



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2020/M 74 219-Ie
(OP-2019-75)

LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 9. oktobrī

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

2019. gada 16. decembrī un 2020. gada 31. augustā Apelācijas padomes sēdēs izskatīja iebildumu, kuru pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2019. gada 15. aprīlī Latvijas uzņēmēj sabiedrības ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS LATVIJA, SIA (kopš 30.07.2020 – ORKLA LATVIJA, SIA) (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniedzis patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā G. Meržvinskis pret preču zīmes **LAIMA** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):

L A Ī M A

(preču zīmes īpašnieks – Latvijas uzņēmēj sabiedrība LAIMA COSMETICS, SIA; pieteik. Nr. M-18-2048; pieteik. dat. 19.12.2018; reģ. Nr. M 74 219; reģ. (publ.) dat. 20.03.2019; 3. kl. preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) līdzību Latvijā agrākai iebilduma iesniedzēja preču zīmei **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) 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);
- apstrīdētajā preču zīmē **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) ir sajaucami atveidotas, imitētas agrākas un Latvijā plaši pazīstamas iebilduma iesniedzēja preču zīmes **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131):

Laima

1870 Laima (fig.) (reģ. Nr. M 70 263):



un **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036), un apstrīdētās zīmes lietošanu attiecībā uz tās reģistrācijā iekļautajām precēm patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo zīmju īpašnieka interesēm (LPZ 8. panta otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 17.04.2019 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja M. Rostoka atbilde uz iebildumu saņemta 15.05.2019, un tā 17.05.2019 nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvim G. Meržvinskim.

Atbilde uz iebildumu satur apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja lūgumu iebilduma iesniedzējam saskaņā ar RIIPL 68. panta trešo daļu iesniegt acīmredzamus un pietiekamus pierādījumus par pretstatītās zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) faktisku izmantošanu Latvijā attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām 3. klases precēm.

Lietas dalībnieku pārstāvjiem 17.06.2019 paziņots, ka, apmierinot iebilduma iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska 17.06.2019 izteikto lūgumu, iebilduma lietai noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē 13.12.2019.

Apmierinot iebilduma iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska 18.06.2019 izteikto lūgumu, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 26.06.2019 lēmumu tika pagarināts termiņš pierādījumu par pretstatīto zīmju plašu pazīstamību Latvijā iesniegšanai. Vienlaikus iebilduma iesniedzēja pārstāvis 18.06.2019 iesniegumā atteicies no iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu tiktāl, ciktāl pamatojums ir balstīts uz agrākās preču zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) 3. klases precēm.

21.10.2019 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska papildinājumi iebilduma iesniegumam, savukārt 11.11.2019 iesniegti labojumi minētajiem papildinājumiem. Tie attiecīgi 23.10.2019 un 12.11.2019 nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim M. Rostokam.

Apmierinot apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvja M. Rostoka 22.11.2019 izteikto lūgumu, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 25.11.2019 lēmumu lietas izskatīšana Apelācijas padomes sēdē tika pārcelta uz 16.12.2019.

01.12.2019 saņemti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvja M. Rostoka papildinājumi, kuros tiek lūgts nodrošināt atsevišķu lietas materiālu tulkojumu latviešu valodā. Šis iesniegums nākamajā dienā nosūtīts iebilduma iesniedzēja pārstāvim G. Meržvinskim. 05.12.2019 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska materiāli ar tulkojumu latviešu valodā, kuri tajā pašā dienā nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim M. Rostokam.

Lietas izskatīšana tika uzsākta Patentu valdes Apelācijas padomes sēdē 16.12.2019, kurā piedalījās iebilduma iesniedzēja pārstāvis G. Meržvinskis un apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvis M. Rostoks. Lietas izskatīšana netika pabeigta pēc būtības, jo puses uzskatīja par iespējamu apspriest izlīguma iespēju. Līdz ar to ar Apelācijas padomes 16.12.2019 sēdes lēmumu lietas izskatīšana tika atlikta uz trim mēnešiem.

Ņemot vērā, ka 18.02.2020 iebilduma iesniedzēja pārstāvis G. Meržvinskis informēja, ka izlīgums nav panākts, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 24.02.2020 lēmumu tika noteikta lietas izskatīšana Apelācijas padomes sēdē 31.08.2020.

31.07.2020 saņemts iebilduma iesniedzēja pārstāvja G. Meržvinska iesniegums par to, ka iebilduma iesniedzēja nosaukums ir mainīts, proti, kopš 30.07.2020 pretstatīto zīmju īpašnieka nosaukums ir ORKLA LATVIJA, SIA. Par to 03.08.2020 informēts arī apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvis M. Rostoks.

25.08.2020 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi iebilduma iesniegumam, proti, Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk – EUIPO) Iebildumu nodaļas 29.05.2020

lēmums iebilduma lietā Nr. B 3 080 044 un tā tulkojums latviešu valodā, un tie tajā pašā dienā nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim.

Apelācijas padomes 31.08.2020 sēdē piedalījās:

- no iebilduma iesniedzēja puses – patentpilnvarnieki ar specializāciju preču zīmju jomā G. Zariņa un G. Meržvinskis;
- no apstrīdētās preču zīmes īpašnieka puses – zvērināts advokāts M. Rostoks un uzņēmējdarbības LAIMA COSMETICS, SIA valdes locekļi R. Leitāns un E. Blūms.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrēta kā figurāla preču zīme, kuru veido vārds “LAIMA”, kas atveidots burtiem īpašā rakstībā, tostarp virs burta “I” attēlota zīme, kas atgādina “Laimas skujiņas” vai “slotiņas” simbolu, kas ir piederīgs nozīmīgam latviešu mitoloģijas tēlam Laimai.

Zīme reģistrēta 3. klases precēm “ziepes, vannas ziepes, dušas ziepes, šķidrās ziepes, kosmētiskās ziepes, skaistumkopšanas ziepes, sejas ziepes, lufa ziepes, roku ziepes, aromatizētas ziepes, ziepes ādai, alvejas ziepes, tualetes ziepes, dezodorējošās ziepes, skūšanās ziepes, pretsviedru ziepes, ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem, šķidrās vannas ziepes, ziepes ķermeņa kopšanai, ziepes personiskai lietošanai; skaistumkopšanas kosmētika; kosmētika un kosmētiskie līdzekļi; kosmētiskās maskas; kosmētiskie krēmi; sejas dekoratīvā kosmētika; kosmētiski ķermeņa skrubi; ādas kosmētiskie līdzekļi; šampūni; ķermeņa šampūni; matu šampūni”.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis šādas preču zīmes:

2.1. figurālu preču zīmi **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131; šī zīme reģistrācijai pieteikta 15.12.1992 pārreģistrācijas kārtībā, pamatojoties uz tās reģistrāciju bij. PSRS (SU 20349; 05.07.1961); reģ. dat. 29.10.1993). Zīmi veido stilizēts logotips – bieziem, vertikāliem rakstītajiem burtiem izpildīts vārds “Laima” melnā krāsā.

Zīme reģistrēta 30. klases precēm “konfektes, šokolāde, konditorejas izstrādājumi”;

2.2. vārdisku preču zīmi **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036; pieteik. dat. 08.07.1996; reģ. dat. 20.12.1997; 3., 5., 16., 18., 21., 25., 29., 30., 31., 32. un 33. kl. preces un 42. kl. pakalpojumi).

Zīme citstarp reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

30. kl. – kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maize, maizes un konditorejas izstrādājumi, saldējums; medus, melases sīrups; raugs, cepamais pulveris; sāls, sinepes; etiķis, garšvielu mērces; garšvielas; pārtikas ledus;

42. kl. – apgāde ar uzturu; bufešu, kafetēriju, kafējnīcu, restorānu, pašapkalpošanās restorānu pakalpojumi; viesu izmitināšana, ārstnieciskā aprūpe, veselības un skaistumkopšana;

2.3. figurālu preču zīmi **1870 Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 70 263; pieteik. dat. 20.01.2016; reģ. dat. 20.09.2016; 30., 32. un 33. kl. preces un 35. un 43. kl. pakalpojumi). Zīmi veido stilizēts logotips – uz sarkana riņķa fona attēlots vārds “Laima”, kas izpildīts bieziem un baltiem burtiem, no kuriem sākumburta “L” apakšējā cilpa beidzas ar garu izliektu līniju, kas stiepjas līdz apzīmējuma pirmspēdējam burtam “m”. Nedaudz atstatu virs apzīmējuma “Laima” novietots gadskaitlis “1870” baltā krāsā.

Zīme citstarp reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

30. kl. – kakao; kakao masa; apstrādātas kakao pupiņas; miltu un labības izstrādājumi; maizes un konditorejas izstrādājumi; tortes; kūkas; kūksi; šokolāde un šokolādes izstrādājumi, to skaitā šokolādes tāfelītes, šokolādes batoniņi, šokolādes konfektes un šokolādes konfektes ar alkohola pildījumu; saldumu tāfelītes; graudu pārslu batoniņi; konfektes; konfektes ar krēma, marmelādes, pomādes, pralinē un vafeļu pildījumu; trifeles; karameles; mīkstās karameles; ledenes; zefīrs; pastilas; marmelāde; šerbeti; marcipāns; riekstu vai rozīņu dražejas, kas pārklātas ar cukura vai šokolādes glazūru; žāvēti augļi šokolādē; cepumi; vafeles; vafeļu tortes; saldētas tortes; saldējums;

35. kl. – konditorejas izstrādājumu, konfekšu, šokolādes un šokolādes izstrādājumu, tortu, kūku, kūksu, cepumu, miltu un labības izstrādājumu, maizes izstrādājumu un saldējuma mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pakalpojumi;

43. kl. – apgāde ar uzturu; bufešu pakalpojumi; kafetēriju pakalpojumi; kafejnīcu pakalpojumi; restorānu un pašapkalpošanās restorānu pakalpojumi; viesu izmitināšana.

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāvji, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu un 8. panta otro daļu, lūdz atzīt preču zīmes **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to šādi:

3.1. iebildumā, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, tiek pretstatīta vārdiska preču zīme **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036), kas reģistrācijai pieteikta 08.07.1996. Apstrīdētā zīme **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrācijai pieteikta 19.12.2018. Līdz ar to pretstatītā zīme salīdzinājumā ar apstrīdēto zīmi ir agrāka zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētās zīmes 3. klases preces ir savstarpēji saistītas ar agrākās zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) 30. klases precēm, it īpaši konditorejas izstrādājumiem. Piemēram, šokolādi vai kakao kā sastāvdaļu izmanto skaistumkopšanas procedūrās un kosmētikas un ķermeņa kopšanas līdzekļos. Pastāv prakse, ka saldumu ražotāji var sadarboties ar kosmētisko līdzekļu ražotājiem, un šāda prakse ir attiecināma arī uz iebilduma iesniedzēju. Proti, pēc iebilduma iesniedzēja pasūtījuma ir izveidots īpašs kosmētisko līdzekļu klāsts (ķermeņa skrabis, ziepes, vannas sāls un vannas sāls bumbas) ar šokolādes aromātu. Šīs preces patērētāji var iegādāties šokolādes muzejā “Laima” (Miera ielā 22, Rīgā), un par tām detalizētāka informācija ir pieejama muzeja Interneta vietnē <http://www.laimasokoladesmuzejs.lv/lv/pakalpojumi/davanas/#> (*iesniegta izdruka no minētās Interneta vietnes*);

3.3. apstrīdētā preču zīme **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) ir reģistrēta kā figurāla zīme, tomēr tā nesatur kādus īpaši atšķirīgus un vizuāli nozīmīgus elementus, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no zīmē iekļautā galvenā vārdiskā elementa “LAIMA”. Savukārt pretstatītā preču zīme **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme. Tāpat salīdzināmās zīmes ir fonētiski identiskas un vizuāli ļoti līdzīgas. Salīdzināmās preču zīmes ir identiskas arī semantiski. Patērētāji apzīmējumu “LAIMA” varētu asociēt ar latviešu valodas vārdu “laime”, likteņlēmēja dievību latviešu mitoloģijā Laimu (“Laimas māti”) vai ar sievietes personvārdu Laima;

3.4. ņemot vērā salīdzināmo zīmju augsto līdzību, pastāv liela iespēja, ka arī attiecībā uz 3. klases precēm attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) var savstarpēji saistīt ar iebilduma iesniedzēja agrāko zīmi **LAIMA**, uzskatot, ka preces, kas tiek piedāvātas ar salīdzināmajām zīmēm, piedāvā viens un tas pats uzņēmums;

3.5. Eiropas Savienības Tiesas (*turpmāk – EST; agrāk – Eiropas Kopienu tiesa*) judikatūrā nostiprinājies princips, ka preču zīmju sajaukšanas iespēja ir atkarīga arī no agrākās preču zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. punkts*);

3.6. iebilduma iesniedzēja preču zīmju **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131), **1870 Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 70 263) un **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) plašo pazīstamību Latvijā attiecībā uz konditorejas izstrādājumiem, tostarp šokolādi, šokolādes izstrādājumiem un konfektēm, kā arī šo preču tirdzniecību apliecina šādi fakti un pierādījumi:

3.6.1. vēsturiskā informācija par šokolādes fabriku “Laima” ir pieejama jau kopš 20. gadsimta 20. gadiem, un nešaubīgi tas ir atpazīstamākais saldumu ražotājs Baltijā, kas apvieno visas Latvijas saldumu rūpniecības vēsturi vairāk nekā 145 gadu garumā. Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas ziņu portāla “Lsm.lv” 22.10.2018 rakstā “Šokolādes fabrika “Laima” pusgadsimtu vecāka par Latviju” ir vēstīts, ka šokolādes fabrikas “Laima” pirmsākumi meklējami gandrīz pusgadsimtu pirms Latvijas valsts dibināšanas, kad 1870. gadā Teodors Rigerts atvēra pirmo šokolādes fabriku Latvijā, un 1925. gadā “Laima” ieguva savu vārdu. 1921. gadā vairāki ebreju tirgotāji nodibināja saldumu fabriku “Maķedonija” un izveidoja jaunu akciju sabiedrību ar nosaukumu “Laima”. 1937. gadā Latvijas valdība ar kredītbankas starpniecību iegādājās Teodora Rigerta un fabrikas “Laimas” akcijas, izveidojot vienu lielu uzņēmumu “Laima”. “Laimas” saldumi tika tirgoti ne vien Latvijā, bet arī eksportēti uz ASV, Lielbritāniju, Āfriku, Franciju un uz Zviedriju. Arī padomju okupācijas gados uzņēmums “Laima” turpināja attīstīties, ražojot

saldumus un apgādājot ar tiem visas padomju republikas. Pēc neatkarības iegūšanas uzņēmums veiksmīgi turpināja savu darbu. Pašlaik uzņēmums turpina attīstīties, piedāvājot apmēram 250 produktus, eksportējot tos uz 20 valstīm (*iesniegta izdrukā no Interneta vietnes www.lsm.lv ar minēto publikāciju*);

3.6.2. B. Pazāne apskatā “Saldumu ražošana starpkaru Latvijā” ir minējusi, ka 20. gs. 30. gadu nogalē presē tika runāts par nacionālās rūpniecības celtniecības laikmetu saldumu rūpniecībā. Kā izcils piemērs vienmēr tika pieminēta AS “Laima”, kas bija izaugusi par vienu no lielākajiem un vadošākajiem šīs nozares uzņēmumiem (*iesniegta izdrukā no Interneta vietnes www.arhivi.gov.lv ar minēto publikāciju*). Savukārt 04.03.2013 rakstā “Saldā Latvija” fabrika “Laima” tiek dēvēta par lielāko saldumu ražotāju Latvijā, jo 30. gados fabrikai “Laima” piederēja 39% no saldumu tirgus un 79% no eksporta (tirdzniecības apjoms 4-5 miljoni latu) (*iesniegta izdrukā no Interneta vietnes www.laikmetazimes.lv ar minēto publikāciju*);

3.6.3. uzņēmums un attiecīgi zīmols **LAIMA** tika bieži minēts Latvijas pirmās brīvvalsts laika presē. Laikrakstā “Brīvā Zeme” jau 1931. gadā AS “Laima” minēta kā viena no redzamākajām šokolādes, konfekšu, biskvītu, kakao un kafijas rūpniecībā Latvijā. Laikrakstā tika atzīmēts, ka AS “Laima” izstrādājumi ar savu augsto kvalitāti un samērīgajām cenām iekaroja ne vien plašu iekšzemes, bet arī ārzemju tirgu (Anglijā, Zviedrijā, Dānijā, Itālijā, Vācijā, Francijā, Amerikā, Āfrikā utt.), popularizējot rūpniecību un valsti un veicinot eksportu. 1931. gada 10. septembra izdevumā “Jaunākās Ziņas” minēts, ka desmit gadu laikā (1921. – 1931.) AS “Laima” ir sasniegusi vislielāko apgrozījumu savā nozarē, ražojot augstākās kvalitātes preces par samērīgām cenām. Laikraksts “Brīvā Zeme” 1938. gada 17. decembra numurā norāda, ka nerimstoši pieaug AS “Laima” apgrozījums un ka “LAIMAS” ražojumu netrūkst nevienā veikalā – ne laukos, ne pilsētās (*iesniegtas kopijas no Latvijas pirmās brīvvalsts laika preses izdevumiem par ražotni “Laima” un tās produktiem*);

3.6.4. saskaņā ar izziņu no Latvijas Valsts arhīva pēc Latvijas okupācijas 1940. gadā līdz Latvijas neatkarības atjaunošanai 1991. gadā uzņēmums ir saglabājis nosaukumu “Laima”. Pēc neatkarības atgūšanas uzņēmums tika reorganizēts un pārsaukts par Valsts ražošanas-tirdzniecības firmu “Laima” līdz 25.11.1993, kad uzņēmums kļuva par “Laima”, AS (*iesniegtas izdrukā no Latvijas Nacionālā arhīva Interneta mājaslapas www.arhiv.org.lv un Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra datu bāzes “Lursoft”, kā arī iesniegta kopija no Latvijas Valsts arhīva izziņas par iebilduma iesniedzēja vēsturiskajiem nosaukumiem*);

3.6.5. vairāki uzņēmumi, tostarp LAIMA, AS un STABURADZE, AS, 2016. gada sākumā tika apvienoti uzņēmumā ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS LATVIJA, SIA, kurš līdz ar to pārņēma tiesības uz šo uzņēmumu gan reģistrētajām, gan neregistrētajām, bet lietotajām preču zīmēm (*lietai pievienota Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra 10.02.2016 lēmuma Nr. 6-12/22549 kopija*). Savukārt šobrīd uzņēmuma ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS LATVIJA, SIA nosaukums ir ORKLA LATVIJA, SIA;

3.6.6. liels skaits ir tādu rakstu un publikāciju, kuros preču zīme **LAIMA** tiek dēvēta kā iemīļotākais vai Latvijā mīļētākais saldumu zīmols, kā arī uzņēmums, kam tā pieder, tiek minēts kā lielākais un atpazīstamākais šokolādes un saldumu ražotājs Baltijā (*iesniegtas izdrukā ar publikācijām un rakstiem dažādos laikrakstos un Interneta portālos par laikposmu no 2014. gada līdz 2018. gadam*);

3.6.7. pēc pētījumu aģentūras “DDB Brand Capital” datiem laikposmā no 2009. līdz 2017. gadam preču zīme **LAIMA** atrodas Latvijas mīļētāko zīmolu sarakstā. Šajos topos zīmols **LAIMA** ieņēma šādas vietas: 2009. gadā 5. vietu (saldumu nozarē 1. vietu), 2010. gadā 12. vietu (pārtikas nozarē 1. vietu), 2011. gadā 5. vietu (pārtikas nozarē 1. vietu), 2014. gadā 4. vietu, Baltijā 43. vietu (saldumu nozarē 1. vietu) un 2017. gadā 18. vietu (saldumu nozarē 1. vietu). Pētījumos arī norādīts, ka zīmolam **LAIMA** ir stabila vieta Latvijā un Baltijas tirgū kopumā, un tā aizvien tiek vērtēta kā īpašs un kvalitatīvākais saldumu zīmols (*iesniegtas kopijas no žurnāla “Kapitāls” izdevumiem, kuros publicētas ziņas par “Latvijā mīļētāko zīmolu topu”*);

3.6.8. uzņēmums “Laima”, AS uzvarēja uzņēmumu “Reputācijas topā” 2015. gadā, kā arī tas tika atzīts par labāko kategorijā “uzņēmums ar augstu eksporta potenciālu”. Portāla “Latvijas reitingi” 18.10.2018 publicētajā rakstā ““Laima” mīļētākais pārtikas zīmols Latvijā” iebilduma iesniedzējs ir

minēts kā viens no vadošajiem šokolādes un konditorejas izstrādājumu un uzskodu ražošanas uzņēmumiem. Savukārt zīmols **LAIMA** 2018. gadā tiek pozicionēts kā 1. vietas ieguvējs Latvijas mīļtāko zīmolu topā un pārtikas nozarē (kopējā visu nozaru topā “Laima” ieņem 20. vietu) (*iesniegtas kopijas no plašsaziņas līdzekļiem par zīmola LAIMA vietu dažādos izvērtējumos*);

3.6.9. dažādu veidu konditorejas izstrādājumi, šokolāde, šokolādes izstrādājumi, vafeles, vafeļu tortes, saldējums u.c. produkti, kas marķēti ar preču zīmi **LAIMA**, jau paaudzū paaudzēs ir viena no saldummīļu iecienītākajām precēm, turklāt preču zīmes **LAIMA** vai **Laima** (fig.) rotā visu ražoto produktu iepakojumus. Šie produkti intensīvi un ilgi ir reklamēti un popularizēti. Arī pēc 2016. gada, kad uzņēmums “Laima” tika pievienots iebilduma iesniedzējam, dažādās publikācijās tika atspoguļota informācija par zīmola **LAIMA** jauno vizuālo tēlu (*iesniegtas izdrukas ar publikācijām un rakstiem dažādos laikrakstos un Interneta portālos par laikposmu no 2011. gada līdz 2018. gadam*);

3.6.10. informācija par ar preču zīmju **LAIMA** vai **Laima** (fig.) marķētajiem izstrādājumiem ir sistemātiski ievietota uzņēmuma preču katalogos (*iesniegtas kopijas no preču katalogiem par laikposmu no 2009. gada līdz 2019. gadam*);

3.6.11. ar preču zīmēm **LAIMA** vai **Laima** (fig.) marķēto preču pārdošanas apjomi Latvijā no 2013. gada līdz 2018. gadam ir ievērojami (*Apelācijas padomes piezīme: iebildumam pievienota uzņēmuma ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS LATVIJA, SIA valdes priekšsēdētāja T. Didrihsone un valdes locekles L. Abramovičas 18.10.2019 parakstītā izziņa Nr. 6-2/98, kas satur datus par pārdošanas apjomiem minētajā laikposmā, kā arī informāciju par attiecīgo preču reklāmas izdevumiem, taču iebilduma iesniedzējs lūdzis šo informāciju atzīt par konfidenciālu un piešķirt tai ierobežotas pieejamības informācijas statusu*);

3.6.12. ar preču zīmēm **LAIMA** vai **Laima** (fig.) marķētas preces ir pieejamas lielākajos tirdzniecības tīklos visā Latvijā (“RIMI”, “Maxima”, “Mego”, “Lats”, “Elvi”). Turklāt būtisku iebilduma iesniedzēja preču noietu veicina arī iebilduma iesniedzēja specializētie tirdzniecības veikali, kuru skaits šobrīd sasniedz 20 veikalus (2010. gadā – 19 veikali, 2011. gadā – 20 veikali, 2012. gadā – 21 veikals, 2013. gadā – 25 veikali, 2014. gadā – 24 veikali, 2015. gadā – 23 veikali, 2016. gadā – 20 veikali, 2017. gadā – 17 veikali, 2018. gadā – 19 veikali);

3.6.13. Valsts pētījumu programmas “Nacionālā identitāte” rakstu krājumā “Nacionālā identitāte un komunikācija: zīmolu un patērētāju identitātes” (LU SPPI, Rīga, 2012.) norādīts, ka zīmols **LAIMA** viens no Latvijas identitātes simboliem. Pētījumā tiek arī atzīts, ka par Latviju raksturojošu suvenīru uzskatāmi arī saldumi “Laima”. Turklāt pētījums atklāj, ka visi aptaujas dalībnieki atbild, ka kaut reizi dzīvē lietojuši saldumu ražotāja “Laima” produkciju. Starp piedāvātajiem zīmoliem par vispazīstamāko Latvijas nacionālo mīļtāko zīmolu 100% atpazīstamību respondentu vidū sasniegusi tikai “Laima”. Pētījumā ražotājs “Laima” tiek uzskatīts par sirsnīgu, draudzīgu un godīgu - 80,2%. Savukārt 72,7% uzskata “Laimu” par uzticamu, zinošu un kompetentu Latvijas nacionālo zīmolu. Visbeidzot 71,4% aptaujas dalībnieku zīmolu “Laima” ierindo starp apburošākajiem, šarmantākajiem un izsmalcinātākajiem zīmoliem. 2016. gada pētījumā “Rūgtā šokolāde. Kāda patiesībā ir starptautiskā šokolādes industrija?” tiek norādīts, ka Latvijas šokolādes tirgū dominē Norvēģijas Orkla Group piederošā “Laima” (34%). 2018. gadā pārtikas lielveikalu “Maxima” izveidotajā nozares apskatā “Maxima mazumtirdzniecības kompass” ir norādīts, ka tas sadarbojas ar Latvijas iedzīvotāju vidū iemīļotā saldumu zīmola “Laima” ražotāju ORKLA. Šī apskata sadaļā “Saldumu nozare” ir arī minēts, ka pašlaik “Laimas” produktu portfeli ir vairāk nekā 200 dažādi produkti (*iesniegtas izdrukas ar minētajiem pētījumiem*);

3.6.14. arī Konkurences padomes 11.12.2014 lēmumā par vairāku tirgus dalībnieku apvienošanas ir secināts par iebilduma iesniedzēja produkcijas augsto pieprasījumu Latvijas tirdzniecības vietās, tostarp norādot, ka vēsturiski Latvijas iedzīvotāju vidū ir izveidojies stabils pieprasījums un patēriņš zīmola “Laima” precēm (*iesniegta izdrukā ar minēto Konkurences padomes lēmumu*);

3.6.15. zīmola **LAIMA** augsto nozīmi Latvijā apliecina arī tas, ka kopš 1936. gada uz pulksteņa netālu no Brīvības pieminekļa Rīgas centrā ir norādīts saldumu ražotāja “Laima” nosaukums un logo **Laima** (fig.). 2012. gadā Siguldā tiek izveidots vēl viens pulkstenis, kuru rotā plaši pazīstamais nosaukums “LAIMA” (*iesniegtas vairākas publikācijas, kurās raksturoti un attēloti šie objekti*);

3.6.16. kopš 2013. gada ir atvērts šokolādes muzejs “Laima”, kas apkopo informāciju par ražotni “Laima” un tās zīmola izveidošanos un attīstību gadu gaitā (*iesniegtas vairākas publikācijas par šokolādes muzeju “Laima”*);

3.6.17. ražotne “LAIMA” ir piedalījies dažādās labdarības akcijās, piemēram, daudzus gadus atbalstījusi maznodrošinātās daudz bērnu ģimenes ar dāvanām Ziemassvētkos, 2012. gadā izveidojot labdarības namiņu “Laima”. Īpašs atbalsts ir ticis velēts arī tādām Latvijā nozīmīgam pasākumam kā Vispārējie latviešu Dziesmu un deju svētki (*iesniegtas vairākas publikācijas par minētajām aktivitātēm*);

3.6.18. Patentu valdes Apelācijas padome jau agrāk citās iebilduma lietās ir atzinusi gan vārdiskās, gan figurālās preču zīmes “LAIMA” plašo pazīstamību Latvijā (*iesniegti šādi Patentu valdes Apelācijas padome lēmumi: 15.10.2013 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2013/WO 1095 132-Ie, 23.09.2014 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2014/WO 1143 247-Ie, 20.04.2015 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2014/M 66 403-Ie un 10.02.2016 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2015/WO 1193 606 –Ie*);

3.7. novērtējot, vai apstrīdētās zīmes lietošana saistībā ar precēm, kas nav līdzīgas iebilduma iesniedzēja plaši pazīstamo zīmju precēm un pakalpojumiem, var kaitēt iebilduma iesniedzēja interesēm, var vadīties un ņemt vērā EST atzinumus par kaitējumu, kas var rasties zīmēm, kurām piemīt reputācija Eiropas Savienībā.

Viens no šādiem atzinumiem ir tāds, ka, jo spēcīgāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, sastopoties ar vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, relevantā sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (*Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-60/10, Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB; tagad – EUIPO), 27. punkts*). Tātad, ja starp vēlākās zīmes lietošanu un plaši pazīstamo vai ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, tas ir pietiekams pamats uzskatīt, ka plaši pazīstamās vai ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašniekam var tikt nodarīts kaitējums.

No judikatūras izriet arī plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzības pamatprincips, proti, ka komersants nedrīkst iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no cita komersanta preču zīmes, kas var notikt visdažādākajos veidos, un sajaukšanas iespēja, vismaz lai atzītu šādu negodprātību, nav jākonstatē. Turklāt paplašinātā aizsardzība, kas piešķirta zīmēm ar reputāciju, nav saistīta ar izcelsmes norādīšanas funkciju. Bez izcelsmes norādīšanas preču zīme var pildīt arī citas funkcijas, kuras ir vērts aizsargāt. Eiropas Savienības tiesa ir apstiprinājusi, ka preču zīme var sniegt garantiju, ka visām viena uzņēmuma precēm ir vienāda kvalitāte (garantijas funkcija), un ka tā var kalpot kā reklāmas līdzeklis, atspoguļojot nemateriālo vērtību un prestižu, ko tā ieguvusi tirgū (reklāmas funkcija) (*skat. EST prejudiciālos nolēmumus lietās: C-10/89, C-427/93, C-429/93 & C-436/93, C-349/95, C-337/95, C-63/97*).

Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” norādīts, ka attiecībā uz imitāciju, atveidojumu u.tml. nav vajadzīgi pierādījumi, ka plaši pazīstamā zīme tiešām atdarināta vai kopēta. Kritērijs ir iespējama patērētāju priekšstats, kas potenciāli var ietekmēt viņu izvēli. Lai konstatētu, ka apzīmējuma lietošanu attiecīgie patērētāji var uztvert kā norādi uz plaši pazīstamas zīmes īpašnieku, patērētājiem nav precīzi jāzina, tieši kas ir un kā sauc personu, kura ir plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieks; šim nolūkam pietiek ar aptuvenu priekšstatu par komersantu, kas atbild par šīm precēm (*skat. apkopojuma 83. lpp.*);

3.8. saistībā ar apstrīdētās preču zīmes **LAIMA** (fig.) lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām 3. klases precēm, būtu jāvērtē sekojoši apstākļi: 1) iespēju negodīgi izmantot pretstatīto preču zīmju atšķirtspēju un pazīstamību; 2) iespēju nodarīt kaitējumu pretstatīto preču zīmju atšķirtspējai un pazīstamībai; 3) vai vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp apstrīdētās zīmes precēm un iebilduma iesniedzēju un vai šāda lietošana var kaitēt pretstatīto plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm;

3.9. EST ir skaidri norādījusi, ka, lai novērtētu, vai apstrīdētās zīmes izmantošana varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt tām, ir nepieciešams noteikt (tiklīdz konstatēts, ka apzīmējumi ir līdzīgi), vai, ņemot vērā visus būtiskos faktoros, relevantās sabiedrības daļas prātā tiks izveidota saikne (vai asociācija) starp apzīmējumiem.

Novērtējot, vai šāda saikne pastāv, būtiski ir šādi faktori: 1) konfliktējošo zīmju līdzības līmenis

(jo līdzīgākas tās ir, jo lielāka iespēja, ka vēlākā zīme relevantās sabiedrības daļas prātā atsauks agrāko zīmi ar reputāciju); 2) to preču vai pakalpojumu raksturs, attiecībā uz kuriem agrākajai zīmei ir reputācija, tostarp šo preču vai pakalpojumu līdzības vai līdzības neesamības līmenis apstrīdētās zīmes precēm un pakalpojumiem, un relevantā sabiedrības daļa; 3) agrākās zīmes reputācijas spēks; 4) agrākās zīmes atšķirtspējas līmenis, kas tai piemīt vai ir iegūts izmantošanas rezultātā (jo lielāka agrākajai zīmei piemītošā atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka tā ienāks prātā patērētājiem, saskaroties ar līdzīgu (vai identisku) vēlāku zīmi); 5) sajaukšanas iespējamības pastāvēšana sabiedrībā;

3.10. atbilstoši iepriekš minētajiem faktoriem, starp salīdzināmajām preču zīmēm tiks izveidota saikne, jo:

- kaut arī attiecīgās salīdzināmās preces nav līdzīgas, tās attiecas uz saistītiem tirgus sektoriem (nereti šokolādi (vai kakao) kā sastāvdaļu izmanto skaistumkopšanas, kosmētikas un ķermeņa kopšanas precēs);
- zīmēm ir ļoti būtiskas kopējās iezīmes, proti, tās ir fonētiski un konceptuāli identiskas, kā arī vizuāli ļoti līdzīgas. Tādējādi apstrīdētā preču zīme sajaucami atveido un imitē pretstatītās zīmes;
- apstrīdētā preču zīme ir veidota tikai un vienīgi no galvenā un atšķirtspējīgā agrākās zīmes elementa "LAIMA", to nepapildinot ar citiem vārdiskiem vai vizuāli izteiktiem elementiem;
- pretstatītajām zīmēm piemīt plaša pazīstamība;
- pretstatītās zīmes izmantošanas rezultātā ir ieguvušas augstu atšķirtspēju;
- salīdzināmo zīmju patērētāji ir viena un tā pati relevantā sabiedrības daļa - vidusmēra patērētāji, kuri, veicot ikdienas pirkumus, piemēram, lielveikalā, nevarētu neievērot, ka apstrīdētā zīme, kas ietver fonētiski un konceptuāli identisku, kā arī vizuāli ļoti līdzīgu zīmi "LAIMA", ir ļoti līdzīga plaši pazīstamajām zīmēm **LAIMA** un **Laima** (fig.); patērētāju uzmanības līmenis attiecībā uz salīdzināmajām precēm ir vidējs;

3.11. iespēju, ka vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp apstrīdētās zīmes precēm un iebilduma iesniedzēju, palielina šādi fakti:

3.11.1. Latvijas plašsaziņas līdzekļos ir pieejamas publikācijas, kurās šokolādes izstrādājumi tiek saistīti ar skaistumkopšanas procedūrām un skaistumkopšanas, higiēnas un ķermeņa kopšanas līdzekļiem. Piemēram, žurnāla "Vides Vēstis" 29.03.2015 publicētajā rakstā "Skaistumkopšana virtuvē" minēts, ka izcila skaistuma un labsajūtas procedūra ir šokolādes masāža (*skat. www.videsvestis.lv*). Interneta portāla "Tvnet" 18.02.2005 rakstā "Šokolāde – veselīgs kāruma ādai" vēstīts, ka skaistumkopšanas industrija pārdzīvo īstu šokolādes bumu – šokolāde ir kļuvusi par modīgu ādas kopšanas līdzekli, bet šokolādes procedūras, kas pasaulē jau kļuvušas par apsēstību, nu pieejamas arī Latvijas skaistumkopšanas salonos (*skat. www.tvnet.lv*). Laikraksta "Neatkarīgā Rīta Avīze" 17.03.2013 publicētajā rakstā "Šokolādes procedūras skaistumam" minēts, ka šokolādei skaistumkopšanā ir ļoti daudzi izmantojuma veidi, kas guvuši plašu popularitāti arī skaistumkopšanas salonos Latvijā. Tiek arī uzskaitītas piecas populārākās skaistumkopšanas procedūras, kurās tiek izmantota šokolāde un kuras var praktizēt arī mājās apstākļos – šokolādes maska, šokolādes skrubis, šokolādes masāža, šokolādes vanna un ietīšanās šokolādē (*skat. www.nra.lv*);

3.11.2. iebilduma iesniedzējs sadarbībā ar citu komersantu ir izveidojis īpašu kosmētisko līdzekļu klāstu (ķermeņa skrubis, ziepes, vannas sāls un vannas sāls bumbas) ar šokolādes aromātu (*Apelācijas padomes piezīme – lietā iesniegtajā izziņā no iebilduma iesniedzēja ir nosaukts konkrētais sadarbības partneris, taču šiem datiem lūgts noteikt ierobežotas pieejamības statusu*). Iepriekš jau tika norādīts, ka šīs preces patērētāji var iegādāties šokolādes muzejā "Laima" (*sēdes laikā tiek arī demonstrēts kosmētisko līdzekļu komplekts*);

3.11.3. lietā iesniegtajā iebilduma iesniedzēja izziņā minēts, ka iebilduma iesniedzējs neizslēdz iespēju, ka nākotnē higiēnas, skaistumkopšanas un ķermeņa kopšanas produktu klāsts, uz kuriem attēlota preču zīme **LAIMA**, tiks paplašināts. Ir jāņem vērā, ka Orkla uzņēmumu grupā ir arī citi uzņēmumi (piemēram, Orkla Care AB (Zviedrija), Orkla Home & Personal Care AS (Norvēģija), Orkla Care A/S (Dānija), Orkla Care Oy (Somija)), kuri ražo skaistumkopšanas, higiēnas un ķermeņa kopšanas preces (*iesniegtas izdrukas no minēto uzņēmumu Interneta vietnēm ar dažādu kosmētisko līdzekļu attēliem*). Pastāv ierasta komercprakse, ka vienas grupas uzņēmumi var nodot savu preču zīmi licencēšanai arī citam grupas uzņēmumam. Tādēļ apstrīdētās preču zīmes reģistrācija un izmantošana radītu šķēršļus gan

iebilduma iesniedzēja šī brīža sadarbībai ar citiem komersantiem, gan arī nākotnes licencēšanai Orkla grupas uzņēmumiem vai citiem ražotājiem;

3.12. līdz ar to apstrīdētās zīmes īpašnieks var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu no pretstatītajām zīmēm, piesaistot patērētāju uzmanību uz jau atpazīstamu zīmju rēķina;

3.13. apstrīdētās zīmes īpašnieks ir pieteicis reģistrācijai Eiropas Savienībā preču zīmi **LAIMA** (fig.) (Nr. EUTM 018001757), kas ir identiska šajā strīdā apstrīdētajai zīmei. Iebilduma iesniedzējs iesniedza iebildumu EUIPO arī pret šo zīmi. EUIPO Iebildumu nodaļa ar 29.05.2020 lēmumu apmierināja iebildumu, un šis lēmums ir stājies spēkā (*iesniegta kopija no EUIPO Iebildumu nodaļas 29.05.2020 lēmuma angļu valodā un tā tulkojums latviešu valodā*).

4. Apstrīdētās preču zīmes **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) īpašnieka puse iebildumu neatzīst, lūdz to noraidīt kā nepamatotu, argumentējot to iesniegtajos paskaidrojumos un Apelācijas padomes sēdēs šādi:

4.1. lai atzītu preču zīmju sajaukšanas iespēju, sabiedrībai vajadzētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi nāk no viena un tā paša uzņēmuma vai no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Sajaukšanas iespēja jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus lietā nozīmīgos apstākļus. Lai novērtētu preču līdzību, ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kuri raksturo saikni starp šīm precēm un kuri it īpaši ietver preču raksturu, izmantošanas mērķi, to lietošanu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu (*skat., piem., VT spriedumu lietā T-162/01, Laboratorios RTB S.L. v ITSB (EUIPO), 30.-30. punkts un VT spriedumu lietā T-528/11, Aloe Vera of America, Inc. v ITSB (EUIPO), 48. punkts*);

4.2. salīdzināmo zīmju preces tiek piedāvātas Latvijas vidusmēra patērētājam, taču preces tiek tirgotas dažādās vietās. Iebilduma iesniedzēja preces tiek izplatītas mazumtirdzniecības veikalos un specializētajos veikalos “Laima”, kuros netiek izplatītas apstrīdētās reģistrācijas īpašnieka preces. Apstrīdētās reģistrācijas īpašnieka preces tiek pozicionētas kā ekskluzīvas preces, kas šobrīd netiek tirgotas plaši pazīstamos mazumtirdzniecības veikalos, kā arī to cena ir augstāka nekā standarta ziepju cena. Līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka to patērētāju uzmanības līmenis, kuri iegādāsies preces ar apstrīdēto zīmi, būs augstāks. Salīdzināmo zīmju preces ir atšķirīgas arī tāpēc, ka mazumtirdzniecības veikalos tās netiek tirgotas blakus vai saistītos nodalījumos. Šokolāde nav uzskatāma par pirmās nepieciešamības preci, bet drīzāk tiek iegādāta spontāni, turklāt saldumus mēdz iegādāties bērni. Savukārt ziepes, kosmētikas un ķermeņa kopšanas produkti pilda higiēnas nodrošināšanas funkciju, un tos, atšķirībā no saldumiem, bērni parasti neiegādājas;

4.3. pretstatītā preču zīme ir pazīstama attiecībā uz 30. klases precēm – konditorejas izstrādājumiem, šokolādes izstrādājumiem un konfektēm u.tml., nevis ziepēm, līdz ar to nepastāv preču zīmju sajaukšanas iespēja;

4.4. saskaņā ar informāciju, kas ir pieejama “Mitoloģijas vārdnīcā” un latviešu valodas skaidrojošajā vārdnīcā www.tezaurs.lv, vārdam “Laima” ir vairākas nozīmes, proti:

- laime;
- baltu tautu mitoloģijā - laimes un likteņa dieviete, dzemdību aizgādne, govju sargātāja; folklorā parasti ir antropomorfs tēls, bāreņu aizstāve, grūtnieču, dzemdētāju sargātāja, laimīgas ģimenes dzīves noteicēja, padomdevēja darbā; tai bija tiesības lemt par cilvēka mūža ilgumu;
- pilsētas nosaukums (piemēram, pilsēta ASV vai Ilūkstes novada Šēderes pagasta apdzīvota vieta “Laimē”);
- laima slimība - saslimšana, ko ierosina ērcu pārnēsāta infekcija;
- auglis (laims) ar stipru citrusu smaržu, zaļu mizu un skābenu mīkstumu.

Vārds “Laima” ir arī sievietes vārds Latvijā (šāds vārds ir reģistrēts Latvijā vairāk nekā 2337 sievietēm). Redzot vai dzirdot vārdu, kam var būt vairākas nozīmes, katra persona var domāt par atšķirīgām lietām. Tādējādi nav pamata uzskatīt, ka patērētājiem vārds “Laima” pats par sevi viennozīmīgi radīs asociācijas ar iebilduma iesniedzēja pretstatīto preču zīmi un precēm, kurām agrākā zīme ir reģistrēta;

4.5. turklāt apstrīdētā preču zīme ir figurāla zīme, kas sastāv no vārdiska elementa “LAIMA”, kurā virs burtā “I” ir attēlots skujiņas simbols. Skujiņas zīme ir folklorā nostiprināts Laimas zīmes grafiskais attēls, kas līdzinās skujām egles zarā. Tā kā priežu un egļu skujas ir mūžzaļas, arī Laima vienmēr ir blakus. Skujiņas elementi ir ietverti arī pārējos apstrīdētās zīmes burtos. Apstrīdētās reģistrācijas īpašnieks ir radījis konceptu, kas latviešu mitoloģijā asociējas ar laimes un likteņa dievieti Laimu, nevis ir atveidojis vai imitējis pretstatīto preču zīmi;

4.6. apstrīdētā zīme nav uzskatāma par agrāko zīmju **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131), **1870 Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 70 263) atveidojumu vai imitāciju, jo to grafiskie elementi (rakstības veids un krāsu salikums) atšķiras no apstrīdētās zīmes grafiskā izpildījuma;

4.7. šajā lietā nevar piemērot LPZ 8. panta otro daļu vairāku iemeslu dēļ. Lietā esošie pierādījumi nepierāda, ka iebilduma iesniedzēja agrākās preču zīmes būtu Latvijā plaši pazīstamas zīmes. Ievērojot to, ka tirgū ir plaši pieejams dažāds saldumu klāsts, apzīmējums “Laima” ir zaudējis savu plaši pazīstamas preču zīmes statusu, it sevišķi patērētāju grupā, kas ir jaunāki par 25 gadiem. Nav konstatējama saistība starp apstrīdētās zīmes 3. klases precēm un konditorejas izstrādājumiem, kuriem ir reģistrētas pretstatītās zīmes. Patērētāju uztverē vēsturiski ir nostiprinājusies cieša saikne starp iebilduma iesniedzēja preču zīmēm un šokolādes izstrādājumiem. Nav konstatējams arī kaitējums iebilduma iesniedzēja interesēm. Arī EST, izvērtējot kaitējuma iespēju, ir secinājusi, ka pat ar saiknes esamību vien nepietiek, lai secinātu, ka ir radies kaitējums ar reputāciju apveltītām preču zīmēm. Iebilduma iesniedzējs nav pierādījis, ka pastāv nopietns risks attiecībā uz kaitējumu pretstatīto preču zīmju atšķirtspējai vai reputācijai;

4.8. no prakses izriet, ka ar vienu un to pašu vārdisko elementu var pastāvēt līdzās preču zīmes, kas attiecas uz atšķirīgām precēm. Piemēram, uzņēmums RĪGAS PIENSAIMNIEKS, SIA ir reģistrējis vārdisku preču zīmi **Dzintars** (reģ. Nr. M 41 275), kas tiek izmantota attiecībā uz kausēto sieru. Savukārt uzņēmuma Dzintars, AS reģistrētā preču zīme **Dzintars** (fig.) (reģ. Nr. M 31 298) tiek izmantota attiecībā uz kosmētiskajiem līdzekļiem;

4.9. Latvijā apzīmējums “LAIMA” nesaistīsies vienīgi ar iebilduma iesniedzēju. Proti, Latvijā ir vairāki komersanti, kas izmanto apzīmējumu “Laima” komercdarbībā – gan kā firmas nosaukumu, gan kā preču zīmi. Piemēram: SIA “LAIMA KIDS” sniedz pirmskolas izglītības pakalpojumus; SIA “LAIMA M” nodarbojas ar apakšveļas ražošanu; SIA “Laima Live” nodarbojas ar pasākumu organizēšanu; SIA “Laima LV” nodarbojas ar mājaslapu izstrādi un uzturēšanu; SIA “Laima Print” nodarbojas ar poligrāfijas pakalpojumu sniegšanu; SIA “LaimaLux” sniedz skaistumkopšanas pakalpojumus. Latvijā ir vairāk nekā 50 uzņēmumu, kuru firmā tiek izmantots apzīmējums “Laima”. Vārdā “Laima” ir nosaukts sieviešu hokeja klubs Latvijā. Ar šo vārdu Latvijā ir pieejamas dušas kabīnes, un mēbeļu ražotājs “Čiekurs” piedāvā istabas iekārtu ar nosaukumu “Laima”.

5. Apstrīdētās zīmes īpašnieka valdes loceklis R. Leitāns sēdē papildus norāda, ka uzņēmuma darbības atslēgas vārds ir Latvijas saldūdens ezeru dūņas, kas ir unikāls resurss dažādiem izstrādājumiem, tostarp kosmētiskajiem līdzekļiem, kuri tiktu piedāvāti ar apstrīdēto zīmi. Ar apstrīdētās zīmes īpašnieku saistītie uzņēmumi nodarbojas ar kūdras un organisko dūņu eksportu uz vairāk nekā 50 valstīm (piem., Ķīnu, Japānu, Singapūru, Dienvidkoreju). Ņemot vērā dūņu ārstniecisko raksturu un to izmantošanu medicīnā un skaistumkopšanas jomā, tika nolemts dūņas izmantot ne tikai agrikultūras jomā, bet arī radīt produktus kosmētikas jomā. Tika izstrādāts dūņu ekstrakts, kuru var pievienot estētiskajai kosmētikai. Tālāk tika veikta zīmola izstrāde, īpaši vēloties izcelt Latvijas dabu un tās resursus. Zināms, ka ir kosmētiskie līdzekļi ar nosaukumu “MADARA”, kas ir sievietes vārds. Tika nolemts par vārda “LAIMA” izvēli, jo tas ir gan sievietes vārds, gan saistās ar Latvijas bagātību, proti, dabu, un mitoloģijā nozīmīgu tēlu – dievieti Laimu, kas atbild par skaistumu. Tā ir lieliska iespēja prezentēt pasaulē Latvijas unikālo resursu – dūņas, turklāt ar tādu latvisku un latviešu mitoloģijā nozīmīgu tēlu kā Laima. Agriproduktu veidā eksports ir jau uzsākts ļoti veiksmīgi, arī kosmētiskos līdzekļus ir paredzēts ražot vien eksportam. Līdz ar to sadursme ar iebilduma iesniedzēju, kuram svarīgs ir Latvijas tirgus, nepastāvēs.

Motīvu daļa

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

2. Iebilduma iesniedzējs atsaucas uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja sakarā ar tās identiskumu vai līdzību agrākai preču zīmei un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta sakarā iebilduma iesniedzējs pamatojas uz agrāku vārdisku preču zīmi **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036). Pamatojoties uz RIPL 68. panta trešo daļu, apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvis atbildē uz iebildumu ir pieprasījis, lai iebilduma iesniedzējs iesniedz pierādījumus par minētās agrākās preču zīmes faktisku izmantošanu attiecībā uz 3. klases precēm, jo no tās reģistrācijas (20.12.1997) pagājuši vairāk nekā pieci gadi. Taču iebilduma iesniedzēja pārstāvis 18.06.2019 paziņoja, ka atsauc iebildumu, ciktāl tas pamatots ar atsaukšanos uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, kas balstīta uz agrākās preču zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) reģistrācijā ietvertajām 3. klases precēm. Tātad nav nepieciešams izvērtēt agrākās preču zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) faktisku lietojumu 3. klases precēm, un iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu ir izvērtējama pārējā šīs zīmes preču un pakalpojumu apjomā.

Preču zīme **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) ir reģistrēta plašam preču un pakalpojumu klāstam, taču sēdes laikā iebilduma iesniedzēja pārstāvji salīdzināmo preču un pakalpojumu līdzības sakarā atsaucās vien uz agrākās zīmes 30. klases precēm “kakao” un “konditorejas izstrādājumi”, kā arī 42. klases skaistumkopšanas pakalpojumiem. Līdz ar to Apelācijas padome attiecīgā pamatojuma ietvaros salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu līdzību novērtēs iebilduma iesniedzēja norādītajā apjomā.

4. No lietas materiāliem izriet, ka reorganizācijas ceļā uzņēmēj sabiedrība **LAIMA, AS** ir pievienota uzņēmēj sabiedrībai **ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS LATVIJA, SIA**, kuras nosaukums tagad ir mainīts uz **ORKLA LATVIJA, SIA**. Līdz ar to nav šaubu, ka iebilduma iesniedzējam ir tiesības atsaukties uz tiem lietā esošajiem materiāliem un pierādījumiem, kuri attiecas uz uzņēmēj sabiedrību **LAIMA, AS** un tās ražotajiem konditorejas izstrādājumiem un lietotajām preču zīmēm, tostarp iebildumā pretstatītajām preču zīmēm.

5. Novērtējot iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, Apelācijas padome secina:

5.1. no lietas materiāliem ir konstatējams, ka pretstatītā preču zīme **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) reģistrācijai pieteikta 08.07.1996. Savukārt apstrīdētā zīme **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrācijai pieteikta 19.12.2018. Tātad šī pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

5.2. nav noliedzama apstrīdētās zīmes **LAIMA** (fig.) līdzība agrākajai vārdiskajai zīmei **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036), jo zīmes satur vienu un to pašu vārdisko apzīmējumu, proti, “LAIMA”.

Vārda “Laima” izcelsmi Latviešu konversācijas vārdnīca saista ar ievērojamāko (līdzās Dievam) tēlu latviešu ticībā – Laimes māti (*Latviešu konversācijas vārdnīca, 10. sēj., Rīga, A. Gulbja apgādībā, 1933-1934, 19839. sleja*). Baltu tautu mitoloģijā “Laima” tiek skaidrota kā laimes un likteņa dieviete, dzemdību aizgādne, govju sargātāja; folklorā parasti ir antropomorfs tēls, bāreņu aizstāve, grūtniecu, dzemdētāju sargātāja, laimīgas ģimenes dzīves noteicēja, padomdevēja darbā; tai bija tiesības lemt par cilvēka mūža ilgumu (*skat. www.tezaurs.lv*). Apzīmējums “LAIMA” var asociēties arī ar latviešu personvārdu kalendārā ietverto sieviešu vārdu Laima (kuras vārda diena tiek svinēta 11. februārī). Pārējās apzīmējuma “LAIMA” semantiskās asociācijas, kuras ir norādījuši apstrīdētās zīmes īpašnieka puse (laima slimība vai auglis – laims), nav tik ierastas, – maz ticams, ka tādas asociācijas raisīsies vairāku patērētāju. Slimību un eksotisko augļu nosaukumi būs mazāk zināmi Latvijas vidusmēra patērētājam, nekā tad, ja ir runa par vienu no ievērojamākajiem latviešu folkloras tēliem, proti, Laimes māti, vai Latvijā sastopamu sievietes personvārdu Laima. Līdz ar to neatkarīgi no tā, ar kuru no nozīmēm attiecīgais patērētājs uztvers apzīmējumu “LAIMA”, abu salīdzināmo zīmju gadījumos tās būs vienādas, jo tās abas satur vienu un to pašu vārdu “LAIMA”.

Apstrīdētajā zīmē vārdiskais apzīmējums “LAIMA” ir atveidots īpašā rakstībā (burti ir retināti, un dažos burtos taisnās līnijas to krustpunktos nesaskaras), turklāt virs burta “I” attēlota zīme, kas atgādina latviešu rakstu zīmi “Laimas skujiņu” vai “slotiņu”. Tādējādi kopumā apstrīdētās zīmes vizuālais tēls asociējas ar latviešu ornamentiem, rakstu zīmēm un iemieso senatnīgu, Latvijas etnogrāfiskiem ornamentiem raksturīgu tēlu. Tomēr rakstības īpatnības nav tādas, kas neļautu viegli uztvert šā

apzīmējuma saturu, proti, latviešu valodas leksikas vārdu “Laima”. Līdz ar to apstrīdētās zīmes grafiskās īpatnības neizslēdz vārdiskā elementa “LAIMA” būtisko nozīmi šīs zīmes uztverē, un tās kopumā nav vērtējamas kā tādas, kas vizuāli krasi atšķirtos no lielajiem burtiem atveidotā apzīmējuma “LAIMA” agrākajā zīmē.

Tādējādi ir pamats atzīt, ka salīdzināmās zīmes ir fonētiski un semantiski identiskas, bet vizuāli – līdzīgas;

5.3. apstrīdētā zīme ir reģistrēta dažādu veidu ziepēm un kosmētisko līdzekļu klāstam 3. klasē. Iebilduma iesniedzējs šīm precēm ir pretstatījis kakao un konditorejas izstrādājumus (30. kl.) un skaistumkopšanu (42. kl.), norādot, ka kakao un šokolādi, kas ir viens no konditorejas izstrādājumu veidiem, mēdz izmantot kā sastāvdaļu kosmētiskajos līdzekļos un skaistumkopšanas procedūrās.

Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes preces, proti, ziepes un dažādi kosmētiskie līdzekļi, pēc sava rakstura, ražošanas tehnoloģijas, pielietošanas veida, izplatīšanas kanāliem un citām pazīmēm visai būtiski atšķiras no pārtikas nozarei piederīgās izejvielas kakao vai konditorejas izstrādājumiem. Nenoliedzami, ka kakao un šokolāde vai šo izejvielu aromāts ir sastopams kosmētisko līdzekļu klāstā, taču šo izejvielu funkcionālais nolūks kosmētiskajos līdzekļos vai kosmētiskajās procedūrās nav tas pats, kas konditorejas izstrādājumu gadījumā (tas, kas tiek lietots uz cilvēka ādas, lai, piemēram, to mitrinātu vai sniegtu kādu citu skaistumkopšanā būtisku efektu, nebūt nav baudāms uztura ziņā). Lietā nav arī tāda rakstura informācijas, ka patērētāju uztverē ir ierasti uzskatīt, ka tas, kas piedāvā kosmētiskos līdzekļus, piedāvā arī šokolādes izstrādājumus.

Apstrīdētās zīmes 3. klases preces ir tuvākas pretstatītās zīmes 42. klasē ietvertajai skaistumkopšanai, jo kosmētiskie līdzekļi tiek izmantoti, sniedzot skaistumkopšanas pakalpojumus. Pastāv iespēja, ka atsevišķi skaistumkopšanas saloni saviem apmeklētājiem varētu piedāvāt arī iespēju iegādāties kādus kosmētiskos līdzekļus (pārsvārā tos, kurus attiecīgais salons izmanto savās skaistumkopšanas procedūrās), tomēr tas nav skaistumkopšanas pamatpakalpojums. Apelācijas padomes ieskatā patērētāji, dodoties uz skaistumkopšanas saloniem, primāri sagaida, ka atbilstoši to vēlmēm tiks veiktas procedūras, piemēram, sejas attīrīšana vai sejas masāža, un ir tikai pašsaprotami, ka, sniedzot šos pakalpojumus, tiek izmantoti dažādi kosmētiskie līdzekļi, taču tāpēc jau patērētāji neuzskatīs, ka attiecīgie skaistumkopšanas pakalpojumi ir saistīti ar šo līdzekļu ražotājiem.

Līdz ar to apstrīdētās zīmes 3. klases preces nav uzskatāmas par līdzīgām agrākās zīmes reģistrācijā ietvertajām 30. klases precēm “kakao” un “konditorejas izstrādājumi” un 42. klases skaistumkopšanai;

5.4. salīdzināmo zīmju preces un pakalpojumi – gan kosmētikas izstrādājumi, gan šokolāde un citi konditorejas izstrādājumi, gan skaistumkopšanas pakalpojumi – ir plaša patēriņa preces un pakalpojumi, ar kuriem saskarē kā to pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš vidusmēra patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Vidusmēra patērētājs ir samērīgi informēts un samērīgi vērtīgs un uzmanīgs;

5.5. Apelācijas padome nenoliedz, ka preču zīmju sajaukšanas iespēja ir atkarīga no daudziem elementiem, tajā skaitā no preču zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū (*skat. EST prejudiciālo nolēmumu lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. punkts*). Taču plaši pazīstamas zīmes aspekts nav vērtējams atrauti no precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir atzīta vai atzīstama zīmes pazīstamība vai reputācija. Lietā iesniegtie materiāli, it īpaši attiecīgo lēmēj institūciju nolēmumi zīmes **LAIMA** pazīstamības sakarā, ir attiecināmi uz konditorejas izstrādājumiem, it īpaši šokolādi un šokolādes izstrādājumiem, nevis kosmētiskajiem līdzekļiem, kuriem ir reģistrēta apstrīdētā zīme. Šajā lietā izšķiroša nozīme būtu tikai tādai zīmes **LAIMA** atpazīstamībai, kas attiecas uz 3. klases precēm. Apelācijas padomes ieskatā zīmju sajaukšanas iespējas vērtējumā, kas tiek analizēta LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta sakarā, nav nozīmes apstāklim, ka iebilduma iesniedzējs papildus konditorejas izstrādājumiem piedāvā kosmētiskos līdzekļus, taču tam var būt nozīme LPZ 8. panta otrās daļas piemērošanā, kad ir runa par plaši pazīstamas zīmes atveidojumu attiecībā uz nelīdzīgām precēm vai pakalpojumiem. Līdz ar to šajā gadījumā, izvērtējot salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, Apelācijas padome ņem vērā, ka lietā nav pierādījumu, ka attiecībā uz 3. klases precēm pretstatītajai zīmei piemistu augstāka atšķirtspēja tās pazīstamības dēļ;

5.6. šajā lietā nav nozīmes EUIPO Iebildumu nodaļas 29.05.2020 lēmumam, ar kuru tika apmierināts iebildums pret Eiropas Savienības preču zīmi **LAIMA** (fig.) (Nr. EUTM 018001757), kas ir identiska šajā strīdā apstrīdētajai zīmei. Minētās institūcijas nolēmums bija balstīts uz iebilduma

iesniedzēja agrākās preču zīmes **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036) reģistrācijā ietvertajām 3. klases precēm, proti, precēm, kuras šajā strīdā iebilduma iesniedzējs sākotnēji bija pretstatījis, bet vēlāk atsaucā;

5.7. ņemot vērā visu iepriekšminēto, it īpaši atšķirības salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu sakarā, Apelācijas padome apšauba, ka patērētāji varētu salīdzināmās zīmes sajaukt vai uzskatīt par savstarpēji saistītām. Līdz ar to iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir uzskatāma par nepamatotu.

6. Iebilduma iesniedzējs atsaucas arī uz LPZ 8. panta otro daļu, kas paredz, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja šajā preču zīmē atveidota, imitēta, tulkota tāda preču zīme, kas pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma (vai prioritātes datuma, ja tai piešķirta prioritāte) ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme, arī tādā gadījumā, 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.

7. Šā pamatojuma sakarā iebilduma iesniedzējs pretstata trīs reģistrētas preču zīmes: **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131), **1870 Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 70 263) un **LAIMA** (reģ. Nr. M 39 036). Izvērtējot lietai pievienoto materiālu kopumu un konstatētos faktus, Apelācijas padome uzskata, ka gan vārdiskā preču zīme **LAIMA**, gan apzīmējums “Laima” vismaz figurālajā veidolā, kas atbilst reģistrētajai zīmei **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131), pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (pirms 19.12.2018) Latvijas patērētājiem ir bijušas plaši pazīstamas zīmes vismaz attiecībā uz konfektiem, šokolādi un šokolādes izstrādājumiem. Lietas materiāli apliecina, ka vēsturiskais saldumražotāja nosaukums “Laima” ir vienmēr rotājis visu iebilduma iesniedzēja ražoto produktu iepakojumus, un preces, kas marķētas ar preču zīmēm **LAIMA** vai **Laima** (fig.) (turpmāk – arī zīmols **Laima**), paaudžu paaudzēs ir vienas no Latvijas saldummīļu iecienītākajām precēm, turklāt zīmola **Laima** atpazīstamība saldumu nozarē joprojām ir augsta. Par to īpaši liecina šādi lietas apstākļi un fakti:

7.1. saldumu zīmola **Laima** ilga pazīstamība Latvijā – kopš 1924. gada. Par saldumu ražotnes “LAIMA” vēstures faktiem liecina gan dažādas publikācijas, to skaitā īpaši apskati vietnēs www.laikmetazimes.lv un www.lsm.lv, gan Latvijas Valsts arhīvā pieejamā informācija (*skat. B. Pazāne, Saldumu ražošanas starpkaru Latvijā; www.arhivi.gov.lv*), gan atraktīva reklāma, kura plaši atspoguļota Latvijas pirmās brīvvalsts laika presē;

7.2. saldumu zīmols **Laima** regulāri, vismaz no 2009. gada līdz 2017. gadam, ir ticis iekļauts Latvijas mīļētāko zīmolu sarakstā. Savukārt valsts pētījumu programmas “Nacionālā identitāte” rakstu krājumā “Nacionālā identitāte un komunikācija: zīmolu un patērētāju identitātes” (LU SPPI, Rīga, 2012.) norādīts, ka absolūtu 100% atpazīstamību respondentu kopā sasniegusi tikai **Laima**, kas tostarp tiek nosaukts kā viens no Latvijas identitātes simboliem;

7.3. lietā iesniegtajos uzņēmuma “LAIMA” katalogos par laikposmu no 2009. – 2019. gadam ir redzams, ka zīmols **Laima** tiek vienmēr izmantots uz produktu iepakojumiem. Lietā iesniegtajā 18.10.2019 izziņā citastarp ir norādīti iebilduma iesniedzēja produkcijas realizācijas apjomi laika periodā no 2013. - 2018. gadam, kā arī reklāmas izdevumi;

7.4. dažādu veidu konditorejas izstrādājumi, kas marķēti ar zīmolu **Laima**, intensīvi un ilgi ir reklamēti un popularizēti dažādos laikrakstos un citos plašsaziņas līdzekļos. Nav šaubu, ka zīmola **Laima** svarīgo nozīmi Latvijā apliecina arī tas, kopš 1936. gada uz pulksteņa netālu no Brīvības pieminekļa Rīgas centrā ir norādīts saldumu ražotāja “Laima” nosaukums un logo **Laima** (fig.) – agrāk tāds, kā zīmē **Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 11 131), pašlaik tāds, kā zīmē **1870 Laima** (fig.) (reģ. Nr. M 70 263);

7.5. iebilduma iesniedzēja preču zīmju **LAIMA** un **Laima** (fig.) tiesību vairākkārtēja veiksmīga īstenošana Patentu valdes Apelācijas padomē (15.10.2013 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2013/WO 1095 132-Ie, 23.09.2014 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2014/WO 1143 247-Ie, 20.04.2015 lēmums

iebilduma lietā Nr. ApP/2014/M 66 403-le un 10.02.2016 lēmums iebilduma lietā Nr. ApP/2015/WO 1193 606 –le).

Apelācijas padome ņem vērā, ka preču zīmju tiesību veiksmīgas īstenošanas fakti ir viens no faktoriem, kas ietverts Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas 1999. gada “Kopīgajās rekomendācijās par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem” (*Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*), ko iesaka ņemt vērā, izvērtējot, vai attiecīgā zīme ir plaši pazīstama.

Kopš brīža, kad pieņemti iepriekš minētie Patentu valdes Apelācijas padomes nolēmumi (laikposms no 2013. gada līdz 2016. gadam), nav pagājis tik ilgs laiks, lai varētu būt mainīties Latvijas patērētāju priekšstats par zīmolu **Laima**, kas veidojies turpat simt gadu garumā;

7.6. apstrīdētās zīmes īpašnieka puse ir norādījusi, ka Latvijas tirgū ir plaši pieejams dažāds saldumu klāsts, tādēļ saldumu preču segmentā apzīmējums “Laima” ir zaudējis savu plaši pazīstamas preču zīmes statusu, it sevišķi patērētāju grupā, kas ir jaunāki par 25 gadiem. Nav šaubu, ka saldumu tirgus ir piesātināts un, iespējams, mazi bērni var arī nezināt zīmolu **Laima**. Tomēr nav mazsvarīgi, ka zīmols **Laima** ir atzīts par vienu no Latvijas identitātes simboliem. Turklāt lietā ir iesniegti materiāli par iebilduma iesniedzēja dalību dažādās labdarības akcijās, piemēram, atbalsts maznodrošinātajām daudz bērnu ģimenēm vai atbalsta sniegšana tik plaši apmeklētiem svētkiem kā Vispārējiem latviešu Dziesmu un Deju svētkiem, kuru dalībnieki un skatītāji ir arī bērni. Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā šādu patērētāju, kas neko nebūs dzirdējuši par saldumiem **Laima**, nebūs daudz.

8. Izvērtējot lietā esošo informāciju, Apelācijas padome uzskata, ka lietas apstākļi daļēji atbilst LPZ 8. panta otrās daļas noteikumiem, proti:

8.1. salīdzināmo zīmju sakritīgais apzīmējums “LAIMA”/“Laima” nav fantāzijas vārds, taču saldumu nozarē tam piemīt augstāka atšķirtspēja tā īpaši augstās pazīstamības Latvijā dēļ. Līdz ar to ir pamatoti secināt, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **LAIMA** un **Laima** (fig.) piemīt augstāka atšķirtspēja vairāk to pazīstamības Latvijā dēļ, un mazāk – pašam par sevi. Citiem vārdiem sakot, iebilduma iesniedzēja preču zīmēm ir piešķirama plašāka aizsardzība, taču gadījumos, kad plaši pazīstamu zīmi neveido unikāls apzīmējums (apzīmējums “Laima” ir latviešu valodas leksikā sastopams vārds), pastāv lielāka iespēja, ka saistībā ar krasi atšķirīgām un nesaistītām precēm vai pakalpojumiem patērētājiem var arī neveidoties asociācijas ar plaši pazīstamo zīmju īpašnieku;

8.2. apstrīdētā zīme **LAIMA** (fig.) fonētiski un semantiski atkārtoti saldumu nozarē plaši pazīstamo zīmju vārdisko apzīmējumu “LAIMA”. Līdz ar to var apgalvot, ka apstrīdētajā preču zīmē ir atveidotas tādas preču zīmes, kas pirms apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datuma ir bijušas Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes;

8.3. lai piemērotu LPZ 8. panta otro daļu, ir arī jākonstatē, ka apstrīdētās preču zīmes lietošanu saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām precēm patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamas zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas zīmes īpašnieka interesēm;

8.4. no lietas materiāliem ir konstatējams, ka patērētājiem tiek piedāvāti dažādu veidu kosmētikas izstrādājumi, kuru sastāvā ir šokolāde, un arī skaistumkopšanas salonos tiek piedāvātas šokolādes procedūras un masāžas. Tostarp lietā iesniegta informācija, ka iebilduma iesniedzējs ir izveidojis īpašu kosmētisko līdzekļu klāstu ar šokolādes aromātu. Ņemot vērā šos apstākļus, Apelācijas padome uzskata, ka ziepes un kosmētiskie izstrādājumi, kas marķēti ar apstrīdēto preču zīmi **LAIMA** (fig.), varētu izraisīt asociācijas ar pretstatītajām zīmēm **LAIMA** vai **Laima** (fig.), kas ir plaši pazīstamas tieši attiecībā uz šokolādi un šokolādes produktiem, kā arī ar pretstatīto zīmju īpašnieku, ja ziepju un kosmētikas izstrādājumu sastāvā būtu šokolāde;

8.5. tādējādi pastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdētās zīmes **LAIMA** (fig.) lietošanu saistībā ar 3. klases precēm, kuras satur šokolādi vai šokolādes produktus, var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku un tas var kaitēt zīmju **LAIMA** un **Laima** (fig.) īpašnieka interesēm. Šāds kaitējums, piemēram, var izpausties tajā, ka šādas apstrīdētās zīmes preces var izraisīt papildu interesi tirgū, jo tās var kļūdaini uzskatīt par iebilduma iesniedzēja produkciju. Apstrīdētās

zīmes īpašnieks varētu iegūt arī negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmju plašās pazīstamības – piemēram, pastāv iespēja, ka tā preces tiktu vairāk pieprasītas;

8.6. ņemot vērā pretstatīto zīmju **LAIMA** un **Laima** (fig.) īpaši augsto pazīstamību Latvijā, Apelācijas padome uzskata, ka principā nevar izslēgt iespēju, ka patērētājiem, sastopoties arī ar apstrīdētās zīmes precēm, kuru sastāvā nav šokolāde, neveidosies asociācijas ar iebilduma iesniedzēja saldumiem. Tomēr šādu iespēju būtiski mazina vairāki apsvērumi. Pirmkārt, apstrīdētās zīmes kosmētisko līdzekļu klāsta potenciālais specifiskais raksturs. Apelācijas padomes ieskatā tas, ka attiecīgajos līdzekļos ir paredzēts izmantot Latvijas saldūdens ezeru dūņas, ļauj pieņemt, ka maz ticams, ka tāda izejviela kā dūņas būtu nepieciešama vai tiks iekļauta iebilduma iesniedzēja saldumu sortimentā. Otrkārt, neraugoties uz iebilduma iesniedzēja īpaši izveidoto kosmētisko līdzekļu klāstu ar šokolādes aromātu, iebilduma iesniedzēja darbība stabili saistās ar saldumu nozari, kas krasi atšķiras no kosmētikas izstrādājumu jomas. Apelācijas padomes ieskatā iebilduma iesniedzēja kosmētisko līdzekļu klāsts ar šokolādes aromātu galvenokārt popularizē iebilduma iesniedzēja pamatprodukciju, proti, saldumus, nevis pretendē uz nopietnu vietu skaistumkopšanas līdzekļu tirgū. Zināmā mērā to apliecina arī fakts, ka šo iebilduma iesniedzēja kosmētisko līdzekļu produkciju var iegādāties vien šokolādes muzejā “Laima”, kas primāri popularizē iebilduma iesniedzēja darbību saldumu jomā. Treškārt, Apelācijas padome kritiski vērtē iebilduma iesniedzēja puses viedokli, ka attiecīgo preču asociācijas iespēju pastiprina tas, ka iebilduma iesniedzējs pieder uzņēmumu grupai “ORKLA”, kurā ietilpstošie citi uzņēmumi piedāvā skaistumkopšanas, higiēnas un ķermeņa kopšanas preces. Šādam apstāklim nav nozīmes, jo maz ticams, ka tas būtu zināms vairumam Latvijas vidusmēra patērētāju, turklāt norādītie komersanti attiecīgo kosmētisko līdzekļu klāstu piedāvā nevis ar preču zīmi **LAIMA**, bet gan ar citām preču zīmēm vai nosaukumiem (piemēram, “L300”, “Bats”, “Bio-Oil”, “bliw”, “klar”);

8.7. līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka, ja apstrīdētās zīmes preču, proti, dažādu veidu ziepju un kosmētisko līdzekļu, sastāvs būtu balstīts uz saldūdens ezeru dūņu bāzes, tad to izcelsmes savstarpējā saistība ar iebilduma iesniedzēja precēm patērētāju uztverē būtu maz ticama, un tādā apjomā visai niecīga būtu iespēja nopietni kaitēt saldumu nozarē plaši pazīstamo zīmju īpašnieka interesēm.

9. Ņemot vērā iepriekš minētos atzinumus, Apelācijas padome uzskata, ka lietā iesaistīto preču zīmju savstarpējo konfliktu var pilnībā novērst, attiecīgi ierobežojot apstrīdētās preču zīmes 3. klases preču sarakstu, proti, paredzot, ka visas apstrīdētās zīmes **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrācijā ietvertās 3. klases preces ir uz saldūdens ezeru dūņu bāzes un izslēdzot no tā izstrādājumus, kas satur šokolādi un šokolādes produktus. Tādējādi Apelācijas padome atzīst iebilduma iesniedzēja atsaukšanos uz LPZ 8. panta otrās daļas noteikumiem par daļēji pamatotu.

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 1999. gada 16. jūnija likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8. panta otrās daļas noteikumiem (kas šajā lietā piemērojami saskaņā ar 2020. gada 6. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. daļēji apmierināt Latvijas uzņēmēj sabiedrības ORKLA LATVIJA, SIA iebildumu pret preču zīmes **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrāciju Latvijā, atzīstot šo reģistrāciju par spēkā esošu Latvijā no tās reģistrācijas dienas attiecībā uz šādu ierobežotu 3. klases preču sarakstu: “ziepes, vannas ziepes, dušas ziepes, šķidrās ziepes, kosmētiskās ziepes, skaistumkopšanas ziepes, sejas ziepes, lufa ziepes, roku ziepes, aromatizētas ziepes, ziepes ādai, alvejas ziepes, tualetes ziepes, dezodorējošās ziepes, skūšanās ziepes, pretsviedru ziepes, ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem, šķidrās vannas ziepes, ziepes ķermeņa kopšanai, ziepes personiskai lietošanai; skaistumkopšanas kosmētika; kosmētika un kosmētiskie līdzekļi; kosmētiskās maskas; kosmētiskie krēmi; sejas dekoratīvā kosmētika; kosmētiski ķermeņa skrubi; ādas kosmētiskie līdzekļi; šampūni; ķermeņa šampūni; matu šampūni; visi minētie izstrādājumi uz saldūdens ezeru dūņu bāzes un nesatur šokolādi vai šokolādes produktus”;

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 **LAIMA** (fig.) (reģ. Nr. M 74 219) reģistrācijas atzīšanu par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu preču sarakstu saskaņā ar šī lēmuma rezolutīvās daļas 1. punktā minēto.

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/

I. Plūme-Popova

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/

J. Bērzs

/personiskais paraksts/

D. Liberte