



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APĒLĀCIJAS PADOME

Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, tālr. 67099600, 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2018/M 72 221-Ie
(OP-2018-47)

LĒMUMS

Rīgā

2018. gada 12. novembrī

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

2018. gada 12. oktobrī Apelācijas padomes sēdē izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta pirmo daļu un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2018. gada 20. aprīlī ASV uzņēmēj sabiedrības Harry’s, Inc. (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniedzis patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā G. Meržvinskis pret preču zīmes

HARRY

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība GRIGORIUS HOLDINGS, SIA (Latvija); pieteik. Nr. M-17-872; pieteik. dat. 15.09.2017; reģ. Nr. M 72 221; reģ. (publ.) dat. 20.01.2018; 3., 16. un 26. klases preces, 35. un 38. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) līdzību agrākai iebilduma iesniedzēja Eiropas Savienības preču zīmei (turpmāk – ES preču zīme) **HARRY’S** (Nr. EUTM 011702933) un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētā zīme ir līdzīga iebilduma iesniedzēja agrākajai pretstatītajai preču zīmei **HARRY’S** (Nr. EUTM 011702933), kurai ir laba reputācija Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrākās preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu, vai šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un iebilduma iesniedzēju, un šāda lietošana var kaitēt agrākās preču zīmes īpašnieka interesēm (LPZ 39.³ panta pirmā daļa);

- apstrīdētā preču zīme **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) reģistrācijai pieteikta ar acīmredzami negodprātīgu nolūku (LPZ 6. panta otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 23.04.2018 tika nosūtīta apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim U. Rožkalnam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu

un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

Apmierinot iebilduma iesniedzēja pārstāvja 10.05.2018 iesniegto lūgumu, 24.07.2018 lietai tika noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

28.09.2018 saņemti papildu paskaidrojumi un pierādījumi pie iebilduma, un 01.10.2018 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašniekam.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās iebilduma iesniedzēja pārstāvis patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā G. Meržvinskis. Ne apstrīdētās preču zīmes īpašnieks, ne tā pārstāvis uz Apelācijas padomes sēdi neieradās. Ņemot vērā, ka apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvis tika pienācīgi (24.08.2018) informēts par Apelācijas padomes sēdi un nav ziņu par pārstāvja neierašanās iemesliem, uzklautājusi iebilduma iesniedzēja pārstāvja viedokli, Apelācijas padome nolēma izskatīt iebildumu apstrīdētās zīmes īpašnieka prombūtnē, pamatojoties uz lietā esošajiem materiāliem.

Aprakstošā daļa

1. Iebilduma lietā apstrīdētā preču zīme **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme attiecībā uz šādām precēm un pakalpojumiem:

- 3. kl.: *“parfīmērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; dekoratīvā kosmētika; plakstiņu ēnas; kosmētiskie zīmuļi acīm; lūpu krāsas; matu losjoni, ne medicīniskiem nolūkiem; ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem”;*

- 16. kl.: *“papīrs un kartons; iespiedprodukcija; krāsentes datoru printeriem; grāmatu iesiešanas materiāli; grāmatas; līmvielas kancelejas vai mājturības vajadzībām; mākslinieku otas; nošu izdevumi; fotogrāfijas; rakstāmmašīnas un biroja piederumi, izņemot mēbeles; mācību un uzskates līdzekļi; sintētisko materiālu loksnes, maisi un maisiņi iesaiņošanai; klišejas”;*

- 26. kl.: *“mežģīnes; izšuvumi; lentes; pītas lentes; pogas; āķi; kniepadatas; adatas; mākslīgie ziedi”;*

- 35. kl.: *“konsultācijas un informācijas sniegšana par precēm un to izvēli tirdzniecības veicināšanai; izstāžu organizēšana reklāmas vai komercnolūkiem; preču reklamēšana komercnolūkiem; publicitātes un preču noieta veicināšanas pakalpojumi; nodrošināšana ar informāciju uzņēmējdarbības veikšanai un komercnolūkiem; konsultācijas biznesa jomā; konsultācijas uzņēmējdarbības organizācijas un vadības jomā; reklāma; starpniecība preču pirkšanas un pārdošanas līgumu slēgšanā; tirgus izpēte un mārketinga pētījumi; datubāzu pārvaldīšana; biroja darbi; konsultācijas uzņēmējdarbības riska pārvaldības jomā; nodarbinātības aģentūru pakalpojumi; personāla atlases pakalpojumi; personālvadības pakalpojumi īstermiņa darbinieku nodrošināšanai”;*

- 38. kl.: *“telesakaru pakalpojumi; balss sakaru pārraide; datu pārraide; elektronisko attēlu, fotogrāfiju, grafisko attēlu un ilustrāciju pārraide ar globālo datortīklu starpniecību; audio, video un multivides datu pārraide; televīzijas apraide ar globālo sakaru tīklu, Interneta un bezvadu sakaru tīklu starpniecību; videodatu pārraide pēc pieprasījuma; satelītu sakaru pakalpojumi”.*

2. Iebilduma lietā pretstatīta iebilduma iesniedzēja vārdiska ES preču zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933; pieteik. dat. 01.04.2013; reģ. dat. 08.10.2013; publ. dat. 10.10.2013), kas reģistrēta attiecībā uz 3., 8. un 21. klases precēm un 35. un 44. klases pakalpojumiem, to skaitā:

- 3. kl.: *“sieviešu un vīriešu skūšanās līdzekļi un ķermeņa kopšanas līdzekļi, proti, skūšanās ziepes, alauna akmeņi (savelkoši līdzekļi), skūšanās krēmi, skūšanās želejas, skūšanās losjoni un skūšanās putas; pēcskūšanās losjoni un balzami; sejas mazgāšanas un mitrināšanas līdzekļi lietošanai pirms skūšanās; ādas kopšanas līdzekļi bez ārstnieciskas iedarbības; ziepes; parfīmērijas izstrādājumi, smaržas, odekoloni, tualetes ūdens, ēteriskās eļļas; kosmētiskie līdzekļi; matu losjoni; ķermeņa losjoni; ķermeņa skrubi; mitrināšanas līdzekļi; ādas tīrīšanas līdzekļi; tīrīšanas krēmi, nakts krēmi; ādas atsvaidzinātāji; savelkošie līdzekļi; maskas un sejas kompreses; nemedicīnisks lūpu balzams; vannas sāļi un eļļas; vannas un dušas geli; vannas un dušas līdzekļi; matu kopšanas līdzekļi; matu veidošanas līdzekļi; nagu kopšanas līdzekļi; ādas, ķermeņa, sejas, matu, bārdas, galvas ādas, nagu, zobu un acu kopšanas un izskata uzlabošanas līdzekļi un vielas”;*

- 35. kl.: *“mazumtirdzniecības veikalu, preču sūtījimtirdzniecības pa pastu un tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi vīriešu un sieviešu skūšanās līdzekļu un ķermeņa kopšanas preču un līdzekļu jomā; mazumtirdzniecības, tiešsaistes mazumtirdzniecības un preču sūtījimtirdzniecības pa pastu pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: skūšanās līdzekļi un ķermeņa kopšanas līdzekļi vīriešiem un*

sievietēm, tostarp skūšanās ziepes, alauna akmeņi [savelkoši līdzekļi], skūšanās krēmi, skūšanās geli, pēcskūšanās losjoni un skūšanās putas, pēcskūšanās līdzekļi un balzami, sejas mazgāšanas līdzekļi un mitrinātāji lietošanai pirms skūšanās, ādas kopšanas līdzekļi bez ārstnieciskas iedarbības, ziepes, parfimērija, smaržas, odekoloni, tualetes ūdeņi, ēteriskās eļļas, kosmētika, matu losjoni, ķermeņa losjoni, ķermeņa skrubji, mitrinātāji, ādas tīrīšanas līdzekļi, attīroši krēmi, nakts krēmi, ādas atsvaidzinātāji, audus savelkoši līdzekļi, maskas vai sejas kompreses, lūpu balzami bez ārstnieciskas iedarbības, vannas sāls un eļļas, vannas un dušas geli, vannas un dušas līdzekļi, matu kopšanas līdzekļi, matu ieviešanas līdzekļi, nagu kopšanas līdzekļi, līdzekļi un vielas ķermeņa, ādas, matu, bārdas, galvas ādas, nagu, lūpu, zobu un acu kopšanai un izskata uzlabošanai, skuvekļi un žiletas, dozatori, kasetes, turētāji, rokturi un kasetnes, viss īpaši paredzēts skuvekļu asmeņiem un to ietveršanai, kā arī to detaļas, rokas darbarīki un aprīkojums, ierīces bārdas griešanai, asmeņu asināšanas ierīces, šķēres, ienadžu knaiblītes, pincetes, depilācijas instrumenti, vīles, nagu laka, matu šķēres individuālai lietošanai, rokas piederumi matu cirtošanai, pincetes, ādas siksnas, žilešu asināšanas siksnas, galodas, manikīra piederumu komplekti, pedikīra piederumu komplekti, nagu pulētāji, nagu asknaibles, nagu vīlītes, kā arī visu iepriekš minēto preču daļas, detaļas un piederumi”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse, atsaucoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 39.³ panta pirmo daļu un 6. panta otro daļu, lūdz atzīt preču zīmes **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) reģistrāciju Latvijā par spēkā neesošu, iebildumā, iesniegtajos papildmateriālos un Apelācijas padomes sēdes laikā argumentējot to šādi:

3.1. apstrīdētā zīme **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) pieteikta reģistrācijai 15.09.2017. Pretstatītās zīmes **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) pieteikuma datums ir 01.04.2013. Tādējādi pretstatītā zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē ir agrāka par apstrīdēto zīmi;

3.2. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

3.2.1. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām 3. klases precēm “*parfimērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi; dekoratīvā kosmētika; matu losjoni; ziepes*”.

Apstrīdētās zīmes 3. klases preces “*plakstiņu ēnas; kosmētiskie zīmuļi acīm; lūpu krāsas*” pēc būtības un nolūka ietilpst pretstatītās zīmes 3. klases preču “*kosmētiskie līdzekļi*” formulējumā, jo minētās preces ir dekoratīvās kosmētikas līdzekļi, kas ir viens no kosmētikas līdzekļu veidiem;

3.2.2. pretstatītā zīme ir reģistrēta 35. klases pakalpojumiem “*mazumtirdzniecības veikalu, preču sūtījimtirdzniecības pa pastu un tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi vīriešu un sieviešu skūšanās līdzekļu un ķermeņa kopšanas preču un piederumu jomā*”.

Mazumtirdzniecība parasti tiek definēta kā uzņēmējdarbība saistībā ar preču vai izejvielu tirgošanu relatīvi nelielos daudzumos personīgai izmantošanai vai patēriņam, nevis tālākpārdošanai. Saskaņā ar Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (EUIPO) Pamatnostādnēm Kopienas preču zīmju izskatīšanai jāatzīmē, ka preču pārdošana nav pakalpojums Nicas klasifikācijas nozīmē. Tādēļ preču mazumtirdzniecība, kam var iegūt aizsardzību ar ES preču zīmi, sastāv ne tikai no preču pārdošanas darbībām, bet arī no pakalpojumiem, kuri tiek sniegti saistībā ar faktisko pārdošanu. Turklāt Eiropas Savienības Tiesa ir nospriedusi, ka mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem, kas papildus juridiskam pārdošanas darījumam ietver visas darbības, ko veic tirgotājs, lai veicinātu šāda darījuma noslēgšanu. Šīs darbības tostarp sastāv no to preču sortimenta izvēles, kuras piedāvā pārdošanā, un dažādu pakalpojumu piedāvāšanas, kas mudina patērētāju slēgt darījumu ar attiecīgo tirgotāju, nevis ar viņa konkurentu (Eiropas Savienības Tiesas (EST, agrākais nosaukums – Eiropas Kopienas tiesa, EKT) spriedums prejudiciālā nolēmuma lietā C-418/02 *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG* [2005], 34. punkts).

Nemot vērā minēto un salīdzinot apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumus un pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumus, jāsecina, ka šie pakalpojumi ir saistīti ar darbībām, ko tirgotājs veic, lai veicinātu tirdzniecības darījumu noslēgšanu. Apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*konsultācijas un informācijas sniegšana par precēm un to izvēli tirdzniecības veicināšanai; izstāžu organizēšana reklāmas vai komercnolūkiem; preču reklamēšana komercnolūkiem; publicitātes un preču noieta veicināšanas pakalpojumi; nodrošināšana ar informāciju uzņēmējdarbības veikšanai un komercnolūkiem; konsultācijas biznesa jomā; konsultācijas uzņēmējdarbības organizācijas un vadības jomā; reklāma; starpniecība preču pirkšanas un pārdošanas līgumu slēgšanā; tirgus izpēte un mārketinga pētījumi; datubāzu pārvaldīšana;*

biroja darbi; konsultācijas uzņēmējdarbības riska pārvaldības jomā” var tikt veikti, lai veicinātu tirdzniecības darījumu noslēgšanu. Tā, piemēram, lielveikala “RIMI” mājaslapā tiek reklamēti un izplatīti produkti, veicinot to noieta trešajām personām, kā arī tiek izvietota informācija par vakancēm jauniem darbiniekiem un studentiem. Līdz ar to var secināt, ka mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzējs var nodarboties ar preču noieta veicināšanu, reklāmu un ar to saistītiem pakalpojumiem, pirkšanas un pārdošanas līgumu slēgšanu, mārketingu un tirgus izpēti, kā arī personāla atlasī (pievienotas izdrukas no Interneta vietnes www.rimi.lv).

Tādējādi salīdzināmo zīmju reģistrācijās ietvertie 35. klases pakalpojumi ir uzskatāmi par savstarpēji līdzīgiem pakalpojumiem;

3.3. par attiecīgo patērētāju šīs lietas sakarā ir jāuzskata vidusmēra patērētājs, jo salīdzināmo zīmju 3. klases preces pamatā ir plaša patēriņa preces, ar kurām saskarē kā šo preču pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš Latvijas patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Savukārt 35. klases pakalpojumu patērētājs var būt gan vidusmēra patērētājs, kas iegādājas higiēnas, kosmētikas un skaistumkopšanas preces, gan arī nozares profesionālis, kas sniedz mazumtirdzniecības pakalpojumus un ar tiem saistītos reklāmas, mārketinga, preču noieta veicināšanas, kā arī personālvadības pakalpojumus. Ir jāņem vērā, ka, iegādājoties plaša patēriņa preces, pircēju uzmanības līmenis ir zemāks nekā tad, kad jāizvēlas dārgākas un ekskluzīvas preces;

3.4. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaida, tai pašā laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāja uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997], 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999], 25. punkts);

3.5. gan apstrīdētā zīme **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221), gan pretstatītā zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) ir reģistrētas kā vārdiskas preču zīmes.

Salīdzinot strīdā iesaistītās zīmes, var redzēt, ka apstrīdētā zīme **HARRY** pilnībā atkārtoti pretstatīto zīmi **HARRY'S**, tai beigās noņemot burtu “S”. Pretstatītā zīme ir apzīmējuma “HARRY” ģenitīva locījums, tāpēc var uzskatīt, ka salīdzināmās zīmes var tikt uztvertas kā gandrīz identiskas zīmes. Apstrīdētā zīme atveido pretstatīto zīmi, un tā ir veidota pēc pretstatītās zīmes parauga. Līdz ar to patērētājiem apstrīdētā zīme varētu izraisīt asociācijas ar pretstatītās zīmes īpašnieku – Harry's, Inc.

Tā kā apstrīdētā zīme ir pilnībā ietverta pretstatītajā zīmē un atšķirība salīdzināmajās zīmēs ir tikai vienā burtā apzīmējumu beigās, šī atšķirība nebūtu jāņem vērā, jo apzīmējuma “HARRY'S” nozīmi var uztvert kā kaut ko, kas pieder Harijam. Minētais apstāklis pastiprina augsto vizuālo un fonētisko līdzību starp salīdzināmajām zīmēm. Patērētāji nelielo atšķirību var neievērot un nesadzirdēt vai apstrīdēto zīmi uztvert kā pretstatītās zīmes apzīmējuma locījumu nominatīvā. Tādējādi var secināt, ka salīdzināmās zīmes ir ar ļoti augstu vizuālās un fonētiskās līdzības pakāpi un ir gandrīz identiskas.

Patērētāji preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu, un šajā lietā salīdzināmo apzīmējumu atšķirība nav tik būtiska, lai salīdzināmos apzīmējumus fonētiski, vizuāli un konceptuāli (semantiski) varētu uzskatīt par pietiekami atšķirīgiem. Turklāt apstrīdētā zīme nesatur atšķirīgus elementus, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no gandrīz identiskā vārdiskā elementa, uz ko būs koncentrēta patērētāju uzmanība tirdzniecības vietās. Tādējādi var apgalvot, ka salīdzināmās zīmes ir vizuāli un fonētiski ļoti līdzīgas, gandrīz identiskas un izraisa ļoti līdzīgu kopiespaidu.

Ir jāņem vērā arī zīmju semantiskā nozīme un ir secināms, ka semantiskās asociācijas, kādas veido salīdzināmās zīmes, ir identiskas. Patērētāji apzīmējumu “HARRY” varētu asociēt ar vīriešu vārdu angļu valodā “Harry” vai latviski – “Harijs”, kā arī uztvert to tādā veidā, ka uzņēmuma Harry's Inc. preces un pakalpojumi tiek piedāvāti ar jaunu preču zīmes **HARRY'S** variāciju;

3.6. EUIPO Pamatnostādnēs Kopienas preču zīmju izskatīšanai norādīts, ja divas konfliktējošas preču zīmes veido vienāds personas vārds, patērētāji līdzīgas vai identiskas preces vai pakalpojumus, kas tiek pārdoti ar šīm preču zīmēm, uztver kā vienas izcelsmes, un, ja nav neviena elementa, kas zīmes atšķir, jāsecina, ka pastāv zīmju sajaukšanas iespējamība;

3.7. iebildums ir pamatots ar LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem:

3.7.1. nosakot, vai preču zīmei piemīt reputācija Eiropas Savienībā, jāņem vērā visus attiecīgos faktorus, jo īpaši tirgus daļu, kādu aptver preču zīme, zīmes lietošanas intensitāti, ģeogrāfisko areālu un ilgumu un to ieguldījumu apjomu, kas investēti zīmes atpazīstamības veicināšanā (*General Motors Corporation v Yplon SA* [1999], 27. punkts);

3.7.2. preču zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) ilgstošas un intensīvas lietošanas un atpazīstamības pasākumu dēļ ir ieguvusi augstu reputāciju Eiropas Savienībā attiecībā uz tādām precēm kā skuveklī, to piederumi, skūšanās līdzekļi un kosmētiskie līdzekļi, ko lieto pirms un pēc skūšanās, kā arī minēto preču tirdzniecību ar pasta starpniecību un tiešsaistē. Šī reputācija ir iegūta jau pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (15.09.2017), un apstrīdētā zīme atveido un imitē ar reputāciju apveltīto agrāko zīmi;

3.7.3. Harry's, Inc. ir ASV uzņēmums, kas ražo skūšanās piederumus un vīriešu personīgās higiēnas līdzekļus un tirgo tos mazumtirdzniecības kanālos un tiešsaistē Internetā. Uzņēmums ir dibināts 2013. gada martā. 2014. gada janvārī uzņēmums iegādājās skūšanās piederumu rūpnīcu Vācijā par 122 miljoniem ASV dolāru (saskaņā ar publiski pieejamo informāciju). Harry's, Inc. ir 2 miljoni patērētāju ASV. 2007. gadā Harry's, Inc. uzsāka savu preču tirdzniecību Apvienotajā Karalistē (*pievienota ekrānšāviņa kopija no Interneta vietnes Wikipedia*);

3.7.4. iebilduma iesniedzēja preču tirdzniecība Apvienotajā Karalistē tiek veikta ar mājaslapas www.harrys.com starpniecību, kur var iegādāties gan skuveklus, gan kosmētiskos līdzekļus lietošanai pirms un pēc skūšanās, to skaitā arī komplektu veidā (*pievienotas ekrānšāviņa no vietnes www.harrys.com kopijas ar minēto produktu attēliem*);

3.7.5. informāciju par pretstatītās zīmes augsto reputāciju Eiropas Savienībā satur iebilduma iesniedzēja Harry's, Inc. finanšu direktora *Jeffrey Lipkin* rakstveida liecība ar pielikumiem. No liecības var secināt, ka uzņēmuma Harry's, Inc. preces ir piesaistījušas daudzus klientus Apvienotajā Karalistē. Uzņēmums ir ieguldījis lielus līdzekļus mārketingā, piedalījies labdarības kampaņās un kopumā guvis ievērojamus ieņēmumus Apvienotajā Karalistē, reklamējot un pārdodot savas preces. Uzņēmums veic skuvekļu asmeņu ražošanu un plašu eksportu no Vācijas uz citām valstīm. Harry's, Inc. preces ir pieejamas visā Eiropas Savienībā, un uzņēmuma mājaslapu www.harrys.com ir apmeklējis liels skaits Eiropas Savienības patērētāju. Kopumā uzņēmums ir veicis apjomīgas investīcijas Eiropas Savienībā, nostiprinot uzņēmējdarbību Apvienotajā Karalistē un ražotni Vācijā, kas padara preču zīmi **HARRY'S** par tādu, kas bauda augstu reputāciju Eiropas Savienībā (*lietā iesniegta iepriekšminētā liecība (angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā) ar pielikumiem – iebilduma iesniedzējs ir norādījis Harry's, Inc. 2017. un 2018. gada neto ieņēmumus, tirdzniecības un mārketinga izmaksas Apvienotajā Karalistē, datplūsmas apkopojumu Eiropas valstīs tīmekļa vietnē www.harrys.com periodā no 2013. līdz 2018. gada un pievienojis Apvienotās Karalistes tirgiem paredzētās reklāmas Interneta vietnē <https://vimeo.com> izdrukas, taču iebilduma iesniedzējs šiem materiāliem un datiem lūdzis noteikt konfidencialitātes statusu, līdz ar to lēmumā tie sīkāk netiks atspoguļoti*);

3.7.6. Harry's, Inc. atpazīstamību un popularitāti ir veicinājuši apstākļi, kādos uzņēmums ir uzsācis savu darbību. 2014. gada janvārī laikrakstā "*The New Yourk Times*" tika publicēts raksts par to, kā draugu "*start-up*" uzņēmums met izaicinājumu skūšanās piederumu ražošanas milžiem. Rakstā ir norādīts, ka uzņēmums iegādājies skuvekļu rūpnīcu Vācijā, tādējādi kontrolējot visu skuvekļu ražošanas procesu. Norādīts, ka plānā ir desmitkārtot darbinieku skaitu – līdz 400, kā arī sniegta informācija par līdzekļu (100 miljonu dolāru) piesaistīšanu aktīvu un parādu finansēšanai, lai samaksātu par rūpnīcu, un papildus 22,5 miljonu dolāru, lai ieguldītu uzņēmuma izaugsmē (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <https://dealbook.nytimes.com>, www.fastcompany.com, www.standardhotels.com, www.germanpulse.com, www.businessinsider.com angļu valodā ar atsevišķu fragmentu tulkojumu latviešu valodā*);

3.7.7. saskaņā ar žurnāla "*Forbes*" Interneta vietnē 07.07.2015 publicēto, Harry's, Inc. ir piesaistījis 75 miljonus dolāru, lai cīnītos ar "*Gillete*" un "*Dollar Shave Club*", un pats uzņēmums ir novērtēts par 750 miljoniem dolāru (*pievienota izdrukā no Interneta vietnes www.forbes.com angļu valodā ar atsevišķu fragmentu tulkojumu latviešu valodā*);

3.7.8. virknē Interneta vietņu laika posmā no 2016. gada maija līdz 2018. gada jūlijam ir publicēta

informācija par uzņēmuma Harry's, Inc. darbību Vācijā, Apvienotajā Karalistē, ASV un Kanādā. Sniegta informācija par uzņēmuma investīcijām, peļņu un plāniem komercdarbībā, kā arī informācija par pašām precēm – skūšanās piederumiem. Tiek norādīts, ka Apvienotajā Karalistē uzņēmums aptver 9% tirgus tiešsaistes skuvekļu tirdzniecībā, kā arī tiek minēts, ka uzņēmumam ir 3 miljoni klientu ASV un Kanādā un Harry's, Inc. ir trešais lielākais skūšanās piederumu zīmols ASV. Harry's, Inc. produkti ir kvalitatīvi, bet pieejami par ievērojami zemākām cenām nekā konkurējošiem zīmoliem. Datu apstrādes aģentūra "Slice Intelligence" norāda, ka uzņēmumam ir liels potenciāls piesaistīt klientus un sasniegt pircējus. Iegūtie dati parāda, ka 24% pircēju, kuri iegādājās skuvekli 2015. gada sākumā, Harry's, Inc. skuveklus pērk joprojām (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm www.inc.com, www.standardhotels.com, www.telegraph.co.uk, www.core77.com, www.nytimes.com, www.harrys.com, www.marketingweek.com, www.ladslife.co.uk, www.intelligence.slice.com, www.thisismoney.co.uk, www.fastcompany.com, www.uk.finance.yahoo.com angļu valodā ar atsevišķu fragmentu tulkojumu latviešu valodā*);

3.7.9. mūsdienās lielu nozīmi uzņēmuma atpazīstamībā un tēla veidošanā ieņem publicitāte sociālajos tīklos. Harry's, Inc. aktīvi darbojas tādos sociālajos tīklos kā "Instagram", kur tam ir vairāk nekā 64 000 sekotāju. "Youtube" kontā ievietotos video ir skatījušies vairāki miljoni cilvēku. Savukārt sociālajā tīklā "Facebook" "Harry's" kontam ir vairāk nekā 285 000 sekotāju (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm www.instagram.com, www.youtube.com un www.facebook.com*);

3.7.10. minētais ļauj secināt, ka, pateicoties intensīvai lietošanai un atpazīstamības veicināšanas pasākumiem, preču zīme **HARRY'S** bauda ievērojamu atšķirtspējas līmeni un tai ir augsta reputācija Eiropas Savienībā attiecībā uz 3., 8., 21. un 35. klases precēm un pakalpojumiem – skuvekļiem, to piederumiem, skūšanās līdzekļiem un kosmētiskajiem līdzekļiem, kurus lieto pirms un pēc skūšanās, kā arī minēto preču tirdzniecību ar pasta starpniecību un tiešsaistē.

Šajā lietā būtiski ir tas, ka apstrīdētās zīmes **HARRY** lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Eiropas Savienības preču zīmes **HARRY'S** atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu. Šī atšķirtspējas samazināšana var rasties, kad persona bez pilnvarojuma lieto plaši pazīstamu zīmi attiecībā uz nelīdzīgām precēm, tādējādi samazinot pazīstamās zīmes pārdošanas spēku un vērtību. Plaši pazīstamas zīmes kvalitātes pazemināšana var tikt konstatēta, arī lietojot preču zīmi attiecībā uz nelīdzīgām zemas kvalitātes precēm vai pakalpojumiem vai gadījumos, kad zīme tiek attēlota nelabvēlīgā vai nepatīkamā kontekstā.

Nemot vērā to, ka apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertās 16. klases preces "papīrs un kartons; iespiedprodukcija; krāsentes datoru printeriem; grāmatu iesiešanas materiāli; grāmatas; līmvielas kancelejas vai mājturības vajadzībām; mākslinieku otas; nošu izdevumi; fotogrāfijas; rakstāmmašīnas un biroja piederumi, izņemot mēbeles; mācību un uzskates līdzekļi; sintētisko materiālu loksnes, maisi un maisiņi iesaiņošanai; klišejas" un 26. klases preces "mežģīnes; izšuvumi; lentes; pītas lentes; pogas; āķi; kniepadatas; adatas; mākslīgie ziedi" var tikt izplatītas, reklamētas un piedāvātas vienos un tajos pašos tirdzniecības kanālos, piemēram, skaistumkopšanas un saimniecības preču lielveikalā "Drogas" vai Interneta veikalos "Amazon", "Walmart" (ASV) vai "Target" (ASV un Lielbritānijā), sastopoties ar apstrīdēto zīmi **HARRY**, visticamāk, patērētājiem radīsies pārpratumi un asociācijas ar pretstatīto ar reputāciju apveltīto preču zīmi **HARRY'S**. Turklāt iebilduma iesniedzējs sniedz līdzīgus pakalpojumus, par kuriem atrodama informācija tiešsaistes žurnālā vietnē www.harrys.com – tur atrodama informācija par kultūru, dzīvesstilu, kino, mākslu un mūziku (*pievienotas izdrukas no minētās Interneta vietnes angļu valodā*).

Tādi paši pārpratumi patērētājiem var rasties, sastopoties ar apstrīdēto zīmi saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajiem 38. klases pakalpojumiem "telesakaru pakalpojumi; balss sakaru pārraide; datu pārraide; elektronisko attēlu, fotogrāfiju, grafisko attēlu un ilustrāciju pārraide ar globālo datortīklu starpniecību; audio, video un multivides datu pārraide; televīzijas apraide ar globālo sakaru tīklu, Interneta un bezvadu sakaru tīklu starpniecību; videodatu pārraide pēc pieprasījuma; satelītu sakaru pakalpojumi" un 35. klases pakalpojumiem "biroja darbi; nodarbinātības aģentūru pakalpojumi; personāla atlases pakalpojumi; personālvadības pakalpojumi īstermiņa darbinieku nodrošināšanai", jo tik inovatīvs uzņēmums kā iebilduma iesniedzējs, kas savu preču izplatīšanai un tirdzniecībai izmanto radošus un jaunus paņēmienus, piemēram, iegādājoties rūpnīcu Vācijā un izvēršot mārketinga kampaņas Apvienotajā Karalistē, var iegādāties arī uzņēmumu, kas sniedz telekomunikāciju pakalpojumus vai personāla atlases pakalpojumus. Turklāt vietnē www.harrys.com ir publicēts video un informācija par karjeras iespējām uzņēmumā Apvienotajā Karalistē un Vācijā (*pievienotas izdrukas no minētās Interneta vietnes angļu valodā*).

Pastāv nopietns risks, ka apstrīdētās zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību ar agrāko ar reputāciju apveltīto Eiropas Savienības preču zīmi un agrākās zīmes īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Eiropas Savienības preču zīmes īpašnieka interesēm, vājinot zīmei piemītošo atšķirtspēju un samazinot zīmes pārdošanas spēku un vērtību, kaut vai tāpēc, ka iebilduma iesniedzēja licenciāti vairs nebūs ieinteresēti veikt licences maksājumus par zīmēm, kuras kāds var brīvi izmantot bez šādu maksājumu veikšanas;

3.8. apstrīdētās preču zīmes **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku:

3.8.1. saskaņā ar Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumu “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008), lai konstatētu preču zīmes pieteicēja negodprātību, ir izmantojams vairāku apstākļu kopums, kas aptverošā vērtējumā liecina par preču zīmes pieteicēja negodprātību. Starp šiem apstākļiem noteikti var minēt vismaz šādus:

- preču zīmes pieteicējs zināja vai tam vajadzēja zināt, ka attiecīgā preču zīme šai pašā vai citā valstī pieder citai personai vai ka citai personai acīmredzami ir pamatotākas tiesības uz šādas zīmes pieteikšanu, reģistrāciju un attiecīgi iegūto izņēmuma tiesību izmantošanu savas komercdarbības nodrošināšanai;

- preču zīmes pieteicējam nebija nodoma, pat nākotnē, uzsākt attiecīgās preču zīmes izmantošanu, un tas nav nekādi gatavojies to darīt, bet reģistrācijas pieteikums ticis izdarīts ar galveno mērķi – vai nu ar izņēmuma tiesību palīdzību radīt šķēršļus citas personas darbībām ar attiecīgo zīmi vai tai sajaucami līdzīgu zīmi, vai arī reģistrēt, lai piedāvātu to citai personai pirkt vai par attiecīgu atlīdzību saņemt zīmes izmantošanas tiesību licenci;

- attiecīgā preču zīme ir plaši pazīstamas preču zīmes nepārprotams atveidojums, imitācija, tulkojums vai transliterācija, pat tad, ja apstrīdētā zīme ir pieteikta reģistrācijai citām precēm vai pakalpojumiem, nevis tām precēm vai pakalpojumiem, saistībā ar kuriem lieto plaši pazīstamo preču zīmi;

- attiecīgais preču zīmes pieteikums nav vienīgais šīs personas ar līdzīgu mērķi veiktais pieteikums, bet tāda rīcība attiecīgajai personai atkārtojas, ir raksturīga;

3.8.2. Eiropas Savienības Tiesa zīmes īpašnieka negodprātīgu nolūku interpretē kā subjektīvu elementu, kas ir jānosaka, atsaucoties uz izskatāmās lietas objektīvajiem apstākļiem (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-529/07 *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v Franz Hauswirth GmbH* [2009], 42. punkts).

Saskaņā ar Eiropas Savienības tiesu judikatūru, vērtējot zīmes negodprātīga pieteikuma aspektus, tāpat var tikt ņemta vērā apstrīdētā apzīmējuma izcelsme un tā izmantošana kopš tā radīšanas, kā arī uzņēmējdarbības loģika, ar kādu iesniegts pieteikums reģistrēt šo apzīmējumu, kā arī notikumu hronoloģija saistībā ar minēto iesniegšanu (Vispārējās tiesas (VT), iepriekš – Pirmās instances tiesa, spriedums lietā T-107/16, *Airhole Facemasks, Inc. v EUIPO*, 22. punkts);

3.8.3. apstrīdētās zīmes īpašnieks ļaunprātīgi izmanto sistēmu – nevis godprātīgi izmantot pieteiktās zīmes komercdarbībā, kas ir preču zīmju reģistrācijas tiesiskais mērķis, bet reģistrē tās ar mērķi apgrūtināt vai liegt agrāko tiesību īpašniekiem ar ļoti līdzīgiem un identiskiem apzīmējumiem īstenot un nostiprināt savas tiesības, – tādējādi izveidojot ļaunprātīgu komerciālo loģiku. Vairākos pētījumos un analīzēs apstrīdētās zīmes īpašnieks GRIGORIUS HOLDINGS, SIA tiek saistīts ar slikto slavu apveltīto preču zīmju magnātu *Michael Gleissner*, kas pasaules līmenī ir pazīstams kā tūkstošu uzņēmumu, preču zīmju un domēnu īpašnieks, piesakot līdzīgas vai identiskas preču zīmes agrāko tiesību īpašnieku zīmēm, lai ar jauniegūto tiesību palīdzību maksimāli radītu dažādus šķēršļus, tai skaitā finansiālas un realizācijas grūtības. *Michael Gleissner* darbības ar preču zīmju pieteikumiem un domēniem, izmantojot čaulas kompānijas visā pasaulē, izraisa plašas diskusijas par negodprātīgu nolūku. Padziļinātas izpētes rezultātā, vairāki pētījumi un skaidras likumsakarības liecina, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks – GRIGORIUS HOLDINGS, SIA – ir saistīts ar personu vārdā *Michael Gleissner* un citiem ar viņu saistītiem uzņēmumiem un preču zīmēm visā pasaulē, kas kopumā izraisa plaša apmēra un teritoriju preču zīmju strīdus, piesakot agrāko tiesību īpašniekiem identiskas vai ļoti līdzīgas zīmes, pat ļoti plaši pazīstamas.

Intelektuālā īpašuma speciālistu vidū augsti novērtētais izdevums “*The World Trademark Review*” sadarbībā ar kompāniju *Compumark* 2017. gadā ir sagatavojis pārskatu par uzņēmumiem, kas saistīti ar *Michael Gleissner*, un to preču zīmju pieteikumiem/reģistrācijām visā pasaulē (*pievienotas apkopojuma “The Gleissner Files” izdrukas no <http://www.worldtrademarkreview.com>*). Šajā sarakstā ietverts arī

GRIGORIUS HOLDINGS, SIA ar simtiem preču zīmju pieteikumu, kuru vidū ir arī apstrīdētā preču zīme **HARRY**.

Minētajā pārskatā starp ar *Michael Gleissner* saistītajām nosauktajām kompānijām minēti arī Beļģijas uzņēmums CKL Holdings NV un Apvienotās Karalistes uzņēmums Harry International Limited (šajā gadījumā tiek izrādīta vēlme sajaukami atveidot Harry's, Inc. vārdu). Šie ar *Michael Gleissner* un GRIGORIUS HOLDINGS, SIA saistītie uzņēmumi jau iepriekš, piesakot līdzīgas preču zīmes un labi apzinoties pretstatītās zīmes **HARRY'S** agrākās tiesības, ir mēģinājuši ar izņēmuma tiesību palīdzību radīt šķēršļus Harry's, Inc. darbībām.

Uzņēmums CKL Holdings NV Beniluksa reģistrācijai pieteica divas nacionālās preču zīmes: **HARRY** (reģ. Nr. 1005113), kas ir gandrīz identiska preču zīmei **HARRY'S**, un **MAMMOTH** (reģ. Nr. 1343127), kas ir konceptuāli līdzīga Harry's, Inc. preču zīmei Nr. EUTM 011702925. Pret abu šo zīmju reģistrācijām Harry's, Inc. iesniedza iebildumus, un pirmajā gadījumā CKL Holdings NV labprātīgi dzēsa visas preces 3. klasē, kas bija iebilduma objekts, bet otrajā atsaucā visu pieteikumu kopumā, un lietvedība šajās iebilduma lietās tika izbeigta. *Michael Gleissner* uzņēmums Harry International Limited Portugālē pieteica reģistrācijai preču zīmi **HARRY** (reģ. Nr. 569248), pret kuru Harry's, Inc. iesniedza iebildumu, kura rezultātā apstrīdētās zīmes visas 3. klases preces un 35. klases pakalpojumi, kā arī daļa 26. klases preču tika dzēstas. Uzņēmuma Harry International Limited vienīgā norādītā amatpersona saskaņā ar Apvienotās Karalistes uzņēmumu reģistra datiem ir *Michael Gleissner* (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <https://register.boip.int>, <https://euipo.europa.eu>, <https://beta.companieshouse.gov.uk> un Portugāles Rūpnieciskā īpašuma nacionālā institūta lēmuma kopija portugāļu valodā ar tulkojumu angļu un latviešu valodā*).

Tādējādi šo personu negodprātīgā rīcība ir sistemātiska un atkārtojas dažādās jurisdikcijās – Latvijā, Beļģijā, Portugālē;

3.8.4. Eiropas Savienības preču zīmes **Netopia** (Nr. EUTM 013679352) īpašnieks ir Latvijas uzņēmums GRIGORIUS HOLDINGS, SIA, bet kā pārstāvis norādīts pats *Michael Gleissner* (*pievienota izdrukā ar šīs preču zīmes datiem no EUIPO preču zīmju datubāzes eSearchPlus*);

3.8.5. ar *Michael Gleissner* saistītie uzņēmumi iesaistīti iepriekšējos strīdos citās jurisdikcijās. Par ļaunprātīgu nolūku trešajām personām traucēt turpināt lietot viņu īpašumā esošās preču zīmes un domēnu vārdus, lai mazinātu to vērtību, norāda šādi fakti:

- “*The World Trademark Review*” apskatā “*Michael Gleissner UDRP izsekojais: Reversā domēna nosaukuma zādzība*” (08.09.2016) apgalvots, ka *Michael Gleissner* pieder tūkstošiem čaulas kompāniju un simtiem šaubīgu preču zīmju, kā arī viņš mēģina nozagt vērtīgus domēnus to likumīgajiem īpašniekiem, piemēram, kompānijai GOOGLE piederošo *zero.com*. Līdz šim viņš ir zaudējis 6 strīdos, un 4 lietas ir izbeigtas (*pievienota minētās publikācijas izdrukā no vietnes <http://onlinedomain.com> angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā*);

- uz intriģējošu tīklu, ko veido ar augsta profila zīmoliem, vispārīgiem apzīmējumiem un IP adresēm saistītu uzņēmumu nosaukumu, domēnu un preču zīmju tūkstoši, norāda arī “*The World Trademark Review*” 23.08.2016 publikācija “*Izklaides magnāta preču zīmju, domēnu un uzņēmumu nosaukumu mistērijas*”. Tiek uzsvērts, ka ikviens no ASV Patentu un preču zīmju biroja pieteiktajiem apzīmējumiem ir pieteikts arī citās jurisdikcijās un populārākie ir Beniluksa, Apvienotās Karalistes un Latvijas intelektuālā īpašuma biroji. Tiek arī atzīmēts, ka Latvijā izvietotais uzņēmums Grigorius Holdings ir saistīts ar *Michael Gleissner* un ar *Michael Gleissner* saistīta juridiskā persona ir mēģinājusi Latvijā reģistrēt preču zīmi **LEHMAN BROTHERS**, bet zīmes reģistrācija tikusi atteikta. *Michael Gleissner* pieder kompānija EUIPO INTERNATIONAL LIMITED, kas Portugālē pieteica preču zīmi **EUIPO**.

Savukārt publikācijā “*Celti gaismā ar Michael Gleissner saistītu preču zīmju tūkstoši: dienesta vadošais jurists aicina uz rīcību*” (02.11.2017) norādīts, ka kopumā *Michael Gleissner* pieteikto preču zīmju skaits ir pārsniedzis 4400 zīmes 38 jurisdikcijas visā pasaulē, populārākās no kurām ir ASV (1052 pieteikumi), Beniluksa valstis (935 pieteikumi), Lielbritānija (663 pieteikumi), Latvija (620 pieteikumi), Portugāle (460 pieteikumi), Kanāda (335 pieteikumi). Pret *Michael Gleissner* zīmēm ir iesniegti neskaitāmi iebildumi, un iebildumu iesniedzēji ir augsta profila uzņēmumi, to skaitā Apple, BMW, ASV prezidents Donalds Tramps un pat reperis *Snoop Dog* (*pievienotas abu minēto rakstu izdrukas no <http://www.worldtrademarkreview.com> angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā*);

3.8.6. *Michael Gleissner* negodprātīgais nolūks, piesakot ļoti līdzīgas vai identiskas preču zīmes, ir atzīts arī citu Eiropas Savienības valstu kompetento institūciju lēmumos. “*The World Trademark Review*” 09.07.2018 norāda, ka *Michael Gleissner* zaudēja iebilduma lietā Apvienotajā Karalistē pret preču zīmes **TRUMP TV** reģistrācijas pieteikumu, turklāt iebilduma motivāciju, kas balstīta uz negodprātīgu nolūku, Apvienotās Karalistes Intelektuālā īpašuma birojs atzina pilnībā. Šajā lietā iebilduma iesniedzēja pārstāvis uzsvēra pieteicēja klaju cinismu, jo ar *Michael Gleissner* saistīti uzņēmumi jau iepriekš ir rīkojušies līdzīgā veidā, tostarp nievājoši izturējušies pret otrai pusei radītajiem zaudējumiem, kā arī raksturoja ar *Michael Gleissner* saistītos uzņēmumus kā tādus, kam piemīt ilgstoša kaitnieciska rīcība. Kā redzams no Apvienotās Karalistes uzņēmumu reģistra datiem, Trump International LTD vienīgā amatpersona ir *Michael Gleissner* (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <http://www.worldtrademarkreview.com> angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā un <https://beta.companieshouse.gov.uk>*);

3.8.7. “*The World Trademark Review*” 20.07.2018 norāda, ka ar *Michael Gleissner* saistītu uzņēmumu strīdos ir iesaistīti pasauleslaveni zīmoli **Apple**, **BMW**, kā arī slaveni cilvēki – ASV prezidents Donalds Tramps un reperis *Snoop Dog*. Preču zīmes **SNOOP** reģistrācijas pieteikumu iesniedza Apvienotās Karalistes uzņēmums Snoop International Limited, kura vienīgā amatpersona saskaņā ar Apvienotās Karalistes uzņēmumu reģistra datiem ir *Michael Gleissner*. Iebilduma lietā pret šo reģistrāciju Apvienotās Karalistes Intelektuālā īpašuma birojs atzina, ka preču zīmes **SNOOP** reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, kā arī piemēroja pieteikuma iesniedzējam naudas sodu (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <http://www.worldtrademarkreview.com> angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā un <https://beta.companieshouse.gov.uk>*);

3.8.8. saskaņā ar Latvijas Republikas Patentu valdes tīmekļa vietnē pieejamo preču zīmju datu bāzi apstrīdētās zīmes īpašnieks GRIGORIUS HOLDINGS, SIA kopš 2014. gada reģistrācijai Latvijā ir pieteicis 1105 preču zīmes, to skaitā tādas, kas sastāv no Latvijā plaši pazīstamiem un Eiropas Savienībā ar reputāciju apveltītiem preču zīmju apzīmējumiem, piemēram, **BIGFOOT**, **LEHMAN BROTHERS**, **IPOD**, **ITUNES**, **EUIPO**, **EUTM** un **BRITISH AIRWAYS EUROPE** (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnes <http://databases.lrpv.gov.lv>*).

Pret daudzām GRIGORIUS HOLDINGS, SIA preču zīmēm ir iesniegti iebildumi. Apstrīdētās zīmes īpašnieks ir pieteicis reģistrācijai arī preču zīmes, kuras ir identiskas vai ļoti līdzīgas citiem komersantiem piederošām zīmēm. Tādējādi nepastāv iespēja, ka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA nevarēja nezināt par šīm plaši pazīstamajām zīmēm. Neviena no šīm zīmēm netiek izmantota, kas liecina, ka pieteicējam nebija nodoma šīs zīmes izmantot, bet reģistrācijas pieteikumi tika iesniegti, lai ar izņēmuma tiesību palīdzību radītu šķēršļus tiesību īpašniekiem. Uz faktu, ka nav nekādas informācijas par to, ka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA būtu uzsācis šo zīmju izmantošanu, Apelācijas padome ir norādījusi lēmumā Nr. RIAP/2018/M 70 030-Ie. Apstrīdētās zīmes īpašnieka negodprātīgs nolūks ir atzīts arī vairākos iepriekšējos Apelācijas padomes lēmumos iebildumu lietās, piemēram, Nr. RIAP/2017/M 70 122-Ie, Nr. RIAP/2017/M 69 894-Ie un Nr. RIAP/2017/M 69 937-Ie;

3.8.9. lielākā daļa no GRIGORIUS HOLDINGS, SIA preču zīmēm ir tikušas reģistrētas tieši pirms cits ar *Michael Gleissner* saistīts uzņēmums ir iesniedzis atcelšanas pieteikumu EUIPO neizmantošanas dēļ attiecībā uz identisku vai gandrīz identisku ES preču zīmi. Šādi GRIGORIUS HOLDINGS, SIA sadarbojas ar uzņēmumiem American Franchise Marketing Limited, CKL Holdings NV, Trademarkers N.V., Bigfoot Properties (Europe) N.V., kas visi ir ar *Michael Gleissner* saistīti uzņēmumi (*pievienota tabula, kurā apkopoti šādu atcelšanas pieteikumu gadījumi EUIPO, un izdrukas no vietnēm <http://databases.lrpv.gov.lv>, <http://europa.euipo.eu> un <https://beta.companieshouse.gov.uk>*). Daudzos gadījumos ES preču zīmju reģistrācijas tika atceltas, bet GRIGORIUS HOLDINGS, SIA atsauca agrāk reģistrēto Latvijas preču zīmes pieteikumu un iesniedza citu pieteikumu, kas labāk atbilst attiecīgajai ES preču zīmei. No tā var secināt, ka šajā iebilduma lietā apstrīdētās zīmes pieteikums nav vienīgais šīs personas ar līdzīgu mērķi veiktais pieteikums, bet tāda rīcība attiecīgajai personai atkārtojas un ir raksturīga;

3.8.10. no informācijas *Lursoft* uzņēmumu datu bāzē par uzņēmumu GRIGORIUS HOLDINGS, SIA noprotams, ka uzņēmums nav veicis reālu komercdarbību, uzņēmums nav PVN maksātājs un nav iesniegti nekādi finanšu rādītāji (*pievienota izdrukā no *Lursoft* datu bāzes par uzņēmumu GRIGORIUS HOLDINGS, SIA*). Līdz ar to, piesakot reģistrācijai lielu skaitu citām personām piederošu zīmju atdarinājumu, minētais uzņēmums vēlas ar izņēmuma tiesību palīdzību radīt šķēršļus citu personu darbībām ar attiecīgajām zīmēm vai tām līdzīgām zīmēm, un ir radījis apstākļus, lai būtu grūtāk identificējams un

izvairītos no atbildības.

Nav šaubu, ka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA vajadzēja zināt par agrāko Harry's, Inc. ES preču zīmi HARRY'S, īpaši ņemot vērā iepriekš norādītos strīdus citās jurisdikcijās, kas liecina, ka apstrīdētā zīme nav nejauši izdomāts apzīmējums;

3.8.11. viens no veidiem, kā raksturot nedogprātīgu nolūku, ir tas, ka tā ir "rīcība, kas atkāpjas no pieņemtajiem ētiskas uzvedības vai godīgas komerciālās un uzņēmējdarbības prakses principiem" (ģenerāladvokātes E. Šarpstones 12.03.2009 secinājumi EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-529/07, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v Franz Hauswirth GmbH*, 60. punkts). Tādējādi, ja tiek konstatēts negodprātīgs nolūks zīmes pieteikuma brīdī, zīme būtu jāatzīst par spēkā neesošu arī attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ir atšķirīgi no pretstatītās zīmes precēm vai pakalpojumiem. Ja apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikums jau sākotnēji bija negodprātīgu nolūku vadīts, pati reģistrācijas būtība ir ļaunprātīga, nenodalojot preces un pakalpojumus.

Motīvu daļa

1. No lietas materiāliem var konstatēt, ka iebildums ir iesniegts saskaņā ar LPZ un RIPL paredzēto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai to izskatītu pēc būtības.

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

Tātad, lai šajā iebilduma lietā piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:

- pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;
- preces un pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā preču zīme, ir identiski vai līdzīgi precēm un pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme;
- salīdzināmās preču zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. Apstrīdētā zīme **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) pieteikta reģistrācijai 15.09.2017. Pretstatītā zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) pieteikta reģistrācijai 01.04.2013. Tādējādi pretstatītā zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē ir agrāka par apstrīdēto zīmi.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju reģistrāciju preču un pakalpojumu sarakstus, Apelācijas padome secina, ka apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertās 3. klases preces ir uzskatāmas par identiskām pretstatītās zīmes 3. klases precēm un daļa no apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumiem ir uzskatāmi par līdzīgiem pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem:

4.1. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām 3. klases precēm "*parfīmērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas*". Apstrīdētās zīmes šaurāk formulētās 3. klases preces "*kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem, dekoratīvā kosmētika, matu losjoni, ne medicīniskiem nolūkiem; ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem*" ir identiskas pretstatītās zīmes precēm "*kosmētiskie līdzekļi, matu losjoni, ziepes*", jo ietilpst šajos vispārīgāk formulētajos jēdzienos.

Apstrīdētās zīmes 3. klases preces "*plakstiņu ēnas, kosmētiskie zīmuļi acīm, lūpu krāsas*" ir uzskatāmas par identiskām pretstatītās zīmes 3. klases precēm "*kosmētiskie līdzekļi*". Tām ir tāds pats izmantošanas nolūks – cilvēka sejas higiēnas un estētiskuma nodrošināšana, tām var būt tie paši ražotāji, tās pašas tirdzniecības vietas un tas pats patērētāju loks.

Preču vai pakalpojumu identiskums ir konstatējams arī tad, ja apstrīdētās preču zīmes preces vai pakalpojumi jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes precēs vai pakalpojumos, kas nosaukti plašāk, vispārīgāk, tātad gadījumā, kad agrākās zīmes preču un pakalpojumu saraksts jēdzieniski pārklāj vēlākā apzīmējuma preces vai pakalpojumus;

4.2. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi "*konsultācijas un informācijas sniegšana par*

precēm un to izvēli tirdzniecības veicināšanai; izstāžu organizēšana reklāmas vai komerciolūkiem; preču reklamēšana komerciolūkiem; publicitātes un preču noieta veicināšanas pakalpojumi” un “reklāma; starpniecība preču pirkšanas un pārdošanas līgumu slēgšanā; tirgus izpēte un mārketinga pētījumi” uzskatāmi par līdzīgiem un saistītiem ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “mazumtirdzniecības veikalu, preču sūtījumi tirdzniecības pa pastu un tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi vīriešu un sieviešu skūšanās līdzekļu un ķermeņa kopšanas preču un piederumu jomā”. Kopumā visi šie pakalpojumi attiecas uz dažādu preču tirdzniecību, tirdzniecības veidiem un tirdzniecību veicinošiem pakalpojumiem, tātad to nolūks ir viens un tas pats.

Savukārt tādi apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi kā “nodrošināšana ar informāciju uzņēmējdarbības veikšanai un komerciolūkiem; konsultācijas biznesa jomā; konsultācijas uzņēmējdarbības organizācijas un vadības jomā; datubāzu pārvaldīšana; biroja darbi; konsultācijas uzņēmējdarbības riska pārvaldības jomā; nodarbinātības aģentūru pakalpojumi; personāla atlases pakalpojumi; personālvadības pakalpojumi īstermiņa darbinieku nodrošināšanai” nav tieši attiecināmi uz tirdzniecības pakalpojumiem vai saistīti ar tiem. Apelācijas padomes ieskatā šie apstrīdētās zīmes pakalpojumi nav atzīstami par līdzīgiem pretstatītās zīmes pakalpojumiem, kā arī par pamatotu attiecībā uz šo pakalpojumu līdzību nav uzskatāms iebilduma iesniedzēja arguments, ka tirdzniecības uzņēmumi, piemēram, lielveikali nodarbojas ne tikai ar preču pārdošanu un reklamēšanu, bet arī nodarbojas ar personāla atlasi vai biroja darbiem. Šādas darbības var veikt jebkurš uzņēmums jebkurā nozarē, un tām nebūs tiešas saistības ar tirdzniecības pakalpojumiem. Turklāt 35. klases pakalpojumu būtība ir tā, ka komersants attiecīgos pakalpojumus sniedz trešajām personām, nevis pats nodarbojas ar šādām darbībām sava uzņēmuma iekšienē;

4.3. Apelācijas padomes ieskatā nav konstatējama apstrīdētās zīmes 16. un 26. klases preču un 38. klases pakalpojumu līdzība ar pretstatītās zīmes reģistrācijā ietvertajām 3., 8., 22. klases precēm vai 35. un 44. klases pakalpojumiem. Tie attiecas uz būtiski atšķirīgām komercdarbības un ražošanas nozarēm. Arī pats iebilduma iesniedzējs iebilduma iesniegumā, tā papildinājumos un Apelācijas padomes sēdē LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta preču un pakalpojumu salīdzinājuma kontekstā uz šādas līdzības iespējamību nav norādījis.

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

- abas salīdzināmās zīmes ir reģistrētas kā vārdiskas preču zīmes. Abas zīmes satur sakrītīgu vārdisko daļu “HARRY”, kas apstrīdētās zīmes gadījumā faktiski ir visa zīme, proti, apstrīdētajā zīmē tas ir vienīgais zīmes elements, bet pretstatītajā zīmē beigu daļā vēl ir ietverts apostrofs un burts “S”;

- ņemot vērā tik lielas salīdzināmo zīmju vārdisko elementu daļas sakrītību, var secināt, ka zīmes ir atzīstamas par līdzīgām vizuāli un fonētiski. Turklāt fonētiskā salīdzinājuma aspektā var atzīmēt, ka esošo atšķirību zīmju izrunā šajā gadījumā patērētāji var arī nepamanīt;

- attiecībā uz zīmju semantisko nozīmi ir secināms, ka semantiskās asociācijas, kādas veido salīdzināmās zīmes, ir līdzīgas. Patērētāji apzīmējumu “HARRY” varētu asociēt ar vīriešu vārdu angļu valodā “Harry”, kas atbilst vārdam latviešu valodā – “Harijs”. Savukārt apzīmējumu “HARRY’S” tie patērētāji, kuri pārzina angļu valodu un zina kā tajā tiek veidota norāde uz piederību – ar apostrofu un burtu “s”, – uztvers pretstatītās zīmes vārdiskā elementa nozīmi kā kaut ko, kas pieder Harijam. Tādējādi var secināt, ka strīdā iesaistītās zīmes ir atzīstamas arī par līdzīgām semantiski.

6. Par attiecīgo patērētāju šīs lietas sakarā ir jāuzskata gan vidusmēra patērētājs, gan arī speciālists. Lielākā daļa no salīdzināmo zīmju preču veidiem ir tādi, ar kuriem saskarē kā šo preču pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš Latvijas patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Savukārt salīdzināmo zīmju pakalpojumu patērētājs var būt gan vidusmēra patērētājs, kas, piemēram, iegādājas higiēnas, kosmētikas un skaistumkopšanas preces, gan arī nozares profesionālis saistībā ar tirdzniecības pakalpojumiem vai reklāmas, marketinga un preču noieta veicināšanas pakalpojumiem. Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka, iegādājoties plaša patēriņa preces, pircēju uzmanības līmenis ir zemāks nekā tad, kad jāizvēlas dārgākas un ekskluzīvas preces.

7. Kopumā vērtējot strīdā iesaistīto zīmju līdzību, to reģistrācijās ietverto preču un pakalpojumu līdzību, kā arī zīmju sajaukšanas iespēju, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzēja argumenti attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju sajaukšanas iespēju attiecībā uz 3. klases precēm un daļu no 35. klases pakalpojumiem un atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem šādā apjomā ir

pamatota.

Pastāvot agrākajai pretstatītajai zīmei **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933), kas reģistrēta 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem, un parādoties tirgū preču zīmei **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) attiecībā uz identiskām 3. klases precēm un līdzīgiem 35. klases pakalpojumiem, nevar izslēgt iespēju, ka patērētāji to sajauks vai asociēs ar agrāko, jau zināmo zīmi.

8. Iebildums ir pamatots arī ar LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, kas nosaka, ka iebildumu pret preču zīmes reģistrāciju var pamatot arī ar agrāku identisku vai līdzīgu Kopienas preču zīmi (ES preču zīmi), kam ir laba reputācija Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā) un kas reģistrēta precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tām precēm un pakalpojumiem, kam reģistrēta vēlākā (apstrīdētā) preču zīme, bet ar nosacījumu, ka vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu vai ka šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un minētās Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieka interesēm.

9. Izskatot iebilduma pamatojumu ar LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, Apelācijas padome konstatē, ka izskatāmajā lietā nav pārliecinošu pierādījumu par pretstatītās ES preču zīmes **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) iegūto reputāciju Eiropas Savienībā.

Apelācijas padomes ieskatā iebilduma iesnieguma pielikumā un 28.09.2018 iesniegtajos materiālos ietvertā informācija varētu apliecināt iebildumā pretstatītās ES preču zīmes **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) faktisko izmantošanu un atpazīstamību ASV, Kanādā un arī Apvienotajā Karalistē, bet tā nav pietiekama minētās preču zīmes reputācijas Eiropas Savienībā konstatēšanai.

Harry's, Inc. finanšu direktora *Jeffrey Lipkin* rakstveida liecība ar pielikumiem, kā arī lielākā daļa citu materiālu satur informāciju par uzņēmuma Harry's, Inc. komercdarbību kopumā. Kaut arī šajā iebildumā pretstatītā zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) pieder šim uzņēmumam, tomēr vispārīga informācija par pašu uzņēmumu, tā apgrozījumu, peļņu un panākumiem komercdarbībā nav nepārprotami attiecināma uz iebildumā pretstatīto zīmi. Turklāt ES preču zīme **HARRY'S** (Nr. EUTM 011702933) nav vienīgā Harry's, Inc. preču zīmes reģistrācija Eiropas Savienībā. Pēc EUIPO preču zīmju datubāzes *eSearchPlus* datiem šim uzņēmumam ir 9 spēkā esošas ES preču zīmju reģistrācijas. Tādējādi vispārīga informācija par uzņēmumu nav attiecināma uz vienu konkrētu tā preču zīmi.

Lielā daļa lietā iesniegto materiālu neatbilst nepieciešamajam pretstatītās zīmes reputācijas Eiropas Savienībā pierādīšanas periodam, proti, pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma – 15.09.2017. Tāda ir virkne publikāciju, kas datētas no 23.01.2018 līdz 31.07.2018, kā arī iepriekšminētās *Jeffrey Lipkin* liecības pielikumu attēli, kas attiecināmi uz 2018. gadu vai nav datēti vispār.

Uzņēmuma mājaslapas apmeklējumu apjomi nekādā veidā neapliecina, ka šie skatījumi ir attiecināmi uz precēm, kas marķētas ar konkrēto pretstatīto zīmi, kā arī mājaslapas apmeklējumu skaits neliecina par reālo attiecīgo preču pārdošanas apjomu, un minētie dati nevar būt attiecināmi uz vienu konkrētu teritoriju. Kas attiecas uz preču tirdzniecību Internetā (tiešsaistē), tad mūsdienās, kad Internets ir pieejams gandrīz jebkur pasaulē, šādu tirdzniecību arī nevar attiecināt uz vienu konkrētu valsti. Tas pats ir attiecināms uz materiāliem par uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Youtube), kur sekotāju vai skatījumu skaits nav attiecināms uz vienu konkrētu valsti vai teritoriju.

Attiecībā uz preču piedāvājumu viesnīcu tīklos ir jānorāda, ka viesnīcas šāda veida preces (personīgās higiēnas un ķermeņa kopšanas piederumus) lielākoties, pirms izvietojšanas klientu numuriņos, marķē ar savas viesnīcas (vai viesnīcu tīkla) logo, kas nenodrošina to, ka patērētāji tiem piedāvāto preču izcelsmi saistīs ar šo preču ražotāju.

Informācija par rūpnīcas iegādi Vācijā pati par sevi arī nav sasaistāma ar konkrēto, šajā iebildumā pretstatīto preču zīmi, bet gan attiecas uz pašu uzņēmumu. Turklāt šie materiāli atspoguļo galvenokārt aprakstus par paša komersanta uzņēmīgumu un radošumu, bet neatspoguļo tādus svarīgus datus kā ar pretstatīto zīmi marķētu preču apgrozījumu konkrētā teritorijā un laika periodā. Apelācijas padomes ieskatā uzņēmuma veiksmīga komercdarbība pati par sevi nepierāda attiecīgās preču zīmes reputāciju Eiropas Savienībā.

Līdz ar to iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem nav pamatota.

10. Iebilduma iesniedzējs savu iebildumu ir pamatojis arī ar atsaukšanos uz LPZ 6. panta otro daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja zīmes reģistrācijas pieteikums ir

iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku.

11.1. Lai gan iebilduma iesniedzēja argumenti šīs normas piemērošanas sakarā galvenokārt attiecas uz apstrīdētās preču zīmes īpašnieka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA un ar to saistīto personu komercdarbību vispār, bez minētajiem apstākļiem šajā lietā pastāv arī cits būtisks apstākļi, proti, apstrīdētās zīmes īpašnieks ir pieteicis pretstatītajai zīmei **HARRY'S** fonētiski, vizuāli un semantiski ļoti līdzīgu preču zīmi citastarp arī attiecībā uz identiskām precēm. Tiesu prakses apkopojumā "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" (2007/2008) Augstākā tiesa sniedz tādu apstākļu uzskaitījumu, kuri var tikt izmantoti negodprātības konstatēšanai. Kā viens no apstākļiem citu starpā minēts tas, ka preču zīmes pieteicējs zināja vai tam vajadzēja zināt, ka attiecīgā preču zīme šai pašā vai citā valstī pieder citai personai (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-529/07, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v Franz Hauswirth GmbH*, 39. punkts). Pretstatītā zīme **HARRY'S** Eiropas Savienībā pieteikta reģistrācijai 2013. gadā, tātad labu laiku pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma. Ņemot to vērā, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes īpašniekam vajadzēja zināt par faktu, ka citai personai pieder fonētiski, vizuāli un semantiski ļoti līdzīga preču zīme, kas reģistrēta identiskām precēm. Preču zīmi reģistrē, lai iegūtu izņēmuma tiesības uz apzīmējumu, kas palīdz patērētājiem identificēt konkrētu tirgus dalībnieku, un neviens komersants nemēģina ienākt tirgū, kaut kādā līmenī neizpētot nozarē darbojošos uzņēmumus un to preču zīmes. Šādas informācijas ignorēšana var liecināt par apzinātu vēlmi iegūt citam komersantam piederošu apzīmējumu ar iebilduma iesniegumā izklāstītajiem paņēmieniem.

Saskaņā ar Eiropas Savienības tiesu judikatūru, vērtējot zīmes negodprātīga pieteikuma aspektus, tāpat var tikt ņemta vērā apstrīdētā apzīmējuma izcelsme un tā izmantošana kopš tā radīšanas, kā arī uzņēmējdarbības loģika, ar kādu iesniegts pieteikums reģistrēt šo apzīmējumu, kā arī notikumu hronoloģija saistībā ar minēto iesniegšanu (VT sprieduma lietā T-107/16, *Airhole Facemasks, Inc. v EUIPO*, 22. punkts).

11.2. Ņemot vērā minēto un vērtējot to kopsakarā ar iebilduma iesniegumā norādītajiem faktiem par apstrīdētās zīmes īpašnieku, proti, ka tas reģistrācijai Latvijā ir pieteicis ievērojamu skaitu preču zīmju, kas citastarp satur arī Latvijā plaši pazīstamu, citiem īpašniekiem piederošu preču zīmju apzīmējumus vai tiem ļoti līdzīgus apzīmējumus, un to, ka nav nekādas informācijas par to, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks būtu uzsācis šo daudzo preču zīmju faktiski izmantošanu, ir pamats uzskatīt, ka apstrīdētā zīme ir pieteikta ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, ciktāl tas attiecas uz identiskām precēm.

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 likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 7. panta pirmās daļas 2. punkta un 6. panta otrās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. daļēji apmierināt ASV uzņēmējdarbības Harry's, Inc. iebildumu pret preču zīmes **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) reģistrāciju Latvijā, atzīstot to:

- 1.1. par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu visām 3. klases precēm;
- 1.2. par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu preču un pakalpojumu sarakstu:
 - 16. klases preču saraksts paliek negrozīts;
 - 26. klases preču saraksts paliek negrozīts;
 - 35. klases pakalpojumu saraksts izsakāms šādā redakcijā: "nodrošināšana ar informāciju uzņēmējdarbības veikšanai un komercnolūkiem; konsultācijas biznesa jomā; konsultācijas uzņēmējdarbības organizācijas un vadības jomā; datubāzu pārvaldīšana; biroja darbi; konsultācijas uzņēmējdarbības riska pārvaldības jomā; nodarbinātības aģentūru pakalpojumi; personāla atlases pakalpojumi; personālvadības pakalpojumi īstermiņa darbinieku nodrošināšanai";
 - 38. klases pakalpojumu saraksts paliek negrozīts;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu,

Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **HARRY** (reģ. Nr. M 72 221) reģistrācijas atzīšanu par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu preču un pakalpojumu sarakstu saskaņā ar šī lēmuma rezolutīvās daļas 1. punktā minēto.

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 priekšsēdētājs: /personiskais paraksts/ J. Bērzs

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

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova