**1. Preču zīmes funkciju pildošā apzīmējuma noteikšana**

Preču zīmju pārkāpumu lietās, vērtējot sajaukšanas iespēju, par salīdzināmo apzīmējumu ņemams tāds apzīmējums, kādu iespējamais pārkāpējs lietojis komercdarbībā ar preču zīmes pamatfunkciju – atšķirt sava uzņēmuma preces no citu uzņēmumu precēm. Ja uz preces iepakojuma atveidoti vairāki elementi, šo funkciju var pildīt kāds no atsevišķajiem elementiem, kādu šo elementu kombinācija vai visu elementu kombinācija kopā. Tiesai ir jāskaidro, kurš tieši elements vai elementi pilda preču zīmes funkciju uz iespējamā pārkāpēja ražotās preces iepakojuma.

**2. Preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtēšanas kritēriji**

Vērtējot, vai pastāv zīmju sajaukšanas iespēja, tiesai jāņem vērā vairāku elementu kopums, tādu kā attiecīgā sabiedrības daļa (patērētāju loks) un patērētāju uzmanības līmenis, agrākās preču zīmes atšķirtspējas līmenis, zīmju līdzības līmenis, preču vai pakalpojumu līdzības līmenis (augsts, vidējs vai zems). Sajaukšanas iespēja jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus lietā nozīmīgos apstākļus. Tas nozīmē, ka tiesai ne tikai atsevišķi jāsalīdzina zīmes, atsevišķi jāsalīdzina preces (pakalpojumi) un jānosaka attiecīgā sabiedrības daļa un patērētāju uzmanības līmenis, bet arī jāveic kopējais novērtējums, samērojot šos faktorus. Zemāku līdzības pakāpi starp precēm un pakalpojumiem var kompensēt augstāka attiecīgo zīmju līdzības pakāpe, un otrādi.

**3. Preču zīmes atveide uz iepakojuma latviešu valodā un svešvalodās**

Salīdzinot Latvijā reģistrētu preču zīmi un Latvijā izplatītu preču apzīmējumu, nozīme apzīmējuma kopiespaidā ir strīdus vārdiskā apzīmējuma atveidojumam tādā valodā, kādu saprot Latvijas vidusmēra patērētājs.

**Latvijas Republikas Augstākās tiesas**

**Civillietu departamenta**

**2018.gada 25.oktobra**

**SPRIEDUMS**

**Lieta Nr. C04348513, SKC-191/2018**

[**ECLI:LV:AT:2018:1025.C04348513.1.S**](https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/eclinolemumi/ECLI:LV:AT:2018:1025.C04348513.1.S)

Augstākā tiesa šādā sastāvā:

tiesnese referente Zane Pētersone,

tiesnese Inta Lauka,

tiesnesis Valerijs Maksimovs

izskatīja rakstveida procesā civillietu [pers. A] prasībā pret Lietuvas uzņēmumu UAB „Naujasis Nevėžis” par preču zīmes nelikumīgas izmantošanas pārtraukšanu sakarā ar [pers. A] kasācijas sūdzību par Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2016.gada 26.jūlija spriedumu.

**Aprakstošā daļa**

[1] [Pers. A] 2013.gada 9.augustā cēla Rīgas apgabaltiesā prasību pret Lietuvas uzņēmumu UAB „Naujasis Nevėžis” par preču zīmes nelikumīgas izmantošanas pārtraukšanu, lūdzot:

1) pārtraukt un aizliegt preču zīmei „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549) sajaucami līdzīgu apzīmējumu izmantošanu preču marķēšanai un preču uzglabāšanu, eksportu un importu saistībā ar šiem apzīmējumiem;

2) pilnībā izņemt no tirdzniecības un iznīcināt pārkāpuma preces – brokastu pārslas ar nosaukumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”;

3) piedzīt no atbildētāja tiesāšanās izdevumus.

Prasībā norādīti šādi apstākļi.

[1.1] [Pers. A] pieder Latvijas Republikas Patentu valdē reģistrēta vārdiska preču zīme „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549; pieteikuma datums – 2000.gada 19.maijs; reģistrācijas datums – 2000.gada 20.augusts) attiecībā uz Nicas klasifikācijas 29., 30., 31., 32., 33.klases precēm.

[1.2] Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” Latvijā izplata brokastu pārslas ar nosaukumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”.



[1.3] Preču zīme „DRAUGU” un atbildētāja uz brokastu pārslu iepakojuma lietotais apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” ir uzskatāmi par sajaucami līdzīgiem apzīmējumiem, un atbildētāja apzīmējuma lietošanu prasītājam ir tiesības aizliegt, pamatojoties uz likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punktu.

[1.3.1] Nicas klasifikācijas 30. klases preces (labības produkti un konditorejas izstrādājumi) un atbildētājas ražotais produkts – brokastu pārslas (graudaugu produkts) uzskatāmas par ļoti līdzīgām vai identām precēm.

[1.3.2] Apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” uz iesaiņojuma ir novietots kompozīcijas centrā un izpildīts lielākiem burtiem un cipariem nekā citi uzraksti, tādājādi tas uzskatāms par dominējošo – tādu, kuru patērētājs pamana pirmo un uztver kā produkta nosaukumu.

[1.3.3] Lai arī apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” satur vārdu „draugi” dažādās valodās, tas uzskatāms par fonētiski un jēdzieniski līdzīgu preču zīmei „DRAUGU”, jo Latvijas patērētājs neizrunās vārdu „draugi” visās attiecīgajās valodās, bet tikai latviešu valodā, un uzskatīs, ka Latvijā šis produkts ir ar nosaukumu „3 DRAUGI”.

[1.3.4] Preču zīme „DRAUGU” un apzīmējums „3 DRAUGI” ir viens un tas pats vārds dažādos skaitļos un locījumos. Pievienojot ciparu, tiek precizēts draugu skaits, bet cipara klātbūtne apzīmējumā nemaina tā nozīmi, kas liecina par apzīmējuma augsto jēdzienisko līdzību.

[1.4] Preču zīmi „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549) ar tās īpašnieka atļauju jau daudzus gadus izmanto SIA „Voldemārs” saistībā ar dažāda veida pārtikas precēm, tostarp kukurūzas nūjiņām, cepumiem, salmiņiem, konfektēm. Patērētājiem šī preču zīme ir labi zināma.

Ņemot vērā preču zīmes „DRAUGU” atpazīstamību Latvijā un to, ka ar šo preču zīmi marķē dažādu veidu preces, patērētājs varētu uzskatīt, ka graudaugu produktu ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FIENDS” ražojis tas pats uzņēmums, kurš ir paplašinājis savu preču sortimentu un ir izvēlējies nosaukumu „DRAUGU” norādīt uzreiz vairākās valodās. Tāda nianse kā vārda locījums nepaliktu patērētāja atmiņā, jo patērētāji salīdzināmās preču zīmes parasti neredz vienlaikus.

[1.5] Ievērojot attiecīgo preču zīmju vizuālo kopiespaidu, fonētiku un semantiskās asociācijas, patērētāju iespējamā uztvere jāvērtē pēc principa: vai komercdarbībā izmantotais apzīmējums patērētāju uztverē var asociēties ar preču zīmi, radot iespaidu, ka šo preču izcelsme ir no tās pašas personas.

[1.6] Attiecīgo preču – graudaugu produktu – patērētājs ir jebkurš sabiedrības loceklis, kura attieksme pret ikdienas preču izvēli nav tik rūpīga kā, piemēram, izvēloties mobilo telefonu vai datoru, kas arī palielina sajaukšanas iespēju.

[1.7] Ievērojot minēto, atbildētājs ar savām darbībām pārkāpj prasītāja izņēmuma tiesības uz reģistrēto preču zīmi „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549) un šķīdina tās atšķirtspēju.

[1.8] Prasība pamatota ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punktu, 27.panta pirmo daļu, 28.panta pirmo un otro daļu, Civilprocesa likuma 250.17panta pirmās daļas 1.punktu, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2004/48/EK (2004.gada 29.aprīlis) par intelektuālā īpašuma tiesību piemērošanu 14.pantu.

[2] Atbildētājs Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” iesniedza tiesā rakstveida paskaidrojumus, norādot, ka prasību neatzīst.

Paskaidrojumos norādīti šādi argumenti.

[2.1] Apstrīdētais apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” ir daļa no kombinētas zīmes, kas ir preces iepakojuma dizains. Konkrētās preces iepakojuma dizains sastāv no:

1) figurālās preču zīmes „oho!”;

2) figurālā apzīmējuma (dzeltenā un sarkanā krāsa), kura vārdiskā daļa sastāv no cipara „3” un četriem vārdiem „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, kas izvietoti viens zem otra, ir vienādas krāsas un izmēra bez izcēlumiem, nominatīvā;

3) attēla, uz kura redzami trīs dzīvnieki džungļos (lācis, lauva, krokodils, lācim rokās krūze ar pienu, krokodilam – karote) un preces paraugi: sauso brokastu figūriņas minēto dzīvnieku formās. Apzīmējums faktiski norāda uz preces saturu – 3 veidu produktu figūriņas.

[2.2] Savukārt prasītāja preču zīme „DRAUGU” ir vārdiska preču zīme, kas sastāv no viena vārda, bez cipariem.

[2.3] Tātad atšķirīgs ir gan vārdu skaits, gan cipara esība, gan locījums. Atbildētāja prece sausās brokastis ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” ietver trīs veidu labības produktus un sastāv no trīs veidu dzīvnieku figūriņām: lāčiem, lauvām un krokodiliem. Strīdus vārdiskais apzīmējums ir skaidrojošs, jo norāda patērētājam uz preces saturu. Iepakojuma dizains pastiprina šo skaidrojošo momentu, jo uz iepakojuma attēloti trīs smaidoši dzīvnieki (lācis, lauva un krokodils) – trīs draugi. Tātad abas preču zīmes ir vizuāli, semantiski un fonētiski atšķirīgas, un sajaukšanas iespēja nepastāv.

[2.4] Turklāt apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” tiek lietots tikai kopā ar atbildētāja plaši pazīstamo augstas atšķirtspējas preču zīmi „oho!”, kas izslēdz ražotāju sajaukšanas iespējamību. Atbildētāja preces, kas marķētas ar preču zīmi „oho!”, tostarp dažādas sausās brokastis, Latvijā tiek tirgotas kopš 1999.gada, un tām pieder ievērojama Latvijas sauso brokastu tirgus daļa.

[2.5] Atbildētāja apzīmējums tiek izmantots sauso brokastu tirgū, kurā SIA „Voldemārs” nepiedalās. Lielveikalos pircēju ērtībai sausās brokastis (atbildētāja ražojumi) kā preču grupa tiek nodalīta no konfektēm un cepumiem, pie kuriem pieskaitāmi salmiņi un kukurūzas nūjiņas (prasītāja ražojumi).

[3] Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2014.gada 17.marta spriedumu prasība apmierināta.

[4] Atbildētājs Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” iesniedza apelācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to pilnā apjomā.

[5] Ar Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2016.gada 26.jūlija spriedumu prasība noraidīta. No [pers. A] Lietuvas uzņēmuma UAB „Naujasis Nevėžis” labā piedzīti tiesas izdevumi 213,43 *euro*, bet valsts labā – ar lietas izskatīšanu saistītie izdevumi 2,78 *euro*.

Spriedums pamatots ar šādiem motīviem.

[5.1] Prasītājam [pers. A] pieder vārdiska preču zīme „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549) uz precēm Nicas klasifikācijas 29., 30., 31., 32., 33.klasē. SIA „Voldemārs” to izmanto saistībā ar dažāda veida pārtikas precēm, tostarp kukurūzas nūjiņām, cepumiem, salmiņiem.

[5.2] Atbildētājs Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” Latvijas tirgū izplata sausās brokastis ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, kas marķētas ar atbildētājam piederošo figurālo preču zīmi „oho!” (starptautiskās reģistrācijas Nr. 947699 uz Nicas klasifikācijas 29., 30.klases precēm). Atbildētājam pieder arī figurāla preču zīme „oho!” ar starptautiskās reģistrācijas Nr. 800377. Abas preču zīmes „oho!” ir attiecinātas uz Latviju.

[5.3] Sausās brokastis (graudaugu produkts) attiecas uz 30.klases precēm. Šajā klasē, citu starpā, ir iekļauti milti un labības produkti, maize, maizes un konditorejas izstrādājumi.

[5.4] Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkts paredz, ka personai, uz kuras vārda preču zīme reģistrēta, ir izņēmuma tiesības aizliegt citām personām komercdarbībā izmantot jebkuru apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.

Saskaņā ar minētā likuma 27.panta pirmo daļu par preču zīmes nelikumīgu izmantošanu uzskatāma preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību pārkāpšana, tas ir, šā likuma 4.panta sestās daļas 2.punktā minēto apzīmējumu izmantošana komercdarbībā bez preču zīmes īpašnieka atļaujas.

[5.5] Strīdus apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, kas satur vārdu „draugi”, ir viens no vairākiem sauso brokastu „oho!” iepakojuma dizaina elementiem, un komercdarbībā tas netika lietots citādi, kas izslēdz iespēju vērtēt to atrauti no pārējiem elementiem.

[5.5.1] Atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgajai judikatūrai tiesas novērtējumam jābūt visaptverošam. Visaptverošs izskatāmo zīmju vizuālās, fonētiskās vai konceptuālās līdzības novērtējums jābalsta uz zīmju izraisīto kopiespaidu, paturot prātā īpaši to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus. Vidējais patērētājs parasti zīmi uztver kā veselumu un nenonāk līdz tās analīzei dažādās detaļās (Eiropas Savienības Tiesas 1997.gada 11.novembra spriedums lietā *Sabel*, C-251/95; 2007.gada 12.jūnijā spriedums lietā*ITSB/Shaker*, C-334/05 P, u.c.).

[5.5.2] Līdz ar to tiesai, veicot līdzības novērtējumu, jāņem vērā ne tikai sauso brokastu iepakojumā ietvertais apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” un tajā iekļautais vārds „DRAUGI”, bet viss iepakojuma noformējums kopumā kā kombinēta zīme. Tātad strīda izšķiršanai jāveic prasītājam piederošās vārdiskās preču zīmes „DRAUGU” un atbildētāja ražoto sauso brokastu „oho!” iepakojuma dizaina novērtējums.

[5.5.3] Nav šaubu, ka vienam zīmju elementam var būt lielāka nozīme, citiem elementiem – mazāka nozīme. Bieži kombinētas zīmes noformējumā dominē tieši vārdisks apzīmējums, bet tas nenozīmē, ka tiesai nav jāpārliecinās par vārdiskā elementa dominēšanu un ka citus zīmes elementus tiesa var atstāt bez ievērības.

[5.5.4] Pirmās instances tiesa nav vērtējusi sauso brokastu „oho!” ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” iepakojuma kopiespaidu, bet salīdzinājusi preču zīmi „DRAUGU” un apzīmējuma „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” vienu no elementiem – vārdu „draugi”, ignorējot apstākli, ka atsevišķi no pārējiem sauso brokastu iepakojuma dizaina elementiem tas komercdarbībā netika lietots. Šāda pieeja neatbilst Eiropas Savienības Tiesas judikatūrai.

[5.5.5] Vērtējot prasītāja atsauci uz Eiropas Savienības Tiesas 2005.gada 6.oktobra spriedumu lietā *Medion*, C-120/04, jānorāda, ka faktiskie apstākļi minētajā lietā ir atšķirīgi, jo tajā ir runa par sajaukšanas iespēju gadījumā, ja apstrīdēto apzīmējumu veido kombinācija, kas sastāv no trešās personas uzņēmuma nosaukuma un reģistrētas preču zīmes ar parastu atšķirtspēju. *Medion* pieder preču zīme „LIFE”, kas izmantota attiecībā uz elektroniskajiem aparātiem, kas paredzēti izklaides nolūkiem. Savukārt *Thomson* ietilpst vienā no pasaules vadošajām grupām elektronikas, kas paredzētas izklaides nolūkiem, jomā. Dažas savas preces tā pārdod ar apzīmējumu „THOMSON LIFE”.

Tātad lietā C-120/04 apstrīdētais apzīmējums ietver gan trešās personas uzņēmuma nosaukumu, gan preču zīmi, kas ir īpašs gadījums. Savukārt minētā sprieduma 31.punktā norādīts, ka šādos apstākļos saliktā apzīmējuma radītais kopējais iespaids var radīt sabiedrībai iespaidu, ka preces vai pakalpojumi nāk no vismaz ekonomiski saistītiem uzņēmumiem, un šajā gadījumā saukšanas iespēja ir jāatzīst.

Ņemot vērā, ka konkrētajā gadījumā apstrīdētais apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” nesatur uzņēmuma nosaukumu (komerciālo nosaukumu), kam ir būtiska nozīme sprieduma lietā *Medion* kontekstā, prasītāja norādītā judikatūra nav piemērojama.

[5.6] Apskatot sauso brokastu ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” iepakojuma noformējumu, redzams, ka iepakojuma augšdaļā uz sarkana fona ir norādīta atbildētāja preču zīme „oho!”. Tātad atbildētājs ir izvietojis uz preces iepakojuma sev piederošo preču zīmi, lai palīdzētu patērētājiem atšķirt savas preces no citu ražotāju precēm. Tādā veidā atbildētājs ir parūpējies, lai viņam piederošā preču zīme pildītu savu pamatfunkciju.

[5.6.1] Visi zem preču zīmes „oho!” esošie vārdi, kas iekļauti apzīmējumā „3 DRAUGAI DRAUGI SOPROS FRIENDS”, ir noformēti ar vienāda izmēra burtiem, turklāt tie ir mazāki nekā burti, kas izmantoti preču zīmes „oho!” vārdiskajā daļā. Tātad burtu lieluma dēļ preču zīmes „oho!” vārdiskā daļa vizuāli piesaista lielāku patērētāju uzmanību nekā citi vārdi.

[5.6.2] Apzīmējuma „3 DRAUGAI DRAUGI SOPROS FRIENDS” dominējošais elements ir cipars „3”, kas ir ievērojami lielāks par minētajiem vārdiem, turklāt novietots pirms visiem četriem vārdiem „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” (visi minētie vārdi ir novietoti stabiņā aiz viena liela cipara „3”), kas piesaista patērētāju uzmanību tieši ciparam „3”.

Minētajā apzīmējumā iekļautie vārdi „DRAUGAI” un „DRAUGI” ir līdzīgi prasītāja preču zīmei „DRAUGU”, jo pieci burti no katra vārda sakrīt ar prasītāja preču zīmē „DRAUGU” iekļautajiem burtiem, bet šai līdzībai konkrētajā gadījumā nav izšķirošas nozīmes patērētāju uztveres izraisīšanai. Vārds „DRAUGI”, pret kura izmantošanu iebilst prasītājs, ir viena no vairākām dizaina daļām. Turklāt minētais vārds neizceļas kombinācijā, kas sastāv no cipara „3” un vārdiem „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, atšķirībā no cipara „3”, kas izceļas ar lielumu.

[5.6.3] Jēdzieniskā nozīme cipara „3” un vārdu „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” kombinācijai ir „trīs draugi”. Vārdu kombinācijā ir izmantots vārds „draugi” lietuviešu valodā – DRAUGAI, latviešu valodā – DRAUGI, poļu valodā – SOPRA un angļu valodā – FRIENDS. Dažādu valodu izmantošana preces apzīmējumā ir loģiski izskaidrojama ar to, ka preču zīmei „oho!” ir starptautiskā reģistrācijā un prece tiek tirgota vairākās valstīs.

[5.6.4] Šādos apstākļos nav pamata uzskatīt, ka vārdiskā preču zīme „DRAUGU” un apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, kas satur vārdu „DRAUGI” un ir tikai daļa no sauso brokastu iepakojuma noformējuma, vizuāli būtu līdzīgi līdz tādai pakāpei, ka varētu izraisīt sajaukšanas iespēju patērētāju vidū.

[5.6.5] Nav šaubu, ka arī fonētiski preču zīme „DRAUGU” un apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, gan izrunājot to pilnā apjomā, gan izrunājot tā daļu latviešu valodā – „trīs draugi”, ir atšķirīgi.

[5.6.6] Turklāt zem kombinācijas, kas sastāv no cipara „3” un vārdiem „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, sauso brokastu iepakojumā ir attēloti trīs krāsaini dzīvnieki – lācis (brūns), lauva (dzelteni-oranžs) un krokodils (zaļš) ar brokastu pārslām. Minēto dzīvnieku attēli ir spilgti un vizuāli aizņem aptuveni 40-45 % no iepakojuma laukuma, kā rezultātā tie piesaista patērētāju uzmanību ne mazāk kā cipara „3” un vārdu „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” kombinācija.

Līdz ar to nevar atzīt, ka vārdiskajiem elementiem šajā zīmē ir lielāka nozīme. Vārdiskie elementi ir līdzvērtīgi grafiskajiem elementiem. Turklāt minētie grafiskie elementi – trīs dzīvnieki – pastiprina apzīmējuma „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” nozīmi, uzsverot, ka runa ir par trim draugiem. Tātad apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” nav vizuāli dominējošs sauso brokastu iepakojuma noformējumā, kas varētu ietekmēt patērētāju uztveri saistībā ar apzīmējumā iekļauto vārdu „DRAUGI”.

[5.6.7] Tādējādi preču zīmes „DRAUGU” un sauso brokastu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” iepakojuma dizaina kopiespaids ir atšķirīgs un izslēdz sajaukšanas iespēju.

[5.7] Papildus tiesa ņem vērā, ka prasītājs nav apstrīdējis atbildētāja apgalvojumu, ka ar atbildētāja preču zīmēm „oho!” marķētās sausās brokastis veido 28 % no Latvijas sauso brokastu tirgus. Tātad preču zīmes „oho!” ir atpazīstamas to Latvijas patērētāju vidū, kas lieto attiecīgo preci – sausās brokastis, kas papildus izslēdz sajaukšanas iespēju. Šādos apstākļos vidusmēra patērētājam, kas lieto attiecīgu preci, būs saprotams, ka runa ir par sausajām brokastīm ar nosaukumu (jēdzieniski) „Trīs draugi”, kas marķēta ar preču zīmi „oho!”, nevis par preci, kas marķēta ar preču zīmi „DRAUGU”.

Turklāt Latvijas tirgū ar prasītāja preču zīmi „DRAUGU” marķētās preces un atbildētāja sausās brokastis „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” nekonkurē, jo prasītājs neražo sausās brokastis, kas papildus izslēdz sajaukšanas iespēju.

[5.8] Papildus jānorāda, ka prasītājs neiesniedza pierādījumus par to, ka sauso brokastu „oho!” ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” iepakojuma dizains Latvijas patērētāju vidū novērtēts kā līdzīgs prasītāja preču zīmei un ka preču zīmju sajaukšana kādreiz būtu notikusi, proti, ka Latvijas patērētāji izraisīto asociāciju dēļ kādreiz būtu uzskatījuši, ka preces, kas ir marķētas ar preču zīmi „DRAUGU”, un sausās brokastis ar apzīmējumu „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” varētu nākt no viena un tā paša uzņēmuma (tirgus dalībnieka) vai ekonomiski savstarpēji saistītiem uzņēmumiem.

[6] Prasītājs [pers. A] iesniedza kasācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to pilnā apjomā.

Kasācijas sūdzībā norādīti šādi argumenti.

[6.1] Tiesa pārkāpusi Civilprocesa likuma 97.pantu un 193.panta piekto daļu, jo nav devusi juridisku vērtējumu lietā būtiskiem apstākļiem, un Civilprocesa likuma 5.panta sesto daļu, jo nav ņēmusi vērā judikatūru.

[6.1.1] Tiesa spriedumā atsaucas uz Eiropas Savienības Tiesas judikatūrā noteiktajiem preču zīmju sajaucamās līdzības novērtēšanas kritērijiem, tomēr nevērtē atbildētāja komercdarbībā lietotā apzīmējuma „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” un prasītāja preču zīmes „DRAUGU” semantisko jeb jēdzienisko līdzību, kas ir būtisks vērtējuma kritērijs. Tiesa arī neizskaidro, kāpēc apzīmējumu augstā semantiskā līdzība nav ņemama vērā izskatāmajā lietā, lai arī prasītājs šo faktu vairākkārt uzsvēris savos paskaidrojumos.

[6.1.2] Tiesa nav ņēmusi vērā attiecīgo preču identiskumu, kas ir būtisks sajaukšanas iespējamības vērtēšanā.

Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgo judikatūru sajaukšanas visaptverošs vērtējums nozīmē noteiktu savstarpējo saistību starp vērā ņemamiem faktoriem un it īpaši preču zīmju līdzību un to aptverto preču vai pakalpojumu līdzību. Tādējādi aptverto preču vai pakalpojumu nenozīmīgo līdzību var kompensēt preču zīmju augsta līdzības pakāpe un otrādi.

Tiesa, nedodot tam nekādu juridisko pamatojumu, ignorēja prasītāja norādīto, ka preču zīme „DRAUGU” ir attiecināta uz vairākām precēm, vairākās preču klasēs, tostarp attiecībā uz 30.klases precēm: labības produkti un konditorejas izstrādājumi. Minētās preces un atbildētāja ražotais produkts – brokastu pārslas (kas ir graudaugu produkts) – ir uzskatāmas par identiskām precēm. Attiecīgo preču identiskums ir būtisks apstāklis, vērtējot preču zīmju un komercdarbībā lietotu apzīmējumu sajaukšanas iespēju, jo tas to palielina.

[6.1.3] Tiesa nepamatoti atstāja bez ievērības faktu, ka strīds notiek Latvijā un attiecīgais patērētājs ir no Latvijas, kurš uztver strīdus apzīmējumus kā „3 DRAUGI”, līdz ar to vārda „DRAUGI” tulkojumiem citās valodās nav nozīmes strīdus apzīmējuma „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” kopiespaidā.

[6.1.4] Minētais liecina par judikatūrā noteikto sajaucamās līdzības kritēriju neievērošanu, kas ir novedis pie lietas nepareizas izspriešanas, jo spriedumā atzīts, ka apzīmējumi nav sajaucami līdzīgi, nevērtējot visus būtiskos apstākļus un to ietekmi uz izskatāmo lietu.

[6.2] Tiesa pārkāpusi Civilprocesa likuma 97.pantu arī tādēļ, ka izvirzījusi nepamatotas prasības pierādījumiem. Sajaukšanas iespēja nozīmē varbūtību, ka konkrētais patērētājs varētu sajaukt, bet nav nepieciešama reāla sajaukšana. Arī judikatūrā norādīts, ka nav jākonstatē reāla sajaukšanas iespēja, bet sajaukšanas iespējas esība, savukārt tiesa spriedumā nepamatoti pārmet prasītājam, ka lietā nav iesniegti pierādījumi tam, ka sajaukšana kādreiz būtu notikusi.

Tādējādi tiesa kļūdaini iztulkoja un nepamatoti nepiemēroja likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkta noteikumus, kas neparedz pierādīt, ka notikuši sajaukšanas gadījumi.

[6.3] Tiesa nepareizi iztulkojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkta normu arī tādēļ, ka šī norma neparedz salīdzināt preces, uz kurām tiek lietota reģistrētā preču zīme, bet gan preces, attiecībā uz kurām reģistrēta preču zīme, kas tādējādi novedis pie nepareizas lietas izspriešanas, jo attiecīgo preču identiskums pastiprina sajaukšanas iespējamību patērētājiem.

[6.4] Tiesa pārvērtē atbildētāja preču zīmes „oho!” nozīmi strīdus apzīmējumā, uzskatot, ka šīs zīmes iekļaušana preces noformējumā izslēdz sajaukšanas iespējamību. Minētais ir pretrunā Eiropas Savienības Tiesas spriedumā lietā C-120/04 paustajai atziņai (kuru tiesa nepamatoti atteikusies piemērot), ka arī gadījumā, kad kombinētā apzīmējumā ir iekļauta preču zīme ar reputāciju savienojumā ar cita īpašnieka preču zīmi, sajaukšanas iespēja ir jāatzīst, pat ja šī daļa (cita īpašnieka preču zīme) nav dominējošā.

Apelācijas instances tiesas spriedums radītu precedentu, kas preču zīmju ar reputāciju īpašniekiem vai arī zināmu uzņēmumu īpašniekiem pavērtu iespēju negodīgi izmantot citiem piederošas preču zīmes vai arī tām sajaucami līdzīgus apzīmējumus, tik vien kā saliktos apzīmējumos, kādi pārsvarā ir visi iepakojumi un etiķetes, iekļaujot savu preču zīmi vai firmu. Šāda situācija grautu godīgu komercpraksi un nenodrošinātu preču zīmju īpašnieku izņēmuma tiesības.

[7] Atbildētājs Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” iesniedza rakstveida paskaidrojumus, norādot, ka kasācijas sūdzība ir nepamatota.

**Motīvu daļa**

[8] Pārbaudījusi sprieduma likumību attiecībā uz argumentiem, kas minēti kasācijas sūdzībā, kā to nosaka Civilprocesa likuma 473.panta pirmā daļa, Augstākā tiesa atzīst, ka apelācijas instances tiesas spriedums ir atceļams un lieta nododama jaunai izskatīšanai Rīgas apgabaltiesā kā apelācijas instances tiesā.

[9] Augstākā tiesa piekrīt kasācijas sūdzības argumentam, ka apelācijas instances tiesa nepareizi iztulkojusi un piemērojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punktu.

[9.1] Lietā nav strīda un tiesa pareizi konstatējusi, ka prasītājam [pers. A] pieder vārdiska preču zīme „DRAUGU” (reģistrācijas Nr. M 46 549) attiecībā uz Nicas klasifikācijas 29., 30., 31., 32., 33.klases precēm; 30.klasē, citu starpā, ietilpst milti un labības produkti, maize, maizes un konditorejas izstrādājumi.

Atbildētājs Lietuvas uzņēmums UAB „Naujasis Nevėžis” Latvijas tirgū izplata sausās graudaugu brokastis iepakojumā, uz kura augšdaļā izvietota atbildētājam piederošā figurālā preču zīme „oho!” (starptautiskās reģistrācijas Nr. 947669 uz Nicas klasifikācijas 29., 30.klases precēm; attiecināta uz Latviju). Zemāk (gandrīz iepakojuma attēla vidū) izvietots apzīmējums, kas sastāv no cipara „3” un četriem vārdiem „DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, kas izvietoti viens zem otra. Vēl zemāk izvietots attēls ar trīs dzīvniekiem (lāci, lauvu un krokodilu), lācim rokā piena krūze, krokodilam – karote, visiem trim priekšā bļoda, kurā ir preces paraugi: sauso brokastu figūriņas minēto dzīvnieku formās.

Lietā ir strīds par to, vai pastāv prasītāja preču zīmes un atbildētāja apzīmējuma sajaukšanas iespēja likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkta izpratnē.

[9.2] Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkts noteic, ka personai, uz kuras vārda preču zīme reģistrēta, ir izņēmuma tiesības aizliegt citām personām komercdarbībā izmantot jebkuru apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.

Minētā norma likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” iekļauta, transponējot Eiropas Parlamenta un Padomes 2008.gada 22.oktobra Direktīvu [2008/95/EK](https://tis.ta.gov.lv/tisreal?Form=TEMPLATEEDIT&task=new&tasktwo=newtemplfromoriginal&fileid=72307030), ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, (turpmāk – Direktīva [2008/95/EK](https://tis.ta.gov.lv/tisreal?Form=TEMPLATEEDIT&task=new&tasktwo=newtemplfromoriginal&fileid=72307030)), un tā atbilst šīs direktīvas 5.panta 1.punkta „b” apakšpunkta noteikumiem. Proti, Direktīvas [2008/95/EK](https://tis.ta.gov.lv/tisreal?Form=TEMPLATEEDIT&task=new&tasktwo=newtemplfromoriginal&fileid=72307030) 5.panta 1.punkta „b” apakšpunkts noteic, ka reģistrēta preču zīme piešķir īpašniekam šajā ziņā ekskluzīvas tiesības; īpašniekam ir tiesības atturēt visas trešās personas, kas nav saņēmušas viņa piekrišanu, lietot komercdarbībā jebkuru apzīmējumu, ja tā identitātes vai līdzības preču zīmei un preču vai pakalpojumu, uz ko attiecas preču zīme, identitātes vai līdzības dēļ pastāv varbūtība maldināt sabiedrību, kas ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

Pēc būtības identiska norma pirms tam iekļauta Direktīvas 89/104/EEK 5.panta 1.punkta „b” apakšpunktā.

Tāpat pēc būtības identiska norma atrodama prasības celšanas brīdī spēkā esošās Padomes 2009.gada 26.februāra Regulas (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (turpmāk – Regula Nr. 207/2009) 9.panta 1.punkts „b” apakšpunktā, saskaņā ar kuru Kopienas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešajām personām bez viņa piekrišanas komercdarbībā izmantot jebkādu apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību Kopienas preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta Kopienas preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi; sajaukšanas iespēja ietver asociācijas iespēju starp apzīmējumu un preču zīmi.

Lai gan šī Regulas norma attiecas uz Eiropas Savienības preču zīmi, tās satura identiskuma dēļ Eiropas Savienības Tiesas atziņas gan par Direktīvas [2008/95/EK](https://tis.ta.gov.lv/tisreal?Form=TEMPLATEEDIT&task=new&tasktwo=newtemplfromoriginal&fileid=72307030) 5.panta 1.punkta „b” apakšpunkta interpretāciju, gan Regulas Nr. 207/2009 9.panta 1.punkta „b” apakšpunkta interpretāciju (gan par sajaukšanas iespējamības institūtu vispār) ir vienlīdz piemērojamas, iztulkojot likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punktu.

[9.3] Augstākā tiesa norāda, ka jautājums par to, vai minētās normas izpratnē pastāv zīmju sajaukšanas iespēja jeb varbūtība, ir tiesas vērtējuma jautājums, nevis konkrēta fakta pierādīšanas jautājums.

Sajaukšanas iespējas būtība un vērtēšanas kritēriji, kuri tiesai jāizmanto, ir nostiprināti Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgajā judikatūrā. Saskaņā ar šo judikatūru sajaukšanas iespēja ir iespēja, ka sabiedrība varētu uzskatīt, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi nāk no viena un tā paša uzņēmuma vai no ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, atbilstoši tam, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver attiecīgos apzīmējumus un attiecīgās preces vai pakalpojumus, un ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā, it īpaši apzīmējumu līdzības un aptverto preču vai pakalpojumu līdzības savstarpējo saistību (*sk., piemēram, Eiropas Savienības Vispārējās tiesas 2003.gada 9.jūlija sprieduma lietā Laboratorios RTB* *v.* *OHMI –* *Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS),*T-*162/01, ECLI:EU:T:2003:199, 30.-33.punktu un tajos minēto judikatūru; 2014.gada 16.janvāra sprieduma liet Aloe Vera of America/OHMI – Detimos (FOREVER), T-528/11, ECLI:EU:T:2014:10, 48.punktu*).

Ievērojot minēto, gan no normu teksta tieši, gan no pastāvīgās judikatūras izriet, ka tiesai jāņem vērā vairāku elementu kopums, tādu kā attiecīgā sabiedrības daļa (patērētāju loks) un patērētāju uzmanības līmenis, agrākās preču zīmes atšķirtspējas līmenis, zīmju līdzības līmenis, preču vai pakalpojumu līdzības līmenis. Sajaukšanas iespēja jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus lietā nozīmīgos apstākļus. Tas nozīmē, ka tiesai ne tikai atsevišķi jāsalīdzina zīmes, atsevišķi jāsalīdzina preces (pakalpojumi) un jānosaka attiecīgā sabiedrības daļa (patērētāju loks) un patērētāju uzmanības līmenis, bet arī jāveic kopējais novērtējums, izsverot un samērojot šos faktorus.

[9.4] Augstākā tiesa piekrīt kasācijas sūdzības argumentiem, ka apelācijas instances tiesa šādu pilnvērtīgu vērtējumu nav veikusi. Tiesa gan ir vērtējusi un salīdzinājusi prasītāja reģistrēto preču zīmi ar atbildētāja lietoto apzīmējumu, taču nav noteikusi attiecīgo sabiedrības daļu (attiecīgos patērētājus) un šo patērētāju uzmanības līmeni, preču identiskumu vai līdzības līmeni, reģistrētās preču zīmes atšķirtspējas un atpazīstamības tirgū līmeni un pēc tam nav veikusi kopējo visu iepriekšminēto faktoru savstarpējo samērošanu.

Tādējādi tiesa pieļāvusi Civilprocesa likuma 193.panta piektās daļas pārkāpumu, jo nav devusi juridisku vērtējumu lietā būtiskiem apstākļiem, un 5.panta sesto daļu, jo nav ņēmusi vērā judikatūru.

Tā, piemēram, Augstākās tiesas ieskatā kasācijas sūdzības iesniedzēja šajā sakarā pamatoti atsaukusies uz Eiropas Savienības Tiesas judikatūrā nostiprināto atziņu, ka zemāku līdzības pakāpi starp precēm un pakalpojumiem var kompensēt augstāka attiecīgo zīmju līdzības pakāpe, un otrādi (*sk.* *Eiropas Savienības Tiesas 1998.gada 29.septembra sprieduma lietā Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer,* *C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, 17.punktu;* arī *Eiropas Savienības Tiesas Vispārējās tiesas 2016.gada 22.septembra sprieduma lietā Sun Cali v EUIPO – Abercrombie & Fitch Europe (SUN CALI),* *T-512/15, ECLI:EU:T:2016:527, 52.punktu; u.c.; sk. arī Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 18.augusta sprieduma lietā Nr. SKC-115/2018 (C04195412) 9.11.punktu un 2018.gada 27.marta spriedumu lietā Nr. SKC-120/2018 (C04295714)* *9.7.punktu*).

Tātad pat zema attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzības pakāpe uzliktu tiesai pienākumu pārbaudīt, vai iespējama augsta apzīmējumu līdzības pakāpe patērētāju uztverē nerada sajaukšanas iespēju attiecība uz preču izcelsmi.

Līdz ar to būtisks ir ne tikai prasītāja preču zīmes un atbildētāja lietotā apzīmējuma salīdzinājums, bet arī preču (un pakalpojumu) salīdzinājums. Turklāt tiesai jānosaka līdzības līmenis – vai tas ir augsts, vidējs vai zems.

Apelācijas instances tiesa ir pareizi norādījusi, ka sausās brokastis kā graudaugu produkts ir prece, kas attiecas uz 30.klases precēm. Taču spriedumā nav skaidra secinājuma par to, vai tas, tiesas ieskatā, nozīmē, ka pušu preces ir identiskas vai līdzīgas, un, ja līdzīgas, tad kāda ir līdzības pakāpe: augsta, vidēja vai zema, kura, savukārt, bija jāietver visaptverošajā vērtējumā, salīdzinot preču līdzības pakāpi ar apzīmējumu līdzības pakāpi.

(*Par preču un pakalpojumu salīdzināšanas kritērijiem plašāk sk. Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 18.augusta sprieduma lietā Nr.SKC-115/2018 (C04195412) 9.6.punktu.*)

[9.5] Turklāt Augstākā tiesa atzīst par pareizu kasācijas sūdzības argumentu, ka apelācijas instances tiesa kļūdaini sajaukšanas iespēju, cita starpā, izslēgusi ar pamatojumu, ka prasītājs neražo sausās brokastis. Tiesa nepamatoti vērtēja un salīdzinājumam izmantoja to, uz kādām tieši precēm tās īpašnieks (prasītājs) lieto preču zīmi „DRAUGU”.

Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkts paredz salīdzināt prasītāja preču zīmes reģistrācijā minētās preces (pakalpojumus) ar precēm (pakalpojumiem), saistībā ar kurām minēto apzīmējumu lieto atbildētājs.

Preču zīmes reģistrācija piešķir izņēmuma tiesības attiecībā uz tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem zīme reģistrēta. Apstāklis, ka preču zīmes īpašnieks neizmanto reģistrēto preču zīmi uz visām reģistrācijā minētajām precēm vai pakalpojumiem, negroza aizsardzības apjomu likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas kontekstā. Ja preču zīme pēc tās reģistrācijas piecu gadu secīgā periodā bez pietiekama attaisnojuma nav faktiski izmantota (likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 23.panta izpratnē) saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, tad preču zīmes īpašnieka konkurents var prasīt reģistrācijas atcelšanu (kas šajā lietā nav darīts), bet, kamēr reģistrācija ir spēkā, preču zīmes īpašnieks var realizēt izņēmuma tiesības saistībā ar visām reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem (*sk. Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 18.augusta sprieduma lietā Nr. SKC-115/2018 (C04195412) 9.7.punktu*.)

[9.6] Attiecībā uz zīmju salīdzinājumu Augstākā tiesa atzīst, ka apelācijas instances tiesa ir pareizi atzīmējusi, ka tiesas izdarītajam vērtējumam jābūt visaptverošam, atsevišķi salīdzinot prasītāja reģistrēto preču zīmi un atbildētāja lietoto apzīmēju vizuāli, fonētiski un semantiski (konceptuāli).

Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgo judikatūru attiecībā uz konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz šo preču zīmju radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirīgos un dominējošos elementus. Preču zīmju uztverei, kas ir attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētājam, minētās sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā ir noteicošā loma. Šajā sakarā vidusmēra patērētājs parasti uztver preču zīmi kopumā un neveic dažādu tās elementu pārbaudi (*sk., piemēram, Eiropas Savienības Tiesas 2007.gada 12.jūnija sprieduma lietā OHIM* *v.* *Shaker, C-334/05 P, ECLI:EU:C:2007:333, 35.punktu un tajā minēto judikatūru; Eiropas Savienības Vispārējās tiesas 2014.gada 16.janvāra sprieduma lietā Aloe Vera of America/OHMI – Detimos (FOREVER), T-528/11, ECLI:EU:T:2014:10, 53.punktu*).

[9.6.1] Apelācijas instances tiesa pareizi vispirms mēģinājusi noteikt salīdzināmos objektus, proti, ar kādu atbildētāja lietotu apzīmējumu prasītāja reģistrētā preču zīme salīdzināma. Šajā sakarā Augstākās tiesas Civillietu tiesu palāta pamatoti atzinusi, ka būtiska nozīme ir tam, kāds apzīmējums ir lietots komercdarbībā.

Citiem vārdiem, pārkāpumu lietās par salīdzināmo apzīmējumu ņemams tāds apzīmējums, kādu atbildētājs ir lietojis komercdarbībā ar preču zīmes pamatfunkciju – atšķirt sava uzņēmuma preces no citu uzņēmumu precēm. Vienlaikus jāatzīmē, ka tādā gadījumā kā konkrētajā lietā, kad atbildētāja prece ir iepakota iepakojumā, uz kura ir dažādi elementi, šo funkciju teorētiski var pildīt kāds no atsevišķajiem elementiem (piemēram, tikai „oho!”, tikai „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, tikai grafiskais trīs dzīvnieku attēlojums), kādu šo elementu kombinācija vai visu elementu kombinācija kopā. Tiesai atbilde jārod, noskaidrojot, kas tieši pilda preču zīmes funkciju atbildētāja ražotās preces iepakojumā.

Augstākās tiesas Civillietu tiesu palāta šajā lietā atzinusi, ka šo funkciju pilda viss iepakojums kā kombinēta zīme: tiesai, veicot līdzības novērtējumu, jāņem vērā ne tikai sauso brokastu iepakojumā ietvertais apzīmējums „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS” un tajā iekļautais vārds „DRAUGI”, bet viss iepakojuma noformējums kopumā kā kombinēta zīme.

Kasācijas sūdzībā šis tiesas atzinums pēc būtības nav apstrīdēts, un faktisko apstākļu pārvērtēšana, kas ir šāda atzinuma izdarīšanas pamatā, arī neietilpst kasācijas instances tiesas kompetencē.

[9.6.2] Pēc tam tiesa pamatoti pievērsusies atbildētāja lietotā apzīmējuma atšķirīgo un dominējošo elementu noskaidrošanai un analīzei. Divu preču zīmju līdzības vērtējumā nevar aprobežoties tikai ar kādu vienu kombinētas preču zīmes elementu un salīdzināt to ar citu preču zīmi. Gluži pretēji, salīdzinājums ir jāveic, pārbaudot attiecīgās preču zīmes un apskatot katru no tām kopumā, kas neizslēdz, ka noteiktos apstākļos konkrētās sabiedrības daļas atmiņā radīto kopējo iespaidu nosaka viena vai vairākas šo preču zīmju sastāvdaļas (*sk. Eiropas Savienības Tiesas 2007.gada 12.jūnija sprieduma lietā OHIM v. Shaker, C-334/05 P,*[*ECLI:EU:C:2007:333*](https://tis.ta.gov.lv/tisreal?Form=TEMPLATEEDIT&task=new&tasktwo=newtemplfromoriginal&fileid=72307030)*, 35., 41.punktu*).

[9.6.3] Lai gan tiesa vērtējusi prasītāja reģistrētās preču zīmes „DRAUGU” līdzību ar atbildētājas lietoto kombinēto apzīmējumu, vienlaikus Augstākā tiesa konstatē, ka arī šis vērtējums izdarīts nepilnīgi, jo, līdzīgi kā ar precēm, arī zīmēm tiesa nav noteikusi līdzības pakāpi. Turklāt līdzības pakāpe nosakāma katram no salīdzināmajiem elementiem atsevišķi – vai vizuālā līdzība ir augsta, vidēja vai zema, vai fonētiskā līdzība ir augsta, vidēja vai zema, un tāpat, vai konceptuālā līdzība ir augsta, vidēja vai zema.

Var arī piekrist kasācijas sūdzībā minētajam, ka spriedumā trūkst vērtējuma pušu argumentiem par prasītāja preču zīmes „DRAUGU” un atbildētāja apzīmējuma elementa „3 DRAUGI” semantisko jeb jēdzienisko līdzību vai atšķirību.

[9.6.4] Augstākā tiesa atzīst par pamatotu kasācijas sūdzības argumentu, ka tiesa bez ievērības atstājusi faktu, ka strīds ir par iespējamu pārkāpumu Latvijā un attiecīgais vidusmēra patērētājs ir no Latvijas, kurš pārvalda latviešu valodu, bet nepārvalda lietuviešu, poļu un angļu valodu. Līdz ar to vidusmēra patērētājs strīdus vārdisko apzīmējumu uztver kā „3 DRAUGI”, nevis kā „3 DRAUGAI DRAUGI SOPRA FRIENDS”, un vārda „DRAUGI” tulkojumiem citās valodās nav nozīmes strīdus apzīmējuma kopiespaidā.

[9.6.5] Augstākā tiesa piekrīt kasācijas sūdzības argumentam, ka atbildētāja preču zīmes „oho!” klātbūtne atbildētājas apzīmējumā (iepakojuma attēlā) pati par sevi neizslēdz sajaukšanas iespējamību.

Šajā sakarā nav pareizs apelācijas instances tiesas uzskats, ka faktisko apstākļu atšķirības dēļ nav piemērojamas Eiropas Savienības Tiesas atziņas 2005.gada 6.oktobra spriedumā lietā *Medion*, C-120/04, [ECLI:EU:C:2005:594.](https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/eclinolemumi/ECLI:EU:C:2005:594.) Lai gan faktiskie apstākļi *Medion* lietā un izskatāmajā lietā ir atšķirīgi tādējādi, ka *Medion* lietā apstrīdēto apzīmējumu veidoja divu vārdu kombinācija, kas sastāvēja no trešās personas uzņēmuma nosaukuma un reģistrētas preču zīmes ar parastu atšķirtspēju, apstākļi abās lietās ir līdzīgi tiktāl, ciktāl tajās abās strīdus apzīmējums ir salikts apzīmējums, kas sastāv no diviem (vai vairākiem) patstāvīgiem elementiem, no kuriem viens, kā apgalvo prasītājs (un par ko ir strīds), ir agrāka, reģistrēta preču zīme (vai vismaz tādu ietver).

Ja apelācijas instances tiesa atzina, ka salīdzināmais atbildētāja lietotais apzīmējums ir kombinēta zīme – viss iepakojuma attēls, tad tas konkrētajā lietā acīmredzami ir salikts apzīmējums, kas sastāv vismaz no tādiem patstāvīgiem, līdzvērtīgiem elementiem kā „oho!” un „3 draugi”, jo katrs no tiem var pildīt patstāvīgu atšķirtspējas funkciju un tie nav viens otram pakārtoti.

Līdz ar to Eiropas Savienības Tiesas sprieduma rezolutīvajā daļā sniegtais skaidrojums nav piemērojams tieši, taču nav izslēgta iespēja piemērot vismaz sprieduma 36.punktā vispārināto atziņu, ka, lai konstatētu sajaukšanas iespēju, pietiek ar to, ka, ja agrākā preču zīme [saliktajā apzīmējumā] joprojām spēj patstāvīgi pildīt atšķirtspējas funkciju, sabiedrība ar šīs preču zīmes īpašnieku saista arī to preču vai pakalpojumu izcelsmi, uz kuriem attiecas saliktais apzīmējums.

Šādā gadījumā gan jānodibina, ka patstāvīgais elements ir prasītāja reģistrētajai preču zīmei identisks apzīmējums (vai, iespējams, tam ar augstu pakāpi sajaucami līdzīgs apzīmējums) un tas tiešām joprojām spēj patstāvīgi pildīt atšķirtspējas funkciju. No apelācijas instances tiesas vērtējuma redzams, ka tiesa minēto nav konstatējusi.

[9.6.6] Apelācijas instances tiesa pamatoti kopsakarā ar vārdiskajiem elementiem analizējusi atbildētājas lietotā brokastu pārslu iepakojuma figurālos elementus, jo īpaši apjomīgo un spilgto trīs dzīvnieku (lāča, lauvas un krokodila) zīmējumu, atzīstot, ka minētie grafiskie elementi – trīs dzīvnieki – pastiprina vārdiskā apzīmējuma („3 DRAUGI”) nozīmi, uzsverot, ka runa ir par trim draugiem.

Lielveikalos tirgotām precēm, kuras patērētāji paši izvēlas no plauktos izvietoto preču klāsta, patērētāju izvēli vairāk nosaka preču izskats (vizuālais faktors), līdz ar to figurālajiem elementiem ir svarīga loma (*sal.* *Eiropas Savienības Tiesas 2009.gada 3.septembra sprieduma lietā Aceites del Sur-Coosur v Koipe, C-498/07 P, ECLI:EU:C:2009:503, 75.-76.punktu*).

[9.7] Ir pamatots kasācijas sūdzībā norādītais, ka apelācijas instances tiesa sprieduma pamatošanai nevarēja izmantot argumentu, ka prasītājs nav iesniedzis pierādījumus tam, ka sajaukšana kādreiz būtu notikusi.

No likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestās daļas 2.punkta formulējuma, īpaši vārdiem „pastāv iespēja”, kopsakarā ar visām iepriekš minētajām Eiropas Savienības Tiesas atziņām par tiesas funkcijām sajaukšanas iespējamības vērtēšanā un piemērojamiem kritērijiem izriet jau šī sprieduma 9.3.punkta sākumā norādītais, ka jautājums par to, vai minētās normas izpratnē pastāv zīmju sajaukšanas iespēja jeb varbūtība, ir tiesas vērtējuma jautājums, nevis konkrēta fakta pierādīšanas jautājums. Sajaukšanas iespēja nozīmē varbūtību, ka attiecīgā sabiedrības daļa (patērētājs) varētu sajaukt, bet nav nepieciešama reālas sajaukšanas esība.

Ievērojot minēto, tiesai pašai ir jāizdara zīmju sajaukšanas iespējas visaptverošais vērtējums, proti, jānovērtē sajaukšanas iespējamība pēc iepriekš minētajiem kritērijiem, nevis jāpārbauda kādi konkrēti pierādījumi – ziņas par esošiem faktiem (*sk. Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 27.marta sprieduma lietā Nr. SKC-120/2018 (C04295714)* *9.3.punktu*).

[10] Augstākās tiesas ieskatā iepriekš izklāstīto argumentu kopums ļauj secināt, ka konstatētie trūkumi materiālo tiesību normu piemērošanā un procesuālie pārkāpumi lietai nozīmīgo apstākļu noskaidrošanā, šo apstākļu un pierādījumu novērtēšanā, judikatūras ievērošanā un spriedumā izdarīto secinājumu pamatošanā vērtējami kā tādi, kas varēja novest pie lietas nepareizas izspriešanas. Tas dod pamatu sprieduma atcelšanai.

[11] Atceļot spriedumu, saskaņā ar Civilprocesa likuma 458.panta otro daļu SIA „Patentu aģentūra KDK” – personai, kura [pers. A] vārdā samaksājusi drošības naudu – atmaksājama drošības nauda 300 *euro*.

**Rezolutīvā daļa**

Pamatojoties uz Civilprocesa likuma 474.panta 2.punktu un 475.pantu, Augstākā tiesa

**nosprieda:**

atcelt Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2016.gada 26.jūlija spriedumu un nodot lietu jaunai izskatīšanai Rīgas apgabaltiesā kā apelācijas instances tiesā.

Atmaksāt SIA „Patentu aģentūra KDK” drošības naudu 300 EUR (trīs simti *euro*).

Spriedums nav pārsūdzams.