



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 79 222-Ie
(OP-2024-10)

LĒMUMS

Rīgā

2024. gada 19. novembrī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta pirmās daļas un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2024. gada 20. martā fiziskas personas Fares HAKIM (Vācija; turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā patentpilnvarniece B. Kravale iesniegusi pret preču zīmes **Kiwi market** (figurāla zīme; turpmāk – fig.)



(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Ričards MATVEJEVS (Spānija); pieteik. Nr. M-23-662; pieteik. dat. 04.08.2023; reģ. Nr. M 79 222; reģ. (publ.) dat. 20.12.2023; 35. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējums: sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) līdzību fiziskas personas Fares HAKIM agrākai Eiropas Savienības (turpmāk arī – ES) preču zīmei **kiwi** (Nr. EUTM 018652148) un attiecīgo pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts).

Iebilduma iesniegums un tam pievienotie dokumenti saskaņā ar RIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 26.03.2024 tika nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja zvērināta advokāta A. Bitāna atbilde uz iebildumu saņemta 20.05.2024, un 22.05.2024 tā nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei B. Kravalei.

01.08.2024 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 18.10.2024.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) ir reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – uz melna taisnstūra fona novietots sarkans stilizēts uzraksts “Kiwi”, zem kura labajā pusē redzams krietni mazāks sarkans uzraksts “market”.

Zīme reģistrēta šādiem 35. klases pakalpojumiem: “bezalkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība; alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība; pārtikas preču mazumtirdzniecība; mazgāšanas līdzekļu mazumtirdzniecība; tabakas mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība; mājtsaimniecības preču mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; cigarešu mazumtirdzniecība; cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; bezalkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; alkoholisko dzērienu, izņemot alu, mazumtirdzniecība; alkoholisko dzērienu, izņemot alu, mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; mājtsaimniecības preču mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; pārtikas preču mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; kosmētikas līdzekļu mazumtirdzniecība; kosmētikas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; ķermeņa kopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība; ķermeņa kopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; skaistumkopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība; skaistumkopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; zobu kopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība; zobu kopšanas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; mazgāšanas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; tīrīšanas līdzekļu mazumtirdzniecība; tīrīšanas līdzekļu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; kafijas mazumtirdzniecība; kafijas mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; tējas mazumtirdzniecība; tējas mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; dzīvnieku barības mazumtirdzniecība; dzīvnieku barības mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību”.

2. Iebilduma lietā pretstatīta vārdiska ES preču zīme **kiwi** (Nr. EUTM 018652148; pieteik. dat. 09.02.2022; reģ. dat. 07.02.2023; publ. dat. 08.02.2023), kas reģistrēta šādiem pakalpojumiem:

- 35. klasē: “mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē saistībā ar sekojošo: pārtikas preces, proti, sviests, olas, olu produkti, gaļa, izstrādājumi no gaļas, gaļas uzkožāmie, zivis, jūras veltes, siers, pastas, piens, piena produkti, pārtikas eļļas un tauki; garšvielas, ārstniecības augi, dārzeņi, rieksti, maize, maizes veltnīši, maizes produkti, milti, svaigi un kaltēti mīklas izstrādājumi, maizes mīkla, konditorejas izstrādājumu mīkla un mīklas maisījumi, raugs, garšaugi, cukurs, kartupeļi, nūdeles, musli, biskvīti, rīsi, salātu mērces, mērces, saldējums, puđiņi, šokolāde, konfektes bez ārstnieciska efekta; mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē saistībā ar sekojošo: dzērieni, tualetes piederumi, matu kopšanas līdzekļi, tīrīšanas līdzekļi, tīrīšanas piederumi, smaržas, mazgāšanas līdzekļi, matu krāsvielas, matu krāsas, kosmētika, higiēnas preces, dekoratīvās kosmētikas līdzekļi un zīdaiņu piederumi; datorizēti tiešsaistes pasūtījumu pakalpojumi, īpaši saistībā ar šādām precēm: pārtikas preces, proti, sviests, olas, olu produkti, gaļa, izstrādājumi no gaļas, gaļas uzkožāmie, zivis, jūras veltes, siers, pastas, piens, piena produkti, pārtikas eļļas un tauki; garšvielas, ārstniecības augi, dārzeņi, rieksti, maize, maizes veltnīši, maizes produkti, milti, svaigi un kaltēti mīklas izstrādājumi, maizes mīkla, konditorejas izstrādājumu mīkla un mīklas maisījumi, raugs, garšaugi, cukurs, kartupeļi, nūdeles, musli, biskvīti, rīsi, salātu mērces, mērces, saldējums, puđiņi, šokolāde, konfektes bez ārstnieciska efekta; datorizēti tiešsaistes pasūtījumu pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: dzērieni, tualetes piederumi, matu kopšanas līdzekļi, tīrīšanas līdzekļi, tīrīšanas piederumi, smaržas, mazgāšanas līdzekļi, matu krāsvielas, matu krāsas, kosmētika, higiēnas preces, dekoratīvās kosmētikas līdzekļi, zīdaiņu piederumi; datorizēti pārtikas preču, kas norādītas receptšu datubāzē ietvertās receptēs, tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumi”;

- 39. klasē: “internetā pasūtīto pārtikas preču, ķermeņa kopšanas līdzekļu, matu kopšanas līdzekļu, tīrīšanas līdzekļu, tīrīšanas piederumu, smaržu, mazgāšanas līdzekļu, matu krāsu, kosmētikas, higiēnas preču, dekoratīvās kosmētikas un zīdaiņu preču piegāde”;

- 42. klasē: “interaktīvu un elektronisku platformu nodrošināšana internetā saziņai, savstarpējās apmaiņas nolūkiem un sociālā tīkla [kopienas] izveidei internetā”.

3. Iebilduma iesniedzējs, atsaucoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) reģistrāciju Latvijā par spēkā neesošu un motivē savu iebildumu šādi:

3.1. pretstatītā preču zīme **kiwi** pieteikta reģistrācijai 09.02.2022, bet apstrīdētā preču zīme **Kiwi market** (fig.) – 04.08.2023. Tātad pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas daļēji identiskiem un daļēji līdzīgiem pakalpojumiem, jo tās abas reģistrētas mazumtirdzniecībai un/vai mazumtirdzniecībai ar interneta starpniecību, tiešsaistē saistībā ar virkni preču, kuras var grupēt šādās radniecīgās grupās:

- bezalkoholiskie un alkoholiskie dzērieni apstrīdētajai zīmei un dzērieni pretstatītajai zīmei;
- pārtikas preces (vispārīgs formulējums), kafija, tēja apstrīdētajai zīmei un pārtikas preces (gan vispārīgs formulējums, gan dažādu konkrētu preču uzskaitījums) pretstatītajai zīmei;
- kosmētikas līdzekļi, ķermeņa kopšanas līdzekļi, skaistumkopšanas līdzekļi, zobu kopšanas līdzekļi, mazgāšanas un tīrīšanas līdzekļi, mājsaimniecības preces apstrīdētajai zīmei un tualetes piederumi, matu kopšanas līdzekļi, tīrīšanas līdzekļi, tīrīšanas piederumi, smaržas, mazgāšanas līdzekļi, matu krāsas, kosmētika, higiēnas preces, dekoratīvās kosmētikas līdzekļi un zīdaiņu piederumi pretstatītajai zīmei;
- tabaka, elektroniskās cigaretes un mājdzīvnieku barība apstrīdētajai zīmei, kas, kaut arī nav konkrēti minēti pretstatītās zīmes pakalpojumu kontekstā, tomēr uzskatāmi par saistītiem produktiem, jo patērētāji ir pieraduši, ka vienā veikalā, piemēram, *rimi*, *Maxima*, *Elvi*, *TOP*, vai internetveikalā, piemēram, *epromo.lv*, *amazon*, vienuviet var nopirkt visas šīs preces – pārtikas produktus gan cilvēkiem, gan mājdzīvniekiem, dzērienus, saimniecības preces, kosmētikas preces, zīdaiņu preces, tabakas izstrādājumus;

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

3.4. salīdzināmās zīmes ir vizuāli un fonētiski ļoti līdzīgas, ar identiskām semantiskām asociācijām:

- pretstatītā zīme ir vārdiska zīme, ko veido viens vārds “kiwi”. Apstrīdētajā zīmē dominējošais elements neapstrīdami ir zīmes centrā novietotais, ar sarkaniem burtiem atveidotais vārds “Kiwi”. Tātad faktiski abu zīmju salīdzinājumā būtiska ir tieši vārdisko daļu salīdzināšana. Arī Eiropas Savienības tiesu praksē ir atzīts, ka vārdiskajiem elementiem preču zīmē parasti piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājiem vieglāk ir atsaukties uz konkrēto preci/pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (skat. *Vispārējās tiesas (turpmāk – VT) sprieduma lietā T-312/03, Wassen International Ltd. v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB) (tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO)) [2005], 37. punktu)*;
- apstrīdētā zīme tās sākuma daļā pilnībā atkārtoti pretstatīto zīmi. Judikatūrā ir nostiprinājusies atziņa, ka zīmju salīdzinājumā sākuma daļai tiek piešķirta lielāka nozīme, un tā šajā gadījumā ir identiska;
- apstrīdētās zīmes atšķirīgais vārdiskais elements “market” (no angļu valodas – “tirgus; pārdot”; skat. *Tildes datorvārdnīcu*) ir pilnībā aprakstošs attiecībā uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem, un līdz ar to tas neienes apstrīdētajā zīmē būtiski atšķirīgu nozīmi vai uztveri no attiecīgo patērētāju puses. Turklāt tas ir daudzārt mazāks nekā vārds “Kiwi”, parastā rakstībā un izvietots zīmes apakšējā stūrī, tāpēc mazāk pamanāms. Tātad apstrīdētās zīmes vienīgais atšķirtspējīgais elements ir vārds “kiwi”, kas ir identisks pretstatītajai zīmei;

- nav būtiskas nozīmes arī faktam, ka apstrīdētā zīme ir krāsaina, jo patērētāji pēc kāda laika var neatcerēties, kāda krāsa tika izmantota, vai arī var uzskatīt, ka zīmes krāsains izpildījums ir agrākās zīmes jauns izmantošanas variants. Turklāt pretstatītā zīme kā vārdiska zīme faktiski var tikt izmantota jebkurā krāsā, tai skaitā arī sarkanā, tādējādi vēl vairāk palielinoties sajaukšanas iespējai;

- sakrītošais elements “kiwi” nosaka arī abu zīmju fonētisko līdzību, jo identiskās daļas “kiwi” tiks izrunātas identiski. Ņemot vērā apstrīdētās zīmes otrā vārda “market” aprakstošo raksturu un nelielo izmēru, patērētāji šo daļu var pat neizrunāt vispār. Apstrīdētās zīmes grafiskie elementi, proti, izmantotā krāsa, burtu šrifts, neietekmē zīmes izrunu;

- patērētājiem uzreiz ir uztverama vārda “kiwi” nozīme – kivi, Jaunzēlandes putniņš vai auglis (skat. *attiecīgo šķirkli Tēzaurus.lv*). Tādējādi abas preču zīmes patērētājiem raisīs identiskas semantiskas asociācijas;

3.5. ņemot vērā to, ka pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi un zīmes ir vizuāli, fonētiski un semantiski līdzīgas vai identiskas, pastāv iespēja, ka patērētāji sajauks apstrīdēto zīmi **Kiwi market** (fig.)

(reģ. Nr. M 79 222) ar pretstatīto iebilduma iesniedzēja preču zīmi **kiwi** (reģ. Nr. EUTM 018652148) vai uztvers tās par savstarpēji saistītām.

4. Apstrīdētās preču zīmes **Kiwi market** (fig.) īpašnieks (tā pārstāvis) iebildumu neatzīst un lūdz to noraidīt, atsaucoties uz šādiem argumentiem:

4.1. lai gan pretstatītā preču zīme būtu uzskatāma par agrāku, tā ir reģistrēta vien 6 mēnešus pirms apstrīdētās preču zīmes pieteikuma iesniegšanas un 10 mēnešus pirms tās reģistrācijas. Šāds īss laika posms nevar kalpot par apstākli faktam, ka patērētāji savā uztverē ir iegaumējuši un atpazīst pretstatīto preču zīmi. Līdz ar to apstāklis, ka pretstatītā preču zīme ir reģistrēta agrāk, nevar būt objektīvs pamats tam, lai izpildītos pārējie PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta apsvērumi;

4.2. apstrīdētā zīme un pretstatītā zīme nav uzskatāmas par identiskām, kā uz to ir norādījis iebilduma iesniedzējs. Atbilstoši EST judikatūrai apzīmējums ir identisks preču zīmei, ja tas bez izmaiņām vai papildinājumiem atveido visus preču zīmes elementus vai, vērtējot kopumā, satur tik maznozīmīgas atšķirības, ka vidusmēra patērētājs tās var nepamanīt (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-291/00, LTJ Diffusion SA, Sadas Vertbaudet SA [2003], 54. punktu*).

Attiecīgi, kā identiskas preču zīmes būtu konstatējamas tādas preču zīmes, kuras satur maznozīmīgas atšķirības. Apstrīdētā preču zīme ir figurāla preču zīme, kuru veido vārdu savienojums “Kiwi market”, kas figurāli atveidots uz melna fona ar sarkaniem burtiem. Savukārt pretstatītā preču zīme ir vārdiska zīme, kuru veido vārdisks apzīmējums “kiwi”.

Tā kā apstrīdētajai zīmei piemīt specifisks un atšķirīgs izskats, salīdzinot ar pretstatīto zīmi, secināms, ka apstrīdēto preču zīmi veido elementi, kas to izceļ un padara par atšķirīgu salīdzinājumā ar pretstatīto preču zīmi, kas vidusmēra patērētājam radīs ne tikai fonētisku asociāciju ar apzīmējumu “Kiwi market”, bet arī atmiņā paliekošu vizuālo asociāciju. Turpretim pretstatītā zīme vidusmēra patērētājam paliks atmiņā tikai fonētiskā veidā.

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

Attiecīgi nav pamata vērtēt apstrīdēto preču zīmi un pretstatīto preču zīmi kā identiskas, proti, ar maznozīmīgām atšķirībām. Vidusmēra patērētājs ievēros apstākli, ka apstrīdētā zīme, atšķirībā no pretstatītās, ietver noteiktu vārdiskā elementa stilizāciju un krāsu salikumu;

4.3. Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punktā ir noteikts pienākums pierādīt pakalpojumu identiskumu vai līdzību, nevis identiskumu un līdzību vai to daļēju pastāvēšanu.

Saskaņā ar EST judikatūru, novērtējot zīmju sajaukšanas iespēju, jāņem vērā savstarpējo saistību starp būtiskiem faktoriem, īpaši līdzību starp zīmēm un starp precēm vai pakalpojumiem, kuri aizsargāti ar zīmēm. Preču vai pakalpojumu mazāku līdzības pakāpi var kompensēt lielāka līdzība starp zīmēm un otrādi (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v MetroGoldwin-Mayer Inc. [1998], 17. punktu*). Par salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu augstu līdzības pakāpi liecina arī tas, ka tiem ir vienāds vai līdzīgs raksturs, nolūks un lietošanas veids, arī vieni un tie paši izplatīšanas kanāli (*skat. turpat, 23. punktu*).

Apstrīdētā zīme ir reģistrēta tikai 35. klases pakalpojumiem, savukārt pretstatītā zīme – 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem.

Iebilduma iesniedzējs ir norādījis, ka apstrīdētā un pretstatītā zīme ir reģistrētas mazumtirdzniecībai un/vai mazumtirdzniecībai ar interneta starpniecību, tiešsaistē saistībā ar virkni preču, kuras var sagrupēt radniecīgās grupās, taču jānorāda, ka vērā ņemamas ir arī pārējās pakalpojumu klases, uz ko ir reģistrēta pretstatītā zīme, proti, 39. klase un 42. klase, jo šie pakalpojumi ir tieši sasaistāmi ar 35. klasē ietvertajiem pakalpojumiem un tos savstarpēji papildina. Turklāt pretstatītās preču zīmes īpašnieks nav pierādījis un pamatojis, vai ir saskatāma salīdzināmo preču zīmju savstarpējā līdzība vai arī tās ir uzskatāmas par identiskām.

Papildus pretstatītās preču zīmes īpašnieks ir norādījis, ka “tabaka, elektroniskās cigaretes un mājdzīvnieku barība apstrīdētajai zīmei, kas, kaut arī nav konkrēti minēti pretstatītajai zīmei, tomēr uzskatāmi par saistītiem produktiem, jo patērētāji ir pieraduši, ka vienā veikalā, piemēram, *rimi*, *Maxima*, *Elvi*, *TOP*, vai internetveikalā, piemēram, *epromo.lv*, *amazon*, vienuviet var nopirkt visas šīs preces – pārtikas produktus gan cilvēkiem, gan mājdzīvniekiem, dzērienus, saimniecības preces, kosmētikas preces, zīdaiņu preces, tabakas izstrādājumus”, radot iespaidu, ka apstrīdētā preču zīme aptver pakalpojumus, kas atradīsies vienuviet vai salīdzināmā situācijā ar pretstatīto preču zīmi, taču nav pierādījis šādu apgalvojumu.

Attiecīgi secināms, ka pretstatītā preču zīme attieksies uz atšķirīgiem pakalpojumiem;

4.4. nav pamata uzskatīt, ka sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

Preču zīmju likuma 11. panta pirmās daļas 2. punktā noteikts, ka attiecīgais iesniegums Apelācijas padomē par preču zīmes reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu, kas pamatots ar agrāku preču zīmi, netiek apmierināts, jo agrākās preču zīmes īpašnieks pamatojas uz šā likuma 7. panta pirmās daļas 2. punktu, bet nav pierādījis, ka viņa preču zīme vēlākās preču zīmes reģistrācijas datumā tās lietošanas rezultātā bija ieguvusi pietiekamu atšķirtspēju, lai būtu pamats atzīt preču zīmju sajaukšanas vai savstarpējās saistības iespēju. Jānorāda, ka pretstatītās preču zīmes īpašnieks nav iesniedzis pierādījumus, kas apliecinātu šādu apstākli.

Preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtējums ir atkarīgs no daudziem elementiem un īpaši no preču zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū, no asociācijām, ko izraisa preču zīme, no līdzības pakāpes starp preču zīmēm, kā arī starp precēm un pakalpojumiem, ko tās identificē. Sajaukšanas iespēja tādējādi jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktoros, kas attiecas uz lietas apstākļiem (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 22. punktu*).

Pretstatītās preču zīmes īpašnieks Fares HAKIM izmanto pretstatīto zīmi savā uzņēmējdarbībā piegādes pakalpojumu sniegšanā Vācijas pilsētā Hildesheimā, lietojot to kopā ar kivi augļa grafisku attēlojumu (*skat. kiwi-delivery.net*). Attiecīgi secināms, ka šo preču zīmi patērētāji varētu atpazīt tikai Vācijas pilsētā Hildesheimā, jo tās īpašnieks nav iesniedzis pierādījumus, kas apliecinā viņa piedāvāto pakalpojumu sniegšanu Latvijas Republikas teritorijā vai citādi savstarpēji saistītam patērētāju lokam.

Apskatot domēnu <https://kiwimarket.lv/> un <https://kiwi-delivery.net/> saturu, ir secināms:

- apstrīdētā preču zīme tiek lietota interneta vietnē, kas ir latviešu valodā, savukārt pretstatītā preču zīme – interneta vietnē, kas ir vācu valodā;
- pretstatītā preču zīme tiek lietota kopā ar kivi augļa grafisku attēlojumu;
- apstrīdētā preču zīme tiek izmantota interneta vietnē, kas saistās ar preču nodrošināšanu Latvijas teritorijā – pierobežas pilsētās Aucē, Ezerē un Elejā, savukārt pretstatītā preču zīme tiek izmantota piegādei Vācijas pilsētā Hildesheimā.

Attiecīgi ir secināms, ka nav pamata konstatēt salīdzināmo preču zīmju līdzību vai identiskumu.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts saskaņā ar PZL un RIPL noteikto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai to izskatītu 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.

Lai šajā lietā piemērotu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumus, jākonstatē, ka:

- pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;
- pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiski vai līdzīgi pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme;
- salīdzināmās preču zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. Pretstatītā preču zīme **kiwi** (Nr. EUTM 018652148) pieteikta reģistrācijai 09.02.2022. Apstrīdētā zīme **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) pieteikta reģistrācijai 04.08.2023. Tātad pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

Šajā lietā nav ņemams vērā apstrīdētās zīmes īpašnieka puses arguments, ka pretstatītā zīme ir reģistrēta tikai 6 mēnešus pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma iesniegšanas un 10 mēnešus pirms tās reģistrācijas un šāds īss laika posms nevar kalpot par apstākli faktam, ka patērētāji savā uztverē ir iegūmuši un atpazīst pretstatīto preču zīmi. Lai varētu piemērot PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumus, agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka patērētāji savā uztverē ir iegūmuši un atpazīst agrāko preču zīmi. Pietiek ar to, ka šīs preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datums ir agrāks par apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datumu (PZL 7. panta otrā daļa), un šajā gadījumā tas tā arī ir.

4. EST ir nostiprinājusi principu, ka, lai novērtētu attiecīgo preču un pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi būtiskie faktori, kas raksturo preču vai pakalpojumu attiecības. Šie faktori jo īpaši ietver preču un/vai pakalpojumu veidu, mērķi, izmantošanu un to, vai tie savstarpēji konkurē vai viens otru papildina (*skat. EST prejudiciālo nolēmumu lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc. [1998] un EST spriedumu lietā C-416/04, The Sunrider Corporation v EUIPO [2006]*).

5. Salīdzinot apstrīdētās zīmes pakalpojumus ar pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme, Apelācijas padome secina:

5.1. apstrīdētā zīme ir reģistrēta dažādu preču mazumtirdzniecībai un mazumtirdzniecībai ar interneta starpniecību, savukārt pretstatītā zīme – mazumtirdzniecības pakalpojumiem tiešsaistē saistībā ar dažādām precēm. Tātad abas preču zīmes ir reģistrētas tirdzniecības pakalpojumiem. Ciktāl runa ir par mazumtirdzniecību ar interneta starpniecību, tirdzniecības veids abām preču zīmēm sakrīt, jo mazumtirdzniecību ar interneta starpniecību ir tā pati mazumtirdzniecība tiešsaistē (tiešsaiste – datora iekārtu vai interneta pieslēgums ar nepārtrauktas darbības sakaru līniju; *skat. attiecīgo šķirkli Tēzauris.lv*). Kas attiecas uz mazumtirdzniecību, tad tā ir uzskatāma par līdzīgu mazumtirdzniecības pakalpojumiem tiešsaistē, jo gan viena, gan otra ir pārdošana tieši patērētājam, atšķiras tikai tas, vai pircējs klātienē apmeklē veikalu, kur izvēlas un nopērk sev vajadzīgo precī, vai viņš to izdara attālināti, izmantojot internetā izveidotu elektronisku interaktīvu platformu;

5.2. līdz ar to izšķiroša loma apstrīdētās un pretstatītās zīmes pakalpojumu līdzības novērtējumā ir precēm, saistībā ar kurām mazumtirdzniecības pakalpojumi tiek nodrošināti, jo, lai gan lielveikalos vienkopus pārdod daudzas un dažādas preces, tirgotāji ierasti un lielākoties specializējas, pārdodot vienas konkrētas jomas vai saimniecības nozares preces. Turklāt jāņem vērā, ka atsevišķu preču pārdošana tirgotājiem uzliek papildu pienākumus;

5.3. preces, kuru mazumtirdzniecības pakalpojumiem reģistrētas abas salīdzināmās preču zīmes, var iedalīt šādās grupās:

- bezalkoholiskie un alkoholiskie dzērieni apstrīdētajai zīmei un dzērieni pretstatītajai zīmei. Šīs preces ir uzskatāmas par identiskām, jo dzērieni aptver gan bezalkoholiskus, gan alkoholiskus dzērienus;

- pārtikas preces (vispārīgs formulējums), kafija, tēja apstrīdētajai zīmei un dažādu konkrētu pārtikas preču uzskaitījums pretstatītajai zīmei. Šīs preces ir uzskatāmas par identiskām, ciktāl runa ir par visām pretstatītās zīmes pakalpojumu sarakstā uzskaitītajām pārtikas precēm, kā arī par līdzīgām attiecībā uz pārējām pārtikas precēm, jo tās visas ir paredzētas izmantošanai cilvēka uzturā, proti, vienam un tam pašam nolūkam – remdināt izsalkumu vai radīt sev garšas baudu; tās savstarpēji konkurē un papildina viena otru;

- kosmētikas līdzekļi, ķermeņa kopšanas līdzekļi, skaistumkopšanas līdzekļi, zobu kopšanas līdzekļi, mazgāšanas un tīrīšanas līdzekļi apstrīdētajai zīmei un tualetes piederumi, matu kopšanas līdzekļi, tīrīšanas līdzekļi, tīrīšanas piederumi, smaržas, mazgāšanas līdzekļi, matu krāsas, kosmētika, higiēnas preces, dekoratīvās kosmētikas līdzekļi pretstatītajai zīmei. Šīs apstrīdētās zīmes preces ir uzskatāmas par identiskām pretstatītās zīmes precēm, jo tās visas ir vai nu ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļi, vai arī tīrīšanas līdzekļi, kas paredzēti izmantošanai mājāsaimniecībā un citās vidēs – tātad sadzīves ķīmijas preces;

- mājāsaimniecības preces apstrīdētajai zīmei un tualetes piederumi un tīrīšanas piederumi pretstatītajai zīmei. Šīs preces ir uzskatāmas par identiskām tiktāl, ciktāl runa ir par tualetes un tīrīšanas

piederumiem, bet pārējā daļā par līdzīgām vai savstarpēji saistītām, jo tās visas paredzētas tīrības un ērtību nodrošināšanai mājstarpniecībā;

- mājdzīvnieku barību, kas norādīta apstrīdētās zīmes pakalpojumu sarakstā, var uzskatīt par radniecīgu pārtikas precēm, kuras norādītas pretstatītās zīmes pakalpojumu sarakstā. Gan vienas, gan otras ir preces, kas lietojamas uzturā, ar to atšķirību, ka vienas paredzētas cilvēkam, otras – mājdzīvniekiem;

- apstrīdētā zīme reģistrēta arī tabakas, cigarešu un elektronisko cigarešu mazumtirdzniecībai un mazumtirdzniecībai ar interneta starpniecību, savukārt pretstatītās zīmes pakalpojumu sarakstā mazumtirdzniecība tiešsaistē ar šādām precēm nav ietverta. Tabaka, cigaretes un elektroniskās cigaretes nav līdzīgas nevienai no precēm, kuru mazumtirdzniecībai tiešsaistē reģistrēta pretstatītā zīme, jo atšķiras šo preču veids un izmantošanas mērķis, tās savstarpēji nekonkurē un viena otru nepapildina. Turklāt tabakas, cigarešu un elektronisko cigarešu aprīte (ieskaitot to mazumtirdzniecību) Latvijā ir stingri reglamentēta, to regulē Tabakas izstrādājumu, tabakas aizstājējproduktu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrums aprītes likums. Komersants, kurš nodarbojas ar elektronisko cigarešu un uzpildes flakonu tirdzniecību, pirms šo izstrādājumu tirdzniecības uzsākšanas paziņo par to Veselības inspekcijai. Tabakas izstrādājumus, tabakas aizstājējproduktus, augu smēķēšanas produktus, elektroniskās smēķēšanas ierīces un uzpildes tvertnes aizliegts pārdot personām, kuras ir jaunākas par 18 gadiem, un šīs personas nedrīkst tos iegādāties (*skat. minētā likuma 8. pantu*). Ņemot vērā iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka tabakas, cigarešu un elektronisko cigarešu mazumtirdzniecības un mazumtirdzniecības ar interneta starpniecību pakalpojumi nav līdzīgi pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme;

5.4. šajā lietā nav nozīmes apstrīdētās zīmes īpašnieka puses argumentam, ka, salīdzinot pakalpojumus, vērā ņemamas ir arī pārējās pakalpojumu klases, uz ko ir reģistrēta pretstatītā zīme, proti, 39. un 42. klase, jo šie pakalpojumi ir tieši sasaistāmi ar 35. klasē ietvertajiem pakalpojumiem un tos savstarpēji papildina. Apelācijas padome nepiekrīt šādam apgalvojumam, jo PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas nolūkos apstrīdētās zīmes pakalpojumi ir jāsalīdzina ar pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme (nevis otrādi), un pakalpojumu identitātes vai līdzības konstatēšanai ir pietiekami, ja apstrīdētās zīmes pakalpojumi ir līdzīgi kaut vienam pakalpojumam, kuram reģistrēta pretstatītā zīme.

6. Par attiecīgajiem patērētājiem šīs lietas sakarā jāuzskata vidusmēra patērētāji, jo preces, kuru mazumtirdzniecībai reģistrētas salīdzināmās zīmes, pieder pie ikdienas patēriņa precēm. Turklāt attiecībā uz alkoholisko dzērienu, tabakas, cigarešu un elektronisko cigarešu mazumtirdzniecības pakalpojumiem, ņemot vērā to tirdzniecības ierobežojumus, par relevanto patērētāju jāuzskata personas, kuras ir sasniegušas 18 gadu vecumu.

Preču zīmju visaptverošā vērtējuma veikšanas nolūkā tiek uzskatīts, ka attiecīgās preču kategorijas vidusmēra patērētājs ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Jāņem vērā apstākļi, ka vidusmēra patērētājam tikai reti ir iespēja veikt dažādu preču zīmju tiešu salīdzināšanu, bet viņam ir jāuzticas atmiņā saglabātam nepilnīgam to iespaidam. Tāpat vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999], 26. punktu*). Pat tiem patērētājiem, kam ir augsts uzmanības līmenis, ir jāpaļaujas uz nepilnīgu atmiņā saglabātu preču zīmju iespaidu (*skat. VT sprieduma lietā T-443/12, Equinix (Germany) GmbH v EUIPO [2013], 54. punktu*).

7. Apelācijas padomes secinājumi attiecībā uz apstrīdētās zīmes **Kiwi market** (fig.) līdzību pretstatītajai zīmei **kiwi** ir šādi:

- abas zīmes satur identisku vārdu “kiwi”, kura nozīme – kivi (Jaunzēlandes putniņš vai auglis) (*skat. attiecīgos šķirkļus Tildes datorvārdnīcā un Tēzauris.lv*) – Latvijas patērētājiem, visticamāk, būs uztverama, jo angļu valodas vārda “kiwi” rakstība tikai pavisam nedaudz atšķiras no latviešu valodas vārda “kivi” rakstības. Apelācijas padomes ieskatā apzīmējumam “kiwi” piemīt atšķirtspēja attiecībā uz pakalpojumiem, kuriem reģistrētas salīdzināmās zīmes;

- apstrīdētajā zīmē vēl ir ietverts vārdiskais apzīmējums “market” (tulkojumā no angļu valodas – “tirgus; pārdot”; *skat. Tildes datorvārdnīcu*), kas arī būs saprotams lielākajai Latvijas patērētāju daļai (kaut vai latviešu valodā izmantotā svešvārda “mārketings” jeb “tirgzinība” dēļ) un ir aprakstošs attiecībā uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem. Apstrīdētā zīme ir figurāla zīme, tomēr tās figurativitāte izpaužas tikai krāsu izmantojumā (fons ir melns, bet abi uzraksti – sarkani) un stilizētā vārdu rakstībā;

- salīdzināmās zīmes ir fonētiski līdzīgas. Pretstatītā zīme ir vārdiska zīme, ko veido viens vārds “kiwi”. Apstrīdētās zīmes vārdisko daļu veido divi vārdi “Kiwi market”, no kuriem pirmais, proti, “Kiwi”, ir attēlots liels un labi salasāms, bet otrais (“market”) ir krietni mazāks un nepamanāmāks. Līdz ar to ir skaidrs, ka patērētāji kā pirmo apstrīdētajā zīmē uztvers un izlasīs vārdu “Kiwi” un tikai pēc tam pamanīs (ja vispār pamanīs) vārdu “market”. Tātad apstrīdētās zīmes vārdiskās daļas pirmais un tajā dominējošais vārds atkārtoti pretstatīto zīmi, tādējādi nosakot zīmju fonētisko līdzību. Apstrīdētajā zīmē izmantotā krāsa un burtu šrifts neietekmē zīmes izrunu;

- salīdzināmās zīmes ir vizuāli līdzīgas, jo apstrīdētās zīmes dominējošais vārds “Kiwi”, lai arī attēlots nedaudz stilizēts, vizuāli ir ļoti līdzīgs pretstatītajai zīmei **kiwi**. Tādu grafisku elementu, kas salīdzināmās zīmes padarītu vizuāli pietiekami atšķirīgas, apstrīdētajā zīmē nav;

- salīdzināmās zīmes ir semantiski līdzīgas, jo tās abas patērētājiem raisīs asociācijas ar kivi – kādam ar putnu, kas mīt Jaunzēlandē, bet kādam citam ar augli, kam ir plāna, spalvainā miza, zaļš mīkstums un melnas sēklas. Vārds “market” apstrīdētās zīmes semantisko uztveri ietekmēs pavisam nedaudz, jo, kā jau norādīts iepriekš, tas ir aprakstošs attiecībā uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem.

8. Preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtējums ir atkarīgs no daudziem elementiem un īpaši no preču zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū, no asociācijām, ko izraisa lietotais apzīmējums vai reģistrētā zīme, no līdzības pakāpes starp preču zīmi un apzīmējumu, kā arī starp precēm un pakalpojumiem, ko tie identificē. Sajaukšanas iespēja tādējādi jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kas attiecas uz lietas apstākļiem (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 22. punkts*).

9. Apelācijas padomes ieskatā nav ņemams vērā apstrīdētās zīmes īpašnieka puses arguments, ka šajā lietā būtu jāpiemēro PZL 11. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi, jo pretstatītās preču zīmes īpašnieks nav iesniedzis pierādījumus, kas apliecinātu, ka viņa preču zīme vēlākās preču zīmes reģistrācijas datumā tās lietošanas rezultātā bija ieguvusi pietiekamu atšķirtspēju, lai būtu pamats atzīt preču zīmju sajaukšanas vai savstarpējās saistības iespēju.

Pirmkārt, lai atsauktos uz šo likuma normu, apstrīdētās zīmes īpašnieka pusei būtu jāpamato, kāpēc agrākajai zīmei trūkst atšķirtspējas, taču apstrīdētās zīmes īpašnieka puse to nav izdarījusi.

Otrkārt, šajā lietā apstrīdētās zīmes dominējošais elements atkārtoti agrāko zīmi, un salīdzināmo zīmju 35. klases pakalpojumi lielā mērā sakrīt. Tātad apgalvojums par agrākās preču zīmes pietiekamo / nepietiekamo atšķirtspēju vienādā mērā attiecas uz abām salīdzināmajām zīmēm.

10. Tāpat Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā nav nozīmes tam, ka pretstatītās preču zīmes īpašnieks preču zīmi **kiwi** uzņēmējdarbībā izmanto kopā ar kivi augļa grafisku attēlojumu. Šīs iebilduma lietas ietvaros PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta kontekstā preču zīmes ir jāsalīdzina tādas, kādas tās ir reģistrētas, nevis kādā citā grafiskā veidolā.

Šī paša iemesla dēļ nav nozīmes apstrīdētās zīmes īpašnieka puses argumentiem, ka apstrīdētā preču zīme tiek lietota interneta vietnē, kas ir latviešu valodā, savukārt pretstatītā preču zīme – interneta vietnē, kas ir vācu valodā, un ka pretstatītās zīmes īpašnieks nav iesniedzis pierādījumus, kas apliecina viņa piedāvāto pakalpojumu sniegšanu Latvijas Republikas teritorijā vai citādi savstarpēji saistītām patērētāju lokam. Šāda fakta pierādīšanu neprasa PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi.

11. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka sajaukšanas iespēja starp salīdzināmajām preču zīmēm pastāv tiktāl, ciktāl tās reģistrētas identiskiem un ļoti līdzīgiem pakalpojumiem. Šādā gadījumā patērētājs, kurš ir pazīstams ar pretstatīto zīmi, varētu uzskatīt, ka starp apstrīdēto un pretstatīto zīmi pastāv kāda savstarpēja saistība.

Tātad ir pamats ierobežot apstrīdētās zīmes **Kiwi market** (fig.) pakalpojumu sarakstu, tajā atstājot tikai tabakas, cigarešu un elektronisko cigarešu mazumtirdzniecības pakalpojumus, kā arī cigarešu un elektronisko cigarešu mazumtirdzniecības pakalpojumus ar interneta starpniecību.

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

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 fiziskas personas Fares HAKIM (Vācija) iebildumu pret preču zīmes **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) reģistrāciju Latvijā, ierobežojot šīs zīmes pakalpojumu sarakstu ar tās reģistrācijas dienu šādā redakcijā: “tabakas mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; cigarešu mazumtirdzniecība; cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību”;

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 **Kiwi market** (fig.) (reģ. Nr. M 79 222) pakalpojumu saraksta ierobežošanu šādā redakcijā: “tabakas mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība; elektronisko cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību; cigarešu mazumtirdzniecība; cigarešu mazumtirdzniecība ar interneta starpniecību”.

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja /personiskais paraksts/ D. Liberte

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/ I. Bukina

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova