



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietu šifri:

RIAP/2019/M 72 135-Ie

(OP-2018-44)

RIAP/2019/M 72 136-Ie

(OP-2018-45)

LĒMUMS

Rīgā

2019. gada 6. augustā

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

2019. gada 29. martā Apelācijas padomes sēdē izskatīja iebildumus, kurus, pamatojoties uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta pirmo daļu un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2018. gada 20. aprīlī Šveices uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniedzis patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā G. Meržvinskis pret preču zīmju

KOKOS

(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Vadims Vorobjovs (Latvija); pieteik. Nr. M-17-1252; pieteik. dat. 01.09.2017; reģ. Nr. M 72 135; reģ. (publ.) dat. 20.01.2018; 25. kl. preces un 35. kl. pakalpojumi)

un **KOKOS** (figurāla zīme; turpmāk – fig.)

K O K O S

(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Vadims VOROBJOVŠ (Latvija); pieteik. Nr. M-17-1253; pieteik. dat. 01.09.2017; reģ. Nr. M 72 136; reģ. (publ.) dat. 20.01.2018; 25. kl. preces un 35. kl. pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebildumu motivējumi:

- sakarā ar apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) līdzību agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **COCO** (reģ. Nr. M 14 370), **COCO** (reģ. Nr. WO 363 419A) un **COCO** (reģ. Nr. WO 699 469) 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);

- apstrīdētajās preču zīmēs **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzēja preču zīme **COCO**, kas ir plaši pazīstama Latvijā, un pastāv iespēja, ka apstrīdēto preču zīmju lietošanu attiecībā uz to reģistrācijās ietvertajām precēm un pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un iebilduma iesniedzēju Chanel SARL un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** īpašnieka interesēm (LPZ 8. panta pirmā un otrā daļa).

Iebilduma iesniegumu kopijas saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 23.04.2018 tika nosūtītas apstrīdēto zīmju īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apelācijas padome 25.04.2018 saņēma iebildumu iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska lūgumu iebildumus pret preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrāciju apvienot vienā lietvedībā, jo apstrīdētās zīmes ir līdzīgas un iebildumos piedalās vieni un tie paši lietas dalībnieki. Apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis patentpilnvarnieks preču zīmju lietās I. Šatovs 10.11.2018 informējis Apelācijas padomi, ka neiebilst pret abu iebilduma lietu apvienošanu vienā lietvedībā. Līdz ar to Apelācijas padome 12.11.2018 pieņēmusi lēmumu abus iebildumus apvienot vienā lietvedībā.

Apelācijas padome 15.06.2018 saņēma apstrīdēto preču zīmju īpašnieka pārstāvja I. Šatova iesniegumu, ar kuru lūgts apturēt lietvedību šajās iebildumu lietās. Lūgums motivēts ar to, ka Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā ir celta prasība par iebildumos pretstatīto preču zīmju **COCO** (reģ. Nr. M 14 370), **COCO** (reģ. Nr. WO 363 419A) un **COCO** (reģ. Nr. WO 699 469) atcelšanu sakarā ar to, ka tās nav izmantotas, un tiesa sakarā ar celto prasību ir ierosinājusi civillietu Nr. C30591818. Ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 03.07.2018 lēmumu lietvedība abās iebildumu lietās apturēta.

Savukārt 07.08.2018 Apelācijas padomē saņemts iebildumu iesniedzēja pārstāvja iesniegums, no kura skaidri izriet, ka iebildumu iesniedzējs uztur spēkā iebildumus pret preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrācijām tikai un vienīgi saskaņā ar LPZ 8. panta pirmo un otro daļu, balstoties uz uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL neregistrēto, bet Latvijā plaši pazīstamo preču zīmi **COCO**. Pārējā daļā saskaņā ar RIIPL 41. panta otrās daļas noteikumiem iebildumu iesniedzējs ir atteicies no iebildumu iesniegumos ietvertajiem prasījumiem.

Nemot vērā iepriekš minēto, ar lietas izskatīšanas sastāva 04.10.2018 lēmumu uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL iebildumu pret preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrācijām Latvijā lietvedība izbeigta tiktāl, ciktāl šie iebildumi pamatoti ar atsaukšanos uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, kā arī ar atsaukšanos uz LPZ 8. panta pirmo un otro daļu kontekstā ar iebildumu iesniedzēja plaši pazīstamām reģistrētām preču zīmēm. Ar šo pašu lēmumu arī atjaunota lietvedība abās iebildumu lietās.

Atbilde uz iebildumiem saņemta 10.11.2018.

Apmierinot iebildumu iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska 06.11.2018 izteikto lūgumu, 12.11.2018 lietai noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

18.12.2018 un 28.02.2019 saņemti iebildumu iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska papildinājumi iebilduma iesniegumiem, un attiecīgi 19.12.2018 un 01.03.2019 tie nosūtīti apstrīdēto zīmju īpašniekam.

28.03.2019 Apelācijas padomē no apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvja saņemti papildinājumi atbildei uz iebildumiem, un tajā pašā dienā tie nosūtīti iebildumu iesniedzēja pārstāvim.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- iebildumu iesniedzēja pārstāvji – patentpilnvarnieki ar specializāciju preču zīmju lietās G. Zariņa un G. Meržvinskis;
- apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis - patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju lietās I. Šatovs.

Sēdes sākumā Apelācijas padome izskatīja apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvja I. Šatova 13.02.2019 iesniegto lūgumu vēlreiz apturēt lietvedību šajās iebildumu lietās, līdz spēkā stājas tiesas spriedums jau iepriekš minētajā civillietā Nr. C30591818.

Lūgums apturēt lietvedību pamatots ar atsauci uz RIIPL 103. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumiem un motivēts ar to, ka šo iebilduma lietu izskatīšana nav iespējama, jo nav izlemta cita lieta tiesā, kurā konstatētie juridiskie fakti var pilnībā vai daļēji izslēgt pret apstrīdētajām preču zīmēm iesniegtos iebildumus. Lai gan iebildumu iesniedzējs ir atteicies no iebildumiem, ciktāl tie saistīti ar agrākajām reģistrētajām preču zīmēm **COCO** (reģ. Nr. M 14 370), **COCO** (reģ. Nr. WO 363 419A) un **COCO** (reģ. Nr. WO 699 469), pastāv pamats apturēt lietvedību šajās iebildumu lietās, jo 2019. gada 14. janvārī prasība civillietā Nr. C30591818 ir grozīta un papildināta ar prasījumiem atcelt minēto preču zīmju reģistrācijas sakarā ar to, ka vārdiskais apzīmējums “coco” ir kļuvis par sugasvārdu attiecībā uz precēm “ziepes; parfimērija, ēteriskās eļļas, kosmētika, losjoni matiem; zobu pulveri un pastas”, jo ar to apzīmē šo preču sastāvā esošo kokosriekstu eļļu, un ka šī paša iemesla dēļ vārdiskais apzīmējums “coco” var maldināt

sabiedrību par preču “ziepes; parfimērija, kosmētika, losjoni matiem” raksturu un sastāvdaļām gadījumā, ja kokosriekstu eļļa to sastāvā nav. Ja tiesa konstatēs šos juridiskos faktus (preču zīmes nav izmantotas vairāk nekā 5 secīgus gadus pirms prasības celšanas, “coco” ir kļuvis par sugasvārdu un tas var maldināt sabiedrību), tas izslēdz iespēju Apelācijas padomei atzīt apzīmējumu **COCO** tā lietošanas dēļ par Latvijā plaši pazīstamu preču zīmi attiecībā uz parfimērijas un kosmētikas precēm, jo šāds apzīmējums nevar pildīt preču zīmes funkciju atšķirt viena uzņēmuma preces no citu uzņēmumu precēm. Ja preču zīme nav lietota ilgu laiku, to nevar atzīt par plaši pazīstamu, tāpat par plaši pazīstamu nevar atzīt lietotu sugasvārdu vai maldinošu apzīmējumu. Iebildumu lietu ietvaros minētos juridiskos faktus, kas iebildumus izslēdz pilnīgi vai daļēji, konstatēt nav iespējams, to var konstatēt tikai civilprocesa ietvaros.

Iebildumu iesniedzēja pārstāvis G. Meržvinskis 01.03.2019 iesniegtajos paskaidrojumos, kā arī Apelācijas padomes sēdē lūdza noraidīt apstrīdēto zīmju īpašnieka puses iesniegto lūgumu apturēt lietvedību, norādot, ka konkrētajā gadījumā RIPL 103. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumi par lietvedības apturēšanu nav piemērojami, jo civillietai Nr. C30591818 un iebildumiem pret preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrāciju ir dažādi pamatojumi, atšķirīgs pierādījumu saturs un apjoms, līdz ar to civillietas iznākums neietekmēs attiecīgās iebildumu lietas. Civillietā Nr. C30591818 konstatētie fakti nevar ietekmēt iebildumu iesniegumos pret preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrāciju norādītos faktiskos apstākļus un pierādījumus. Ja arī preču zīme nebūtu lietota Latvijā, tas vēl nenozīmē, ka tā nav plaši pazīstama. Ir preču zīmes, kuras Latvijā nav lietotas, tomēr ir te plaši pazīstamas, jo tās ir slavenas. Turklāt smaržas, kas marķētas ar preču zīmi **COCO**, arī pašlaik ir nopērkamas Rīgā, veikalā “Stockmann”. Iebildumu iesniedzēja ieskatā apstrīdēto zīmju īpašnieka puses lūgums vēlreiz apturēt lietvedību šajās iebildumu lietās faktiski ir vērtējams kā vēlme novilcināt lietu izskatīšanu.

Apelācijas padome nolēma noraidīt apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvja I. Šatova iesniegto lūgumu vēlreiz apturēt lietvedību iebildumu lietās šādu iemeslu dēļ:

- RIPL 103. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka Apelācijas padome aptur lietvedību lietā, ja lietas izskatīšana nav iespējama, iekams nav izlemta cita lieta tiesā, iestādē vai Apelācijas padomē, ieskaitot gadījumu, kad tiesā ir ierosināta lieta par Apelācijas padomē izskatāmajā strīdā iesaistītas rūpnieciskā īpašuma objekta reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu vai atcelšanu;

- no minētās normas izriet, ka, lai apturētu lietvedību lietā, nepietiek vienīgi ar to, ka nav izlemta cita lieta tiesā (ieskaitot gadījumu, kad tiesā ir ierosināta lieta par Apelācijas padomē izskatāmajā strīdā iesaistītas rūpnieciskā īpašuma objekta reģistrācijas atcelšanu), ir jāizpildās arī nosacījumam, ka iebilduma lietas izskatīšana nav iespējama, iekams šī lieta tiesā nav izlemta, proti, Apelācijas padomē izskatāmās lietas iznākums var būt atkarīgs no tā, ko attiecīgajā lietā izlems tiesa. Apelācijas padome uzskata, ka šajā lietā šāda kopsakarība nepastāv, jo, pirmkārt, iebildumu lietās vairs nav pretstatīta neviena reģistrēta preču zīme, tāpat tas, vai attiecīgās preču zīmju reģistrācijas ir vai nav spēkā (respektīvi, ir vai nav atceltas), nekādā veidā nevar ietekmēt iebildumu lietas iznākumu. Otrkārt, apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis norāda, ka tiesa civillietas ietvaros varētu konstatēt juridiskos faktus (preču zīmes **COCO** (reģ. Nr. M 14 370), **COCO** (reģ. Nr. WO 363 419A) un **COCO** (reģ. Nr. WO 699 469) nav izmantotas vairāk nekā 5 secīgus gadus pirms prasības celšanas, “coco” ir kļuvis par sugasvārdu un tas var maldināt sabiedrību), kas pilnīgi vai daļēji varētu izslēgt iebildumus, un iebildumu lietu ietvaros šos juridiskos faktus konstatēt nav iespējams. Apelācijas padome tam nepiekrīt. Ja arī attiecīgā preču zīme nebūtu izmantota Latvijā tādā apmērā, lai varētu atzīt tās faktisku izmantošanu komercdarbībā atbilstoši LPZ 23. panta noteikumi, tas, kā norāda arī iebildumu iesniedzēja puse, automātiski neizslēdz iespēju, ka šī preču zīme Latvijā varētu būt plaši pazīstama. Turklāt Apelācijas padome uzskata, ka šīs lietas ietvaros un tai nepieciešamajā apjomā tā var izvērtēt, kā un vai vispār pretstatītās zīmes iespējamo plašo pazīstamību varētu ietekmēt fakts, ka zīmē izmantotais apzīmējums preču zīmes īpašnieka rīcības (vai viņa bezdarbības) dēļ ir kļuvis par sugasvārdu vai zīme tās lietošanas rezultātā var maldināt sabiedrību.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) reģistrēta kā vārdiska zīme, bet apstrīdētā preču zīme **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) – kā figurāla zīme, kurā vārdiskais apzīmējums “KOKOS” izpildīts retinātiem, nedaudz stilizētiem lielajiem burtiem.

Abas zīmes reģistrētas šādām precēm un pakalpojumiem:

- 25. kl. – apģērbi; apavi; galvassegas;
- 35. kl. – reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; apģērbi, apavu, galvassegu

vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi; mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā; apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumi ar Interneta starpniecību.

2. Iebildumu lietās pretstatīta uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL neregistrēta preču zīme **COCO**.

3. Iebildumu iesniedzēja pārstāvji, atsaucoties uz LPZ 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem, lūdz atzīt preču zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrācijas Latvijā par spēkā neesošām un iebilduma iesniegumos, to papildinājumos, kā arī paskaidrojumos Apelācijas padomes sēdes gaitā motivē savus iebildumus šādi:

3.1. neregistrētā preču zīme **COCO** tās ilgstošās un intensīvās lietošanas un atpazīstamības pasākumu veicināšanas dēļ Latvijas patērētāju uztverē bija kļuvusi par plaši pazīstamu zīmi jau krietni pirms apstrīdēto preču zīmju reģistrāciju pieteikumu datuma (01.09.2017) attiecībā uz apģērbiem, apaviem, somām, aksesuāriem, galvassegām, juvelierizstrādājumiem, rokaspulksteņiem, kā arī parfimērijas un kosmētikas līdzekļiem.

Neregistrētās preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā apliecina šādi fakti, lietai pievienotie materiāli un pierādījumi:

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

3.1.2. kā izriet no Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (turpmāk - WIPO) 1999. gada Kopīgajām rekomendācijām par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem, attiecīgajai iestādei ir īpaši vajadzētu ņemt vērā informāciju, kas tai iesniegta par apstākļiem, no kuriem var secināt, ka preču zīme ir vai nav plaši pazīstama, ieskaitot, bet vienlaikus neierobežojot ar sekojošo:

- 1) zināšanu līmeni par zīmi vai tās atpazīstamības pakāpi attiecīgajā sabiedrības daļā;
- 2) zīmes jebkuras lietošanas ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko areālu;
- 3) zīmes jebkuru veicināšanas pasākumu - ieskaitot reklāmu un preču un/vai pakalpojumu, saistībā ar kuriem šo zīmi lieto, demonstrēšanu izstādēs un gadatirgos – ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko areālu;
- 4) zīmes jebkuru reģistrāciju un/vai reģistrācijas pieteikumu pastāvēšanas ilgumu un ģeogrāfisko areālu, ciktāl tie atspoguļo šīs zīmes lietošanu vai atpazīstamību;
- 5) zīmes tiesību veiksmīgas īstenošanas faktus un, it īpaši, apjomu, kādā kompetentas institūcijas ir atzinušas šo zīmi par plaši pazīstamu;
- 6) vērtību, kādu saista ar šo zīmi.

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

3.1.3. attiecīgā sabiedrības daļa, kas sastopas ar preču zīmi **COCO**, sastāv no plaša patērētāju loka - gan no vidusmēra patērētājiem, gan cilvēkiem, kas darbojas modes industrijā (dizaineri, stilisti, mākslinieki, pārstāvji modes preču mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā u.tml.). Preču zīme **COCO** ir aizgūta no modes nama *House of Chanel* (turpmāk arī - *Chanel*) dibinātājas modes dizaineres *Gabrielle Chanel* (latviski - Gabriela Šanele), pazīstamas arī kā *Coco Chanel* (latviski - Koko Šanele) vai vienkārši *Coco* (latviski - Koko), pseidonīma un ir viena no pasaulē pazīstamākajām preču zīmēm modes industrijā. Šaneles jaunkundze bija viena no pasaulē ietekmīgākajām sieviešu tērpu modelētājām, savas dzīves laikā viņa kļuva par leģendu. Viņa iekļāvās Parīzes augstākajā sabiedrībā un par saviem draugiem uzskatīja gan aristokrātijas pārstāvjus, gan arī dzejniekus un māksliniekus. Šaneles jaunkundze nomira 1971. gadā, dažas dienas pirms savas pēdējās kolekcijas triumfa. Koko Šanele neapšaubāmi ir viena no modes pasaules izcilākajām figūrām, bet plašsaziņas līdzekļi un modes industrijas komentētāji viņu uzskata par vienu no 20. gadsimta slavenākajām un ietekmīgākajām personām, nereti saucot viņu vienkārši par *Coco* (Koko).

Vidusmēra patērētājiem Latvijā gan televīzijā, gan kino ir bijušas pieejamas mākslas filmas par *Coco Chanel* dzīvi un viņas vareno ietekmi uz modes tendencēm 20. un 21. gadsimtā. Ir arī izdotas vairākas grāmatas par šīm tēmām, un visos šajos avotos tiek plaši atspoguļots *Coco Chanel* vārds saīsinājumā

“Coco”, jo tā viņu dēvēja gan šī, gan iepriekšējā gadsimta rakstnieki, žurnālisti, filmu režisori un citi modes, literatūras un mākslas pazinēji. Līdz ar to arī vidusmēra patērētājiem, iespaidojoties no plaši pieejamās informācijas par modes mākslinieci *Coco Chanel*, noteikti ir radies konkrēts priekšstats par apzīmējuma “COCO” asociācijām ar modes pasauli un *Chanel* modes nama dibinātāju;

3.1.4. *Coco Chanel* savu modes namu dibināja 1910. gadā un aizvēra to 1939. gadā, sākoties II Pasaules karam. 1954. gadā *Coco Chanel* no jauna pievērsās modes revolucionizēšanai. Modes mākslinieces sasniegumi vainagojās ar starptautisku slavu, un viņas vārds tika publicēts arī Latvijas brīvvalsts presē un bijušās PSRS izdevumos. Jau vēsturiski *Chanel* modes nama preces - apģērbi, apavi, somas, aksesuāri, galvassegas - tiek uzskatīti par unikālām un ekskluzīvām precēm, ko pārdod specializētos *Chanel* veikalos un sadarbības partneru tirdzniecības vietās, savukārt juvelierizstrādājumi, rokaspulksteņi un kosmētiskie un parfimērijas līdzekļi tiek piedāvāti plašākam veikalu lokam arī Latvijā. Arī ar preču zīmi **COCO** marķētās preces uzskatāmas par luksusa precēm, jo šīs preces raksturo augsta kvalitāte un augstas cenas. Plaši zināms ir fakts, ka lielāka patērētāju uzmanība tiek pievērsta luksusa precēm, jo šādi pirkumi parasti ir reti un ekskluzīvi, raksturojot noteiktu sociālo stāvokli, ko bieži reklamē slavenības un mākslinieciskas reklāmas. Tikai neliela daļa patērētāju tās var iegādāties, tomēr šādas preces piesaista ļoti daudz patērētāju uzmanību, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas sociālajos tīklos, presē, daiļliteratūrā, televīzijā un filmās;

3.1.5. Latvijas vidusmēra patērētāji ikdienā noteikti ir sastapušies ar precēm, kas marķētas ar **COCO** preču zīmi, - it īpaši ar rokaspulksteņiem, parfimērijas un kosmētikas līdzekļiem, kas tiek pārdoti un reklamēti Latvijā, gan arī ar apģērbiem, apaviem, somām, aksesuāriem, galvassegām un juvelierizstrādājumiem, kas plaši tiek reklamēti *Chanel* mājaslapā www.chanel.com, kā arī sociālo tīklu kontos, kam seko miljoni. Latvijas patērētājiem, arī apmeklējot Eiropas un pasaules lielākās pilsētas, ir iespēja aplūkot un apmeklēt *Chanel* ekskluzīvos veikalus, iegādāties *Chanel* modes preces, kā arī aplūkot *Chanel* preces veikalus skatlogos. Nereti *Chanel* veikali ir izvietoti pilsētu centros blakus citiem luksusa modes preču veikalumiem, kuri atrodas populārās iepirkšanās ielās vai rajonos. Parasti šie veikali ir daudzu tūristu apbrīnas un apskates objekti;

3.1.6. preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā saistībā ar slavenās modes dizaineres *Coco Chanel* pseidonīma “Coco” (latviski – “Koko”) plašo atpazīstamību modes industrijā apliecina šāda informācija, kas atspoguļota mākslas filmās, grāmatās, kā arī dažādās publikācijās Interneta portālos no 2009. gada līdz 2018. gadam:

- brīvās enciklopēdijas “Wikipedia” ieraksts par leģendāro Koko Šaneli liecina, ka viņa bija viena no ietekmīgākajām 20. gadsimta modes dizainerēm un viena no pasaulē pazīstamākajiem modes zīmoliem - *Chanel* dibinātāja. Viņas vārds iekļauts arī starp 100 ietekmīgākajiem 20. gadsimta cilvēkiem “*Time 100*” topā;

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

- 2012. gadā izdotajā grāmatā “Modes vēsture. Aizraujošs ceļojums modes mākslā” (Nikola Džeina Stīvensone, Zvaigzne ABC, 2012) ietverts raksts par Koko Šaneles sasniegumiem modes industrijā, bet viņas 20. gs. 50. gados radītajai slavenajai mazajai, melnajai vakarkleitai veltīta vesela nodaļa. Arī 2011. gadā izdotajā grāmatā “Koko Šanele. Apslēptā dzīve” (Liza Čeinija, apgāds Jumava, 2015) aprakstīti modes mākslinieces panākumi modes industrijā. Par modes nama *Chanel* dibinātāju izdotas arī vēl citas ārzemju rakstnieku grāmatas, kas pieejamas tirdzniecībā arī Latvijā;

- ziņu portāls www.delfi.lv 10.11.2003 rakstā “Sievietei, kura neiesmaržinās, nav nākotnes” citē Koko un uzsver viņas luksusa preču nama teju vai simts gadu panākumus. Rakstā minēts, ka Koko Šanele radījusi trikotāžas tērpus, īsus svārkus, vienkāršas kleitas, izstrādājusi revolucionāras smaržas. 30. gadu sākumā viņa ir savos slavas augstumos – modes namā strādā 4000 darbinieku un tiek pārdots 28 000 modeļu gadā. Turklāt *Chanel* skaistuma pasaule neaprobežojas tikai ar smaržām – tiek piedāvāti arī neskaitāmi skaistumkopšanas līdzekļi un - pēc Koko Šaneles nāves - arī pulksteņi un juvelierizstrādājumi. Šajā rakstā arī aprakstīts, kā slavenā modes dizainere ir ieguvusi savu iesauku “Koko”;

- Interneta blogs www.azparfums.com 06.02.2009 rakstā “Gabrielas piektais likums” vēsta, kā Koko Šanele radīja aromātu “*Chanel No. 5*”, kas līdz šim laikam ir pats pārdotākais aromāts pasaulē – katrās 30 sekundēs pasaulē tiek pārdots viens “*Chanel No. 5*” flakons, bet pats zīmols maksā apmēram

360 miljonus mārciņu. Rakstā minēts, ka Koko komerciālā nojauta teica, ka smaržas jānosauc savā vārdā: “Unikālu un oriģinālu nosaukumu viegli iegūmēt, to uztvers visā pasaulē bez tulkojuma”;

- Interneta portāla www.tvnet.lv 15.09.2009 publicētais raksts “Koko Šaneles gadsimts” min, ka par nozīmīgākajiem panākumiem tiek uzskatītas “Chanel No. 5” smaržas, melnā vakarkleita, Šaneles kostīms u.c. Tiek norādīts, ka Šanele nodarbojās arī ar īstu rotaslietu dizainu: “Koko bija radījusi platas rokassprādzes, kuras bija sadalāmas un nēsājamas kā vairākas rotaslietas, un kaklarotas, kas apsedza nēsātājas plecus (...) Pēc rakstnieces Edmondas Šarlas-Rū sarakstītās modes dizaineres biogrāfijas uzņemtā filma “Coco avant Chanel” jeb “Koko pirms Chanel” vēsta par Šaneles bērnību un jaunību”;

- laikraksta “Diena” mājaslapā www.diena.lv 10.05.2010 rakstā par mākslas filmu “Coco pirms Chanel” norāda, ka iesauku “Koko” viņa ir izvēlējusies pati un viņu dēvē arī par neatkārtojamās elegances radītāju 20. gadsimta beigās – stila karalieni. Raksts min, ka “Fontēnas filma gan visai atturīgi paskaidro, kur un kā tieši radies Coco Chanel īpašais apģērbu dizaina stils un no kā iedvesmojusies Koko gaume, toties uzskatāmi ilustrē sen zināmo patiesību, ka labām provinces meitenēm dzīvē galvenais ir sameklēt visādās ziņās izdevīgu sponsoru”;

- Interneta portālā www.stilaparks.lv 28.05.2011 rakstā “Elegancei jābūt ērtai, citādi tā nav elegance – Koko Šanele” tiek uzsvērts, ka, izdzirdot Koko Šaneles vārdu, katra sieviete nekļūdīgi var nosaukt vismaz divas viņas pārlaicīgās lietas – mazā, melnā vakarkleitiņa un smaržas “Chanel No. 5”;

- izklaides portālā www.spoki.lv 03.08.2011 rakstā “20. gadsimta modes noteicēji un ikonas” minēts, ka visiem zināmā Gabriele “Koko” Šanele (*Gabrielle “COCO” Chanel*) mainīja priekšstatu par to, kas sievietēm ir jāvalkā kā svētkos, tā ikdienā. Rakstā ilustrēts, kā Šanele veidoja vienkāršus tērpus no vienkāršiem audumiem, radīja mazo, melno vakarkleitu, kā arī visu laiku populārākās smaržas “Chanel No. 5”;

- Interneta portālā www.e-avize.lv 10.01.2012 rakstā “Ko Ko Ri Ko jeb vienkārši Gabriela” tiek aprakstīts, kā Koko Šanele ieguvusi pseidonīmu “KOKO”, kā arī viņas sasniegumi modes industrijā, sākot no 1910. gada ar cepuru veikalū Parīzē līdz viņas modes nama slēgšanai 1939. gadā pirms II Pasaules kara. Rakstā tiek pieminēts, ka Koko bija pirmā, kas izlaida sintētiskās smaržas, kas neizgaisa tik ātri un saturēja kāda zieda aromātu;

- Interneta portālā www.delfi.lv 10.04.2012 rakstā “Time nosauc simts modes pasaules māksliniekus” Koko Šanele tiek ierindota līdzās Džordžo Armani (*Giorgio Armani*), Pjēram Kardēnam (*Pierre Cardin*), Kristianam Dioram (*Christian Dior*) un citiem;

- Interneta portālā www.stilaparks.lv 20.04.2013 publicēts raksts “Kā Gabriela Šanele kļuva par Koko?” Tajā minēts: “prasot atkārtojumu, publika skandē “Koko”, kas ir abu šo dziesmu sākums. Tā Gabriela gribot negribot kļūst par Koko, no kā viņa netiek vaļā visu mūžu”;

- ziņu portāls www.la.lv 23.08.2013 rakstā “Mode izgaist, stils paliek. Koko Šanelei – 130” vēsta, ka mazā, melnā vakarkleita ir tikai viena no viņas talanta izpausmēm. Trikotāžas izstrādājumi, svītrainais jūnieku krekls sievietes garderobē, žokeju tunikas, vieglas žaketes, audekla svārki, zīda blūzes un korekti kostīmi ideāli atbilda jaunā laikmeta prasībām, bet viņas radītās smaržas “Chanel No. 5” kļuva par apvērsumu visā pasaulē. Rakstā minēts, ka “arī pavārda Koko izcelsmei ir vairākas versijas: viena vēstī, ka tā viņu iesaukuši kareivji, kuriem Mulēnas krodziņā “Rotonda” astoņpadsmitgadīgā Gabriela kopā ar māsu vakaros dziedāja jautras kuplejas, no kurām populārākās bija “Ko Ko Ri Ko” un “Qui qu’a vu Coco...”;

- “Latvijas Radio” 19.04.2014 raidījumā “Zināmais nezināmajā” sižetā “Mode starp diviem pasaules kariem un vīriešu cepures” tika uzsvēta Koko Šaneles loma 20. gadsimta modē, jo “savas dzīves laikā Koko Šanele deva savu vārdu gan stilam, gan modes namam, gan smaržām” (*lietai pievienota izdruka no Latvijas sabiedrisko mediju mājaslapas www.lsm.lv*);

- Interneta portālā www.young.lv 14.02.2015 rakstā “Modes personas, kuras mainīja vēsturi” uzsvērts, ka “izsmalcinātā Koko uzskatīja, ka rotām nav jābūt dārgām – sieviete drīkst nēsāt bižutēriju, galvenais, lai aksesuāri priecē savu īpašnieci. Šodien Šaneles tērpi tiek uzskatīti par klasiku”;

- Interneta portālā www.delfi.lv 25.05.2015 rakstā “Izvēlies rotas Šaneles stilā un kļūsti neatvairāma” minēts, ka Koko Šanele iemācīja pasaulei valkāt mazo, melno vakarkleitu, papildinot to ar neatkārtojamo “Chanel” aromātu, kā arī stikla pērlišu un mākslīgo pērļu virtenēm, spalvu piespraudēm un brošām. Uzsvērts, ka “savas pirmās rotas Koko sāka piedāvāt savā Parīzes veikalā 1921. gadā”;

- ziņu un izklaides portālā www.skaties.lv 23.10.2015 publicēts raksts “Lasi un sajūsmīnies! Koko Šaneles dzīves pamatprincipi”, kurā viņas mazā, melnā vakarkleita un smaržas “Chanel No. 5” ir pielīdzinātas mūsdienu zinātnes atklājumiem;

- Interneta portālā www.alberts.lv 10.11.2015 rakstā “Coco Chanel – sieviete, kas iemieso zīmolu” norādīts, ka franču dizainere Coco Chanel 20. gadsimtā radīja īstu modes apvērsumu, atklājot sievietes

dabas neizzinātās puses. Rakstā minēts, ka “vēl *Coco* iedvesmoja jūrnieku mode, kurā viņa saskatīja daudz sīku, unikālu detaļu, kas kļuva par jaunajām modes tendencēm”;

- Interneta portālā www.saulojiesdrosi.lv 16.10.2017 rakstā “Kā sauļošanās kļuva par modes lietu?” norādīts, ka sauļošanās kļuva par modes lietu, pateicoties Koko Šanelei – “Klīda baumas, ka ir fotogrāfijas ar Koko, kurās viņa ir pārsauļojusies uz kruīza kuģa”;

- 20.12.2017 intervijā modes žurnāla “*L’Officiel*” mājaslapai www.lofficielbaltics.com krievu aktrise, režisore un dramaturģe Renāta Ļitvinova stāsta, ka viņai patīk *Chanel* klasika, Koko jaunkundzes laika melnie kostīmi, nevis mūsdienu tēli;

- Interneta portālā www.delfi.lv 20.09.2018 rakstā “Sagriezt modes pasauli kājām gaisā. *Chanel* gadsimta uzvaras gājiens” minēts, ka “Šaneles iesauka bijusi Koko (*Coco*), kas vēl joprojām tiek izmantota, piemēram, jaunāko smaržu nosaukumos”;

- 27.04.2018 rakstā “Modes muzejs aicina iepazīt divdesmitos gadus” Latvijas sabiedrisko mediju mājaslapā www.lsm.lv vēstīts, ka Modes muzejā Rīgā būs iespēja apskatīt jaunu izstādi “Zelta divdesmitie”, un kā pagājušā gadsimta nozīmīgs fakts minēts tas, ka 1921. gadā Koko Šanele radīja sava modes nama pirmo aromātu “*Chanel No. 5*”. Sižets par šo izstādi rādīts arī Latvijas Televīzijā (LTV1);

3.1.7. preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā apliecina arī fakts, ka ar šo apzīmējumu jau ilgstoši tiek marķēta *Chanel* uzņēmuma ražotā parfimērija un kosmētika - **COCO** produktu līnija ietver apzīmējumus “COCO CHANEL”, “COCO MADEMOISELLE”, “COCO NOIR”, “COCO ROUGE” u.c.:

- ziņu portāla www.delfi.lv 10.02.2005 rakstā “Populārākās smaržas Latvijā un Francijā” sieviešu smaržas **COCO** tiek ierindotas 10. vietā Latvijā. Interneta portāls www.skaistumsunmode.espati.lv 19.12.2008 rakstā “Kulta smaržu TOP 10” 2008. gadā, atbilstoši “*Daily Telegraph*” pētījumam, ceturtajā vietā ierindo *Chanel* smaržas **COCO**. Interneta portāls www.tvnet.lv 18.12.2013 starp 10 visu laiku pieprasītākajām sieviešu smaržām ietvēris arī *Chanel* smaržas **COCO MADEMOISELLE**. Ziņu portālā www.delfi.lv 29.08.2014 starp pieciem visu laiku iemīļotākajiem sieviešu smaržu aromātiem, kuri gadu gaitā nav zaudējuši savu popularitāti, nosaukts arī **COCO PARFUM CHANEL**, bet ziņu portālā www.apollo.lv 13.02.2018 **CHANEL COCO NOIR** smaržas tiek ierindotas starp Valentīna dienas dāvanām;

- savukārt ikonisko lūpu krāsu **ROUGE COCO** daudzos ziņu portālos reklamē slavenības. Piemēram, ziņu portālā www.apollo.lv 22.03.2010 ir redzams, ka slavenā aktrise Vanesa Paradi (*Vanessa Paradis*) reklamē šo produktu, mājaslapā www.intensa.pro 20.01.2015 aktrise Kīra Naitlija (*Keira Knightley*) tiek minēta kā reklāmas seja lūpu krāsai **ROUGE COCO**. Arī ziņu portālā www.kasjauns.lv 02.12.2016 **ROUGE COCO** lūpu krāsa tiek izcelta kā viena no pirktākajām un tām, kas nosauktas radītājas vārdā;

- laika posmā no 2000. gada līdz 2018. gadam dažādos Latvijas medijos ir bijusi pieejama informācija par **COCO** precēm un Koko Šaneles (*Coco Chanel*) vārdu (*lietai pievienoti izraksti no elektroniskās laikrakstu bibliotēkas www.news.lv ar publikācijām no Latvijas laikrakstiem un jaunumiem no ziņu aģentūras “BNS”*). Piemēram, ziņu portāla www.apollo.lv 03.09.2004 rakstā “Parfimērija un sieviešu tipi” minēts, ka “izvēle par labu reibinošiem ziedu-augļu aromātiem kā, piemēram, smaržas “*Opium*”, “*COCO*”, “*Obsession*”, “*Youth Dew*” un “*Loulou*”, norāda uz ekstravertu personu ar mainīgu noskaņojumu”, bet laikrakstā “Dienas bizness” 21.10.2016 Koko Šanele tiek izcelta kā sieviešu modes revolūcijas autore. 12.03.2018 laikrakstā “Kurzemes vārds” tiek aprakstīts, kā “no sešiem paraugiem Koko izvēlējās piekto pudelīti”;

- ar preču zīmi **COCO** marķētā parfimērija, ķermeņa kosmētika, dezodoranti, ziepes, lūpu krāsa, lūpu spīdums, sejas kosmētika, kā arī modes dizainere Koko Šanele (*Coco Chanel*) no 2007. gada līdz 2018. gadam ir plaši reklamēti un aprakstīti dažādos Latvijas žurnālos - “Klubs”, “Leģendas”, “Santa”, “Privātā dzīve”, “Ieva”, “Shape”, “Deko”, “Annas psiholoģija”, “Pērle” (*lietai pievienotas izdrukas no elektronisko laikrakstu bibliotēkas www.manizurnali.lv par COCO produktiem un Coco Chanel Latvijas žurnālos uz 79 lp.*);

- laika periodā no 2013. gada līdz 2018. gadam raksti un reklāmas par smaržām **COCO MADEMOISELLE**, lūpu krāsām **ROUGE COCO**, **ROUGE COCO SHINE** un **ROUGE COCO GLOSS** tikušas publicētas modes žurnālos “*Pastaiga*” un “*Pastaiga.ru*” (*lietai pievienota izdevniecības “Rīgas Viļņi” sagatavotā informācija par šīm publikācijām uz 37 lp.*). Smaržas **COCO MADEMOISELLE**, limitētās sērijas aromāts **COCO MADEMOISELLE EAU DE PARFUM PURSE SPRAY**, lūpu krāsas **ROUGE COCO STYLO**, **ROUGE COCO SHINE**, **CHANEL ROUGE COCO BAUME** un vaigu sārtums **COCO CODE** laikā no 2014. līdz 2018. gadam bijuši redzami arī Latvijā pieejamos žurnālos “*L’Officiel*”, “*Lilit*”, “*OK!*”;

- citā preču zīmju strīdā, kurā bija jāpierāda zīmes **COCO** plaša pazīstamība, tirdzniecības centrs “Stockmann” sniedza informāciju par **COCO** preču pieejamību viņu tirdzniecības tīklā no 2003. gada līdz 2012. gadam. Tirdzniecības centrs “Stockmann” apstiprināja, ka preču zīmes **COCO**, **COCO MADEMOISELLE** un **COCO NOIR** ir lietotas attiecībā uz daudzām precēm, ir notikusi **COCO NOIR** reklāma, iekļaujot to 2012. gada “Stockmann” pasta sūtījumos pastāvīgajiem klientiem, un tirdzniecības centrā tikusi dekorēta reklāmas vieta. Tirdzniecības centrs apliecināja, ka arī preču zīmes **COCO ROUGE SHINE** un **COCO ROUGE** bija iekļautas tirdzniecības centra “Stockmann” *Chanel* stenda vizuālajā noformējumā 2011. un 2012. gadā (*lietai pievienota SIA “Stockmann” Finanšu un administrācijas vadītājas I. Kudrjavcevas ar 11/28/12 datēta e-pasta vēstule*);

- gadu gaitā *Chanel* modes nams ir paplašinājis **COCO** produktu līniju, izveidojot ekskluzīvu rokas pulksteņu līniju **CODE COCO**. Šie luksusa klases rokas pulksteņi ir pieejami tirdzniecībā arī Latvijā – Rīgā tos pārdod ekskluzīvo pulksteņu un juvelierizstrādājumu veikals “Dimax” (*lietai pievienotas izdrukas no šī veikala mājaslapas www.dimax.lv, kur redzami CODE COCO pulksteņi tirdzniecībā Latvijā, kā arī Chanel izdots reklāmas buklets, kas veltīts CODE COCO pulksteņu sērijām*). Tos iespējams iegādāties arī internetveikalā www.jewels-stock.com;

- preces, kas marķētas ar preču zīmi **COCO**, plaši pieejamas Latvijā dažādos internetveikalos, piemēram, www.m79.lv, www.shopland.lv, www.serenity.lv, www.la.lv, www.220.lv un citos. Kopumā internetveikalos pieejams plašs **COCO** preču spektrs – **COCO MADEMOISELLE** smaržas, ziepes, vannas želeja, dušas želeja, ķermeņa krēms, **CHANEL ROUGE COCO STYLO** lūpu krāsa, **CHANEL ROUGE COCO** lūpu krāsa, lūpu spīdums un lūpu balzams, **COCO NOIR** smaržas un ķermeņa losjons, **CHANEL COCO** smaržas, **CHANEL COCO** dezodorants, **COCO CHANEL** putojoša dušas želeja, **CHANEL COCO** ķermeņa losjons, **CHANEL COCO** sauļošanās krēms (*lietai pievienotas izdrukas no mājaslapas www.salidzini.lv par COCO produktu pieejamību Latvijas internetveikalos uz 126 lp.*);

- kā izriet no lietai pievienotajām *Chanel* vecākās juristes intelektuālā īpašuma jautājumos Katrīnas Luīzes Kanonas (*Catherine Louise Cannon*) 13.11.2012 un 05.02.2019 ar zvērestu apliecinātajām rakstveida liecībām, ap 1984. gadu Šaneles jaunkundzes piemiņai *Chanel* izlaida jaunas smaržas **COCO**. 2001. gadā *Chanel* izlaida otras smaržas – **COCO MADEMOISELLE**, bet 2012. gadā – trešās smaržas **COCO NOIR**. Preču zīmes **COCO** un **COCO MADEMOISELLE** kopš smaržu izlaišanas ir izmantotas nepārtraukti. To lietošana ir paplašināta uz daudziem parfimērijas produktiem, tostarp ķermeņa krēmiem un losjoniem, vannas un dušas želejām, ziepēm, dezodorantiem un pretsviedru līdzekļiem. Ar **COCO** zīmēm marķētus *Chanel* produktus var iegādāties visos piecos pasaules kontinentos. 2010. gadā produkti ar **COCO** preču zīmēm tika pārdoti vairāk nekā 100 valstīs, tostarp Igaunijā, Latvijā, Lietuvā, Francijā, Vācijā, Itālijā, Apvienotajā Karalistē, Polijā, Krievijas Federācijā, Ukrainā, Kazahstānā, Apvienotajos Arābu Emirātos, Ēģiptē, Marokā, Dienvidāfrikas Republikā, Austrālijā, ASV, Kanādā, Ķīnā, Japānā, Dienvidkorejā un Taivānā. Summa, kas 2008., 2009. un 2010. gadā visā pasaulē izlietota *Chanel* produktu reklamēšanai, ir pārsniegusi 250 miljonus ASV dolāru. Šīs reklāmdarbības kontekstā **COCO** preču zīmes ir starptautiski reklamētas plašsaziņas līdzekļos, tostarp Internetā, izmantojot *Chanel* tīmekļa vietni www.chanel.com. Produkti, kas marķēti ar **COCO** preču zīmēm, Latvijā tiek pārdoti kopš 1999. gada, un no 1999. gada līdz 2002. gadam kopējais produktu (vienību) skaits pārsniedza 2500. Kopš 2006. gada attiecīgie vienību pārdošanas skaitļi ir pieejami par Latviju un Lietuvu kopā, un tie pārsniedza tālāk norādītos skaitļus: 2006. gadā – 7500 vienības, 2007. – 8500 vienības, 2008. - 10 000, 2009. – 5000 un 2010. gadā – 4000 vienības;

- Patentu valdes Apelācijas padome un Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome jau iepriekš savos lēmumos ir atzinušas preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā. 2012. gada 27. decembra lēmumā Nr. ApP/2012/M 62 112-Ie slēdzieni daļas 10. punktā Patentu valdes Apelācijas padomes norāda, ka preču zīmju **COCO** un **COCO CHANEL** plašā pazīstamība ir pamatota. Tiek atzīts, ka apzīmējums **COCO CHANEL** Latvijas patērētājiem ir bijis plaši pazīstams saistībā ar ekskluzīvām modes precēm (apģērbiem, aksesuāriem un kosmētiku), savukārt apzīmējums **COCO** - vismaz saistībā ar parfimēriju un kosmētiku. Patentu valdes Apelācijas padomes 2013. gada 7. februāra lēmuma Nr. ApP/2013/M 61 522-Ie slēdzieni daļas 9. punktā atzīts, ka kāda daļa patērētāju apzīmējumu **COCO** varētu asociēt ar slavenu modes dizaineri Koko Šaneli (*Coco Chanel*). Savukārt Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome 2018. gada 5. novembra lēmuma Nr. RIAP/2018/M 72 213-Ie motīvu daļas 5.1. punktā ir norādījusi, ka kontekstā ar 14. klases precēm – juvelierizstrādājumiem un citām modes un stila precēm - vārds “COCO” visdrīzāk asociēsies ar franču modes dizaineres Gabrielas Bonī “Koko” Šaneles, kura ir zīmola *Chanel* dibinātāja, pseidonīmu;

- Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk - EUIPO) Apelācijas padome 05.10.2017 lēmumā Nr. R 2334/2016/1 iebilduma lietā pret preču zīmes **COCO LOON** pieteikumu atzīst, ka Francijas patērētāji varētu uztvert apzīmējumu “COCO” ar nozīmi “kokosrieksts”, bet saistībā ar

attiecīgajām precēm un pakalpojumiem viņu tuvākā asociācija būtu slavenās franču modes dizaineres un uzņēmējas Gabrielas Šaneles iesauka. Lēmumā arī minēts, ka **COCO** ir ieguvis reputāciju kā Šaneles luksusa smaržu nosaukums. Savukārt 08.12.2018 lēmumā Nr. R 2453/2017-1 iebilduma lietā pret preču zīmi **NANAOCOCO** EUIPO Apelācijas padome atzīst, ka, ja runa ir par franču sabiedrību un attiecīgie produkti ietilpst smaržu kategorijā, abi zīmoli netieši norāda uz Koko Šaneli, kura attiecīgajā teritorijā ir labi zināma persona;

- mūsdienās lielu nozīmi uzņēmuma atpazīstamības un tēla veidošanā ieņem publicitāte dažādos sociālajos portālos. *Chanel* ir izveidojis savus profilus sociālajos tīklos *Facebook* (21 664 333 cilvēki atzīmējuši, ka viņiem patīk šī lapa), *Twitter* (13,4 miljoni sekotāju), *Instagram* (30,9 miljoni sekotāju), *Google+* (2 162 741 sekotājs). *Chanel* izveidotajā profilā video vietnē *Youtube* augšupielādētie video kopš 2005. gada kopumā ir noskatīti 412 737 719 reizes. Kā redzams visās šajās sociālajās vietnēs, *Chanel* regulāri ir publicējis informāciju un fotogrāfijas par **COCO** produktu līnijām, piemēram, par **COCO CRUSH** juvelierizstrādājumiem, **ROUGE COCO** lūpu krāsām, **COCO NEIGE** apģērbu kolekcijām, **CODE COCO** rokas pulksteņiem, **COCO MADEMOISELLE** un **COCO NOIRE** smaržām u.c. Lielais *Chanel* sociālo portālu sekotāju skaits norāda, ka patērētāji visa pasaulē (tai skaitā Latvijā), kas ir aktīvi sociālajos portālos un izmanto Internetu, interesējas un ir informēti par **COCO** precēm un ar tām saistītajiem jaunumiem (*lietai pievienotas izdrukas no sociālajiem portāliem Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+ par COCO produktiem uz 43 lp.*);

- kā to apliecina lietai pievienotais zvērinātas tiesu izpildītājas Sandras Rundeles 2018. gada 10. oktobrī sastādītais akts Nr. 00142/055/2018-AKT par fakta fiksēšanu, šajā datumā *Chanel* oficiālajā mājaslapā www.chanel.com tika reklamēta **COCO NEIGE** apģērbu kolekcija, somas, aksesuāri, galvassegas, **COCO CRUSH** juvelierizstrādājumi, **CODE COCO** rokas pulksteņi, kā arī dažādi **COCO** produktu līnijas kosmētikas, ķermeņa kopšanas, higiēnas un parfimērijas līdzekļi. Šajos apliecinātajos ekrānuzņēmumos ir redzamas arī ar preču zīmi **COCO** marķēto preču augstās cenas, piemēram, **COCO NEIGE** cimdi maksā 1235 USD, **COCO NEIGE** šalle maksā 1225 USD, bet **COCO NEIGE** mugursoma - 3700 USD;

- kā Patentu valdes Apelācijas padome iepriekš atzinusi 2012. gada 27. decembra lēmuma Nr. ApP/2012/M 62 112-Ie slēdzienu daļas 11. punktā, jāņem arī vērā, ka preču zīmes **COCO** plašā pazīstamība ārvalstīs attiecībā uz ekskluzīvām modes precēm (*Chanel* apzīmējumu **COCO** ārvalstīs izmanto arī saistībā ar apģērbiem un aksesuāriem) mūsdienu apstākļos nevar neatstāt iespaidu uz Latvijas sabiedrības informētību par to. It sevišķi tas attiecas uz precēm, kuru prestižais raksturs vai iespaids uz dzīves stilu un paradumiem izraisa paaugstinātu sabiedrības interesi. Tikai neliela daļa patērētāju iegādājas par vidusmēra precēm stipri dārgākas vai elitārās preces, tomēr šādas preces zina lielākā sabiedrības daļa, praktiski katrs, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas presē, daļliteratūrā, televīzijā, filmās;

- kopumā Latvijā preces, kas marķētas ar **COCO** preču zīmēm, tiek tirgotas 17 tirdzniecības vietās (universālveikalā “Stockmann”, universālveikalā “Debenhams”, 4 veikalos “Kristiana” un 11 veikalos “Douglas”), kuros tiek piedāvātas šādas preces: **COCO** smaržas, parfimērijas ūdens, tualetes ūdens un produkti vannai; **COCO MADEMOISELLE** smaržas, parfimērijas ūdens, tualetes ūdens, produkti vannai; **COCO NOIR** smaržas, parfimērijas ūdens, produkti vannai; **ROUGE COCO** lūpu krāsas; **ROUGE COCO SHINE** lūpu krāsas; **ROUGE COCO** lūpu zīmulis; **ROUGE COCO** lūpu sārtinātājs (*lietai pievienots Chanel zīmola vadītājas Baltijā Irinas Lukauskienes 25.10.2018 parakstīts apliecinājums par COCO produktu tirdzniecību Baltijā ar oficiālā izplatītāja UAB “Fragrances International” palīdzību, pilnvarotajiem mazumtirgotājiem Baltijā, kā arī veiktajiem COCO preču reklāmas pasākumiem Latvijā; šajā apliecinājumā redzamas arī fotogrāfijas ar COCO preču reklāmas stendiem Latvijā 2011. un 2012. gadā; lietai pievienoti arī Chanel izrakstītie rēķini oficiālajam izplatītājam Baltijā UAB “Fragrances International” par precēm, kas marķētas ar preču zīmi COCO, un UAB “Fragrances International” rēķini, kas apliecina, ka šis uzņēmums piegādājis tirdzniecībai Latvijas uzņēmumiem KRISTIANA, SIA, DBH Ltd Baltic, SIA, STOCKMANN, SIA un DOUGLAS LATVIA, SIA ar preču zīmi COCO marķētās preces; lietai pievienotas izdrukas no mājaslapas www.chanel.com par Latvijā izplatītajiem COCO produktiem). Chanel zīmola vadītāja apstiprina, ka oficiālais izplatītājs UAB “Fragrances International” smaržas **COCO MADEMOISELLE** Latvijā reklamē katru gadu martā, aprīlī un maijā, organizējot animācijas kampaņas veikalos “Kristiana”, “Douglas”, “Debenhams” un “Stockmann”, vides kampaņas Rīgā, kā arī atvērums vai vāka reklāmas žurnālos. Iepriekš reklāmas materiāli publicēti arī pilnvaroto mazumtirgotāju katalogos klientiem (katalogi “Stockmann Beauty Days”, “Douglas Seasonal”);*

- *Chanel* uzņēmumam pasaulē pieder 157 **COCO** preču zīmju reģistrācijas, kas norāda uz iebildumu iesniedzēja nodomiem to plaši un intensīvi izmantot visā pasaulē. Pati senākā **COCO** preču zīme

1954. gadā reģistrēta Francijā un vēl joprojām ir spēkā. Šīs daudzās reģistrācijas norāda uz *Chanel* ieguldītajām investīcijām **COCO** preču zīmju tiesiskajā aizsardzībā un iegūto augsto atpazīstamību. Tāpat šis apstāklis liecina par *Chanel* vēlmi **COCO** preču zīmes uzturēt spēkā visa pasaulē un nodrošināt savas tiesības pret identisku/sajaucami līdzīgu trešo personu preču zīmju reģistrācijas pieteikumiem un lietojumu komercdarbībā;

3.1.8. iesniegtie pierādījumi apliecina, ka patērētājiem apzīmējums **COCO** modes un kosmētikas sfērā asociēties ar Gabrielas Šaneles plaši pazīstamo pseidonīmu “COCO” (“*Koko*”) un uzņēmuma *Chanel* precēm, kas marķētas ar apzīmējumu **COCO**. Jāpiebilst, ka preces, kuras ir marķētas ar preču zīmi **COCO**, ir uzskatāmas par salīdzinoši dārgām, ļoti kvalitatīvām un ar augstu reputāciju apveltītām precēm, kas pieder pie senākajiem un ilgstoši lietotajiem zīmoliem. Turklāt apģērbi un citas preces, kas ietilpst 25. klasē, ir cieši saistīti ar 3. klases precēm. Starptautiskie modes uzņēmumi, tostarp *Chanel*, parasti ražo, reklamē un pārdod abu šo klašu preces, piemēram, skaistumkopšanas līdzekļus, parfimērijas izstrādājumus, kā arī apģērbus un apģērbu aksesuārus. Šāda prakse ir daudziem modes uzņēmumiem, piemēram, *Dior*, *Rochas*, *Marc Jacobs*, *Givency*, *Chloe*, kas ražo un tirgo gan smaržas, gan arī apģērbus vienas preču zīmes ietvaros;

3.2. apstrīdētās preču zīmes **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) sajaucami atveido un imitē neregistrēto, plaši pazīstamo preču zīmi **COCO**:

- salīdzinot preču zīmes, ir skaidri redzams, ka pretstatītā zīme sastāv no 4 burtiem, bet apstrīdētās zīmes - no 5 burtiem. Vizuāli salīdzināmajām preču zīmēm sakrīt otrie un ceturtie burti “O”, tās atšķiras pirmajā un trešajā burtā “C”/”K”, un apstrīdēto zīmju beigās ir pievienots burts “S”. Fakts, ka burti “C” un “K” salīdzināmajās zīmes atrodas tajās pašās pozīcijās, liecina par vizuālu simetriju;

- zīmēm ir līdzīgs skanējums un izruna. Fonētiski pretstatītā preču zīme **COCO**, ņemot vērā arī vārda nozīmi un asociāciju ar vienkāršu angļu valodas vārdu “coco”, visticamāk, tiks izrunāta kā [koko], kas ir tuvu latviešu valodas vārdam “kokoss”. Liela daļa Latvijas patērētāju pārzina angļu valodu vai vismaz spēj sazināties sarunvalodā, tādēļ, lasot angļu valodā apzīmējumus, kas satur burtu “c”, to, visticamāk, izrunās kā “k” (tā tiek izrunāti, piemēram, angļu valodas vārdi “cat” un “cactus”). Šo faktu pierāda arī iepriekšminētās publikācijas, kur modes mākslinieces *Coco Chanel* vārds latviski tulkots kā “Koko”;

- tātad vizuāli un it īpaši fonētiski apzīmējumi “COCO” un “KOKOS” ir sajaucami līdzīgi – patērētājs nelieli niansi - burtu “S” apstrīdētās preču zīmes beigās - var neievērot un nedzirdēt vai uztvert to kā nebūtisku atšķirību. Fonētiskais skanējums vispārējā līdzības novērtējumā ir īpaši svarīgs, jo tirdzniecības vietās, piemēram, modes preču veikalos, un reklāmās preču zīme tiek izrunāta;

- pretstatītās zīmes apzīmējumam “COCO” nepiemīt nekāda nozīme, kas būtu saistīta ar precēm, kurām zīme tiek lietota, līdz ar to zīmei piemīt ļoti augsta atšķirtspēja;

- Latvijas patērētāju uztverē salīdzināmajām preču zīmēm ir vienāds koncepts – apzīmējums “COCO” varētu asociēties ar angļu valodas vārdu “coco”, kas apzīmē “kokosu”, “kokosriekstus”, un tāpat arī apzīmējums “KOKOS” varētu izraisīt asociācijas ar šiem pašiem latviešu valodas vārdiem. Tādējādi abiem salīdzināmajiem vārdiem ir identiska semantiskā (jēdzieniskā) nozīme. Nenoliedzami *Coco Chanel* popularitātes dēļ daļai Latvijas patērētāju apzīmējums “COCO” varētu asociēties arī ar sieviešu vārdu. Ne apstrīdētajās, ne pretstatītajā preču zīmē citu dominējošu vai atšķirtspējīgu elementu nav;

- tātad atšķirības starp preču zīmēm **COCO**, no vienas puses, un **KOKOS** un **KOKOS** (fig.), no otras puses, nav pietiekamas, lai pārliecinoši izslēgtu iespēju, ka relevantās sabiedrības daļas apziņā rodas saistība un asociācijas starp attiecīgajām preču zīmēm un to preču vai pakalpojumu izcelsmi;

- Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs, EUIPO) Apelācijas padome līdzīgā iebilduma lietā Nr. R 350/2012-1 (**COCO** v **KOKO**) secināja, ka šīs zīmes ir sajaucami līdzīgas (*lietai pievienots 2013. gada 11. jūlija lēmums minētajā lietā angļu valodā ar fragmentu tulkojumu latviešu valodā*);

3.3. apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) izmantošana tieši un neatgriezeniski iespaidos un kaitēs iebildumu iesniedzēja *Chanel* interesēm, piemēram, negatīvi ietekmējot preču, kas tiek marķētas ar preču zīmi **COCO**, pārdošanas apjomus un samazinot zīmola **COCO** vērtību. Tādējādi tiktu pieļauta zīmola **COCO** izšķīdināšana – apstrīdēto preču zīmju izmantošana var radīt plaši pazīstamās zīmes **COCO** atšķirtspējas vājināšanu un pievilcības zudumu, proti, apdraudēt tās unikalitāti un spēju saistīties tikai ar viena uzņēmuma piedāvātajām precēm. Minēto pamato šādi argumenti:

- jo spēcīgāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, saskaroties ar vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, relevantā sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (Vispārējās Tiesas (turpmāk - VT) spriedums lietā T-60/10, *Jackson International v EUIPO*, 27. punkts). Tātad, ja starp vēlākās zīmes lietošanu

un plaši pazīstamo/ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, tas ir pietiekams pamats uzskatīt, ka plaši pazīstamās/ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašniekam var tikt nodarīts kaitējums;

- 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 (Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk - EST) prejudiciālais nolēmums lietā C-425/98, Marca Mode CV v Adidas AG, Adidas Benelux BV, 34., 36. punkts; EST spriedums lietā C-408/01, Adidas-Salomon AG, Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd, 27., 31. punkts);

- Latvijas Republikas Augstākās tiesas apkopojums "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" (2007./2008.) norāda, ka "attiecībā uz imitāciju, atveidojumu u.tml., nav vajadzīgi pierādījumi, ka plaši pazīstamā zīme tiešām atdarināta vai kopēta. Kritērijs ir 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. Lai konstatētu iespējamu kaitējumu plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm, nevajag pierādīt, ka radušies konkrēti zaudējumi. Kaitējums var izpausties kā plaši pazīstamās preču zīmes atšķirtspējas vājināšana patērētāju uztverē, ja tā tiek lietota citādi, nekā to paredzējis īpašnieks, lietota attiecībā uz citām precēm, vai nevēlamu asociāciju rašanās patērētājiem, ja to lieto saistībā ar precēm, kas šādas nevēlamas asociācijas izraisa, vai plaši pazīstamas preču zīmes pievilcības zudums, ja to lieto precēm, kuru kvalitāti ir pamats apšaubīt" (pieejams <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi>, 83., 84. lpp.);

- tāpat saistībā ar apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz to reģistrācijās ietvertajām 25. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem šajā gadījumā būtu jāvērtē sekojošie apstākļi un neatgriezeniska kaitējuma iespējamība: 1) iespēja negodīgi izmantot neregistrētās preču zīmes **COCO** atšķirtspēju un plašo pazīstamību; 2) iespēja nodarīt kaitējumu neregistrētās preču zīmes **COCO** atšķirtspējai (vājināšana) un plašajai pazīstamībai; 3) iespēja, ka vēlāko preču zīmju lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un šāda lietošana var kaitēt neregistrētās, plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** īpašnieka interesēm;

- no EST judikatūras arī izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiks nodarīts kaitējums (EST prejudiciālais nolēmums lietā C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Starion International Ltd, 44. punkts un tajā minētā judikatūra, VT spriedums lietā T-480/12, The Coca-Cola Company v EUIPO, 27. punkts un tajā minētā judikatūra);

- 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;

- saskaņā ar datubāzē "Lursoft" pieejamo informāciju par Latvijā reģistrētiem uzņēmumiem, apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) īpašnieks Vadims Vorobjovs ir arī uzņēmuma **KOKOS**, SIA (reģ. Nr. 40103374871) valdes priekšsēdētājs (*lietai pievienota izdruka no datubāzes "Lursoft" par uzņēmumu KOKOS, SIA*). Mājaslapā www.kokoshop.eu sadaļā "Mūsu rekvizīti" norādīts uzņēmums **KOKOS**, SIA (reģ. Nr. 40103374871), un kā uzņēmuma dibinātājs minēts Vadims Vorobjovs. Tāpat apstrīdēto zīmju īpašnieks apzīmējumu **KOKOS** jau faktiski izmanto komercdarbībā attiecībā uz dažādiem apģērbiem, apģērbu aksesuāriem, apaviem, apakšveļu, pulksteņiem, somām, kā arī to tirdzniecību. Rīgā, Lāčplēša ielā 92, 2. stāvā, atrodas veikals "KOKOS", uz šīs ēkas fasādes, sienām un vārtiem ir izvietotas veikala "KOKOS" reklāmas, un veikalā iespējams iegādāties precis (apģērbus), kuram uz cenu zīmes ir uzraksts "KOKOS" (*lietai pievienotas izdrukas no mājaslapas www.kokoshop.eu kontaktu sadaļas un ar attēliem par KOKOS precēm (uz 4 lp.), kā arī zvērinātas tiesu izpildītājas Sandras Rundeles 2019. gada 16. janvārī sastādītais akts Nr. 00006/055/2019-AKT par fakta fiksēšanu un 2019. gada 17. janvārī sastādītais akts Nr. 00007/055/2019-AKT par fakta fiksēšanu*). Tāpēc ir iespējams vērtēt apzīmējuma **KOKOS** faktisko izmantošanu un netaisnīgi gūto labumu no preču zīmes **COCO** atšķirtspējas un plašās pazīstamības, nodarot tai kaitējumu;

- secinājums par parazītisma riska esamību – tāpat kā par vājināšanas vai aptraipīšanas risku – var tikt izdarīts, tostarp pamatojoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, ciktāl tie

nav vienkārši pieņemumi, ņemot vērā attiecīgajā komercnozārē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus (VT spriedums lietā T-570/10, Environmental Manufacturing LLP v EUIPO, 52. punkts);

- kā redzams, domēna vārds *kokoshop.eu* ir veidots no diviem apzīmējumiem “koko” un “shop”. Šis apstāklis liecina par to, ka ļoti līdzīgais, fonētiski identiskais apzīmējums “koko” (preču zīmes un modes dizaineres *Coco Chanel* (Koko Šaneles) pseidonīma *Coco* tulkojums latviešu valodā) jau faktiski tiek izmantots komercdarbībā, radot kaitējumu neregistrētajai, plaši pazīstamajai preču zīmei **COCO**. Balstoties uz Eiropas Savienības tiesu judikatūru, šajā gadījumā ir konstatējams negodīgu priekšrocību risks, pamatojoties uz loģisku secinājumu – neregistrētās, plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** sajaukami līdzīga apzīmējuma izmantošana domēna vārdā *kokoshop.eu* kalpo kā negodīga priekšrocība, lai izraisītu asociācijas un piesaistītu patērētājus preču zīmes **COCO** plašās pazīstamības dēļ;

- ņemot vērā neregistrētās preču zīmes **COCO** augsto atšķirtspēju un iegūto plašo atpazīstamību Latvijā, apstrīdēto zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) izmantošana bez pienācīga attaisnojuma rada priekšstatu par saistību ar šo preču zīmi, un šis apstāklis dod iespēju apstrīdēto zīmju īpašniekam negodīgi izmantot preču zīmes **COCO** atšķirtspēju un plašo pazīstamību un nodarīt tām kaitējumu. Apstrīdēto preču zīmju īpašnieks var iegūt negodīgas priekšrocības, nevēlamas asociācijas vai izdevīgumu no pretstatītās zīmes, piesaistot patērētāju uzmanību uz jau atpazīstamas zīmes rēķina, it sevišķi apzinoties, ka preču zīmes **COCO** īpašnieks jau ilgi darbojas modes industrijas jomā un tā preces, kas marķētas ar preču zīmi **COCO**, piesaista ārkārtīgi lielu patērētāju loku un to uzmanību. Apzīmējuma **KOKOS** lietošana pierāda acīmredzamu nolūku iedzīvoties uz iebildumu iesniedzēja labās reputācijas un popularitātes tirgū. Apstrīdēto zīmju īpašnieks negodīgi gūst labumu tādēļ, ka patērētāji pievērš uzmanību apstrīdētās preču zīmes īpašnieka veikalam, tieši pateicoties atdarinājumam, imitācijai **KOKOS**, un tādējādi nav nepieciešams tērēt tādus līdzekļus savas darbības un sava uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai, kādus parastā komercdarbības praksē tērē citi uzņēmumi;

- apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) lietošana dod iespēju negodīgi izmantot agrākās preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību, tādējādi attiecīgās 25. klases preces un 35. klases pakalpojumi varētu kļūt vairāk pieprasīti preču zīmes **COCO** plašās pazīstamības dēļ, un tas var ietekmēt preču zīmes **COCO** pozīcijas modes industrijas segmentā, kurā *Chanel* ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus, lai tā preces un pakalpojumi atbilstu augstai kvalitātei. Tā kā preču zīme **COCO** ir saistīta ar augstas kvalitātes precēm, pastāv iespēja, ka apstrīdēto zīmju īpašnieks negodīgi izmantos minētās preču zīmes plašo pazīstamību, liekot patērētājiem domāt, ka ar apstrīdētajām zīmēm marķētās preces un sniegtie pakalpojumi ir apveltīti ar tikpat augstu kvalitāti. Rezultātā tas var izraisīt arī nevēlamas asociācijas;

- var tikt nodarīts kaitējums preču zīmes **COCO** plašajai pazīstamībai, jo zīmes **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) tiek izmantotas savādāk, nekā to paredzējis iebilduma iesniedzējs *Chanel* – arī šādā veidā preču zīmes **COCO** reputācija patērētāju uztverē tiek vājināta. Tādējādi preču zīme **COCO** var zaudēt pievilcību patērētāju acīs, jo **KOKOS** apģērbu veikalā netiek izmantota *Chanel* preču pārdošanas koncepcija, kādu to paredzējis preču zīmes īpašnieks un kādu daudzi Latvijas patērētāji ir redzējuši *Chanel* modes veikalos daudzās Eiropas valstu galvaspilsētās, piemēram, Stokholmā, Helsinkos, Maskavā, Berlīnē, Londonā, Dublinā u.c.

4. Apstrīdēto zīmju īpašnieka puse iebildumus neatzīst, uzskata, ka tie nav pamatoti, un atbildē uz iebildumiem, tās papildinājumos, kā arī Apelācijas padomes sēdē lūdz tos noraidīt pilnībā šādu iemeslu dēļ:

4.1. no LPZ 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem secināms, ka iebildumus ar tiem var pamatot tikai tad, ja iebildumu iesniedzējs ir iesniedzis pierādījumus par viņa veiktu neregistrētā apzīmējuma izmantošanu, šī izmantošana norāda uz to, ka apzīmējums tiek izmantots kā preču zīme ar nolūku atšķirt iebilduma iesniedzēja preces vai pakalpojumus, kā arī apzīmējuma izmantošana ir veikta tik plaši, ka to var atzīt par Latvijā plaši pazīstamu zīmi. Papildus tam ir jākonstatē arī citi minētajās tiesību normās norādītie apstākļi.

Taču šajās lietās nav iesniegti pierādījumi, ka tieši iebildumu iesniedzējs būtu izmantojis apzīmējumu **COCO** Latvijā saistībā ar jebkādam precēm vai pakalpojumiem, to skaitā precēm un pakalpojumiem, kuriem reģistrētās apstrīdētās zīmes **KOKOS** un **KOKOS** (fig.). Līdz ar to nav konstatējama apzīmējuma **COCO** izmantošana, tai skaitā ar preču zīmes mērķi atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. Tādējādi nepastāv iespēja konstatēt arī tādu apzīmējuma **COCO** izmantošanu, kas varētu būt par pamatu atzīt šo apzīmējumu par plaši pazīstamu preču zīmi Latvijā.

Iebildumu iesniedzēja paskaidrojumi par apzīmējuma **COCO** plašo pazīstamību Latvijā nav pierādījumi vārdiskā apzīmējuma **COCO** plašajai pazīstamībai Latvijā. Liela daļa iebildumu iesniedzēja

norādītās informācijas publicēta pēc apstrīdēto zīmju pieteikuma datuma, tātad pēc 01.09.2017. Fakts, ka preces, kas marķētas ar **COCO** preču zīmēm, tiek tirgotas 17 tirdzniecības vietās Latvijā, nav pārbaudīts, lietai nav pievienots neviens čeks par attiecīgo produktu iegādi Latvijas veikalos. **Chanel** zīmola vadītājas Baltijā Irinas Lukauskienes apliecinājums par **COCO** produktu tirdzniecību Baltijā ir parakstīts 2018. gadā, tātad pēc apstrīdēto zīmju pieteikuma datuma. Nav ziņu, ka lietai pievienotie *Chanel* izrakstītie rēķini oficiālajam izplatītājam Baltijā UAB "Fragrances International" būtu apmaksāti. Ja iebildumu iesniedzējs arī izmanto apzīmējumu **COCO** Latvijā, tad tikai epizodiski. Latvijas medijos publicētajos rakstos par Koko Šaneli kā viņas vārds ir norādīts Koko, nevis *Coco*, taču preču zīme var tikt rakstīta tikai vienā vienīgā veidā, nevis vairākos.

Tātad šajās lietās nav pamata piemērot LPZ 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumus, jo apzīmējums **COCO** nav preču zīme un iebildumu iesniedzējs nav izmantojis šo apzīmējumu. Iebildumi ir noraidāmi pilnībā, nevērtējot pretstatītā apzīmējuma **COCO** un apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) iespējamo līdzību un patērētāju attieksmi pret minētajiem apzīmējumiem, kā arī citus lietas apstākļus. Tomēr, arī vērtējot zīmju līdzību, tās uzskatāmas par vizuāli un fonētiski atšķirīgām, jo tajās sakrīt tikai burti "O" un pretstatīto apzīmējumu atkarībā no latviešu, angļu vai krievu valodas zināšanām patērētāji var izlasīt kā [coco], [koko] vai [soso];

4.2. apstrīdētās preču zīmes **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) ir ar augstu reputācijas līmeni un ļoti atpazīstamas Latvijas patērētājiem saistībā ar apģērbiem, apaviem, galvassegām un to tirdzniecību:

- apstrīdēto zīmju īpašnieks Vadims Vorobjovs šīs zīmes saistībā ar apģērbiem, apavu un galvassegu tirdzniecību izmanto jau kopš 2010. gada, tātad ilgāk nekā astoņus gadus. Lietošanu viņš uzsāka kā individuālais komersants, proti, IK "Stila veikals KOKOS", kas tika dibināts 26.07.2010 (likvidēts 27.01.2011; *lietai pievienota izdruka no datubāzes "Lursoft" par minēto uzņēmumu*). Pirmo veikalu Vadims Vorobjovs atvēra Daugavpilī 2010. gada 16. septembrī (*lietai pievienota izdruka no vietnes www.draugiem.lv, kur redzama fotogrāfija ar preču zīmes īpašnieku un veikala izkārti, kurā vārda "KOKOS" otrais burts "O" attēlots kā pārsista kokosrieksta pusīte*). 01.02.2011 tika dibināta uzņēmēj sabiedrība SIA "Kokos", kuras līdzīpašnieks un vienīgais valdes loceklis ir apstrīdēto zīmju īpašnieks Vadims Vorobjovs un kurai viņš ir atļāvis izmantot apstrīdētās zīmes gan firmā, gan komercdarbībā. LPZ 23. panta sestā daļa nosaka, ka, ja preču zīmi lieto ar tās īpašnieka piekrišanu, uzskata, ka zīmi izmanto tās īpašnieks. SIA "Kokos" apgrozījums 2017. gadā bija 270 917 eiro, kas šo uzņēmumu ierindo starp apgrozījuma ziņā vidējiem Latvijas uzņēmumiem, kas ir augsts sasniegums Latvijas sadrumstalotajā apģērbiem, apavu un galvassegu tirgū ar ļoti augstu konkurences līmeni;

- veikala "KOKOS" draugiem.lv konts pastāvēja no 20.05.2011 līdz 2016. gadam, bet vismaz no 26.03.2013 tam ir Facebook profila konts, kuram pašlaik seko 30 608 cilvēki (*lietai pievienotas izdrukas no vietnes <https://www.facebook.com/www.kokoshop.lv/>*). Kontu galvenokārt apmeklē Latvijas patērētāji. Veikala "KOKOS" Instagram vietnes kontam ir 7 927 sekotāji. Veikals "KOKOS" veic aktīvu komercdarbību, arī izmantojot Interneta mājaslapu www.kokoshop.eu;

4.3. tādējādi nepastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdētās zīmes varētu uztvert, saistīt vai asociēt ar pretstatīto vārdisko apzīmējumu **COCO** vai iebildumu iesniedzēju. Vairāk nekā 8 gadu laikā komercdarbībā nav noticis neviens reāls vārdiskā apzīmējuma **COCO** un apstrīdēto zīmju sajaukšanas gadījums;

4.4. pretstatītais iebilduma iesniedzēja apzīmējums **COCO** nav aizsargājams kā preču zīme attiecībā uz lielāko daļu no precēm, kas norādītas iebildumos, proti:

- tas ir tāds, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz precēm, saistībā ar kurām iebildumu iesniedzēja ieskatā tas ir ieguvis plaši pazīstamas zīmes statusu. Apzīmējums **COCO** neļauj atšķirt attiecīgās viena uzņēmuma preces no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apzīmējums **COCO** sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču lietojumu, preču īpašības un sastāvdaļas (LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts);

- apzīmējums **COCO** sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm (vispārīgiem apzīmējumiem), kuras attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās (LPZ 6. panta pirmās daļas 4. punkts);

- apzīmējums **COCO** var maldināt patērētājus par preču raksturu, īpašībām un sastāvdaļām (LPZ 6. panta pirmās daļas 7. punkts);

4.5. iepriekšminēto pierāda fakts, ka tirdzniecībā un uz daudzām precēm tiek izmantots vārdiskais apzīmējums “coco”, lai norādītu uz to, ka preču sastāvā ir kokosriekstu palmu un kokosriekstu izstrādājumi (piemēram, koksne, eļļa vai šķiedras):

4.5.1. tulkojumā no angļu un franču valodas vārds “coco” nozīmē “kokosrieksts” un “kokospalma” (skat., piemēram, tiešsaistes skaidrojošo vārdnīcu “Collins English Dictionary” un I. Zandreitere, J. Ābrama, Franču-latviešu vārdnīca. LVI, Rīga, 1957., 129. lpp.). Tāds pats tulkojums latviešu valodā ir arī itāļu valodas vārdam “cocco” (skat. tiešsaistes skaidrojošo vārdnīcu dict.com). Vārdiskais apzīmējums “coco” angļu valodā ir vispārpieņemts sinonīms vārdam “coconut” (skat., piemēram, tiešsaistes skaidrojošo vārdnīcu “Collins English Dictionary”), kurš latviski nozīmē “kokosrieksts” (skat. letonika.lv, Angļu-latviešu vārdnīca). Angļu valodā apzīmējumu “coco” dažkārt lieto kā saīsinājumu no vārda “coconut” (skat. tiešsaistes skaidrojošo vārdnīcu “Collins English Dictionary”). Daudzskaitlī angļu valodas vārds “coco” tiek lietots kā “cocos”;

Tā kā faktu, ka vārds “coco” nozīmē “kokosrieksts”, iebildumos pret apstrīdēto zīmju reģistrācijām ir atzinis arī iebildumu iesniedzējs un tā to uztvers arī Latvijas patērētāji, tad šajā lietā starp pusēm nav strīda par vārdiskā apzīmējuma “coco” iepriekš minēto nozīmi;

4.5.2. pārsvarā visas preces, kas satur kokosriekstu palmu un kokosriekstu izstrādājumus, uz Latviju tiek importētas, jo Latvijā kokosriekstu palmas brīvā dabā neaug, mākslīgi netiek audzētas un kokosrieksti nav iegūstami. Līdz ar to Latvijas sabiedrība to preču sastāvu, kuras satur kokosriekstu palmas un kokosriekstus, nosaka pēc to nosaukumiem svešvalodās – īpaši angļu, franču un itāļu valodās. Tā kā uz kokosriekstu palmu un kokosriekstu izstrādājumus saturošām precēm vienmēr ir apzīmējumi “coco”, “cocos”, “cocco” vai “coconut”, tad Latvijas sabiedrība šīs preces kā tādas arī uztver.

Pie šāda secinājuma ir nonākusi arī Patentu valdes Apelācijas padome, piemēram, 2013. gada 7. februāra lēmumā iebilduma lietā Nr. ApP/2013/M 61 522 pret preču zīmes **Cocovogue** reģistrāciju, attiecībā uz 3. klases precēm “ziepes; kosmētiskie līdzekļi, proti, ķermeņa, matu un sejas kopšanas līdzekļi, to skaitā krēmi, losjoni, ādas tīrīšanas līdzekļi, balzami, dezodoranti personiskai lietošanai, kosmētiskie līdzekļi vannām, šampūni, arī ar kokosriekstu eļļu; ēteriskās eļļas un masāžas eļļas, arī ar kokosriekstu eļļu” norādot: “ņemot vērā, ka precēs, kas marķētas ar apstrīdēto zīmi, var tikt izmantota kokosriekstu eļļa un vārds “coco” no angļu valodas nozīmē “kokospalma”, šī daļa patērētājiem var norādīt uz produktu sastāvu, tādējādi būt zināmā mērā aprakstoša un ar pakārtotu nozīmi” (skat. *minētā lēmuma secinājumu daļas 9. punktu*);

4.5.3. no internetveikalos pieejamās informācijas izriet, ka vārdiskais apzīmējums “coco” Latvijā tiek lietots attiecībā uz ļoti plašu kokosriekstu palmu un kokosriekstu izstrādājumus saturošu preču klāstu (*lietai pievienotas izdrukas, kurās redzams dažādu internetveikalu piedāvātais attiecīgo preču klāsts*). Ar šo vārdu sabiedrība tiek informēta par:

- kokosriekstu garšu (eļļai, taukiem, cukuram, sīrupiem, dzērieniem, cepumiem, šokolādes konfekšu pildījumiem, elektronisko cigarešu šķidrājiem pildījumiem),
- kokosriekstu smaržu (auto atsvaidzinātājiem),
- dažādiem nolūkiem paredzētām auksti spiestām kokosriekstu eļļām, arī bez garšas un smaržas, kā arī kokosriekstu eļļu saturošām precēm,
- augu augšanas un ziedēšanas mēslojumu,
- uztura bagātinātājiem (dabīgu kokosriekstu ūdeni, kokosriekstu eļļu),
- makšķerēšanai paredzētu zivju iebarošanas barību,
- kokosriekstu šķiedras saturošiem matračiem, kājslauķiem, zooprecēm (terārijiem),
- dažādām kosmētikas un parfimērijas precēm;

4.6. iebildumu iesniedzējs ir nepamatoti plaši definējis preces, uz kurām viņa ieskatā viņš ir izmantojis apzīmējumu **COCO**. Lietā nav pierādījumu, ka šis apzīmējums būtu izmantots visām precēm, ko var pakārtot zem tādiem plašiem un vispārīgiem preču kategoriju nosaukumiem kā, piemēram, “modes preces” vai “modes nama preces”, arī “aksesuāri” un “juvelierizstrādājumi”. Plašo pazīstamību var konstatēt tikai un vienīgi saistībā ar konkrētām precēm, nevis plašu un vispārīgu preču kategoriju

nosaukumiem (piemēram, nevar atzīt plašo pazīstamību attiecībā uz kosmētikas precēm, ja apzīmējums tiek lietots tikai attiecībā uz skropstu tušu).

Iebildumu iesniedzējs acīmredzami ar nolūku mēģina attiecināt pretstatītā apzīmējuma **COCO** izmantošanu un atpazīstamību uz pēc iespējas plašāku, vispārīgāku un saturiski nenoteiktāku preču loku, lai būtu apgrūtināta izpratne saistībā ar to, kādām tieši precēm iebildumu iesniedzējs ir izmantojis šo apzīmējumu un no kā tieši potenciāli varētu rasties šī apzīmējuma atpazīstamība Latvijā;

4.7. apzīmējums **COCO** nevar pildīt preču zīmes funkciju attiecībā uz modes precēm, modes namu precēm, aprocēm un brošām, dažādiem apģērbu aksesuāriem, aksesuāriem, juvelierizstrādājumiem, rokas pulksteņiem un somām, jo jebkurā no minētajām precēm var tikt izmantoti kokosriekstu palmu un pašu kokosriekstu izstrādājumi – koksne, čaumalas, šķiedras vai kokosriekstu eļļa. Piemēram, šķiedras izmanto, lai pagatavotu kājslauķus, kas var būt arī “modes prece” (*lietai pievienota izdruka no internetveikala IA.lv*). Arī juvelierizstrādājumos un rokas pulksteņos potenciāli var izmantot kokosriekstu palmu un kokosriekstu čaumalu cietās daļas, lai izgatavotu juvelierizstrādājumu ietvarus un pulksteņu korpusus. Ārvalstīs šādi rokas pulksteņi un juvelierizstrādājumi ir plaši pieejami tirdzniecībā, tādējādi nav izslēgts, ka tie tiek vai ir tirgoti Latvijā (*lietai pievienotas izdrukas no internetveikaliem Alibaba.com un www.wtg.lv*);

4.8. apzīmējums **COCO** nevar pildīt preču zīmes funkciju arī attiecībā uz kosmētikas, parfimērijas un personiskās higiēnas precēm to plašākā nozīmē, jo tur šo apzīmējumu izmanto daudzi komersanti, lai norādītu, ka preces satur kokosriekstus vai to izstrādājumus. Šos izstrādājumus pielieto kosmētikas, parfimērijas un personiskās higiēnas precēs, lai panāktu, piemēram, patīkamu kokosriekstu smaržu, lūpu vai ādas spīdumu, ādas dziedināšanu, mitrināšanu vai arī kādu citu labvēlīgu efektu. Kokosriekstu eļļai ir daudz un dažādas vērtīgas īpašības, citstarp to izmanto, lai iegūtu spīdumu, dziedētu brūces, atjaunotu ādu un matus, radītu patīkamu un maigu smaržu. Par šīm īpašībām sabiedrība ir labi informēta (*skat., piemēram, 01.05.2017 rakstu “33 iemesli, kāpēc iegādāties kokosriekstu eļļu” vietnē www.stilaparks.lv vai 22.09.2016 rakstu “9 veidi, kā izmantot kokosriekstu eļļu skaistumkopšanā” vietnē <https://ritakafija.lv>*).

Kā liecina preču piedāvājums Latvijas internetveikalos, apzīmējumu “coco” komercdarbībā izmanto saistībā ar šādām kosmētikas, parfimērijas un personiskās higiēnas precēm (*lietai pievienotas izdrukas no internetveikaliem ELTEK, BESTO24.com, IA.lv, Ishop.lv, Parfumelux, expressshop, emoda, DOUGLAS, SERENiTY, ElkoShop, 220.lv, Parfum24, Perfume's club, Drogas, BAMBINO 24, naturalbeauty.lv, one2one, AVON, KristiAna, aromatica.lv, MLshop, bio.lv, uni.lv, Beautyfor, loverte.com, barbora.lv*):

- smaržas, smaržu koncentrāti,
- roku un ķermeņa losjoni, pieniņi, mitrinātāji, sviesti, skrubji un krēmi,
- pretiedeguma līdzekļi,
- ziepes, vannas un dušas želejas, vannas un dušas krēmi, vannas sāļi un putas,
- matu šampūni un kondicionieri, matu veidošanas putas, matu lakas, matu maskas,
- kokosriekstu eļļas, piemēram, masāžai,
- acu zīmuļi, acu ēnas,
- kosmētika vaksācijas nolūkiem,
- zobu higiēnas līdzekļi.

No lietai pievienotajām internetveikalu piedāvājumu izdrukām konstatējams, ka kosmētikas jomā mazumtirdzniecībā Latvijā lieto apzīmējumu “coco” arī tad, ja uz preces iepakojuma nav vārdiskā apzīmējuma “coco”, bet prece satur kokosriekstu palmu vai kokosriekstu izstrādājumus.

Vārdiskos apzīmējumus “coco”, “cocos” vai “cocco” attiecībā uz minētajām kosmētikas un parfimērijas precēm izmanto vairāki uzņēmumi, kuriem nav nekādas saistības ar iebildumu iesniedzēju, to skaitā tādi Latvijā plaši pazīstami kosmētikas un parfimērijas preču ražotāji kā *L'Oreal, Garnier, Dove, Yves Rocher, Avon* un *Fa*, kuri varētu būt iebildumu iesniedzēja tiešie konkurenti kosmētikas un parfimērijas preču jomā;

4.9. tāpat apzīmējums “coco” un tam līdzīgie apzīmējumi “cocos” un “cocco” norāda uz vairākiem un atšķirīgiem preču izcelsmes avotiem, kas nerada patērētājiem iespēju atšķirt iebildumu iesniedzēja preces no citu uzņēmumu precēm, pamatojoties tikai uz vārdisko apzīmējumu “coco”;

4.10. iebildumu iesniedzēja lietotais apzīmējums **COCO** var maldināt sabiedrību par attiecīgo preču raksturu, īpašībām un sastāvdaļām, jo no iebildumu iesniedzēja lietai pievienotajiem rakstveida pierādījumiem neizriet, ka tā preces saturētu kokosriekstu palmu vai kokosriekstu izstrādājumus. Sabiedrība

var tikt maldināta, sagaidot no iebildumu iesniedzēja precēm kokosriekstu palmu vai kokosriekstu labvēlīgās īpašības vai sastāvdaļas, kādas šiem produktiem patiesībā nepiemīt;

4.11. tikai labskanības dēļ apstrīdēto zīmju īpašnieka domēna vārdā *kokoshop.eu* trūkst otra "s". Apstrīdēto zīmju īpašnieks netirgo *Chanel* preces, tas tirgo tikai no Itālijas ievestas preces.

Motīvu daļa

1. Iebildumi ir iesniegti saskaņā ar LPZ un RIPL noteikto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai tos izskatītu pēc būtības.

2. LPZ 8. panta pirmā daļa nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja šajā preču zīmē sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nav reģistrēta, pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem.

LPZ 8. panta otrā daļa papildus nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu arī tad, ja preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta šīs zīmes reģistrācija, nav līdzīgi Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet ar nosacījumu, ka apstrīdētās preču zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem 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.

Saskaņā ar LPZ 8. panta trešās daļas noteikumiem, nosakot, vai preču zīme ir plaši pazīstama, ņem vērā šīs preču zīmes pazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā, arī tādu pazīstamību Latvijā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ.

3. Tātad, lai piemērotu šī panta noteikumus, vispirms būtu jākonstatē, vai uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL neregistrētā preču zīme **COCO** brīdī, kad reģistrācijai tika pieteiktas apstrīdētās zīmes **KOKOS** un **KOKOS** (fig.), proti, 2017. gada 1. septembrī, bija Latvijā plaši pazīstama preču zīme un, ja bija, tad attiecībā uz kādām precēm vai pakalpojumiem.

4. Apelācijas padome uzskata, ka iebildumu iesniedzējs pamatoti atsauca uz preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā. Lietā esošo materiālu kopums kopā ar jau agrāk Patentu valdes Apelācijas padomes un Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padomes konstatēto ļauj izdarīt secinājumu, ka jau pirms apstrīdēto zīmju pieteikuma datuma apzīmējums **COCO** Latvijas patērētājiem ir bijis plaši pazīstams vismaz attiecībā uz parfimērijas izstrādājumiem. To it īpaši apliecina šādi lietas aspekti:

4.1. ap 1984. gadu *Chanel* izlaida jaunas smaržas **COCO**, kuru nosaukums **COCO** tika aizgūts no modes nama *Chanel* dibinātājas modes dizaineres *Gabrielle Chanel* (latviski – Gabriela Šanele), pazīstamas arī kā *Coco Chanel* (latviski – Koko Šanele) vai vienkārši *Coco* (latviski – Koko), pseidonīma. Smaržas tika veltītas viņas piemiņai. 2001. gadā *Chanel* izlaida otrās šīs sērijas smaržas – **COCO MADEMOISELLE**, bet 2012. gadā – trešās smaržas **COCO NOIR**. Preču zīmes **COCO** un **COCO MADEMOISELLE** kopš smaržu izlaišanas ir izmantotas nepārtraukti (skat. *lietai pievienotās Chanel vecākās juristes intelektuālā īpašuma jautājumos Katrīnas Luīzes Kanonas (Catherine Louise Cannon) 13.11.2012 un 05.02.2019 ar zvērestu apliecinātās rakstveida liecības*);

4.2. smaržas, kas marķētas ar apzīmējumu **COCO**, var iegādāties visos piecos kontinentos, tostarp 2018. gada oktobrī arī 17 tirdzniecības vietās Latvijā (skat. *Chanel zīmola vadītājas Baltijā Irinas Lukauskienes 25.10.2018 parakstīto apliecinājumu par COCO produktu tirdzniecību Baltijā*). Ir skaidrs, ka lielākajā daļā no šīm 17 tirdzniecības vietām minētās smaržas tika tirgotas arī apstrīdēto zīmju reģistrācijas pieteikuma brīdī, proti, 2017. gada septembrī, jo 11 mēnešu laikā, kas ir starp abiem šiem datumiem, ar apzīmējumu **COCO** marķēto smaržu tirdzniecības politika un līdz ar to arī apjoms Latvijā krasi izmainīties nevarēja. Faktiski ar preču zīmi **COCO** marķētas preces Latvijā ir pieejamas no 1999. gada. Neraugoties uz to relatīvi augsto cenu (piemēram, tualetes ūdens **COCO MADEMOISELLE** 50 ml flakons internetveikalā 1A.LV maksā apmēram 70 eiro), tirdzniecības apjoms no 1999. gada līdz 2002. gadam pārsniedza 2500 vienības. No 2006. gada pārdošanas apjomi pieejami par Latviju un Lietuvu kopā, un, piemēram, 2008. gadā tas pārsniedza 10 000 vienības (skat. *Chanel vecākās juristes intelektuālā*

īpašuma jautājumos *Katrīnas Luīzes Kanonas 13.11.2012 un 05.02.2019 ar zvērestu apliecinātās rakstveida liecības*). Rīgā, veikalā “Stockmann”, ar preču zīmi **COCO** marķētas smaržas ir pieejamas kopš 2003. gada (*skat. SIA “Stockmann” Finanšu un administrācijas vadītājas I. Kudrjavcevas ar 11/28/12 datēto e-pasta vēstuli*);

4.3. preču zīmes atpazīstamības veicināšanā lielu nozīmi spēlē tās publicitāte, proti, tas, kādu iespaidu par šo preču zīmi un produktu, kas ar to marķēts, sabiedrībā rada plašsaziņas līdzekļos publicētā informācija. Runājot par smaržām **COCO**, Latvijas mediji lieto vārdus “populāras”, “kulta”, “pieprasītas”, “iemīļotas” – ziņu portāla www.delfi.lv 10.02.2005 rakstā “Populārākās smaržas Latvijā un Francijā” sieviešu smaržas **COCO** tiek ierindotas 10. vietā Latvijā; Interneta portāls www.skaistumsunmode.espati.lv 19.12.2008 rakstā “Kulta smaržu TOP 10” 2008. gadā, atbilstoši “*Daily Telegraph*” pētījumam, ceturtajā vietā ierindo *Chanel* smaržas **COCO**; Interneta portāls www.tvnet.lv 18.12.2013 starp 10 visu laiku pieprasītākajām sieviešu smaržām ietvēris arī *Chanel* smaržas **COCO MADEMOISELLE**; ziņu portālā www.delfi.lv 29.08.2014 starp pieciem visu laiku iemīļotākajiem sieviešu smaržu aromātiem, kuri gadu gaitā nav zaudējuši savu popularitāti, nosaukts arī **COCO PARFUM CHANEL**.

Kā liecina lietai pievienotās izdrukas no elektronisko laikrakstu bibliotēkas www.manizurnali.lv, **COCO** produktu līnijas smaržām priekšroku dod daudzas tādu Latvijā populāru žurnālu kā “*Ieva*” un “*Santa*” rakstu varones (*skat., piemēram, žurnālus “Ieva” Nr. 24/2011, Nr. 27/2011, Nr. 10/2013, Nr. 38/2012 un “Santa” Nr. 2/2014*). Nav šaubu, ka sabiedrībā populāru cilvēku paradumi un produktu izvēle ietekmē arī daudzu ierindas patērētāju attieksmi pret šiem produktiem – konkrētajā gadījumā pret **COCO** sērijas smaržām. Saskaņā ar parfimērijas un kosmētikas mazumtirgotāja DOUGLAS LATVIA, SIA datiem 2013. gadā Latvijā populārāko aromātu TOP 5 piektajā vietā ierindojās *Chanel* smaržas **COCO MADEMOISELLE** (*skat. žurnālu “Ieva” Nr. 10(801)/2013*);

4.4. preču zīmes atpazīstamības veicināšanā lielu nozīmi spēlē arī tās reklāma. Nav šaubu, ka laika periodā no 2013. gada līdz 2017. gadam **COCO** produktu līnijas smaržas ir reklamētas Latvijā gan žurnālos (piemēram, “*Pastaiga*” un “*Pastaiga.ru*”, “*L’Officiel*”, “*Lilit*”, “*OK!*”), gan tirdzniecības vietās (*skat. lietai pievienotās fotogrāfijas ar smaržu COCO MADEMOISELLE reklāmas plakātiem veikalos “Kristiana” Rīgas lielveikalos “Alfa” un “SKY” 2011. un 2014. gadā, veikalā “Stockmann” Rīgā 2014. gadā, kā arī ar smaržu COCO NOIR reklāmas plakātiem veikalā “Stockmann” Rīgā 2012. gadā*);

4.5. nav šaubu, ka preču zīmes **COCO** atpazīstamību veicina arī tas, ka šis apzīmējums, ja to lieto saistībā ar modes un stila precēm, pie kurām pieder arī smaržas, visdrīzāk asociēties ar franču modes dizaineres Gabriēlas Bonī “*Koko*” Šaneles (*Gabrielle Bonheur “Coco” Chanel*), kura ir zīmola **Chanel** dibinātāja, pseidonīmu “*Coco*” (latviski – “*Koko*”) (*skat. http://kokteilis.lv/19-legendaras-koko-saneles-dzives-atzinas-kas-iedvesmo-ikvienu-sievieti/*). Tas attiecas ne tikai uz personām, kas ir tieši saistītas ar modes jomu, bet arī uz vidusmēra patērētājiem, kuriem, iespaidojoties no Latvijā plaši pieejamās informācijas par modes mākslinieci *Koko Šaneli*, noteikti ir radies konkrēts priekšstats par apzīmējuma “**COCO**” asociācijām ar modes pasauli un *Chanel* modes nama dibinātāju. Dažādos Latvijas periodiskajos izdevumos atrodamas liels skaits publikāciju, kuras veltītas tieši slavenajai modes dizaineri *Coco Chanel*, it īpaši viņas biogrāfijai, ietekmei uz modes, tai skaitā smaržu, pasauli, arī modes nama *Chanel* attīstībai un piedāvāto preču klāstam. Publikācijas liecina par pastāvīgo uzmanību, kas sabiedrībā ir pievērsta šai personai un viņas radītā modes nama *Chanel* produkcijai.

Parfimērijas izstrādājumus, smaržas var pieskaitīt pie modes precēm, un *Koko Šanele* ir vienu no ikoniskākajām, pasaulē pārdotākajām smaržām, proti, “*Chanel No. 5*”, radītāja. *Koko Šanele* un smaržas nav šķirami jēdzieni;

4.6. tāpat nozīme šajā lietā ir arī faktam, ka uz uzņēmēj-sabiedrības *Chanel SARL* ražoto attiecīgo smaržu iepakojuma (flakoniem, kārbīnām) bez apzīmējuma **COCO** vienmēr tiek lietots arī ražotāja nosaukums - apzīmējums **CHANEL**; – tas attiecas gan uz smaržām “**COCO**”, gan smaržām “**COCO MADEMOISELLE**”, gan arī “**COCO NOIR**” (*skat., piemēram, šo smaržu reklāmas žurnālos “Pastaiga” un “Pastaiga.ru”*). Šis apstāklis patērētāju apziņā papildus veido saikni starp attiecīgo preču zīmi un *Koko Šaneli* un viņas radīto modes namu, tādējādi veicinot arī preču zīmes atpazīstamību. Apzīmējuma **CHANEL** lietošana kopā ar **COCO** nodrošina tiešu saikni starp vienu vai vairākām produktu līnijām un konkrētu uzņēmumu. Šo elementu lietošana vienlaikus nemazina preču zīmes **COCO** kā attiecīgo produktu identificēšanas līdzekļa funkciju. Tas pats attiecas arī uz apzīmējumiem “**MADAMOISELLE**” un “**NOIR**”,

kuri papildus apzīmējumam **COCO**, taču ievērojami mazākā izmērā tiek lietoti uz smaržu “COCO MADEMOISELLE” un “COCO NOIR” iepakojumiem (*skat., piemēram, tualetes ūdens COCO MADEMOISELLE 50 ml flakona attēlu internetveikalā 1A.LV; aplūkots 02.08.2019*).

Tas, ka preču zīme **COCO** uz produkta iepakojuma parādās kopā ar otru zīmi **CHANEL**, ir dažās tirgus jomās visai izplatīta prakse, proti, precēm un pakalpojumiem tiek norādīta ne tikai to atsevišķā preču zīme, bet arī attiecīgā uzņēmuma vai produktu grupas preču zīme. Šādā gadījumā nevar uzskatīt, ka preču zīme ir lietota citā formā, jāuzskata, ka abas neatkarīgās preču zīmes lietotas vienlaikus. Divas vai vairākas preču zīmes var tikt lietotas kopā autonomi, ar uzņēmuma nosaukumu vai bez tā, neiespaidojot agrākās preču zīmes atšķirtspēju;

4.7. Apelācijas padome ņem vērā, ka Patentu valdes Apelācijas padome un Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome jau iepriekš savos lēmumos ir atzinušas preču zīmes **COCO** plašo pazīstamību Latvijā. 2012. gada 27. decembra lēmumā Nr. ApP/2012/M 62 112-Ie slēdzienu daļas 10. punktā Patentu valdes Apelācijas padome norāda, ka preču zīmes **COCO** plašā pazīstamība ir pamatota. Tiek atzīts, ka apzīmējums **COCO** Latvijas patērētājiem 18.08.2009 ir bijis plaši pazīstams vismaz saistībā ar parfimēriju un kosmētiku. Patentu valdes Apelācijas padomes 2013. gada 7. februāra lēmuma Nr. ApP/2013/M 61 522-Ie slēdzienu daļas 9. punktā atzīts, ka kāda daļa patērētāju apzīmējumu **COCO** varētu asociēt ar slaveno modes dizaineri Koko Šaneli (*Coco Chanel*). Savukārt Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome 2018. gada 5. novembra lēmuma Nr. RIAP/2018/M 72 213-Ie motīvu daļas 5.1. punktā ir norādījusi, ka kontekstā ar 14. klases precēm – juvelierizstrādājumiem un citām modes un stila precēm - vārds “COCO” visdrīzāk asociēsies ar franču modes dizaineres Gabrielas Bonī “Koko” Šaneles, kura ir zīmola *Chanel* dibinātāja, pseidonīmu;

4.8. lai arī iebildumu iesniedzējs norāda, ka preču zīmju **COCO** un **COCO MADEMOISELLE** lietošana ir paplašināta uz tādiem produktiem kā ķermeņa krēmi un losjoni, vannas un dušas želejas, ziepes, dezodoranti un pretsviedru līdzekļi, Apelācijas padomes ieskatā no lietas materiāliem neizriet, ka zīmes **COCO** un **COCO MADEMOISELLE** apstrīdēto zīmju pieteikuma brīdī būtu bijušas Latvijā plaši pazīstamas arī attiecībā uz šiem produktiem. Tas pats attiecas arī uz preču zīmi **Coco Neige** un apģērbiem.

Kas attiecas uz lūpu krāsu un tās preču zīmi **ROUGE COCO**, tad jāsecina, ka tā un informācija par to Latvijas patērētājiem ir bijusi pieejama mazākā mērā nekā par parfimērijas izstrādājumiem, kas marķēti ar preču zīmi **COCO**;

4.9. šajā lietā nav nozīmes informācijai no mājaslapas www.salidzini.lv par **COCO** produktu pieejamību Latvijas internetveikalos 30.10.2018, ko lietāi pievienojis iebildumu iesniedzējs, jo uz šo lietu tieši nevar attiecināt informāciju, kas liecina par situāciju jau pēc apstrīdēto zīmju pieteikuma datuma. Šī paša iemesla dēļ nav nozīmes tam, kas redzams *Chanel* mājaslapā www.chanel.com 10.10.2018.

5. Apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis norāda, ka iebildumus ar LPZ 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem var pamatot tikai tad, ja iebildumu iesniedzējs ir iesniedzis pierādījumus par viņa veiktu nereģistrētā apzīmējuma izmantošanu, šī izmantošana norāda uz to, ka apzīmējums tiek izmantots kā preču zīme ar nolūku atšķirt iebilduma iesniedzēja preces vai pakalpojumus, kā arī apzīmējuma izmantošana ir veikta tik plaši, ka to var atzīt par Latvijā plaši pazīstamu zīmi.

Neiedziļinoties jautājumā par to, vai preču zīme **COCO** ir vai nav Latvijā izmantota tik plaši, lai varētu atzīt tās lietošanu LPZ 23. panta izpratnē, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis neprecīzi interpretē LPZ 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumus, kā obligātu priekšnoteikumu apzīmējuma atzīšanai par plaši pazīstamu izvirzot nepieciešamību to izmantot Latvijā. Protams, apzīmējuma lietošana saimnieciskajā aprītē Latvijā ir faktors, kas var būtiski iespaidot tā uztveri no Latvijas patērētāju viedokļa, taču, kā tas izriet no LPZ 8. panta trešās daļas noteikumiem un WIPO Kopīgajām rekomendācijām par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem, vērtējot, vai preču zīme ir vai nav plaši pazīstama, svarīga loma ir ne tikai tās izmantošanai, bet arī tādiem apstākļiem kā zināšanu līmenis par zīmi, tās atpazīstamības pakāpe attiecīgajā sabiedrības daļā, zīmes reklāma un citi tās atpazīstamību un popularitāti veicinoši pasākumi, arī zīmes tiesību veiksmīgas īstenošanas fakti.

Turklāt *Chanel* smaržas **COCO MADEMOISELLE** 2013. gadā nevarētu būt iekļuvušas parfimērijas un kosmētikas mazumtirgotāja DOUGLAS LATVIA, SIA populārāko aromātu TOP 5 piektajā vietā Latvijā (*skat. žurnālu “Ieva” Nr. 10(801)/2013*), ja tās tajā laikā nebūtu bijušas pārdošanā šajā veikalā tīklā.

6. Apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis norāda, ka apzīmējumam **COCO** attiecībā uz precēm, saistībā ar kurām iebildumu iesniedzēja ieskatā tas ir ieguvis plaši pazīstamas zīmes statusu, šim apzīmējumam trūkst atšķirtspējas, tas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču lietojumu, preču īpašības un sastāvdaļas. Apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis arī norāda, ka apzīmējums **COCO** sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm (vispārīgiem apzīmējumiem), kuras attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās, un apzīmējums **COCO** var maldināt patērētājus par preču raksturu, īpašībām un sastāvdaļām.

6.1. Vārds “coco” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “kokospalma” (*skat., piemēram, Tildes Angļu-latviešu datorvārdnīcu*), un saistībā ar pārtikas produktiem tas droši vien patērētājiem izraisītu asociācijas ar kokosriekstiem kā attiecīgo produktu izejvielu, jo ikdienā pārtikā mēs lietojam kokosriekstu sulu, kokosriekstu pienu, kokosriekstu eļļu, kokosriekstu skaidiņas.

Taču to pašu Apelācijas padomes ieskatā nevar attiecināt uz smaržām un citiem parfimērijas izstrādājumiem. Kā norāda apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis, Latvijā kokospalmas neaug, līdz ar to, visticamāk, Latvijas patērētāji nezina, kā un vai vispār smaržo kokospalmas un kokosrieksti. Taču Latvijas patērētāji (smaržu lietotājas un pircēji, to izplatīšanā iesaistītās personas) lielākoties zina modes mākslinieces, leģendārā aromāta “Chanel No. 5” radītāju Koko Šaneli (*Coco Chanel*), līdz ar to arī zina vai vismaz nojauš vārda “COCO”, kas redzams uz Chanel ražoto smaržu iepakojuma, izcelsmi. Lai gan no lietai pievienotajiem materiāliem izriet, ka atsevišķos gadījumos tualetes ūdens, smaržas var saturēt “kokosriekstu saldo aromātu” (*skat., piemēram, <https://www.evas-mode.com/en/products/yves-rocher-mini-smarzinas-kokosrieksts-20-ml/>*), tomēr, pirmkārt, šajos gadījumos uz iepakojuma pārsvarā ir redzams vārds “coconut”, nevis vārds “coco”. Otrkārt, ja arī uz iepakojuma ir atrodams vārds “coco”, kas norāda uz kokosriekstu aromāta klātbūtni smaržas kompozīcijā, tad tas nav viens pats, bet gan kopā ar vēl kādu konkrētu smaržvielu kompozīciju aprakstošu vārdu, piemēram, ar vārdu “vanilla” (latviski – vaniļa) (*skat., piemēram, <https://besto24.com/lv/sieviesu-smarzas/14559-alyssa-ashley-coco-vanilla-edtwoman50ml.html>*), jo katras konkrētas smaržas mūsdienās veido sastāvdaļu (smaržvielu) salikums jeb kompozīcija, nevis viena konkrēta smaržviela.

Tātad, runājot par smaržām un apzīmējumu **COCO**, patērētāju tuvākā asociācija būs slavenās franču modes dizaineres Gabrielas Šaneles pseidonīms.

6.2. Kā jau minēts iepriekš, vārds “coco” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “kokospalma”. Tāda ir šī vārda primārā nozīme, nozīmi “kokospalma” vārds “coco” nav ieguvis tādēļ, ka uzņēmēji to sākuši lietot šādā nozīmē. Līdz ar to nav pamatots apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvja apgalvojums, ka apzīmējums **COCO** sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm (vispārīgiem apzīmējumiem), kuras attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās.

6.3. Tātad Apelācijas padomes ieskatā apzīmējums **COCO** dod patērētājiem iespēju atšķirt iebildumu iesniedzēja parfimērijas izstrādājumus no citu uzņēmumu attiecīgajām precēm, pamatojoties tikai uz šo vārdisko apzīmējumu.

6.4. Ņemot vērā iepriekš minēto, par pamatotu nav uzskatāms arī apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvja apgalvojums, ka iebildumu iesniedzēja lietotais apzīmējums **COCO** var maldināt sabiedrību par attiecīgo preču raksturu, īpašībām un sastāvdaļām. Maz ticams, ka sabiedrība sagaida, ka iebildumu iesniedzēja precēm piemīt kādas ar kokosriekstu palmām vai kokosriekstiem saistītas īpašības vai sastāvdaļas.

7. Apstrīdētajās zīmēs **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) ir sajaucami atveidota plaši pazīstamā preču zīme **COCO**:

- vizuāli salīdzināmajām preču zīmēm sakrīt otrie un ceturšie burti “O”, tās atšķiras pirmajā un trešajā burtā “C”/“K”, un apstrīdēto zīmju beigās ir pievienots burts “S”;

- zīmēm ir līdzīgs skanējums un izruna. Fonētiski pretstatītā preču zīme **COCO**, visticamāk, tiks izrunāta kā [koko], jo liela daļa Latvijas patērētāju pārzina angļu valodu vai vismaz spēj sazināties sarunvalodā, tādēļ, lasot angļu valodā apzīmējumus, kas satur burtu “c”, to, visticamāk, izrunās kā “k”. Šo faktu pierāda arī publikācijas, kurās modes mākslinieces *Coco Chanel* vārds latviski tulkots kā “Koko”.

Protams, pastāv iespēja, ka pretstatīto apzīmējumu atkarībā no latviešu, angļu vai krievu valodas zināšanām Latvijas patērētāji var izlasīt arī kā [coco] vai [soso], taču šādu patērētāju īpatsvars būs neliels;

- zīmju vizuālo un fonētisko līdzību veicina tas, ka apstrīdētās zīmes (ja neskaita pēdējo burtu "S"), tāpat kā pretstatīto zīmi, veido divas vienādas, viena otrai sekojošas zilbes, kuru patskaņi turklāt sakrīt;

- tātad vizuāli un it īpaši fonētiski apzīmējumi "COCO" un "KOKOS" ir sajaucami līdzīgi – patērētājs nelielu niansi - burtu "S" apstrīdētās preču zīmes beigās - var neievērot un nedzirdēt vai uztvert to kā nebūtisku atšķirību. Fonētiskais skanējums vispārējā līdzības novērtējumā ir īpaši svarīgs, jo, piemēram, audio un video reklāmās preču zīme tiek izrunāta;

- kā jau minēts iepriekš, vārds "coco" tulkojumā no angļu valodas nozīmē "kokospalma", un ar kokospalmu augļiem kokosriekstiem asociācijas varētu raisīt arī vārds "KOKOS", jo tas ir tuvs vārda "kokosrieksts" novecojušajai formai "kokoss". "Kokos" ir arī latviešu valodas lietvārda "koks" daudzskaitļa lokatīva forma, taču šādu patērētāju asociāciju rašanās iespēja ir samērā neliela. Ņemot vērā, ka *Chanel* modes nama dibinātājas *Coco Chanel* vārdu latviski atveido kā "Koko Šanele", pastāv ļoti liela iespēja, ka apzīmējums "KOKOS", tāpat kā "COCO", patērētājiem izraisa asociācijas ar šo modes dizaineri, proti, ar viņas pseidonīmu;

- tātad atšķirības starp preču zīmēm **COCO**, no vienas puses, un **KOKOS** un **KOKOS** (fig.), no otras puses, nav pietiekamas, lai pārliecinoši izslēgtu iespēju, ka relevantās sabiedrības daļas apziņā rodas saistība un asociācijas starp attiecīgajām preču zīmēm.

8. Apģērbi, apavi un galvassegas, kuriem 25. klasē reģistrētas apstrīdētās zīmes **KOKOS** un **KOKOS** (fig.), nav līdzīgi parfimērijas izstrādājumiem, attiecībā uz kuriem apzīmējums "COCO" Latvijā ir plaši pazīstams. Lai gan lielle modes uzņēmumi, piemēram, *Chanel*, mēdz piedāvāt gan apģērbus, apavus un galvassegas, gan arī parfimērijas izstrādājumus, tomēr atšķiras šo preču izejvielas, lietošanas nolūks, tās nav savstarpēji konkurējošas preces. Tas pats attiecas arī uz apģērbu, apavu, galvassegu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumiem, mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumiem apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā, kā arī apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumiem ar Interneta starpniecību. Pavisam attāli no parfimērijas izstrādājumiem ir tādi pakalpojumi kā reklāma, darījumu vadīšana, uzņēmumu pārvaldīšana un biroja darbi, ja tos piedāvā trešajām personām.

Līdz ar to par pamatotu nevar tikt atzīta iebildumu iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 8. panta pirmās daļas noteikumiem.

9. Tajā pašā laikā Apelācijas padome uzskata, ka, ciktāl runa ir par apģērbiem, apaviem, galvassegām, kā arī 35. klases pakalpojumiem "apģērbu, apavu, galvassegu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi, mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā, apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumi ar Interneta starpniecību", lietas apstākļi atbilst LPZ 8. panta otrās daļas noteikumiem, jo apstrīdēto preču zīmju **KOKOS** un **KOKOS** (fig.) lietošanu saistībā ar šīm precēm un pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** īpašnieka interesēm:

- starp apstrīdēto zīmju lietošanu uz apģērbiem, apaviem un galvassegām, kā arī šo preču vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumiem un plaši pazīstamo preču zīmi **COCO** var veidoties asociatīva saikne, jo modes nami mēdz ražot un tirgot gan apģērbus, apavus un galvassegas, gan arī parfimērijas izstrādājumus, piedāvājot tos kā vienotu vai savstarpēji saderīgu ansambli;

- šādas asociatīvas saiknes veidošanās rezultātā pastāv iespēja, ka apstrīdēto zīmju īpašnieks iegūst priekšrocības vai izdevīgumu tirgū, jo tas potenciāli var ietekmēt patērētāju izvēli, proti, piesaistīt tos uz plaši pazīstamās preču zīmes **COCO** atpazīstamības rēķina;

- sava nozīme piešķirama arī faktam, ka apstrīdēto zīmju īpašnieka domēna vārds ir *kokoshop.eu*. Ņemot vērā, ka runa ir par internetveikalu, ir skaidrs, ka šis domēna vārds ir veidots no apzīmējumiem "koko" un "shop" (tulkojumā no angļu valodas nozīmē "veikals"), nevis no apzīmējumiem "kokos" un "hop", un tā to uztvers arī šī internetveikala apmeklētāji, proti, potenciālie pircēji. Lai gan apstrīdēto zīmju īpašnieka pārstāvis norāda, ka šajā domēna vārdā otra "s" trūkst tikai labskanības dēļ, Apelācijas padome uzskata, ka tāda apzīmējuma izvēle domēna vārdam, kurš ir vēl tuvāks pretstatītajai plaši pazīstamajai preču zīmei nekā apstrīdēto zīmju īpašnieka preču zīme, neliecina viņam par labu.

10. Attiecībā uz reklāmas, darījumu vadīšanas, uzņēmumu pārvaldīšanas un biroja darbu pakalpojumiem saistība vai kaitējums nav konstatējami, līdz ar to iebildumi šajā apjomā ir noraidāmi.

Rezolutīvā daļa

Nemot 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" 8. panta otrās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. daļēji apmierināt Šveices uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL iebildumu pret preču zīmes **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) reģistrāciju Latvijā, atzīstot šo preču zīmi par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu visām 25. klases precēm un šādiem 35. klases pakalpojumiem: "apģērbu, apavu, galvassegu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi; mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā; apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumi ar Interneta starpniecību";

2. daļēji apmierināt Šveices uzņēmēj sabiedrības Chanel SARL iebildumu pret preču zīmes **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrāciju Latvijā, atzīstot šo preču zīmi par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu visām 25. klases precēm un šādiem 35. klases pakalpojumiem: "apģērbu, apavu, galvassegu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi; mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā; apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumi ar Interneta starpniecību";

3. 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 zīmju **KOKOS** (reģ. Nr. M 72 135) un **KOKOS** (fig.) (reģ. Nr. M 72 136) reģistrāciju atzīšanu par spēkā neesošām ar to reģistrācijas dienu visām 25. klases precēm un šādiem 35. klases pakalpojumiem: "apģērbu, apavu, galvassegu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumi; mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumi apavu, apģērbu un galvassegu preču jomā; apavu, apģērbu un galvassegu mazumtirdzniecības pakalpojumi ar Interneta starpniecību".

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