi; pulksteņi un citi hronometriskie instrumenti;
- 18. kl. – āda un ādas imitācija, izstrādājumi no šiem materiāliem; dzīvnieku ādas; koferi, lietussargi, saulessargi un spieķi, pātagas, iejūgi, seglinieku izstrādājumi;
- 23. kl. – diegi;
- 24. kl. – audumi, segas un galdauti, tekstilizstrādājumi;
- 25. kl. – apģērbi, zābaki, kurpes un mājas apavi;
- 26. kl. – mežģīnes un izšuvumi, lentas un auklas, pogas, spiedpogas, āķīši un cilpiņas, spraužamadatas un adatas, mākslīgie ziedi;

2.3. **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164; 9., 14., 18. un 25. klases preces), kas starptautiski reģistrēta, arī attiecībā uz Latviju 04.05.2017 citstarp šādām precēm:
- 14. kl. – rokas pulksteņi; rokas pulksteņu siksniņas; laika mērīšanas instrumentu mehānismi; hronometri; ciparnīcas (laika mērīšanas instrumenti); rokas pulksteņu ķēdes, rokas pulksteņu stikli; laika mērīšanas instrumentu kastītes un kārbiņas prezentācijas nolūkiem; neapstrādāti vai daļēji apstrādāti dārgmetāli; dārglietu lādītes un kastītes; juvelierizstrādājumi, juvelierizstrādājumu preces, rokassprādzes, brošas, ķēdītes, piekariņi (juvelierizstrādājumi), juvelierizstrādājumi no kluazonē, auskari; cepuru rotājumi (juvelierizstrādājumi), piespraudes (juvelierizstrādājumi), medaļas, kaklarotas, gredzeni; kaklasaišu adatas, dekoratīvas piespraudes, rotaslietas, kārbiņas no dārgmetāliem; juvelierizstrādājumu lādītes (šķirstiņi); atslēgu riņķi;
- 18. kl. – āda un ādas imitācijas; dzīvnieku ādas; ceļasomas, pārnēsāšanas somas, čemodāni un ceļojuma komplekti (ādas izstrādājumi); lietussargi, saulessargi un spieķi; pātagas, iejūgi un zirglietas; maki; monētu maciņi; apģērbu somas ceļojumiem; somas; karšu futrāļi; vizītkaršu etvijas; nošu mapes; tukši tualetes piederumu maciņi; portfeļi; rokassomas, mugursomas, somas uz riteņiem; somas alpīnistiem un tūristiem, ceļasomas, pludmales somas, skolas somas; kaklasiksnas vai apģērbs dzīvniekiem; iepirkumu

somas; somas vai mazas somiņas (aploksnes, maisiņi) no ādas iepakošanai; atslēgu maciņi; plakani dokumentu portfeļi; bagāžas birkas no ādas; cepuru kastes no ādas; ādas auklas;
- 25. kl. – apģērbi, apavi, galvassegas; krekli; apģērbi no ādas vai mākslīgās ādas; jostas (apģērbs); apģērbi no kažokādas; cimdi (apģērbi); šalles; lakati; kaklasaites; trikotāžas izstrādājumi; zeķes; guļamistabas čības; garās zeķes; zeķbikses; pludmales, slēpošanas vai sporta apavi; apakšveļa; gulēšanai paredzēti acu aizsegi; formastērpi; naudas jostas (apģērbi).

3. Iebilduma iesniedzēja puse, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, kā arī 8. panta pirmo un otro daļu, iebilduma iesniegumā lūdz atzīt preču zīmes **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to šādi:

3.1. pretstatītajām preču zīmēm **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) un **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) konvencijas prioritātes datums ir attiecīgi 09.09.1961 un 01.12.1965, savukārt pretstatītās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) reģistrācijas datums ir 04.05.2017. Apstrīdētā preču zīme **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) reģistrācijai pieteikta 15.12.2021. Tātad pretstatītās preču zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētās zīmes 3., 14., 18., 21. un 25. klases preces ir identiskas un līdzīgas pretstatīto zīmju precēm;

3.3. salīdzināmās vārdiskās preču zīmes **CXANEL** un **CHANEL** atšķiras ar otro burtu (apstrīdētajā apzīmējumā otrais burts ir "X", bet pretstatītajās – "H"), tādējādi salīdzināmās zīmes ir vizuāli, fonētiski un konceptuāli līdzīgas;

3.4. līdz ar to pastāv salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja;

3.5. pretstatītās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550), **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) ir plaši pazīstamas Latvijā, un apstrīdētās preču zīmes īpašnieks var negodīgi izmantot pretstatīto zīmju atšķirtspēju, tādējādi nodarot kaitējumu plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm.

4. Apstrīdētās zīmes **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) īpašnieka puse atbildē uz iebildumu norāda, ka iebildums ir nepamatots un noraidāms, atbildi argumentējot šādi:

4.1. lai konstatētu salīdzināmo preču zīmju līdzību, jāveic to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums;

4.2. viena burta atšķirība ir pamanāma un var būt pietiekama, lai zīmes neuzskatītu par līdzīgām:

4.2.1. katrs burts pats par sevi ir atšķirības zīme, it īpaši burts "X" ir zīmīgs, un tas kopumā zīmei piešķir īpašu noskaņu. Latviešu valodā nav burta "X", tāpēc tas tiks uztverts kā simbols. Tātad apstrīdēto zīmi veido burtu un simbola kombinācija (burts-simbols-burti);

4.2.2. salīdzināmie apzīmējumi fonētiski ir atšķirīgi. Piemēram, izmantojot vārdu atskaņošanas programmu vietnē https://translate.google.lv, salīdzināmie apzīmējumi tiek izrunāti pavisam atšķirīgi;

4.2.3. salīdzināmie apzīmējumi nav līdzīgi arī konceptuāli, jo apstrīdētais apzīmējums nenozīmē "kanāls", ar kuru varētu asociēties pretstatītās zīmes. Burta "X" dēļ apstrīdētā zīme var tikt uztverta kā nezināmais, līdz ar to apstrīdētās zīmes tēls iemieso noslēpumu, mistēriju u.tml.;

4.2.4. no prakses izriet, ka līdzās pastāv virkne apzīmējumu, kas atšķiras tikai ar vienu burtu. Piemēram, ir šādi ziņu kanāli: "bbc.com", "nbs.com", "abc.com", "cnn.com" un "ccn.com".

Cits piemērs norādāms par tādu preču zīmju līdzās pastāvēšanu kā **KENZO**, kas reģistrēta plašam preču/pakalpojumu sarakstam, **KENDO** (2., 7., 8., 9., 11., 12., 16., 20., 21. un 28. klases preces) un **KENZA** (35. un 42. klases pakalpojumi), un tās visas atšķiras vien ar vienu burtu. Neraugoties uz to, ka ir sakritība starp minēto preču zīmju preču un pakalpojumu sarakstiem, šīs preču zīmes netiek atzītas par

sajaucami līdzīgām, un tas nenozīmē arī to, ka vienas preču zīmes īpašnieks izmanto otras preču zīmes atpazīstamību.

Ņemot vērā, ka apstrīdētā zīme ir reģistrēta Latvijā, var ņemt vērā arī nosaukumus vai vārdu atšķirības īpatnības latviešu valodā. Piemēram, personvārdi Gunta un Ginta atšķiras tikai ar vienu burtu, tomēr katrs no tiem ir unikāls, tādēļ latviešu valodas zinātājs tos nesajauks;

4.3. attiecībā uz pretstatīto zīmju **CHANEL** atpazīstamību ir norādāms, ka tas ir tikai iebilduma iesniedzēja pieņēmums, kas nav pamatots ar lietā iesniegtiem pierādījumiem;

4.4. preču grupa, kuru plānots piedāvāt ar preču zīmi **CXANEL**, ir tikai izstrādes stadijā. Tomēr priekšstatu par preci rada ne tikai tās nosaukums, bet arī preces iepakojums, izplatīšanas kanāli, reklāmas koncepcija, preces kvalitātes līmenis un izmantotais risinājums. Ir plānots, ka ar apstrīdēto zīmi marķētās produktu līnijas būs pavisam citas, nekā preces, kuras ar preču zīmēm **CHANEL** piedāvā iebilduma iesniedzējs;

4.5. tādējādi, ņemot vērā iepriekš minētos apstākļus, apstrīdētā zīme **CXANEL** nav tik līdzīga pretstatītajām zīmēm **CHANEL**, ka pastāvētu to sajaukšanas iespēja.

5. Iebilduma iesniedzēja pārstāve 01.12.2022 iesniegusi šādus papildu paskaidrojumus iebildumam un materiālus:

5.1. Eiropas Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk arī – EUIPO) prakses apkopojumā "Pamatnostādnes Eiropas Savienības preču zīmju izskatīšanai" (*pieejamas vietnē https://euipo.europa.eu*) norādīts, ka tas, vai sajaukšanas iespēja pastāv, ir atkarīgs no vairāku neatkarīgu faktoru vispārēja novērtējuma: preču un pakalpojumu līdzība, apzīmējumu līdzība, salīdzināmo zīmju atšķirtspējīgie un dominējošie elementi, agrākās preču zīmes atšķirtspēja un relevantā sabiedrība;

5.2. Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk – arī EST) ir atzinusi, ka 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*);

5.3. ir atzīts, ka attiecīgās preču kategorijas vidusmēra patērētājs ir samērīgi labi informēts un samērīgi vērīgs un piesardzīgs. Tomēr jāņem vērā fakts, ka šim vidusmēra patērētājam tikai retumis ir iespēja veikt dažādu zīmju tiešu salīdzinājumu, bet tā vietā viņam nākas uzticēties neprecīzajam priekšstatam, kādu viņš saglabājis atmiņā. Jāpatur prātā arī, ka patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no izskatāmo preču vai pakalpojumu kategorijas (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 26. punkts*);

5.4. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas kā vārdiskas preču zīmes, kas sastāv no apzīmējumiem ar sešiem burtiem un divām zilbēm ("CHA-NEL" un "CXA-NEL"). Ņemot vērā, ka salīdzināmajiem apzīmējumiem **CHANEL** un **CXANEL** nav nekādas nozīmes un saistības ar precēm, kurām zīmes ir reģistrētas, tie uzskatāmi par pietiekami atšķirtspējīgiem apzīmējumiem;

5.5. salīdzināmajām preču zīmēm ir augsta fonētiskā un vizuālā līdzība, jo tajās atšķirīgs ir tikai otrais burts "-H-" un "-X-", savukārt pārējie burti ("C-ANEL") ir sakritīgi. Pretēji apstrīdētās preču zīmes īpašnieka viedoklim, ka atšķirība tikai vienā burtā ("X") ir pietiekama un labi pamanāma, lai atšķirtu salīdzināmās zīmes, iebilduma iesniedzēja ieskatā viena burta atšķirība nenovērš salīdzināmo zīmju līdzību, jo pārējie burti ir identiski. Lai gan latviešu valodas alfabētā nav burta "X", Latvijas patērētāji angļu valodas zināšanu dēļ varēs to izlasīt, izrunāt un atcerēties;

5.6. attiecībā uz apstrīdētās preču zīmes īpašnieka atbildē nosauktajiem apzīmējumu un preču zīmju līdzāspastāvēšanas piemēriem ir norādāms, ka formāla preču zīmju līdzāspastāvēšana valstu preču zīmju reģistros pati par sevi nav svarīgs faktors. Būtiskāk ir pierādīt, ka preču zīmes pastāv tirgū līdzās jeb faktiski tiek izmantotas, tādējādi apliecinot, ka patērētāji ir pieraduši tās redzēt vienu otrai blakus un tādējādi tās nesajauc (*EUIPO Otrās Apelācijas padomes 13.04.2010 lēmums lietā R1094/2009-2, 34. punkts*);

5.7. patērētāji apstrīdēto preču zīmi **CXANEL** varētu uztvert kā jaunu pretstatīto preču zīmju variāciju, un nelielās atšķirības salīdzināmo zīmju otrajā burtā patērētāji varētu neievērot, nedzirdēt un neatcerēties. Latvijas patērētāji pretstatītās zīmes **CHANEL** izrunās, visticamāk, kā [ʃanɛl], bet apstrīdēto preču zīmi **CXANEL** kā [ksanɛl], šāda apzīmējumu izruna skan līdzīgi;

5.8. daļa patērētāju apzīmējumu "CHANEL" varētu saistīt ar slavenās modes mākslinieces Koko Šaneles (*Coco Chanel*) uzvārdu un viņas dibināto pasaulslaveno modes namu *Chanel*, kā arī ar zīmola **CHANEL** ekskluzīvajām precēm (piemēram, parfīmu, mazo, melno vakarkleitu, tvīda kostīmiem un somiņām). Apstrīdēto preču zīmi **CXANEL** veido apzīmējums, kas ir tuvs šīs slavenās personas uzvārdam *Chanel* un ikoniskajam modes nama nosaukumam *Chanel*. Līdz ar to starp salīdzināmajām zīmēm pastāv arī augsta konceptuālā (semantiskā) līdzība;

5.9. attiecībā uz apstrīdētās zīmes preču salīdzinājumu ar precēm, kurām ir reģistrētas pretstatītās zīmes, norādāmi šādi apsvērumi:

5.9.1. novērtējot preču līdzību, būtu jāņem vērā visi ar šīm precēm saistītie būtiskie faktori, pie kuriem citu starpā ir jāpieskaita preču būtība, to adresāts (to galalietotājs), lietošanas veids un tas, vai preces savstarpēji konkurē vai ir savstarpēji papildināmas (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc., 23. punkts*);

5.9.2. apstrīdētās zīmes 3. klases preces "kosmētikas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem", "ķermeņa kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem", "skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem", "parfimērijas izstrādājumi" un "ēteriskās eļļas" ir identiskas pretstatītās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "skaistumkopšanas līdzekļi", "parfimērijas preces", "ēteriskās eļļas", "kosmētika".

Apstrīdētās zīmes 3. klases preces "zobu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem" pēc būtības un nolūka ir līdzīgas un savstarpēji saistītas ar pretstatītās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "zobu pulveri un pastas", jo tās attiecas uz mutes un zobu kopšanu un higiēnu. Līdz ar to šīm precēm būs vieni un tie paši gala lietotāji, izplatītājs, pārdošanas vieta un lietošanas veids, un tās arī uzskatāmas par savstarpēji konkurējošam precēm.

Pārējās apstrīdētās zīmes 3. klases preces "mazgāšanas līdzekļi", "balināšanas līdzekļi", "tīrīšanas līdzekļi", "pulēšanas līdzekļi, "attaukošanas līdzekļi" un "abrazīvie līdzekļi" pēc būtības un nolūka ir līdzīgas un savstarpēji saistītas ar pretstatītās preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "ziepes". Iepriekš minētās apstrīdētās preču zīmes preces ir paredzētas lietošanai mājsaimniecībā un pieejamas dažādos veidos, proti, šķidrā vai pulvera formā, un to mērķis ir ķīmiski atbrīvoties no traipiem, padarot izvēlēto objektu tīru, spīdīgu vai koptu. Arī ziepes (šķidrā vai cietā veidā) var izmantot dažādu objektu tīrīšanai un uzkopšanai mājsaimniecībā, turklāt ziepes var papildināt minētās apstrīdētās preču zīmes preces. Arī ēteriskās eļļas, kurām ir reģistrēta zīme **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550), var pievienot dažādiem mājsaimniecības līdzekļiem, lai tiem piešķirtu patīkamu un nomierinošu aromātu (piemēram, izmantojot lavandas ēterisko eļļu). Visas minētās preces ir paredzētas mājsaimniecības nolūkiem, tās var viena otru savstarpēji papildināt, un pastāv ierasta prakse, ka tām var būt viens un tas pats ražotājs, izplatītājs, pārdošanas vieta (segments veikalā) un gala patērētāji;

5.9.3. apstrīdētās zīmes 14. klases preces "dārgmetāli", "dārgmetālu sakausējumi", "juvelierizstrādājumi", "dārgakmeņi", "pulksteņi", "hronometriskie instrumenti", "rotaslietas" ir identiskas pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 14. klases precēm "dārgmetāli un to sakausējumi", "juvelierizstrādājumi", "dārgakmeņi", "pulksteņi un citi hronometriskie instrumenti".

Arī apstrīdētās zīmes preces "pusdārgakmeņi" pēc būtības un nolūka ir ļoti līdzīgas un savstarpēji saistītas ar pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 14. klases precēm "dārgakmeņi", jo pusdārgakmeņi ir apakaškategorija, kas ietilpst precēs "dārgakmeņi". Turklāt arī tādas pretstatītās zīmes preces kā "rokassprādzes" un "gredzeni" var tikt darinātas no pusdārgakmeņiem, tādējādi šīs preces var viena otru savstarpēji papildināt;

5.9.4. apstrīdētās zīmes 18. klases preces "āda", "ādas imitācijas", "dzīvnieku ādas", "ceļasomas", "somas", "lietussargi", "saulessargi", "spieķi", "pātagas", "zirglietas", "seglinieku izstrādājumi", "kakla siksnas dzīvniekiem" un "apģērbi dzīvniekiem" ir identiskas pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 18. klases precēm.

Apstrīdētās zīmes preces "kažokādas" pēc būtības un nolūka ir līdzīgas un savstarpēji saistītas ar tādām pretstatīto zīmju 18. klases precēm kā "dzīvnieku ādas" un "āda", jo dzīvnieku ādas un ādas izstrādājumi satur kažokādu.

Apstrīdētās zīmes preces "pavadas dzīvniekiem" ir līdzīgas un savstarpēji saistītas ar tādām pretstatītās zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) precēm kā "kaklasiksnas vai apģērbs dzīvniekiem", jo kaklasiksnas ir tiešā veidā savienojamas ar pavadām un tās ir daļa no dzīvnieku apģērba;

5.9.5. apstrīdētās zīmes 21. klases preces "ķemmes", "sukas, izņemot otas" un "materiāli suku izstrādājumiem" ir līdzīgas un savstarpēji saistītas preces ar pretstatītas preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "losjoni matiem". Visas minētās preces ir paredzētas matu ieveidošanai, un pastāv komercprakse, ka gan līdzekļus matiem, gan ķemmes un sukas var ražot viens un tas pats komersants, lai, tos lietojot kopā, panāktu perfektu produktu saderību.

Arī apstrīdētās zīmes 21. klases precēm "sūkļi" pastāv līdzība un savstarpēja saistība ar pretstatītas preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļi", "ziepes", "vaigu krāsa", "ēteriskās eļļas", "kosmētika", jo sūkļus var izmantot visu šo preču uzklāšanai un nereti tie tiek pārdoti jau kopā ar pašu produktu (komplektā), piemēram, iegādājoties tādu ķermeņa kopšanas produktu kā ķermeņa skrubi vai kosmētiku kā tonālo krēmu. Visas minētās preces ir ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas preces, tās savstarpēji viena otru papildina, tām varētu būt vieni un tie paši gala lietotāji, izplatītājs, pārdošanas vieta (segments veikalā);

5.9.6. apstrīdētās zīmes 25. klases preces "apģērbi", "apavi" un "galvassegas" ir identiskas pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 25. klases precēm "apģērbi", "apavi" un "galvassegas";

5.10. šajā lietā par attiecīgo patērētāju ir uzskatāms vidusmēra patērētājs, kurš ir samērīgi labi informēts un samērīgi vērīgs un piesardzīgs. Tomēr ir jāņem vērā fakts, ka vidusmēra patērētājam tikai retumis ir iespēja veikt dažādu zīmju tiešu salīdzinājumu, bet tā vietā viņam nākas uzticēties neprecīzajam priekšstatam, kādu viņš saglabājis atmiņā;

5.11. ņemot vērā salīdzināmo zīmju **CXANEL** un **CHANEL** tuvo vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību, kā arī to, ka zīmes reģistrētas identiskām, līdzīgām un savstarpēji saistītām precēm, pastāv augsta iespēja, ka vidusmēra patērētājs neuzmanības dēļ salīdzināmās zīmes sajauks vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas;

5.12. preču zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550), **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) to ilgstošās un intensīvās lietošanas un atpazīstamības pasākumu veicināšanas dēļ Latvijas patērētāju uztverē bija kļuvušas par plaši pazīstamām zīmēm jau krietni pirms apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datuma (15.12.2021) attiecībā uz apģērbiem, apaviem, somām, aksesuāriem, juvelierizstrādājumiem, rokas pulksteņiem, kā arī parfimērijas, skaistumkopšanas un kosmētikas līdzekļiem. Preču zīmju **CHANEL** plašo pazīstamību Latvijā apliecina šādi fakti, lietai pievienotie materiāli un pierādījumi:

5.12.1. PZL 8. panta trešajā daļā ir noteikts, ka nosakot, vai preču zīme ir plaši pazīstama, ņem vērā šīs preču zīmes pazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā, arī tādu pazīstamību Latvijā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ;

5.12.2. kā izriet no Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (turpmāk – WIPO) 1999. gada Kopīgajām rekomendācijām par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem, attiecīgajai iestādei it īpaši vajadzētu ņemt vērā informāciju, kas tai iesniegta par apstākļiem, no kuriem var secināt, ka preču zīme ir vai nav plaši pazīstama, ieskaitot, bet vienlaikus neierobežojot ar sekojošo:
1) zināšanu līmeni par zīmi vai tās atpazīstamības pakāpi attiecīgajā sabiedrības daļā;
2) zīmes jebkuras lietošanas ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko areālu;
3) zīmes jebkuru veicināšanas pasākumu – ieskaitot reklāmu un preču un/vai pakalpojumu, saistībā ar kuriem šo zīmi lieto, demonstrēšanu izstādēs un gadatirgos – ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko areālu;
4) zīmes jebkuru reģistrāciju un/vai reģistrācijas pieteikumu pastāvēšanas ilgumu un ģeogrāfisko areālu, ciktāl tie atspoguļo šīs zīmes lietošanu vai atpazīstamību;
5) zīmes tiesību veiksmīgas īstenošanas faktus un, it īpaši, apjomu, kādā kompetentas institūcijas ir atzinušas šo zīmi par plaši pazīstamu;

6) vērtību, kādu saista ar šo zīmi.

Attiecīgā sabiedrības daļa, kurā vērtējama zīmes atpazīstamības pakāpe, saskaņā ar šīm Kopīgajām rekomendācijām ir 1) faktiskie un/vai potenciālie attiecīgo preču/pakalpojumu patērētāji; 2) tā paša tipa preču/pakalpojumu izplatīšanā iesaistītās personas; 3) biznesa aprindas, kas nodarbojas ar šā tipa precēm/pakalpojumiem. Zīme atzīstama par plaši pazīstamu, ja vismaz viena no minētajām grupām to uzskata par plaši pazīstamu;

5.12.3. *Chanel* ir franču luksusa modes nams, kuru 1910. gadā Parīzē dibināja modes dizainere Gabriele Šanele (*Gabrielle Coco Chanel*), kas plašāk zināma kā Koko Šanele (*Coco Chanel*). Modes nams *Chanel* specializējas elitāras modes preču (rotaslietas, rokas pulksteņi, somas, apģērbi, apavi un aksesuāri, kā arī kosmētika, skaistumkopšanas un parfimērijas līdzekļi) ražošanā un tirdzniecībā.

Preču zīme **CHANEL** atpazīstamību Latvijas patērētāju vidū galvenokārt ieguvusi pateicoties smaržām "Chanel No. 5", kuras tiek dēvētas par vispirktākajām un leģendārākajām smaržām pasaulē, kā arī apģērbiem **CHANEL**, kas iezīmēja 20. gadsimta revolūciju augstās modes jomā, aizstājot strukturētu siluetus ar funkcionāliem apģērbiem, kas vēl joprojām ir aktuāli (piemēram, tvīda kostīmi, mazā, melnā vakarkleita, jūrnieku tērpi un dažādas somiņas, bižutērija). Arī citas modes nama *Chanel* ražotās preces (kosmētika un skaistumkopšanas līdzekļi, rotaslietas, rokas pulksteņi, somas, apavi un dažādi aksesuāri) ir uzskatāmas par prestižām un ekskluzīva dzīves stila precēm, jo šīs preces raksturo augsta kvalitāte un augstas cenas.

Plaši zināms ir fakts, ka lielāka patērētāju uzmanība tiek pievērsta luksusa precēm, jo šādi pirkumi parasti ir reti un ekskluzīvi, raksturojot noteiktu sociālo stāvokli, ko bieži reklamē slavenības un mākslinieciskas reklāmas. Tikai neliela daļa patērētāju tās var iegādāties, tomēr šādas preces piesaista ļoti daudzu patērētāju uzmanību, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas sociālajos tīklos, presē, daiļliteratūrā, televīzijā un filmās. Tādējādi attiecīgos izstrādājumus un preču zīmes **CHANEL** zina ne tikai tas personu loks, kas šīs preces var iegadāties, bet daudz plašāka sabiedrības daļa;

5.12.4. par *Coco Chanel* radītā modes nama *Chanel* vēsturi un panākumiem, modes lietām un smaržām "Chanel No. 5" ir pieejama plaša informācija vairākās Latvijā izdotās grāmatās, izdevumos un Internetā pieejamos resursos.

Publikācijās tiek izcelts, ka smaržas "Chanel No. 5", kas radītas 1921. gadā, vēl joprojām ir luksusa sinonīms, tās ir iekārojamas smaržas, publikas favorīts un tās tiek salīdzinātas ar apvērsumu smaržu pasaulē – arī pasaulesslavenā aktrise Merilina Monro tās ir izcēlusi slavenā citātā.

Savukārt *Coco Chanel* radītie tērpi tiek uzskatīti par klasiku un tiek dēvēti par ģeniāliem, īpaši pieminot tvīda kostīmus, melnu kleitu ar pērļu virteni, bižutēriju un jūrnieku formastērpus, kas ir aktuāli arī mūsdienās.

Zīmols **CHANEL**, kas nosaukts modes mākslinieces *Coco Chanel* uzvārdā, tiek dēvēts par populāru, pasaulē mīlētu un pieprasītu zīmolu, kura pārstāves savulaik kļuvušas Merilina Monro, Katrīna Denēva un Nikola Kidmena. Modes nama *Chanel* dibinātāja tiek dēvēta par cilvēku, kas mainīja modes vēsturi, un termini *Chanel* un Koko Šanele (*Coco Chanel*) ir viens no otra neatraujami (*papildinājumu pielikumā Nr. 1 apkopoti raksti vai teksta fragmenti par modes nama Chanel vēsturi, modes lietām un smaržām "Chanel No. 5", piem.: raksts "Coco Chanel gadsimts", "Leģendas" (jūlijs, 2009); Nikola Džeina Stīvensone grāmata "Modes Vēsture" (2012, Zvaigzne ABC); raksts "Mode izgaist, stils paliek. Koko Šanelei - 130" (23.08.2013, "Latvijas Avīze" vietnē www.la.lv); raksts "Modes personas, kuras mainīja vēsturi" (14.02.2015; vietnē www.young.lv); raksts "Izvēlies rotas Šaneles stilā un kļūsti neatvairāma" (25.05.2015, vietnē www.delfi.lv); raksts "Sagriezt modes pasauli kājām gaisā. "Chanel" gadsimta uzvaras gājiens" (20.09.2019, vietnē www.delfi.lv); raksts "Kā komforts un brīvība kļuva par franču modes kvalitātēm. Pirmā "influencere" – Koko Šaneles darbs un dzīve" (03.02.2021, vietnē www.apollo.lv); raksts "No klusas klostera peles par ikonu! Koko Šaneles kāpiens pašceltā modes kalnā" (21.02.2021, vietnē www.lav.lv*);

5.12.5. zīmola **CHANEL** plašo pazīstamību Latvijā saistībā ar slavenās modes dizaineres *Coco Chanel* plašo atpazīstamību modes industrijā apliecina arī informācija, kas atspoguļota mākslas filmās, teātra izrādē, grāmatās.

Latvijā kinoteātrī "Forum Cinemas" 2009. un 2010. gadā tika rādītas divas mākslas filmas par Koko Šaneles dzīvi un viņas sasniegumiem modes industrijā - "Coco pirms Chanel" (franču valodā - "*Coco avant Chanel*") un "*Coco Chanel* un Igors Stravinskis" (angļu valodā - "*Coco Chanel & Igor Stravinsky*").

2011. gadā izdota grāmata "Koko Šanele. Apslēptā dzīve" (Liza Čeinija, apgāds Jumava, 2015), kurā aprakstīti modes mākslinieces panākumi modes industrijā. 2021. gadā izdota grāmata "KOKO Mīlestības smarža" (Mišela Marlī, izdevējs "Latvijas mediji", 2021), kurā aprakstītas leģenda par pasaulslaveno parfīmu "Chanel No. 5".

Mihaila Čehova Rīgas Krievu teātrī 2019. gadā ir iestudēta izrāde "Chanel Nr.1", kuras pamatā likta Koko Šaneles sarežģītais dzīvesstāsts.

Par modes nama *Chanel* dibinātāju izdotas vēl citas ārzemju rakstnieku grāmatas, kas pieejamas tirdzniecībā arī Latvijā, piemēram, grāmatnīcās "Jānis Roze" un "Globuss" (*papildinājumu pielikumā Nr. 2 apkopota informācija par minētajām filmām, izrādi un grāmatām, tostarp iebilduma papildinājumos ietverts saraksts ar grāmatām, kas pieejamas minētajās grāmatnīcās*);

5.12.6. Koko Šaneles uzsākto darbu turpināja ne mazāk slavena un leģendāra personība – Karls Lāgerfelds (*Karl Lagerfeld*), kas vienu no ievērojamākajiem modes namiem pasaulē *Chanel* vadīja no 1983. gada līdz 2019. gada februārim. Viņš ir radījis daudzas modes apģērbu un aksesuāru kolekcijas, kā arī kļuvis slavens viņa radīto pārsteidzošo modes skašu dēļ. Modes nams "*Chanel*" tiek aprakstīts kā ikonisks, ievērojams, un tā radītās preces tiek dēvētas par dārgām un iekārojamām kulta precēm. Modes nama *Chanel* preču kolekcijas popularizētas un reklamētas ar vairāku slavenu modeļu un aktrišu starpniecību, piemēram, Vanesa Paradī, Lilija Rouza Depa, Kara Delavinja, Kristena Stjuarte (*papildinājumu pielikumā Nr. 3 apkopotas publikācijas par Karla Lāgerfelda ietekmi uz zīmola* ***CHANEL*** *atpazīstamību un ekskluzivitāti, par viņa rīkotajām modes skatēm (1989., 2005./2006., 2016., 2018. un 2019. gadā), kurās demonstrēti apģērbi, apavi, somas un aksesuāri ar preču zīmi* ***CHANEL***);

5.12.7. saskaņā ar Interbrand veikto pētījumu "Best Global Brands 2018" zīmols **CHANEL** 2018. gadā ir ticis ierindots 23. vietā starp populārākajiem zīmoliem pasaulē, savukārt tā vērtība tiek norādīta 20 miljardi ASV dolāru, bet ieņēmumi – 9,6 miljardi ASV dolāru (*papildinājumu pielikumā Nr. 4 iesniegts 09.10.2018 raksts "Foto: Vērtīgākie zīmoli pasaulē", "Dienas Bizness" vietnē* www.db.lv);

5.12.8. dažādās publikācijās Latvijas laikrakstos un Interneta portālos zīmols **CHANEL** tiek dēvēts par ikonisku, iecienītu, greznu, ekskluzīvu, populāru un apveltītu ar labu slavu, - tāds, kas modes pasaulē ir radījis paliekošas un aktuālas vērtības, to skaitā kostīmus, melno, mazo vakarkleitu, zīmuļa formas svārkus, žaketes, ādas cimdus, pērļu virtenes, platmales, auskarus un kosmētiku (*papildinājumu pielikumā Nr. 5 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem (piem., "Ieva", "Dienas Bizness", "Zemgales Ziņas", "Latvijas Avīze", "Privātā Dzīve", "Apollo.lv") no 2017. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.9. Latvijas laikrakstos un Interneta portālos liela uzmanība ir tikusi pievērsta augstās modes skatēm **CHANEL** Parīzē un Hamburgā, kurās ir redzami modes tērpi, apavi, galvassegas, rotaslietas, somas un citi aksesuāri (saulesbrilles, cimdi, jostas) ar zīmolu **CHANEL**. Šajās publikācijās zīmols **CHANEL** tiek raksturots kā daudzus interesējošs, bagāts, grezns un luksusa, un modes nama *Chanel* skates tiek dēvētas par pārsteidzošām un vienām no visgaidītākajām modes industrijā (*papildinājumu pielikumā Nr. 6 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem (piem., "Kas Jauns", "TVNET.lv", "Latvijas Avīze", "Delfi", "lsm.lv") no 2013. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.10. slavenību dzīve un viņu iecienītie apģērbi un aksesuāri ir vienmēr interesējuši patērētājus. Arī Latvijā dažādos masu saziņas līdzekļos ir publicēti raksti par slavenību gaitām, reklamētajiem produktiem, apmeklētajiem pasākumiem un arī apģērbiem un aksesuāriem, kādos slavenības ģērbušās. Viens no iecienītākajiem slavenību zīmoliem vienmēr ir bijis **CHANEL**. Vairākos rakstos ir redzamas slavenības, kas nēsā modes nama *Chanel* radītos tērpus un aksesuārus, piemēram, Kembridžas hercogiene Ketrīna Midltone, dziedātājas Dženifera Lopesa, Billija Eiliša un Lilija Alena, aktrises Ketrīna Zeta-Džounsa, Penolope Krusa, Keira Naitlija. Modes nama *Chanel* radītos tērpus ir iecienījušas arī politikā zināmas personas, piemēram, ASV bijušā prezidenta sieva Melānija Trampa un Francijas prezidenta sieva Brižita Makrona. Rakstos ir minētas apģērba izmaksas (piemēram, Kembridžas hercogienes Ketrīnas Midltones kostīma **CHANEL** cena ir bijusi 7700 eiro, savukārt somiņas **CHANEL** cena – 4267 eiro), kā arī tērpi **CHANEL** izcelti kā visgaumīgākie un elegantākie (*papildinājumu pielikumos Nr. 7 un Nr. 8 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par precēm* ***CHANEL*** *slavenību garderobēs no 2014. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.11. rokassomas **CHANEL** ir ierindotas starp leģendārām un ekskluzīvām modes precēm, kuru cena ir sākot no 2000 līdz 4900 ASV dolāru, bet atsevišķu eksemplāru cena sasniedz pat 26 tūkst. ASV dolāru. Tādējādi somiņas **CHANEL** tiek uzskatītas par dārgām luksusa precēm, kas liecina par personas statusu un ienākumiem. Latvijā dažādos masu saziņas līdzekļos ir publicēti virkne rakstu par slavenībām, arī Latvijas sabiedrībā zināmām personām, kuras iegādājušās somiņas **CHANEL**, piemēram: dziedātājas Lilija Alena un Dženifera Lopesa, aktrise Tendija Ņutona, modes lietpratēja Maija Silova, modes pārzinātāja Guna Leiškalne, dizaineres Helēna Šoude un Olga Krūze, aktrise Lelde Dreimane, miljonāru sievas Santa Fiļa un Madara Biedriņa, Rīgas balles patronese Natālija Tumševica-Ērgle un skaistumkaraliene Diāna Kubasova, tenisiste Aļona Ostapenko (*papildinājumu pielikumā Nr. 9 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem (piem., "Kas Jauns", "Privātā Dzīve", "Ieva", "Klubs", "Santa") par somām **CHANEL** no 2010. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.12. Latvijas laikrakstos zīmols **CHANEL** tiek raksturots arī kā nozīmīgs un pasaulslavens rotaslietu un dārglietu nozarē. Kaklarotas, rokassprādzes, gredzenus un brošas ar zīmolu **CHANEL** ir iecienījušas gan ārzemju slavenības (piem., aktrise Keira Naitlija un modele Alma Hodorovski), gan Latvijas sabiedrībā zināmas personas (piem., modes pārzinātāja Guna Leiškalne) (*papildinājumu pielikumā Nr. 10 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par rotaslietām un dārglietām **CHANEL** no 2015. gada līdz 2020. gadam*);

5.12.13. arī cepures un apavi ar zīmolu **CHANEL** tiek raksturoti kā klasika vai tiek vērsta īpaša uzmanība uz tiem, piemēram, norādot to augsto cenu (sandales **CHANEL** maksā 790 eiro, kurpes **CHANEL** ap 600 eiro) (*papildinājumu pielikumā Nr. 11 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par cepurēm un apaviem **CHANEL** no 2013. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.14. kā liecina informācija no Latvijas plašsaziņas līdzekļiem rokas pulksteņu **CHANEL** cena Latvijā ir aptuveni no 3880 līdz 15 tūkst. eiro, un tie tiek ierindoti starp luksusa pulksteņiem un nereti tie tiek rotāti ar briljantiem. Tādējādi arī šo preču kontekstā var uzsvērt to augsto vērtību, ekskluzivitāti un izsmalcinātību (*papildinājumu pielikumā Nr. 12 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par rokas pulksteņiem **CHANEL** no 2014. gada līdz 2020. gadam*);

5.12.15. atpazīstamību un popularitāti ir ieguvuši arī **CHANEL** kosmētikas līdzekļi (lūpu krāsas, skropstu tuša, ziepes, acu ēnas, pūderi, acu un uzacu zīmuļi, tonālais krēms un sejas krēms, sejas tīrīšanas līdzekļi, ķermeņa eļļa), kas bieži plašsaziņas līdzekļos ir minēti kā iecienītākie, pirktākie vai izslavētākie. Piemēram, lūpukrāsa "Chanel Rouge Coco" ir minēta kā viena no pasaulē pirktākajām lūpukrāsām, savukārt 2021. gadā krēms "Chanel Siblimage La Vreme" (cena – 369 eiro) ir ticis ierindots 10. vietā luksusa kosmētikas segmentā.

Kosmētiskie līdzekļi **CHANEL** tiek pielīdzināti leģendai, piedzīvojumam un ikoniskam skaistumam un tiek aprakstīti kā ilgtspējīgi, ekskluzīvi, luksusa un grezni. Kosmētiskos līdzekļus **CHANEL** presē nereti izceļ arī Latvijā pazīstamas sievietes. Piemēram, dekoratīvās mākslas un dizaina muzeja vadītāja Inese Baranovska atzīst, ka labas kosmētikas pirkšana atmaksājas, – pūderi vai acu ēnas "Chanel" var lietot ilgi, šī kosmētika iepakojumā nesadrūp, ir ļoti kvalitatīva, savukārt par smaržām viņa saka – "Chanel No. 5", protams, tā ir tāda klasika! Savukārt māksliniece Ieva Bondare starp "bestselleriem" ierindo smaržas "Chanel Allure" un pūderi "Chanel".

Kosmētisko līdzekļu **CHANEL** cena (sejas krēma cena) ir aptuveni no 130 līdz 369 eiro, bet kosmētikas produktu (uzacu zīmuļu, lūpu krāsa) cena ir aptuveni no 26 līdz 42 eiro (*papildinājumu pielikumā Nr. 13 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par kosmētiku un skaistumkopšanas līdzekļiem **CHANEL** no 2011. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.16. Latvijas plašsaziņas līdzekļos liela uzmanība tiek pievērsta arī smaržām **CHANEL**. Piemēram, smaržas "Chanel No. 5", bieži tiek apzīmētas ar vārdiem "leģendāras", "klasiskas" vai "ikonisks produkts". Smaržas "Chanel No. 5" jau kopš 1921. gada, kad smaržas tika radītas, ir kļuvušas vienas no visvairāk iecienītākajiem parfīmiem pasaulē. Šo parfīmu bija iemīļojusi arī aktrise Merilina Monro un bijusī ASV pirmā lēdija Žaklīna Kenedija. Ir aprēķināts, ka katrās 30 sekundēs pasaulē tiek pārdota viena šo smaržu pudelīte, un 2004. gadā tām tika radīta visdārgākā reklāma pasaulē (tika ieguldīti 33 miljoni ASV dolāru jeb vairāk nekā 27 milj. eiro). Publikācijās smaržas "Chanel No. 5" tiek aprakstītas kā smaržu stila pionieris, leģendārs un ekskluzīvs dārgums, greznības simbols, fantastisks un kulta aromāts, apvērsums smaržu pasaulē un svarīgs vēsturisks notikums.

Arī citas **CHANEL** smaržu līnijas kā "*Coco Noir*", "*Coco Mademoiselle*", "*Gabrielle", "Chance"* ir augsti atzītas un ierindotas starp populārākajiem aromātiem.

Publikācijas arī apliecina, ka minētos parfīmus izvēlas arī Latvijas sievietes, piemēram, mākslas galerijas "Putti" īpašniece Agita Putāne labsajūtas formulā ierindo aromātu "*Chanel Coco Mademoiselle*", kas ir arī dziedātājas dziedātāju Sabīnes Žugas un Diānas Pīrāgs mīļākais vai īpašais aromāts (*papildinājumu pielikumā Nr. 14 apkopotas publikācijas no Latvijas laikrakstiem un Interneta portāliem par smaržām* ***CHANEL*** *no 2012. gada līdz 2021. gadam*);

5.12.17. Patentu valdes Apelācijas padome un Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome jau iepriekš savos lēmumos ir atzinušas preču zīmju **CHANEL** plašo pazīstamību Latvijā:
- 2012. gada 27. decembra lēmumā Nr. ApP/2012/M 62 112-Ie slēdzienu daļas 10.1. punktā Patentu valdes Apelācijas padome atzīst, ka sabiedrībā ir pastāvīga uzmanība, kas ir pievērsta modes dizainerei *Coco Chanel* un viņas radītajai modes nama *Chanel* produkcijai, kā arī lēmuma 10.2 un 10.3 punktos norādīts, ka modes nams ***Chanel*** ir viens no prestižākajiem pasaulē un informācija par modes nama *Chanel* veidotajiem apģērbiem, skatēm, kosmētiku tiek plaši atspoguļota Latvijas un ārvalstu medijos, Internetā un mūsdienās;
- 2014. gada 10. jūlija lēmumā iebilduma lietā Nr. ApP/2014/WO 1 127 447-Ie slēdzienu daļas 11. punktā Patentu valdes Apelācijas padome norāda, ka preču zīmes ***No. 5*** lietojums kopā ar apzīmējumu "*Chanel*" būtu jāuztver kā modes nama nosaukuma *Chanel* lietojums kopā ar kādu konkrētu smaržu nosaukumu "*No. 5*", respektīvi kā apakšzīmola "*No. 5*" lietojums kopā ar pamata zīmolu ***Chanel***. Turklāt šī lēmuma 12. punktā tika atzīts, ka iesniegtie materiāli liecina par preču zīmes ***No. 5*** (gan vienas pašas, gan kopā ar apzīmējumu "*Chanel*") plašo pazīstamību Latvijā;
- 2020. gada 4. jūnija lēmumā iebilduma lietā Nr. RIAP/2019/D 15 715-3.01-Ie Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome 9. punktā atzīst, ka nav šaubu, ka iebilduma iesniedzējs "*Chanel*" ir viens no pasaulē zināmākajiem modes namiem, kas darbojas jau vairāk nekā 90 gadus. Tiek arī minēts, ka ***Chanel*** radītās preces tiek popularizētas un reklamē tās ar vairāku slavenu modeļu, aktrišu un aktieru starpniecību un slavenības nēsā ***Chanel*** radītās preces un atpazīstamību un popularitāti ir ieguvuši arī ***Chanel*** kosmētikas līdzekļi un smaržas "*No. 5*." (*papildinājumu pielikumā Nr. 15 iesniegti minētie nolēmumi*);

5.12.18. pateicoties intensīvai lietošanai un atpazīstamības veicināšanas pasākumiem, preču zīmes **CHANEL** bauda ievērojami plašu atpazīstamību Latvijā un tām ir ļoti augsta atšķirtspēja attiecībā uz tādām precēm kā kosmētiku, skaistumkopšanas un parfīmērijas līdzekļiem, rotaslietām, rokaspulksteņiem, somām, apģērbiem, apaviem un aksesuāriem.

Latvijas sabiedrībā pastāv konstanta interese par Koko Šaneles (*Coco Chanel*) dibinātā modes nama *Chanel* vēsturi un tā pārsteidzošajiem panākumiem un ikoniskajām smaržām "*Chanel Nr. 5",* izraisot revolūciju modes vēsturē un piedāvājot jaunu konceptu sieviešu garderobēs, ko turpināja izcelt modes nama ***Chanel*** dizaineris Karls Lāgerfelds (*Karl Lagerfeld*).

Preces **CHANEL** sabiedrības uztverē ir ekskluzīvas, populāras un prestižas, kas liecina par dārgu un izsmalcinātu dzīvesveidu, kuru bauda arī slavenības un tām tiek pievērsta pastiprināta uzmanība presē un sabiedrībā. Zīmola **CHANEL** īpašnieki ir ieguldījuši ievērojamas pūles un investīcijas, lai vairāk nekā 100 gadu garumā konstanti uzturētu tā ikonisko un ekskluzīvo tēlu;

5.13. novērtējot kaitējumu plaši pazīstamo preču zīmju **CHANEL** īpašnieka interesēm, var ņemt vērā šādus apsvērumus un tiesu praksi:

5.13.1. jo spēcīgāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, saskaroties ar vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, relevantā sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (*Vispārējās Tiesas (turpmāk – VT) spriedums lietā T-60/10, Jackson International v EUIPO, 27. punkts*). Tātad, ja starp vēlākās zīmes lietošanu un plaši pazīstamo/ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, tas ir pietiekams pamats uzskatīt, ka plaši pazīstamās/ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašniekam var tikt nodarīts kaitējums;

5.13.2. no EST judikatūras arī izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiks nodarīts kaitējums (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Starion International Ltd, 44. punkts*

un tajā minētā judikatūra, VT spriedums lietā T-480/12, The Coca-Cola Company v EUIPO, 27. punkts un tajā minētā judikatūra);

5.13.3. plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzības pamatprincips ir, ka komersants nedrīkst iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no cita komersanta preču zīmes, kas var notikt visdažādākajā veidā; sajaukšanas iespēja, vismaz lai atzītu šādu negodprātību, nav jākonstatē (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-425/98, Marca Mode CV v Adidas AG, Adidas Benelux BV, 34., 36. punkts; EST spriedums lietā C-408/01, Adidas-Salomon AG, Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd, 27., 31. punkts*);

5.13.4. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palāta 06.05.2014 spriedumā civillietā Nr. C04528010 (PAC-0154/2014) atzīst, ka, ja preču zīmi lieto citādi, nekā to paredzējis zīmes īpašnieks (piemēram, saistībā ar precēm, kas tiek pārdotas sliktākas, mazākas, mazāk respektablās telpās), tad šīs preču zīmes reputācija tiek vājināta patērētāju uztverē, turklāt tiek vājināta zīmes atšķirtspēja;

5.13.5. Latvijas Republikas Augstākās tiesas apkopojums "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" (2007./2008.) norāda, ka "attiecībā uz imitāciju, atveidojumu u.tml., nav vajadzīgi pierādījumi, ka plaši pazīstamā zīme tiešām atdarināta vai kopēta. Kritērijs ir iespējamais patērētāju priekšstats, kas potenciāli var ietekmēt viņu izvēli. Lai konstatētu, ka apzīmējuma lietošanu attiecīgie patērētāji var uztvert kā norādi uz plaši pazīstamas zīmes īpašnieku, patērētājiem nav precīzi jāzina, tieši kas ir un kā sauc personu, kura ir plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieks; šim nolūkam pietiek ar aptuvenu priekšstatu par komersantu, kas atbild par šīm precēm. Lai konstatētu iespējamu kaitējumu plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm, nevajag pierādīt, ka radušies konkrēti zaudējumi. Kaitējums var izpausties kā plaši pazīstamās preču zīmes atšķirtspējas vājināšana patērētāju uztverē, ja tā tiek lietota citādi, nekā to paredzējis īpašnieks, lietota attiecībā uz citām precēm, vai nevēlamu asociāciju rašanās patērētājiem, ja to lieto saistībā ar precēm, kas šādas nevēlamas asociācijas izraisa, vai plaši pazīstamas preču zīmes pievilcības zudums, ja to lieto precēm, kuru kvalitāti ir pamats apšaubīt" (*pieejams vietnē http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi, 83., 84. lpp.*);

5.14. tātad saistībā ar apstrīdētās preču zīmes **CXANEL** lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz tās reģistrācijās ietvertajām 3., 14., 18., 21. un 25. klases precēm šajā gadījumā būtu jāvērtē sekojošie apstākļi: 1) iespēja negodīgi izmantot preču zīmju **CHANEL** atšķirtspēju un plašo pazīstamību; 2) iespēja nodarīt kaitējumu preču zīmju **CHANEL** atšķirtspējai (vājināšana) un plašajai pazīstamībai; 3) iespēja, ka vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju **CHANEL** īpašnieka interesēm;

5.15. ņemot vērā to, ka salīdzināmās zīmes atšķiras tikai ar vienu burtu, apstrīdētās preču zīmes **CXANEL** izmantošana tieši un neatgriezeniski iespaidos un kaitēs iebilduma iesniedzēja interesēm, piemēram, negatīvi ietekmējot preču, kas tiek marķētas ar preču zīmēm **CHANEL**, pārdošanas apjomus un samazinot zīmola **CHANEL** vērtību. Tādējādi tiktu pieļauta zīmola **CHANEL** izšķīdināšana – apstrīdēto preču zīmju izmantošana var radīt plaši pazīstamās zīmes **CHANEL** atšķirtspējas vājināšanu un pievilcības zudumu, proti, apdraudēt tās unikalitāti un spēju saistīties tikai ar viena uzņēmuma piedāvātajām precēm. Minēto pamato šādi argumenti:

5.15.1. iepriekš tika secināts, ka apstrīdētās zīmes vismaz 3., 14., 18. un 25. klases preces ir identiskas un līdzīgas precēm, attiecībā uz kurām ir atzīstama preču zīmju **CHANEL** plašā pazīstamība, tātad šajā apjomā ir pamats atsaukties uz PZL 8. panta pirmo daļu;

5.15.2. attiecībā uz apstrīdētās zīmes 21. klases precēm norādāms, ka tām pastāv savstarpēja saistība ar dažādu veidu modes precēm, jo apstrīdētā preču zīme **CXANEL** varētu radīt maldīgu iespaidu, ka attiecīgie mājsaimniecības piederumi un priekšmeti, tīrīšanas rīki, kā ari izstrādājumi no dažādiem materiāliem ir daļa no iebilduma iesniedzēja piedāvātā ekskluzīvā un ikoniskā dzīvesveida koncepta ar zīmolu **CHANEL**, jo iebilduma iesniedzēja preces nereti tiek lietotas un reklamētas komplektos. Tādējādi varētu tikt radīts nepatiess priekšstats, ka, piemēram, izmantojot smaržas, kosmētiku un apģērbu **CHANEL**, šāds vai līdzīgs nosaukums tiek izmantots no iebilduma iesniedzēja puses arī interjera dizainā un mājsaimniecībā, radot priekšstatu par izsmalcinātu un luksusa dzīvesveidu. Faktiski apstrīdētās zīmes

21. klases preces un iebilduma iesniedzēja dažāda rakstura modes preces atrodas blakus tirgos. Līdz ar to attiecībā uz šīm apstrīdētās zīmes precēm ir pamats atsaukties uz PZL 8. panta otro daļu;

5.15.3. ņemot vērā iebilduma iesniedzēja preču zīmju **CHANEL** iegūto augsto atšķirtspēju un plašo pazīstamību attiecībā uz kosmētiku, skaistumkopšanas un parfimērijas līdzekļiem, rotaslietām, rokas pulksteņiem, somām, apģērbiem, apaviem un aksesuāriem, kā arī to, ka apstrīdētās zīmes un pretstatīto zīmju preces atrodas vienos un tajos pašos vai blakus tirgos, pastāv iespēja, ka relevantajai sabiedrības daļai apstrīdētā zīme **CXANEL** var atsaukt prātā agrākās un plaši pazīstamās zīmes **CHANEL**. Proti, pastāv augsta iespēja, ka patērētāji, redzot apstrīdēto preču zīmi **CXANEL**, to asociēs ar vairāk nekā 100 gadu laikā veidoto zīmolu **CHANEL**, tādējādi apstrīdētās zīmes precēm piedēvējot zīmola **CHANEL** preču īpašības un tēlu, kas asociējas ar prestižu, dārgumu un augstu kvalitāti;

5.15.4. apstrīdētās preču zīmes **CXANEL** lietošana dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju **CHANEL** plašo pazīstamību, tādējādi attiecīgās apstrīdētās zīmes preces varētu kļūt vairāk pieprasītas preču zīmju **CHANEL** plašās pazīstamības dēļ, un tas var ietekmēt preču zīmju **CHANEL** pozīcijas modes industrijas segmentā, kurā iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus, lai tā preces atbilstu augstai kvalitātei.

6. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvis 08.02.2023 iesniedzis šādus papildu paskaidrojumus atbildei uz iebildumu:

6.1. pasaules ekonomika attīstās un parādās arvien jaunas preču zīmes, līdz ar to arī pieejamo vārdu un simbolu apjoms ir ierobežots. Tāpēc preču zīmes īpašnieki nevar liegt citām personām izmantot vispārzināmus vārdus preču zīmēs, ja tiek nodrošināta preču zīmju pietiekama atšķirība. Salīdzināmo preču zīmju **CHANEL** un **CXANEL** atšķirība ir acīmredzama un labi pamanāma, tādējādi nepastāv to sajaukšanas iespēja;

6.2. iebilduma iesniedzējs nepamatoti norāda, ka iepriekš atbildē norādītās preču zīmes **KENZO**, **KENDO** un **KENZA,** kas pastāv līdzās, attiecas uz dažādām precēm, jo jāņem vērā, ka preču zīme **KENZO** ir reģistrēta gandrīz visām Starptautiskajā Preču un pakalpojumu klasifikācijā (*Nicas klasifikācijā*) ietvertajām precēm un pakalpojumiem, tātad kādā preču vai pakalpojumu klasē sakritība pastāv.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši PZL un RIIPL 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.

Tātad, lai piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:
- pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;
- salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- preces, kurām reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiskas vai līdzīgas precēm, kurām reģistrētas pretstatītās zīmes;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka:
- pretstatītā zīme **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 550) pieteikta reģistrācijai 30.12.1992, turklāt pārreģistrācijas kārtībā, pamatojoties uz tās reģistrāciju bij. PSRS ar pieteikuma datumu 09.09.1961;
- arī pretstatītā zīme **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) pieteikta reģistrācijai 30.12.1992, turklāt pārreģistrācijas kārtībā, pamatojoties uz tās reģistrāciju bij. PSRS ar pieteikuma datumu 01.12.1965;
- pretstatītā zīme **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) starptautiski reģistrēta, arī attiecībā uz Latviju 04.05.2017;

- apstrīdētā preču zīme **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) reģistrācijai pieteikta 15.12.2021.

Tātad pretstatītās preču zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot apstrīdētās zīmes un pretstatīto zīmju preču sarakstus, Apelācijas padome secina:

4.1. apstrīdētās un pretstatītās zīmes (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases preces, kas paredzētas cilvēka ārienes kopšanai, ir uzskatāmas par identiskām un līdzīgām.

Abas šīs zīmes ir reģistrētas precēm "kosmētikas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; ķermeņa kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; parfīmērijas izstrādājumi un ēteriskās eļļas", tātad šajā apjomā salīdzināmo zīmju preces ir identiskas.

Apstrīdētās zīmes preces "zobu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem" ir daļā identiskas un daļā līdzīgas pretstatītās zīmes precēm "zobu pulveri un pastas", kas arī ir zobu kopšanas līdzekļi. Turklāt nav šaubu, ka viens un tas pats uzņēmums var piedāvāt dažādu veidu zobu kopšanas līdzekļus, šādas preces var atzīt par savstarpēji papildinošām tādā nozīmē, ka tās var lietot kopā (piemēram, zobu pastu un zobu diegu);

4.2. apstrīdētā zīme ir reģistrēta arī tādām 3. klases precēm, kas attiecas uz sadzīves ķīmijas precēm paredzētas mājsaimniecībai un telpu un priekšmetu uzkopšanai, proti, "mazgāšanas līdzekļi; balināšanas līdzekļi; tīrīšanas līdzekļi; pulēšanas līdzekļi; attaukošanas līdzekļi un abrazīvie līdzekļi". Apelācijas padomes ieskatā iebilduma iesniedzēja pārstāve pamatoti norāda, ka ziepes, kurām reģistrēta pretstatītā zīme (reģ. Nr. M 14 550), var izmantot kā mazgāšanas vai tīrīšanas līdzekli. No uzziņas izdevuma izriet, ka "ziepes" pēc to izmantošanas iedala saimnieciskajās, tualetes un tehniskajās ziepēs (*Latvijas padomju enciklopēdija; 10.1 sējums, R., Galvenā enciklopēdiju redakcija, 1987, 634. lpp.*). Līdz ar to starp minētajām salīdzināmajām precēm ir konstatējama zināma līdzība.

Attiecībā uz pārējo apstrīdētās zīmes mājsaimniecībā izmantojamo sadzīves ķīmijas preču līdzību pretstatītās zīmes precēm Apelācijas padome ņem vērā, ka sadzīves ķīmijas uzņēmumi var piedāvāt gan preces, kas attiecas uz cilvēka higiēnu un skaistumkopšanu, gan sadzīves ķīmijas preces, kuras izmanto mājsaimniecībā. Tajā pat laikā, visticamāk, nav izplatīta tāda prakse, ka sadzīves ķīmijas uzņēmums patērētājiem piedāvā kādu mājsaimniecībā izmantojamu līdzekli, bet pēc tam ar to pašu nosaukumu piedāvā preces, kuras paredzētas cilvēka higiēnai. Līdz ar to apstrīdētās zīmes specifiskāku mājsaimniecībā izmantojamo sadzīves ķīmijas preču sakarā izšķiroša nozīme ir piešķirama salīdzināmo zīmju līdzības pakāpei un citiem lietas apstākļiem, kas ir jāņem vērā, izvērtējot salīdzināmo zīmju savstarpējās līdzības un sajaukšanas vai asociācijas iespēju;

4.3. izņemot pusdārgakmeņus, pārējās apstrīdētās zīmes 14. klases preces (dārgmetāli; dārgmetālu sakausējumi; juvelierizstrādājumi; rotaslietas; dārgakmeņi; pulksteņi; hronometriskie instrumenti) ir ietvertas arī pretstatītās zīmes **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) 14. klases preču sarakstā, tātad preces ir identiskas.

Nav arī šaubu, ka pusdārgakmeņi ir atzīstami par līdzīgām precēm dārgakmeņiem, kaut vai tāpēc vien, ka abos gadījumos šo minerālu, kaut dažādu veidu un galvenokārt atšķiroties to cenai, nolūks būs viens un tas pats, proti, rotas lietu un citu māksliniecisku darinājumu izgatavošanai. Tātad minētās preces ir uzskatāmas arī par savstarpēji konkurējošām;

4.4. apstrīdētās zīmes 18. klases preces "āda; ādas imitācijas; dzīvnieku ādas; ceļasomas; soma; lietussargi; saulessargi; spieķi; pātagas; zirglietas; segliniekū izstrādājumi; kakla siksnas dzīvniekiem un apģērbi dzīvniekiem" ir identiskas pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 18. klases preču sarakstā ietvertajām precēm.

Ņemot vērā, ka kažokāda, kurai ir reģistrēta apstrīdētā zīme, ir dzīvnieka āda ar apmatojumu, par identiskām var atzīt kažokādas, no vienas puses, un dzīvnieku ādas, kurām reģistrētas pretstatītās zīmes, no otras puses.

Savukārt preču līdzība ir atzīstama starp apstrīdētās zīmes precēm "pavadas dzīvniekiem" un pretstatītās zīmes (reģ. Nr. WO 1 360 164) precēm "dzīvnieku kaklasiksnas", jo tās abas kalpo vienam un tam pašam mērķim, dzīvnieka vešanai, piesiešanai;

4.5. apstrīdētā zīme reģistrēta 21. klases precēm "mājsaimniecības piederumi un ierīces; virtuves piederumi un ierīces; mājsaimniecības tilpnes; virtuves tilpnes; mājsaimniecības trauki; virtuves trauki; galda piederumi, izņemot galda dakšiņas, nažus un karotes; ķemmes; sūkļi; sukas, izņemot otas; materiāli suku izstrādājumiem; tīrīšanas un apkopšanas rīki; tīrīšanas un apkopšanas ierīces; neapstrādāts stikls,

izņemot stiklu būvniecībai; daļēji apstrādāts stikls, izņemot stiklu būvniecībai; izstrādājumi no stikla; izstrādājumi no porcelāna; izstrādājumi no fajansa; izstrādājumi no keramikas", kurām nav reģistrētas neviena no pretstatītajām zīmēm.

Kopumā minētās apstrīdētās zīmes preces galvenokārt attiecas uz maziem, ar roku darbināmiem piederumiem un ierīcēm sadzīves un virtuves nolūkiem, kā arī kosmētiskajiem un tualetes piederumiem, stikla traukiem un noteiktiem porcelāna, keramikas, fajansa, terakotas un stikla izstrādājumiem (*skat. 21. klases skaidrojumu Patentu valdes mājaslapas vietnē https://www.lrpv.gov.lv/lv/Nicas-klasifikacija/klasu-virsraksti-ar-skaidrojumiem*).

Līdz ar to Apelācijas padome var piekrist iebilduma iesniedzēja pārstāvei, ka ķemmes, kas paredzētas matu sakārtošanai, var atzīt par līdzīgām, savstarpēji saistītām ar pretstatītās zīmes (reģ. Nr. M 14 550) 3. klases precēm "skaistumkopšanas līdzekļi", kas ietver un arī ir paredzēti matu kopšanai.

Ņemot vērā, ka sūkļi var būt paredzēti arī ķermeņa mazgāšanai vai kosmētikas uzklāšanai, vai sukas, var būt ne tikai saimniecībā tīrīšanai un mazgāšanai paredzēts rīks, bet arī izmantotas matu sakārtošanai (piem., skat. šķirkli "matu sukas un ķemmes" vietnē https://www.drogas.lv/lv/matiem/aksesuari/matu-sukas-un-kemmes/c/C403?), zināma saistība, tātad līdzība tām ir ar jau minētajiem skaistumkopšanas līdzekļiem.

Savukārt pārējās apstrīdētās zīmes 21. klases preces pēc sava rakstura un nolūka nav uzskatāmas par līdzīgām pretstatīto zīmju precēm, un to sakarā iebilduma iesniedzēja puse nav arī norādījusi kādus līdzības apsvērumus;

4.6. apstrīdētās zīmes 25. klases preces "apģērbi", "apavi" un "galvassegas" ir ietvertas pretstatīto preču zīmju **CHANEL** (reģ. Nr. M 14 377) un **CHANEL** (reģ. Nr. WO 1 360 164) 25. klases preču sarakstos, tātad minētajā apjomā šīs zīmes reģistrētas identiskām precēm.

5. Skaistumkopšanas līdzekļi, tīrīšanas līdzekļi, juvelierizstrādājumi, rokas pulksteņi, izstrādājumi no ādas un somas, apģērbs, kā arī mājsaimniecības piederumi ir plaša patēriņa preces, ar kurām saskarē kā to pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš vidusmēra patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Latvijas vidusmēra patērētājs ir labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs.

6. Novērtējot apstrīdētās vārdiskās zīmes **CXANEL** līdzību pretstatītajām zīmēm, kuras visas veido vārdiskais apzīmējums **CHANEL**, Apelācijas padome secina:

6.1. salīdzināmie apzīmējumi ir vienāda garuma, proti, tos veido 6 burti, no kuriem atšķirīgs ir otrais burts – apstrīdētajā zīmē tas ir "-X-", bet agrākajās zīmēs – "-H-".

Valodas vienības, vai tie būtu burti vai vārdi, uz cilvēku parasti atstāj lielāku iespaidu nekā grafiski elementi. Arī no preču zīmes uztveres viedokļa patērētājiem ir vieglāk uztvert un atsaukties uz preču zīmju vārdisko daļu, nevis raksturojot preču zīmes grafiskos elementus. Tādējādi, kaut arī latviešu valodas alfabētā nav burta "X", maz ticams, ka vairākums varētu būt tādu patērētāju, kas, pirmajā mirklī ieraugot apstrīdētajā zīmē ietverto burtu "X", to uztvers kā simbolu, ar kuru matemātikā apzīmē nezināmo lielumu. Iespējams, šādas asociācijas kādam patērētājam var veidoties pēc rūpīgākas apzīmējuma analīzes, taču patērētāji, kuri kaut elementārā līmenī pārvalda angļu valodu (tādu patērētāju daļa ir visai liela) vai arī krievu valodu, kurās minētais burts ir ietverts šo valodu alfabētos, noteikti apstrīdēto zīmi uztvers kā veidotu no burtiem, nevis, kā to norāda apstrīdētās zīmes īpašnieks, no burtiem un simbola "X". Apelācijas padome arī nekonstatē, ka pastāvētu kādi citi apstākļi, kuru dēļ burtu "X" varētu uztvert kā simbolu, proti, tas atveidots vienādā izmērā kā pārējie, nav ne pasvītrots, ne kā citādi izcelts, kas, iespējams, varētu veicināt domāt par tā lielāku nozīmi un līdz ar to rosinot domāt par tā semantiku vispār;

6.2. tātad salīdzināmajos apzīmējumos pārējie burti – gan pirmais apzīmējuma burts "C-", kuram preču zīmju salīdzinājumā mēdz būt liela nozīme, gan atlikušie četri burti "-ANEL" ir identiski. Turklāt sakritīgie burti atkārtojas vienā un tajā pašā secībā (**CXANEL** un **CHANEL**), kas pastiprina zīmju vizuālo līdzību. Bez tam Apelācijas padomes ieskatā arī starp apzīmējumu atšķirīgajiem burtiem, proti, "X" un "H", ir konstatējama zināma vizuālā līdzība, jo tos abus veido divas līnijas, kas apstrīdētās zīmes gadījumā ir sakrustotas, bet pretstatītajās zīmēs – novietotas paralēli viena otrai, un tieši šādas burtu atšķirības vizuāli nav tik krasas vai spilgtas.

Līdz ar to Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzēja pārstāvei, ka salīdzināmās zīmes **CXANEL** un **CHANEL** ir vizuāli līdzīgas;

6.3. visai līdzīgi apsvērumi ir attiecināmi arī uz salīdzināmo apzīmējumu **CXANEL** un **CHANEL** tuvo skanējumu, vismaz kādai daļai patērētāju.

Apelācijas padome secina, ka, no vienas puses, nevar precīzi paredzēt, kā tieši salīdzināmo zīmju apzīmējumi tiks izrunāti, jo tas lielā mērā varētu būt atkarīgs no tā, kādas svešvalodas attiecīgais Latvijas patērētājs pārvalda, kā arī no tā, cik lielā mērā patērētajam varētu būt izpratne par skaņu dabu un lietojumu dažādās valodās.

Ja ir runa par angļu valodu, tad izrunāt burtus "c" un "x" vienu pēc otra varētu būt visai grūti (angļu valodas krājumā pat nav tādu vārdu, kas sāktos ar šādiem burtiem). Tomēr Apelācijas padomes ieskatā nebūtu pareizi arī pieņemt, ka apstrīdēto apzīmējumu patērētāji izrunās pa burtiem (katru burtu atsevišķi), drīzāk var pieņemt, ka patērētājs centīsies to izlasīt, nosaucot, vai nu visus viņam zināmos burtus, bet nezināmo burtu izlaižot [c[..]anel], vai arī centīsies izrunāt pēc kādām līdzībām ar burtiem no citām valodām, piemēram, krievu valodā burts "X" tiek izrunāts kā latviešu valodā burts (skaņa) "H" [chanel].

Attiecībā uz pretstatīto zīmju apzīmējumu ir norādāms, ka angļu valodā ir vārdi, kas sākas ar burtiem "ch", taču to izruna nav visos gadījumos vienāda (ir vārdi, kas izrunājami kā skaņas ['tʃ] (piem., vārds "channel" (latviski - kanāls) tiks izrunāts kā ['tʃænl]) vai kā skaņa ['k] (piem., vārds "character" (latviski - raksturs) tiks izrunāts kā ['kærəktə]). Apelācijas padomes ieskatā pretstatīto zīmju apzīmējumu "CHANEL" izruna drīzāk varētu būt atkarīga arī no tā, cik lielā mērā tie būs iepazinuši agrākās zīmes, proti, zīmola **CHANEL** zinātāji to izrunās tuvu vārda izrunai franču valodā – kā [šanel], savukārt pārējie patērētāji vārdu var izlasīt arī kā [chanel].

Līdz ar to, ja ir runa par apzīmējuma **CXANEL** izrunu kā [c[..]anel] vai [chanel] un apzīmējuma **CHANEL** izrunu kā [šanel] vai [chanel], starp tiem pastāv fonētiski tuva līdzība vai pat identiskums;

6.4. abiem salīdzināmajiem apzīmējumiem nav semantiskas nozīmes nedz latviešu valodā, nedz kādā citā Latvijas patērētājiem zināmā svešvalodā, piemēram, angļu, vācu vai krievu valodā.

Tajā pat laikā, kā liecina lietā iesniegtā informācija, kas atspoguļota mākslas filmās, grāmatās, kā arī plaši ietverta dažādās publikācijās Interneta portālos, franču modes dizainere Koko Šanele (*Coco Chanel*) ir bijusi viena no ietekmīgākajām 20. gadsimta modes dizainerēm un viena no pasaulē pazīstamākā modes zīmola **CHANEL** dibinātājam, kas modes industrijā nav palicis nepamanīts, bet tieši pretēji modes mākslinieces veikums joprojām tiek sistemātiski aplūkots un izcelts kā nozīmīgs, un uzskatīts pat par tādu, kas ir radījis revolūciju 20. gadsimta sievietes tēlā. Tādējādi pretstatīto zīmju apzīmējums **CHANEL** lielai daļai attiecīgo Latvijas patērētāju saistīsies ar franču modes dizaineres Koko Šaneles (*Coco Chanel*) uzvārdu, viņas radīto modes namu *Chanel* vai ekskluzīvajām modes precēm **CHANEL**.

Ņemot vērā, ka apstrīdētā zīme **CXANEL** no pretstatītajām zīmēm **CHANEL** atšķiras ar vienu (otro) burtu "X", bet pārējie ir identiski agrākajām zīmēm, nevar izslēgt, ka arī apstrīdētā zīme var izsaukt tādas pašas semantiskās asociācijas kā pretstatītās zīmes.

Apelācijas padomes ieskatā tādu patērētāju daļa, kas apstrīdētajā zīmē ietvertā burta "X" dēļ to varētu asociēt ar nezināmo, noslēpumu vai mistēriju, varētu būt visai niecīga. Kā jau iepriekš Apelācijas padome norādīja, pastāv visai maza iespēja, ka pirmajā acumirklī patērētāji burtu "X" uztvers kā simbolu, ar kuru matemātikā apzīmē nezināmo lielumu. Vairums Latvijas patērētāju kaut kādā mērā pārvalda tādas svešvalodas kā angļu vai krievu valodu, kuru alfabētos šis burts ir ietverts un vārdu krājumā lietots. Apstrīdētajā zīmē burts "X" nav arī grafiski izcelts, līdz ar to nav pamata pieņemt, ka patērētāji tam varētu pievērst lielāku uzmanību, nekā citiem zīmē ietvertajiem burtiem;

6.5. apstrīdētās zīmes īpašnieks uzsver, ka, ņemot vērā, ka pieejamo vārdu un simbolu apjoms ir ierobežots, arī viena burta atšķirība salīdzināmajās zīmēs ir pietiekama, lai novērstu to sajaukšanas iespēju. Ņemot vērā preču zīmju strīdu praksi, gadījumos, ja ir runa par relatīvi īsiem apzīmējumiem (piem., vārdos, kas veidoti no diviem, trim burtiem) vai ja atšķirīgais burts ir apzīmējuma sākuma burts, kas parasti tiek uzskatīts par nozīmīgu patērētāju uztverē, viena burta atšķirība varētu būt vieglāk pamanāma. Taču šajā gadījumā salīdzināmie apzīmējumi nebūt nav tik īsi, tos veido 6 burti (skaņas), no kuriem 5 ir identiski, kā arī atšķirība ir apzīmējuma otrajā, nevis sākuma burtā. Turklāt Apelācijas padome arī secināja, ka starp zīmju atšķirīgiem burtiem "X" un "H" pastāv zināma vizuālā un arī fonētiskā līdzība vai pat identiskums. Nav šaubu, ka gan latviešu valodas alfabētā, gan citu valodu alfabētos ir ietverti burti, kuri savstarpēji var pietiekami krasi atšķirties, turklāt būtiski var atšķirties to izvietojuma secība un atrašanās vietas vārdos. Šajā gadījumā nav arī runa par kādā valodā esoša vārda (ar konkrētu nozīmi) sakritību vai līdzību, kuram, piemēram, attiecībā uz zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm piemistu aprakstošs raksturs vai drīzāk vāja atšķirtspēja. Apstrīdētā zīme ir līdzīga fantāzijas (izdomātam) vārdam

"CHANEL", kuru viedo pretstatītās zīmes, un šādos gadījumos nejaušība, kad sakrīt lielākā daļa no zīmē ietvertajiem burtiem, ir mazāk ticama. Līdz ar to ir konstatējama visai augsta preču zīmju līdzības pakāpe.

7. Ņemot vērā iepriekš minēto, it īpaši to, ka apstrīdētā zīme **CXANEL** no pretstatītajām zīmēm **CHANEL** atšķiras tikai ar vienu burtu (skaņu), turklāt arī starp atšķirīgiem burtiem pastāv zināma vizuālā un fonētiskā līdzība, Apelācijas padome uzskata, ka salīdzināmās zīmes ir tik tuvas jeb līdzīgas, ka PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi šajā lietā ir piemērojami attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajām precēm tiktāl, ciktāl tās ir identiskas un līdzīgas pretstatīto zīmju precēm, proti, attiecībā uz visām 3., 14., 18. un 25. klases precēm, kā arī šādām 21. klases precēm "ķemmes, sūkļi; sukas, izņemot otas". Apelācijas padome uzskata, ka minētajā preču apjomā pastāv iespēja, ka attiecīgie šo preču patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

Savukārt pārējā apstrīdētās zīmes preču apjomā, proti, attiecībā uz pārējām 21. klases precēm, Apelācijas padome nekonstatē to līdzību precēm, kurām ir reģistrētas pretstatītās zīmes. Tātad iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu ir uzskatāma par pamatotu daļēji.

8. Līdz ar to ir svarīgi novērtēt, vai šajā lietā var atzīt, ka iebilduma iesniedzēja pretstatītās preču zīmes ir plaši pazīstamas Latvijā, jo, pierādot apstākļus, kas ir relevanti PZL 8. panta otrās daļas sakarā, iebilduma iesniedzējs var realizēt savu preču zīmju izņēmuma tiesības arī attiecībā uz precēm, kuras nav līdzīgas Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes precēm.

9. Apelācijas padome uzskata, ka lietas materiālu kopums ļauj izdarīt secinājumu, ka vārdiskais apzīmējums "CHANEL" attiecīgajiem Latvijas patērētājiem ir bijis plaši pazīstams saistībā ar elitārām modes precēm (visvairāk apģērbiem, smaržām, kosmētiku un somām, bet arī rokas pulksteņiem un juvelierizstrādājumiem) jau krietni pirms apstrīdētās zīmes **CXANEL** pieteikuma datuma (15.12.2021).

Lai arī šie materiāli neuzrāda konkrētus attiecīgo preču tirdzniecības apjomus, var piekrist iebilduma iesniedzēja pārstāvei, ka to atsver ilga, konsekventi sistemātiska un ļoti plaša publicitāte Latvijā, kas izriet no Latvijā izdotām un pieejamām grāmatām, laikrakstiem, izdevumiem un Internetā pieejamajiem resursiem, kuri lietā ir iesniegti lielā apjomā un par laika periodu, kas iezīmē vairāk par desmit gadiem pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma.

Dažāda rakstura publikācijas iezīmē izvērstas ziņas gan par pašas modes dizaineres Koko Šaneles (*Coco Chanel*) dzīvi un it īpaši sasniegumiem augstās modes nozarē, gan par viņas 1910. gadā radīto franču luksusa modes namu *Chanel*, kura darbību veiksmīgi turpinājuši nākamie šā modes nama dizaineri (no 1983. gada līdz 2019. gadam modes namu *Chanel* vadīja modes dizainers Karls Lāgerfelds (*Karl Lagerfeld*)), sistemātiski rīkojot augstās modes skates, kuru ietvaros ir popularizētas modes nama *Chanel* piedāvāto luksusa apģērbu un aksesuāru (piem., somu, briļļu un juvelierizstrādājumu) kolekcijas. Lietā iesniegtās publikācijas arī iezīmē zīmola **CHANEL** klātbūtni plašā modes preču spektrā – gan uz smaržām, gan uz dažādu veidu kosmētiku, gan uz apģērbiem un somām, kā arī rokas pulksteņiem un juvelierizstrādājumiem. Virkne publikāciju ir par to, ka modes nama *Chanel* preču kolekcijas popularizētas un reklamētas ar vairāku slavenu modeļu un aktrišu starpniecību, un, vai tas būtu stāsts par leģendāro parfīmu "Chanel No. 5", mazo, melno vakarkleitu, pērļu virteni vai stepēto somiņu, šo publikāciju raksturs (arī preču cena) ļauj atzīt, ka iebilduma iesniedzēja modes precēm **CHANEL** piemīt prestižs raksturs un tās ir uzskatāmas par luksusa precēm.

Tādējādi var piekrist iebilduma iesniedzēja pārstāvei arī par tādu preču **CHANEL** popularitātes veicinošu apstākli, ka preces, kurām ir prestižs raksturs vai iespaids uz dzīvesstilu un paradumiem, izraisa pastiprināt sabiedrības interesi, jo, kaut arī tikai neliela daļa patērētāju iegādājas par vidusmēra precēm stipri dārgākas, elitāras preces, tomēr šādas preces zina sabiedrības lielākā daļa, jo tās tiek īpašā veidā popularizētas presē, dzīvesstila žurnālos, daiļliteratūrā, televīzijā, filmās. Līdz ar to attiecīgās modes preces **CHANEL** zina ne tikai tas personu loks, kas šīs preces var iegadāties, bet daudz plašāka sabiedrības daļa. Minēto secinājumu spilgti iezīmē lietā iesniegtie raksti, piemēram, no tādiem laikrakstiem kā "Privātā Dzīve" un "Kas jauns", kuros bieži tiek aplūkots Latvijas (bet ne tikai) sabiedrībā zināmu personu ģērbšanās stils, viņu garderobe un dzīvestils, īpaši izceļot iegādātās iebilduma iesniedzēja modes preces **CHANEL**.

Nav mazsvarīgi, ka lielā daļā publikāciju ievirze ir vērsta uz to, ka iebilduma iesniedzēja modes zīmols **CHANEL** ir viens no visatzītākajiem, elegantākajiem, leģendārākajiem, ekskluzīvākajiem, greznākajiem un apveltīts ar labu slavu. To arī apstiprina zīmola **CHANEL** ietveršana dažādu preču topos, piemēram, saskaņā ar Interbrand veikto pētījumu "Best Global Brands 2018" zīmols **CHANEL**

2018. gadā ir ierindots 23. vietā starp populārākajiem zīmoliem pasaulē, kura vērtība tiek norādīta 20 miljardi ASV dolāru, bet ieņēmumi – 9,6 miljardi ASV dolāru lieli.

Par preču zīmju plašu pazīstamību var liecināt arī attiecīgā komersanta preču zīmes tiesību veiksmīgas īstenošanas fakti. Proti, iebilduma iesniedzēja pārstāve ir atsaukusies uz vairākiem Patentu valdes Apelācijas padomes un arī Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padomes lēmumiem, kuros pastarpināti ir izcelta vai nu modes nama *Chanel*, vai arī zīmes **Chanel** augstā atpazīstamība attiecībā uz smaržām un kosmētiskajiem līdzekļiem (*2014. gada 10. jūlija lēmumā iebilduma lietā Nr. ApP/2014/WO-1 127 447-Ie slēdzienu daļas 12. punkts un 2020. gada 4. jūnija lēmumā iebilduma lietā Nr. RIAP/2019/D 15 715-3.01-Ie motīvu daļas 9. punkts*).

Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā reklāmas pasākumu un augstās publicitātes dēļ ir atzīstams, ka iebilduma iesniedzēja modes preču zīmolam **CHANEL** Latvijā var piešķirt aizsardzību, kāda pienākas plaši pazīstamām zīmēm.

10. Ir būtiski, ka preču zīmei **CHANEL** piemīt augsta atšķirtspēja gan pašai par sevi (kā jau iepriekš lēmumā secināts, minētais apzīmējums ir fantāzijas vārds un nav aprakstošs attiecībā uz modes precēm), gan sakarā ar tās pazīstamību tirgū, tādējādi tai piešķirama visplašākā aizsardzība. Šajā gadījumā, kad modes industrijā zīmes **CHANEL** pazīstamība ir tik ilga un liela un apstrīdētā zīme **CXANEL** atkārto lielāko daļu no plaši pazīstamās zīmes, noteikti var apgalvot, apstrīdētajā preču zīmē imitēta tāda preču zīme, kas pirms apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme.

Tādējādi Apelācijas padome atzīst, ka PZL 8. panta pirmās daļas noteikumi šajā lietā ir piemērojami attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajām precēm tiktāl, ciktāl tās var atzīt par līdzīgām modes precēm (smaržām, kosmētikai, apģērbiem, somām, rokas pulksteņiem un juvelierizstrādājumiem), proti, precēm, attiecībā uz kurām iepriekš tika konstatēta preču zīmju **CHANEL** plašā pazīstamība Latvijā. Apelācijas padome uzskata, ka minētā norma ir piemērojama vismaz uz apstrīdētās zīmes tām 3. klases precēm, kas paredzētas cilvēka ārienes kopšanai, 14. klases precēm (jo dārgmetāli, dārgakmeņi un pusdārgakmeņi ierasti tiek izmantoti rokas pulksteņu un juvelierizstrādājumu izgatavošanā), 18. klases precēm kā somām un visām 25. klases precēm, kas kopumā attiecas uz izstrādājumiem ķermeņa aizsargāšanai no ārējās vides iedarbības.

11. Savukārt, ciktāl runa ir par pārējām apstrīdētās zīmes precēm, lietas apstākļi atbilst PZL 8. panta otrās daļas noteikumiem, jo apstrīdētās zīmes **CXANEL** lietošanu saistībā ar šīm precēm patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamo preču zīmju **CHANEL** īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju **CHANEL** īpašnieka interesēm.

Apelācijas padomes ieskatā starp apstrīdētās zīmes lietošanu uz tām 3. klases precēm, kas paredzētas mājsaimniecībai un telpu un priekšmetu uzkopšanai, 18. klases precēm, kas primāri ir dažādi ādas izstrādājumi un aksesuāri, vai 21. klases precēm, kas attiecas uz piederumiem mājsaimniecības un virtuves nolūkiem, kosmētiskajiem un tualetes piederumiem vai izstrādājumiem no, piemēram, stikla, keramikas un fajansa, un plaši pazīstamajām preču zīmēm **CHANEL** var veidoties asociatīva saikne, jo, kā to norāda arī iebilduma iesniedzēja pārstāve, dažādi aksesuāri, izstrādājumi no ādas, mājsaimniecības un interjera priekšmeti zināmā mērā atrodas blakus tirgos ar modes precēm. To zināmā mērā iezīmē komercprakses piemēri, proti, apģērbu jomā specializējušies zīmoli "H&M" un "Zara" piedāvā ar zīmoliem "H&M Home" "ZARA HOME" arī plašu preču spektru mājas iekārtošanai, sākot ar traukiem un galda piederumiem, priekšmetiem mantu uzglabāšanai un citiem dzīves stila priekšmetiem, arī dzīvnieku ādas, un beidzot pat ar tīrīšanas līdzekļiem (*skat. vietnes https://galleriariga.lv/shop/hm-home/ un https://www.zarahome.com/lv/daily-living-n1835*).

No prakses ir arī zināms, ka uzņēmumi, kuri piedāvā ekskluzīvas vai luksusa preces, mēdz sadarboties ar citu nozaru pārstāvjiem, it īpaši tas attiecas uz modes industriju, jo ar tās starpniecību ir iespējams popularizēt diezgan plašu preču klāstu, tostarp mājsaimniecības un interjera priekšmetus, kuri modes preču ansamblī var pildīt aksesuāru lomu vai iezīmēt atbilstošu dzīves stila veidu.

Šādas asociatīvas saiknes veidošanās rezultātā pastāv iespēja, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks iegūst priekšrocības vai izdevīgumu tirgū, jo tas potenciāli var ietekmēt patērētāju izvēli, proti, piesaistīt tos uz plaši pazīstamā modes zīmola **CHANEL** atpazīstamības rēķina.

Kaitējums var izpausties, piemēram, arī kā plaši pazīstamās preču zīmes atšķirtspējas vājināšana patērētāju uztverē, un apstrīdētās zīmes esamība tirgū apdraud plaši pazīstamā modes zīmola **CHANEL** ekskluzivitāti. Eiropas Savienības Tiesa ir skaidrojusi, ka kaitējums agrākas preču zīmes atšķirtspējai rodas it īpaši tādā gadījumā, kad agrākā preču zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm vai

pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, vairs to nespēj (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd., 29. punkts*).

12. Līdz ar to Apelācijas padome iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz PZL 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem atzīst par pamatotu.

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. punktu, kā arī 8. panta pirmo un otro daļu, **nolemj**:

1. apmierināt Šveices uzņēmējsabiedrības Chanel SARL iebildumu pret preču zīmes **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) 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 **CXANEL** (reģ. Nr. M 77 588) 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 kārtība.

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 priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova

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

/personiskais paraksts/ I. Bukina