



## Kas ir plaši pazīstama preču zīme?

Andris Tauriņš, ZAB "SORAINEN", zvērināts advokāts

<https://itiesibas.lv/raksti/tiesvedibas/tiesvedibas/kas-ir-plasi-pazistama-precu-zime/13595>

Latvijas Republikas Augstākā tiesa (AT) ir pieņēmusi [spriedumu lietā Nr.SKC-120/2018](#), kurā atzinusi, ka preču zīmju sajaucamās līdzības vērtējums ir tikai tiesas, nevis kādu nozares ekspertu kompetence. AT arī atzinusi, ka tiesas kompetence ir atzīt, vai kāda preču zīme ir plaši pazīstama, un ka kritēriji plašas pazīstamības noteikšanai nav izsmeļoši uzskaitīti likumā.

### Lietas būtība

Konkrētajā lietā AT vērtēja konfliktu starp 2 tehnoloģiju uzņēmumiem par to preču zīmēm:

- prasītājas SIA "Baltijas Informācijas Tehnoloģijas" preču zīme;



- atbildētājas SIA "BIT IT" preču zīme (neregistrēta).



Prasītāja tiesai lūdza:

- uzlikt pienākumu atbildētājam pārtraukt un aizliegt komercdarbībā izmantot preču zīmi "BIT IT" un zīmes, kas ir sajaucami līdzīgas prasītājas preču zīmei;
- mainīt uzņēmuma nosaukumu (firmu) uz tādu, kas nesatur apzīmējumu "BIT IT" kombināciju;
- iznīcināt visus reklāmas materiālus, kas satur apzīmējumu "BIT IT".

Gan pirmās, gan apelācijas instances tiesa apmierināja prasību, atzīstot, ka pušu piedāvātie pakalpojumi un preces ir identiski, bet preču zīmes ir sajaucami līdzīgas vai tādas, kuras patērētāji var asociatīvi saistīt. Lai pierādītu savas preču zīmes plašo pazīstamību, prasītāja bija iesniegusi vairākus apliecinājumus no nozares uzņēmumiem un asociācijām.

## AT secinājumi

Par apgabaltiesas spriedumu atbildētāja SIA "BIT IT" iesniedza kasācijas sūdzību, kurā apgalvoja, ka pirmās instances tiesai bija jāpieprasa eksperta atzinums, kurā izvērtēta preču zīmju grafiskā līdzība un identiskais vārdiskais veidojums.

Izvērtējot šo argumentu, AT atzina, ka zīmju sajaukšanas iespēja ir tiesas vērtējums, nevis konkrēta fakta pierādīšanas jautājums. Proti, tiesai, nevis jāpārbauda kādi konkrēti pierādījumi, piemēram, ekspertu vai speciālistu atzinumi, bet gan pašai jānovērtē preču zīmju sajaukšanas iespējamība pēc tiesu praksē nostiprinātajiem kritērijiem.

Preču zīmju sajaukšanas iespēja tiesai jāvērtē atbilstoši tam, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver attiecīgos apzīmējumus un preces vai pakalpojumus, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā, it īpaši apzīmējumu līdzības un preču vai pakalpojumu līdzības savstarpējo saistību. Šajā jautājumā kritizējot apelācijas instances tiesas spriedumu, AT arī vērsa uzmanību uz pienākumu konkretizēt attiecīgo sabiedrības daļu, pret kuru vērsta preču zīme, un tās uzmanības līmeni.

Kā otrs centrālais arguments kasācijas sūdzībā tika izvirzīts terminu "bit" un abreviatūras "IT" plašais pielietojums, kas sūdzības iesniedzējas ieskatā izslēdz šo apzīmējumu ekskluzivitāti vai oriģinalitāti datortehnikas un programmatūras tirdzniecības jomā. Tādējādi SIA "BIT IT" mēģināja pierādīt, ka preču zīmes, kurās ietverti šādi apzīmējumi, nav aizsargājamas.

Atbildē tiesa secināja, ka apzīmējumam "IT" pašam par sevi tik tiešām trūkst atšķirtspējas attiecībā uz datortehnoloģijām. Tas nozīmē, ka to atsevišķi nav iespējams aizsargāt kā preču zīmi. Tomēr pretēju secinājumu tiesa izteica par apzīmējumu "bit". Tiesa norādīja, ka, lai gan vārds "bit" angļu valodā datorikā apzīmē informācijas daudzuma vismazāko vienību, šim 3 burtu salikumam nav nekādas semantiskas nozīmes latviešu valodā, kas ir Latvijas vidusmēra patērētāja valoda.

Datoru un informācijas tehnoloģiju (IT) jomas kontekstā šāds tiesas secinājums izraisa pārdomas – īpaši ņemot vērā, ka arī latviešu valodā pastāv vārds "bits". Minēto vārdu identiskuma dēļ, kā arī apsverot, ka ar šo terminu kā informācijas apzīmējumu saskaras

praktiski jebkurš datoru lietotājs, diskutējams arī secinājuma pamatā izvērsta arguments, ka "sūdzībā nav apgalvots, ka Latvijas vidusmēra patērētājs pārvalda angļu valodu – vispārīgi vai tieši informācijas tehnoloģiju jomā". Šāds secinājums šķietami ir pretrunā ar pašas tiesas teikto, ka "pusēm aktuālajā (...) preču un pakalpojumu jomā attiecīgo sabiedrības daļu veido vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami zinošs un labi informēts, vērtīgs un piesardzīgs", jo šādam patērētājam vajadzētu zināt termina "bit" vai "bits" nozīmi.

AT izvērtēja arī argumentu par prasītājas preču zīmes plašo atpazīstamību. Kasācijas instances tiesa piekrita atbildētājam, ka zemākās instances tiesa nedrīkstēja izdarīt secinājumus par prasītājas preču zīmes plašo atpazīstamību, balstoties tikai uz 4 nozares uzņēmumu apliecinājumiem.

AT secināja, ka tieši un tikai tiesa var izdarīt atzinumu, vai kāda konkrēta preču zīme ir plaši pazīstama. Šāds atzinums veicams, vērtējot preču zīmes plašās pazīstamības kritērijus un to nodibināšanai nepieciešamos pierādījumus. Turklāt papildus likumā "[Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm](#)" paredzētajiem kritērijiem izmantojami arī Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas "[Kopīgās rekomendācijas par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem](#)" (Rekomendācija) 2.pantā (*Article 2*) minētie kritēriji. Tas nozīmē, ka analizējami tādi faktori kā attiecīgās sabiedrības daļas zināšanu līmenis par zīmi vai tās atpazīstamības pakāpi, zīmes lietošanas ilgums, apjoms un ģeogrāfiskais areāls, zīmes veicināšanas pasākumi, zīmes reģistrācija vai reģistrācijas pieteikumu pastāvēšanas ilgums un ģeogrāfiskais areāls un citi.

Lai gan atsauce uz [Rekomendāciju](#) nolēmumos ietverta jau iepriekš (Administratīvās apgabaltiesas 03.05.2016. spriedums lietā Nr.A420286514), AT prakses apkopojumu strīdos par tiesībām uz preču zīmi u.c., šis spriedums nostiprina [Rekomendācijā](#) minēto kritēriju obligātumu. Ja tiesa tos nav izvērtējusi, kā tas bija arī konkrētajā gadījumā, atzinums par preces plašu atpazīstamību nav tiesisks. Vēl jo vairāk šāds atzinums nav spēkā, ja tas pēc būtības ir balstīts uz uzņēmuma sadarbības partneru (nevis patērētāju) atzinumiem par uzņēmuma (nevis preču zīmes) atpazīstamību.

## Sprieduma sekas

AT spriedums veido judikatūru un sagaidāms, ka tajā paustās atziņas tiks ņemtas vērā citos preču zīmju strīdos. Būtiskās lietas, ko komersantiem mācīties no šī sprieduma, ir šādas:

- preču zīmju sajaucamu līdzību konstatē tiesa un to nevar pierādīt ar ekspertu atzinumiem. Tiesa ņem vērā visus apstākļus, tostarp analizē, kas apskatāmajā

situācijā ir patērētāju loks un kāds ir tā zināšanu apjoms. Patērētāju loks informācijas tehnoloģijās atšķirsies, piemēram, no patērētāju loka, kas iegādājas ikdienas pārtikas preces;

- preču zīmes plašo atpazīstamību nepierāda sadarbības partneru vēstules, kurās apgalvots, ka konkrētā zīme ir plaši pazīstama. Preču zīmes plašo atpazīstamību var pierādīt, analizējot attiecīgās sabiedrības daļas zināšanu līmeni par zīmi vai tās atpazīstamības pakāpi, zīmes lietošanas ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko areālu, zīmes veicināšanas pasākumus, zīmes reģistrāciju vai reģistrācijas pieteikumu pastāvēšanas ilgumu un ģeogrāfisko areālu. Tas nozīmē, ka komersantiem nepietiek ar pašu vai sadarbības partneru viedokli par konkrētās preču zīmes plašo atpazīstamību. Plaši pazīstama preču zīme ir ar konkrētiem pierādījumiem apstiprināms fakts.