

LATVIJAS REPUBLIKAS PATENTU VALDE
* * *
APELĀCIJAS PADOME

=====

Pasta adrese:	Adrese:	Tālruni:	Fakss:	E-pasts:
a/k 824, Rīga LV-1010	Citadeles iela 7/70, Rīga	67 099 610, 67 099 636	67 099 650	valde@lrpv.lv

=====

Apelācijas lietas šifrs:
ApP/2006/M-05-1597

Lēmums

Rīga

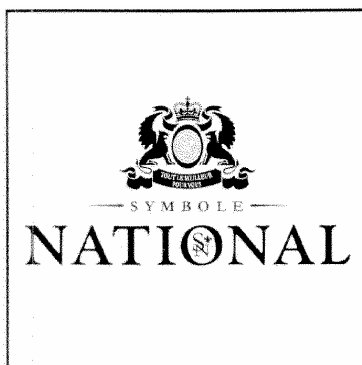
2007.gada 26. martā.

Apelācijas padome (turpmāk ApP):

ApP sēdes priekšsēdētājs – J.Ancītis,
ApP sēdes locekļi – K.Krūmiņš, A.Pāže,
ApP sekretāre – I.Riža,

2006.gada 9.jūnijā izskatīja apelāciju, kuru, vadoties no 1999.g. likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* (turpmāk – LPZ/99) 17.¹ panta pirmās daļas noteikumiem, 2006.gada 4.aprīlī iesniegusi preču zīmju aģente I.Poļaka preču zīmes pieteicēja – uzņēmēj sabiedrības TORGOVY DOM AROMA, ZAO (Krievija) vārdā pret Patentu valdes (turpmāk – LPV) 2006.gada 14.martā pieņemto lēmumu par preču zīmes

SN SYMBOLE NATIONAL (figurāla zīme, turpmāk – fig.)



(pieteik. Nr. M-05-1597; pieteik. datums – 31.10.2005; 33.kl. preces – alkoholiskie dzērieni (izņemot alu))
reģistrācijas atteikumu.

Apelācijas iesniedzējs nepiekrīt LPV lēmuma pamatojumiem, lūdz lēmumu atcelt un atzīt pieteikto apzīmējumu par reģistrējamu attiecībā uz preču sarakstu: 'alkoholiskie dzērieni, proti, Francijas izcelsmes konjaki'.

ApP sēdē piedalījās pieteicēja (apelācijas iesniedzēja) – uzņēmēj sabiedrības TORGOVY DOM AROMA, ZAO – pārstāve, preču zīmju aģente I.Poļaka, kā arī LPV Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte M.Romanosa, kas piedalījies minētā pieteikuma ekspertīzē.

I. Izskatot apelācijas iesniegumu un lietas materiālus un uz klausot apelācijas iesniedzēja pārstāvi, Apelācijas padome **konstatēja**:

1. LPV 14.03.2006 lēmums atteikt preču zīmes **SN SYMBOLE NATIONAL** (fig.) (pieteik. Nr. M-05-1597) reģistrāciju, kas pieņemts ar atsauci uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 7.punkta noteikumiem, balstās uz atzinumu, ka pieteiktā preču zīme un it īpaši tajā ietvertais vārdiskais apzīmējums 'SYMBOLE

NATIONAL' (latviski – nacionālais simbols) var maldināt patērētājus par preču raksturu, kvalitāti vai tamlīdzīgi.

2. Minētā preču zīme ir pieteikta reģistrācijai attiecībā uz 33.klases precēm – 'alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)'.

3. LPV viedokli paskaidro atteikuma lēmumā ietvertā šā apzīmējuma analīze, kā arī sēdes gaitā sniegtie paskaidrojumi:

3.1. vārdu salikums 'SYMBOLE NATIONAL', kas ieņem būtisku vietu pieteiktajā kombinētajā zīmē, tulkojumā no franču valodas nozīmē *nacionālais simbols*. Tā kā šis apzīmējums ir tuvs gan angļu vārdiem 'NATIONAL SYMBOL', gan latviešu vārdiem 'NACIONĀLAIS SIMBOLS', noteikti var apgalvot, ka tas ir saprotams vairākiem Latvijas patērētāju tieši ar minēto nozīmi;

3.2. latviešu valodas skaidrojošajās vārdnīcās vārds 'nacionāls' ir skaidrots kā tāds, kas saistīts ar nāciju, tautu, tām raksturīgs (sk., piemēram, *Latviešu literārās valodas vārdnīca*, 5.sēj.; izd. "Zinātne", Rīga, 1984). Savukārt vārds 'simbols' ir skaidrots kā zīme, arī zīmju kopums (piemēram, attēls, ornaments, priekšmets, krāsu salikums, mākslas tēls, skaņdarbs), kas nosacīti atspoguļo ideju, parādību, sabiedrībā, dabā vai tml. (sk., piemēram, *Latviešu literārās valodas vārdnīca*, 7.sēj.; izd. "Zinātne", Rīga, 1989). Tātad apzīmējums 'nacionālais simbols' varētu tikt skaidrots kā tautas, nācijas ideja, parādība, pazīšanas zīme. Nacionālie simboli ir seni un stabili nostiprinājušies cilvēku apziņā, tie veidoti gadsimtiem ilgi savas zemes atpazīstamības nostiprināšanai;

3.3. šāda apzīmējuma reģistrācija ir pieteikta attiecībā uz 33.klases precēm – 'alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)'. Līdz ar to uzņēmums TORGOVY DOM AROMA, ZAO, reģistrējot un lietojot šādu preču zīmi saistībā ar alkoholiskajiem dzērieniem, varētu maldināt patērētājus par preču tipu, raksturu, apgalvojot, ka šā uzņēmuma ražotais alkoholiskais dzēriens ir nācijas, tautas pazīšanas zīme, tātad – nacionālais simbols;

3.4. tas apstāklis, ka pieteiktā zīme ir figurāla un tajā bez vārdiskiem elementiem ir arī ģerboņa tipa grafisks elements, nemaina iepriekš minētos apsvērumus. Patērētāju uzmanību šādā zīmē piesaistīs tieši vārdiskais apzīmējums 'SYMBOLE NATIONAL', radot iespaidu, ka tieši šīs firmas, kura izmanto attēlā redzamo figurālo apzīmējumu kā preču zīmi, ražotais alkoholiskais dzēriens ir atzīts par kādas tautas nacionālo simbolu;

3.5. kā zināms, sabiedrība pati izlemj, ko uzskatīt par nacionālo simbolu un ko nē. Zīmes pieteicējs nav iesniedzis pierādījumus, kas apstiprinātu, ka tieši viņa ražotā produkcija ir atzīta par nacionālu simbolu. Protams, var piekrist pieteicēja pārstāvja argumentam, ka konjaku varētu uzskatīt par Francijas nacionālo simbolu, tomēr nav saprotams, kādā veidā tas saistās ar konkrētā apzīmējuma reģistrējamību. Vienalga kādam produktam šāds apzīmējums būtu pieteikts, lai novērstu iespējamā patērētāju maldinājuma problēmu, pieteicējam būtu jādemonstrē, ka tieši viņa konkrētajai produkcijai ir specifiska situācija tirgū, patērētāju uztverē;

3.6. nevar piekrist, ka agrākajā LPV praksē līdzīgās zīmes būtu reģistrētas bez problēmām. Piemēram, reģistrējot zīmi **SPORTWOOL** (fig.) (reģ. Nr. M 49 780), patērētāju maldinājuma novēršanai preču saraksts tika ierobežots uz izstrādājumiem, kas pārsvarā izgatavoti no vilnas; zīmes **eco-egg** (fig.) (reģ. Nr. M 56 568) gadījumā preču saraksts tika sašaurināts uz bioloģiskās lauksaimniecības produktiem – olām un olu produktiem, bet zīmju **NATURE'S WAY** (reģ. Nr. M 42 638) un **NaturAqua** (fig.) (reģ. Nr. M 54 606) gadījumā – uz dabiskiem, dabas izcelsmes produktiem;

3.7. konkrētajā lietā arī preču saraksta sašaurināšana neko nedod, jo nav ziņu, ka konkrētais dzēriens būtu plaši atzīts. No lietas materiāliem drīzāk var pieņemt, ka pieteicējs vēlas ar šo zīmi marķēt nevis patērētājiem pazīstamu, bet gan pavisam jaunu produktu. Līdz ar to nav pamata sarakstu sašaurināt, piemēram, attiecībā uz 'tautā atzītiem dzērieniem'. Turklāt pieteicējam jārēķinās ar apstākli, ka apzīmējumā iekļautie vārdi 'SYMBOLE NATIONAL' nebūs aizsargāti atsevišķi, jo tiem pašiem par sevi trūkst atšķirtspējas.

4. Preču zīmes pieteicēja pārstāve atbildēs uz LPV pieprasījumiem pieteikuma ekspertīzes laikā, apelācijas iesniegumā, kā arī paskaidrojumos sēdes gaitā nepiekrīt LPV argumentiem un lēmuma pamatojumiem, līdz atcelt šo lēmumu un atzīt pieteikto preču zīmi par reģistrējamu, minot šādus pretargumentus:

4.1. preču zīme **SN SYMBOLE NATIONAL** (fig.) (pieteik. Nr. M-05-1597) ir reģistrēta (ApP: acīmredzot domāts – pieteikta reģistrācijai) kā figurāla zīme, kas sastāv no vārdiskās un grafiskās daļas, un tā jāizskata un jāuztver kopumā, kā viens veselums, neanalizējot katra vārda nozīmi atsevišķi. Nevar piekrist, ka šo apzīmējumu patērētāji uztvers vienīgi kā vārdu salikumu "nacionālais simbols". Vārds 'SYMBOLE' šajā zīmē ir ietverts grafiskās svītrās un atveidots mazākā šriftā, tādēļ to nevar nešaubīgi likt kopā ar apzīmējumu 'NATIONAL', kas izpildīts lielākiem, uzreiz pamanāmiem burtiem. Tas pasvīturo faktu, ka dominējošais vārds zīmē ir 'NATIONAL', bet vārds 'SYMBOLE' – tikai paskaidrojošs. Turklāt nedrīkst ignorēt zīmes grafisko daļu, kas ir būtiska zīmes sastāvdaļa un kopumā nekādi nevar maldināt patērētāju. Kombinētas preču zīmes, kā zināms, sastāv no vārdisku un grafisku elementu kombinācijām un nereti ietver arī neaizsargājamus un aprakstošus elementus, kurus dažreiz, bet ne obligāti, zīmi reģistrējot, izslēdz no aizsardzības. Galvenais aspekts šādu zīmju reģistrējamības vērtēšanā ir tas, ka tās jāizskata, ņemot visus zīmju elementus kopumā (pārstāve atsaucas uz grāmatu – Poļakovs, G. *Rūpnieciskā īpašuma aizsardzība*, Skaidrojošā vārdnīca; LR Patentu valde, AIPPI Latvijas nacionālā asociācija; Rīga, 1999; 138.lpp.);

4.2. turklāt ir ļoti apšaubāmi, ka apzīmējums 'NATIONAL' varētu maldināt patērētājus. Vārdnīcas norāda daudzas šā vārda nozīmes, un nevar apgalvot, ka viena no tām – 'veltīts tautas interesēm' – visvairāk atspoguļo pieteiktās preču zīmes būtību (pārstāve pievieno Interneta izdrukas un vārdnīcu materiālus par vārda 'national' u.tml. nozīmi);

4.3. uzņēmums ZAO TORGOVY DOM AROMA tika izveidots 1996.gadā, un tas nodarbojas ar alkoholisko dzērienu ekskluzīvām piegādēm Krievijas tirgum. Uzņēmumam attīstoties, tika veidotas arī pašiem savas tirdzniecības markas. Ar 2004.gadu uzņēmums uzsāka arī eksporta piegādes uz Ukrainu, Baltkrieviju, Igauniju, Lietuvu, Latviju, Kirgizstānu, Kazahstānu, Turkmēnistānu. Tādējādi uzņēmums AROMA ir unikāla struktūra Krievijas tirgū – gan ražotājs, gan importētājs, gan eksportētājs, gan distributors (izplatītājs), gan preču zīmju īpašnieks, un tas arī uztur pats savu mazumtirdzniecības tīklu;

4.4. katrai valstij var būt savi lepnuma priekšmeti, ar kuriem tā asociējas gan pašu pilsoņiem, gan ārzemniekiem. Valstīm ar bagātu vēsturi un tradīcijām tādu var būt daudz. Francija daudziem asociējas ar īpašu vēsturi, arhitektūru, kultūru, gastronomiju, arī ar konjaku, šampanieti. Konjaka māksla Francijā tikusi pilnveidota garu gadu gaitā, un termins 'konjaks' ir nostiprinājies daudzās pasaules valodās. Pašlaik dzērienu ar šādu nosaukumu ražo daudzās valstīs, tie var būt labāki vai ne tik labi, tomēr īsta klasika ir un paliek franču konjaks, kuru ražo pēc stingri kontrolētas tehnoloģijas no noteiktas šķirnes vīnogām Konjakas apgabālā. Ņemot vērā konjaka vēsturi, tas kā dzēriens, arī kā īpašs termins (vārds) ir kļuvis par vienu no pasaulē pazīstamākajiem Francijas simboliem, – par nacionālo simbolu;

4.5. tādēļ uzņēmumā TORGOVY DOM AROMA radās ideja izveidot "jaunu klasisku franču konjaku" (tā pieteicēja pārstāves 14.02.2006 iesniegtajā tekstā, 2.lpp.) ar preču zīmi **SN SYMBOLE NATIONAL** (fig.). Konjaku 'SYMBOLE NATIONAL' šī firma sāka izlaist 2005.gadā sadarbībā ar partneri Francijā, uzņēmumu COGNAC FERRAND, kura meistars radīja jaunā produkta neatkārtojamo raksturu, aromātu un garšu. Tātad konjaka ražotājs ir Francijas uzņēmums COGNAC FERRAND, bet preču zīme pieder Krievijas uzņēmumam TORGOVY DOM AROMA. Krievijas tirgū jaunais produkts parādījās 2005.gada jūlijā. Uzņēmuma AROMA ideja ir vērsta uz plašu patērētāju loku šā dzēriena demokrātiskās cenas, atpazīstamā dizaina un skaidri saprotamā raksturojuma (ApP: acīmredzot domāts – raksturīgo īpašību, īpatnību, rakstura) dēļ. Dzēriens tiek izlaists divās klasiskās kategorijās: 'VS' – no konjaka spirtiem, kas iegūti Konjakas apgabala labākajos reģionos un izturēti ozolkoka mucās 3–8 gadus, un 'VSOP' – no konjaka spirtiem, kas iegūti Konjakas apgabala labākajos reģionos un izturēti ozolkoka mucās 4–12 gadus (paskaidrojumam pievienotas attiecīgas etiķetes, kurās ir pieteiktajai preču zīmei līdzīgi un analogi izvietoti elementi). Informāciju par uzņēmumu TORGOVY DOM AROMA un tā preču zīmēm var iegūt Internetā (www.aroma.ru; pievienotas izdrukas no šīs mājaslapas, kurās ir vairākas iepriekšminētās tēzes);

4.6. ievērojot minēto, nevar piekrist ekspertīzes viedoklim, ka figurālā preču zīme **SN SYMBOLE NATIONAL** maldina patērētājus par preču raksturu, preču tipu. Gluži pretēji, šīs zīmes vārdiskā daļa un grafiskais izpildījums uzsver un pastiprina attiecīgo preču nozīmīgumu un patieso izcelsmi, lai to varētu viegli atšķirt no citām līdzīga rakstura precēm;

4.7. ekspertīze nav ņēmusi vērā, ka apzīmējums 'NATIONAL' ir vairākkārt reģistrēts kā Kopienas preču zīme, starptautiskajā reģistrācijas procedūrā, kā arī LPV dažādām preču vai pakalpojumu klasēm, gan kā vārdiska, gan figurāla preču zīme, gan kā preču zīmes sastāvdaļa (pievienotas izdrukas no vairākām preču zīmju datu bāzēm un kopija no ApP lēmuma publikācijas apelācijas lietā ApP/1996/M-93-727/M-93-739; – ApP ar šo lēmumu atcēla divus LPV lēmumus atteikt apzīmējumu **National** reģistrāciju un atzina tos par reģistrējamiem; – *Patenti un Preču Zīmes*, Nr. 2, 1999, 195.-196.lpp.). Meklējumā kā

kritēriju izmantojot vārdu 'national', datu bāzēs ir konstatētas 202 Latvijā spēkā esošas preču zīmes. Tādējādi preču zīmju īpašniekiem, izmantojot šo vārdu, ir jāpanāk katram savs oriģināls risinājums, kuru patērētāji var atpazīt saistībā ar konkrētās zīmes īpašnieku un precēm, kā to arī ir darījis Krievijas uzņēmums AROMA;

4.8. svarīgi arī, ka šim uzņēmumam jau Latvijā pieder preču zīme **НАЦИОНАЛЬ** (apzīmējums kirilicā, reģ. Nr. M 55 034), kas reģistrēta 33.klases precēm. Arī Moldovas Republikā (ar rumāņu valsts valodu) ir reģistrēta zīme **NAȚIONAL** (reģ. Nr. 10 789), kuras īpašnieks – Moldovas firma VISMOS S.A. – ir Krievijas uzņēmuma AROMA (kurš izplata šo dzērienu) meituzņēmums (pievienoti minēto reģistrāciju materiāli);

4.9. turklāt preču zīmes pieteicējs ir ar mieru sašaurināt zīmes preču sarakstu, lūdzot reģistrāciju 33.klasē vienīgi šādām precēm: 'alkoholiskie dzērieni, proti, Francijas izcelsmes konjaki'. Līdz ar to šai preču zīmei pieprasītā aizsardzība ir īpaši konkretizēta, īpaši zināma un saistāma ar tās īpašnieku – Krievijas uzņēmumu ZAO TORGOVY DOM AROMA un tā partneri – Francijas uzņēmumu COGNAC FERRAND. Arī ekspertīze atzīst, ka konjaku var uzskatīt par Francijas nacionālo simbolu. Tādējādi nevar piekrist LPV lēmuma viedoklim, ka figurālā preču zīme **SN SYBOLE NATIONAL** (fig.) tās kopējā uztverē var maldināt patērētājus par preču raksturu vai preču tipu.

II. Apelācijas izskatīšanas rezultātā Apelācijas padome nāca pie šādiem **slēdzieniem**:

1. No lietas materiāliem var konstatēt, ka uzņēmēj sabiedrības TORGOVY DOM AROMA, ZAO apelācija ir iesniegta likumā paredzētajā kārtībā. Tādējādi ir pamats tās izskatīšanai pēc būtības.

2. Izskatāmais LPV lēmums ir pamatots ar atsauci uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 7.punktu, kurš paredz, ka kā preču zīmi nevar reģistrēt apzīmējumus (bet ja tie reģistrēti, reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu), kas var maldināt patērētājus par preču vai pakalpojumu raksturu, kvalitāti vai ģeogrāfisko izcelsmi un tamlīdzīgi.

3. ApP uzskata, ka LPV ekspertīze izskatāmajā lēmumā ir pareizi konstatējusi vairākus apstākļus, kas attiecas uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 7.punkta noteikumu piemērošanu.

3.1. Nav šaubu, ka reģistrācijai pieteiktajā apzīmējumā par būtiskākajiem, uztverē primāriem un atmiņā visvairāk paliekošiem ir atzīstami apzīmējuma centrālajā daļā esošie vārdiskie apzīmējumi, proti, 'SYMBOLE' un 'NATIONAL'. Var pamatoti pieņemt, ka daļa patērētāju vispirms ievēros uzrakstu 'NATIONAL' kā izmēra ziņā vislielāko. Tomēr cita daļa patērētāju, kas attiecīgo preču (alkoholisko dzērienu) izvēlē ir uzmanīgāki, zīmē saskatīs arī augstāk esošo uzrakstu 'SYMBOLE', tādēļ loģiski, ka šī vērtīgākā patērētāju daļa var abus vārdiskos apzīmējumus 'SYMBOLE' un 'NATIONAL' izlasīt kopā, kā vienotu apzīmējumu 'SIMBOLE NATIONAL'. Pārējie pieteiktā apzīmējuma elementi – heraldiska tipa grafisks apzīmējums augšdaļā un monogrammas tipa apzīmējums (burtu 'S' un 'N' savijums), kas ietverts gan heraldiskā apzīmējuma centrā, gan arī burtā 'O' (vārdā 'NATIONAL'), nenovērš šādu uztveri. Šādu uztveri neizslēdz arī konkrētie konjaka etiķešu paraugi, kas ietver reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma elementus un pievienoti 14.02.2006 iesniegtajai pieteicēja atbildei uz LPV pieprasījumu.

3.2. Tādējādi pastāv iespēja, ka zināma patērētāju daļa pieteiktajā apzīmējumā saskatīs vārdkoku 'SYMBOLE NATIONAL' kā dzēriena nosaukumu, ko šie patērētāji arī varētu uztvert kā šā apzīmējuma būtiskāko daļu, izvēloties preces. Šādu iespēju neapšaubāmi pastiprina pieteicēja iesniegto etiķešu paraugu kopiespaids un tajās klātesošie, skaidri saskatāmie apzīmējumi 'cognac', 'V.S.' (vai 'V.S.O.P.') un 'FRANCE'. Tie lielā mērā nosaka tādu visa apzīmējuma kopējo uztveri, ka neatkarīgi no tā, vai attiecīgie patērētāji franču valodu zina labi, nezina nemaz vai arī ir apguvuši tikai kādus elementārus franču valodas pamatus, tie šīs etiķetes lasīs franciski (uztvers kā veidotas franču valodā). Ja tāds patērētājs kaut reizi ir ievērojis, ka 'cognac' ir konjaka apzīmējums franciski, un zina, ka konjaks ir Francijas produkts, viņš pievērsīs uzmanību šiem paskaidrojošajiem apzīmējumiem un arī virs tiem esošajam tekstam 'SYMBOLE NATIONAL', pareizi to uztverot kā franču valodas frāzi.

3.3. Var piekrist LPV lēmumā paustajam viedoklim, ka apzīmējumu 'SYMBOLE NATIONAL' var saprast vairākus Latvijas patērētāju, - ne tikai franču valodas pratēji, bet arī personas, kas šo valodu nezina. Attiecīgie vārdi ir plaši pazīstami internacionālisti (daudzās valodās lietojami aizguvumi, šajā gadījumā – aizgūti no grieķu un latīņu valodas). Turklāt burtu sastāva ziņā šie vārdi ir ļoti tuvi attiecīgiem latviešu vārdiem 'nacionāls simbols' (vai 'nacionālais simbols'), angļu vārdiem 'national symbol', krievu vārdiem 'национальный символ' u.tml. Tādējādi šā apzīmējuma jēgas uztverei pat nav būtiski, ka tas

veidots franču valodā, jo Latvijas patērētāji to var uztvert gandrīz tikpat viegli kā tad, ja tas būtu, piemēram, latviski.

3.4. Šis apstāklis ļauj minēto apzīmējumu pietiekami objektīvi vērtēt, izmantojot attiecīgās latviešu valodas vārdkopas 'nacionāls simbols' (vai 'nacionālais simbols') jēdzienisko izpratni. Skaidrojošās vārdnīcas sniedz vairākas atsevišķo vārdu 'nacionāls' un 'simbols' skaidrojuma nianšes, tomēr pietiekami stabils un vispāratzīts ir priekšstats, ka šo vārdkopu kopumā var saprast kā zīmi, apzīmējumu, tēlu, tēlainu zīmi, kas raksturo, nosacīti apzīmē, asociējas ar nāciju, tautību, tautu vai valsti, tātad apzīmējumu, kas ietver vai koncentrē sevī nācijas, tautības, tautas vai valsts ideju, koncentrēti izsaka jeb izsaka simbolā šādu ideju, – simbolizē to.

3.5. Var piekrist arī atzinumam, ka nacionāli simboli parasti veidojas ilgu gadu gaitā, pašai konkrētajai tautai (nācijai, valstij) vai citu tautu, piemēram, kaimiņu tautu, kaimiņvalstu iedzīvotājiem izraugoties un pakāpeniski nostiprinot priekšstatu par kādu raksturīgu parādību, objektu, dabas, vēstures, sadzīves vai kultūras elementu kā par attiecīgo sabiedrisko kopumu (tautu, nāciju, valsti) raksturojošu pazīmi, pazīšanas zīmi. Katrai tautai (nācijai, valstij) var būt viens vai vairāki šādi nacionāli simboli, un tikai piemēra nolūkiem var minēt valsts (nacionālā) karoga krāsu salikumu, mitoloģijas vai vēstures varoņus, spilgtus dabas objektus, vēstures vai arhitektūras pieminekļus, literatūras tēlus un tamlīdzīgus simbolus. Nacionāls simbols var būt pat konkrētas tautas virtuvei, tās ēdienu gatavošanas kultūrai raksturīgas iezīmes vai pat konkrēti, attiecīgajā tautā plaši iecienīti produkti, piemēram, tēja Anglijā. Viegli iedomāties, ka, lai kādu parādību (priekšmetu, elementu) uzskatītu par nacionālu simbolu, nepieciešams relatīvi vienots, vispāratzīts viedoklis par šādu parādību (izskatāmajā LPV lēmumā teikts – sabiedrība pati izlemj, ko uzskatīt par nacionālo simbolu un ko nē), turklāt attiecīgā parādība nedrīkst būt kaut kādā aspektā aizskaroša attiecīgajai sabiedrībai. Piemēram, var ar humoru vai pat ironiju stāstīt anekdotes par kādas tautas pārstāvju skopumu vai atcerēties giljotīnu kā unikālu izgudrojumu kādā valstī, taču skopums vai giljotīna, lai gan tie tiešām var stabili asociatīvi saistīties ar konkrētu tautu vai valsti, droši vien nevar būt nacionāls simbols. Taču nacionāls simbols noteikti var būt, piemēram, mākslinieka radīts poētisks, vispārināts tēls: sieviete – brīvība uz barikādēm (E.Delakruā gleznā).

3.6. No to parādību loka, kuras var būt nacionāli simboli, tātad nevar izslēgt pat alkoholiskos dzērienus (attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem ir pieteikta izskatāmā preču zīme), lai gan šajā jomā vienmēr ir jāreķinās ar apstākli, ka alkohols kā nācijas simbols ir visai strīdīgs objekts. Tomēr pasaulē diezgan vispāratzīts priekšstats ir, piemēram, par viskiju kā skotu un Skotijas simbolu, par degvīnu (vodku) kā krievu un Krievijas simbolu un par tokajieti (specifisku vīnu no Tokajas reģiona – *Tokaji, Tokay*) – kā ungāru un Ungārijas simbolu. Šķiet, ka arī latviešiem nerodas morālas dabas problēmas, ja pasaulē Latviju reklamē ar Rīgas melnā balzama palīdzību – tāpat kā ar Staburaga klinti, Rīgas panorāmu, Brīvības pieminekli vai latvju zeltenešu profilu uz pirmskara piecu latu monētas. Arī izskatāmais LPV lēmums piekrīt pieteicēja viedoklim, ka konjaku varētu uzskatīt par Francijas nacionālo simbolu.

3.7. Tādējādi LPV lēmumā ir pareizi saskatīta problēma: tiek apšaubīts, vai kāds konkrēts alkoholiskais dzēriens vai konkrēta alkoholisko dzērienu ražotāja uzņēmuma produkcija tiešām var tikt apzīmēta ar preču zīmi, kuras būtisks elements ir uzraksts 'SYMBOLE NATIONAL' (kas Latvijas patērētājiem ir viegli saprotams kā nacionāls simbols), turklāt vai sabiedrība, patērētāji šādā situācijā nevar tikt maldināti, ja attiecīgais produkts, kā liecina lietas materiāli, ir radīts pirms neilga laika un nevar būt iemantojis kādas tautas, nācijas vai valsts simbola statusu. Rodas pamatots jautājums, kāpēc tieši šis dzēriens vai konkrēta uzņēmuma produkcija ir nacionāls simbols. Problēmu pastiprina apelācijas iesniedzēja sniegtās ziņas, ka ar izskatāmo preču zīmi faktiski tiks marķēts dzēriens, kas izstrādāts 2005.gadā un kam tātad nav senu, dziļu tradīciju, un nav arī ziņu, ka patērētāji konkrēto dzērienu saista ar priekšstatu par kādu konkrētu nāciju, tautu, valsti.

4. Šai kontekstā ApP kritiski vērtē atsevišķus apelācijas iesniedzēja argumentus. Tā, piemēram, apelācijā uzsvērts, ka pieteiktā zīme jāizskata un jāuztver kopumā, kā viens veselums, neanalizējot katra vārda nozīmi atsevišķi. ApP tomēr uzskata, ka nemaz nav iespējams vērtēt, kādā jēdzieniskā nozīmē patērētāji varētu izlasīt apzīmējuma vārdiskos elementus kopumā, vispirms nenoskaidrojot katra atsevišķā vārda uztveri un nozīmi. Turklāt apelācijas argumentācijā ir arī motīvs "ir ļoti apšaubāmi, ka apzīmējums 'NATIONAL' varētu maldināt patērētājus", tātad arī apelācijas iesniedzējs savu argumentu pamatošanai analizē viena atsevišķa vārda uztveri. Var pat piekrist tam, ka viens pats vārds 'NATIONAL' diez vai maldinās patērētājus, ja vien to neizlasa kopā ar vīrs tā esošo vārdu 'SYMBOLE', taču, kā jau noskaidrots iepriekš, šādu abu vārdu lasīšanu kopā pilnībā izslēgt nevar.

5. Pretrunīga ir arī tā pieteicēja motivācija, kas attiecas uz uzņēmuma ZAO TORGOVY DOM AROMA ideju izveidot "jaunu klasisku franču konjaku" (pieteicēja pārstāves 14.02.2006 iesniegtajā tekstā, 2.lpp.). ApP uzskata, ka nav iespējams, ka jauns izstrādājums vienlaikus būs arī "klasisks". Par

klasisku patērētāju uztverē tas varētu kļūt pēc ilgāka laika, iemantojot pazīstamību un augstu reputāciju. Tomēr ApP pieļauj, ka ar šo frāzi domāts, ka uzņēmuma iecere bija radīt dzērienu, kas atbilst priekšstatiem par franču tradicionālajiem konjakiem, tātad – klasiska tipa dzērienu.

6. Tai pašā laikā vērā ņemams ir apelācijas iesniedzēja priekšlikums sašaurināt preču zīmes preču sarakstu, lūdzot reģistrāciju 33.klasē vienīgi šādām konkrētāk nosauktām precēm: 'alkoholiskie dzērieni, proti, Francijas izcelsmes konjaki'. Kā jau minēts, arī LPV ekspertīze pieļauj, ka principā konjaku varētu uzskatīt par Francijas nacionālo simbolu.

6.1. Kā zināms no literatūras avotiem, kopš 17.-18.gs. strauji augošā starptautiskā tirdzniecība veicināja pieprasījumu pēc destilētiem alkoholiskiem dzērieniem, ar kuru palīdzību ilgajos tirdzniecības ceļojumos ūdeni uz kuģa varēja padarīt dzeramu, kā arī stabilizēt līdzņemamo vīnu, to stiprinot. Pakāpeniski noskaidrojās, ka tieši Konjakas apvidū (Francijas rietumdaļā, Šarantas upes ielejā un tās apkārtnē) ir sevišķi labvēlīgi apstākļi vīna destilāta ražošanai (krīta augsnes, kas labvēlīgas vīnogulājiem, un mērens klimats, kas piemērots, lai vīnogas nogatavotos ļoti pakāpeniski). Īsā laikā brendijs no Konjakas jeb konjaks kļuva par populārāko stipro dzērienu Ziemeļeiropas buržuāzijas, pārtikušo pilsētnieku vidē, bet drīz arī par dzērienu Nr.1 visā pasaulē (sk. *The Complete Encyclopedia of Wine, Beer and Spirits*, Carlton Books; pp. 490-494). Pēc vārdnīcu, enciklopēdiju un specializētu izdevumu ziņām, konjaku gatavo no izturētiem konjaka spirtiem, kurus iegūst, destilējot galvenokārt baltvīnus. Destilātu noteiktā kārtībā nogatavina ozolkoka mucās, kur tas bagātinās ar miecvielām un iegūst raksturīgu garšu, smaržu un krāsu. Gatavo dzērienu katrā konjaka ražotnē iegūst pieredzējušu konjaka meistaru vadībā, dažādu gadu destilātus savstarpēji jaucot un pakāpeniski atšķaidot ar augstas kvalitātes ūdeni, līdz iegūst tieši šim konjaka namam un attiecīgajai konjaka markai atbilstošas, tradicionālas, daudzu gadu gaitā stabilas īpašības.

6.2. Kaut arī nevar noliegt, ka padomju periodā apzīmējums 'konjaks' zināmā mērā zaudēja ģeogrāfiskās izcelsmes norādes raksturu un veidojās par sugasvārdu, jo to lietoja, apzīmējot pēc līdzīgas tehnoloģijas iegūtus brendija tipa dzērienus no Gruzijas, Armēnijas, Moldovas u.c. teritorijām, pēdējos gados mūsu sabiedrībā arvien vairāk nostiprinās izpratne par to, ka apzīmējuma 'konjaks' izmantošana ir pamatota vienīgi attiecībā uz tādiem alkoholiskajiem dzērieniem no vīna spirta (brendijiem), kuri saskaņā ar ilgos gados izslīpētu un rūpīgi pārraudzītu tehnoloģiju top Francijā, Konjakas reģionā, stingri noteiktā teritorijā.

6.3. Tātad, ja apzīmējumu 'SYMBOLE NATIONAL' lieto nevis jebkuram alkoholiskajam dzērienam, bet gan vienīgi saistībā ar konjaku, turklāt ja patērētājs var būt pārliecināts, ka attiecīgā produkcija atbilst visām konjakam parasti izvirzāmajām prasībām (no lietas materiāliem var pieņemt, ka attiecīgais izstrādājums visā pilnībā, līdz pat iepildīšanai pudelēs, top konkrētā Francijas uzņēmumā, kuram ir saistoši Francijā un Eiropas Kopienā pastāvošie noteikumi par konjaka izejvielām, tehnoloģiju, kvalitāti un marķējumu), var secināt, ka patērētāji netiek maldināti vismaz attiecībā uz dzēriena tipu, ko viņi izvēlējušies. Vienlaikus saglabājas jautājums, kāpēc tieši konkrētais konjaks apzīmēts ar 'SYMBOLE NATIONAL', vai ir kāds pamats, lai tieši šo precī izceltu starp citām.

7. ApP tomēr uzskata, ka attiecībā uz izskatāmā apzīmējuma potenciālo spēju maldināt patērētājus var ņemt vērā noteiktu konkrētās lietas apstākļu kopumu. No literatūras ir zināms, ka ir dažas pasaulē ļoti pazīstamas konjaka markas (piemēram, *Hennessy*, *Martell*, *Courvoisier*) un citas varbūt mazāk slavenas, taču nav ziņu, ka kāds atsevišķs konjaks varētu tikt neapšaubāmi uzskatīts par pašu slavenāko un pielīdzināms nacionālam simbolam. Izskatāmā preču zīme ir kombinēta, figurāla, un, kā pareizi uzsver apelācijas iesniedzējs, tās uztvere vērtējama galvenokārt kopumā, nenoniecīnot arī grafisko elementu nozīmi tajā. Vārdiskie apzīmējumi 'SYMBOLE' un 'NATIONAL' zīmē ir atveidoti ļoti atšķirīgā mērogā, tādējādi pieļaujot iespēju, ka daļa patērētāju uztver stipri lielāko uzrakstu 'NATIONAL' kā galveno un vārdam 'SYMBOLE' pievērš mazāku uzmanību. Kā jau konstatēts iepriekš, šādā gadījumā viens pats vārds 'NATIONAL' diez vai maldina patērētājus (ir reģistrētas daudzas preču zīmes ar šādu elementu attiecībā uz dažādām precēm).

8. ApP tādējādi pieņem, ka, sašaurinot izskatāmās zīmes preču sarakstu un reģistrējot to vienīgi attiecībā uz Francijas izcelsmes konjakiem, tiek būtiski mazināta iespēja, ka Latvijas patērētāji varētu šo apzīmējumu uztvert tajā potenciāli maldinošajā nozīmē, kas apskatīta šā lēmuma motīvu daļas 3.punktā. Pastāv iespēja minēto apzīmējumu reģistrēt kā preču zīmi, būtiski nekaitējot patērētāju un tirgus dalībnieku interesēm.

9. Vienlaikus ApP pievienojas LPV viedoklim, ka šāda reģistrācija gan potenciāli nostiprina izņēmuma tiesības uz visu pieteikto apzīmējumu kopumā, taču ir apšaubāmi, vai apzīmējumā ietvertie vārdi 'SYMBOLE NATIONAL' ir aizsargājami arī atsevišķi. Ir pamats piekrist, ka tiem pašiem par sevi

trūkst atšķirtspējas, jo, atsevišķi ņemot, šāds vārds apzīmējums visdrīzāk nespēj veikt preču zīmes funkciju un patērētāju uztverē individualizēt atsevišķu ražotāju vai komersantu. Kādas tautas, nācijas, valsts (arī Francijas) nacionālie simboli var būt vairāki un tās principā var būt dažādas preces, izstrādājumi vai pat pakalpojumi, tātad apzīmējums 'nacionāls simbols' (un tā analogi dažādās valodās) ir atstājams brīvai lietošanai jebkuram tirgus dalībniekam, ja vien tā lietojums konkrētajām precēm vai pakalpojumiem ir patērētāju uztverē pamatots.

III. Ņemot vērā šā lēmuma I un II daļā minētos argumentus un secinājumus, pamatojoties uz likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* 6.panta pirmās daļas 7.punktu un vadoties no minētā likuma 19.panta noteikumiem par apelāciju izskatīšanu, Apelācijas padome **nolemj**:

1. daļēji apmierināt uzņēmēj sabiedrības TORGOVY DOM AROMA, ZAO (Krievija) apelāciju par Patentu valdes lēmumu par preču zīmes **SN SYMBOLE NATIONAL** (fig.) (pieteik. Nr. M-05-1597) reģistrācijas atteikumu, grozīt minēto lēmumu un atzīt šo preču zīmi par reģistrējamu šādam ierobežotam preču sarakstam 33.klasē – 'Francijas izcelsmes konjaki';

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam un Valsts reģistru un dokumentācijas departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, likumā *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* noteiktajā kārtībā izdarīt Valsts preču zīmju reģistrā, kā arī citā LPV dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **SN SYMBOLE NATIONAL** (fig.) (pieteik. Nr. M-05-1597) atzīšanu par reģistrējamu attiecībā uz minētajām precēm.

Apelācijas padomes lēmumu var pārsūdzēt triju mēnešu laikā no lēmuma noraksta saņemšanas dienas; pārsūdzības pieteikuma iesniegšana aptur lēmuma izpildi jeb stāšanos spēkā (likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, 19.panta astotā daļa).

Šis lēmums, ja tas nav pārsūdzēts noteiktajā laikā, stājas spēkā pēc tam, kad notecējis termiņš tā pārsūdzēšanai.

ApP sēdes priekšsēdētājs	/paraksts/	J.Ancītis
ApP sēdes locekļi:	/paraksts/	K.Krūmiņš
	/paraksts/	A.Pāže