



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 lietas šifrs:
RIAP/2019/M 72 869-Ie
(OP-2018-113)

LĒMUMS

Rīgā

2019. gada 20. jūnijā

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2018. gada 19. septembrī Polijas uzņēmēj sabiedrības R2 Center Sp. z o.o. (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvariece ar specializāciju preču zīmju jomā B. Tērauda pret preču zīmes

ARIELE

(preču zīmes īpašnieks – Latvijas uzņēmēj sabiedrība GRIGORIUS HOLDINGS, SIA; pieteik. Nr. M-17-1761; pieteik. dat. 21.12.2017; reģ. Nr. M 72 869; reģ. (publ.) dat. 20.06.2018; 14. un 25. kl. preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) līdzību Latvijā agrākām iebilduma iesniedzēja Eiropas Savienības (turpmāk arī – ES) preču zīmēm **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) un **ALBERT RIELE CHALLENGER** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.) (Nr. EUTM 014797328):



un attiecīgo preču identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētā preču zīme **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) ir līdzīga iebilduma iesniedzēja agrākajai pretstatītajai preču zīmei **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354), kurai ir laba reputācija Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā), un apstrīdētās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar attiecīgajām precēm dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu, un šādu apstrīdētās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieka interesēm (LPZ 39.³ panta pirmā daļa);
- apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku (LPZ 6. panta otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 21.09.2018 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

23.11.2018 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāves B. Tēraudas papildinājumi iebilduma iesniegumam, un tie 26.11.2018 nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašniekam.

27.11.2018 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 24.05.2019.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā vārdiskā preču zīme **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrācijai pieteikta 21.12.2017 un reģistrēta 20.06.2018 šādām precēm:

- 14. kl. – cēlmetāli (dārgmetāli); juvelierizstrādājumi; dārgakmeņi; hronometriskie instrumenti;
- 25. kl. – apģērbi; apavi; galvassegas; peldkostīmi; sporta apģērbi; brīvā laika apģērbi.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis šādas preču zīmes:

2.1. vārdisku ES preču zīmi **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354; pieteik. dat. 23.08.2010; pieprasīta konvencijas prioritāte no Šveices pieteikuma Nr. 601898 – 23.02.2010; reģ. dat. 10.01.2011; publ. dat. 13.01.2011).

Šī zīme reģistrēta 14. klases precēm “horoloģiskie un hronometriskie instrumenti; juvelierizstrādājumi”;

2.2. figurālu ES preču zīmi **ALBERT RIELE CHALLENGER** (fig.) (Nr. EUTM 014797328; pieteik. dat. 05.01.2016; reģ. dat. 16.06.2016; publ. dat. 20.06.2016), ko veido uz pelēka apļa fona augšpusē novietots izliekts uzraksts “ALBERT RIELE”, savukārt apakšpusē novietots izliekts uzraksts “CHALLENGER”, bet zīmes centrā attēlota ūdenslīdzēja ķivere (aizsargcepure).

Šī zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 14. kl. – “juvelierizstrādājumi; pusdārgakmeņi un dārgakmeņi; pērles; dārgmetāli un pusdārgmetāli, to sakausējumi un imitācijas; monētas, rotājumi, statuetes un figūriņas, kas izgatavotas vai pārklātas ar dārgmetāliem, pusdārgmetāliem vai to imitācijām; rokas pulksteņi; laika mērīšanas instrumenti; horoloģiskie un hronometriskie aparāti un instrumenti; kasītes juvelierizstrādājumiem un rokas pulksteņiem; iepriekš minēto izstrādājumu piederumi, kas nav ietverti citās klasēs”;
- 18. kl. – “bagāžas somas, somas, naudas maki un citi piederumi lietu pārnēsāšanai; lietussargi, saulesargi; spieķi; āda un ādas imitācijas, ādas apģērbi, ādas diegi, ādas auklas, ādas siksnas, plecu siksnas, dokumentu mapes; ceļojuma piederumi un ceļojuma komplekti; ādas pārvalki un ādas apdare mēbelēm; ādas lences un jostiņas; ādas saites; kastes no ādas; seglu somas, jostas somas, portfeļi;
- 35. kl. – citstarp – “bižutērijas, juvelierizstrādājumu, dārgakmeņu, dārgmetālu, rokas pulksteņu un dažādu ādas izstrādājumu tirdzniecības pakalpojumi”.

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāve, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 39.³ panta pirmo daļu un 6. panta otro daļu, lūdz atzīt preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to šādi:

3.1. pretstatītās preču zīmes **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) un **ALBERT RIELE CHALLENGER** (fig.) (Nr. EUTM 014797328) reģistrācijai pieteiktas attiecīgi 23.08.2010 (konvencijas

prioritātes datums – 23.02.2010) un 05.01.2016. Apstrīdētās preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) pieteikuma datums ir 21.12.2017. Tātad pretstatītās zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētā zīme ir reģistrēta 14. klases precēm, kurām tostarp ir reģistrētas pretstatītās zīmes, tātad šajā apjomā salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām precēm. Savukārt apstrīdētās zīmes 25. klases preces var uzskatīt par līdzīgām pretstatīto zīmju reģistrācijās ietvertajām 14. un 18. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem, jo tās visas ierasti tiek izplatītas un piedāvātas vienās un tajās pašās tirdzniecības vietās. Turklāt agrākās figurālās zīmes reģistrācija ietver dažādus ādas izstrādājumus, arī ādas apģērbus, kuriem līdzīgas ir apstrīdētās zīmes 25. klases preces. Agrākā figurālā zīme ir reģistrēta arī dažādu preču tirdzniecības pakalpojumiem, tostarp pulksteņu, juvelierizstrādājumu un ādas izstrādājumu tirdzniecībai;

3.3. apstrīdētās vārdiskās preču zīmes apzīmējums “ARIELE” sastāv no trīs zilbēm ”A-RIE-LE”. Pretstatīto vārdisko preču zīmi veido apzīmējums “ALBERT RIELE”, kas ir ietverts arī pretstatītās figurālās zīmes augšpusē un ir uzskatāms par šīs zīmes dominējošo apzīmējumu. Tādējādi salīdzināmās zīmes sākas ar vienu un to pašu burtu “A”, un apstrīdētās preču zīmes daļa, kas seko aiz burta “A”, proti, “-RIELE”, ir identiska pretstatītās preču zīmes **ALBERT RIELE** otrajam vārdam. Personas vārds *Albert* ir starptautiski plaši izplatīts, tādēļ patērētāji vārdu savienojumu “ALBERT RIELE” nešaubīgi uztvers kā personas vārdu ALBERT un uzvārdu RIELE. Vārds ALBERT (Alberts) ir populārs vīrieša vārds arī Latvijā (*vārds Alberts ir sastopams 2620 personām Latvijā; skat. <http://www.draugam.lv>*). Ir būtiski, ka patērētāju uztverē dominēs tieši uzvārds “RIELE”. Turklāt tradicionāli personas vārds, ja tas tiek lietots kopā ar uzvārdu, tiek bieži saīsināts, norādot tikai vārda pirmo burtu un atdalot to no uzvārda ar punktu, proti, A.RIELE, kas ir sakrītīgi ar apstrīdēto zīmi;

3.4. apstrīdētā preču zīme **ARIELE** ir ar ļoti augstu līdzības pakāpi pretstatītajām preču zīmēm, jo tā sākas ar burtu “A”, kas ir pirmais burts vārdā ALBERT (un vārda ALBERT ierasts saīsinājums, rakstot to kopā ar uzvārdu), un tās pārējā daļa “-RIELE” ir identiska apzīmējuma “ALBERT RIELE” otrajam vārdam;

3.5. turklāt, novērtējot salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā, cik lielu tirgus daļu aizņem ar zīmi marķētās preces, cik intensīvi, ģeogrāfiski plaši un ilgstoši zīme ir izmantota, investētās naudas apjoms, ko preču zīmes īpašnieks ir ieguldījis zīmes atpazīstamības veicināšanai, cik liela ir sabiedrības daļa, kura ar attiecīgo preču zīmi spēj identificēt preces un pakalpojumus, ko piedāvā konkrētais uzņēmums (*Eiropas Savienības Tiesas (EST) prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999], 23. punkts*);

3.6. apstrīdētās preču zīmes sajaukšanas iespēju ar pretstatītajām zīmēm pastiprina apstākļi, ka iebilduma iesniedzēja pretstatītajai preču zīmei **ALBERT RIELE** piemīt reputācija Eiropas Savienībā. Zīmols **ALBERT RIELE** ir augstas kvalitātes Šveices standarta pulksteņu zīmols, kas izveidots jau 1881. gadā (*iesniegta izdruka no Interneta mājaslapas www.artelioni.com ar vispārīgu informāciju par pulksteņiem “Albert Riele” un tās fragmentārs tulkojums latviešu valodā*). Kopš tā laika **ALBERT RIELE** ir kļuvis par modernu un atpazīstamu zīmolu attiecībā uz pievilcīga dizaina visu veidu pulksteņiem, kas tiek izplatīti vairākās Eiropas valstīs. Līdz ar to patērētāji apstrīdēto preču zīmi **ARIELE** var uztvert kā zināmās preču zīmes **ALBERT RIELE** saīsinātu variantu un saistīt ar iebilduma iesniedzēju un tā produkciju, tādējādi nodarot kaitējumu iebilduma iesniedzēja interesēm un preču zīmes **ALBERT RIELE** atšķirtspējai un reputācijai;

3.7. preču zīme **ALBERT RIELE** tās reputācijas Eiropas Savienībā dēļ bauda papildu aizsardzību saskaņā ar LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem. Pulksteņu zīmola **ALBERT RIELE** reputāciju ES aplicina šādi fakti un pierādījumi:

3.7.1. regulāra dalība prestižajā pulksteņu un juvelierizstrādājumu izstādē “Baselworld Watch and Jewellery Show”, kurā kopš 1917. gada piedalās lielākie pulksteņu un rotas lietu industrijas pārstāvji (*skat. <https://quillandpad.com/2017/02/11/1917-2017-brief-retrospective-100-years-baselworld/>*). Iebilduma iesniedzēja dalību šajās izstādēs no 2015. gada līdz 2018. gadam aplicina arī fotogrāfijas,

kurās ir redzami pulksteņu stendi “ALBERT RIELE” (*iesniegti daži attēli-fotogrāfijas no pulksteņu stendiem “ALBERT RIELE” un viena izdruka ar informāciju par dalību minētajā izstādē 2018. gadā*);

3.7.2. pulksteņus **ALBERT RIELE** var iegādāties 16 valstīs (piem., Austrijā, Beļģijā, Vācijā, Grieķijā, Ungārijā, Polijā, Spānijā), un kopējais tirdzniecības vietu skaits ir 41 veikals, kā arī internetveikalos. Šie pulksteņi ir pieejami arī Latvijā, piemēram, tos var iegādāties tirdzniecības centros Rīgā – “Rīga Plaza” un “Origo” vai Valmierā – “Valleta” (*iesniegta izdruka no Interneta vietnes <https://albertriele.ch/en/contact> ar informāciju par tirdzniecības vietām, kurās var iegādāties pulksteņus ALBERT RIELE*);

3.7.3. zīmola **ALBERT RIELE** atpazīstamību ir veicinājušas dažādas sponsorēšanas aktivitātes. Vairākkārt ir sponsorētas elitārās burāšanas sacensības “Sopot Match Race”, ir sadarbība ar burātāju *Eric Monnin* un tiek sponsorēta komanda “ALBERT RIELE SWISS MATCH RACE TEAM” (*iesniegta informācija par minētajām sponsorēšanas aktivitātēm 2015., 2016. un 2017. gadā un tās fragmentārs tulkojums latviešu valodā*);

3.7.4. iebilduma iesniedzējs sadarbojas ar Starptautisko niršanas asociāciju, kā arī atbalsta starptautiskas jātnieku sacensības un citus jāšanas sporta pasākumus, piemēram, nodrošinot sacensību uzvarētājus ar pulksteņiem **ALBERT RIELE** (*iesniegta informācija par minētajām aktivitātēm, tostarp attēli, kuros kontekstā ar minētajiem pasākumiem ir redzama pulksteņu ALBERT RIELE reklāma*);

3.7.5. iebilduma iesniedzējs sponsorē un atbalsta arī dažādus kultūras pasākumus Polijā. Piemēram, ir sadarbība ar Polijas Nacionālo operu un Varšavas Lielo teātri, tiek atbalstīts prestižais Starptautiskais Friderika Šopēna pianistu konkurss (“International Fryderyk Chopin Piano Competition”) (*iesniegta informācija par minētajām aktivitātēm un tās fragmentārs tulkojums latviešu valodā*);

3.7.6. par pulksteņiem **ALBERT RIELE** sistemātiski tiek publicēta informācija specializētajā pulksteņu žurnālā “Chronos” Polijā (*iesniegtas divas izdrukas ar minētā žurnāla titullapām, kurās ir redzami pulksteņi ALBERT RIELE*);

3.7.7. par pulksteņiem **ALBERT RIELE** ir pieejami apraksti pulksteņu specializētajās Interneta mājaslapās, piemēram, www.baselshows.com un www.swisstime.ch (*iesniegta informācija no minētajām Interneta mājaslapām par pulksteņu zīmolu ALBERT RIELE, to kvalitāti un dizainu, kā arī sponsorēšanas aktivitātēm un tās fragmentārs tulkojums latviešu valodā*);

3.7.8. iebilduma iesniedzējs ir izveidojis zīmola **ALBERT RIELE** profilus sociālajos portālos “Facebook” un “Instagram”, kuros to sekotāju skaits ir sasniedzis attiecīgi 56 tūkst. un 32 tūkst. sekotāju (*iesniegtas izdrukas no minētajiem sociālajiem portāliem*);

3.7.9. par zīmola **ALBERT RIELE** popularitāti liecina arī lielais informācijas apjoms, kas tiek atlasīts, ievadot meklētājā “Google.lv” atslēgvārdus “Albert Riele” (*iesniegta izdruka no meklētāja “Google.lv”*);

3.7.10. preču zīme **ALBERT RIELE** tiek aizsargāta kā reģistrēta preču zīme lielā skaitā pasaules valstu, arī ārpus Eiropas Savienības (*iesniegta izdruka no preču zīmju datubāzes “TMview” ar tādu preču zīmju reģistrāciju sarakstu, kas ietver apzīmējumu “ALBERT RIELE”*);

3.7.11. vadoties no iebilduma iesniedzēja izziņas, zīmola **ALBERT RIELE** kopējais mārketinga izmaksu apmērs laika periodā no 2013. gada līdz 2018. gadam jūlijam bija 41,8 milj. Polijas zlotu, kas sastāda aptuveni 9,7 milj. eiro. Minētos datus par reklāmas izmaksām un reklāmas aktivitāšu uzskaitījumu ir sagatavojusi neatkarīgā mediju pētījumu aģentūra “Kantar Media”. Reklāmas ir tikušas izvietotas:
 - drukātajos medijos (piem., žurnālā “Harper`s Bazaar”, žurnālā “Forbes”, žurnālā “Men`s Health”, izdevumā “Wprost”, žurnālā “Diners Club Magazine”, nedēļas izdevumā “Stockwatch”, žurnālā “Das Auto. Magazyn”, izdevumā “Newsweek Polska”, avīzē “Gazeta Wyborcza”, izdevumā “Zwierciadlo”, žurnālā “Elle”, žurnālā “Chronos”, izdevumā “Uroda Zycia”, izdevumā “Twoj Styl”);
 - televīzijā (piem., televīzijas kanālos “TVN”, “Telewizja Polska”, “Discovery”, “TV POLSAT” dažādu TV programmu ietvaros);

- vides reklāmā (piem., reklāmas ekspozīcijas Poznaņā un Varšavā);
- Internetā (piem., emuāros www.charlyzemystery.com, www.Jeanetelife.com, www.Rebellok.pl, www.Venswifestyle.com, www.pangrono.pl);
- publiskos pasākumos (piem., regatē "Sopot Match Race 2014", pasākumos Poznaņas filharmonijā, festivālā "PKO OFF CAMERA 2015", festivālā "Music Festival & Master Class Piła 2015", sacensībās "Stena Match Cup Zviedrija 2015", "Stena Match Cup Zviedrija 2016", "Sopot Match Race 2017", pasākumos Varšavas Lielajā teātrī (*iesniegta iebilduma iesniedzēja 28.09.2018 izziņa un mediju pētījumu aģentūras "Kantar Media" apkopotu datu tabulas veidā par reklāmas izmaksām un pasākumu saraksts, un to tulkojums latviešu valodā uz 99 lpp.*);

3.7.12. mediju pētījumu aģentūras "Kantar Media" apkopotais pasākumu saraksts apliecina aktīvu un nepārtrauktu reklāmas aktivitāšu norisi zīmola **ALBERT RIELE** popularizēšanai. Minētos reklāmas pasākumus apliecina arī kopijas no žurnāliem "Elle", "Gala", "Men's Health", "Elle Man", "Logo", "Viva", "Pani", "Grazia", "Twój Styl", "Forbes", "Party Style" un "Fakt" (*iesniegtas kopijas no minētajiem izdevumiem*);

3.8. šajā lietā ir jāņem vērā EST atzinumu, ka Preču zīmju direktīvas noteikumi, kuri zīmju ar reputāciju sakarā attiecas uz "nelīdzīgām" precēm un pakalpojumiem, ir principā piemērojami arī gadījumos, kad preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi, jo zīmei ar reputāciju nav pamata liegt paplašinātu aizsardzību (*EST sprieduma lietā C-292/00, Davidoff & Cie SA, Zino Davidoff SA v Gofkid LTD, 49. punkts*). Tādējādi LPZ 39.³ panta pirmās daļas norma ne tikai attiecināma uz gadījumiem, kad salīdzināmo zīmju preces vai pakalpojumi nav līdzīgi, bet tā ir piemērojama arī gadījumos, kad preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi;

3.9. lai piemērotu LPZ 39.³ pantu, ir jākonstatē, ka eksistē zināma līdzība starp salīdzināmajām preču zīmēm, pamatojoties uz kuru attiecīgie patērētāji vēlāk reģistrēto preču zīmi saistīs ar agrāko preču zīmi. Šai saiknei pat nav jābūt tādai, kuras dēļ preču zīmes var tikt savstarpēji sajauktas (*EST sprieduma lietā C-408/01, Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux AG v Fitnessworld Trading Ltd, 29. punkts*). Līdz ar to līdzības pakāpei nav obligāti jābūt tādai, lai varētu konstatēt sajaukšanas iespēju, bet pietiek ar to, ka patērētāji uztver zīmju savstarpēju saikni (*turpat, 31. punkts*);

3.10. salīdzināmo zīmju saiknes esamība ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktoros, kam ir nozīme konkrētajā lietā. Starp šiem faktoriem var minēt: 1) konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpi; 2) preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem attiecīgi ir reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, raksturu, tostarp šo preču vai pakalpojumu, kā arī konkrētās sabiedrības daļas līdzības vai atšķirības pakāpi; 3) agrākās preču zīmes reputācijas pakāpi; 4) agrākās preču zīmes raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpi; 5) sajaukšanas iespējas esamību sabiedrības apziņā (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd., 41. un 42. punkts*);

3.11. preču zīme **ALBERT RIELE** ir ar augstu atšķirtspēju gan pati par sevi (tas ir oriģināls apzīmējums attiecībā uz zīmes reģistrācijā ietvertajām precēm), gan arī tai piemīt reputācija un atpazīstamība Eiropas Savienībā, kas ievērojami palielina tās atšķirtspēju;

3.12. ņemot vērā, ka salīdzināmās preču zīmes **ARIELE** un **ALBERT RIELE** ir līdzīgas un ka apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā iekļautās preces ir identiskas un līdzīgas agrākās un ar reputāciju apveltītās preču zīmes **ALBERT RIELE** precēm, tad nav šaubu, ka starp abām preču zīmēm radīsies saikne patērētāju apziņā. Patērētājs, redzot preces ar preču zīmi **ARIELE**, atsauks atmiņā agrāko, ar reputāciju apveltīto preču zīmi **ALBERT RIELE**;

3.13. Vispārējā tiesa (VT) ir atzinusi, ka pat vāja konfliktējošo preču zīmju līdzības esamība veido faktoru, kuram ir nozīme, vērtējot saikni starp apzīmējumiem. Tādējādi VT secināja, ka, ņemot vērā preču zīmju līdzības pakāpi, pat vāju, pastāv iespēja, ka sabiedrības daļa var izveidot šādu saikni starp preču zīmēm. Proti, pat ja konfliktējošie apzīmējumi ir vāji līdzīgi, nav neiedomājami, ka konkrētā sabiedrības daļa veido starp tiem saikni un pat sajaukšanas iespējas neesamības gadījumā ir spiesta pārnest agrāko preču zīmju tēlu un vērtības uz vēlākās preču zīmes precēm (*VT sprieduma lietā T-480/12, Coca-Cola v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB; pašlaik - Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO)) 73. un*

74. punkts). Tādējādi, pat ja salīdzināmo preču zīmju līdzības pakāpe būtu zema, tas vienalga neizslēgtu iespējamās saiknes veidošanos patērētāju apziņā;

3.14. par agrākas preču zīmes ar reputāciju tiesību pārkāpumu var uzskatīt: netaisnīga labuma gūšanu no zīmes atšķirtspējas, netaisnīga labuma gūšanu no zīmes reputācijas, kaitējuma nodarīšanu zīmes atšķirtspējai un kaitējuma nodarīšanu zīmes reputācijai. Pazīstamas zīmes īpašniekam nav nepieciešams pierādīt reālu kaitējumu preču zīmei, bet jāpierāda, ka šāds kaitējuma risks var rasties nākotnē;

3.15. līdzīgas zīmes izmantošana var kaitēt agrākajai preču zīmei **ALBERT RIELE**, veicinot tās atšķirtspējas izkliedi. Preču zīmes **ARIELE** lietošana saistībā ar pulksteņiem un citām līdzīgām precēm var kaitēt iebilduma iesniedzēja kā nozarē pazīstamas zīmes īpašnieka interesēm, proti, **ARIELE** zīmes lietošana sekmēs **ALBERT RIELE** zīmes atšķirtspējas izkliedi. Kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai rodas tādēļ, ka tiek vājināta minētās preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, kuriem tā ir reģistrēta un izmantota (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd. [2008], 29. punkts*). Līdz ar to šajā lietā ir pamats LPZ 39.³ panta pirmās daļas piemērošanai;

3.16. apstrīdētās preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku:

3.16.1. kopš 2014. gada GRIGORIUS HOLDINGS, SIA nezināmu iemeslu dēļ ir reģistrējies Latvijā vairāk nekā tūkstoši preču zīmju, no kurām pret daļu ir arī iesniegti iebildumi. Šādu preču zīmju reģistrāciju motīvs nav loģiski pamatojams, jo tās veiktas attiecībā uz ļoti dažādām preču un pakalpojumu grupām. Turklāt GRIGORIUS HOLDINGS, SIA nav uzsācis nekādu komercdarbību Latvijā. Vadoties no Uzņēmumu reģistra datubāzes "Lursoft", šā uzņēmuma apgrozījums 2017. gadā joprojām ir 0 EUR (*iesniegta 19.09.2018 izdruka no minētās datubāzes*). Tas dod pamatu uzskatīt, ka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA pārkāpj Civillikuma 1. pantā nostiprināto labas ticības principu;

3.16.2. GRIGORIUS HOLDINGS, SIA iepriekš raksturotā preču zīmju reģistrācijas prakse ļauj pieņemt, ka apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikums varētu būt iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, kas atbilstoši LPZ 6. panta otrajai daļai ir pamats preču zīmes reģistrācijas atzīšanai par spēkā neesošu;

3.16.3. Apelācijas padome objektīvi noskaidro lietas apstākļus (RIIPL 29. panta pirmā daļa) un patieso lietas apstākļu nodibināšanai var pēc savas iniciatīvas noskaidrot strīdam nozīmīgus faktus (RIIPL 31. panta trešā daļa). Apelācijas padomes rīcībā ir pieejama informācija par GRIGORIUS HOLDINGS, SIA darbībām un sniegtajiem paskaidrojumiem par preču zīmju reģistrācijas iemesliem no citiem agrākiem strīdiem, kas ir tikuši izskatīti Apelācijas padomē. Tādējādi Apelācijas padomei ir iespēja izvērtēt, vai GRIGORIUS HOLDINGS, SIA darbībās, reģistrējot nesamērīgi lielu skaitu preču zīmju, kas ir identiskas vai ļoti līdzīgas citu komersantu agrākām preču zīmēm, nav saskatāms negodprātīgs nolūks;

3.16.4. ja GRIGORIUS HOLDINGS, SIA nesniedz Apelācijas padomei saprātīgi pamatotu informāciju, kas liecinātu par tā labticīgiem mērķiem, būtu jāuzskata, ka preču zīmju reģistrācijas, to skaitā šajā lietā apstrīdētās zīmes reģistrācija, ir veiktas negodprātīgi.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši LPZ un RIIPL paredzētajai kārtībai, tātad ir pamats to izskatīt 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, kurām reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiskas vai līdzīgas precēm un pakalpojumiem, kuriem 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. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētā zīme **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrācijai pieteikta 21.12.2017. Pretstatītā ES preču zīme **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) reģistrācijai pieteikta 23.08.2010. Šīs pretstatītās preču zīmes 19.09.2018 izdrukā no EUIPO preču zīmju datubāzes “eSearch”, kas pievienota iebilduma iesniegumam, prioritātes statuss no Šveices pieteikuma Nr. 601898 norādīts kā ”pieprasīts” (“CLAIMED”), tātad EUIPO to nav pārbaudījis un attiecīgi apstiprinājis. Ņemot vērā, ka pretstatītās zīmes **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) pieteikuma datums ir 23.08.2010, kas ir agrāks par apstrīdētās zīmes pieteikuma datumu (21.12.2017), tad agrākās zīmes prioritātes datumam šajā lietā nav izšķirošas nozīmes. Otrās pretstatītās zīmes **ALBERT RIELE CHALLENGER** (fig.) (Nr. EUTM 014797328) pieteikuma datums ir 05.01.2016. Tātad pretstatītās zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot apstrīdētās zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) līdzību pretstatītajām preču zīmēm **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) un **ALBERT RIELE CHALLENGER** (fig.) (Nr. EUTM 014797328), Apelācijas padome secina:

4.1. apstrīdēto zīmi veido vārdiskais apzīmējums “ARIELE”, un citu elementu šajā zīmē nav. Arī vienu no pretstatītajām zīmēm veido vien vārdiskais apzīmējums, proti, “ALBERT RIELE”. Nevar noliegt, ka apstrīdētās zīmes vārdiskais apzīmējums “ARIELE” sākas ar minētās agrākās zīmes pirmā vārda pirmo burtu, proti, “A-”, un pilnībā ietver tās otro vārdisko apzīmējumu “RIELE”. Tātad attiecīgie apzīmējumi satur noteiktu skaitu identisku burtu (skaņu). Tomēr vienlaikus ir jāatzīst, ka pretstatīto zīmi veido divi vārdi – “ALBERT” un “RIELE”, kuri kopumā iezīmē arī atšķirības salīdzināmo zīmju vizuālajā un fonētiskajā uztverē;

4.2. apstrīdētās zīmes apzīmējums “ARIELE” sakrīt ar sievietes personvārdu *Ariela* (arī *Arielle*), un tas ir tuvs arī vīriešu personvārdam *Ariels* (zināms arī no Bībeles ar nozīmi “Dieva lauva”). Latvijā minētie personvārdi gan ir reti sastopami, - saskaņā ar Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes Personvārdu datu bāzes informāciju Latvijas Iedzīvotāju reģistrā ar vārdu Ariela ir reģistrētas 11 personas un ar vārdu Ariels – 37 personas (skat. www.pmlp.gov.lv). Līdz ar to Apelācijas padome neizslēdz, ka kādai patērētāju daļai minētie personvārdi varētu būt zināmi, tomēr tikpat labi patērētāji apzīmējumu “ARIELE” var uztvert kā abstraktu vārdu, proti, vārdu bez semantiskām asociācijām;

4.3. ar lielu pārliecību var apgalvot, ka Latvijas patērētāji pretstatīto zīmi **ALBERT RIELE** uztvers kā personas vārdu un uzvārdu. Vīriešu personvārds Alberts (kas ir vārda *Albert* latviskojums) ir samērā populārs vārds arī Latvijā (*Latvijas Iedzīvotāju reģistrā ar vārdu Alberts ir reģistrēta 2281 persona; skat. www.pmlp.gov.lv*). Līdz ar to salīdzināmajām zīmēm ir kopīgs tas, ka tās veido personvārdi, taču tie ir atšķirīgi – mazāk zināmais sievietes vārds “ARIELE” un krietni labāk zināmais “ALBERT”;

4.4. nav nepareizs iebilduma iesniedzēja pārstāves viedoklis, ka personas vārda un uzvārda rakstībā pastāv ierasta prakse tos atveidot saīsināti tādējādi, ka blakus uzvārdam tiek norādīts tikai vārda pirmais burts, kurš no uzvārda tiek atdalīts ar punktu starp tiem. Tādējādi pārstāve uzskata, ka apstrīdētā zīme varētu tikt uztverta kā agrākās zīmes **ALBERT RIELE** saīsinājums, proti, kā A.RIELE, kas, izņemot punktu, sakrīt ar apstrīdēto zīmi. Apelācijas padome neizslēdz, ka kādam šādas asociācijas var rasties, tomēr, visticamāk, šāda uztvere drīzāk ir iespējama pēc tam, kad ir veikta rūpīga preču zīmes izpēte. Apelācijas padomes ieskatā, ieraugot apzīmējumu “ARIELE”, patērētāji to primāri uztvers kā vienu vārdu, proti, kā veselumu, un neveiks tā analīzi detaļās. Līdz ar to visai zema ir iespēja to pirmajā acumirkļī uztvert tādējādi, kā to norāda iebilduma iesniedzēja pārstāve. Bez tam, kaut arī tas nav izšķiroši šajā lietā, tomēr zināma nozīme ir piešķirama apstāklim, ka no lietas materiāliem neizriet, ka iebilduma iesniedzējs preču zīmi **ALBERT RIELE** atveidotu arī kā “A.RIELE”. Lietas materiāli ilustrē, ka iebilduma iesniedzējam drīzāk ir raksturīgs cits vārda un uzvārda saīsināšanas veids, proti, daudzos materiālos bez apzīmējuma “ALBERT RIELE” ir redzams stilizēti atveidots apzīmējums “AR”, tātad vārda un uzvārda pirmie burti;

4.5. ņemot vērā iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka, neraugoties uz attiecīgo burtu (skaņu) sakrītībām, kopumā starp apstrīdēto zīmi **ARIELE** un pretstatīto zīmi **ALBERT RIELE** pastāv visai zema līdzība;

4.6. apstrīdētās zīmes **ARIELE** līdzība otrai pretstatītajai zīmei **ALBERT RIELE CHALLENGER** (fig.) (Nr. EUTM 014797328) ir vēl mazāka, jo tā satur ne tikai papildus vārdisko apzīmējumu “CHALLENGER” (*tulkojumā no angļu valodas nozīmē “izaicinātājs; pretendents”*; skat. www.letonika.lv), bet arī spilgtu grafisko attēlu – ūdenslīdzēja ķiveri, kas jēdzieniski nesasaucas ar apstrīdētajā zīmē ietverto apzīmējumu “ARIELE”.

5. Līdz ar to, kaut arī salīdzināmo zīmju preces, vismaz 14. klases preces, var atzīt par līdzīgām un pat par identiskām, Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo zīmju līdzība ir visai zema, lai pastāvētu iespēja, ka attiecīgie patērētāji (pārsvarā vidusmēra patērētāji) tās sajauks vai savstarpēji saistīs. Tādējādi iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem nav pārlicinoša.

6. Iebilduma iesniedzējs atsaucas arī uz LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, kas nosaka, ka iebildumu pret vēlāku preču zīmes reģistrāciju var pamatot ar agrāku identisku vai līdzīgu Kopienas preču zīmi (Eiropas Savienības preču zīmi), kurai ir laba reputācija Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā), bet ar nosacījumu, ka vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (Eiropas Savienības preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu vai ka šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un minētās Kopienas preču zīmes īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (Eiropas Savienības preču zīmes) īpašnieka interesēm.

7. Iepriekš šajā lēmumā tika secināts, ka pretstatītā zīme **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) salīdzinājumā ar apstrīdēto zīmi **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) ir agrāka preču zīme.

8. Apelācijas padome uzskata, ka lietas materiālu raksturs un kopums kaut kādā mērā iezīmē to, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmei **ALBERT RIELE** (Nr. EUTM 009327354) saistībā ar rokas pulksteņiem piemīt laba reputācija Eiropas Savienībā vismaz attiecīgās nozares ietvaros.

Šiem pulksteņiem ir sena vēsture, proti, kopš 1881. gada. Šveicē ražoto rokas pulksteņu **ALBERT RIELE** atpazīstamības veicināšanā iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis nozīmīgus finanšu līdzekļus, proti, piecu gadu periodā reklāmas izdevumi sastāda aptuveni 9,7 milj. eiro. Nav mazsvarīgi, ka Polijā veiktās reklāmas aktivitātes ir bijušas intensīvas un ļoti plašas, turklāt ļoti dažādu pasākumu veidā – gan lielā skaitā laikrakstu (piemēram, tādos zināmos žurnālos kā “FORBES”, “Harper`s Bazaar”, “Elle”, “Men`s Health”), gan dažādos televīzijas kanālos vairāku TV programmu ietvaros, gan vides reklāmā, gan dažāda rakstura publiskajos pasākumos. Pulksteņu **ALBERT RIELE** reputāciju un prestižu apliecina arī to salīdzinoši augstā cena (vidēji ap tūkstoti eiro), un tos var iegādāties ne tikai Polijā, proti, valstī, par kuru galvenokārt ir iesniegti attiecīgie pierādījumi, bet arī daudzās citās ES dalībvalstīs, tostarp Latvijā. Rokas pulksteņu **ALBERT RIELE** labo reputāciju noteikti ir veicinājis tas, ka iebilduma iesniedzējs ir aktīvi iesaistījies dažādu sporta un kultūras pasākumu sponsorēšanā, kuru vidū ir, piemēram, burāšanas sacensības “Sopot Match Race” vai Starptautiskais Friderika Šopēna pianistu konkurss, kuros piedalās vai to norisei seko liels interesentu loks. Iebilduma iesniedzējs regulāri piedalās prestižajā pulksteņu un juvelierizstrādājumu izstādē “Baselworld Watch and Jewellery Show”, kas kopš 1917. gada vienkopus pulcē lielākos pulksteņu un rotaslietu industrijas pārstāvjus.

Tādējādi minēto pasākumu intensitāte un apjoms ļauj izdarīt secinājumu, ka it īpaši Polijā iebilduma iesniedzēja rokas pulksteņi **ALBERT RIELE** ir ieguvuši augstāku atšķirtspēju to labās reputācijas dēļ.

Lietas materiāli galvenokārt apliecina iebilduma iesniedzēja intensīvos ieguldījumus zīmola **ALBERT RIELE** atpazīstamības veicināšanā. Tomēr Apelācijas padomes ieskatā lietā iztrūkst datu par rokas pulksteņu zīmola **ALBERT RIELE** konkrētu vietu starp citiem atpazīstamiem rokas pulksteņu zīmoliem. Līdz ar to, kaut arī iebilduma iesniedzēja ieguldījumi iezīmē zīmola **ALBERT RIELE** labu reputāciju, tomēr nav pamata pieņemt, ka šim zīmolam piemistu augsta reputācijas pakāpe.

9. Kaut arī apstrīdētā zīme **ARIELE** un pretstatītā zīme **ALBERT RIELE** LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumu izpratnē netika atzītas par tik līdzīgām, lai varētu prezumēt to sajaukšanas vai savstarpējās saistības iespēju, Apelācijas padome par pamatotu uzskata iebilduma iesniedzēja pārstāves atsaukšanos uz EST praksi. Proti, līdzības pakāpei starp zīmi ar reputāciju un vēlāko zīmi nav obligāti jābūt tādai, lai varētu konstatēt to sajaukšanas iespēju, bet pietiek ar to, ka patērētāji uztver zīmju savstarpēju saikni (*EST sprieduma lietā C-408/01, Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux AG v Fitnessworld Trading Ltd, 31. punkts*). Apelācijas padome jau iepriekš, analizējot salīdzināmo zīmju līdzību, secināja, ka, pastāvot sakritīgiem burtiem un skaņām, var konstatēt zināmu salīdzināmo zīmju līdzību, kas patērētājiem, kuri būs iepazinuši un zinās ar zināmu reputāciju apveltīto rokas pulksteņu zīmolu **ALBERT RIELE**, var izraisīt saikni starp salīdzināmajām zīmēm. Šādu patērētāju uztverē ir vairāk ticama iebilduma iesniedzēja pārstāves norādītā iespēja, ka apstrīdētā zīme varētu tikt uztverta kā zīmes **ALBERT RIELE** saīsinājums, proti, kā A.RIELE.

10. Tādējādi vēl jānoskaidro, vai saistībā ar apstrīdētās zīmes lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm var konstatēt vismaz vienu no šiem apstākļiem: pirmkārt, tā dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju, otrkārt, tā nodara kaitējumu Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspējai vai reputācijai vai, treškārt, šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šiem pakalpojumiem un agrākās Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieka interesēm.

11. Ņemot vērā, ka lietas materiāli neļauj atzīt rokas pulksteņu zīmola **ALBERT RIELE** augstu reputācijas pakāpi un starp salīdzināmajām zīmēm tika konstatēta visai zema līdzība, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks varētu iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmju labās reputācijas vien attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajiem hronometriskajiem instrumentiem, tātad attiecībā uz rokas pulksteņiem līdzīgu jomu. Iebilduma iesniedzēja pārstāve pamatoti norāda, ka, lai gan LPZ 39.³ panta pirmās daļas norma satur ierobežojumu, ka tā attiecas uz gadījumu, kad pretstatītajai Kopienas preču zīmei (ES preču zīmei) ir laba reputācija attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tām precēm un pakalpojumiem, kam reģistrēta vēlākā (apstrīdētā) preču zīme, ir jāņem vērā EST atzinumu, ka Preču zīmju direktīvas noteikumi, kuri attiecas uz “nelīdzīgām” precēm un pakalpojumiem, ir principā piemērojami arī gadījumos, kad preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi (*skat. EST sprieduma lietā C-292/00, Davidoff & Cie SA, Zino Davidoff SA v Gofkid LTD, 30. punktu*). Tātad, ja LPZ 39.³ panta pirmā daļa burtiskā interpretācijā attiecas uz gadījumu, kad salīdzināmo zīmju preces vai pakalpojumi nav līdzīgi, nav pamata uzskatīt, ka to nevar piemērot, ja preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi.

12. Savukārt pārējā apstrīdētās zīmes preču apjomā, proti, 14. klases precēm “cēlmetāli (dārgmetāli); juvelierizstrādājumi; dārgakmeņi” un 25. klases precēm “apgērbi; apavi; galvassegas; peldkostīmi; sporta apģērbi; brīvā laika apģērbi”, jau minēto apstākļu dēļ iespēja tās saistīt ar rokas pulksteņu zīmolu **ALBERT RIELE** nav pārlicinoša. Apelācijas padome nenoliedz, ka no prakses ir zināms, ka uzņēmumi, kuri piedāvā luksusa preces, mēdz sadarboties ar citu nozaru pārstāvjiem (it īpaši tas attiecas uz modes industriju, jo ar tās starpniecību ir iespējams popularizēt diezgan plašu preču klāstu, tostarp pulksteņus, kuri tērpa ansablī var pildīt aksesuāru lomu). Tomēr lietas materiāli neaplicina, ka iebilduma iesniedzējs izmantotu zīmi **ALBERT RIELE** saistībā ar juvelierizstrādājumiem vai apģērbiem, arī agrākās zīmes reputācijas pakāpe nav tik augsta, lai ļautu minēto praksi attiecināt uz iebilduma iesniedzēju.

Iebilduma iesniedzēja pārstāve atsauca arī uz EST atzinumu, ka salīdzināmo zīmju saiknes esamība ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā. Starp šiem faktoriem ir gan konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, gan agrākās preču zīmes reputācijas pakāpe (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd., 41. un 42. punkts*), kuras šajā gadījumā Apelācijas padome neatzina par augstām.

13. Līdz ar to Apelācijas padome atzīst, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem atzīstama par pamatotu tiktāl, ciktāl apstrīdētā zīme reģistrēta 14. klases precēm “hronometriskie instrumenti”.

14. Iebilduma iesniedzējs iebildumu ir pamatojis arī ar atsaukšanos uz LPZ 6. panta otro daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja tās reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku. Šā pamatojuma sakarā Apelācijas padome secina:

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

14.2. iebilduma iesniedzēja argumenti un pierādījumi šīs normas piemērošanas sakarā galvenokārt attiecas uz apstrīdētās preču zīmes īpašnieka GRIGORIUS HOLDINGS, SIA komercdarbību vispār. Lietā iesniegtā informācija atspoguļo to, ka apstrīdētās preču zīmes īpašnieks reģistrācijai Latvijā ir pieteicis ievērojamu skaitu preču zīmju, kas citastarp satur citiem īpašniekiem piederošu preču zīmju apzīmējumus vai tiem ļoti līdzīgus apzīmējumus. Tāpat tiek norādīts, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks nav uzsācis šo daudzo preču zīmju faktiski izmantošanu. Tomēr minētie fakti un tas, ka nav izprotama apstrīdētās zīmes īpašnieka loģika, piesakot reģistrācijai tik daudz preču zīmju reģistrāciju, nav pietiekami, lai pārliecinoši varētu atzīt, ka attiecīgais uzņēmums, piesakot konkrētās preču zīmes reģistrāciju, ir rīkojies negodprātīgi;

14.3. iebilduma iesniedzēja pārstāve norāda, ka Apelācijas padome objektīvi noskaidro lietas apstākļus (RIIPL 29. panta pirmā daļa) un patieso lietas apstākļu nodibināšanai var pēc savas iniciatīvas noskaidrot strīdam nozīmīgus faktus (RIIPL 31. panta trešā daļa). Tādējādi pārstāve uzskata, ka Apelācijas padomes rīcībā ir pieejama informācija par GRIGORIUS HOLDINGS, SIA darbībām un sniegtajiem paskaidrojumiem par preču reģistrāciju iemesliem no citiem agrākiem strīdiem, kas ir tikuši izskatīti. Apelācijas padome uzskata, ka atsaukšanās uz minētajām RIIPL normām nav pamatota, jo tāda argumentācija faktiski nozīmētu to, ka iebilduma iesniedzējs būtu atbrīvojams no argumentācijas un pierādījumu iesniegšanas LPZ 6. panta otrās daļas sakarā. Saskaņā ar RIIPL 50. panta pirmo daļu lietas dalībniekam ir jāpierāda tie apstākļi, uz kuriem tas atsaucas. Apelācijas padomes pienākums objektīvi noskaidrot lietas apstākļus nebūt nav izprotams tādējādi, ka Apelācijas padome kāda konkrēta lietas dalībnieka interesēs norādīs apstākļus attiecīgā iebilduma pamatojuma sakarā. Savukārt RIIPL 31. panta trešās daļas norma paredz, ka Apelācijas padome pēc savas iniciatīvas var noskaidrot faktus, kuri ir pieejami publiskos reģistros, tostarp rūpnieciskā īpašuma reģistros, lai pārliecinātos, piemēram, kad Uzņēmumā reģistrā ir reģistrēts kāds uzņēmums vai cik plaši kāds apzīmējums ir ietverts preču zīmju reģistrācijās, lai izprastu attiecīgā apzīmējuma atšķirtspējas pakāpi. Nav šaubu, ka šī norma nav paredzēta, lai atbrīvotu lietas dalībniekus no pierādījumu iesniegšanas pienākuma attiecīgā iebilduma pamatojuma sakarā;

14.4. negodprātības apsvērumi nav automātiski piemērojami gadījumā, kad apstrīdētās zīmes īpašnieks nav atbildējis uz iebilduma iesniegumu. Apstrīdētās zīmes īpašniekam iebilduma lietā ir tiesības sniegt pretargumentus iebilduma iesniegumā ietvertajam prasījumam (RIIPL 41. panta trešā daļa), taču lietas dalībnieks var arī šo tiesību neizmantojot un pat atteikties no paskaidrojuma sniegšanas (RIIPL 41. panta astotā daļa);

14.5. tādējādi iebilduma iesniedzējs nav pierādījis, ka šajā lietā ir pamats piemērot LPZ 6. panta otrās daļas noteikumus.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. daļēji apmierināt Polijas uzņēmēj sabiedrības R2 Center Sp. z o.o. iebildumu pret preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrāciju Latvijā, atzīstot minēto preču zīmi par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu attiecībā uz 14. klases precēm “hronometriskie instrumenti”;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **ARIELE** (reģ. Nr. M 72 869) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu attiecībā uz 14. klases precēm “hronometriskie instrumenti”.

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/

I. Plūme-Popova

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/

J. Bērzs

/personiskais paraksts/

D. Liberte