

Foto: Boriss Kojšenikovs

**Andris Tauriņš**Zvērināts advokāts,
advokātu biroja "Sorainen" partneris

Foto: Boriss Kojšenikovs

**Linda Reneslāce**Zvērināta advokāta palīdzē
advokātu birojā "Sorainen"

Kā bez atļaujas likumīgi izmantot citai personai piederošu preču zīmi jeb tiesību izsmelšana un tās izņēmumi

Šajā rakstā aplūkots tiesību izsmelšanas principa preču zīmju tiesībās saturs un izņēmumi. Tostarp raksts ieskicē vērtējumu, vai arī negodīgas komercprakses aizliegums un negodīgas konkurences aizliegums ir papildu rīki, ar ko preču zīmju īpašnieki var novērst tiesību izsmelšanas principa ļaunprātīgu izmantošanu.

Preču zīmju aizsardzības jēga ir ļaut atšķirt vienas personas piedāvātas preces un pakalpojumus no citu personu piedāvātajām precēm un pakalpojumiem. Pretējā gadījumā, kā lai patērētāji uzzina, vai konkrētie apavi, kas apzīmēti, piemēram, ar "Adidas" preču zīmi, ir tiešām "Adidas" ražotāja radītie apavi, kas atbilst (vai varbūt, mūsdiā, neatbilst) konkrētiem kvalitātes standartiem?

Latvijas tiesu praksē nav daudz lietu, kurās būtu padziļināti analizēti tiesību izsmelšanas princips un tā izņēmumi. Taču vienlaikus tajās lietās, kurās tas ir analizēts, tiesas pārsvarā ņem vērā EST atziņas.

Preču zīmju aizsardzība nav absolūta, un tā nepiešķir preču zīmes īpašniekam neierobežotas tiesības kontrolēt ar preču zīmi apzīmēto preču apriti. Viens veids, kā tiek meklēts līdzsvars starp preču zīmes īpašnieka tiesībām un citu personu saimnieciskās darbības veicēju interesēm

brīvi rīkoties ar iegādātajām precēm, ir tiesību izsmelšanas princips. Tajā pašā laikā šo principu citas personas var izmantot ļaunprātīgi, tāpēc pastāv šī principa izņēmumi.

Šajā rakstā aplūkots tiesību izsmelšanas principa preču zīmju tiesībās saturs un izņēmumi. Tostarp raksts ieskicē vērtējumu, vai arī negodīgas komercprakses aizliegums un negodīgas konkurences aizliegums ir papildu rīki, ar ko preču zīmju īpašnieki var novērst tiesību izsmelšanas principa ļaunprātīgu izmantošanu.

1. Tiesību izsmelšanas princips preču zīmju tiesībās

1.1. Tiesību izsmelšanas principa saturs un priekšnoteikumi

Normatīvais regulējums¹ piešķir preču zīmju īpašniekiem izņēmuma (ekskluzīvās) tiesības, kas ļauj aizliegt citām personām saimnieciskajā aprītē izmantot apzīmējumus, kas ir identiski vai sajaucami līdzīgi ar īpašnieka preču zīmi.² Taču preču zīmes īpašnieks šīs tiesības var "izsmelt". Proti, Preču zīmju likuma 25. panta pirmā daļa un Regulas par Eiropas Savienības (turpmāk – ES) preču zīmi 15. panta pirmā daļa nosaka, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt lietot savu preču zīmi saistībā ar precēm, kuras tirgū Eiropas Ekonomikas zonā (turpmāk – EEZ) ar šo preču zīmi laidis viņš pats vai cita persona ar viņa piekrišanu.

1 Preču zīmju likums attiecībā uz Latvijā reģistrētām preču zīmēm un Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija Regula (ES) Nr. 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmēm.

2 Preču zīmju likums. Latvijas Vēstnesis, 21.02.2020., Nr. 37, 14.–23. pants; Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija Regula (ES) Nr. 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi, 9.–14. pants.

(a) Preču zīme tiek lietota "saistībā ar precēm"

Preču zīmju izsmelšanas princips būtībā nozīmē, ka nacionālās vai ES preču zīmes īpašnieks nevar aizliegt citai personai pārdot, dāvināt, aizdot, nomāt vai citādi atsavināt precī, kura ir apzīmēta ar preču zīmi un kuru preču zīmes īpašnieks pats tieši vai netieši ir laidis EEZ tirgū. Citiem vārdiem, izlietu ūdeni vairs nevar sasmelt jeb, kuras preces vienreiz likumīgi ekonomiskajā aprītē ielaistas, to aprīti vairs nevar aizkavēt.

Atļauto darbību uzskaitījums nav izsmēlošs, jo normatīvajā regulējumā ietvertais formulējums "lietot zīmi saistībā ar precēm" ir pietiekami plašs, lai pieļautu arī citus veidus, kā personas var rīkoties ar preču zīmi. Piemēram, noteiktos gadījumos preču zīmi var izmantot arī reklāmā (skat. 1.2. nodaļas (a) punktu) vai lai informētu par apkopes pakalpojumu sniegšanu EEZ tirgū laistām precēm.³

(b) Preces ir "laistas tirgū" EEZ

Lai persona varētu atsaukties uz tiesību izsmelšanas principu kā pamatojumu preču zīmes izmantošanai saistībā ar konkrēto precī, vispirms ir jākonstatē, ka prece ir "laista tirgū" EEZ. Saskaņā ar EST praksi prece tiek uzskatīta par "laistu tirgū" brīdī, kad notiek preces pārdošana.⁴ Taču, ja īpašnieks tikai importē savas preces ar nolūku tās pārdot EEZ vai piedāvā tās pārdošanā EEZ, vai tikai piedāvā preces pārdot EEZ, taču īstenībā īpašnieks šīs preces vēl nav pārdevis, tiek uzskatīts, ka preces nav "laistas tirgū", jo "šāda rīcība neļauj īpašniekam realizēt preču zīmes ekonomisko vērtību".⁵

(c) Preces ir laistas tirgū "ar piekrišanu"

Bieži vien izšķirošais kritērijs, lai noteiktu, vai preču zīmes īpašnieks ir izsmēlis savas tiesības, ir noskaidrošana, ka preces tirgū ir laidis pats preču zīmes īpašnieks vai tās ir laistas tirgū ar preču zīmes īpašnieka "piekrišanu". Piekrišana nepieciešama, jo preču zīmes īpašnieka tiesības tiek izsmeltas tikai tad, ja preces ir tiesiski laistas tirgū EEZ, kas nozīmē, ka, piemēram, uz zagtām vai viltotām precēm tiesību izsmelšanas princips neattiecas. Piekrišanai ir jābūt par katru precī, uz kuru attiecināta tiesību izsmelšana.⁶ Piekrišana var būt izteikta gan tieši, gan netieši.⁷

Tas, vai ir bijusi preču zīmes īpašnieka piekrišana, lai laistu preces tirgū, ir jautājums, kas vērtējams katru reizi individuāli atkarībā no lietas faktiskajiem apstākļiem. Visarežģītāk ir konstatēt, vai ir bijusi preču zīmes īpašnieka netieša piekrišana. Saskaņā ar EST praksi šādi gadījumi nav automātiski uzskatāmi par netiešu piekrišanu:

– preču zīmes īpašnieks nav informējis visus nākamos preču, kas laistas tirgū ārpus EEZ, pircējus par saviem iebildumiem pret izplatīšanu EEZ;

– uz precēm nav norādīts aizliegums laist tās tirgū EEZ;

– preču zīmes īpašnieks ir nodevis īpašuma tiesības uz precēm, kas aptvertas ar preču zīmi, nenosakot ligumiskus ierobežojumus par preču tālākpārdošanu EEZ.⁸

Minētais ļauj secināt, ka apstākļi, ka preču zīmes īpašnieks nav skaidri aizliedzis laist preces EEZ tirgū, pats par sevi nevar būt uzskatāms par preču zīmes īpašnieka netiešu piekrišanu. Vienlaikus EST ir atzinusi: ja preču zīmes īpašnieks piestiprina tādas norādes kā "demonstrēšanai" vai "nav paredzēts pārdošanai" uz tādiem priekšmetiem kā smaržu testerī, tas, nepastāvot pierādījumiem par pretējo, liedz atzīt, ka šis īpašnieks būtu piekritis šo priekšmetu laišanai tirdzniecībā.⁹

Tāpat EST ir norādījusi, ka saistībā ar preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību izsmelšanu nav nozīmes tam, ka:

– saimnieciskās darbības subjekts, kurš ievie ar preču zīmi aptvertās preces, nezina, ka īpašnieks iebilst pret to laišanu tirgū EEZ vai to izplatīšanu šajā tirgū, ja to dara persona, kas nav pilnvarots mazumtirgotājs; vai

– pilnvarotie mazumtirgotāji un vairumtirgotāji nav noteikuši saviem pircējiem ligumiskus ierobežojumus, kaut arī preču zīmes īpašnieks viņus par to ir informējis.¹⁰

Tāpat tiesību izsmelšanas principa piemērošanai svarīga ir to apstākļu noskaidrošana, kas pierāda, ka preču zīmes īpašnieks ir devis savu tiešu vai netiešu piekrišanu. Pierādīšanas pienākums par to, ka piekrišana ir izteikta, pamatā gulstas uz personu, kas atsauca uz tiesību izsmelšanu, proti, atbildētāju.¹¹ Taču atkarībā no lietas apstākļiem šis pierādīšanas pienākums var tikt pārnests uz preču zīmes īpašnieku. Ja persona, kas atsauca uz tiesību izsmelšanu, parāda, ka tās pierādīšanas pienākums konkrētajos apstākļos rada risku, ka preču zīmes īpašnieks sadala tirgu starp ES dalībvalstīm, tad pierādīšanas pienākums pāriet pie preču zīmes īpašnieka.¹² Proti, preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka tas konkrētas preces pirmo reizi ir laidis tirgū ārpus EEZ.¹³ Un personai, kura atsauca uz tiesību izsmelšanu, pēcāk būs jāpierāda, kā šīs preces pēc tam ir laistas EEZ tirgū ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu.¹⁴

(d) "Ar šo" preču zīmi

Pēdējais priekšnoteikums, lai varētu pamatot atsaukties uz tiesību izsmelšanu, ir, ka persona, kas atsauca uz

8 Turpat, 60. punkts.

9 Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 3. jūnija spriedums lietā Nr. C-127/09 Coty Prestige Lancaster Group/Simex Trading, 43., 46.–48. punkts; Eiropas Savienības Tiesas 2011. gada 12. jūlija spriedums lietā Nr. C-324/09 L'Oréal/eBay International, 72.–73. punkts.

10 Eiropas Savienības Tiesas 2001. gada 20. novembra spriedums apvienotajās lietās Nr. C-414/99 un C-416/99 Zino Davidoff/A&G Imports un Levi Strauss/Tesco Stores, 66. punkts.

11 Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 3. jūnija spriedums lietā Nr. C-127/09 Coty Prestige Lancaster Group/Simex Trading, 48. punkts; Eiropas Savienības Tiesas 2011. gada 12. jūlija spriedums lietā Nr. C-324/09 L'Oréal/eBay International, 73. punkts.

12 Eiropas Savienības Tiesas 2003. gada 8. aprīļa spriedums lietā Nr. C-244/00 Van Doren/Lifestyle sports, 37.–42. punkts.

13 Turpat.

14 Turpat.

3 Eiropas Savienības Tiesas 1999. gada 23. februāra spriedums lietā Nr. C-63/97 BMW/Ronald Karel Deenik.

4 Eiropas Savienības Tiesas 2004. gada 30. novembra spriedums lietā Nr. C-16/03 Peak Holding/Axolin-Elinor, 40. punkts.

5 Turpat, 41.–42. punkts, 44. punkts.

6 Eiropas Savienības Tiesas 1999. gada 1. jūlija spriedums lietā Nr. C-173/98 Sebago/G-B Unic.

7 Eiropas Savienības Tiesas 2001. gada 20. novembra spriedums apvienotajās lietās Nr. C-414/99 un C-416/99 Zino Davidoff/A&G Imports un Levi Strauss/Tesco Stores.

tiesību izsmelšanu, lieto to preču zīmi, kuru lietojis preču zīmes īpašnieks, laižot precī EEZ tirgū.¹⁵ Piemēram, ja tālākpārdevējs noņem norādi par preču zīmi no precēm bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas, aizstājot to ar etiķeti, kurā ir norādīts tālākpārdevēja nosaukums, kā rezultātā attiecīgo preču ražotāja preču zīme ir pilnībā paslēpta, preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs iebilst pret to, ka tālākpārdevējs izmanto minēto preču zīmi šādas tālākpārdošanas reklāmā.¹⁶ Šajā gadījumā tiek apdraudēta preču zīmes būtiskā funkcija, proti, funkcija norādīt un garantēt preces izcelsmi, un patērētājam tiek radīti šķēršļi atšķirt preču zīmes īpašnieka preces no tālākpārdevēja vai citu trešo personu precēm.¹⁷

Var rasties jautājums: kāpēc preču zīmju īpašniekam aizsargāt savas tiesības ar negodīgas konkurences regulējumu, kur jāpierāda minēto kumulatīvo kritēriju iestāšanās, ja to teorētiski daudz vienkāršāk ir izdarīt, pamatojoties uz preču zīmju regulējumu?

Vienlaikus nepastāv arī pilnīgs aizliegums veikt izmaiņas preču marķējumā. EST praksē ir konstatējami vairāki piemēri saistībā ar preču izplatīšanu farmācijas nozarē, kad izmaiņas preces iepakojumā un attiecīgi preču zīmes lietošanā neliedz tālākpārdevējiem atsaukties uz tiesību izsmelšanas principu.¹⁸

Rezumējot iepriekš minēto, ja preces, kas apzīmētas ar preču zīmi, ir laistas EEZ tirgū ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu, tad preču zīmes īpašniekam nav pamata iebilst par preču zīmes izmantošanu saistībā ar šīm konkrētajām precēm. Šo sauc par tiesību izsmelšanas principu.

1.2. Izņēmumi no tiesību izsmelšanas principa

Tiesību izsmelšanas princips nav absolūts, jo citi saimnieciskās darbības veicēji, brīvi rikojojoties ar iegādātajām precēm, var nodarīt kaitējumu preču zīmes īpašniekam. Tāpēc Regula par ES preču zīmi un Direktīva, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, kas

15 Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 16. decembra Direktīva (ES) 2015/2436, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 15. panta pirmā daļa.

16 Eiropas Savienības Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedums lietā Nr. C-349/95 Loendersloot, Recueil, 24. punkts; 2007. gada 26. aprīļa spriedums lietā C-348/04 Boehringer Ingelheim u.c., 14., 32. un 45.–47. punkts. Citēts pēc: Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 8. jūlija spriedums lietā Nr. C-558/08 Portakabin/Primakabin, 86. punkts.

17 Turpat.

18 Piemēram, Eiropas Savienības Tiesas 2002. gada 23. aprīļa spriedums lietā Nr. C-443/99 Merck/Paranova; Eiropas Savienības Tiesas 2007. gada 26. aprīļa spriedumu lietā C-348/04 Boehringer Ingelheim u.c., Boehringer Ingelheim u.c., 32. punkts.

ieviesta Preču zīmju likumā, nosaka, ka tiesību izsmelšanas principu nepiemēro, ja īpašniekam ir pamatoti iemesli iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību jeb preču tālāku apriti peļņas nolūkos (Direktīvā – komercializāciju), īpaši tad, ja preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas.¹⁹ Jaunais Preču zīmju likums²⁰ atbilstoši Augstākās tiesas sprieduma lietā SKC-103/2018²¹ atziņām, kas savukārt balstītas uz Eiropas Savienības Tiesas atziņām,²² vēl papildina gadījumus, kad īpašniekam ir pamatoti iemesli iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību, proti, ja tālākpārdevējs rada iespaidu, ka tas un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti, vai ja preču zīmes izmantošana nopietni apdraud tās reputāciju.²³

Svarīgi, ka normatīvajā regulējumā uzskaitītie pamatotie iemesli, kas ļauj preču zīmes īpašniekam iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību, nav izsmeltoji. Tie ir biežāk sastopamie piemēri, un tiesu praksē var tikt konstatēti arī citi gadījumi, kad preču zīmes īpašniekam var būt pamatots iemesls iebilst pret preču turpmāku tirdzniecību.

(a) Preču zīmes izmantošana nopietni apdraud tās reputāciju

Pēc vispārējā principa, ja preces ir laistas EEZ tirgū ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu, šo preču tālākpārdevēji drīkst ne tikai tirgot un citādi rīkoties ar šīm precēm, bet arī izmantot to preču zīmi, lai vērstu sabiedrības uzmanību uz šo preču tālāku tirgošanu, piemēram, ievietojot preces reklāmas bukletos.²⁴ Izņēmums, kad šāda rīcība ir pieļaujama, ir, ja konkrētajos apstākļos var secināt, ka šāda preču zīmes izmantošana nopietni apdraud tās reputāciju,²⁵ vai ja preču zīmes īpašniekam ir kāds cits pamatots iemesls.

Šobrīd EST ir atzinusi, ka vārdu “izmantots” vai “lietots” izmantošana tālākpārdevēja sludinājumos pati par sevi neapdraud preču zīmes reputāciju.²⁶ Taču biežākie

19 Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija Regula (ES) Nr. 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi, 15. panta otrā daļa; Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 16. decembra Direktīva (ES) 2015/2436, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, 15. panta otrā daļa.

20 Preču zīmju likums stājās spēkā 2020. gada 6. martā un aizvieto 1999. gada 16. jūnijā pieņemto likumu “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”, ar kuru bija ieviesta “vecā” Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 22. oktobra Direktīva 2008/95/EK, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm. Jaunais Preču zīmju likums ievieš “jauno” Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 16. decembra Direktīvu (ES) 2015/2436, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm. Jaunais preču zīmju regulējums galvenokārt papildina iepriekšējo regulējumu ar jau līdz šim praksē radītām atziņām par preču zīmju reģistrācijas prasībām, preču zīmju aizsardzību u.c., tādējādi palielinot preču zīmju aizsardzības tiesisko noteiktību. Skat. arī: Preču zīmju likums un jaunumi tajā. Pieejams: <https://www.lrpv.gov.lv/lv/patentu-valde/aktualitates/nozares-zinas/precu-zimju-likums-un-jaunumi-taja> [skatīts 05.04.2020.].

21 Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civiltietu departamenta 2018. gada 4. jūnija spriedums lietā Nr. SKC-103/2018.

22 Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 8. jūlija spriedums lietā Nr. C-558/08 Portakabin/Primakabin, 79.–80. punkts.

23 Preču zīmju likums. Latvijas Vēstnesis, 21.02.2020., Nr. 37, 25. panta otrā daļa.

24 Eiropas Savienības Tiesas 1997. gada 4. novembra spriedums lietā Nr. C-337/95 Dior/Evora, 38. punkts.

25 Turpat, 48. punkts.

26 Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 8. jūlija spriedums lietā Nr. C-558/08 Portakabin/Primakabin, 84. punkts.

gadījumi, kuros min nepieciešamību aizsargāt preču zīmes reputāciju, ir luksusa preču komercializācija. Lietā, kur *Dior* iebilda par to, kā tālākpārdevējs reklamē *Dior* preču tirdzniecību, EST norādīja, ka preču zīmes izmantošana reklamā ir atļauta, taču vienlaikus luksusa kosmētikas preču tālākpārdevējam ir jācenšas novērst, ka šī reklāma ietekmē luksusa preces preču zīmes vērtību, mazinot attiecīgo preču vilinošo un prestižo tēlu un to greznības auru.²⁷

Citā lietā *Dior* iebilda, ka sabiedrība *Société industrielle de lingerie* (SIL) pārdeva SIL saražotās *Dior* preces nocenotu preču tirgotājam *Copad*, tādējādi pārkāpjot licences līgumu ar *Dior*. EST spriedums liek secināt, ka luksusa preču pārdošana nocenotu preču tirgotājiem, lai arī pārkāpjot licences līgumu, pati par sevi vēl obligāti nenozīmē, ka ir nodarīts būtisks kaitējums prestižas vai luksusa preču zīmes reputācijai.²⁸ EST norādīja, ka tas ir nacionālās tiesas uzdevums izvērtēt, vai ir nodarīts būtisks kaitējums preču zīmes reputācijai. Nacionālajai tiesai ir jāvērtē faktiskie apstākļi, tostarp ņemot vērā ar licences līgumu aptverto preču zīmes īpašnieka likumīgo interesi būt aizsargātam pret nocenotu preču tirgotāju, kurš nepieder selektīvās izplatīšanas tīklam un kurš izmanto preču zīmi komerciālā nolūkā, no vienas puses, un tālākpārdevēja ierasto komercpraksi, no otras puses.²⁹

Jautājums par luksusa preču zīmju vērtības mazināšanu EST praksē ir salīdzinoši bieži skatīts konkurences tiesību kontekstā. EST ir atzinusi, ka ES konkurences tiesības neaizliedz luksusa preču zīmju īpašniekiem ieviest noteiktas prasības saviem luksusa preču selektīvās izplatīšanas tīkla dalībniekiem attiecībā uz šo preču tālākpārdošanu, tostarp liegumu pārdot preces noteiktās trešo personu platformās (*amazon.de*).³⁰ Protams, ar nosacījumu, ka šo prasību mērķis ir saglabāt minēto preču luksusa tēlu, tās ir noteiktas vienveidīgi un tiek piemērotas nediskriminējoši un tās ir samērīgas ar izvērīto mērķi, kas arī ir jāpārbauda nacionālajai tiesai.³¹

Vācijas piemērs. Pamatojoties uz minētajām EST atziņām par luksusa preču tālākpārdošanu, Diseldorfas Augstākā tiesa ir atzinusi, ka luksusa kosmētikas preču pārdošana fiziskajā un tiešsaistes veikalā konkrētajos apstākļos radīja būtisku kaitējumu preču zīmes reputācijai.³² Proti, preču zīmju *Kanebo* un *Sensai* īpašnieka luksusa kosmētikas preces tika piedāvātas atlaižu/lētu preču

veikalā kopā ar dažādām ikdienas precēm, tostarp pārtiku, mājsaimniecības precēm, apģērbiem un lētiem kosmētikas līdzekļiem. Atbildētāja interneta veikalā *Kanebo* un *Sensai* preču cenas atlaide tika norādīta, nosvītrojot iepriekšējo cenu un ar sarkanu norādot jauno cenu. Tāpat veikals piedāvāja patērētājiem finansēšanas iespējas preču iegādei, kā arī iespēju krāt punktus par pirkumiem, kurus var izmantot vēlākai citu preču piegādei. Vērtējot šos apstākļus savstarpējā kopsakarā un to, kā *Kanebo* un *Sensai* preces parasti tiek tirgotas, tiesa atzina, ka šāda *Kanebo* un *Sensai* preču tirdzniecība nopietni apdraud *Kanebo* un *Sensai* preču zīmes reputāciju. Rezultātā Diseldorfas Augstākā tiesa apmierināja *Kanebo* lūgumu piemērot pagaidu aizsardzības līdzekli – aizliegt šāda veida *Kanebo* un *Sensai* preču pārdošanu ES.

Spānijas piemērs. Arī Barselonas apelācijas tiesa ir vērtējusi, vai ādas kopšanas produktu pārdošana pretēji selektīvās izplatīšanas noteikumiem (lai arī tālākpārdevējam šie noteikumi nebija saistoši) konkrētajos apstākļos var kalpot kā izņēmums no tiesību izsmelšanas principa piemērošanas. Tiesa secināja, ka, jā, pamatojoties uz šādu apstākļu kopumu:

- *Mustela* ādas kopšanas produkti netika pārdoti specializētā nodaļā, kas ir atdalīta no pārējām precēm;

- *Mustela* preces tika izvietotas ne tikai kopā ar zemākas kategorijas precēm, bet arī ar precēm, kas nebija savstarpēji saistītas un skaidri diskreditēja preču zīmi (piemēram, produkti ciņai pret utīm, nagu griešanas līdzekļi un tualetes papīrs);

- tika pārdotas *Mustela* preces, kas ir sliktā stāvoklī vai ar beigušos derīguma termiņu;

- *Mustela* preces tiešsaistē tika pārdotas ar atšķirīgas kvalitātes precēm;

- *Mustela* preču zīmes īpašnieks bija pat saņēmis sūdzības, kas apstiprināja, ka šāda *Mustela* preču pārdošana radīja kaitējumu *Mustela* preču zīmei.

Rezultātā Barselonas apelācijas tiesa konstatēja, ka ir pamats nepiemērot tiesību izsmelšanas principu un atzīt, ka ir bijis *Mustela* preču zīmes pārkāpums.³³

(b) Preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas

Ja preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas un tālākpārdevējs tās turpina izplatīt vai citādi komercializēt, piemēram, nomāt, rodas risks, ka arī šādi var tikt nodarīts kaitējums preču zīmes reputācijai. Tāpēc, ja preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas, preču zīmes īpašnieks var pamatoti iebilst pret šo preču komercializēšanu un attiecīgi preču zīmes izmantošanu.

(c) Tālākpārdevējs rada iespaidu, ka tas un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti

Kā jau ievadā minēts, preču zīmju aizsardzības mērķis ir ļaut atšķirt vienas personas piedāvātās preces un

27 Eiropas Savienības Tiesas 1997. gada 4. novembra spriedums lietā Nr. C-337/95 *Dior/Evora*, 45. punkts.

28 Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 23. aprīļa spriedums lietā Nr. C-59/08 *Copad/Dior*, 57. punkts.

29 Turpat, 56. punkts

30 Eiropas Savienības Tiesas 2017. gada 6. decembra spriedums lietā Nr. C-230/16 *Coty Germany/Parfümerie Akzente*, 58. punkts.

31 Turpat.

32 Diseldorfas Augstākās tiesas 2018. gada 6. marta spriedums lietā Nr. I-20 U 113/17. Citēts pēc: Bettina Clefsen. Germany – Higher Regional Court Düsseldorf sets limits for the exhaustion of trademarks for luxury goods. Pieejams: <http://trademarkblog.kluweriplaw.com/2018/07/23/germany-higher-regional-court-dusseldorf-sets-limits-exhaustion-trademarks-luxury-goods/> [skatīts 07.04.2020.].

33 Perelló E. Exception to exhaustion of trademark rights principle enforceable for non-luxury marks. Pieejams: <https://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Intellectual-Property/Spain/Grau-Angulo/Exception-to-exhaustion-of-trademark-rights-principle-enforceable-for-non-luxury-marks> [skatīts 07.04.2020.].

pakalpojumus no citu personu piedāvātajām precēm un pakalpojumiem. Tāpēc tiesību izsmelšanas princips vairs netiek piemērots, ja tālākpārdevējs (pretēji faktiskajai situācijai) rada iespaidu, ka tas un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti. Arī šis ir faktoloģisks jautājums, kuru jāvērtē nacionālajai tiesai, ņemot vērā EST atziņas.

Portakabin lietā EST cita starpā vērtēja, vai lietotu *Portakabin* transportējamo mājokļu tālākpārdevējs *Primakabin* var izmantot *Portakabin* preču zīmei līdzīgus vai identiskus atslēgas vārdus *Google AdWords* pakalpojumā.³⁴ EST secināja, ka nē, izņemot, ja šāda preču zīmes vai tai līdzīgu apzīmējumu izmantošana neļauj vai tikai ar grūtībām ļauj samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam zināt, vai sludinājumā attēlotās preces vai pakalpojumi nāk no preču zīmes īpašnieka vai ar to ekonomiski saistīta uzņēmuma, vai, tieši pretēji, trešās personas.³⁵ Tātad, ja samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs saprot, ka pēc atslēgas vārdu ievadīšanas *Google* reklāmā piedāvātās preces nāk no tālākpārdevēja, nevis preču zīmes īpašnieka, tad tālākpārdevējs var izmantot preču zīmes kā atslēgas vārdus *Google AdWords* pakalpojumā.

Portakabin lietā EST ir devusi arī pāris citas atziņas, kas nacionālajām tiesām jāņem vērā, vērtējot konkrētās lietas apstākļus, lai secinātu, vai pastāv iespaids, ka tālākpārdevējs un preču zīmes īpašnieks ir savstarpēji ekonomiski saistīti, vai arī ir cits "pamatots iemesls liegt preču zīmes izmantošanu"³⁶

Latvijas tiesu praksē nav daudz lietu, kurās būtu padziļināti analizēti tiesību izsmelšanas princips un tā izņēmumi. Taču vienlaikus tajās lietās, kurās tas ir analizēts, tiesas pārsvarā ņem vērā EST atziņas. Kā būtisku spriedumu attiecībā uz tiesību izsmelšanas principa piemērošanu var minēt Augstākās tiesas spriedumu lietā SKC-103/2018.³⁷ Šajā lietā Augstākā tiesa, atsaucoties uz *Portakabin* lietas atziņām, atcēla Rīgas apgabaltiesas spriedumu, norādot, ka apgabaltiesa nav sniegusi pietiekamu vērtējumu prasītājas sniegtajiem argumentiem un pierādījumiem, ka konkrētajā lietā ir izņēmumi no šī principa, kas attiecīgi varēja novest pie lietas nepareizas izskatīšanas. Proti, apgabaltiesai bija jāizvērtē gan prasītājas argumenti un pierādījumi par to, ka atbildētājas darbības radot iespaidu, ka tā ir ekonomiski saistīta ar prasītāju, gan pierādījumi un argumenti par to, ka atbildētāja, iespējams, rada kaitējumu prasītājas preču zīmei.³⁸

Vienlaikus Latvijas tiesu praksē ir arī redzēti gadījumi, kad tiesību izsmelšanas principam netiek piešķirta nozīme. Piemēram, pēc sprieduma pieņemšanas *Coo*

Culte lietā³⁹ daudzi jurisprudences pārstāvji ir norādījuši, ka tiesai bija jāņem vērā tiesību izsmelšanas princips, kas varēja novest pie citāda lietas rezultāta. Autori piekrīt šim viedoklim un vienlaikus papildina, ka tiesai bija jāvērtē arī tas, vai konkrētajā lietā ir konstatējami izņēmumi no šī principa, piemēram, vai konkrētā *Coo Culte* kleitu noma radīja iespaidu, ka *Coo Culte* preču zīmes īpašnieks un kleitu iznomātāja ir ekonomiski saistīti. Pateicoties plašajai rezonansei, pēc prokurora protesta iesniegšanas spriedums *Coo Culte* lietā tika atcelts.⁴⁰

2. Negodīgas komercprakses aizliegums kā ierobežojums preču zīmes izmantošanai

Var argumentēt, ka viens no tiesību izsmelšanas izņēmumiem var būt arī negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpums. Iedomāsimies situāciju: patērētājs – potenciālais zīmola "X" apģērbu veikala klients vēlas nopirkt populāra zīmola uzvalku. Viens no stimuliem izvēlēties pirkt šā veikala pakalpojumus ir veikala reklāmā iekļautais sauklis, ka veikals ir "X partneris Latvijā", lai arī oficiāli veikalam nav nekāda oficiāla zīmola pārstāvniecības statusa. Tas pircējam rada maldinošu pārliecību, ka veikals ir oficiāls zīmola īpašnieka pārstāvis vai kā citādi ar zīmola īpašnieku cieši saistīts uzņēmums. Šādas situācijas var tikt atzītas par maldinošu komercpraksi. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.⁴¹

Likumā ir uzsvērts, ka, vērtējot komercprakses atbilstību, ņem vērā komercprakses īstenotāja statusu, reputāciju, intelektuālā īpašuma tiesības.⁴² Tātad reklāmā bez atļaujas iekļauta preču zīme var būt pamats negodīgas komercprakses atzīšanai.

Negodīgas komercprakses likuma mērķis ir "nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību [...]".⁴³ Tādējādi šī likuma normas nav paredzētas, lai primāri aizsargātu aizskartā preču zīmes īpašnieka intereses.

Tomēr būtu nepamatoti aizliegt preču zīmes īpašniekam atsaukties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpumu kā pamatu iebildumiem, ka ir konstatējami izņēmumi no tiesību izsmelšanas principa. Kā izriet no Negodīgas komercprakses direktīvas preambulas, direktīva arī netieši sargā likumīgu uzņēmumus no

39 Prokuratūra lūdz izbeigt tā dēvēto "Coo Culte" kleitu nomāšanas lietu. Pieejams: <https://www.la.lv/prokuratūra-ludz-izbeigt-ta-deveto-coo-culte-kleitu-nomasanas-lietu> [skatīts 07.04.2020.].

40 Ar likumīgi nopirktām kleitām var rīkoties, kā vēlas; tiesa apmierina prokurora protestu "Coo Culte" lietā. Pieejams: <https://skaties.lv/zinas/latvija/ar-likumigi-nopirktam-kleitam-var-rikoties-ka-velas-tiesa-apmierina-prokurora-protestu-coo-culte-lieta/> [skatīts 07.04.2020.].

41 Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Latvijas Vēstnesis, 12.12.2007., Nr. 199, 9. panta pirmā daļa.

42 Turpat, 9. panta otrās daļas 5. punkts.

43 Turpat, 2. pants.

34 Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 8. jūlija spriedums lietā Nr. C-558/08 *Portakabin/Primakabin*.

35 Turpat, 81. punkts.

36 Turpat, 82., 93. punkts.

37 Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018. gada 4. jūnija spriedums lietā Nr. SKC-103/2018.

38 Turpat, 11.3. un 14.5. punkts.

konkurentiem, kas neievēro šajā direktīvā paredzētos spēles noteikumus.⁴⁴

3. Negodīgas konkurences aizliegums kā ierobežojums preču zīmes izmantošanai

Par izņēmumu no tiesību izsmelšanas principa varētu uzskatīt arī negodīgas konkurences pārkāpumu. Ja, piemēram, veikals savā reklāmā bez pamatota iemesla neatļauti izmanto citam tirgus dalībniekam piederošu preču zīmi, tas var liecināt par negodīgu konkurenci.

Attiecībā uz citai personai piederošas preču zīmes izmantošanu komercdarbībā Konkurences likums noteic, ka negodīga konkurence var izpausties kā cita tirgus dalībnieka, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti.⁴⁵ Tātad arī šeit, līdzīgi kā negodīgas komercprakses aizlieguma gadījumā, ir jāizvērtē, vai ir konstatējama potenciāla vai reāla patērētāju maldināšana. Taču atšķirībā no negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma negodīgas konkurences aizliegums galvenokārt ir vērst uz konkurentu jeb citu tirgus dalībnieku aizsardzību.

Vienlaikus jāuzsver, ka patērētāju maldināšana par uzņēmēja identitāti un saistību ar preču zīmes īpašnieku nav pietiekams apstākļi, lai konstatētu negodīgu konkurenci. Pamatojoties uz Konkurences likuma 18. panta otro daļu, ir jākonstatē vēl šādas pārkāpuma tiesiskā sastāva pazīmes: 1) konkurences attiecību pastāvēšana, 2) normatīvo aktu vai paražu pārkāpums un 3) konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Tikai pastāvot visām trim minētajām pazīmēm, iespējams konstatēt konkrēto pārkāpumu.⁴⁶

Tiesu praksē ir atzīts, ka "gadījumā, kad pušu piedāvātie pakalpojumi ir identiski un, ievērojot pušu uzņēmumu nosaukumu tuvu līdzību un to lietoto preču zīmju sajaukamu līdzību, patērētāji var tikt maldināti attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti un sniegto pakalpojumu izcelsmi, kā rezultātā tiks ietekmēta šo patērētāju ekonomiskā uzvedība un tādējādi deformēta un kavēta godīga konkurence". Tiesa norādījusi, ka šādos apstākļos ir konstatējamas negodīgas konkurences pazīmes, kas atbilst Konkurences likuma 18. panta trešās daļas 1., 2. punktā minētajam.⁴⁷

Kas attiecas uz pirmo kritēriju – konkurences attiecību konstatēšanu, autoru ieskatā, negodīgas konkurences

sastāvu var veidot arī tāds pārkāpums, kur, piemēram, pārdevējs savā komercdarbībā izmanto ražotāja preču zīmi, maldinot par savu saistību ar preču zīmes īpašnieku. Saskaņā ar Konkurences likuma 1. panta 6. punktu konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū. Savukārt tirgus dalībnieks ir jebkura persona (arī ārvalsts persona), kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā.⁴⁸ Tātad no minētā izriet, ka konkurences attiecības var pastāvēt arī tad, ja sāncensība starp tirgus dalībniekiem (piemēram, starp Latvijas pārdevēju un ārvalsts ražotāju) ir potenciāla, pat ja preču zīmes īpašnieks kā ražotājs vēl neveic aktīvu tirdzniecību. Kā reāls piemērs šādam gadījumam varētu būt *IKEA* mēbeles. Proti, kad *IKEA* vēl nebija sava veikala Latvijā, tas varēja tikt uzskatīts par konkurentu mēbeļu mazumtirgotājiem Latvijā, tajā skaitā tiem, kuri specializējās *IKEA* mēbeļu piegādē un tirgošanā.

Lai arī teorētiski pastāv iespēja norādīt uz negodīgas konkurences pārkāpumu kā vienu no izņēmumiem preču zīmju tiesību izsmelšanas principa piemērošanai, tiesu praksē nav atrodami piemēri, kas apstiprinātu sekmīgu šī izņēmuma piemērošanu.

Otrā kritērija pamats konkrētajā gadījumā ir tādu normatīvo aktu vai paražu pārkāpums, kas nodrošina tiesisko aizsardzību tiesībām uz preču zīmi, komercnosaukumiem vai citiem apzīmējumiem.

Savukārt trešais kritērijs tiesu praksē ir reti izvērsti. Tiek prezumēts, ka godīga konkurence tiek kavēta un deformēta, ja patērētāji var tikt maldināti attiecībā uz preču izcelsmi. Vienlaikus ir atrodami arī nolēmumi, kuros, tiesas ieskatā, negodīgas konkurences pārkāpums norādīts deklarātīvi, bez pierādījumiem par konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu.⁴⁹ Arī autori pievienojas atziņai, ka šajā gadījumā nepietiek ar subjektīvu apgalvojumu par konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu. Konkrētie jēdzieni ir jāpiemēro ar objektīviem argumentiem, ņemot vērā konkrēto tirgu un ekonomisko kontekstu.⁵⁰

44 Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīva Nr. 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EEK, 98/27/EEK un 2002/65/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004, preambulas 8. punkts.

45 Konkurences likums. Latvijas Vēstnesis, 23.10.2001., Nr. 151, 18. panta trešās daļas 1. punkts.

46 Administratīvās apgabaltiesas 2008. gada 14. aprīļa spriedums lietā Nr. A42346805.

47 Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015. gada 2. jūnija spriedums lietā Nr. C04250014.

48 Konkurences likums. Latvijas Vēstnesis, 23.10.2001., Nr. 151, 1. panta 9. punkts.

49 Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2016. gada 19. aprīļa spriedums lietā Nr. C04247512.

50 Skat. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2006. gada 1. jūnija spriedumu lietā Nr. SKA-149.

Var rasties jautājums: kāpēc preču zīmju īpašniekam aizsargāt savas tiesības ar negodīgas konkurences regulējumu, kur jāpierāda minēto kumulatīvo kritēriju iestāšanās, ja to teorētiski daudz vienkāršāk ir izdarīt, pamatojoties uz preču zīmju regulējumu? Apskatot tiesu nolēmumus preču zīmju pārkāpumu lietās, var novērot tendenci, ka vairumā gadījumu prasības pieteikumos, kuros ir atsauce uz negodīgas konkurences normām, primāri prasības tiek pamatotas arī ar preču zīmju tiesību normu pārkāpumu. Turklāt lielā daļā gadījumu arī spriedumi tiek pamatoti ar preču zīmju tiesību normu pārkāpumu bez tālākas negodīgas konkurences normu analīzes.

Negodīgas konkurences regulējums piedāvā plašāku aizsardzību salīdzinājumā ar Preču zīmju likumu. Konkurences likuma 18. pants aizsargā gan eksistējošus tirgus dalībniekus, gan tādus, kas darbību izbeiguši vai reorganizēti. Šī likuma normas aizsargā arī tādus apzīmējumus, kas nekvalificējas striktajiem preču zīmes rāmjiem (reģistrēta preču zīme vai neregistrēta plaši pazīstama): tirgus dalībnieka likumīgi lietots nosaukums, atšķirības zīmes, citas pazīmes; preču nosaukums, izskats, marķējums, iepakojums. Turklāt šādi aizsardzībai nav likumā definēta noilguma salīdzinājumā ar piecu gadu preču zīmes neizmantošanas ierobežojumu.⁵¹

Lai arī teorētiski pastāv iespēja norādīt uz negodīgas konkurences pārkāpumu kā vienu no izņēmumiem preču zīmju tiesību izsmelšanas principa piemērošanai, tiesu praksē nav atrodami piemēri, kas apstiprinātu sekmīgu šī izņēmuma piemērošanu. Iemesls šādai situācijai varētu būt vienkāršs. Preču zīmju likuma 25. pants tieši uzskaita, ka viens no pamatotiem iemesliem nepieļaut preču tālāku apriti peļņas nolūkos ir gadījums, kad tālākpārdevējs rada iespaidu, ka viņš un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti. Turklāt šī apstākļa konstatēšanai nav jāpierāda nekādu citu priekšnoteikumu, tādu kā konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, iestāšanās.

51 Preču zīmju likums. Latvijas Vēstnesis, 21.02.2020., Nr. 37, 26. pants.

4. Kopsavilkums

1. Preču zīmes aizsardzības jēga ir ļaut atšķirt vienas personas piedāvātas preces un pakalpojumus no citu personu piedāvātajām precēm un pakalpojumiem. Savukārt tiesību izsmelšanas princips ir rīks, kas ierobežo preču zīmes īpašnieka tiesības situācijās, kad to aizsardzība vairs nav nepieciešama.

2. Tiesību izsmelšanas princips ļauj citām personām saimnieciskajā aprītē brīvi izmantot iegādātās preces, tostarp ar šīm precēm saistītās preču zīmes, ar nosacījumu, ka šīs preces ir laistas EEZ tirgū ar preču zīmes īpašnieka piekrišanu.

3. Tiesību izsmelšanas princips var tikt ierobežots brīdī, kad kļūst nepieciešama preču zīmes īpašnieka aizsardzība, proti, ja preču zīme īpašniekam ir pamatots iemesls nepieļaut preču tālāku apriti peļņas nolūkos. Par pamatotu iemeslu cita starpā uzskata šādus apstākļus: 1) preču zīmes izmantošana nopietni apdraud tās reputāciju; 2) preces pēc to laišanas apgrozībā ir izmainītas vai bojātas; 2) tālākpārdevējs rada iespaidu, ka tas un preču zīmes īpašnieks ir ekonomiski saistīti. To, vai šāds pamatots iemesls tiešām pastāv, ir jāvērtē nacionālajām tiesām atkarībā no konkrētās lietas apstākļiem, ņemot vērā EST atziņas un pušu iesniegtos pierādījumus un argumentus.

4. Ņemot vērā negodīgas komercprakses aizlieguma un negodīgas konkurences aizlieguma saturu, šo normu pārkāpums saistībā ar preču zīmju izmantošanu arī var kalpot kā arguments tam, ka preču zīmes īpašniekam ir pamatots iemesls nepieļaut preču tālāku apriti peļņas nolūkos. Attiecīgi preču zīmes īpašnieks varētu izmantot uzraugošās iestādes lēmumu par konkurences aizlieguma vai negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu kā papildu pierādījumu civillietā, lai pamatotu, ka tiesību izsmelšanas princips nav piemērojams. Protams, preču zīmes īpašnieka ziņā paliek izlemēt, vai šāda civillietā būs nepieciešama, ja uzraugošā iestāde ir panākusi, ka negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpums vai negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpums ir pārtraukts. ■

INFORMĀCIJA

> 5. lpp.

Likumdošanas darbs Saeimā ārkārtas apstākļos

Šobrīd ir būtiski palielināti administratīvie sodi par epidemioloģiskās drošības un ārkārtējās situācijas noteikumu pārkāpumiem. Kādi bija sodu palielināšanas mērķi un vai tie, jūsuprāt, tiks šādā veidā sasniegti?

Administratīvo sodu palielināšanas mērķis bija panākt lielāku atturēšanas

efektu, lai cilvēki patiešām ievērotu epidemioloģiskās drošības prasības. Es domāju, laiks rādīs, vai šo mērķi būs izdevies sasniegt.

Jautājums, kas it kā nav tieši saistīts ar pandēmiju, bet var no tās izrietēt. Šī gada 1. jūlijā Administratīvo pārkāpumu kodeksa vietā būtu jāstājas jaunam likumam un sodu "decentralizācijai". Jūsuprāt – vai tas notiks, vai arī reformas termiņi atkal tiks pārcelti?

Par to, vai šī gada 1. jūlijā stāsies spēkā Administratīvās atbildības likums, vai arī tā spēkā stāšanās laiku nāksies pagarināt, šobrīd ir grūti spriest. Saeima darbojas ārkārtas režīmā un laiku rezervē tikai pašiem svarīgākajiem likumprojektiem, kuri saistīti ar Covid-19 uzliesmojumu un tā radīto seku pārvarēšanu. Ja ārkārtas situācija tiks atcelta maijā, iespējams, Administratīvās atbildības likums stāsies spēkā paredzētajā termiņā.

Dina Gailīte