

Plaši pazīstamas preču zīmes un preču zīmes ar reputāciju: riski un iespējas

30. maijs, 2014 / Andris Tauriņš, zvērinātu advokātu biroja SORAINEN jurists



Publicitātes foto

Preču zīmju galvenā funkcija ir ļaut patērētājiem atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no cita uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem. Reģistrētas preču zīmes aizsargā likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* (6. un 7.pants) un *Padomes Regula (EK) Nr.207/2009 par Kopienas preču zīmi* (8. un 9.pants), un tās dod tiesību īpašniekam iespējas vērsties pret citām personām, kuras rīkojas prettiesiski, piemēram, uzdrukājot citai personai piederošu apzīmējumu uz savām precēm.

Aizliegums lietot reģistrētu preču zīmi

Ja pārkāpējs izmanto identisku apzīmējumu saistībā ar identiskām precēm, kam reģistrēta preču zīme, tad tiesību īpašnieks var aizliegt šādu rīcību. Šādi gadījumi var izpausties, piemēram, viltojot preces. Tomēr biežāk ir gadījumi, kad pārkāpēji lieto nevis identiskas, bet līdzīgas preču zīmes vai arī lieto apzīmējumu saistībā ar cita veida precēm. Arī šādos gadījumos reģistrētas preču zīmes īpašniekam ir iespēja aizsargāties.

Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* šādā gadījumā nosaka 3 priekšnoteikumus:

- apzīmējumam ir jābūt identiskam vai līdzīgam preču zīmei;
- precēm, kam apzīmējumu lieto, jābūt identiskām vai līdzīgām ar reģistrētās preču zīmes precēm;
- jāpastāv iespējai, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.

Tāpat papildus pirmajam gadījumam (identiskas zīmes un identiskas preces) ir jākonstatē arī iespējamība, ka patērētāji pārkāpēja izmantoto apzīmējumu sajauc ar reģistrēto preču zīmi vai uzskata par saistītu (t.i., patērētāju ieskatā abas zīmes nāk no viena uzņēmuma). Lai to konstatētu, strīdu gadījumā tiek izmantoti tiesu praksē izstrādāti juridiski kritēriji. Taču puses mēdz izmantot arī patērētāju aptaujas.

Preču zīmes ar īpašu statusu

Papildus šīm *parastajām* iespējām Latvijā var aizsargāt arī preču zīmi, kurai ir laba reputācija Eiropas Kopienā^[1], kā arī Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes. Jau no paša nosaukuma var noprast, ka minētajām preču zīmēm ir īpašs statuss. Tādēļ savas atpazīstamības dēļ likums tām garantē plašāku aizsardzību. Bieži šādas zīmes pieder lieliem starptautiskiem uzņēmumiem (arī organizācijām), kas aktīvi raugās, lai tiem piederošais intelektuālais

Īpašums tiktu aizsargāts globāli. Auto industrijas kompānijas ir viens no ikdienā redzamākajiem piemēriem. Arī olimpiskie simboli ir atzīti par plaši pazīstamām preču zīmēm.

Speciāla aizsardzība šīm preču zīmēm tiek garantēta tādēļ, ka papildus parastajai funkcijai (preces izcelsmes atpazīšanas funkcija) šīm preču zīmēm galvenokārt tiek piedēvēta kvalitātes, imidža un ekskluzivitātes funkcija. Tas panākts, investējot ievērojamus līdzekļus un pūliņus atpazīstamības veicināšanā. Vienkārši izsakoties, parastas preču zīmes aizsargā patērētāju tiesības atšķirt preču izcelsmi. Savukārt atpazīstamajām preču zīmēm tiek aizsargāta arī to īpašā ekonomiskā vērtība.

Pat ja uzņēmums nedarbojas globālā tirgū, tam ir iespēja iegūt Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes statusu. Nevar arī izslēgt iespēju nonākt konfliktā ar plaši pazīstamām preču zīmēm vai Kopienas preču zīmēm ar reputāciju. Turklāt tas var notikt neapzināti, izveidojot līdzīgu preču zīmi, pierēģistrējot līdzīgu domēna vārdu vai arī reģistrējot sabiedrības firmu komercreģistrā.

[Likums Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm](#) aizsargā gan Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes, gan arī Kopienas preču zīmes ar reputāciju. Plaši pazīstamu preču zīmju izcelsme izriet no [20.03.1883. Parīzes Konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību](#). Savukārt Kopienas preču zīmes ar reputāciju aizsardzības noteikumi regulēti [Padomes Regulā \(EK\) Nr. 207/2009 Par Kopienas preču zīmi](#).

Plaši pazīstama preču zīme vai preču zīme ar reputāciju?

Lai arī abiem zīmju veidiem ir daudz kā kopīga, pastāv arī būtiskas atšķirības.

Kopienas preču zīmei ar reputāciju ir jābūt reģistrētai. Reģistrāciju veic centralizēti Kopienas preču zīmju birojs. No reģistrācijas brīža aizsardzība tiek iegūta visā Eiropas Savienības (ES) teritorijā. Tas gan nozīmē arī to, ka visaptverošo ES aizsardzību var tikpat viegli pazaudēt, ja kaut vienā dalībvalsts tiesā šāda preču zīme tiek atzīta par spēkā neesošu.

Ja preču zīme nav reģistrēta, tā var vienīgi iegūt Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes statusu. Respektīvi, Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes aizsargā neatkarīgi no to reģistrācijas fakta. Viena no nesenām neregistrētām preču zīmēm, kura ieguvusi Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes statusu, ir Vides izglītības fondam piederošais apzīmējums [Ekoskola](#)^[2].

Minēto statusu nevar nopirkt, vismaz tiešā veidā ne. To, vai preču zīme uzskatāma par plaši pazīstamu vai par zīmi ar reputāciju, atzīst tiesa vai reģistrācijas iestāde. Šāda statusa iegūšana parasti notiek strīdu gadījumā, kad viena no strīda pusēm cenšas pamatot savas tiesības ar savu preču zīmju plašo atpazīstamību vai reputāciju. Statusa iegūšanai ņem vērā kritērijus, kas netieši ir saistīti ar ieguldītajām investīcijām attiecīgā apzīmējuma atpazīstamības veicināšanā.

Lai preču zīmi atzītu par plaši pazīstamu, ņem vērā šo preču zīmju atpazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā. Tāpat ņem vērā reklāmas pasākumus vai citus preču zīmju popularitāti veicinošus apstākļus. Attiecībā uz jau pieminēto preču zīmi [Ekoskola](#) Patentu valdes Apelācijas padome (Apelācijas padome) ņēma vērā, ka attiecīgajā izglītības projektā, kas darbojas kopš 1994.gada, ir apvienotas vairāk nekā 100 skolas, 2 000 skolotāji un 21 000 skolēni.

Regulā netiek definēti kritēriji Kopienas preču zīmei ar reputāciju. Tie ir izstrādāti tiesu praksē un ir līdzīgi plaši pazīstamām preču zīmēm. Šādu preču zīmi ir jāatpazīst lielai tās sabiedrības daļai, kuru skar ar to aptvertās preces vai pakalpojumi[3].

Reputāciju nosaka, pamatojoties uz kvantitatīviem kritērijiem, respektīvi, jāasniedz noteikts atpazīstamības sliekšnis noteiktā teritorijā. Turklāt šai teritorijai nav obligāti jāatbilst dalībvalsts robežām. Tas var būt arī kāds noteikts dalībvalsts reģions, piemēram, Katalonija. ES tiesa ir definējusi, ka minētajam atpazīstamības līmenim ir jābūt tik lielam, ka to preču zīmi atpazīst *nozīmīga sabiedrības daļa*[4]. Turklāt nekur nav noteikts konkrēts apjoms procentos, kas ir uzskatāms par *nozīmīgu sabiedrības daļu*. Vienlaikus jāsecina, ka *nozīmīga sabiedrības daļa* nav tas pats, kas *plaša sabiedrība*. Tādējādi zemāks atpazīstamības sliekšnis attiecīgajā teritorijā būs Kopienas preču zīmei ar reputāciju.

Lai arī *reputācija* un *plaša atpazīstamība* ir juridiski nodalāmi jēdzieni, tie savā ziņā pārklājas, it sevišķi, ja ir runa par Kopienas preču zīmi ar reputāciju, kura ir plaši pazīstama Latvijā. Kā atzinusi ES tiesa, starp jēdzieniem ir *nianse, kas nesatur reālu pretrunu*[5]. Tātad var būt preču zīmes, kas vienlaicīgi ir Kopienas preču zīmes ar reputāciju un Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes. Tomēr ne visas Latvijā plaši pazīstamās preču zīmes būs Kopienas preču zīmes ar reputāciju.

Ņemot vērā īpašo statusu, plaši pazīstamu preču zīmi var aizsargāt ne tikai pret līdzīgiem vai identiskiem apzīmējumiem. To var aizsargāt arī pret konkurentu apzīmējumu, kur sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta Latvijā plaši pazīstama preču zīme (piemēram, konfekšu nosaukums ir burtiski pārtulkots no plaši pazīstamu konfekšu nosaukuma).

Taču pati nozīmīgākā priekšrocība, iegūstot Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes vai Kopienas preču zīmes ar reputāciju statusu, slēpjas iespējā iebilst apzīmējumiem, kurus izmanto precēm, kas nav līdzīgas atpazīstamo preču zīmju precēm. Piemēram, ja kāds iedomāsies trauku mazgāšanas līdzekli nosaukt par *Coca Cola*, pazīstamais dzērienu ražotājs noteikti varēs iebilst šādai rīcībai.

Preču zīmju aizsardzība praksē

Ja pretenzija tiek izteikta uz plaši pazīstamas preču zīmes pamata, nepietiek konstatēt zīmju līdzību vai identiskumu. Ir jāpierāda vēl divi apstākļi:

- patērētāju uztverē apstrīdētā preču zīme tiek saistīta ar plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku, kā arī
- pastāv potenciāls kaitējums preču zīmes īpašniekam.

Uz šāda pamata Starptautiskā Olimpiskā komiteja iebilda pret preču zīmes *OLYMPIC CASINO Lounge* reģistrāciju. Attiecībā uz saistības kritēriju Apelācijas padome bija ļoti skopa: tā atsaucās uz lielo zīmju popularitāti, simbolisko un komerciālo vērtību. Vienlaikus netika paskaidrots, kādēļ Latvijas patērētāji uzskatītu zīmi *OLYMPIC CASINO Lounge* par saistītu ar Olimpisko komiteju. Attiecībā uz kaitējumu Apelācijas padome atzina, ka preču zīmes *OLYMPIC CASINO Lounge* reģistrācija var vājināt plaši pazīstamo Olimpiskās komitejas preču zīmju atšķirtspēju un *Olimpiskās kustības sponsori neveiks licences maksājumus par zīmēm, kuras jebkurš var brīvi izmantot*[6]. Līdzīgā lietā saistībā ar preču zīmi *OLYMPIC CASINO LATVIA* Apelācijas padome atzina, ka kaitējums izpaužas tādējādi, ka *spēļu nama pakalpojumi un jaunatnes gribas un prāta audzināšana ir grūti savienojamas lietas*[7].

Kādā citā lietā Starptautiskā Olimpiskā komiteja bija iebildusi pret preču zīmes *Olimpia* reģistrēšanu[8]. To noteikta Latvijas sabiedrība pazīst saistībā ar Pārdaugavā esošo lielveikalu. Šajā gadījumā Apelācijas padome piekrita preču zīmes *Olimpia* pārstāvjiem, ka saskaņā ar statistiku sabiedrība neuzskata lielveikalam lietoto preču zīmi par saistītu ar Starptautisko Olimpisko Komiteju. Attiecībā uz kaitējumu Apelācijas padome norādīja, ka mazumtirdzniecības raksturs nav tāds, kas varētu ietekmēt plaši pazīstamās preču zīmes OLYMPIC reputāciju un simbolisko vērtību.

Līdzīgi kritēriji pierādāmi arī, aizsargājot Kopienas preču zīmi ar reputāciju. Atšķirība slēpjas tajā, ka [Regula](#) pieprasa pierādīt, ka (pārkāpēja) apzīmējums bez pienācīga attaisnojuma netaisnīgi gūst labumu no Kopienas preču zīmes atšķirīguma vai pazīstamības vai var tai kaitēt. Respektīvi, nepietiek ar to, ka tiek pierādīts kaitējums. Šādam kaitējumam jābūt nodarītam bez pienācīga attaisnojuma. Piemēram, ir pastāvējusi vienošanās par līdzāspastāvēšanu. Ņemot vērā, ka negatīvu faktu nevar pierādīt, pierādīšanas pienākums, ka *pienācīgs attaisnojums* pastāv, gulstas uz atbildētāju. Turklāt no prakses redzams, ka šādu attaisnojumu pierādīt nav vienkārši.

Kopienas preču zīme ar reputāciju tika aizsargāta lietā, kur slavenais Londonas futbola klubs *Arsenal* iebilda pret identiskas preču zīmes reģistrāciju Latvijā saistībā ar alkoholiskajiem dzērieniem[9]. Apelācijas padome nepiekrita ne tam, ka patērētāji saistītu attiecīgo dzērienu ar futbola klubu, ne arī netaisnīgai labuma gūšanai. Apelācijas padome norādīja, ka parasti sporta komandas ar savu nosaukumu nemarķē alkoholiskos dzērienus, lai piesaistītu līdzjutējus. Apelācijas padomes ieskatā *šādas darbības būtu pretrunā ar sportisko garu un veselīga dzīvesveida popularizēšanu*. Pēdējo argumentu gan varētu kritizēt. Ne viens vien būs pamanījis, ka Londonas Olimpisko spēļu galvenie sponsori bija viens no pasaules vadošajiem alus ražotājiem un pasaulē lielākā ātrās ēdināšanas kompānija.

Secinājumi

- Reģistrētu preču zīmju īpašniekiem ir tiesības aizstāvēties pret konkurentiem, kuri izmanto identiskus vai līdzīgus apzīmējumus saistībā ar identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem.
- Iegūstot Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes vai arī Kopienas preču zīmes ar reputāciju statusu, ir iespējams aizstāvēties arī pret konkurentiem, kuri izmanto identiskus vai līdzīgus apzīmējumus saistībā ar precēm, kas nav identiskas vai līdzīgas. Šādā gadījumā papildus ir jāpierāda kaitējums vai negodīga labuma gūšana.
- Šādu pazīstamu preču zīmju īpašnieki īpaši aktīvi aizsargā savas preču zīmes un investē ievērojamus līdzekļus, lai nosargātu savas nosacītās preču zīmju monopoltiesības.
- Tādējādi nereti rodas konflikta situācijas ar personām, kuras labu nodomu vadītas reģistrējušas vai izmantojušas neregistrētas līdzīgas preču zīmes. Prakse rāda, ka pret šādām pretenzijām ir iespējams iebilst. Taču tādiem iebildumiem jāsaturs pārliecinoši pretargumenti, piemēram, par kaitējuma trūkumu.

[1]Lai arī kopš t.s. Lisabonas līguma noslēgšanas jēdziens *Eiropas Kopiena* aizstāts ar *Eiropas Savienība*, attiecībā uz preču zīmēm turpina lietot jēdzienu *Eiropas Kopienas preču zīme* (skat. <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks-in-the-european-union>)

[2] Patentu Valdes Apelācijas padomes 22.05.2013. lēmums ApP/2013/M 62 575-le

[3] Eiropas Savienības Vispārējās tiesas 25.05.2005. spriedums Lietā T-67/04 *Spa-Finders*, 34.p.

[4] Eiropas Savienības tiesas 14.09.1999. spriedums Lietā C-375/97 *General Motors*, 25., 26.p.

[5] Eiropas Savienības tiesas 14.09.1999. spriedums Lietā C-375/97 *General Motors*, 22.p.

[6] Patentu Valdes Apelācijas padomes 20.12.2012. lēmums ApP/2012/M 62 151-le

[7] Patentu Valdes Apelācijas padomes 31.10.2006. lēmums ApP/2006/M 54 171-le

[8] Patentu Valdes Apelācijas padomes 01.03.2013. lēmums ApP/2013/M 62 458-le

[9] Patentu Valdes Apelācijas padomes 18.02.2013. lēmums ApP/2013/M 61 521-le