



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Raiņa bulvāris 15, Rīga, LV-1050, tālr. 67099637, e-pasts pasts@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2024/M 76 293-Ie
(OP-2021-8)

LĒMUMS

Rīgā

2024. gada 16. decembrī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2021. gada 20. aprīlī Apvienotās Karalistes uzņēmēj sabiedrības Jaguar Land Rover Limited (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvariece ar specializāciju preču zīmju jomā K. Ostrovska (tagad – Viļķina) pret preču zīmes

DISCOVERCARS

(preču zīmes īpašnieks – Latvijas uzņēmēj sabiedrība DISCOVER CAR HIRE, SIA; pieteik. Nr. M-20-965; pieteik. dat. 02.11.2020; reģ. Nr. M 76 293; reģ. (publ.) dat. – 20.01.2021; 9. kl. preces un 39. kl. pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) līdzību Latvijā agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842), **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425), **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542), **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899), kā arī attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);
- apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** ir līdzīga agrākām un reģistrētām Eiropas Savienības (turpmāk arī – ES) preču zīmēm **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842), kurām ir laba reputācija Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants);
- apstrīdētajā preču zīmē **DISCOVERCARS** ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzēja Latvijā plaši pazīstamā preču zīme **DISCOVERY**, tādēļ patērētāji apstrīdētās preču zīmes lietošanu var uztvert kā norādi uz saistību starp ar apstrīdēto zīmi marķētajām precēm un piedāvājumiem un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm (PZL 8. panta pirmā un otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RI IPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 21.04.2021 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei patentpilnvariecei ar specializāciju preču zīmju jomā I. Judinskai-Bandeniecei, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apelācijas padomē 22.06.2021 saņemta apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves atbilde uz iebildumu, kas 28.06.2021 tika nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Ņemot vērā iebilduma iesniedzēja puses 24.08.2021 iesniegto lūgumu, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja 25.08.2021 lēmumu tika pagarināts pierādījumu iesniegšanas termiņš uz trīs mēnešiem.

Apelācijas padomē 29.11.2021 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi un pierādījumi, kuri nākamajā dienā tika nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvei. 30.11.2021 Apelācijas padome paziņoja iebilduma lietas pušu pārstāvēm, ka lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 04.02.2022.

Apelācijas padomē 31.01.2022 saņemti atbildes papildinājumi, un tie 01.02.2022 nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

07.02.2022 Apelācijas padome konstatēja, ka nevar pabeigt lietas izskatīšanu pēc būtības, jo Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk – EUIPO) ir iesniegts iebildums pret preču zīmes **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) reģistrāciju, līdz ar to nav skaidrs vienas no iebildumā pretstatītajām zīmēm tiesiskais statuss. Tādējādi iebilduma iesniedzēja puse tika lūgta izteikt savu viedokli par lietvedības apturēšanu. Apelācijas padomē 11.02.2022 saņemta iebilduma iesniedzēja pārstāves piekrišana par lietvedības apturēšanu. Ņemot vērā iepriekšminēto un pamatojoties uz RIPL 103. panta pirmās daļas 3. punktu, ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja 21.02.2022 lēmumu lietvedība šajā iebilduma lietā tika apturēta līdz brīdim, kad EUIPO tiks noskaidrots minētās pretstatītās preču zīmes tiesiskais statuss.

Ar lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājas 04.10.2024 rezolūciju lietvedība šajā iebilduma lietā ir atjaunota (preču zīme **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) tika reģistrēta 20.09.2024). 04.10.2024 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 15.11.2024.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme attiecībā uz šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl. – datoru programmatūra; lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā nomas automašīnu rezervēšanai; lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā transporta rezervēšanai; lejupielādējamās lietotnes mobilajām iekārtām nomas automašīnu rezervēšanai;
- 39. kl. – aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai; informācijas nodrošināšana attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis šādas vārdiskas preču zīmes:

2.1. **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842; pieteik. dat. 01.04.1996; reģ. dat. 11.10.2000; publ. dat. 20.11.2000; saskaņā ar PZL Pārejas noteikumu 3. punktu spēkā esamība Latvijā no 01.05.2004; reģ. atjaunošanas dat. 31.03.2016; 6., 7., 9., 11., 12., 18. un 25. kl. preces), kas reģistrēta citstarp šādām precēm:

- 9. kl. – elektriskie, elektroniskie, svēršanas, pārbaudes (kontroles), testēšanas, mērīšanas, signalizācijas, tālruņu, diagnostikas un glābšanas aparāti un instrumenti; aparāti un instrumenti skaņas ierakstīšanai un reproducēšanai; datoru programmatūra;
- 12. kl. – sauszemes transportlīdzekļi un to dzinēji; iepriekšminēto preču daļas, komponenti un piederumi.

Šai ES preču zīmei attiecībā uz Latviju ir piešķirta senioritāte (īpaša veida prioritāte), pamatojoties uz atbilstošu agrāku preču zīmi – **DISCOVERY** (reģ. Nr. M 14 831), kas reģistrācijai Latvijā (Patentu valdē) pieteikta 03.02.1993, pamatojoties uz tās reģistrāciju bijušajā PSRS ar prioritāti no 03.12.1990, un reģistrēta šādām 12. klases precēm: “motorizēti transporta līdzekļi, to daļas un piederumi, kuri iekļauti šajā klasē”;

2.2. **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425; reģ. dat. 07.11.2014; prioritātes dati no preču zīmes reģistrācijas pieteikuma Apvienotajā Karalistē – 07.05.2014, UK00003054654; reģ. atjaunošanas dat. 14.11.2024; 6., 9., 14., 16., 18., 20., 21. un 25. kl. preces), kas starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta citstarp šādām 9. klases precēm: “digitālie ierakstu līdzekļi, proti, kompaktdiski, DVD, lejupielādējami audio faili par sauszemes mehāniskajiem transportlīdzekļiem; iepriekš ierakstīti kompaktdiski par sauszemes mehāniskajiem transportlīdzekļiem”;

2.3. **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542; pieteik. dat. 22.02.2017; reģ. dat. 11.12.2017; publ. dat. 13.12.2017; 9. kl. preces un 38. kl. pakalpojumi), kas reģistrēta citstarp šādām 9. klases precēm: “datoru programmatūra; datoru programmatūra un iekārtas automašīnām; datoru programmatūra saistībā ar transportlīdzekļiem; datorsistēmas automatizētai transportlīdzekļa kontrolei; lejupielādējamas mobilās lietotnes; lietojumprogrammatūra izmantošanai transportlīdzekļos vai saistībā ar tiem”;

2.4. **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809; pieteik. dat. 28.02.2018; reģ. dat. 20.09.2024; publ. dat. 24.09.2024; 39. un 41. kl. pakalpojumi), kas reģistrēta citstarp šādiem 39. klases pakalpojumiem: “transportlīdzekļu vai lauksaimniecības aprīkojuma noma vai līzings; transportlīdzekļu noma uz līguma pamata; transporta pakalpojumi; cilvēku pārvadāšana ar transportlīdzekļiem; cilvēku un preču pārvadāšana ar autonomas transportlīdzekļiem; brīvdienu transporta organizēšana; ekskursiju organizēšana; transportlīdzekļu nodrošināšana braucieniem un ekskursijām; transportlīdzekļu rezervēšana un iepriekšpasūtīšana; automobiļu koplietojuma pakalpojumi; informācijas nodrošināšana lietotājiem par automašīnu koplietošanai pieejamām automašīnām; satiksmes informācijas pakalpojumi; konsultācijas, informācija un padomi saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem”;

2.5. **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899; pieteik. dat. 27.09.2018; reģ. dat. 30.01.2019; publ. dat. 31.01.2019), kas reģistrēta citstarp šādām 12. klases precēm: “transporta līdzekļi; pašgājēji transportlīdzekļi; iekārtas, kas paredzētas, lai pārvietotos pa sauszemi, gaisu un/vai ūdeni; motorizēti sauszemes transportlīdzekļi; sauszemes transporta līdzekļi; apvidus transportlīdzekļi; komerciālie transportlīdzekļi; motorizēti transportlīdzekļi bez iekšdedzes piedziņas; elektriskie transportlīdzekļi; hibrīdtransportlīdzekļi”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 8. panta pirmo un otro daļu, kā arī 9. pantu, lūdz atzīt preču zīmes **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to iebilduma iesniegumā un papildu paskaidrojumos šādi:

3.1. apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) reģistrācijai Latvijā ir pieteikta 02.11.2020. Pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425) prioritātes datums ir 07.05.2014, ES zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) spēkā esamības Latvijā datums saskaņā ar PZL Pārejas noteikumu 3. punktu noteikts ar 01.05.2004, turklāt šai zīmei senioritāte Latvijā noteikta ar 03.02.1993. Savukārt ES zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542), **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) reģistrācijai ir pieteiktas attiecīgi 22.02.2017, 28.02.2018 un 27.09.2018.

Līdz ar to var secināt, ka visas pretstatītās zīmes ir agrākas zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk – EST) ir norādījusi, ka, novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm vai pakalpojumiem. Šādi faktori citstarp ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu (kas ir to gala lietotājs), lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē, vai arī papildina viens otru, piemēram, tos lieto kopā (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc., 18. punkts*);

3.3. apstrīdētās preču zīmes preces un pakalpojumi ir identiski un līdzīgi pretstatīto zīmju precēm un pakalpojumiem, proti:

3.3.1. gan apstrīdētā zīme, gan pretstatītās preču zīmes ir reģistrētas precēm un pakalpojumiem, kas saistīti ar transportlīdzekļiem. Apstrīdētā preču zīme ir reģistrēta automašīnu noma, bet pretstatītās preču zīmes **DISCOVERY** ir reģistrētas transportlīdzekļiem un ar tiem saistītām precēm. Šajā gadījumā pastāv saikne starp salīdzināmo zīmju piedāvātajām precēm un pakalpojumiem, jo transportlīdzekļu noma nevar pastāvēt bez pašiem transportlīdzekļiem;

3.3.2. apstrīdētās zīmes 9. klases preces “datoru programmatūra” ir identiskas pretstatīto zīmju **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) 9. klases precēm “datoru programmatūra”;

3.3.3. pārējās apstrīdētās zīmes 9. klases preces “lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā nomas automašīnu rezervēšanai; lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā transporta rezervēšanai; lejupielādējamas lietotnes mobilajām iekārtām nomas automašīnu rezervēšanai” ir līdzīgas pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) 9. klases precēm “datoru programmatūra; datoru programmatūra un iekārtas automašīnām; datoru programmatūra saistībā ar transportlīdzekļiem; datorsistēmas automatizētai transportlīdzekļa kontrolei; lejupielādējamas mobilās lietotnes”. Visām minētajām precēm ir vieni un tie paši patērētāji, sakrīt to lietošanas veids, kā arī tās savstarpēji konkurē vai ir savstarpēji papildinošas.

To pašu var attiecināt uz minēto apstrīdētās zīmes preču līdzību arī ar pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425) 9. klases precēm “digitālie ierakstu līdzekļi, proti, kompaktdiski, DVD, lejupielādējami audio faili par sauszemes mehāniskajiem transportlīdzekļiem; iepriekš ierakstīti kompaktdiski par sauszemes mehāniskajiem transportlīdzekļiem”;

3.3.4. apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi “aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai; informācijas nodrošināšana attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem” ir identiski un līdzīgi pretstatītās zīmes **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) 39. klases pakalpojumiem “transportlīdzekļu vai lauksaimniecības aprīkojuma noma vai līzings; transportlīdzekļu noma uz līguma pamata; transporta pakalpojumi; transportlīdzekļu rezervēšana un iepriekšpasūtīšana; automobiļu koplietojuma pakalpojumi; informācijas nodrošināšana lietotājiem par automašīnu koplietošanai pieejamām automašīnām; satiksmes informācijas pakalpojumi; konsultācijas, informācija un padomi saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem”.

Minētie apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatīto zīmju **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) 12. klases precēm saistībā ar dažādu veidu transportlīdzekļiem, jo gan automašīnu nomas pakalpojumus, gan transportlīdzekļu ražošanu un tirdzniecību var sniegt viens un tas pats uzņēmums, piemēram, auto dīleru centrs. Piemēram, tādi auto dīleru centri kā “AD REM AUTO”, “Norde” vai “Karlomotors” piedāvā arī automašīnu nomas pakalpojumus. Pastāv arī prakse, ka auto tirgotāji vai rezervācijas pakalpojumu sniedzēji iekļauj nosaukumā arī attiecīgo auto markas nosaukumu, piemēram, “HONDA WESS” vai “SUBARU AD REM AUTO” (*iesniegtas izdrukas no minēto auto dīleru centru Interneta mājaslapām*);

3.4. šajā lietā pastāv strīds par auto nomas pakalpojumiem, nevis par auto iegādi. Ņemot vērā, ka automašīnu noma nav dārga, nav pamata uzskatīt, ka attiecīgie patērētāji, izvēloties apstrīdētās zīmes pakalpojumus, pievērsīs paaugstinātu uzmanību;

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

3.6. visas pretstatītās zīmes ir reģistrētas kā vārdiskas preču zīmes. Pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842), **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425), **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) veido to vienīgais un dominējošais apzīmējums “DISCOVERY”. Arī pretstatītajā zīmē **LAND ROVER DISCOVERY** ir ietverts apzīmējums “DISCOVERY”, kas ir automašīnas modeļa nosaukums un tiek lietots kopā ar pamatzīmolu “LAND ROVER”. Patērētāji ir pieraduši, ka automašīnas tiek marķētas gan ar automašīnas pamatzīmolu (šajā gadījumā “LAND ROVER”), gan arī automašīnas modeļa nosaukumu (šajā gadījumā “DISCOVERY”), kas parasti tiek īpaši izcelti uz automašīnām (*iesniegts automašīnas attēls, kurā uz transportlīdzekļa motora pārsega priekšpusē ir redzams uzraksts “DISCOVERY”*).

Tādējādi pretstatītajā zīmē **LAND ROVER DISCOVERY** apzīmējumam “DISCOVERY” piemīt patstāvīga loma.

Arī apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme, kuru veido divu angļu valodas vārdu “discover” un “car” salikums, kas ir viegli uztverams;

3.7. līdz ar to salīdzināmo zīmju dominējošie apzīmējumi (**DISCOVERCAR** un **DISCOVERY**) ir fonētiski un vizuāli gandrīz identiski, tie atšķiras vien ar pēdējo burtu (skaņu) “Y”, kas iztrūkst apstrīdētajā zīmē, bet ir ietverts agrākajās zīmēs.

Zīmju dominējošie apzīmējumi ir arī semantiski tuvi. Agrāko zīmju gadījumā tas ir lietvārds (discovery) ar nozīmi “atklājums”, bet apstrīdētās zīmes gadījumā – darbības vārds ar nozīmi “atklāt” (discover). Abi šie apzīmējumi pieder pie ikdienas angļu valodas leksikas, un Latvijas vidusmēra patērētāji angļu valodu pārvalda pietiekami augstā līmenī. Daļa Latvijas iedzīvotāju šos apzīmējumus saprašanās arī tāpēc, ka tie tiek lietoti saistībā ar dažādiem ceļošanas, izzināšanas, atklāšanas pasākumiem, raidījumiem, piemēram, ir televīzijas programma “Discovery Channel”, kuras tematika ir jaunu lietu un vietu atklāšana.

Turklāt vārddalī “CAR” apstrīdētajā zīmē ir sekundāra nozīme, jo tā vien norāda uz darbības jomu, proti, objektu, ar kura palīdzību tiek sniegti pakalpojumi, vai preces nolūku, respektīvi, uzņēmuma saistību ar automašīnām, to nomu. Arī citi uzņēmēji, kas darbojas automašīnu nomas jomā, lieto vārdu “CARS”, lai norādītu uz pakalpojumu objektu, piemēram, automašīnu nomas pakalpojumu sniedzējs “Europcar”. Tātad kontekstā ar 9. klases precēm un 39. klases pakalpojumiem šāds apzīmējums ir uzskatāms par aprakstošu un tādu, kam nepiemīt atšķirtspēja.

Bez tam apstrīdēto zīmi attiecīgais patērētājs varētu dalīt divos vārdos, proti, “DISCOVER” un “CARS”, arī tāpēc, ka tas atbilst apstrīdētās zīmes faktiskajam lietojumam (*iesniegta izdrukā no apstrīdētās preču zīmes īpašnieka Interneta mājaslapas www.discovercars.com, kurā redzams, ka apzīmējumi “DISCOVER” un “CARS” tiek lietoti divās rindās jeb viens zem otra*);

3.8. attiecībā uz auto nomas pakalpojumiem salīdzināmo zīmju sakritīgajam apzīmējumam “DISCOVER” piemīt vidējs vai pat augsts atšķirtspējas līmenis.

Veicot meklējumu meklētājprogrammā “Google”, saistībā ar auto nomas pakalpojumiem tiek izmantoti apzīmējumi “search”, “find”, “select”, bet neviens auto nomas pakalpojumu sniedzējs nelieto apzīmējumu “DISCOVER”. Vārds “discover” (latviski - “atklāt”) tiek lietots zinātnes, ceļojumu un pētījumu jomā. Savukārt attiecībā uz datoru programmatūru tiek lietoti tādi vārdi kā “install” un “test”.

Līdz ar to pastāv lielāka iespēja, ka attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm un pakalpojumiem patērētāji apstrīdēto zīmi **DISCOVERCARS** varētu saistīt tieši ar iebilduma iesniedzēju un tam piederošajām pretstatītajām zīmēm **DISCOVERY** un **LAND ROVER DISCOVERY**;

3.9. pretstatītajām preču zīmēm **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) piemīt laba reputācija Eiropas Savienībā attiecībā uz automašīnām, proti:

3.9.1. saskaņā ar EST judikatūru, nosakot, vai preču zīmei piemīt reputācija Eiropas Savienībā, var ņemt vērā visus apstākļus, kas ļauj spriest par zīmes atpazīstamību, to skaitā tirgus daļu, kādu aizņem ar preču zīmi marķētās preces, zīmes lietošanas intensitāti, ģeogrāfisko areālu un ilgumu un to ieguldījumu apjomu, kas investēti zīmes atpazīstamības veicināšanā (*EST sprieduma lietā C-375/97, General Motors Corporation v Yplon SA, 25. un 27. punkts*);

3.9.2. automašīnu dīleru centri “Land Rover” ir pieejami daudzās Eiropas Savienības pilsētās un reģionos, tātad plašā ģeogrāfiskā mērogā patērētājiem pastāv iespēja iegādāties automašīnu modeļus “DISCOVERY”;

3.9.3. pretstatītās preču zīmes **DISCOVERY** tiek ilgstoši un intensīvi izmantotas:
- automašīnu modeļi “Land Rover Discovery” tirgū ir vairāk nekā 20 gadus, un to kopējais pārdoto automašīnu skaits pārsniedz vairākus simtus tūkstošus vienību. 1989. gadā tika izlaists pirmās paaudzes automašīnas modelis “Land Rover Discovery”, un 9 gados tika saražoti vairāk nekā 392 tūkst. šādu automobiļu. Otrās paaudzes automašīnas modeļi “Land Rover Discovery” sešu gadu laikā tika saražoti vairāk nekā 278 tūkst. vienību. 2004. gadā tika ieviests pārveidots modelis “Land Rover Discovery 3”, un piecu gadu laikā tika saražots vairāk nekā 220 tūkst. automašīnu. Savukārt 2010. gadā tika izlaists

modelis “Land Rover Discovery 4” (*iesniegta izdrukā ar rakstu “20 Years of Land Rover Discovery” (“Land Rover Discovery 20 gadu”) angļu valodā ar fragmentu tulkojumu latviešu valodā*);

- laika periodā no 2015. līdz 2020. gadam Eiropas Savienībā ir pārdots vairāk nekā 180 tūkst. automašīnu “Land Rover Discovery”. Šie automašīnu modeļi, kaut paredzēti braukšanai pa bezceļiem, tuvojas luksusa klases automašīnām, tādēļ šādi pārdošanas apjomi apliecina automašīnu “Land Rover Discovery” plašu izplatību Eiropas Savienībā (*iesniegta izdrukā ar Interneta portāla “Delfi” 31.05.2010 rakstu “DELFI Auto` izmēģina `Land Rover Discovery 4`” un tabula ar apkopotiem automašīnu pārdošanas datiem pa gadiem laikposmā no 2015. līdz 2020. gadam*);

- automašīnu modeļi “DISCOVERY” tiek uzskatīti par labākajiem pasaulē vieglo automobiļu klasē “SUV” (angliski – “sport utility vehicle”; latviski – “sporta apvidus auto”), ko apliecina daudzās atzinības un apbalvojumi. Piemēram, automašīnu modelis “DISCOVERY 3” ir ieguvis 111 apbalvojumus visā pasaulē, tādējādi nodrošinot augstu popularitāti un plašu atpazīstamību visā Eiropas Savienībā;

- preču zīme **DISCOVERY** uz automašīnām “Land Rover” ir ļoti pamanāma, tā atveidota lieliem burtiem uz auto motora pārsega priekšpusē. Tādējādi arī tie patērētāji, kuri pat neizmanto iebilduma iesniedzēja automašīnas “DISCOVERY”, var pamanīt auto ar pretstatītajām zīmēm;

3.9.4. preču zīmes **DISCOVERY** plašā pazīstamība un augstā reputācija galvenokārt ir radusies no reklāmas un atpazīstamības pasākumiem, ko iebilduma iesniedzējs veicis ilgstošā laika periodā:

- trīs gadu laikā automašīnu modeļu “DISCOVERY” reklāmā ir ieguldīti vismaz 750 milj. Lielbritānijas mārciņu (*iesniegta tabula ar izdevumiem par reklāmu ES plašsaziņas līdzekļos laikā no 2015. gada līdz 2017. gadam*);

- plaša sabiedrības uzmanība ir pievērsta ar vairākām īpašām akcijām. Piemēram, 2016. gadā automašīnas modelis “Land Rover Discovery Sport” velk 100 tonnas smagu vilcienu (akcija aplūkota vairāk nekā 20 milj. reižu kanālā “Youtube”). Tajā pašā gadā, izmantojot jauno “Land Rover Discovery”, uzstādīts pasaules rekords, kurā iesaistīta no klucīšiem “Lego” lielākā konstrukcija – Tauera tilts Londonā, un šis pasākums plaši atspoguļots dažādos ES plašsaziņas līdzekļos. 2016. gadā *Bear Grylls*, izlecot ar izpletņiem, demonstrēja un attālināti konfigurēja, testēja pasaulē pirmo “Land Rover” sēdekļu atliekšanas tehnoloģiju, kas izmantota jaunajā pilnizmēra “Land Rover Discovery” (*iesniegtas publikācijas par minētajiem pasākumiem*);

- iebilduma iesniedzējs, sadarbojoties ar dažādām slavenībām, ir veicis aktivitātes, ar kuru starpniecību ir piesaistīta arī tās patērētāju daļas uzmanība, kuri neinteresējās par auto nozari. Piemēram, sadarbojoties ar pasaulslaveno šefpavāru *Jamie Oliver* un pasaulslaveno izdzīvotāju *Bear Grylls*, tika popularizēti dažādi automašīnas modeļi “Land Rover Discovery” (*iesniegtas izdrukas ar publikācijām par vairākām šefpavāra Jamie Oliver 2017. gadā veiktām aktivitātēm, kā arī 2014. gada pasākuma, kurā Bear Grylls izraudzīts par automašīnas “Land Rover Discovery Sport” vēstnieku*);

- iebilduma iesniedzēja automašīnu modeļi “DISCOVERY” ir iekļauti profesionāļu veidotos video, kas aplūkojami kanālā “Youtube”, sasniedzot vairāk nekā miljonus skatījumu (*iesniegtas izdrukas ar attiecīgo personu 2015. un 2019. gadā veidotiem video par automašīnām “Land Rover Discovery Sport SUV”*);

- par iebilduma iesniedzēja automašīnas modeļu “Land Rover Discovery” popularitāti liecina, ka par tiem informācija ir bijusi pieejama tieši lielākajos plašsaziņas līdzekļos. Piemēram, 2021. gadā Francijā tās ir bijušas vietnes “lefigaro.fr” un “lemonde.fr”, bet Vācijā starp 20 visvairāk apmeklētajām Interneta vietnēm ir bijusi “T-Online.de” (*iesniegti dati par visapmeklētākajām tīmekļvietnēm Francijā un Vācijā, kā arī publikācijas piemērs par automašīnas modeļiem “Land Rover Discovery” no Interneta vietnes*);

- automašīnas “DISCOVERY” atpazīstamību ir veicinājuši vairāki prestiži apbalvojumi. 2011. gadā “Land Rover Discovery 4” ieguva apbalvojumu par labāko “4x4 piedziņas auto” dīzeļmotora auto kategorijā. 2015. gadā modelis “Land Rover Discovery Sport” ieguva balvu “Safety Award” (Drošības balva). Visaugstākā atzinība tika iegūta 2018. gada “NDTV Car and Bike” konkursā, uzvarot kategorijā “Gada auto luksusa klases apvidus auto kategorijā”. Automašīnas modelis “Land Rover Discovery” ir saņēmis apbalvojumu “The tow cars” kā iecienītākais smagsvara auto jau 13 reizes (*iesniegtas izdrukas ar publikācijām par minētajiem apbalvojumiem*);

- automašīnas modeļi “DISCOVERY” ir izmantoti filmās, kurās filmu varoņiem tie bija galvenie pārvietošanās transportlīdzekļi (*iesniegts detalizēts apkopojums par filmām, kurās izmantoti automašīnas modeļi “DISCOVERY”*);

3.10. bez iepriekš minētajiem pierādījumiem preču zīmes **DISCOVERY** plašo pazīstamību Latvijā pierāda virkne publikāciju Latvijas populārākajos ziņu un izklaides portālos par automašīnas modeļiem “DISCOVERY”.

Ziņu portālā “delfi.lv” ir bijuši publicēti, piemēram, šādi raksti: “Land Rover Discovery` bruņotā versija (publicēts 20.12.2010), “Land Rover Discovery` versija `SVX` braukšanai bezceļos” (publicēts 12.09.2017), “Land Rover` daļēji atklājis jauno `Discovery` modeli” (publicēts 06.09.2016), “Land Rover` jaunākais modelis `Discovery Sport` (publicēts 03.09.2014), “Land Rover` kārtējo reizi atjaudinājis `Discovery` modeli” (publicēts 03.09.2013), “Latviju sasniedzis jaunais `Land Rover Discovery` apvidnieks” (publicēts 05.12.2016), “Modernizētais `Land Rover Discovery` – vēl komfortablāks visiem septiņiem pasažieriem” (publicēts 10.11.2020), “Tirdzniecībā Latvijā nonācis jaunais `Land Rover Discovery 4`” (publicēts 13.11.2009) un “Video: `Land Rover Discovery` velk 110 tonnu auto sastāvu” (publicēts 21.09.2017) (*iesniegtas izdrukas ar minētajiem rakstiem*).

Ziņu portālā “tvnet.lv” ir tikuši publicēti šādi raksti: ““Land Rover Discovery 3” iet “Range Rover” pēdās” (publicēts 05.04.2004), ““Land Rover Discovery” tiek iesvētīts par bruņinieku” (publicēts 14.05.2003), “Jaunais Land Rover Discovery” (publicēts 06.09.2016), “Land Rover Discovery Sport modernizēts un beidzot ticis vaļā no Ford ēnas” (publicēts 14.07.2020), “Latvijā ieradies jaunais Land Rover Discovery” (publicēts 06.12.2016), “Pirmie iespaidi: Land Rover Discovery Sport” (publicēts 29.04.2015) un “TVNET apskats: jaunais Land Rover Discovery” (publicēts 09.05.2017) (*iesniegtas izdrukas ar minētajiem rakstiem*).

Arī citi ziņu un izklaides portāli, kā arī laikraksti ir publicējuši rakstus par automašīnu modeļiem “DISCOVERY”, piemēram: “kursors.lv”, “autonews.lv”, “db.lv”, “avtotachki.com”, “Latvijas Avīze”, “Diena”, “Dienas Bizness”, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, “Ieva”, “Klubs” un “Privātā Dzīve” (*iesniegtas izdrukas ar rakstiem no minētajiem avotiem*).

Minēto plašsaziņas līdzekļu lasītāju loks ir ļoti plašs, un tātad par automašīnām ar preču zīmi **DISCOVERY** varēja uzzināt dažādu kategoriju patērētāji – gan speciālisti, gan vidusmēra patērētāji;

3.11. saskaņā ar oficiālā izplatītāja Latvijā Inchcape sniegtajiem datiem lietotu automašīnu “Discovery” īpašnieku skaits Latvijā ir 136.

Savukārt pēdējos 5 gadus aktīvie klienti salonā visi kopā (apkope un remonts) ir 299 automašīnu “Discovery” īpašnieki. Ir jāņem vērā, ka šie dati ir par jaunu auto modeļu īpašnieku skaitu un neietver datus par lietotu, pārpirktu automašīnu īpašniekiem. Nav arī mazsvarīgi, ka runa ir par premium klases automašīnām, kuru cena ir, sākot no 60 tūkst. eiro;

3.12. apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** var nodarīt būtisku kaitējumu ar reputāciju apveltītajām preču zīmēm **DISCOVERY** un iebilduma iesniedzēja Latvijā plaši pazīstamajai preču zīmei **DISCOVERY**, proti:

3.12.1. Eiropas Savienības tiesu judikatūrā ir atzīts, 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 (turpmāk – VT) sprieduma lietā T-60/10, Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v ITSB (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;

3.12.2. no EST judikatūras izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiks nodarīts kaitējums (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC un Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd un Starion International Ltd., 44. punkts*);

3.12.3. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palāta 06.05.2014 spriedumā civillietā Nr. C04528010 (PAC-0154/2014) atzīst, ka, ja preču zīmi lieto citādi, nekā to paredzējis zīmes īpašnieks (piemēram, saistībā ar precēm, kas tiek pārdotas sliktākas, mazākas, mazāk respektablās telpās), tad šīs preču zīmes reputācija tiek vājināta patērētāju uztverē, turklāt tiek vājināta zīmes atšķirtspēja;

3.12.4. saistībā ar apstrīdētās preču zīmes **DISCOVERCARS** lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām 9. klases precēm un 39. klases pakalpojumiem, būtu jāvērtē sekojošus apstākļus: 1) iespēju negodīgi izmantot pretstatītās preču zīmes atšķirtspēju un reputāciju; 2) iespēju nodarīt kaitējumu pretstatītās preču zīmes atšķirtspējai un reputācijai; 3) vai vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp apstrīdētās zīmes precēm un pakalpojumiem un iebilduma iesniedzēju, un vai šāda lietošana var kaitēt pretstatītās ar reputāciju apveltītās un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieka interesēm;

3.12.5. ņemot vērā to, ka salīdzināmās zīmes ir vizuāli, fonētiski un semantiski līdzīgas, visticamāk, patērētājiem radīsies pārpratumi. Šādā gadījumā tas var iespaidot un kaitēt Jaguar Land Rover Limited interesēm, piemēram, negatīvi ietekmējot preču, kas tiek pārdotas ar preču zīmi **DISCOVERY**, pārdošanas apjomus, kā arī samazinot zīmolu vērtību. Tuvās līdzības dēļ patērētāji apstrīdēto preču zīmi varētu uztvert kā Jaguar Land Rover Limited preču zīmi vai tās variāciju, un tas vien iezīmē kaitējumu iebilduma iesniedzēja interesēm, jo apstrīdētās preču zīmes īpašniekam nav pienācīga attaisnojuma, lai izmantotu apstrīdēto preču zīmi;

3.12.6. saskaņā ar Preču zīmju likuma 8. panta ceturto daļu nav pieļaujama plaši pazīstamas preču zīmes atveidošana vai imitēšana citas preču zīmes būtiskā daļā. Šajā lietā var konstatēt, ka plaši pazīstamā preču zīme **DISCOVERY** ir atveidota apstrīdētās preču zīmes **DISCOVERCARS** būtiskā daļā, proti, sākumā, un apstrīdētajā zīmē ir ietverti astoņi no deviņiem plaši pazīstamās preču zīmes burtiem. Līdz ar to var secināt, ka šajā lietā ir piemērojami PZL 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumi;

3.12.7. apstrīdētās preču zīmes izmantošana var vājināt ar reputāciju apveltīto preču zīmju **DISCOVERY** atšķirtspēju, proti, apdraudēt to unikalitāti un spēju asociēties tikai ar viena uzņēmuma piedāvātajām precēm. Plaši pazīstamas zīmes kvalitātes pazemināšana var tikt konstatēta, piemēram, lietojot preču zīmi attiecībā uz nelīdzīgām zemas kvalitātes precēm vai pakalpojumiem vai gadījumos, kad zīme tiek attēlota nelabvēlīgā vai nepatīkamā kontekstā. Šajā gadījumā apstrīdētā preču zīme var tikt lietota pakalpojumiem, kur tiek iznomāti nekvalitatīvi auto, kuriem ir dažādi defekti, tādējādi patērētājiem var rasties iespaids, ka šādus nekvalitatīvus pakalpojumus sniedz Jaguar Land Rover Limited, kas var radīt gan kaitējumu reputācijai, gan vājināt augsto zīmju atšķirtspēju;

3.12.8. apstrīdētās preču zīmes **DISCOVERCARS** lietošana attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem var dot iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju reputāciju tādējādi, ka ar vēlāko zīmi piedāvātās preces un pakalpojumi varētu kļūt vairāk pieprasīti. Tas var ietekmēt iebilduma iesniedzēja pozīcijas, kas ir viens no tirgus līderiem autoindustrijas segmentā, kurā iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus, lai tā preces un pakalpojumi atbilstu augstai kvalitātei un uzņēmums tiktu atzīts par uzticamu un prestižu gan Eiropā, gan visā pasaulē.

4. Apstrīdētās zīmes **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) īpašnieka puse atbildē uz iebildumu un papildinājumos norāda, ka iebildums ir nepamatots un noraidāms, argumentējot to šādi:

4.1. lai piemērotu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumus, ir jāņem vērā arī preču zīmes atšķirtspēja (raksturīgo īpašību kopums, kas attiecīgo preču vai pakalpojumu patērētājiem nodrošina iespēju atšķirt ar šo preču zīmi marķētās preces vai pakalpojumus no tādiem, kuriem ir cita izcelsme), kas ir atkarīga no apzīmējuma rakstura, no attiecīgo preču vai pakalpojumu rakstura, saimnieciskās darbības nozares īpatnībām, kā arī no šo preču vai pakalpojumu patērētāja uztveres;

4.2. apstrīdētā preču zīme un agrākās preču zīmes nav ne identiskas, ne līdzīgas tādā pakāpē, lai tās būtu sajaucamas, un to kopiespaidi ir pilnīgi dažādi.

Apstrīdēto preču zīmi **DISCOVERCARS** veido divi skaidri salasāmi angļu valodas vārdi "DISCOVER" un "CARS", taču agrāko zīmju vienīgais dominējošais elements ir vārds "DISCOVERY". Tātad minētās zīmes atšķiras pēc vārdisko elementu skaita (apstrīdētajā preču zīmē ir divi vārdiskie elementi, turpretim pretstatītās zīmes veido tikai viens vārdiskais elements vai trīs vārdiskie elementi). Tādējādi patērētājs spēs fonētiski un vizuāli atšķirt salīdzināmās zīmes pēc vārdisko elementu skaita, kā arī agrākās zīmes nesatur vārdisko elementu "CARS";

4.3. arī semantiski salīdzināmās zīmes atšķiras. Pirmkārt, apzīmējums “CARS” ir uzskatāms par aprakstošu attiecībā uz 12. klasē ietvertajiem transportlīdzekļiem, nevis 9. klases precēm un 39. klases pakalpojumiem, kuriem ir reģistrēta apstrīdētā zīme. Otrkārt, tieši apzīmējuma “CARS” semantikas dēļ salīdzināmie apzīmējumi būtiski atšķiras. Agrākās preču zīmes satur vienīgi vārdisko elementu “DISCOVERY”, kas tulkojumā nozīmē “atklājums” bez papildu paskaidrojumiem vai norādēm, kas tieši ir šis atklājums un ar ko tas ir saistīts. Turpretim apstrīdētā preču zīme satur divus vārdiskos elementus, kuri iegūst savu jēdzienisko nozīmi kopsakarā, proti, “atklāj mašīnas”. Tātad agrākās preču zīmes jēdzieniski apzīmē lietu (priekšmetu) atklājumu, turpretim apstrīdētā preču zīme jēdzieniski apzīmē darbību jeb aicinājumu veikt darbību – atklāt mašīnas.

Šie vārdiskie elementi būs lielai daļai Latvijas patērētāju saprotami, tādēļ viņi spēs uztvert salīdzināmo preču zīmju jēdzienisko nozīmi, kura nav līdzīga;

4.4. salīdzināmo preču zīmju sajaukšanas iespējamība ir zema, jo tās pietiekami būtiski atšķiras gan vizuāli, gan fonētiski, gan jēdzieniski. Ņemot vērā, ka salīdzināmās zīmes nav līdzīgas, neizpildās vismaz viens PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktā noteiktais priekšnosacījums, kas paredz, ka zīmēm ir jābūt identiskām vai līdzīgām;

4.5. arī preces un pakalpojumi, kuriem ir reģistrēta apstrīdētā zīme, ir pietiekami atšķirīgi, lai salīdzināmās zīmes nesajauktu vai neuztvertu kā savstarpēji saistītas:

4.5.1. Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka, novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm vai pakalpojumiem. Šādi faktori citstarp ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu (kas ir to gala lietotājs), lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē, vai arī papildina viens otru, piemēram, tos lieto kopā (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc, 23. punkts*);

4.5.2. vienīgās preces, kas sakrīt apstrīdētās un trīs agrāko zīmju **DISCOVERY** gadījumā, ir “datoru programmatūra”, pārējās apstrīdētās zīmes 9. klases preces ir specifiski paredzētas lietošanai mobilajās iekārtās un specifiski attiecībā tikai uz automašīnu vai transporta rezervēšanu vai nomu, kas atšķiras no agrāko zīmju precēm, kuras galvenokārt attiecas uz transportlīdzekļu vai automašīnu lietošanu.

Turklāt agrāko zīmju preces faktiski ir daļa no tā, ko patērētājs uztver ar automašīnas vai transportlīdzekļa izmantošanu (tajā skaitā tā kontroli vai vadīšanu). Patērētājs šādas preces nemaz neuztver kā atsevišķu preci, jo lieto kopā tās ar pašu automašīnu vai transportlīdzekli. Turpretim apstrīdētās preču zīmes 9. klases preču izmantošanas mērķis ir automašīnas vai transportlīdzekļa rezervēšana, kas nozīmē to, ka patērētājs šo preci (piemēram, lejupielādējamu programmatūru mobilo lietotņu veidā nomas automašīnu rezervēšanai) izvēlas pirms pašas automašīnas vai transportlīdzekļa izmantošanas.

Līdz ar to vienas preces ir nepieciešamas, lai izvēlētos (rezervētu) automašīnu vai transportlīdzekli, bet otras preces ir nepieciešamas, lai izmantotu (brauktu) ar automašīnu vai transportlīdzekli;

4.5.3. apstrīdētā zīme reģistrēta 39. klases pakalpojumiem “aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai; informācijas nodrošināšana attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem”. Vienīgā agrākā zīme, kas reģistrēta 39. klases pakalpojumiem, ir **LAND ROVER DISCOVERY**, taču transportlīdzekļu noma nav identiska vai līdzīga pakalpojumiem, kas saistīti ar informācijas nodrošināšanu attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem.

Turklāt apstrīdētās preču zīmes pakalpojumu sarakstā ir ietverti aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai, nevis paši automašīnu nomas pakalpojumi. Līdz ar to apstrīdētās preču zīmes pakalpojumus sniedz trešās personas, kuras nav ne automašīnu un transportlīdzekļu ražotāji, ne tirgotāji, ne iznomātāji, bet gan ir starpnieki jeb aģenti, kas saved kopā personas (patērētājus), kuriem ir nepieciešami transportlīdzekļa pakalpojumi, ar personām (iznomātājiem), kuri piedāvā iznomāt transportlīdzekļus. Šis modelis, kas šobrīd pasaulē ir zināms dažādās nozarēs, tajā skaitā nekustamo īpašumu nomāšanā (Airbnb), finanšu pakalpojumu salīdzināšanā (Altero), ēdiena pasūtīšanā (Wolt un Bolt), paliek arvien populārāks, un patērētājiem ir zināms, ka aģentūra ir starpnieks un nav saistīts ar piedāvājamās preces ražotāju vai saņemamā pakalpojuma sniedzēju;

4.5.4. apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi nav arī līdzīgi pašiem transportlīdzekļiem, kuriem 12. preču klasē ir reģistrētas pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842).

Salīdzināmās preces un pakalpojumi nav pieejami pa vieniem un tiem pašiem izplatīšanas kanāliem. Automobiļu ražotāji praksē paši nemēdz piedāvāt automobiļu rezervācijas vai nomas pakalpojumus. To visbiežāk dara vai nu automobiļu ražotāju oficiāli pārstāvji (dīleri), vai ar tiem nesaistītas trešās personas. Arī iebilduma iesniedzēja norādītie piemēri attiecībā uz auto dīleru centru piedāvātājiem auto nomas pakalpojumiem nav vērā ņemami, jo neviens no tiem, proti, “AD REM AUTO”, “Norde” vai “Karlomotors”, neražo transportlīdzekļus, bet gan nodarbojas vienīgi ar transportlīdzekļu tirdzniecību vai iznomāšanu.

Turklāt gan automobiļu pārdevēji (dīleri), gan automobiļu rezervācijas pakalpojumu sniedzēji pakalpojumus visbiežāk sniedz, izmantojot citu preču zīmi, nevis paša automobiļa ražotāja preču zīmi. Attiecībā uz iebilduma iesniedzēja apgalvojumu un piemēriem, ka auto ražotāju nosaukums parasti tiek izmantots auto dīleru vai rezervācijas pakalpojumu sniedzēju nosaukumā, ir norādāms, ka šāds lietojums nenodrošina patērētājiem iespaidu, ka auto dīlera atpazīšanās zīmes ir saistītas ar automašīnu ražotājiem vai to ražotajām automašīnām. Automašīnu ražotājiem piederošās preču zīmes tiek izmantotas, lai norādītu, kāda ražotāja automašīnas var iegādāties pie attiecīgā auto dīlera, un lai norādītu, ka attiecīgais auto dīleris ir oficiālais sadarbības partneris vai izplatītājs Latvijā, ievērojot to, ka preču zīmes var lietot arī trešās personas, kuras nav oficiālie izplatītāji jeb pārstāvji Latvijā (tajā skaitā ievērojot Preču zīmju likuma 25. panta pirmajā daļā noteikto, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt lietot savu preču zīmi saistībā ar precēm, kuras tirgū Eiropas Ekonomikas zonā ar šo preču zīmi laidis viņš pats vai cita persona ar viņa piekrišanu);

4.6. ir jāņem vērā, ka patērētāju uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no izskatāmo preču un pakalpojumu kategorijas.

Patērētājs, iegādājoties dārgas preces, parasti būs piesardzīgāks un tās pirks tikai pēc rūpīgām pārdomām. Patērētāji, kas nav ne speciālisti, ne profesionāļi, izvēloties vai iegādājoties noteiktu veidu preces un pakalpojumus, bieži meklē profesionālu palīdzību vai padomu. Lielāka uzmanība var tikt pievērsta luksusa precēm. Ņemot vērā automašīnu cenu, patērētājs tām, visdrīzāk, pievērsīs lielāku uzmanību nekā lētākiem pirkumiem. Sagaidāms, ka patērētājs ne jaunu, ne lietotu automašīnu neiegādāsies tieši tā, kā tas iegādātos ikdienas preces. Patērētājs būs labāk informēts un ņems vērā visus attiecīgos faktorus, piemēram, cenu, patēriņu, apdrošināšanas izmaksas, personīgās vajadzības vai pat prestižu;

4.7. līdz ar to iespēja, ka attiecīgie patērētāji varētu sajaukt (tajā skaitā uzskatīt par ekonomiski saistītām) salīdzināmās preču zīmes, nepastāv vai tā ir ļoti zema, jo salīdzināmās zīmes reģistrētas pietiekami atšķirīgām precēm un pakalpojumiem.

Patērētāji galvenokārt automašīnu iegādi veic klātienē, un patērētāji spēj nošķirt automobiļa ražotāju no pārdevēja (dīlera) un vēl jo vairāk no personas, kura piedāvā rezervēt vai nomāt automobiļus;

4.8. attiecībā uz pierādījumiem par preču zīmes **DISCOVERY** plašu pazīstamību Latvijā ir norādāms, ka iebilduma iesniedzējs ražo luksusa auto un to skaits Latvijā (ap 300) ir ļoti mazs. Saskaņā ar publiski pieejamo Ceļu satiksmes un drošības direkcijas informāciju reģistrēto vieglo automobiļu skaits Latvijā uz 2021. gada 1. janvāri bija 739124 automašīnas (*skat. Interneta vietnē https://www.csdd.lv/cck?Itemid=327&collection=fails&file=doc_fails&id=1134&task=download&xi=9*);

4.9. preču zīmju tiesībās tiek atzīts, ka agrākas preču zīmes reputācijas aizsardzības mērķis nav neļaut reģistrēt visas preču zīmes, kas ir identiskas vai līdzīgas preču zīmei ar reputāciju. Aizsardzības mērķis ir neļaut lietot (tajā skaitā reģistrēt) preču zīmes, no kuru izmantošanas bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tai kaitēt. Eiropas Savienības Tiesa to apstiprināja, norādot: ja nosacījums par reputācijas pastāvēšanu ir izpildīts, ir jāturpina pārbaude ar nosacījumu, ka agrākajai zīmei bez pietiekama iemesla jābūt nodarītam kaitējumam (*EST spriedums lietā C-375/97, General Motors Corporation v Yplon S.A., 30. punkts*);

4.10. agrākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda tādu faktu esamība, kas ļauj secināt, ka ir nopietna šāda kaitējuma rašanās iespēja nākotnē. Pat ja tiek demonstrēta ticama saikne starp abām preču zīmēm patērētāju uztverē, tas neatbrīvo agrākās preču zīmes īpašnieku no pienākuma sniegt pierādījumus par reālu un pastāvošu kaitējumu tā preču zīmei vai par nopietnu risku, ka šāds kaitējums, kas nav hipotētisks, radīsies nākotnē (*VT sprieduma lietā T-60/10, Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v ITSB (EUIPO), 53. punkts*).

Līdz ar to nav pietiekami, ka iebilduma iesniedzējs tikai vispārīgi atsaucas uz netaisnīgu labuma gūšanu vai kaitējumu tā agrākās zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, neiesniedzot pārliecinošus pierādījumus par faktisku kaitējumu vai neapstrīdamus argumentus, kas pierāda nopietnu, nevis tikai hipotētisku, potenciālu kaitējuma risku. Tāpēc iebilduma iesniedzējam jāiesniedz pierādījumi un/vai jāizveido pārliecinoša argumentācija, lai pierādītu, tieši kā, ņemot vērā salīdzināmās preču zīmes, attiecīgās preces un pakalpojumus un visus būtiskos apstākļus, var rasties iespējama kaitējums. Nav pietiekami pierādīt tikai agrāko zīmju reputāciju un labo tēlu bez papildu pamatojuma ar pierādījumiem un/vai argumentācijai. Taču iebilduma iesniedzējs nav izpildījis iepriekšminēto pienākumu;

4.11. apstrīdētās zīmes īpašniekam pastāv pietiekams iemesls apzīmējuma "DISCOVER" lietošanai, jo tas nav fantāzijas vārds un to lieto dažādas personas saistībā ar dažādām precēm un pakalpojumiem. Apstrīdētās zīmes īpašnieks ir izvēlējis vārdu savienojumu "DISCOVERCARS", lai sniegtu patērētājiem suģestīvošu priekšnojautu par viņa piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.

Bez tam vārdiskais elements "DISCOVER" tiek plaši lietots Eiropas Savienībā. Veicot meklējumu EUIPO preču zīmju datubāzē "eSearch plus", tiek atlasītas 482 preču zīmes, kuras ir reģistrētas Eiropas Savienībā un satur vārdisko elementu "DISCOVER". Tāpat Eiropas Savienībā ir daudziem labi zināms televīzijas kanāls "DISCOVERY" (<https://www.discoveryuk.com>).

Līdz ar to iebilduma iesniedzējam nav pamata ierobežot vārdiskā elementa "DISCOVER" lietošanu attiecībā uz pakalpojumiem vai precēm, kas nav identiskas vai līdzīgas automašīnām.

Motīvu daļa

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

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

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

- pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;
- salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- preces un pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiski vai līdzīgi precēm 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 lietas materiāliem var konstatēt, ka visas pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē:

- pretstatītās ES zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) spēkā esamības Latvijā datums saskaņā ar PZL Pārejas noteikumu 3. punktu noteikts ar 01.05.2004, turklāt attiecībā uz 12. klases precēm šai zīmei piešķirta senioritāte no agrākas Latvijā reģistrētas preču zīmes **DISCOVERY** (reģ. Nr. M 14 831), kas reģistrācijai Latvijā (Patentu valdē) pieteikta 03.02.1993. Pretstatītā zīme **DISCOVERY** (reģ. Nr. WO 1 277 425) starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta ar prioritāti no 07.05.2014. Pretstatītās ES zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542), **LAND ROVER DISCOVERY** (Nr. EUTM 017866809) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) reģistrācijai ir pieteiktas attiecīgi 22.02.2017, 28.02.2018 un 27.09.2018;
- savukārt apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) reģistrācijai Latvijā ir pieteikta 02.11.2020.

4. Salīdzinot apstrīdēto zīmi **DISCOVERCARS** ar tai pretstatītajām zīmēm, Apelācijas padome secina:

4.1. četras no agrākajām zīmēm veido vienīgi vārdiskais apzīmējums “DISCOVERY”, savukārt piektā pretstatītā zīme sastāv no trīs vārdiskajiem apzīmējumiem, proti, “LAND ROVER DISCOVERY”;

4.2. arī apstrīdētā zīme ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme, un to veido vārdiskais apzīmējums “DISCOVERCARS”. Var piekrist abu pušu viedoklim, ka pat ar vidējām zināšanām angļu valodā liela daļa Latvijas patērētāju apstrīdēto zīmi uztvers kā salikteni, kas veidots no diviem angļu valodas vārdiem, proti, “discover” (*tulkjumā no angļu valodas nozīmē “atklāt; atrast”; skat. www.letonika.lv*) un “cars” (*“car” tulkjumā no angļu valodas nozīmē “automašīna; automobilis”, savukārt daudzskaitlī - “cars”; skat. www.letonika.lv*). Vismaz apzīmējuma daļa “-CARS” noteikti būs saprotama vairumam Latvijas patērētāju, jo šis vārds pieder pie vienkāršās angļu valodas leksikas;

4.3. apstrīdētās zīmes salikteņa pirmā daļa, proti, “DISCOVER-”, ar nebūtiskām izmaiņām vizuāli un fonētiski atkārtō agrāko zīmju apzīmējumu “DISCOVERY”, vien iztrūkstot vienam burtam (skaņai) “Y”, ar kuru beidzas agrākās zīmes apzīmējums “DISCOVERY”. Līdz ar to ir izvērtējams, vai tas ir pietiekami, lai salīdzināmās zīmes atzītu par līdzīgām;

4.4. Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka atšķirības, kas konstatējamās starp apstrīdēto zīmi **DISCOVERCARS** un pretstatītajām zīmēm **DISCOVERY** (kuras veido vienīgi apzīmējums “DISCOVERY”), nav tik iezīmīgas, lai tās nevarētu atzīt par līdzīgām.

Pirmkārt, patērētājiem parasti noteicoša ir zīmes sākumdaļa, un tie neatceras atšķirības apzīmējumu beigās. To pašu var attiecināt arī uz vārdiem, kuri veido salikteni. Tādēļ tas, ka zīmēm ir ļoti tuva sākumdaļa, ir pietiekami izšķiroši.

Otrkārt, apstrīdētajā zīmē ietvertō salikteņu loma zīmē nav vienāda, jo kontekstā ar precēm un pakalpojumiem to atšķirtspēja atšķiras.

Ja apstrīdētās zīmes sākumdaļa ir uztverama ar nozīmi “atklāt; atrast”, tad pat uz tādiem 39. klases pakalpojumiem kā aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai, kuru darbība ir ciešā saistībā ar informācijas meklēšanu (atrašanu), lai klienti varētu iznomāt automašīnu, apzīmējumam “DISCOVER” piemīt tēlainis raksturs. Šis jēdziens primāri saistās ar lielajiem ģeogrāfiskajiem atklājumiem, ekspedīcijām vai zinātnes atklājumiem, bet nav tik ierasts, lai aprakstītu iepriekš minētās aģentūras darbības. Arī iebilduma iesniedzējs ir minējis, ka daudzās nozarēs ierastāk tiek izmantoti tādi darbību raksturojoši apzīmējumi kā “search” (latviski – “meklēt”), “find” (latviski – “atrast; atklāt”) vai “select” (latviski – “atlasīt; izvēlēties”).

Savukārt to pašu nevar attiecināt uz apstrīdētās zīmes salikteņa daļu “-CARS”. Apelācijas padomes ieskatā tam ir zema atšķirtspēja vai pat tā nepiemīt nemaz, jo tā attiecībā uz dažādu veidu precēm un pakalpojumiem, proti, ne tikai saistībā ar transportlīdzekļiem (12. klases precēm), bet arī 9. klases precēm un 39. klases pakalpojumiem, kuriem ir reģistrēta apstrīdētā zīme, vien iezīmē to saistību ar transportlīdzekļiem. Nav šaubu, ka patērētāji, ieraugot vārddāļu “CARS” uz datoru programmatūras (programmatūra, kas paredzēta automašīnām) vai aģentūru pakalpojumiem automašīnu nomas rezervēšanai, nodomās vien par šo preču un pakalpojumu ciešu un tiešu saistību ar automašīnām.

Tādējādi iebilduma iesniedzējs pamatoti norāda uz apstrīdētās zīmes vārddāļas “CARS” pakārtoto lomu, jo preču zīmju praksē ir nostiprinājies princips, ka zīmju salīdzinājumā lielāks svārs ir piešķirams tiem elementiem, kuriem piemīt atšķirtspēja.

Kas attiecas uz salīdzināmo zīmju semantiku, tad maz ticams, ka tādas nianšes kā atšķirīgas angļu valodas vārdu vārddāļas (*DISCOVERY (tulkjumā no angļu valodas nozīmē “atklāšana; atklājums”; skat. www.letonika.lv) ir lietvārda formā, bet “DISCOVER-“ (atklāt; atrast) ir darbības vārds*) vairumam Latvijas patērētāju viegli pamanīs un atcerēsies. Jebkurā gadījumā apzīmējumi ar nozīmēm “atklājums” un “atklāt” neizraisa krasi atšķirīgas semantiskās asociācijas, bet pretēji, tās ir tuvas, jo runa ir par vienu un to pašu vārdu, tikai dažādās vārddāļās.

Līdz ar to apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** ir fonētiski, vizuāli un semantiski līdzīga pretstatītajām zīmēm **DISCOVERY**;

4.5. turpretim atšķirības starp apstrīdēto zīmi **DISCOVERCARS** un pretstatīto zīmi **LAND ROVER DISCOVERY** ir pietiekami viegli uztveramas un nozīmīgas.

Kā jau iepriekš minēts, atsevišķiem zīmju elementiem salīdzinājumā var būt lielāka, citiem mazāka nozīme. Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo zīmju novērtējumā izšķiroši ir vairāki apstākļi.

Pirmkārt, agrāko zīmi veido trīs vārdiskie apzīmējumi “LAND ROVER DISCOVERY”, no kuriem apstrīdētās zīmes sākumdaļa “DISCOVER-” vien ir tuva pēdējam agrākās zīmes apzīmējumam (DISCOVERY). Fonētiski un vizuāli divu (no četriem un pieciem burtiem un skaņām veidotu) apzīmējumu “LAND ROVER” klātbūtne, turklāt zīmes sākumā, nevar būt nepamanīta un nebūtiska, patērētāji noteikti šos apzīmējumus uztvers. Šo apzīmējumu nozīmīgumu preču zīmes uztverē nemazina arī iebilduma iesniedzēja arguments, ka patērētāji ir pieraduši, ka automašīnas tiek marķētas gan ar automašīnas pamatzīmolu, gan arī automašīnas modeļa nosaukumu. Ir jāņem vērā, ka runa ir par preču zīmēm un to uztveršanas un salīdzināšanas kritērijiem, nevis apzīmējuma lietojumu uz automašīnas. Kā jau iepriekš secināts, zīmju sākumdaļai parasti ir izšķiroša loma. Taču šis atzinums pēc būtības nav pretrunā ar citu, ne mazāk svarīgu aspektu, proti, pamatzīmols, ja it īpaši ir runa par automašīnām, parasti ir nozīmīgāks un atpazīstamāks par apakšzīmoliem vai attiecīgās automašīnu sērijas modeļiem. To arī šajā gadījumā iemieso pretstatītā zīme **LAND ROVER DISCOVERY**, kas sākas ar pamatzīmolu (“LAND ROVER”) un tikai pēc tam seko konkrētā automašīnas modeļa nosaukums (“DISCOVERY”). Tādējādi nav pamata pieņemt, ka pretstatītajā zīmē **LAND ROVER DISCOVERY** apzīmējumam “DISCOVERY” ir dominējoša vai patstāvīga loma, faktiski visi vārdi ir vērā ņemami, novērtējot zīmju līdzību.

Otrkārt, agrākās zīmes atšķirīgie apzīmējumi “LAND ROVER” ir vairāk vai mazāk, bet tomēr atšķirtspējīgi. Zemāka atšķirtspēja attiecībā uz sauszemes transportlīdzekļiem piemīt apzīmējumam “LAND” (*tulkojumā no angļu valodas nozīmē “zeme; sauszeme, cietzeme”; skat. www.letonika.lv*), jo vārdu savienojums “land vehicle” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “sauszemes transportlīdzeklis” (*skat. minēto vārdu savienojuma nozīmi Interneta vietnē <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?r=10331062&q=land&cid=272679&g=2>*). Turpretī augstāka atšķirtspēja piemīt apzīmējumam “ROVER” (*tulkojumā no angļu valodas nozīmē “klejotājs; jūras laupītājs”; skat. www.letonika.lv*), kuram kontekstā ar 39. klases pakalpojumiem, piemēram, transportlīdzekļu nomu, nepiemīt aprakstošs raksturs.

Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā atšķirīgās sākumdaļas “LAND ROVER” dēļ salīdzināmās preču zīmes **DISCOVERCARS** un **LAND ROVER DISCOVERY** nav atzīstamas par līdzīgām ne fonētiski, ne vizuāli, kā arī semantiski tās var raisīt pietiekami dažādas semantiskās asociācijas.

5. Tādējādi, novērtējot PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumu piemērojamību šajā lietā, Apelācijas padome ņem vērā apstrīdētās preču zīmes preču un pakalpojumu salīdzinājumu ar tām precēm un pakalpojumiem, kam reģistrētas pretstatītās zīmes **DISCOVERY**, kurām līdzīga ir apstrīdētā zīme.

6. Novērtējot apstrīdētās zīmes preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pretstatīto zīmju **DISCOVERY** precēm, Apelācijas padome secina:

6.1. “datora programmatūra” ir ietverta gan apstrīdētās zīmes, gan pretstatīto zīmju **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) 9. klases preču sarakstā, tātad zīmes reģistrētas identiskām precēm;

6.2. arī pārējās apstrīdētās zīmes 9. klases preces, proti, “lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā nomas automašīnu rezervēšanai; lejupielādējama programmatūra mobilo lietotņu veidā transporta rezervēšanai; lejupielādējamas lietotnes mobilajām iekārtām nomas automašīnu rezervēšanai”, faktiski ir aptvertas vai līdzīgas ar vispārīgāk un plašāk formulētām pretstatītās zīmes **DISCOVERY** (Nr. EUTM 016391542) 9. klases precēm “lejupielādējamas mobilās lietotnes”, “datoru programmatūra un iekārtas automašīnām” un “lietojumprogrammatūra izmantošanai transportlīdzekļos vai saistībā ar tiem”;

6.3. apstrīdētā zīme ir reģistrēta 39. klases pakalpojumiem “aģentūru pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai; informācijas nodrošināšana attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem”, kuriem nav reģistrēta neviena no pretstatītajām preču zīmēm **DISCOVERY**.

Iebilduma iesniedzējs ir motivējis apstrīdēto zīmju 39. klases pakalpojumu līdzību ar pretstatīto zīmju **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) 12. klases precēm, proti, sauszemes transportlīdzekļiem. Minēto pakalpojumu un preču līdzība tiek pamatota ar praksi, ka gan automašīnu nomas pakalpojumus, gan transportlīdzekļu ražošanu un tirdzniecību var sniegt viens un tas pats uzņēmums, piemēram, auto dīleru centrs, un tiek norādīti 3 auto dīleru centri (“AD REM AUTO”, “Norde” un “Karlomotors”), kas piedāvā arī automašīnu nomas pakalpojumus.

Apelācijas padome par ticamāku uzskata apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves viedokli, ka automobiļu ražotāji parasti paši nemēdz piedāvāt pakalpojumus automobiļu nomas rezervēšanai, tos visbiežāk nodrošina vai nu automobiļu ražotāju oficiāli pārstāvji (dīleri), vai ar tiem nesaistītas trešās personas. Apelācijas padomes ieskatā primāri transportlīdzekļu būve un pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai ir patstāvīgas komercnozāres, un, pat ja kādi atsevišķi gadījumi ir konstatējami, tas vēl nenodrošina stabilu patērētāju priekšstatu par šādu praksi. Arī iebilduma iesniedzēja minētie auto dīleru centri paši neražo transportlīdzekļus, bet sniedz pakalpojumus saistībā ar transportlīdzekļu tirdzniecību vai iznomāšanu.

Turklāt Apelācijas padome par būtisku uzskata to apstrīdētās zīmes īpašnieka puses argumentu, ka pakalpojumi automašīnu nomas rezervēšanai vai informācijas nodrošināšana attiecībā uz automobiļu nomas pakalpojumiem pēc sava rakstura krasi atšķiras no automašīnu ražošanas, jo apstrīdētās zīmes pakalpojumu sniegšanā noteicošais ir sadarbība un ziņas par personām, kuras iznomā automašīnas, respektīvi, tā ir starpnieku aģentūra, kas interesentu vietā var veikt auto rezervāciju vai nodrošināt ar attiecīgo informāciju, lai persona varētu iznomāt automašīnu.

Līdz ar to Apelācijas padome nekonstatē līdzību starp apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumiem un agrāko zīmju 12. klases precēm, proti, sauszemes transportlīdzekļiem.

7. Par attiecīgajiem patērētājiem šīs lietas sakarā ir jāuzskata vidusmēra patērētāji, jo pārsvarā salīdzināmo zīmju preces un pakalpojumi ir tādi, ar kuriem saskarē kā šo preču pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš Latvijas patērētājs, kurš sasniedzis atbilstošu vecumu transportlīdzekļa vadīšanai un kuram ir nepieciešams rezervēt automašīnu kādā konkrētā dienā vai ilgākā laika periodā, vai kuram ir nepieciešamas lietotnes, lai pats varētu veikt rezervāciju automašīnas nomas nolūkos.

Ņemot vērā, ka transportlīdzekļu iznomāšana ir saistīta arī ar zināmu risku izvērtēšanu, piemēram, izvēloties atbilstošus apdrošināšanas nosacījumus, lai segtu zaudējumus, kas radušies nelaimes gadījuma rezultātā, arī vidusmēra patērētāju uzmanības līmenis, iegādājoties šīs preces vai izmantojot šādus pakalpojumus, būs pietiekami augsts.

Daļa preču, kurām reģistrētas salīdzināmās zīmes, proti, datoru programmatūra, pieder pie precēm, kuras pērk vai lieto arī speciālisti. Speciālisti parasti ir labi informēti, uzmanīgi un apdomīgi, un to zināšanas konkrētajā jomā ir padziļinātas.

Apelācijas padome ņem vērā, ka patērētājs, kas preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu, atšķirību, pat ja tā ir apzīmējumu sākumā, var precīzi neatcerēties. Pat tiem patērētājiem, kam ir augsts uzmanības līmenis, ir jāpaļaujas uz nepilnīgu atmiņā saglabātu preču zīmju iespaidu (*VT sprieduma lietā T-443/12, Equinix (Germany) GmbH v EUIPO, 54. punkts*).

8. Apelācijas padome uzskata, ka situācijā, kad apstrīdētā zīme fonētiski un vizuāli atkārtoti agrāko zīmju lielāko daļu, savukārt zīmju atšķirības attiecas uz atšķirtspējas ziņā vāju elementu, var atzīt, ka apstrīdētā zīme **DISCOVERCARS** ir tik līdzīga pretstatītajām zīmēm **DISCOVERY**, ka attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm nevar izslēgt to sajaukšanas vai savstarpējās asociācijas iespēju. Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka iespēja, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi sajauc ar pretstatītajām vai uztver tās kā savstarpēji saistītas, pastāv tiktāl, ciktāl apstrīdētā zīme reģistrēta 9. klases precēm.

Savukārt šo salīdzināmo zīmju sajaukšanas vai savstarpējās saistības iespēju nevar attiecināt uz apstrīdētās zīmes **DISCOVERCARS** reģistrācijā ietvertajiem 39. klases pakalpojumiem, jo tie netika atzīti par līdzīgiem agrāko zīmju **DISCOVERY** precēm.

Tādējādi iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir atzīstama par pamatotu daļēji.

9. Iebilduma iesniedzējs atsauca arī uz PZL 8. panta pirmās un otrās daļas, kā arī 9. panta noteikumiem:

9.1. lai piemērotu PZL 8. panta pirmās daļas noteikumus, ir jākonstatē, ka apstrīdētajā zīmē ir sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nebūtu reģistrēta, ir Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem. PZL 8. panta otrā daļa papildina pirmās daļas noteikumus tādējādi, ka preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta apstrīdētā zīme, var nebūt līdzīgi plaši pazīstamās preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet jākonstatē, ka apstrīdētās zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamās zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm;

9.2. PZL 9. panta noteikumi paredz, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja preču zīme ir identiska vai līdzīga agrākai un reģistrētai preču zīmei šā likuma 7. panta otrās daļas izpratnē, neatkarīgi no tā, vai preces vai pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir veikta apstrīdētās preču zīmes reģistrācija, ir identiski, līdzīgi vai nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrāka preču zīme, ja agrākai preču zīmei pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma vai prioritātes datuma, ja tai pamatoti pieprasīta prioritāte, ir bijusi reputācija Eiropas Savienībā un vēlākās preču zīmes lietotājs bez pamatota iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no minētās agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

10. Gan PZL 8. panta pirmās un otrās daļas, gan PZL 9. panta kontekstā vispirms ir jābūt izpildītam nosacījumam, ka attiecīgi pretstatītajam apzīmējumam "DISCOVERY" vai pretstatītajām preču zīmēm **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842), uz kurām atsaucas iebilduma iesniedzējs, uz apstrīdētās zīmes pieteikuma datumu, proti, 02.11.2020, bija jābūt attiecīgi plaši pazīstamam Latvijā attiecīgajā patērētāju lokā vai pretstatītajām preču zīmēm jāpiemīt labai reputācijai Eiropas Savienībā.

11. Novērtējot iebilduma iesniedzēja lietai pievienoto materiālu kopumu, Apelācijas padome konstatē vairākus apstākļus, kādēļ pārliecināti nevar atzīt apzīmējuma "DISCOVERY" plašu pazīstamību Latvijā vai pretstatīto preču zīmju **DISCOVERY** (Nr. EUTM 017962899) un **DISCOVERY** (Nr. EUTM 000143842) labu reputāciju Eiropas Savienībā.

Viens no tiem ir tas, ka materiālu raksturs iezīmē drīzāk ierastu un laiku pa laikam veiksmīgu autoražotāja komercdarbību. No lietas materiāliem izriet, ka britu automobiļu ražotājs Jaguar Land Rover Limited zīmolu "LAND ROVER" izmanto kopš 1948. gada, piedāvājot virkni pilnpiedziņas automobiļu. Viens no tiem ir apvidus automobiļu modelis "LAND ROVER DISCOVERY", kas pirmo reizi tika demonstrēts 1989. gadā Frankfurtes autosalonā, un turpmākajos 35 gados ir izlaistas vairākas apvidus auto "LAND ROVER DISCOVERY" versijas. Lietā ir iesniegti dati par saražoto automobiļu skaitu, ieguldījumu to popularizēšanā plašsaziņas līdzekļos, publikāciju piemēri un uzskaitītas iegūtās balvas. Apelācijas padomes ieskatā nav šaubu, ka katrs uzņēmums reklamē savu produkciju plašsaziņas līdzekļos un veic dažādu veidu aktivitātes, lai sasniegtu attiecīgo patērētāju. Turklāt autoindustrijā ir visai ierastas dažādu veidu izstādes, prezentācijas un nominācijas, un, visticamāk, katrs autobūves komersants ir saņēmis kādu novērtējumu, apbalvojumu vai pozitīvas atsauksmes auto profesionāļu apskatos vai atzinību no pašiem autobraucējiem.

Otrs un šajā lietā izšķirošs apstāklis ir tas, ka, pat ja iesniegto materiālu kopumu varētu atzīt kā pietiekamu, tas pārliecināti iezīmē un izceļ automobiļu modeli ar nosaukumu "LAND ROVER DISCOVERY", bet tajos krietni vājāk atspoguļojas nosaukums jeb preču zīme **DISCOVERY**. Lielākajā daļā publikāciju, to virsrakstos un citos reklāmas materiālos informācija iesākas ar apzīmējumu "LAND ROVER" vai "LAND ROVER DISCOVERY", un apzīmējums "DISCOVERY" atsevišķi tiek pieminēts vien retajā rakstā, vairāk jau raksta turpinājumā, kad ir saprotams, par kādu "DISCOVERY" iet runa. Tas faktiski apliecina jau iepriekš minēto, ka pamatzīmols, ja it īpaši ir runa par automašīnām, parasti ir nozīmīgāks un atpazīstamāks par apakšzīmoliem vai attiecīgās automašīnu sērijas modeļiem. Līdz ar to iesniegtie materiāli nepārliecina, ka zīmols "DISCOVERY" atsevišķi no apzīmējuma "LAND ROVER" ir atzīstams par plaši pazīstamu vai tādu, kas ir ieguvis reputāciju Eiropas Savienībā. Savukārt atšķirības starp apstrīdēto zīmi **DISCOVERCARS** un preču zīmi **LAND ROVER DISCOVERY** Apelācijas padome jau iepriekš tika izklāstījusi šā lēmuma motīvu daļas 4.5. apakšpunktā.

Nav mazsvarīgi, kā to ir norādījusi arī apstrīdētās zīmes īpašnieka puse, ka apzīmējums "DISCOVERY" nav fantāzijas vārds un to kā preču zīmi izmanto un ir aizsargājuši kā savu preču zīmi arī citi komersanti. Citiem vārdiem sakot, apzīmējums "DISCOVERY" neasociējās vienīgi ar iebilduma

iesniedzēju. Līdz ar to šādos apstākļos it īpaši būtiski ir pierādīt nepārprotamu un pārliciecināmu zīmola **DISCOVERY** atpazīstamību un reputāciju, ko iesniegtie pierādījumi iezīmē krietni vājāk vai nemaz.

Līdz ar to iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 8. panta pirmās un otrās daļas, kā arī 9. panta noteikumiem nav pārliciecināma un pamatota.

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 Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, **nolemj:**

1. daļēji apmierināt Apvienotās Karalistes uzņēmēj sabiedrības Jaguar Land Rover Limited iebildumu pret preču zīmes **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) reģistrāciju Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu attiecībā uz 9. klases precēm;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus par preču zīmes **DISCOVERCARS** (reģ. Nr. M 76 293) reģistrācijas Latvijā atzīšanu par spēkā neesošu attiecībā uz 9. klases precēm.

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 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/

I. Bukina

/personiskais paraksts/

D. Liberte