



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, faktiskā adrese: K.Valdemāra iela 33, Rīga, LV-1010,
tālr. 67099600, 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2019/D 15 715-3.01-Ie
(DOP-2018-1)

LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 4. jūnijā

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

2019. gada 7. jūnijā Apelācijas padomes sēdē izskatīja iebildumu, kuru, vadoties no Dizainparaugu likuma (turpmāk arī – DL) 28. panta pirmās daļas un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2018. gada 22. oktobrī Šveices uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL (turpmāk arī - *Chanel*) vārdā iesniedzis patentpilnvarnieks ar specializāciju dizainparaugu lietās G. Meržvinskis pret dizainparauga **D 15 715-3.01** (logotips):



FIFTYFIVE.OK

(dizainparauga īpašnieks – fiziska persona Anda Jasinska (Latvija); pieteik. Nr. D-18-28; pieteik. dat. 21.05.2018; reģ. Nr. D 15 715-3.01; reģ. (publ.) dat. 20.07.2018) reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma pamatojumi:

- apstrīdētais dizainparaugs – logotips (reģ. Nr. **D 15 715-3.01**) – tikai nebūtiskās detaļās atšķiras no iebilduma iesniedzēja Latvijā reģistrētām preču zīmēm, tādējādi tam trūkst novitātes un individuālā rakstura (DL 37. panta pirmās daļas 2. punkts, DL 4., 5., 6. un 7. pants);

- apstrīdētajā dizainparaugā izmantoti iebilduma iesniedzējam piederoši apzīmējumi, kas nodrošina atšķirību, proti, Latvijā reģistrētas un plaši pazīstamas preču zīmes, kuru īpašnieks atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajām prasībām ir tiesīgs aizliegt šādu izmantošanu (DL 37. panta pirmās daļas 5. punkts).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RI IPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 24.10.2018 tika nosūtīta apstrīdētā dizainparauga īpašniecei, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Apstrīdētā dizainparauga īpašnieces atbilde nav saņemta.

Apmierinot iebilduma iesniedzēja pārstāves patentpilnvarnieces ar specializāciju dizainparaugu lietās K. Ostrovskas 20.12.2018 lūgumu, ar Apelācijas padomes 11.01.2019 lēmumu lietai noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

03.05.2019 Apelācijas padomē saņemti iebilduma iesniedzēja papildinājumi pie iebilduma, un 16.05.2019 tie izsniegti apstrīdētā dizainparauga īpašnieces pārstāvim.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:
 - iebilduma iesniedzēja pārstāvji – patentpilnvarnieki ar specializāciju dizainparaugu lietās
 G. Meržvinskis un K. Ostrovska,
 - apstrīdētā dizainparauga īpašniece A. Jasinska.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdēto dizainparaugu (logotipu), kas ar Nr. **D 15 715-3.01** ietverts kompleksā reģistrācijā, veido divi spoguļattēlā novietoti cipari “5” un zem tiem novietots uzraksts “FIFTYFIVE.OK”. Abu ciparu augšdaļas ir sarkanā krāsā, kas virzienā uz ciparu apakšdaļu pamazām pāriet melnā krāsā; cipari novietoti tā, ka to apakšējās sānu daļas nedaudz pārklājas.

2. Iebilduma iesniedzējs pamato savu iebildumu ar to, ka apstrīdētajā dizainparaugā izmantotas uzņēmuma Chanel SARL agrākas preču zīmes (turpmāk arī – pretstatītās zīmes):

2.1. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta **grafiska zīme**



(reģ. Nr. WO 1 221 368; reģ. dat. 04.08.2014; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 06.11.2014), kuru veido divi spoguļattēlā novietoti burti “C”, kuru sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme, atbilstoši Preču un pakalpojumu starptautiskajai klasifikācijai (Nicas klasifikācijai), reģistrēta 9. un 14. klases precēm;

2.2. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta preču zīme **55** (figurāla zīme; turpmāk – fig.)



(reģ. Nr. WO 1 215 346; reģ. dat. 19.06.2014; konvencijas prioritātes dati: Šveice, 20.12.2013, 658010; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 04.09.2014), kuru veido divi cipari “5”, no kuriem viens novietots vertikāli, bet otrs – ačgārnī, kājām gaisā tā, ka ciparu sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme reģistrēta 3., 14., 18. un 25. klases precēm;

2.3. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta **grafiska zīme**



(reģ. Nr. WO 446 944A; reģ. dat. 24.07.1979; vēlāka teritoriālā attiecinājuma uz Latviju dat. 18.04.2011; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 07.07.2011), kuru veido divi spoguļattēlā novietoti burti “C”, kuru sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme reģistrēta 32. un 33. klases precēm;

2.4. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta **grafiska zīme**



(reģ. Nr. WO 1 389 253; reģ. dat. 24.11.2017; konvencijas prioritātes dati: Šveice, 24.05.2017, 709630; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 15.02.2018), kuru veido divi spoguļattēlā novietoti burti “O”, kuru sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme reģistrēta 3., 18. un 25. klases precēm;

2.5. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta un pasaulē un arī Latvijā plaši pazīstama **grafiska zīme**



(reģ. Nr. WO 1 358 268; reģ. dat. 04.05.2017; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 03.08.2017), kuru veido divi spoguļattēlā novietoti burti “C”, kuru sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme reģistrēta 9., 14., 18. un 25. klases precēm;

2.6. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta un pasaulē un arī Latvijā plaši pazīstama **grafiska zīme**





(reģ. Nr. WO 731 984; reģ. dat. 10.02.2000; konvencijas prioritātes dati: Šveice, 24.09.1999, 469467; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 22.06.2000; reģistrācijas atjaunošanas dat. 10.02.2010), kuru veido divi spoguļattēlā novietoti burti “C”, kuru sānu daļas nedaudz pārklājas. Zīme reģistrēta 3., 4., 9., 14., 18., 21., 25. un 26. klases precēm un 35. un 42. klases pakalpojumiem;

2.7. starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta preču zīme **N° 5** (reģ. Nr. WO 1 297 620; reģ. dat. 24.02.2016; konvencijas prioritātes dati: Šveice, 24.08.2015, 677974; paziņojuma par reģistrāciju publ. dat. biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” – 19.05.2016), kas reģistrēta 4. klases precēm;

2.8. Latvijā nacionālajā procedūrā reģistrēta un pasaulē un arī Latvijā plaši pazīstama preču zīme **5** (reģ. Nr. M 52 030; reģ. dat. 20.09.2003; pieteik. Nr. M-02-895; pieteik. dat. 03.06.2002; reģistrācijas atjaunošanas dat. 03.06.2012), kas reģistrēta 3. klases precēm;

2.9. Latvijā nacionālajā procedūrā reģistrēta un pasaulē un arī Latvijā plaši pazīstama preču zīme **No. 5** (reģ. Nr. M 54 292; reģ. dat. 20.12.2004; pieteik. Nr. M-04-486; pieteik. dat. 30.03.2004; reģistrācijas atjaunošanas dat. 30.03.2014), kas reģistrēta 3. klases precēm.

3. Iebilduma iesniedzējs lūdz atzīt dizainparauga **D 15 715-3.01** (logotipa) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā un iebilduma iesniegumā, papildinājumos pie iebilduma un Apelācijas padomes sēdē savu lūgumu motivē šādi:

3.1. apstrīdētajā dizainparaugā ir ietverts grafiskais elements  un vārdiskais elements “FIFTYFIVE.OK”. Grafiskais elements  pilda dizainparauga (logotipa) galveno funkciju, proti, piešķir tam atšķirtspēju un individuālo raksturu;

3.2. apstrīdētajam dizainparaugam trūkst novitātes, proti, tas nav jauns:




3.2.1. apstrīdētais dizainparaugs **D 15 715-3.01** (logotips) pieteikts reģistrācijai 21.05.2018 un reģistrēts 20.07.2018. Savukārt pretstatītās zīmes ir reģistrētas un publicētas (līdz ar to izpaustas sabiedrībai) krietni agrāk:



- **grafiskās zīmes** (reģ. Nr. WO 1 221 368) reģistrācijas datums ir 04.08.2014,
- preču zīmes **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346) reģistrācijas datums ir 19.06.2014,
- **grafiskās zīmes** (reģ. Nr. WO 446 944A) reģistrācijas datums ir 24.07.1979,

- **grafiskās zīmes** (reģ. Nr. WO 1 389 253) reģistrācijas datums ir 24.11.2017,
- **grafiskās zīmes** (reģ. Nr. WO 1 358 268) reģistrācijas datums ir 04.05.2017,
- **grafiskās zīmes** (reģ. Nr. WO 731 984) reģistrācijas datums ir 10.02.2000,
- preču zīmes **N° 5** (reģ. Nr. WO 1 297 620) reģistrācijas datums ir 24.02.2016,
- preču zīmes **5** (reģ. Nr. M 52 030) pieteikuma datums ir 03.06.2002, reģistrācijas datums - 20.09.2003,
- preču zīmes **No. 5** (reģ. Nr. M 54292) pieteikuma datums ir 30.03.2004, reģistrācijas datums - 20.12.2004;

3.2.2. salīdzināmie logotipi atšķiras tikai nebūtiskās detaļās, savukārt to dizaina koncepts ir identisks, proti:

- salīdzināmajos logotipos ir izmantots cipars “5”, kas ir iebilduma iesniedzēja plaši lietots apzīmējums un, var teikt, ir kļuvis par ikonisku apzīmējumu, kas patērētāju uztverē asociējas ar uzņēmumu Chanel SARL;

- apstrīdētajā dizainparaugā ir ietverts grafisks elements , kas atdarina iebilduma iesniedzēja apzīmējumu  , ko jau ilgstoši, no uzņēmuma darbības pirmsākumiem komercdarbībā lieto Chanel SARL. Apstrīdētais dizainparaugs (logotips) ir veidots divās krāsās – melnā un sarkanā, tādējādi tiek izcelts un ir skaidri redzams Chanel SARL savienoto “CC” burtu simbols, kas apstrīdētajā dizainparaugā ir izcelts melnā krāsā;

- apstrīdētā dizainparauga grafiskajā daļā  ir konceptuāli līdzīgi atveidota pretstatītā preču zīme , kas ir veidota pēc tā paša principa, savienojot divus pieciniekus;

3.2.3. tāad salīdzināmie logotipi ir identiski vai, citiem vārdiem sakot, to īpatnības atšķiras tikai nebūtiskās detaļās. Līdz ar to apstrīdētais dizainparaugs nav jauns, tam trūkst novitātes;

3.2.4. ja dizainparaugs nav jauns, tam nav arī individuālā rakstura, jo gadījumā, kad logotipi atšķiras tikai nebūtiskās detaļās, neatšķirsies arī kopiespaids, ko tie atstāj uz informētu lietotāju (personu, kas ir īpaši uzmanīga vai nu viņa personīgās pieredzes dēļ, vai plašu zināšanu dēļ attiecīgajā nozarē);

3.3. apstrīdētajam dizainparaugam trūkst individuālā rakstura:

3.3.1. lai izvērtētu, vai apstrīdētajam dizainparaugam piemīt individuāls raksturs, jāprecizē priekšstats par personu, kuras gūtais iespaids vai vērtējums par dizainparaugu jāuzskata par noteicošu, proti, kas šajā izstrādājumā jomā ir informēts lietotājs;

3.3.2. tā kā apstrīdētā dizainparauga nosaukums ir “logotips”, tas var tikt lietots jebkurā nozarē, to skaitā modes preču, kosmētisko un parfimērijas izstrādājumu nozarē kā šo produktu logotips. Līdz ar to informēts lietotājs ir persona, kas nodarbojas ar logotipu izstrādi, persona, kas ražo preces vai sniedz pakalpojumus, nodarbojas ar attiecīgo preču tirdzniecību, vai arī persona, kas uzņēmumā atbild par tā ražoto izstrādājumu iepakojuma/noformējuma izvēli, piemēram, mārketinga speciālists. Šī persona ir kļuvusi par informētu lietotāju, jo izstrādā logotipus, interesējas par modes, dizaina, kultūras aktualitātēm, vērojot un izpētot tirgū populāru produktu nosaukumus un noformējumu, lai saprastu pasaules tendences. Dizainparauga kopiespaids ir tas, kas paliek prātā pēc tam, kad izstrādājums ir rūpīgi apskatīts;

3.3.3. runājot par apstrīdētā dizainparauga (logotipa) iedabu un attiecīgās nozares īpatnībām, proti, cik lielā mērā dizainers dizainparauga izstrādāšanā bijis atkarīgs no tām, jānorāda, ka attiecībā uz logotipu izstrādi dizaineram piemīt ļoti liela izvēles brīvība;

3.3.4. šajā gadījumā tieši divu piecinieku savienojums ir tas, kas ieņem centrālo vietu apstrīdētajā dizainparaugā (logotipā), radot kopiespaidu, kas neatšķiras no pretstatīto preču zīmju kopiespaida. Vārdiskajam elementam “FIFTYFIVE.OK” nav nekādas dizainiskās vērtības, jo tas ir izpildīts melnā krāsā, parastā rakstībā un izvietots dizainparauga lejasdaļā. Apstrīdētajā dizainparaugā ir atkārtoti pretstatīto preču zīmju galvenie elementi – cipars “5” un divu “C” burtu savienojums. Nav noliedzams,

ka apstrīdētā dizainparauga (logotipa) īpašniekam bija ļoti liela izvēles brīvība, izstrādājot reģistrācijai pieteikto logotipu, izvēloties grafiskos elementus, burtus un skaitļus, bet tomēr apstrīdētā dizainparauga īpašnieks ir izveidojis logotipu, kas ietver iebilduma iesniedzēja ikoniskos apzīmējumus – ciparu “5” un divu “C” burtu savienojumu;

3.3.5. tādad kopiespaids, ko apstrīdētais dizainparaugs atstāj uz informētu lietotāju, neatšķiras no kopiespaids, ko uz šādu lietotāju atstāj pretstatītās preču zīmes - informēts lietotājs salīdzināmajos logotipos var neievērot to kopiespaids atšķirības. Līdz ar to saskaņā ar DL 6. panta noteikumiem apstrīdētajam dizainparaugam nepiemīt individuāls raksturs;

3.4. apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantots apzīmējums, kas nodrošina atšķirību, un šī apzīmējuma īpašnieks ir tiesīgs aizliegt šādu izmantošanu:

3.4.1. saskaņā ar Konkurences likuma 18. panta noteikumiem negodīga konkurence, kas var izpausties arī kā cita tirgus dalībnieka ražotās vai realizētās preces iepakojuma atdarināšana, preču zīmes izmantošana (ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi), ir aizliegta;


3.4.2. lai šajā lietā piemērotu likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk arī - LPZ) 8. panta noteikumus kontekstā ar DL 37. panta pirmās daļas 5. punktu, ir jākonstatē:

- pretstatītās preču zīmes salīdzinājumā ar apstrīdēto dizainparaugu ir agrākas preču zīmes,
- izstrādājumi, kuriem reģistrēts apstrīdētais dizainparaugs, ir identiski vai līdzīgi precēm, kurām reģistrētas pretstatītās preču zīmes (LPZ 4. panta sestās daļas 1. un 2. punkts nosaka, ka personai, uz kuras vārda preču zīme reģistrēta, ir izņēmuma tiesības aizliegt citām personām komercdarbībā izmantot jebkuru apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi);


- apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantotas pretstatītās preču zīmes;


3.4.3. kā jau norādīts iepriekš, iebilduma iesniedzējam Latvijā pieder preču zīme **5** (reģ. Nr. M 52 030), preču zīme **No. 5** (reģ. Nr. M 54 292), **grafiska zīme** (reģ. Nr. WO 1 221 368), figurāla zīme **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346), **grafiska zīme** (reģ. Nr. WO 446 944A), **grafiska zīme** (reģ. Nr. WO 1 389 253), **grafiska zīme** (reģ. Nr. WO 1 358 268), **grafiska zīme** (reģ. Nr. WO 731 984) un preču zīme **N° 5** (reģ. Nr. WO 1 297 620), kas visas ir publicētas (līdz ar to izpaustas sabiedrībai) krietni agrāk par apstrīdētā dizainparauga **D 15 715-3.01** pieteikuma datumu;


3.4.4. attiecībā uz apģērbiem, apaviem, somām, aksesuāriem, galvassegām, kosmētikas un parfimērijas izstrādājumiem, saulesbrillēm, juvelierizstrādājumiem un rokas pulksteņiem pretstatītās


preču zīmes **5**, **No. 5** un  ir uzskatāmas par plaši pazīstamām preču zīmēm Latvijā LPZ 8. panta izpratnē, jo minētās preču zīmes komercdarbībā tiek lietotas un līdz ar to ir zināmas sabiedrībai jau vairāk nekā 90 gadus. Par minēto preču zīmju augsto atpazīstamības līmeni liecina šādi apstākļi:

1) iebilduma iesniedzējs *Chanel* ir viens no pasaulē zināmākajiem modes namiem, kas darbojas jau vairāk nekā 90 gadus. Jau vēsturiski *Chanel* modes nama preces (apģērbi, apavi, somas, aksesuāri, galvassegas) tiek uzskatītas par unikālām un ekskluzīvām precēm, ko pārdod specializētos *Chanel* veikalos un speciālās sadarbības partneru tirdzniecības vietās. Juvelierizstrādājumi, rokas pulksteņi un kosmētiskie un parfimērijas līdzekļi tiek piedāvāti plašākam veikalu lokam arī Latvijā. Vairākas preces,


kas marķētas ar preču zīmi , uzskatāmas par luksusa precēm, jo tās raksturo augsta kvalitāte un cena, salīdzinot ar to pašu preču vidējo cenu tirgū. Plaši zināms, ka lielākā patērētāju uzmanība tiek pievērsta luksusa precēm, jo tie parasti ir reti un ekskluzīvi pirkumi, raksturojot noteiktu sociālo stāvokli, ko bieži reklamē slavenības un mākslinieciskas reklāmas. Tikai neliela daļa no patērētāju loka tās var iegādāties, tomēr šādas preces piesaista ļoti daudzu patērētāju uzmanību, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas sociālajos tīklos, presē, daļlīteratūrā, televīzijā un filmās. *Chanel* modes namu jau gandrīz gadsimtu atpakaļ dibināja Gabriele Šanele (*Gabrielle Coco Chanel*), kas plašāk pazīstama kā Koko Šanele (*Coco Chanel*). Koko Šanele nenoliedzami ir viena no 20. gadsimta modes ikonām, kas pārvērtusi modes pasauli, radot savam laikam ērtus, ikdienišķus kostīmus, mazo, melno vakarkleitu, tvīda kostīmu un smaržas *Chanel No. 5*;


2) apzīmējumiem **5, No. 5** un  ir vēsturiska un simboliska izcelsme, tos radījusi Koko Šanele, un tie cieši saistīti ar viņas dzīvi. Dubultie “C” burti ir radušies, pateicoties ilgstošajai draudzībai un mīlestībai ar Artūru Kapelu (*Arthur Capel*). Kā minēts grāmatā “*Coco Chanel THE LEGEND AND THE LIFE*” (“Koko Šanele LEGENDA UN DZĪVE”) – “nebija ne darījuma līguma, kas viņus saistītu, ne arī laulības apliecības, bet tas tik un tā vienoja viņus, kā dubultie “C” burti, izskatās, to norāda; *Chanel* un *Capel*; pārklājušies, bet tai pat laikā novērsušies viens no otra”. Savukārt smaržu **No. 5** stāsts sākās 1920. gadā, kad Koko Šanele satikās ar Ernestu Bo, kuram bija uzdevums radīt jaunas, modernas smaržas. Ernests Bo prezentēja vairākas smaržu sērijas, no kurām Koko Šanele izvēlējās “No. 5”. Šim datumam ir simboliska nozīme, jo 5. maijā tika prezentēta viņas kleitu kolekcija un tas tika uzskatīts par viņas veiksmes ciparu (*lietai pievienotas grāmatas Justine Picardie, “Coco Chanel. The Legend And The Life”, 2013, HarperCollins, UK, fragmentu kopijas*);

3) ikonisko simbolu **5, No. 5** un  izcelsmes stāsti ir aprakstīti vairākās autobiogrāfiskās grāmatās par Koko Šaneli. Piemēram, grāmatā “KOKO ŠANELE APSLĒPTĀ DZĪVE” ir aprakstīts smaržu **No. 5** radīšanas stāsts, norādot, ka “...*Chanel No. 5* bija lemts kļūt par slavenāko smaržu pasaulē”. Tāpat grāmatā ir minēts, ka “izšķirošais elements *Chanel No. 5* pudeles dizainā ir mazais, melnais burts “C” melnā aplī, “zīmogā” uz pudeles kakliņa. Augšā uz vāciņa ir divi mazāki “C” burti ar kopā savītām “muguriņām”. No iepriekš minētā mazā Šaneles kataloga mēs zinām, ka vismaz no 1924. gada No. 5 pudeles dižojas ar šo atpazīstamo logo” (*lietai pievienotas grāmatas Liza Čeinija, “KOKO ŠANELE APSLĒPTĀ DZĪVE”, 2015, SIA “J.L.V”, fragmentu kopijas*);

4) simbolu **5, No. 5** un  leģenda ir aprakstīta arī grāmatā “COCO CHANEL”, kurā minēts, ka skaitļa “5” izcelsme ir Koko dzimšanas dienas datums (kaut arī īstenībā viņa bija dzimusi 19. datumā) vai arī pieci bija viņas laimīgais cipars (*lietai pievienotas grāmatas Aksela Madsena, “Coco Chanel A Biography”, 2009, Bloomsbury, fragmentu kopijas*). Grāmatā “CHANEL COLLECTIONS AND CREATIONS” (“CHANEL KOLEKCIJAS UN DARBI”) rakstīts, ka C–paraksta monogramma ir radīta 1921. gadā. Savukārt smaržas **No. 5** ir minētas kā viens no *Chanel* leģendārākajiem darbiem (*lietai pievienotas grāmatas Daniele Bott, “CHANEL. COLLECTIONS AND CREATIONS”, Thames & Hudson Ltd., fragmentu kopijas*). Grāmatā “The World of Coco Chanel Friends Fashion Fame” Koko Šanele tiek dēvēta par modes ikonu, un tur norādīts, ka parfīms **No. 5** joprojām ir visu laiku populārākās smaržas pasaulē (*lietai pievienotas grāmatas Edmonde Charles-Roux, “THE WORLD OF COCO CHANEL FRIENDS FASHION FAME”, 2004, Thames & Hudson, fragmentu kopijas*). Grāmatā “MODES VĒSTURE. Aizraujošs ceļojums modes pasaulē” ir aprakstīta Koko Šaneles dzīve un radītie modes darbi, pieminot viņas klasisko kostīmu ar raksturīgajām zelta pogām ar dubulto “C” burtu. Tāpat tur aprakstītas *Chanel No 5* smaržas, kas “pārdošanā parādījās 1921. gadā un bija smaržas ar dizainera vārdu. Lai gan laika gaitā ir ieviesušās nelielas izmaiņas zīmola noformējumā, tomēr šīs smaržas joprojām ir luksusa sinonīms” (*lietai pievienotas grāmatas Nikola Džeina Stīvensone, “MODES VĒSTURE”, 2012, Zvaigzne ABC, fragmentu kopijas*). Arī grāmatā “CHANEL HER LIFE, HER WORLD, THE WOMAN BEHIND THE LEGEND” ir aprakstīts smaržu **No. 5** veiksmes stāsts, norādot, ka “1920.-tie gadi bija [smaržu] **No. 5** dzimšanas gadi, un gadu gaitā uz tām tika celta viņas neizmērojamā veiksmē. Ja skaitļi, kas publicēti viņas dzimšanas dienā, ir precīzi, kādi piecpadsmit miljoni dolāru [nopelnīti] no tām” (*lietai pievienotas grāmatas Edmonde Charles-Roux, “CHANEL HER LIFE, HER WORLD, THE WOMAN BEHIND THE LEGEND”, 2009, Clays Ltd, St Ives plc, fragmentu kopijas*);


5) fakts, ka smaržas **No. 5**, kā arī dubultie “C” burti ir kļuvuši par Koko Šaneles un modes nama *Chanel* atpazīstamības un kvalitātes simboliem, tiek apliecināts ne tikai iepriekš minētajās grāmatās, bet arī citos izdevumos - Koko Šaneles stāsts ir aprakstīts arī žurnālos “Ieva” (26.05.2010) un “Leģendas” (jūlijs, 2009), kuros kā nozīmīgākie Koko Šaneles panākumi ir minēti smaržas *Chanel No 5*, mazā, melnā

vakarkleita un Šaneles kostīms, kura pogas ietvēra simbolu . Žurnālā “Leģendas” ir aprakstīts slaveno smaržu **No. 5** nosaukuma rašanās stāsts, proti, “skaitļi pieci izraudzīti tāpēc, ka Ernests Bo piedāvājis Šanelei sešas dažādas parfīma versijas un viņa izvēlējusies pudelīti ar piekto kārtas numuru”. Žurnālā “Rīgas Balss” jau 2008. gadā (20.11.2008) bija rakstīts par slavenajām *Chanel* smaržām, proti: “parfīms *Chanel No. 5* ir 20. gadsimta leģenda, un vismaz pagaidām neviena cita smarža nav izkonkurējusi Koko (Gabrielas) Šaneles lietišķi izsmadzenoto aromātu”. Koko Šaneles dzīves un radīto darbu apraksts ir ietverts arī citos žurnālos (*lietai pievienotas minēto žurnālu rakstu un vēl arī citu rakstu izdrukas no LURSOFT laikrakstu bibliotēkas www.news.lv*);

6) Koko Šaneles uzsākto darbu turpināja ne mazāk slavena un leģendāra personība - Karls Lāgerfelds, kas vienu no ievērojamākajiem modes namiem pasaulē *Chanel* vadīja līdz 2019. gada februārim. Viņš ir radījis daudzas modes apģērbu un aksesuāru kolekcijas, kā arī kļuvis slavens viņa radīto pārsteidzošo modes skašu dēļ. Simboli **5**, **No. 5** un  vienmēr ir tikuši izmantoti viņa radītajās kolekcijās un modes skatēs (*lietai pievienotas izdrukas no vietnēm www.kokteilis.la.lv, 20.02.2019, un www.delfi.lv, 20.09.2018, un elektronisko žurnālu datubāzes www.manizurnali.lv (žurnāls "Astes", oktobris, 2014))*);

7) *Chanel* radītās preces tiek popularizētas un reklamētas ar vairāku slavenu modeļu un aktrišu starpniecību. Kā piemērus var minēt Merilinu Monro, Katrīnu Denēvu, Vanesu Paradī, Nikolu Kidmenu, Odriju Tatu, Bredu Pitu, Keiru Naitliju un Kristenu Stjuarti. 2012. gadā aktieris Breds Pits kļuva par pirmo vīrieti, kas reklamē smaržas *Chanel No. 5*. Šī ziņa izskanēja vairākos masu saziņas līdzekļos. Aktieru Džonija Depa un Vanesas Paradī meita kļuva par modes zīmola **Chanel** parfimērijas reklāmas seju, un par to viņa paziņoja sociālajā tīklā *Instagram*, publicējot attēlu ar milzīgu *Chanel* tualetes ūdens **No. 5** pudeli. Slavenā modele Žizele Budhena ir filmējusies parfīma *Chanel No. 5* reklāmā. Aktrise Keira Naitlija kļuvusi par *Chanel* rotaslietu reklāmas seju. Savukārt par Merilinas Monro mīļāko smaržu *Chanel No. 5* ir publicēti vairāki raksti, un viņas apgalvojums, ka viņa gulējusi kaila, "ģērbusies tikai *Chanel No. 5*", joprojām tiek citēts dažādos plašsaziņas līdzekļos (*lietai pievienotas izdrukas no vietnēm www.tvnet.lv, www.jauns.lv, www.apollo.lv, www.news.lv u. c., kas apstiprina minēto informāciju*);

8) slavenību dzīve, viņu ieražas un iecienītie apģērbi un aksesuāri ir vienmēr interesējuši patērētājus, it īpaši tad, ja attiecīgā slavenība ir viņu elks. Arī Latvijā dažādos masu saziņas līdzekļos ir publicēti raksti par slavenību gaitām, reklamētajiem produktiem, apmeklētajiem pasākumiem un arī apģērbiem un aksesuāriem, kādos slavenības ģērbusās. Viens no iecienītākajiem slavenību zīmoliem vienmēr ir bijis **Chanel**. Vairākos rakstos ir redzamas slavenības, kas nēsā *Chanel* radītos tērpus un aksesuārus, kas marķēti arī ar dubulto "C" burtu. *Chanel* modes nama radītos tērpus ir iecienījušas arī politikā zināmas personas, piemēram, ASV prezidenta sieva Melānija Trampa un Francijas prezidenta sieva Brižita Makrona. Arī ASV prezidenta Džona Kenedija sieva Žaklīna Kenedija-Onase, kuras ģērbsanās stilu ir aizguvušas arī citas ASV sievietes, bija iecienījusi Koko Šaneles radīto kostīmu, kas bija viņai mugurā arī viņas vīra slepkavības dienā (*lietai pievienotas izdrukas no vietnēm www.tvnet.lv, www.jauns.lv, www.delfi.lv u. c., kas apstiprina minēto informāciju*). Arī Latvijas sabiedrībā zināmi cilvēki, piemēram, Agnese Zeltiņa, izvēlas populāro *Chanel* somiņu (*lietai pievienota izdrukā no mājaslapas www.jauns.lv, 05.05.2017*). *Chanel* rokassomiņa ar tai raksturīgo tapšējumu un dubulto "C" burtu pie slēdzenes ir vēl viens modes nama radītais simbols, kas kļuvis par nepieciešamu, vērtīgu vai arī vēlamu aksesuāru daudzu sieviešu garderobē. Kaut arī cenas dēļ daudzas sievietes Latvijā to nevar atļauties, tomēr par to noteikti būs lasījušas Latvijas plašsaziņas līdzekļos, jo *Chanel* somiņu ir iegādājušas vairākas sabiedrībā zināmas personas (*lietai pievienotas izdrukas no datubāzes www.manizurnali.lv un vietnēm www.tvnet.lv, www.jauns.lv, www.skaties.lv, www.news.lv u. c., kas apstiprina minēto informāciju*);


9) atpazīstamību un popularitāti ir ieguvuši arī *Chanel* kosmētikas līdzekļi, kas bieži plašsaziņas līdzekļos ir minēti kā iecienītākie, pirtākie vai izslavētākie. Piemēram, *Chanel* lūpukrāsa **Rouge Coco** ir minēta kā viena no pasaulē pirtākajām lūpukrāsām, *Chanel* lūpukrāsas ir ietvertas vairākos iecienītu, aktuālu vai labāko lūpukrāsu topos (*lietai pievienotas izdrukas no datubāzes www.manizurnali.lv un vietnes www.jauns.lv, kas apstiprina minēto informāciju*). *Chanel* kosmētiskos līdzekļus un smaržas ir iecienījuši Latvijas sabiedrībā zināmi cilvēki, piemēram, Maija Rozīte-Krištopāne, kas atklāj, ka viņai ārkārtīgi patīk un der *Chanel Hydramax Active* krēms un viņa izvēlas lūpu spīdumu lielākoties no *Chanel Hotel Bergs* direktore Iveta Sprūdža klieidē rudens skumjas, izvēloties *Chanel No. 5* smaržas. Ieva Adams izvēlas *Chanel* pūderi un lūpukrāsu, savukārt operdziedātāja Inese Galante izvēlas *Chanel* kosmētiku, jo viņas meita kā stiliste un vizāžiste sadarbojas ar *Chanel*. Dekoratīvās mākslas un dizaina muzeja vadītāja Inese Baranovska atzīst, ka labas kosmētikas pirkšana atmaksājas. Piemēram, *Chanel* pūderi vai acu ēnas var lietot ilgi, šī kosmētika iepakojumā nesadrūp, ir ļoti kvalitatīva. Savukārt par smaržām viņa saka - **Chanel No. 5**, protams, tā ir tāda klasika! Arī Keira Naitlija pārliecina par labu izvēlei iegādāties leģendārās *Chanel* lūpukrāsas **Rouge Coco** jauno versiju (*lietai pievienotas izdrukas no datubāzes www.manizurnali.lv un vietnēm www.jauns.lv, www.news.lv, kas apstiprina minēto informāciju*). Visi kosmētiskie līdzekļi un smaržas **No. 5** tiek marķēti arī ar apzīmējumu 


10) *Chanel* modes nama radītie produkti, piemēram, smaržas **No. 5**, bieži tiek apzīmēti ar vārdiem "leģendāri", "klasiski" vai "ikoniski produkti", un par tiem runā salīdzinošā izteiksmē. Piemēram, tiek lietotas tādas frāzes kā "*Chanel No. 5* – pieprasītas ziepes ar leģendāro aromātu parfimērijas pasaulē",

“vienas no populārākajām un sieviešu iecienītākajām smaržām pasaulē – *Chanel No. 5*” vai “*Lady Gaga* smaržas **Fame** kļuvas par visātrāk pārdoto smaržu tūlīt aiz *Chanel No. 5*”, vai “līdzvērtīga franču *Chanel No. 5*” (*lietai pievienotas izdrukas no datubāzes www.manizurnali.lv un vietnēm www.jauns.lv, www.delfi.lv, www.news.lv, kas apstiprina minēto informāciju*);



11) leģendārie *Chanel* produkti Latvijā ir nopērkami veikalos *Douglas*, *Stockmann* un *Kristiana*. Veikals *Kristiana* lepojas, ka tā pirmajā veikalā, kas tika atvērts 1994. gadā Lietuvā, varēja iegādāties leģendārās smaržas *Chanel No. 5*. Visi minētie veikali aktīvi reklamē *Chanel* produktus - gan dažādos pasākumos, gan arī bukletos un sociālajos tīklos. Piemēram, veikals *Stockmann* rīko skaistuma nedēļas, kuru laikā tiek reklamēti un popularizēti arī *Chanel* produkti (*lietai pievienotas izdrukas no datubāzes www.manizurnali.lv un vietnēm www.kristiana.lv un www.stockmann.lv, kas apstiprina minēto informāciju*);

12) mūsdienās lielu nozīmi uzņēmuma atpazīstamības un tēla veidošanā ieņem publicitāte dažādos sociālajos portālos. Modes nams *Chanel* aktīvi darbojas sociālajos tīklos, publicējot jaunumus un aktualitātes par saviem produktiem, kam seko līdzīgi ievērojams skaits cilvēku. Piemēram, *Chanel* oficiālajam *Instagram* profilam seko vairāk nekā 33,8 miljoni cilvēku. Šajā profilā tiek publicēti attēli no modes šoviem, jauno produktu reklāmas, to slavenību attēli, kas apmeklējušas modes šovus, u.c. attēli un videomateriāli (*lietai pievienota izdrukā no mājaslapas www.instagram.com par *Chanel* profilu*).



Redzams, ka apzīmējums  tiek lietots kā *Chanel Instagram* profila atpazīstamības simbols, tāpat profilā var redzēt, kā *Chanel* radītie tērpi un aksesuāri tiek marķēti ar šo apzīmējumu un ka sabiedrībā zināmi cilvēki valkā apģērbu, kas marķēts ar šo simbolu;



13) modes namam *Chanel* ir arī savs *YouTube* kanāls, kam ir vairāk nekā 1,3 miljoni abonētu, bet skatījumu skaits ir ievērojami lielāks. Arī šī *YouTube* kanāla atpazīstamības simbols ir  (*lietai pievienota izdrukā no mājaslapas www.youtube.com par *Chanel* kanālu*);


14) modes nama *Chanel Facebook* profilam seko gandrīz 22 miljoni cilvēku, kas ir iepazinuši un zina *Chanel* un tā radītos simbolus (*lietai pievienota izdrukā no mājaslapas www.facebook.com par*


Chanel profilu). Kā var redzēt no pievienotajiem attēliem, apzīmējums  tiek lietots kā *Chanel Facebook* profila atpazīstamības simbols. Šajā profilā modes nams publicē jaunumus un aktualitātes par saviem produktiem. No minētā var secināt, ka lielais *Chanel* sociālo portālu sekotāju skaits visā pasaulē (tai skaitā Latvijā) ir informēti par **5, No. 5** un  precēm un jaunumiem. Var noteikti apgalvot, ka dizaineri, reklāmas jomā strādājoši cilvēki pēta, interesējas un seko līdzīgi tādām modes nozares leģendām un grandiem kā *Chanel* modes nams;

15) *Chanel* modes skates ir pasākumi, kuriem seko līdzīgi visi modes pazinēji un eksperti, kā arī ievērojama daļa citās jomās strādājošo cilvēku, jo tās vienmēr izceļas ar īpašu scenogrāfiju, vietu un atmosfēru. Piemēram, Karls Lāgerfelds 2018. gada Parīzes modes nedēļas laikā, prezentējot 2019. gada pavasara/vasaras apģērbu kolekciju, līdz nepazīšanai bija pārvērtis *Grand Palais* iekštelpas - modes skatē bija radīta īsta pludmale. *Chanel* apģērbu un aksesuāru kolekcijas ir prezentētas mākslīgi radītā mežā, Eifēļa torņa pakājē, tropu mežā u.c. Par *Chanel* modes skatēm ir teikts: “vērojot *Chanel* modes skates, šķiet, ka nekas vairs nevar pārsteigt... Tomēr jau atkal modes skates vērotāji izbrīnā paver mutēs... *Chanel* kruīza kuģis “La Pausa” piestājis Parīzē!” Ne tikai kruīza kuģis, bet arī kosmosa kuģis ar logo


 ir bijis novietots *Chanel* modes skatē. *Chanel* raksturīgie simboli **5, No. 5** un  tiek izmantoti ne tikai apģērbos un aksesuāros, bet arī modes skašu laikā kā dekoratīvi un modes namu identificējoši elementi. Piemēram, *Chanel* 2014. gada pavasara kolekcijas demonstrācijas laikā Parīzes modes nedēļas

ietvaros simboli **5** un  tika lietoti gan atsevišķi, gan arī savienoti kopā kā  (*lietai pievienotas izdrukas no vietnēm www.jauns.lv, www.delfi.lv un www.sieviesuklubs.lv, kas apstiprina minēto informāciju*);

16) apzīmējumi **5, No. 5** un  ir ilgstoši lietoti attiecībā uz modes precēm. Kā var redzēt *Chanel* produktu katalogos, žurnālos un brošūrās, šie apzīmējumi tiek izmantoti vismaz no 1971. gada (*lietai pievienoti *Chanel SARL* preču reklāmas un mārketinga bukleti, žurnāli, grāmatas un katalogi*). Tāpat attiecīgo patērētāju lokā ir nepārprotama interese par pasaulslaveno franču modes namu *Chanel* un tā radītajiem produktiem, izdomas bagāto dizainu un savu produktu īpašo prezentācijas veidu modes skatēs.


Apzīmējumi **5, No. 5** un  modes apģērbu, aksesuāru, parfimērijas un kosmētikas sfērā tiek tieši


saistīti ar *Chanel* modes namu, kas modes nozarē darbojas jau vairāk nekā 90 gadus. Iesniegto materiālu kopums norāda uz konsekventu interesi par modes namu *Chanel*, kas ir viens no prestižākajiem pasaulē;


17) attiecīgā sabiedrības daļa, kas sastopas ar preču zīmēm **5**, **No. 5** un , sastāv no plaša patērētāju loka - gan no vidusmēra patērētājiem, gan cilvēkiem, kas darbojas modes industrijā (dizaineri, stilisti, mākslinieki, mārketinga speciālisti, pārstāvji modes preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā u. tml.). Ņemot vērā to, ka šīs preču zīmes ir ikoniski simboli, ko radījusi Koko Šanele, un tie ir aprakstīti augstāk minētajās grāmatās, tie popularizēti žurnālos, ziņu portālos un sociālajos tīklos, tie ir pieejami arī Latvijas veikalos, tie noteikti ir zināmi pat vidusmēra patērētājiem Latvijā, nerunājot par profesionāliem modes industrijā. Nav noliedzams, ka nozares profesionāļi zina un seko līdzī prestižā *Chanel* modes nama darbībai un zina tā identificējošos, leģendāros simbolus;


18) faktu, ka preču zīme **No. 5** ir plaši pazīstama zīme Latvijā saistībā ar parfimērijas izstrādājumiem, ir konstatējusi un apstiprinājusi arī Patentu valdes Apelācijas padome savā 2014. gada 10. jūlija lēmumā lietā Nr. ApP/2014/WO 1 127 447-Ie;



3.4.5. skaidrojums par DL 37. panta pirmās daļas 5. punktā ietvertu norādi “izmantots apzīmējums, kas nodrošina atšķirību” ir ietverts Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk arī - EUIPO) vadlīnijās par reģistrētu Kopienas dizainparaugu ekspertīzi “*Pieteikumu par dizainparaugu atzīšanu par spēkā neesošiem ekspertīze*” 5.7. punktā (40. lpp): “jēdziens “izmantošana vēlākajā dizainparaugā” ne vienmēr nozīmē, ka tas ir pilnīgi un detalizēti atveidots vēlākajā Kopienas dizainparaugā. Kaut arī vēlākajam Kopienas dizainparaugam trūkst noteiktu agrākā distinktīvā apzīmējuma iezīmju, var konstatēt šīs zīmes “izmantošanu”, jo īpaši, ja izlaistās vai pievienotās iezīmes ir sekundāras nozīmes un ir maz ticams, ka attiecīgā sabiedrība to pamana. Pietiek, ka Kopienas dizainparaugs un agrākais atšķirtspējīgais apzīmējums ir līdzīgi (skat. *Vispārējās tiesas (turpmāk - VT) spriedumu lietā T-148/08, Instrumenti rakstīšanai, EU:T:2010:190, §50-52; VT spriedumu lietā T-55/12, Tīršanas ierīces, EU:T:2013:219, §23, un EUIPO lēmumu R1838/2010-3, Instrumenti rakstīšanai, §43*). Ja Kopienas dizainparaugs ietver atšķirtspējīgu apzīmējumu bez atrunas, kurā skaidri norādīts, ka attiecībā uz šādu iezīmi netiek prasīta aizsardzība, tiks uzskatīts, ka Kopienas dizainparaugs izmanto agrāko atšķirtspējīgo apzīmējumu pat tad, ja tajā ir ietverts tikai viens no skatiem (skat. *EUIPO 18.09.2007 lēmumu R 137/2007-3, Konteineri, §20*);


3.4.6. apstrīdētais dizainparaugs ir reģistrēts kā logotips. Kā norādīts vārdnīcās, “logotips” ir “grafisks, mākslinieciski izveidots uzņēmumu vai organizāciju raksturojošs simbols, ko izmanto dokumentos un reklāmā, lai sabiedrības uztverē šo simbolu saistītu ar konkrēto uzņēmumu vai organizāciju, piemēram, viesnīcu, viesnīcu ķēdi, tūrisma operatoru, restorānu ķēdi utt. Logotips var reprezentēt arī kādu reģionu vai valsti kā tūrisma vietu, piemēram, Latvijas logotips kopā ar saukli “Zeme, kura dzied” (skat. <http://termini.lza.lv/term.php?term=logotips&list=logotips&lang=LV>). Līdz ar to var secināt, ka apstrīdētais dizainparaugs var tikt lietots komercdarbībā kā noteikta uzņēmuma preču vai pakalpojumu atšķirtspējīgs apzīmējums. Tā kā no dizainparauga reģistrācijas nav secināms, attiecībā uz kādām precēm vai pakalpojumiem apstrīdētais logotips tiks lietots, nevar izslēgt, ka tas tiks lietots attiecībā uz modes precēm, to skaitā apģērbiem, apaviem, rotaslietām, kosmētikas līdzekļiem un parfimērijas izstrādājumiem, respektīvi, attiecībā uz tām pašām precēm, kurām Chanel SARL preču zīmes , **5** un **No. 5** ir uzskatāmas par plaši pazīstamām Latvijā;

3.4.7. salīdzinot apstrīdēto dizainparaugu ar pretstatītajām preču zīmēm, jāsecina, ka apstrīdētajā dizainparaugā tiek izmantots sajaucami līdzīgs plaši pazīstamu zīmju saimes apzīmējumu , **5** un



No. 5 atdarinājums, kā arī sajaucami atveidota agrāk reģistrēta preču zīme . Apstrīdētā dizainparauga īpašniece ar iepriekšēju nodomu ir nedaudz modificējusi pretstatītos apzīmējumus, proti, ciparu “5” savienojot pēc tā paša principa kā divus “C” burtus, bet skaidri iezīmējot “C” burtu aprises, lai tie

dizainparaugā būtu skaidri saskatāmi. Arī pretstatītā preču zīme  ir modificēta, otro ciparu “5” atveidojot tādā pašā izvietojumā kā pirmo ciparu. Apstrīdētajā dizainparaugā ir ietverts arī vārdisks apzīmējums “FIFTYFIVE.OK”, kas tajā ieņem tikai pakārtotu lomu un tikai atkārtoti un vēlreiz uzsver, ka




zīmē ir ietverti divi cipari “5”. Ievērojot preču zīmju , 5 un No. 5 plašo atpazīstamību, apstrīdētais dizainparaugs netiks uztverts savādāk kā tikai tāds, kurā izmantotas uzņēmuma Chanel SARL preču zīmes. Apstrīdētais dizainparaugs no tām atšķiras tikai nebūtiskās detaļās. Tādēļ apstrīdētais dizainparaugs, it īpaši saistībā ar modes precēm, to skaitā apģērbiem, apaviem, rotaslietām, kosmētikas līdzekļiem un parfimērijas izstrādājumiem, var radīt priekšstatu, ka slaveno zīmolu , 5 un No. 5 īpašnieks ir devis atļauju izmantot savas preču zīmes un ir iesaistīts attiecīgo preču izplatīšanā. Rezultātā apstrīdētā dizainparauga izmantošana var vājināt Latvijā spēkā esošo pretstatīto, plaši pazīstamo preču zīmju komerciālo spēku un atraktivitāti;

3.4.8. kaut arī apstrīdētais dizainparaugs pilnībā/detalizēti neatkārtoto plaši pazīstamās preču zīmes 5, No. 5 un , tomēr var redzēt, ka ir gūta iedvesma no būtiskākajām plaši pazīstamo zīmju iezīmēm – apstrīdētājā dizainparaugā ir ietverta simetriska monogramma, kurā dominē izliektas līnijas, ko veido divi identiski elementi (viens no kuriem ir spoguļattēls otram), kas ir daļēji pārklājušies. EUIPO Apelācijas padome lēmumā lietā Nr. R 1732/2015-3, kurā iebilduma iesniedzējs *Chanel* vērsās pret dizainparauga reģistrāciju Nr. 001689027-0001:



atzina, ka apstrīdētā dizainparauga īpašnieks ir iespaidojies no pretstatīto preču zīmju galvenajām iezīmēm – simetriskas monogrammas, kurā dominē izliektas līnijas, ko veido divi identiski elementi. Tādēļ EUIPO Apelācijas padome atzina, ka patērētāji uzskatīs, ka šajā dizainparaugā ir izmantotas atmiņā palikušās preču zīmes  iezīmes, un dizainparauga reģistrācija tika atzīta par spēkā neesošu (*lietai pievienots minētais lēmums un tā tulkojums latviešu valodā*). Iepriekš uzskaitītās iezīmes ir tās, kas relevantajam patērētājam varētu atsaukt prātā preču zīmes 5, No. 5 un , ieraugot apstrīdēto dizainparaugu, it īpaši saistībā ar modes precēm, parfimērijas un kosmētikas līdzekļiem;

3.4.9. ņemot vērā minēto, var secināt, ka apstrīdētais dizainparaugs bez pienācīga attaisnojuma rada priekšstatu par saistību ar attiecīgajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm un dod iespēju negodīgi izmantot preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju atbilstoši LPZ 4. panta devītās daļas noteikumiem;

3.4.10. var tikt nodarīts kaitējums preču zīmju 5, No. 5 un  plašajai pazīstamībai un reputācijai, ja apstrīdētais dizainparaugs tiek izmantots savādāk, nekā to paredzējis iebilduma iesniedzējs – arī šādā veidā minēto preču zīmju reputācija tiek vājināta patērētāju uztverē. Sastopoties ar apstrīdēto dizainparaugu, tiks tieši un neatgriezeniski iespaidotas *Chanel* intereses un tām kaitēts, piemēram, negatīvi ietekmējot preču, kas tiek pārdotas ar preču zīmēm 5, No. 5 un , apjomus un samazinot minēto zīmolu vērtību. Tādējādi tiktu pieļauta iebilduma iesniedzēja preču zīmju izšķīdināšana – apstrīdētā dizainparauga izmantošana var radīt plaši pazīstamo zīmju 5, No. 5 un  atšķirtspējas vājināšanu un pievilcības zudumu, proti, apdraudēt to unikalitāti un spēju saistīties tikai ar viena uzņēmuma piedāvātajām precēm:


- 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 (*skat. VT spriedumu lietā T-60/10, ROYAL SHAKESPEARE, ECLI:EU:T:2012:348, §27*). 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;


- 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 (*skat. Eiropas Savienības tiesas (turpmāk - EST) prejudiciālos nolēmumus lietās C-425/98, Marca Mode, ECLI:EU:C:2000:339, §34, 36, un C-408/01, Adidas-Salomon, ECLI:EU:C:2003:582, §27, 31*);

- Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” norāda, ka “attiecībā uz imitāciju, atveidojumu u.tml., nav vajadzīgi pierādījumi, ka plaši pazīstamā zīme tiešām atdarināta vai kopēta. Kritērijs ir iespējama 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” (*skat. apkopojuma 83. lpp.*);

- 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 (*skat. turpat, 83., 84. lpp.*);

- var skaidri redzēt, ka dizainers, izstrādājot apstrīdēto dizainparaugu, ir iespaidojies no Chanel radītajiem apzīmējumiem **5, No. 5** un , ņemot tos par pamatu. Apstrīdētais dizainparaugs ir veidots,


pamatojoties uz iebilduma iesniedzēja plaši pazīstamo monogrammu , kas pāriet ciparā “5”, izmantojot iebilduma iesniedzējam raksturīgo ciparu un elementu kombināciju;


- tāpat šajā gadījumā būtu jāvērtē sekojoši apstākļi un neatgriezeniska kaitējuma iespējamība:

1) iespēja negodīgi izmantot preču zīmju **5, No. 5** un  atšķirtspēju un plašo pazīstamību; 2) iespēja nodarīt kaitējumu minēto preču zīmju atšķirtspējai (vājināšana) un plašajai pazīstamībai; 3) tas, vai vēlāko preču zīmju lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm;

- no EST judikatūras 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 (*skat. EST prejudiciālo nolēmumu C-487/07, L'Oréal u.c., EU:C:2009:378, §44, un tajā minēto judikatūru, kā arī VT spriedumu lietā T-480/12, Master, EU:T:2014:1062, §27, un tajā minēto judikatūru*);

- 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;

- ņemot vērā preču zīmju **5, No. 5** un  augsto atšķirtspēju un iegūto plašo atpazīstamības līmeni Latvijā, apstrīdētā dizainparauga izmantošana bez pienācīga attaisnojuma rada priekšstatu par saistību ar šīm preču zīmēm, un šis apstāklis dod iespēju apstrīdētās zīmes īpašniekam negodīgi izmantot iebilduma iesniedzēja preču zīmju atšķirtspēju un plašo pazīstamību un nodarīt tām kaitējumu. Apstrīdētā dizainparauga īpašnieks var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu no pretstatītajām zīmēm, piesaistot patērētāju uzmanību uz jau atpazīstamas zīmes rēķina, it sevišķi apzinoties, ka zīmju **5, No. 5**

un  īpašnieks jau vairāk nekā 90 gadus darbojas modes industrijas jomā un tā preces, kas marķētas ar minētajām preču zīmēm, piesaista ārkārtīgi lielu patērētāju uzmanību un loku. Apstrīdētā apzīmējuma lietošana pierāda acīmredzamu nolūku iedzīvoties uz iebilduma iesniedzēja labās reputācijas un popularitātes tirgū;



- par iespēju iedzīvoties uz iebilduma iesniedzēja rēķina liecina arī sarakste ar dizainparauga īpašnieci A. Jasinsku, kas par atteikšanos no apstrīdētā dizainparauga reģistrācijas vairākkārtīgi ir mēģinājusi prasīt atlīdzību no iebilduma iesniedzēja (*lietai pievienota iebilduma iesniedzēja pārstāves K. Ostrovskas sarakste ar A. Jasinsku no 10.12.2018 līdz 06.03.2019*). Sākotnēji (20.12.2018 saņemtajā e-pastā) pieprasītā kompensācija par apstrīdētā dizainparauga reģistrācijas dzēšanu bija 20 000 EUR, kas pēc pēdējās sarakstes (08.04.2019 saņemtais e-pasts) palika mazāka – 8500 EUR.

4. Apstrīdētā dizainparauga **D 15 715-3.01** īpašniece A. Jasinska Apelācijas padomes sēdē iebildumu neatzīst un norāda, ka iebilduma argumenti ir nepamatoti un noraidāmi:

4.1. apstrīdētajam dizainparaugam piemīt individuālais raksturs:

- logotipu veido četri elementi, un bez cipariem apstrīdētais dizainparaugs satur arī burtus “FIFTYFIVE.OK”;

- dizainparaugā spoguļattēlā atveidotie cipari “5” simbolizē ienākumu sadali uz pusēm, vienošanos par darbību izdevīgumu;

4.2. apstrīdētais dizainparaugs nav identisks *Chanel* preču zīmēm, iebilduma iesniedzējam nepieder preču zīme . Apstrīdētajā dizainparaugā ietvertu ciparu “5” apakšējā “astīte” ir garāka nekā *Chanel* preču zīmē **55** (fig.). Arī *Chanel* **grafiskajā zīmē**  visas burtu “C” “astītes” ir vienāda garuma;

4.3. pārējie četri dizainparaugā **D 15 715** ietvertie logotipi neko neatdarina, līdz ar to nevar būt runa par apstrīdētā dizainparauga īpašnieka negodprātību. Uzņēmums, kuram tika izveidots apstrīdētais logotips, nodarbojas ar sporta menedžmentu. Dizainparaugs **D 15 715-1.01** izveidots grāmatvedības uzņēmumam, bet **D 15 715-4.01** – apzaļumotājiem.

Motīvu daļa

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

2. Iebilduma iesniedzējs, atsaucoties uz DL 37. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, norāda, ka apstrīdētajam dizainparaugam (logotipam) **D 15 715-3.01** trūkst novitātes un individuālā rakstura (DL 4., 5., 6. un 7. pants).

Saskaņā ar DL 4. panta pirmās daļas noteikumiem, dizainparaugam (arī tādām, kas īstenots vai iekļauts izstrādājumā) piešķir tiesisko aizsardzību, ja tas ir jauns un tam ir individuāls raksturs.

Saskaņā ar DL 5. panta noteikumiem, dizainparaugs ir jauns (novitāte), ja pirms tā reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas dienas (pieteikuma datuma) vai prioritātes datuma (ja pieprasīta prioritāte) (turpmāk — prioritātes datums) sabiedrībai nav ticis izpausts identisks dizainparaugs. Dizainparaugus uzskata par identiskiem arī tādā gadījumā, ja nebūtiskās detaļās to īpatnības atšķiras.

Saskaņā ar DL 6. panta noteikumiem, dizainparaugam ir individuāls raksturs, ja kopiespaids, ko tas atstāj uz informētu lietotāju, atšķiras no kopiespaids, kādu uz šādu lietotāju atstāj jebkurš cits dizainparaugs, kas ticis izpausts sabiedrībai pirms tā dizainparauga reģistrācijas pieteikuma datuma vai prioritātes datuma, kuram pieprasīta aizsardzība. Novērtējot dizainparauga individuālo raksturu, ņem vērā to, cik lielā mērā dizainers dizainparauga izstrādāšanā bijis atkarīgs no izstrādājuma iedabas un rūpniecības vai amatniecības nozares īpatnībām.

Saskaņā ar DL 7. panta noteikumiem, dizainparaugs uzskatāms par izpaustu sabiedrībai, ja tas publicēts sakarā ar reģistrāciju, demonstrēts izstādē, lietots komercdarbībā vai citādi kļuvis pieejams sabiedrībai. Dizainparaugs nav uzskatāms par izpaustu sabiedrībai, ja iepriekšminētās darbības, izņemot publicēšanu sakarā ar reģistrāciju, parastā notikumu gaitā nevarēja kļūt zināmas attiecīgās nozares speciālistiem, kas darbojas Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā). Dizainparauga izpaušana sabiedrībai nekaitē dizainparauga novitātei un individuālajam raksturam, ja dizainparaugu izpaušis pats dizainers vai viņa tiesību pārņēmējs, vai trešā persona, izmantojot informāciju, kas tieši vai netieši iegūta no dizainera vai viņa tiesību pārņēmēja, un ja izpaušana notikusi 12 mēnešu laikā pirms reģistrācijas pieteikuma datuma vai prioritātes datuma.

3. Apstrīdot dizainparauga **D 15 715-3.01** novitāti un individuālo raksturu, iebilduma iesniedzējs *Chanel SARL* pretstata tam piederošas reģistrētas preču zīmes:

- **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 221 368), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 06.11.2014 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),

- preču zīmi **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 04.09.2014 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),

- **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 446 944A), paziņojums par kuras reģistrāciju attiecībā uz Latviju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 07.07.2014 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),





- **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 15.02.2018 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),

- **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 358 268), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 03.08.2017 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),

- **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 731 984), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 22.06.2000 (šī publikācija ietver arī zīmes attēlu),
- preču zīmi **Nº 5** (reģ. Nr. WO 1 297 620), paziņojums par kuras starptautisko reģistrāciju biļetenā „Gazette OMPI des marques internationales” publicēts 19.05.2016 (šī publikācija ietver arī reģistrēto apzīmējumu),
- preču zīmi **5** (reģ. Nr. M 52 030), kuras reģistrācijas un publikācijas datums ir 20.09.2003 (publikācija ietver arī reģistrēto apzīmējumu),
- preču zīmi **No. 5** (reģ. Nr. M 54 292), kuras reģistrācijas un publikācijas datums ir 20.12.2004 (publikācija ietver arī reģistrēto apzīmējumu).

4. Tātad visas Chanel SARL pretstatītās preču zīmes ir izpaustas sabiedrībai, proti, publicētas sakarā ar to reģistrāciju, pirms 21.05.2018, kad reģistrācijai pieteikts apstrīdētais dizainparaugs **D 15 715-3.01**. Attiecībā uz **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253) un **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 358 268) izpaušana (publikācija sakarā ar reģistrāciju) notikusi 12 mēnešu laikposmā pirms apstrīdētā dizainparauga reģistrācijas pieteikuma datuma, taču nav šaubu, ka šīs pretstatītās preču zīmes nav izpaudis apstrīdētā objekta dizainers vai kāds viņa tiesību pārņēmējs.


5. Lai konstatētu, vai apstrīdētajam dizainparaugam trūkst novitātes, jāizvērtē, vai tas ir identisks kādai no pretstatītajām preču zīmēm vai arī to īpatnības atšķiras tikai nebūtiskās detaļās:

5.1. apstrīdētais dizainparaugs **D 15 715-3.01** ir logotips, proti, grafisks, mākslinieciski izveidots uzņēmumu vai organizāciju raksturojošs simbols, ko izmanto dokumentos un reklāmā, lai sabiedrības uztverē šo simbolu saistītu ar konkrēto uzņēmumu vai organizāciju (*skat. <http://termini.lza.lv/term.php?term=logotips&list=logotips&lang=LV>*). Arī daļa no pretstatītajām preču zīmēm ir logotipi – tādas ir **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 221 368), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 446 944A), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 389 253), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 358 268), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 731 984) un figurālā zīme **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346). Trīs no šīm zīmēm ir vienādas, proti: , vienu veido apzīmējums, kas tikai nedaudz atšķiras no iepriekšminētā, proti, to veidojošās līnijas ir tievākas: . Pretstatīto **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253) veido apzīmējums , bet figurālo zīmi **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346) – apzīmējums .

5.2. salīdzinot iepriekšminētās pretstatītās zīmes (logotipus) ar apstrīdēto dizainparaugu:



skaidri redzams, ka tie atšķiras:

- apstrīdēto dizainparaugu veido grafiskais elements  un zem tā novietotais uzraksts “FIFTYFIVE.OK”, un uz dizainparauga veidolu (izskatu) ietekmi atstāj gan katrs no šiem elementiem, gan arī to savstarpējais izkārtojums (novietojums). Neviens no pretstatītajiem logotipiem nesatur vārdisku apzīmējumu, kas būtu novietots zem grafiskā elementa;
- salīdzināmajos logotipos sakrīt to radīšanā izmantotais princips, proti, divi vienādi, no liektām līnijām veidoti objekti ir novietoti spoguļattēlā, turklāt tā, ka to sāni, kas visos gadījumos ir ieapaļi, pārklājas. Taču, ja pretstatītajā **grafiskajā zīmē** (reģ. Nr. WO 1 221 368), **grafiskajā zīmē** (reģ. Nr. WO 446 944A), **grafiskajā zīmē** (reģ. Nr. WO 1 358 268) un **grafiskajā zīmē** (reģ. Nr. WO 731 984) šie objekti, kas novietoti spoguļattēlā un kuru sāni nedaudz pārklājas, ir burti “C”, bet pretstatītajā **grafiskajā zīmē** (reģ. Nr. WO 1 389 253) – burti “O”, tad apstrīdētā dizainparauga grafiskajā elementā tie ir cipari “5”;

- kaut gan apstrīdētā dizainparauga grafiskā elementa apakšdaļā ir saskatāms pretstatītajām **grafiskajām zīmēm** (reģ. Nr. WO 1 221 368), (reģ. Nr. WO 446 944A), (reģ. Nr. WO 1 358 268) un (reģ. Nr. WO 731 984) ļoti līdzīgs objekts, tomēr skaidri redzams, ka apstrīdētā dizainparauga grafisko elementu veido divi cipari “5”, nevis divi burti “C”;

- ja apstrīdētā dizainparauga grafisko elementu salīdzina ar pretstatīto figurālo zīmi **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346), tad redzams, ka abos gadījumos objekti, kas novietoti spoguļattēlā un kuru iepaļie sāni nedaudz pārklājas, ir cipari “5”. Taču atšķirība ir tā, ka apstrīdētajā dizainparaugā abi cipari ir novietoti vertikāli, bet pretstatītajā preču zīmē – viens vertikāli, otrs – ačgārnī, kājām gaisā;

5.3. tāvad apstrīdētais dizainparaugs nav identisks nevienai no pretstatītajām preču zīmēm, turklāt Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo logotipu īpatnības atšķiras ne tikai nebūtiskās, bet arī būtiskās detaļās. Ar to, ka sakrīt dizainparaugu radīšanā izmantotais princips, nepietiek, lai šos dizainparaugus atzītu par identiskiem vai atšķirīgiem tikai nebūtiskās detaļās. Tāvad apstrīdētais dizainparaugs ir jauns, tam piemīt novitāte.

6. Lai konstatētu, vai apstrīdētajam dizainparaugam ir individuālais raksturs, jāizvērtē, vai kopiespaids, ko tas atstāj uz informētu lietotāju, atšķiras no kopiespaيدا, kādu uz šādu lietotāju atstāj pretstatītie logotipi:

6.1. EST ir norādījusi, ka “informēts lietotājs” ir jāsaprot kā starposma jēdziens starp preču zīmju jomā piemērojamo jēdzienu “vidusmēra patērētājs”, no kura netiek prasītas nekādas speciālas zināšanas un kurš parasti nenodarbojas ar konfliktējošu preču zīmju tiešu salīdzināšanu, un pazinēja, eksperta, kam būtu padziļinātas tehniskas zināšanas, jēdzienu. Tāvad ar informēta lietotāja jēdzienu var apzīmēt nevis lietotāju ar vidējo uzmanības līmeni, bet gan lietotāju, kurš ir īpaši uzmanīgs vai nu viņa personīgās pieredzes dēļ, vai plašu zināšanu dēļ attiecīgajā nozarē (*skat. EST spriedumu lietā C-281/10 P, PepsiCo Inc. v Grupo Promer Mon Graphic SA, ECLI:EU:C:2011:679, §53, un EST spriedumu apvienotajā lietā C-101/11 P un C-102/11 P, H. Neuman, A. Galdeano del Sel v José Manuel Baena Grupo SA, ECLI:EU:C:2012:641, §53*). Pats informētā lietotāja raksturs, kādu to ir definējusi EST, paredz, ka, ja tas ir iespējams, šī persona veic agrāk izpaustā objekta un apstrīdētā dizainparauga tiešu salīdzinājumu (*skat. EST spriedumu apvienotajā lietā C-101/11 P un C-102/11 P, H. Neuman, A. Galdeano del Sel v José Manuel Baena Grupo SA, ECLI:EU:C:2012:641, §54*);

6.2. apstrīdētais dizainparaugs ir logotips, un saskaņā ar Dizainparaugu starptautisko klasifikāciju (Lokarno klasifikāciju) tas klasificēts 32. klasē “Grafiski simboli un logo, virsmas raksti (struktūras), rotājumi (ornamenti)”. Šādi dizainparaugi parasti atrodas uz dažādu produktu iepakojuma, arī uz iespaidprodukcijas. Jāpiekrīt iebilduma iesniedzējam, ka logotips var tikt lietots jebkurā nozarē, to skaitā modes preču, kosmētisko un parfimērijas izstrādājumu nozarē – gan uz šo produktu iepakojuma, gan birkām, gan uz pašiem produktiem. Līdz ar to informēts lietotājs varētu būt persona, kas nodarbojas ar logotipu izstrādi, persona, kas nodarbojas ar attiecīgo preču tirdzniecību, vai arī persona, kas uzņēmumā atbild par tā ražoto izstrādājumu iepakojuma/noformējuma izvēli, piemēram, mārketinga speciālists. Šī persona ir kļuvusi par informētu lietotāju, jo izstrādā logotipus, interesējas par attiecīgās jomas aktualitātēm, vērojot un izpētot tirgū populāru produktu markas un iepakojuma noformējumu, lai saprastu pasaules tendences. Dizainparauga kopiespaids ir tas, kas paliek prātā pēc tam, kad izstrādājums ir rūpīgi apskatīts;

6.3. runājot par apstrīdētā dizainparauga (logotipa) iedabu un attiecīgās nozares īpatnībām, proti, cik lielā mērā dizainers dizainparauga izstrādāšanā bijis atkarīgs no tām, jānorāda, ka attiecībā uz logotipa izstrādi dizaineram piemīt ļoti liela izvēles brīvība. Tomēr, neskatoties uz šo brīvību, apstrīdētā dizainparauga īpašnieks ir izveidojis logotipu, kura kopiespaids neatšķiras vai pavisam maz atšķiras no kopiespaيدا, kādu uz informētu lietotāju atstāj pretstatītie logotipi – **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 221 368), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 446 944A), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 358 268), **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 731 984) un it īpaši figurālā zīme **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346). Divu piecinieku savienojums spoguļattēlā ir tas, kas ieņem centrālo vietu apstrīdētajā dizainparaugā (logotipā), radot kopiespaيدا, kas īpaši neatšķiras no pretstatītās preču zīmes **55** (fig.) kopiespaيدا. Gan apstrīdētajam dizainparaugam, gan pretstatītajiem iebilduma iesniedzēja logotipiem kopīgs ir tas, ka tajos ir ietverta monogramma, kurā dominē izliektas līnijas un kuru veido divi identiski, simetriski novietoti elementi. Uzrakstam “FIFTYFIVE.OK” apstrīdētajā dizainparaugā ir ļoti


maza dizainiskā vērtība, jo tas ir izpildīts melnā krāsā, parastā rakstībā un izvietots dizainparauga lejasdaļā – tā novietojums un garums attiecībā pret grafisko elementu atstāj nenozīmīgu ietekmi uz logotipa kopiespaidu. Izšķirošas nozīmes nav arī apstrīdētajā logotipā izmantotajai sarkanajai krāsai, jo tās tur ir pavisam nedaudz;

6.4. līdz ar to apstrīdētajam dizainparaugam Apelācijas padomes ieskatā nav individuālā rakstura, un tiktāl ir pamatota iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz DL 37. panta pirmās daļas 2. punktu.


7. DL 37. panta pirmās daļas 5. punkts nosaka, ka dizainparauga reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja dizainparaugā izmantots apzīmējums, kas nodrošina atšķirību, — preču zīme, firma, komercapzīmējums, arī personas vārds, portrets vai cits līdzīgs apzīmējums, kura īpašnieks vai attiecīgo personisko tiesību subjekts atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajām prasībām ir tiesīgs aizliegt šādu izmantošanu.


8. Iebilduma iesniedzējs - uzņēmējsabiedrība Chanel SARL norāda, ka apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantotas Chanel SARL piederošas Latvijā reģistrētas un plaši pazīstamas preču zīmes:


8.1. iebilduma iesniedzēja ieskatā par plaši pazīstamām Latvijā attiecībā uz apģērbiem, apaviem, somām, aksesuāriem, galvassegām, kosmētikas un parfimērijas izstrādājumiem, saulesbrillēm, juvelierizstrādājumiem un rokas pulksteņiem ir uzskatāmas šīs uzņēmējsabiedrības preču zīmes **5**, **No. 5**


un . Saskaņā ar LPZ 4. panta septītās daļas noteikumiem Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt komercdarbībā lietot jebkuru apzīmējumu, kurā sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstama preču zīme, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski vai līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem. Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt komercdarbībā lietot apzīmējumu, kurā atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstama preču zīme, arī saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet ar nosacījumu, ka minētā apzīmējuma lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm;


8.2. iebilduma iesniedzējs pretstata arī tam piederošu, Latvijā reģistrētu figurālu preču zīmi **55** (fig.)

(reģ. Nr. WO 1 215 346) – apzīmējumu  un **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253) – apzīmējumu


. Saskaņā ar LPZ 4. panta sestās daļas noteikumiem personai, uz kuras vārda preču zīme reģistrēta, ir izņēmuma tiesības aizliegt citām personām komercdarbībā izmantot jebkuru apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.

9. Apelācijas padome uzskata, ka iebilduma iesniedzējs ir pierādījis, ka 2018. gada maijā, kad reģistrācijai tika pieteikts apstrīdētais dizainparaugs, preču zīme  bija plaši pazīstama Latvijā vismaz attiecībā uz apģērbiem un somām, kā arī kosmētikas un parfimērijas izstrādājumiem. Nosakot, vai preču zīme ir plaši pazīstama, ir jāņem vērā šīs zīmes pazīstamība attiecīgajā patērētāju lokā, arī tāda pazīstamība Latvijā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ:

- nav šaubu, ka iebilduma iesniedzējs *Chanel* ir viens no pasaulē zināmākajiem modes namiem, kas darbojas jau vairāk nekā 90 gadus. Apzīmējums  ir tā grafiskais simbols, kas, kā liecina lietai pievienotie *Chanel* preču reklāmas un mārketinga bukleti, katalogi, žurnāli un grāmatas, tiek lietots gan paša modes nama, gan tā piedāvāto preču identificēšanai;


- vairākas preces, kas marķētas ar preču zīmi , uzskatāmas par luksusa precēm, jo tās raksturo augsta kvalitāte un cena, salīdzinot ar to pašu preču vidējo cenu tirgū. Luksusa precēm parasti tiek pievērsta lielāka patērētāju uzmanība, jo tie parasti ir reti un ekskluzīvi pirkumi, raksturojot noteiktu

sociālo stāvokli, ko bieži reklamē slavenības un mākslinieciski veidotas reklāmas. Tikai neliela patērētāju daļa tās var iegādāties, tomēr šādas preces piesaista ļoti daudz uzmanību, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas sociālajos tīklos, presē, daiļliteratūrā, televīzijā un filmās;

- ikonisko simbolu **5, No. 5** un  izcelsmes stāsti ir aprakstīti vairākās autobiogrāfiskās grāmatās par to radītāju Koko Šaneli, un šīs grāmatas lasītājiem ir pieejamas ne tikai angļu, bet arī latviešu valodā;


- par to, ka smaržas **No. 5**, kā arī dubultie “C” burti ir kļuvuši par Koko Šaneles un modes nama *Chanel* atpazīstamības un kvalitātes simboliem, raksta Latvijas plašsaziņas līdzekļi – šādas publikācijas atrodamas žurnālos “Ieva” (26.05.2010), “Leģendas” (jūlijs, 2009) un “Rīgas Balss” (20.11.2008);

- kā liecina vietnēs www.kokteilis.lv (20.02.2019) un www.delfi.lv (20.09.2018) un žurnālā “Astes” (oktobris, 2014) pieejamā informācija, Koko Šaneles uzsākto darbu turpināja ne mazāk slavena un leģendāra personība – Karls Lāgerfelds, kas modes namu *Chanel* vadīja līdz 2019. gada februārim. Viņš ir radījis daudzas modes apģērbu un aksesuāru kolekcijas, kā arī kļuvis slavens viņa pārsteidzošo

modes skašu dēļ. Simbols  vienmēr ir ticis izmantots viņa veidotajās kolekcijās un modes skatēs;


- *Chanel* radītās preces tiek popularizētas un reklamētas ar vairāku slavenu modeļu, aktrīšu un aktieru starpniecību, un informācija Latvijā par to ir pieejama vietnēs www.tvnet.lv, www.jauns.lv, www.apollo.lv, www.news.lv. Arī slavenības nēsā *Chanel* radītās preces, to skaitā rokassomiņu ar tai raksturīgo tapsējumu un dubulto “C” burtu pie slēdzenes, un informācija par šo faktu ir pieejama vietnēs www.tvnet.lv, www.jauns.lv, www.delfi.lv;


- kā liecina informācija vietnēs www.jauns.lv un www.news.lv, atpazīstamību un popularitāti ir ieguvuši arī *Chanel* kosmētikas līdzekļi, kas bieži plašsaziņas līdzekļos ir minēti kā iecienītākie, pirkrtākie

vai izslavētākie un to marķēšanai tiek izmantots simbols .




- *Chanel* modes nama radītie produkti, piemēram, smaržas **No. 5**, Latvijas plašsaziņas līdzekļos bieži tiek apzīmēti ar vārdiem “leģendāri”, “klasiski” vai “ikoniski produkti”, un par tiem runā salīdzinošā izteiksmē. Piemēram, tiek lietotas tādas frāzes kā “*Chanel No. 5* – pieprasītas ziepes ar leģendāro aromātu parfimērijas pasaulē”, “vienas no populārākajām un sievietes iecienītākajām smaržām pasaulē – *Chanel No. 5*” vai “*Lady Gaga* smaržas **Fame** kļuvušas par visātrāk pārdoto smaržu tūlīt aiz *Chanel No. 5*”, vai “līdzvērtīga franču *Chanel No. 5*”;


- *Chanel* produkti Latvijā ir nopērkami veikalos *Douglas*, *Stockmann* un *Kristiana*, un tie aktīvi reklamē šos produktus - gan dažādos pasākumos, gan arī bukletos un sociālajos tīklos;


- mūsdienās lielu nozīmi katra uzņēmuma atpazīstamības un tēla veidošanā ieņem publicitāte dažādos sociālajos portālos, un arī modes nams *Chanel* aktīvi darbojas tajos. Apzīmējums  tiek lietots kā *Chanel Instagram* un *Facebook* profilu un *YouTube* kanāla atpazīstamības simbols;

- *Chanel* modes skates ir pasākumi, kuriem seko līdzīgi visi modes pazinēji un eksperti, kā arī ievērojama daļa citu interesentu. Šajās skatēs vienmēr tiek lietots apzīmējums .


10. Apstrīdētajā dizainparaugā ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzēja plaši pazīstamā


preču zīme . Gan apstrīdētā dizainparauga elementam , gan preču zīmei  kopīgs ir tas, ka tās ir monogrammas, kurās dominē izliektas līnijas un kuras veido divi identiski, spoguļattēlā novietoti elementi. Kaut arī plaši pazīstamajā zīmē šie objekti, kas novietoti spoguļattēlā un kuru sāni nedaudz pārklājas, ir burti “C”, bet apstrīdētajā dizainparaugā - cipari “5”, tomēr abi piecinieki apstrīdētajā

dizainparaugā ir novietoti tā, ka to apakšdaļas faktiski atkārtoti apzīmējumu , turklāt šīs apakšdaļas ir izceltas, atveidojot tās melnā krāsā (atšķirībā no piecinieku augšdaļas, kas ir sarkanā krāsā). Rodas sajūta, ka apstrīdētā dizainparauga radītājs ir iespaidojies no slavenās *Chanel* monogrammas. Imitācijas un sajaucamā atveidojuma sajūtu nemazina apstrīdētajā dizainparaugā ietvertais uzraksts “FIFTYFIVE.OK”, jo tas ir tikai burtu virknējums, kas neietver nekādus grafisku elementus.

11. Apstrīdētais dizainparaugs ir logotips, tātad komercdarbībā tas var tikt lietots kā apzīmējums, kas viena noteikta uzņēmuma preces vai pakalpojumus atšķir no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. No dizainparauga reģistrācijas nevar izsecināt, attiecībā uz kādām precēm vai pakalpojumiem to paredzēts lietot. Tādēļ, ja runa ir par apstrīdētā dizainparauga identiskumu vai līdzību precēm, kurām pretstatītā preču zīme  ir plaši pazīstama, jāpiekrīt, ka nevar izslēgt, ka tas varētu tikt

lietots attiecībā uz modes precēm, to skaitā apģērbiem, somām, kosmētikas līdzekļiem un parfimērijas izstrādājumiem, respektīvi, attiecībā uz tām pašām precēm, kurām šī Chanel SARL preču zīme ir plaši pazīstama Latvijā. Turklāt plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt arī sagatavošanas darbības attiecībā uz iepakojuma vai citu līdzekļu lietošanu, piemēram, tiesības aizliegt piedāvāt, laist tirgū, uzglabāt šiem nolūkiem iepakojumu, etiķetes, birkas, ja tas ir pretrunā ar tam piederošajām izņēmuma tiesībām.

12. Nav šaubu, ka apstrīdētā dizainparauga lietošana var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieka interesēm – tā var radīt plaši pazīstamās zīmes  atšķirtspējas vājināšanu un pievilcības zudumu, proti, apdraudēt tās unikalitāti un spēju saistīties tikai ar viena uzņēmuma piedāvātajām precēm. Apstrīdētā dizainparauga īpašnieks var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu, piesaistot patērētāju uzmanību uz jau atpazīstamas preču zīmes rēķina.

13. Iebilduma iesniedzējs norāda, ka apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantotas arī Chanel SARL Latvijā plaši pazīstamās preču zīmes **5** un **No. 5**. Jā, apstrīdētā dizainparauga elements  satur ciparu “5”, taču Apelācijas padomes ieskatā nevar viennozīmīgi apgalvot, ka tādēļ vien tas būtu jāuzskata par preču zīmju **5** un **No. 5** sajaucamu atveidojumu vai imitāciju. Atšķirībā no slavenās Chanel monogrammas cipars “5” dažādās kombinācijās ir ietverts daudzu uzņēmumu preču zīmēs.


14. Novērtējot iebilduma iesniedzēja atsaukšanās pamatotību uz DL 37. panta pirmās daļas 5. punkta noteikumiem kontekstā ar iebilduma iesniedzējam piederošajām Latvijā reģistrētajām preču zīmēm **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346) un **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253), vispirms jākonstatē, vai tās salīdzinājumā ar apstrīdēto dizainparaugu ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē. Preču zīme **55** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 215 346) starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta 19.06.2014, bet **grafiskā zīme** (reģ. Nr. WO 1 389 253) – 24.11.2017, tātad tās ir agrākas par apstrīdēto dizainparaugu, kurš reģistrācijai pieteikts 21.05.2018.

15. Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantota pretstatītā preču zīme **55** (fig.), proti, dizainparauga grafiskajā elementā ir atdarināts pretstatītais apzīmējums. Apzīmējumi



ir konceptuāli līdzīgi, jo tos abus veido divi cipari “5”, kas novietoti spoguļattēlā un kuru sāni nedaudz pārklājas, tikai ar to atšķirību, ka pretstatītajā apzīmējumā otrais piecinieks novietots ačgārnī, kājām gaisā. Nav nozīmes tam, ka apstrīdētajā dizainparaugā ietverto ciparu “5” apakšējā “astīte” ir garāka nekā Chanel preču zīmē **55** (fig.) ietvertajiem cipariem “5”, jo šādas nianses patērētājs var neatcerēties vai vispār neievērot. Apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantota iebilduma iesniedzējam raksturīgo ciparu un elementu kombinācija. Pie šādiem apstākļiem pastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdēto logotipu sajauc ar pretstatīto zīmi **55** (fig.) vai uztver tos par savstarpēji saistītiem. Kā jau norādīts iepriekš, šīnī gadījumā nav nozīmes tam, kādām precēm reģistrēta pretstatītā zīme **55** (fig.), jo apstrīdētais dizainparaugs ir logotips.

16. Tātad iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz DL 37. panta pirmās daļas 5. punktu ir pamatota.

17. Kas attiecas uz pretstatīto **grafisko zīmi** (reģ. Nr. WO 1 389 253), tad Apelācijas padome nepiekrīt, ka apstrīdētajā dizainparaugā ir izmantots apzīmējums . Nepastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdēto logotipu sajauc ar šo pretstatīto zīmi vai uztver tos par savstarpēji saistītiem.

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 Dizainparaugu likuma 4., 6. un 7. panta, kā arī 37. panta pirmās daļas 2. un 5. punkta noteikumiem, **nolemj**:

1. apmierināt Šveices uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL iebildumu pret dizainparauga **D 15 715-3.01** reģistrāciju Latvijā un atzīt to par spēkā neesošu no tā reģistrācijas dienas;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Dizainparaugu reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar dizainparauga **D 15 715-3.01** reģistrācijas Latvijā atzīšanu par spēkā neesošu.

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/ D. Liberte

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

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova