



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:

RIAP/2019/M 72 864-Ie

(OP-2018-114)

## LĒMUMS

Rīgā

2019. gada 8. aprīlī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta pirmo daļu un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2018. gada 20. septembrī Sarmītes Mickevičas (turpmāk – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Andersone pret preču zīmes

### **WOLF**

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība GRIGORIUS HOLDINGS, SIA (Latvija); pieteik. Nr. M-17-1739; pieteik. dat. 18.12.2017; reģ. Nr. M 72 864; reģ. (publ.) dat. 20.06.2018; 9. un 25. klases preces un 38. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) līdzību preču zīmei **one wolf** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.) (reģ. Nr. M 64 935)



un starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrētai preču zīmei **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519)



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);

- apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku (LPZ 6. panta otrā daļa);

- apstrīdētajā zīmē **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) ir sajaucami atveidota, imitēta Sarmītes Mickevičas Latvijā pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma plaši pazīstama preču zīme **one wolf** (fig.), arī attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamās zīmes precēm, ar nosacījumu, ka apstrīdētās zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieka interesēm (LPZ 8. panta otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 25.09.2018 tika nosūtīta apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim U. Rožkalnam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

01.02.2019 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 08.03.2019.

### Aprakstošā daļa

1. Iebilduma lietā apstrīdētā preču zīme **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) reģistrēta kā vārdiska zīme attiecībā uz šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl.: *“datortehnika; datorprogrammas; datoru perifērijas ierīces; elektroniskās datu apstrādes iekārtas; datortīklu un datu pārraides iekārtas; datoru daļas un piederumi; elektroniskās atmiņas ierīces; elektroniskās vadības ierīces (regulatori); ieprogrammētas datu nesēju elektroniskās shēmas; sakaru tīklu vadi; elektrodi; telefoni; antenas; akumulatori; mikroprocesori; datoru tastatūras; videofilmas”;*

- 25. kl.: *“apģērbi, apavi, galvassegas; peldkostīmi; sporta apģērbi; brīvā laika apģērbi”;*

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

2. Iebilduma lietā pretstatītas šādas iebilduma iesniedzēja preču zīmes:

2.1. preču zīme **one wolf** (fig.) (pieteik. Nr. M-11-1598; pieteik. dat. 29.12.2011; reģ. Nr. M 64 935; reģ. (publ.) dat. 20.06.2012), kas reģistrēta kā melnbalta figurāla zīme – uz balta fona zīmes augšējā daļā atveidota stilizēta vilka galvas kontūra melnā krāsā ar baltām līnijām, kas attēlu sadala simetriskos segmentos. Zem vilka galvas kontūras zīmes apakšējā daļā viens virs otra izvietoti vārdiski elementi “one” un “wolf” nedaudz stilizētiem burtiem melnā krāsā, treknrakstā. Zīme reģistrēta 25. klases precēm *“apģērbi, apavi, galvassegas”;*

2.2. starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta preču zīme **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519; reģ. dat. 03.01.2012; konvencijas prioritātes dati no zīmes pieteikuma Latvijā – 29.12.2011, M-11-1598; paziņojuma par starptautisko reģistrāciju publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” 14.08.2014), kas reģistrēta kā melnbalta figurāla zīme – uz balta fona zīmes

augšējā daļā atveidota stilizēta vilka galvas kontūra melnā krāsā ar baltām līnijām, kas attēlu sadala simetriskos segmentos. Zem vilka galvas kontūras zīmes apakšējā daļā viens virs otra izvietoti vārdiski elementi “one” un “wolf” nedaudz stilizētiem burtiem melnā krāsā, treknrakstā. Zīme reģistrēta 25. klases precēm “*apģērbi, apavi, galvassegas*”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse iebilduma iesniegumu pamato šādi:

3.1. apstrīdētās zīmes **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) pieteikuma datums ir 18.12.2017. Pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. M 64 935) pieteikuma datums ir 29.12.2011, pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519) starptautiskās reģistrācijas datums ir 03.01.2012 (*Apelācijas padomes piezīme – šai zīmei ir piešķirta konvencijprioritāte no 29.12.2011*). Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētā zīme ir līdzīga pretstatītajām zīmēm:

3.2.1. salīdzināmās zīmes satur identisku vārdisko elementu “wolf”. Lai arī pretstatītās zīmes ir reģistrētas kā figurālas zīmes, kas ietver arī grafisku elementu, tomēr to būtiska daļa ir vārdiskie elementi “one wolf”. Turklāt pretstatīto zīmju grafiskais elements attēlo stilizētu vilku, kas ilustrē zīmju vārdisko daļu, tā uzsverot tās dominējošo nozīmi;

3.2.2. gan apstrīdētajā zīmē, gan pretstatītajās zīmēs vārdu “wolf” izrunā vienādi, un tāpēc zīmes ir atzīstamas par fonētiski līdzīgām. Tas, ka apstrīdētajā zīmē nav ietverts vārds “one”, nav pietiekami, lai zīmes uzskatītu par atšķirīgām, jo šis vārds apzīmē tikai skaitli. Patērētāji lielā daļā gadījumu zīmes atceras neprecīzi, un ir ticams, ka tieši vārdiskais apzīmējums “one” varētu izkrist no atmiņas. Apzīmējums “wolf” ir uzskatāms par strīdā iesaistīto zīmju centrālo līdzības subjektu. Turklāt, izrunājot pretstatītās zīmes, uzsvars būs tieši uz šo, salīdzināmās zīmes vienojošo vārdu;

3.2.3. strīdā iesaistītās zīmes ir līdzīgas konceptuāli. Apstrīdētā zīme ir viens no pretstatīto zīmju dominējošajiem vārdiskajiem elementiem. Preču zīmju **one wolf** (fig.) centrālā figūra ir vilks – gan kā viens no vārdiskajiem elementiem, gan kā grafiskais elements. Savukārt apzīmējums “one” ir tikai papildinošs elements. Šajā gadījumā pretstatīto zīmju grafiskais elements tikai pastiprina attiecīgo vārdisko elementu nozīmi, proti, uzsver vilka simboliku, kas palielina zīmju līdzību. Vārda “wolf” nozīme salīdzināmajās zīmēs ir identiska. Šis vārds angļu valodā nozīmē “vilks”;

3.3. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām 25. klases precēm “*apģērbi, apavi, galvassegas*”. Pārējās apstrīdētās zīmes 25. klases preces “*peldkostīmi, sporta apģērbi, brīvās laika apģērbi*” ir identiskas pretstatīto zīmju precēm “*apģērbi*”, jo tās jēdzieniski pārklājas gan kā atsevišķs jēdziens, gan kā jēdziens, kas aptver minētās apstrīdētās zīmes preces;

3.4. salīdzināmās zīmes var tikt sajuktas vai uztvertas kā savstarpēji saistītas. Vidējais patērētājs parasti zīmi uztver kā veselumu un nenonāk līdz tās analīzei detaļās. Turklāt, kā ir norādīts Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008), patērētāji patur atmiņā neprecīzu priekšstatu par agrāko, jau zināmo zīmi. Tātad vizuāli, fonētiski vai jēdzieniski spilgtākajiem elementiem ir lielāka vai dominējoša nozīme patērētāju priekšstatā. Tā kā vārdiskais elements “one” pretstatītajās zīmēs tikai papildina zīmju centrālo vārdisko elementu “wolf”, ko vēl vairāk pastiprina šo zīmju grafiskie elementi, patērētāji var viegli sajaukt salīdzināmās zīmes vai asociēt apstrīdēto zīmi ar pretstatīto zīmju galveno elementu.

Būtiski ir tas, ka Latvijā attiecībā uz 25. klases precēm ir reģistrētas tikai divas preču zīmes, kuru vārdiskā daļa satur atsevišķi atveidotu vārdisko elementu “wolf”, proti, apstrīdētā zīme **WOLF** un pretstatītā zīme **one wolf** (fig.). Tas nozīmē, ka šobrīd apģērbu, apavu un galvassegu tirgū Latvijā tiek izmantota tikai viena preču zīme, kas ir saistīta ar vilka tēlu, un, ja tirgū parādītos jauna preču zīme, kas ietver jēdzienu vai vārdisko elementu “wolf”, maz ticams, ka patērētāji pamanītu atšķirību starp zīmēm un automātiski pieļautu, ka jaunā zīme ir saistīta ar agrāko, plaši pazīstamo preču zīmi;

3.5. apstrīdētās preču zīmes **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku:

3.5.1 Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008) nosaka vairāku apstākļu kopumu, kas aptverošā vērtējumā liecina par preču zīmes pieteicēja negodprātīgu nolūku:

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

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

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

3.5.2. apstrīdētās zīmes īpašnieks noteikti zināja, ka Latvijas tirgū tiek izplatītas 25. klases preces, izmantojot preču zīmi **one wolf** (fig.), jo šī preču zīme ir plaši pazīstama gan Latvijā, gan ārvalstīs jau vairāk nekā septiņus gadus. Turklāt to, vai attiecībā uz 25. klases precēm jau ir reģistrēta kāda preču zīme, kas satur vārdisko elementu “wolf”, viegli var pārbaudīt preču zīmju reģistrā. Tātad apstrīdētās zīmes īpašniekam vajadzēja zināt, ka šāda zīme pieder citam īpašniekam un tiek aktīvi izmantota komercdarbībā.

Uzņēmējiesabiedrība GRIGORIUS HOLDINGS, SIA ir reģistrēta 04.04.2014, uzņēmējiesabiedrība darbojas tirgus un sabiedriskās domas izpētes nozarē, un tās pamatkapitāls ir tikai 100 EUR, kas ir ļoti maza summa 25. klases preču ražošanas vai izplatīšanas uzsākšanai. Turklāt 2017. gadā šīs uzņēmējiesabiedrības apgrozījums bija “0”. Līdz šim GRIGORIUS HOLDINGS, SIA nav ražojusi vai izplatījusi 25. klases preces (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnes [www.firmas.lv](http://www.firmas.lv) un GRIGORIUS HOLDINGS, SIA 2017. gada pārskata kopija*).

GRIGORIUS HOLDINGS, SIA jau vairākkārt ir iesniedzis ar citu uzņēmumu preču zīmēm sakrītošu preču zīmju pieteikumus. Šādu praksi spilgti parāda Apelācijas padomes izskatītais ASV uzņēmējiesabiedrības TVU Networks Corporation iebildums pret preču zīmes **TVU** reģistrāciju (iebilduma lietas Nr. RIAP/2017/M 70 391-Ie) un Nīderlandes uzņēmējiesabiedrības Parklane Insight B.V. ierosinātā lieta pret preču zīmes **PARKLANE** reģistrāciju. Patentu valdes mājaslapā ir informācija arī par citām lietām, kad GRIGORIUS HOLDINGS, SIA ir mēģinājis reģistrēt preču zīmes, kas pilnībā vai daļēji sakrīt ar pazīstamu firmu preču zīmēm, kā arī firmu nosaukumiem. Turklāt starptautiski tiek pieļauts, ka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA ir daļa no globālās grupas, kas nodarbojas ar ļaunprātīgu preču zīmju pieteikumu iesniegšanu (*pievienota izdrukā no Interneta vietnes [www.lexology.com](http://www.lexology.com) angļu valodā*);

3.5.3. papildus minētajam par apstrīdētās zīmes pieteicēja negodprātību liek domāt fakts, ka apstrīdētā zīme pieteikta reģistrācijai savstarpēji nesaisītās kategorijās, proti, 25. klases precēm un 9. klases precēm, kas pārsvarā ir dažādu veidu datortehnika un elektrotehniskās ierīces, kā arī 38. klases pakalpojumiem – telesakaru, datu pārraides un citiem tiem līdzīgiem pakalpojumiem;

3.6. saskaņā ar LPZ 8. panta otro daļu 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, ja tiek izpildīti šādi nosacījumi:

- a) pretstatītā zīme pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma vai prioritātes datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama;

- b) apstrīdētajā zīmē ir sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta pretstatītā Latvijā plaši pazīstamā zīme;

- c) apstrīdētās preču zīmes lietošanu saistībā ar tās precēm vai pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm:

3.6.1. apstrīdētās zīmes 9. klases preces un 38. klases pakalpojumi nav līdzīgi pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) 25. klases precēm. Tomēr apstrīdētās zīmes reģistrācija šajās klasēs būtu atzīstama par spēkā neesošu, ņemot vērā pretstatītās zīme plašo pazīstamību;

3.6.2. saskaņā ar LPZ 8. panta trešo daļu, 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.

Jau vairāk nekā sešus gadus apģērbi ar preču zīmi **one wolf** (fig.) ir pieejami daudzos plaši pieejamos un populāros veikalos un specializētā internetveikalā “onewolf.lv” (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm [www.bangbangshop.lv](http://www.bangbangshop.lv), [www.andelemandele.lv](http://www.andelemandele.lv), [www.boards.lv](http://www.boards.lv)*).

“One wolf” pārstāvji ir regulāri īstenojuši zīmola (preču zīmes) veicināšanas pasākumus, sniedzot intervijas, publicējot reklāmas medijos un piedaloties tādos projektos kā “pop-up” veikalu atvēršana mūzikas festivāla “Positivus” laikā un universālveikalā “Stockmann”. 2015. gadā tika atklāta One Wolf studija Rīgas centrā. Zīmols “one wolf” regulāri tiek pieminēts medijos kā Latvijas veiksmes stāsts, un ir pamats apgalvot, ka tā preces ir vienas no populārākajām Latvijas dizaina precēm. “one wolf” izveidotāja apģērba dizainere Agnese Narņicka ir ieguvusi “Latvijas stila un modes balvu 2012” kā modes māksliniece, un ir izveidotas vairākas kolekcijas, kas prezentētas skatēs gan Latvijā, gan ārvalstīs (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm [www.stockmann.lv](http://www.stockmann.lv), [www.db.lv](http://www.db.lv), [www.liaa.gov.lv](http://www.liaa.gov.lv), [www.arterritory.com](http://www.arterritory.com), [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv), <https://ritakafija.lv>, [www.fold.lv](http://www.fold.lv)*).

“One wolf” atzinīgi ir novērtējusi pat tāda modes nozares autoritāte kā žurnāls “Vogue”. Šī zīmola apģērbus vairāki Latvijas mākslinieki izvēlējās dalībai populārā mūzikas konkursā “Supernova”. Savās ikdienas gaitās tos izvēlas daudzi sabiedrībā pazīstami cilvēki, piemēram, basketbolists Kristaps Porziņģis un viņa komandas biedri, kuri pagājušajā gadā viesojās uzņēmuma veikalā Rīgā. Zīmols tiek minēts Rīgas domes mājaslapā kā “plaši pazīstams Latvijas modes zīmols” un “One wolf” veikala apmeklējumu kā unikālu pieredzi iesaka Rīgas tūrisma nozares pārstāvji (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm [www.anothertravelguide.lv](http://www.anothertravelguide.lv), [www.vogue.ru](http://www.vogue.ru), [www.riga.lv](http://www.riga.lv)*).

Preču zīme **one wolf** (fig.) tiek saistīta ar augstas kvalitātes unikālu “unisex” apģērba dizainu, visbiežāk melnbaltos toņos. Būtiski, ka tas nav tikai vienas apģērba kolekcijas apzīmējums, bet vesels ielu modes zīmols ar plašu pazīstamību. Tādējādi attiecīgajā sabiedrības un patērētāju daļā, kas seko Latvijas modes tendencēm, šī preču zīme ir plaši pazīstama.

Visas pretstatītās plaši pazīstamās zīmes popularitāti veicinošās darbības ir notikušas jau krietni pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (18.12.2017);

3.6.3. apstrīdētajā zīmē nepārprotami ir sajaucami atveidota pretstatītā preču zīme, jo zīmes ir vizuāli, fonētiski un konceptuāli ļoti līdzīgas.

Lai piemērotu LPZ 8. panta otrās daļas noteikumus attiecībā uz apstrīdētās preču zīmes reģistrāciju saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamās zīmes precēm vai pakalpojumiem, ir jākonstatē, ka “apstrīdētās zīmes vai apzīmējuma lietošana saistībā ar attiecīgajām (“nelīdzīgajām”) precēm patērētājiem var izraisīt asociācijas starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm. Šie noteikumi atspoguļo *TRIPS līguma* 16.panta 3.daļas prasības un ASV tiesību praksē izstrādāto doktrīnu par plaši pazīstamas zīmes atšķirtspējas vājināšanas (preču zīmes “izšķīdināšanas” – angl. *dilution*) nepieļaujāmību” (Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008), 82.lpp).

“Lai konstatētu iespējamu kaitējumu plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm, nevajag pierādīt, ka radusies 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” (turpat 84.lpp);

3.6.4. patērētāju uztvere, secinot, ka apzīmējums “wolf” tiek izmantots dažādu veidu precēm, pati par sevi var radīt kaitējumu, jo tā vājinās pretstatītās zīmes atšķirtspēju. Patērētāji ar laiku sāks uzskatīt, ka ar patērētāja atmiņā saglabāto vilka simbolu vai ideju tiek apzīmēts ne tikai iebilduma iesniedzēja ražotais apģērbs, bet arī datoriekārtas un citas tamlīdzīgas preces, un notiks pretstatītās zīmes “izšķīdināšana”. Tādējādi vilka simbols vairs automātiski neasociēsies ar apģērbu, kā tas bija līdz šim preču zīmes **one wolf** (fig.) plašā lietojuma un atpazīstamības dēļ.

Apzīmējuma “wolf” izmantošana attiecībā uz datortehniku, telefoniem, balss sakaru pārraidi un tamlīdzīgām precēm un pakalpojumiem var radīt nevēlamas asociācijas attiecībā uz pretstatīto zīmi, tai atņemot stila elementu un padarot zīmolu “one wolf” tehnisku. Ņemot vērā, ka šī zīmola apģērbi nav saistīti ar tehnoloģijām, futuristisku stilu vai izteiktu modernismu, šāda apstrīdētās preču zīmes izmantošana var kaitēt iebilduma iesniedzēja interesēm.

## Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts saskaņā ar LPZ un RIPL noteikto kārtību. Tādējādi nav šķēršļu, lai iebildumu izskatītu pēc būtības.

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

Tātad, lai piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:

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

3. Pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. M 64 935) pieteikuma datums 29.12.2011, un pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519) konvencijas prioritātes datums ir 29.12.2011. Apstrīdētās zīmes **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) pieteikuma datums ir 18.12.2017. Tādējādi var konstatēt, ka pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju reģistrāciju preču un pakalpojumu sarakstus, Apelācijas padomes apsvērumi ir šādi:

4.1. visas strīdā iesaistītās zīmes ir reģistrētas identiskām 25. klases precēm “*apģērbi, apavi, galvassegas*”.

Pārējās apstrīdētās zīmes 25. klases preces “*peldkostīmi*”, “*sporta apģērbi*” un “*brīvā laika apģērbi*” arī ir uzskatāmas par identiskām pretstatīto zīmju 25. klases precēm “*apģērbi*”, jo tie ir detalizētāk nosaukti pretstatīto zīmju preču sarakstā minēto preču veidi. Preču vai pakalpojumu identiskums ir konstatējams arī tad, ja apstrīdētās preču zīmes preces vai pakalpojumi jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes precēs vai pakalpojumos, kas nosaukti plašāk, vispārīgāk, tātad gadījumā, kad agrākās zīmes preču un pakalpojumu saraksts jēdzieniski pārklāj vēlākā apzīmējuma preces vai pakalpojumus;

4.2. Apelācijas padomes ieskatā nav konstatējams apstrīdētās zīmes 9. klases preču un 38. klases pakalpojumu identiskums vai līdzība pretstatīto zīmju reģistrācijās ietvertajām 25. klases precēm. Šīs preces un pakalpojumi attiecas uz atšķirīgām komercdarbības un ražošanas nozarēm. Arī pats iebilduma iesniedzējs iebilduma iesniegumā LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta preču un pakalpojumu salīdzinājuma kontekstā uz šādas līdzības pastāvēšanu vai tās iespējamību nav norādījis.

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

6. Attiecībā uz apstrīdētās zīmes **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) līdzību pretstatītajām zīmēm **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. M 64 935) un **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519) Apelācijas padomei ir šādi apsvērumi:

6.1. apstrīdētā zīme **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme, bet pretstatītās zīmes **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. M 64 935) un **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519) ir reģistrētas kā figuratīvas zīmes, kurās bez vārdiskajiem apzīmējumiem ir atveidoti arī grafiski elementi.

Visās salīdzināmajās zīmēs ir ietverts sakritīgs vārdiskais apzīmējums “*wolf*” (vilks – angļu valodā, [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)). Apelācijas padomes ieskatā nav nozīmes faktam, ka apstrīdētās zīmes vārdiskais

elements ir atveidots ar lielajiem burtiem, bet pretstatītājās zīmēs šis vārdiskais elements veidots no mazajiem burtiem. Patērētājs parasti zīmes nesalīdzina, tām atrodoties blakus, bet gan vēlāko zīmi salīdzina ar vairāk vai mazāk konkrētu atmiņā palikušu priekšstatu par agrākajām zīmēm. Apelācijas padome uzskata, ka vidusmēra patērētājs atšķirības šī elementa rakstībā strīdā iesaistīto zīmju atveidojumā var neņemt vērā vai nepamanīt.

Pretstatītājās zīmēs ir ietverts vēl viens vārdiskais elements – “one” (viens, kāds – angļu valodā, [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)). Kaut arī šis elements nav uzskatāms par pretstatīto zīmju dominējošo elementu un var tikt uztverts arī kā elementu “wolf” aprakstošs vārds, piemēram, norādot uz vilku skaitu, tomēr tā klātbūtne zīmē zināmā mērā ietekmē strīdā iesaistīto zīmju līdzības vērtējumu, padarot zīmes mazāk līdzīgas vizuāli un fonētiski. Arī pretstatīto zīmju grafiskais elements – stilizēta vilka galvas kontūra – padara salīdzināmās zīmes vizuāli atšķirīgākas, kaut arī tajā pašā laikā palielina zīmju semantisko līdzību, jo ir vārdiskā elementa “wolf” stilizēts grafisks atveidojums.

Apelācijas padomes ieskatā lielai daļai Latvijas patērētāju būs saprotama angļu valodas vārdu “wolf” un “one” nozīme, jo šie vārdi pieder pie angļu valodas, kas ir viena no populārākajām svešvalodām Latvijā, vienkāršās pamata leksikas. Turklāt pretstatītājās zīmēs ietvertais grafiskais elements vārda “wolf” uztveri šajās zīmēs atvieglos vēl vairāk;

6.2. pateicoties sakrītīgā elementa “wolf” klātbūtnei visās strīdā iesaistītājās zīmēs, kopumā ir konstatējama šo zīmju zināma līdzības pakāpe fonētiskajā, vizuālajā un semantiskajā (konceptuālajā) uztverē. Tomēr vienlaicīgi pastāv arī atšķirības minētajā salīdzinājumā, it īpaši zīmju vizuālajā vērtējumā, un tādējādi strīdā iesaistīto zīmju līdzība nav vērtējama kā augsta.

7. Par attiecīgo patērētāju šīs lietas sakarā ir jāuzskata gan vidusmēra patērētājs, gan arī speciālists. Lielākā daļa no salīdzināmo zīmju preču veidiem ir tādi, ar kuriem saskarē kā šo preču pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš Latvijas patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Savukārt apstrīdētās zīmes pakalpojumu patērētājs var būt gan vidusmēra patērētājs, kas, piemēram, izmanto televīzijas vai Interneta pakalpojumus, gan arī nozares profesionālis, kas piedāvā un nodrošina minētos pakalpojumus. Jāuzskata, ka vidusmēra patērētāji kopumā ir vērīgi un uzmanīgi, bet nozares speciālistu zināšanas attiecīgajā jomā būs augstākas.

8. Eiropas Savienības tiesu praksē norādīts, ka sajaukšanas iespējas visaptverošs novērtējums ietver savstarpēju sakarību starp faktoriem, kas uz lietu attiecas, un it īpaši starp zīmju līdzību un attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību. Tas nozīmē, ka preču vai pakalpojumu zemāka līdzības pakāpe var tikt kompensēta ar zīmju līdzības augstāku pakāpi un *vice versa* (EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc* [1998] 17. punkts un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 19. punkts).

Apelācijas padomes ieskatā šinī gadījumā strīdā iesaistīto zīmju 25. klases preču identiskums var kompensēt pašu zīmju zemāku līdzības pakāpi. Minētos apsvērumus tomēr nevar attiecināt uz apstrīdētās zīmes 9. klases precēm un 38. klases pakalpojumiem, jo te nav runa par zemāku līdzības pakāpi, bet šo preču un pakalpojumu līdzība ar pretstatīto zīmju precēm nav konstatējama vispār.

9. Apelācijas padome tiktāl piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka, pastāvot agrākām pretstatītājām zīmēm **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. M 64 935) un **one wolf** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 111 519), kas reģistrētas 25. klases precēm, un parādoties tirgū preču zīmei **WOLF** (reģ. Nr. M 72 864), nevar izslēgt iespēju, ka attiecībā uz 25. klases precēm patērētāji apstrīdēto zīmi sajauks vai asociēs ar agrākajām, jau zināmajām zīmēm.

10. Ņemot vērā minēto, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzēja argumenti attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju sajaukšanas iespēju un līdz ar to atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pamatota, ciktāl tā attiecas uz 25. klases precēm.

11. Iebilduma iesniedzējs savu iebildumu ir pamatojis arī ar LPZ 6. panta otro daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku:

11.1. Apelācijas padome uzskata, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 6. panta otrās daļas noteikumiem šajā konkrētajā lietā nav pamatota, jo iebilduma iesniedzēja argumenti šīs normas

piemērošanas sakarā galvenokārt attiecas uz apstrīdētās preču zīmes īpašnieka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA un ar to saistīto personu komercdarbību vispār, nevis rīcību konkrētā preču zīmes pieteikuma sakarā;

11.2. likums neaizliedz nevienai personai pieteikt reģistrācijai tik daudz preču zīmju, cik tā uzskata par nepieciešamu vai lietderīgu. Ne jau visas GRIGORIUS HOLDINGS, SIA Latvijā reģistrētās preču zīmes tiek apstrīdētas iebildumu procedūrā. Apstākļi, ka Uzņēmumu reģistra datubāzē nav redzami sabiedrības finanšu rādītāji vai uzņēmējdarbības aktivitātes un pozitīvi peļņas vai apgrozījuma rādītāji, vēl nedod pamatu apgalvot, ka attiecīgais uzņēmums, piesakot konkrētās preču zīmes reģistrāciju, ir rīkojies negodprātīgi;

11.3. iebilduma iesniedzējs min piemēru, kad Apelācijas padome, izskatot iebildumu pret GRIGORIUS HOLDINGS, SIA preču zīmes reģistrāciju, ir atzinusi šīs reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas negodprātīgu nolūku. Tomēr iebilduma iesniedzēja minētajā gadījumā apstrīdētā zīme bija identiska pretstatītajai zīmei, un negodprātīgs nolūks tika atzīts tikai tādā apjomā, ciktāl zīmes bija reģistrētas identiskām precēm un pakalpojumiem. Šajā lietā salīdzināmās zīmes nav identiskas. Pretstatītās zīmes veido divi vārdiskie apzīmējumi atšķirībā no apstrīdētās zīmes, kas sastāv no viena vārda, un pretstatītajās zīmēs ir ietverts arī grafiskais elements. Apelācijas padomes ieskatā katra iebilduma lieta ir jāskata atkarībā no konkrētās lietas apstākļiem un lietā iesniegtajiem materiāliem un pierādījumiem. Fakts, ka persona par savu preču zīmi ir izvēlējusies apzīmējumu, kurš ir līdzīgs citas personas preču zīmei, pats par sevi vēl nav uzskatāms par acīmredzami negodprātīgu nolūku;

11.4. Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā nav nozīmes iebilduma iesniedzēja argumentam, ka apstrīdētā zīme ir pieteikta reģistrācijai savstarpēji nesaistītās preču un pakalpojumu klasēs. Ir diezgan liels skaits preču zīmju, kuras ir pieteiktas reģistrācijai pat visām četrdesmit piecām Nicas klasifikācijas preču un pakalpojumu klasēm. Kamēr nav pagājuši 5 gadi no preču zīmes reģistrācijas, nevar izvirzīt par argumentu šīs zīmes neizmantošanu kādām no reģistrācijā ietvertajām precēm vai pakalpojumiem.

12. Iebilduma iesniedzējs atsaucas arī uz LPZ 8. panta otrās daļas noteikumiem, kas nosaka, ka papildus šā panta pirmās daļas noteikumiem (apstrīdētajā preču zīmē ir sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nebūtu reģistrēta, ir Latvijā plaši pazīstama preču zīme) 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.

Izvērtējot lietas materiālus, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzējs nav pierādījis, ka preču zīme **one wolf** (fig.) bija plaši pazīstama Latvijā pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma – 18.12.2017.

Iebildumam pievienotie materiāli ļauj secināt, ka preču zīme **one wolf** (fig.) faktiski tiek izmantota attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām 25. klases precēm. Tie liecina arī par šīs preču zīmes un attiecīgo preču atpazīstamību relevanto patērētāju vidū.

Iebilduma iesniedzējs lietas materiāliem ir pievienojis izdrukas no Interneta vietnēm, kurās ir attēlotas preces, kas marķētas ar preču zīmi **one wolf** (fig.), vai arī šīs preču zīmes vārdiskā daļa ir ietverta preču vai tirdzniecības vietas aprakstā. Materiālos ir redzamas pašas preces, kā arī attiecīgo izstrādājumu cenas. Tomēr nav iesniegti nekādi materiāli, kas ļautu izdarīt secinājumus, kādā apjomā un kādā periodā šo preču tirdzniecība varētu būt notikusi. Lielākoties nav arī norādīta iespējamās tirdzniecības teritorija. Uz atsevišķiem materiāliem un attēliem ir redzams gadskaitlis, bet minētais neļauj secināt, vai tas ir bijis vienreizējs preču piedāvājums attiecīgajā gadā, vai arī ir runa par ilgstošu periodu.

Ņemot vērā, ka apģērbu tirgus arī Latvijā ir visai piesātināts, iztrūkst salīdzinājuma ar citu zīmolu precēm šajā nišā vai informācijas par pretstatītās zīmes aizņemto tirgus daļu attiecīgajā preču segmentā.

Liels skaits materiālu, proti, izdrukas no Interneta vietnes [www.fold.lv](http://www.fold.lv) ir datētas ar 2018. gadu, kas neatbilst pierādāmajam periodam.

Ņemot vērā minēto, iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 8. panta otrās daļas noteikumiem nav pamatota.



