**Nosacījumi novērtējot preču zīmes līdzību agrāk reģistrētai Kopienas preču zīmei**

**Latvijas Republikas Senāta**

**Administratīvo lietu departamenta**

**2019.gada 9.maija**

**SPRIEDUMS**

**Lieta Nr. A420147617, SKA-811/2019**

ECLI:LV:AT:2019:0509.A420147617.10.S

Tiesa šādā sastāvā: senatori Normunds Salenieks, Dace Mita, Līvija Slica

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc Francijas uzņēmuma *Champagne Louis Roederer (CLR)* pieteikuma par labvēlīga administratīvā akta izdošanu, ar kuru preču zīmes „JAUME SERRA CRISTALINO” (fig.) (reģ. Nr. M67287) un „JAUME SERRA CRISTALINO” (reģ. Nr. M67288) tiktu atzītas par spēkā neesošām Latvijā, sakarā ar Francijas uzņēmuma *Champagne Louis Roederer (CLR)* kasācijas sūdzību par Administratīvās apgabaltiesas 2018.gada 27.jūnija spriedumu.

**Aprakstošā daļa**

1. Patentu valde reģistrēja trešās personas Igaunijas uzņēmuma AS MEDIATO pieteiktās preču zīmes – vārdisku preču zīmi „JAUME SERRA CRISTALINO” (M67288) un figurālu preču zīmi „JAUME SERRA CRISTALINO” (M67287) attiecībā uz precēm 33.klasē: alkoholiskie dzērieni (izņemot alu), vīni, dzirkstošie vīni. Pieteicēja Francijas uzņēmums *Champagne Louis Roederer (CLR)* vērsās Patentu valdē ar iebildumu pret šo preču zīmju reģistrāciju, atsaucoties uz to līdzību ar agrākām pieteicējas preču zīmēm „CRISTAL” (Nr. CTM008513913), „CRISTAL” (Nr. WO451185) un „CRISTAL” (Nr. WO669394) (turpmāk – pretstatītās zīmes).
2. Ar Patentu valdes Apelācijas padomes 2016.gada 15.jūlija lēmumu Nr. ApP/2015/M 67 287-Ie un Nr. ApP/2015/M 67 288-I iebildums noraidīts.
3. Pieteicēja vērsās tiesā ar pieteikumu par labvēlīga administratīvā akta izdošanu.
4. Administratīvā apgabaltiesa, izskatot lietu apelācijas kārtībā, ar 2018.gada 27.jūnija spriedumu pieteikumu noraidīja. Tiesas spriedums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.
   1. Vērtējot preču zīmes līdzību agrāk reģistrētai preču zīmei, jāvērtē preču zīmes radītais kopējais iespaids, ko veido gan kopīgie, gan atšķirīgie elementi, ņemot vērā arī preču zīmes dominējošos elementus. Preču zīme jāvērtē gan pēc tās rakstura, gan no patērētāju uztveres viedokļa.
   2. Konkrēto preču zīmju dominējošais elements ir vārdiskais apzīmējums, līdz ar to vārdiskajām daļām ir būtiska nozīme to līdzības novērtējumā. Var piekrist pieteicējai, ka vairums patērētāju Latvijā vārdu „JAUME SERRA” nozīmi nesaprot, taču nevar uzskatīt, ka vārds „CRISTALINO” būtu atzīstams par dominējošo: tas nav izcelts un neatrodas preču zīmes sākumā, un pretstatītās zīmes līdzība ar vārdu „kristāls” ir saprotama, taču vārda ar izskaņu „ino” nozīme patērētājiem var būt sveša, abstrakta, jo latviešu valodā deminutīviem nav raksturīgi vārdi ar šādu izskaņu. Pirmās asociācijas, kas rodas, ir tādas, ka tas ir itāļu valodas vārds, iespējams, ka tas ir kaut kas, kas ir izgatavots no kristāla. Secināms, ka apstrīdētā preču zīme iekļauj trīs atšķirtspējīgus vārdiskus elementus, kuri vērtējami kopumā, nevis atsevišķi.
   3. Arī apstrīdētā kombinētā preču zīme iekļauj trīs atšķirt spējīgus vārdus, kā arī uz etiķetes ir skaidri salasāmi citi vārdiski elementi („17TH CENTURY SPANISH CASTLE”, „TRADITIONAL METHOD”, „CAVA”, „SPARKLING WINE FERMENTED IN THIS BOTTLE”). Šie elementi apstrīdētās preču zīmes kopiespaidu padara vēl atšķirīgāku. Līdz ar to salīdzināmo preču zīmju līdzība nesasniedz tādu pakāpi, lai tās varētu tikt sajauktas. Turklāt, ievērojot šampanieša, kas marķēts ar preču zīmi „CRISTAL” cenu (apmēram 180 *euro* par pudeli), patērētājs būs pietiekami rūpīgi izpētījis produktu un tā izcelsmi.
   4. Izvērtējot, vai pretstatītā vārdiskā preču zīme „CRISTAL” pirms apstrīdēto preču zīmju reģistrācijas pieteikuma datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama, secināms, ka ar lietas materiālos esošajiem pierādījumiem pierādīts, ka tā bijusi populāra Apvienotajā Karalistē. Tomēr, ņemot vērā ziņas, ka no 2004.gada līdz 2014.gada nogalei patēriņam Latvijā nodoti 69 917 litri alkoholisko dzērienu vīna grupā, kuru nosaukumā ir vārdi „CRISTAL” vai „CRISTAL Louis Roederer”, un to, ka augstās cenas dēļ šo produkciju nevar atļauties jebkurš patērētājs, tās plaša atpazīstamība Latvijā nav pierādīta.
5. Pieteicēja par spriedumu iesniedza kasācijas sūdzību, kurā norādīti turpmāk minētie argumenti.
   1. Tiesa nepareizi interpretējusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 7.panta pirmās daļas 2.punktu, kā arī vispār nav piemērojusi 39.3panta pirmo daļu. Tiesa nav ņēmusi vērā Eiropas Savienības Tiesas judikatūrā nostiprinātās atziņas, ka vispirms jāanalizē agrākās preču zīmes iegūtā atšķirtspēja (atpazīstamība tirgū), un tad ir jānosaka un jāanalizē salīdzināmo zīmju dominējošie, atšķirtspējīgie elementi (vārdiskās daļas). Tiesas pienākums bija konstatēt, vai agrākajai preču zīmei „CRISTAL” ir laba reputācija Eiropas Savienībā vai nav, un lietas materiālos ir pierādījumi par reputāciju gan Francijā, gan Apvienotajā Karalistē un citās Eiropas Savienības valstīs. Turklāt tiesa nav ņēmusi vērā pašas konstatēto par pirmajām asociācijām no apzīmējuma „CRISTALINO”, jo pēc būtības tiesa konstatēja, ka apzīmējumam ir asociatīva saikne ar agrāko preču zīmi „CRISTAL”. Līdzīga zīme aptver ne tikai sajaucami līdzīgas zīmes, bet arī sajaucamu zīmes atveidojumu vai imitāciju.
   2. Tiesa nepareizi piemērojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmo daļu, vērtējot preču zīmes „CRISTAL” atpazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā.

**Motīvu daļa**

1. Lietā nav strīda, ka pieteicējai pieder Eiropas Savienībā reģistrēta preču zīme „CRISTAL” (Nr.008513913), kā arī starptautiski reģistrētas un uz Latviju attiecinātas preču zīmes „CRISTAL” (reģ. Nr. WO 451 185) un „CRISTAL” (reģ. Nr. WO 669 394).

Tāpat no lietas materiāliem izriet, ka pieteicēja iebilst preču zīmēm „JAUME SERRA CRISTALLINO” (reģ. Nr. M 67288) un „JAUME SERRA CRISTALLINO” (fig.) (reģ. Nr. M 67 287), pamatojoties uz pieteicējas agrākām tiesībām uz plaši pazīstamo Latvijā un Eiropas Savienībā, kā arī ar reputāciju apveltīto preču zīmi „CRISTAL”, minētās tiesības pamatojot ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 7.panta pirmās daļas 2.punktu, 8.panta pirmo daļu, kā arī 39.3panta pirmo daļu.

Respektīvi, tiesai bija jāizvērtē konkrētie lietas faktiskie apstākļi, pamatojoties uz iepriekš minēto tiesību normu sastāva pazīmēm, lai noskaidrotu, vai konkrētais faktiskais sastāvs atbilst šo tiesību normu sastāva gadījumiem.

1. Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 39.3panta pirmā daļa izvirza īpašas prasības Eiropas Savienības preču zīmes aizsardzībai, kurai ir laba reputācija Eiropas Savienībā. Proti, šādas preču zīmes īpašnieks iebilduma iesniegumu pret preču zīmes reģistrāciju (18.pants) un prasību par preču zīmes reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu (31.pants) bez šā likuma 7., 8., un 9.pantā paredzētajām agrākām tiesībām var pamatot arī ar agrāku identisku vai līdzīgu Kopienas preču zīmi, kam ir laba reputācija Eiropas Kopienā un kas reģistrēta precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tām precēm un pakalpojumiem, kam reģistrēta vēlākā (apstrīdētā) preču zīme, bet ar nosacījumu, ka vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu vai ka šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un minētās Kopienas preču zīmes īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes īpašnieka interesēm. Šādu iebilduma iesniegumu un šādu prasību var iesniegt Kopienas preču zīmes īpašnieks (viņa tiesību pārņēmējs) vai viņa pārstāvis.

Minētā norma likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” iekļauta, transponējot Eiropas Parlamenta un Padomes 2008.gada 22.oktobra Direktīvu 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, (turpmāk – Direktīva 2008/95/EK), un tā atbilst šīs direktīvas 4.panta 3.punkta noteikumiem. Līdzīgs regulējums ietverts arī Padomes 2009.gada 26.februāra Regulas Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (turpmāk – Regula Nr. 207/2009) 9.panta 1.punkta „c” apakšpunktā, kā arī tās 8.panta 5.punktā.

No iepriekš minētajām tiesību normām izriet, ka, lai nodrošinātu Eiropas preču zīmes aizsardzību, jābūt izpildītiem šādiem nosacījumiem (sal. *Vispārējās tiesas 2010.gada 16.decembra sprieduma apvienotajās lietās „Rubinstein un L’Oreal/ITSB-Allergan („BOTOLIST” un “BOTOCYL”)”, T-345/08 un T-357/08 ECLI:EU:T:2010:529, 41.punkts, ko apstiprināja Eiropas Savienības Tiesa ar 2012.gada 10.maija spriedumu lietā „Helena Rubinstein SNC un L’Oreal SA pret ITSB”, C-100/11P, ECLI:EU:C:2012:285*):

* agrākai reģistrētajai preču zīmei ir reputācija attiecīgajā teritorijā;
* identiskums vai līdzība starp Eiropas preču zīmi un vēlāko (apstrīdēto) preču zīmi (*sal. Eiropas Savienības Tiesas 2003.gada 9.janvāra sprieduma lietā „Davidof & Cie un Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd”, C-292/00, ECLI:EU:C:2003:9, 30.punkts, Eiropas Savienības Tiesas 2010.gada 23.marta sprieduma apvienotajās lietās „Google France, Google Inc. Pret Louis Vuitton Malletier; Google France pret Viaticum, Luteciel; Google France pret CNRRH, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, C-236/08, C-237/08 un C-238/08, ECLI:EU:C:2008:389, 48.punkts*);
* vēlākās preču zīmes lietošana dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu;
* šādai lietošanai jābūt bez pietiekama iemesla.

Vienlaikus jāņem vērā, ka šie nosacījumi ir kumulatīvi, proti, ja viens no tiem netiek izpildīts, tad tas ir pietiekams pamats, lai šo noteikumu padarītu nepiemērojamu (sal. *Vispārējās tiesas 2010.gada 16.decembra sprieduma apvienotajās lietās „Rubinstein un L’Oreal/ITSB-Allergan („BOTOLIST” un „BOTOCYL”)”, T-345/08 un T-357/08 ECLI:EU:T:2010:529, 41.punkts*).

1. Konkrētajā gadījumā no apelācijas instances tiesas sprieduma (sk. sprieduma 21.punktu) netieši izriet, ka apgabaltiesa vispārīgi neapšauba Patentu valdes Apelācijas padomes secinājumu, ka zīmei „CRISTAL” piemīt reputācija Eiropas Savienībā, bet spriedumā nav izvērtēts, vai pastāv likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm” 39.3panta pirmajā daļā paredzētie priekšnosacījumi šādas preču zīmes aizsardzībai.
2. Senāta ieskatā, lai pārbaudītu, vai zīmei piemīt augsts atšķirtspējas līmenis saistībā ar tās pazīstamību, apelācijas instances tiesai bija jāapsver visi lietā nozīmīgie apstākļi, jo īpaši zīmes tirgus daļa, tas, cik intensīvi, ģeogrāfiski plaši un ilgstoši zīme tikusi izmantota, līdzekļu apjoms, ko uzņēmums investējis zīmes popularizēšanā, konkrētās sabiedrības daļas proporcija, kura, pateicoties zīmei, identificē preces un pakalpojumus kā tādus, ko ražojis vai sniedzis konkrētais uzņēmums (sal. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors Corparation pret Yplon SA”, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 25., 27.punkts, Vispārējās tiesas 2017.gada 14.marta sprieduma lietā „Edison v EUIPO - Eolus Vind (e)”, T‑276/15, ECLI:EU:T:2017:163, 56.punkts*).

No teritoriālā viedokļa nosacījums par reputāciju ir jāuzskata par izpildītu, ja Eiropas Savienības preču zīmei reputācija ir būtiskā Eiropas Savienības teritorijas daļā, un šī daļa attiecīgā gadījumā var atbilst vienas dalībvalsts teritorijai. Tādējādi, ja ir konstatēta agrākas Eiropas Savienības preču zīmes reputācija būtiskā Eiropas Savienības teritorijas daļā, kura attiecīgā gadījumā var sakrist ar vienas dalībvalsts teritoriju, ir jāuzskata, ka šai preču zīmei „ir reputācija [Eiropas Savienībā]” Direktīvas 2008/95/EK 4.panta 3.punkta izpratnē, un šīs preču zīmes īpašniekam nedrīkst prasīt pierādīt šo reputāciju tās dalībvalsts teritorijā, kurā ir iesniegts vēlākas valsts preču zīmes reģistrācijas pieteikums, pret kuru ir celti iebildumi (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith”, C‑125/14,ECLI:EU:C:2015:539, 19.–20.punktu*). Respektīvi, novērtējot, vai daļa no attiecīgās teritorijas ir ievērojama, jāņem vērā gan attiecīgās ģeogrāfiskās teritorijas lielums, gan visu iedzīvotāju skaita daļa, jo abi šie kritēriji var ietekmēt konkrētās teritorijas nozīmīgumu.

Konkrētajā gadījumā, atzīstot, ka, iespējams, ir pierādīts, ka preču zīmei „CRISTAL” ir reputācija Apvienotajā Karalistē, bet nav pierādīta zīmes plaša pazīstamība Latvijā, apelācijas instances tiesa nav ņēmusi vērā, ka šai preču zīmei tomēr varētu būt reputācija Direktīvas 2008/95/EK un likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 39.3panta pirmās daļas, kurā transponēta šī norma, izpratnē.

Ja tiktu atzīts, ka preču zīmei „CRISTAL” ir reputācija Eiropas Savienībā, šis fakts būtu jāņem vērā sajaukšanas iespējas vērtējumā – preču zīmēm ar reputāciju piemīt augstāka atšķirtspēja, līdz ar to pastāv lielāka sajaukšanas iespēja. Savukārt, ja nosacījums par reputācijas pastāvēšanu tiktu izpildīts, būtu jāturpina pārbaude, lai noskaidrotu, vai agrākajai preču zīmei bez pietiekama iemesla nodarīts kaitējums (sal. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors Corparation pret Yplon SA”, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 30.punkts*).

1. Eiropas Savienības Tiesa ir atzinusi, ka kaitējumam, kas tiek nodarīts preču zīmei ar reputāciju Eiropas Savienībā, ir vairākas specifiskas iezīmes, salīdzinot ar kaitējumu, kas tiek nodarīts tādas preču zīmes aizskāruma rezultātā, kurai nepiemīt šāda reputācija.

Kaitējums preču zīmēm ar reputāciju, ir, pirmkārt, kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, labums, ko negodīgi gūst no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008. gada 27. novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 27.punktu*). Attiecībā uz kaitējumu agrākas preču zīmes atšķirtspējai, ko apzīmē arī kā „atšķaidīšanu”, „samazināšanu” vai „pārklāšanu” – šis kaitējums rodas tādēļ, ka tiek vājināta minētās preču zīmes spēja identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta un izmantota, kā tādus, ko piegādā šīs preču zīmes īpašnieks, jo vēlākās preču zīmes izmantošana izraisa agrākās preču zīmes identitātes un tās ietekmes uz sabiedrības apziņu izkliedēšanu (*turpat, 29.punkts*).

Piemēram, Eiropas Savienības Tiesa atzinusi, ka, jo ātrāk un spēcīgāk agrākā zīme tiek atsaukta prātā ar vēlāko apzīmējumu, jo lielāka ir iespējamība, ka apzīmējuma pašreizējā vai turpmākā izmantošanā netaisnīgi tiek vai tiks negodīgi izmantota zīmes atšķirtspēja vai reputācija, vai arī tiek vai tiks nodarīts kaitējums (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008. gada 27. novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 67.-69.punktu*). Tāpēc kaitējuma vai negodīgas izmantošanas novērtēšanas pamatā jābūt visu lietas būtisko faktoru (jo īpaši apzīmējumu līdzības, agrākās zīmes reputācijas, attiecīgās patērētāju grupas un tirgus sektoru) kopējam novērtējumam, lai noteiktu, vai zīmes ir iespējams asociēt tādā veidā, kas var kaitēt agrākajai preču zīmei.

Šāda asociācija, visticamāk, būs iespējama, ja:

* agrākai zīmei ir spēcīga reputācija vai ļoti spēcīga atšķirtspēja. Jo spēcīgāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, saskaroties vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, attiecīga sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (sk. *Vispārējās tiesas 2012.gada 6.jūlija sprieduma lietā „ROYAL SHAKESPEARE”, T-60/10, ECLI:EU:T:2012:348, 27.punktu*);
* līdzības pakāpe starp izskatāmajiem apzīmējumiem ir augsta. Jo līdzīgāki apzīmējumi, jo vairāk iespējams, ka vēlākā zīme attiecīgajā sabiedrības daļā prātā atsauks agrāko zīmi ar reputāciju (sk. *Vispārējās tiesas 2012.gada 6.jūlija sprieduma lietā „ROYAL SHAKESPEARE”, T-60/10, ECLI:EU:T:2012:348, 26.punktu, kā arī Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 44.punktu*);
* starp precēm/pakalpojumiem ir īpaša saistība, kas dod iespēju dažas iebildumu iesniedzēja preču/pakalpojumu īpašības piedēvēt pieteicēja precēm/pakalpojumiem;
* ņemot vērā īpašo pievilcīgumu un prestižu, agrāko zīmi izmanto pat ārpus tās dabiskā tirgus sektora (sal. *Vispārējās tiesas 2008.gada 19.jūnija spriedums lietā „SPA”, T-93/06, ECLI:EU:T:2008:215, 43., 44.punktu*)*.*

1. Veicot sajaukšanas iespējas izvērtējumu, jāievēro, ka sajaukšanas iespējas novērtējums atkarīgs no vairākiem elementiem, jo īpaši tā, vai sabiedrība atpazīst agrāko zīmi attiecīgajā tirgū. Jo augstāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo lielāka ir sajaukšanas iespēja, un tāpēc zīmēm ar augstu atšķirtspējas līmeni *per se*, vai tādēļ, ka sabiedrība tās atpazīst, piemīt plašāka aizsardzība nekā zīmēm, kam atšķirtspēja ir mazāka (sk. *Vispārējās tiesas 2017.gada 14.marta sprieduma lietā „Edison v EUIPO – Eolus Vind (e)”, T‑276/15, ECLI:EU:T:2017:163, 54.punktu*).

Izvērtējums ir atkarīgs ne tikai no preču zīmes un apzīmējuma līdzības pakāpes, bet arī no tā, cik viegli apzīmējumu var asociēt ar preču zīmi, it īpaši ņemot vērā šīs preču zīmes atpazīstamību tirgū. Faktiski, jo atpazīstamāka ir preču zīme, jo vairāk ir tirgus dalībnieku, kuri vēlēsies izmantot līdzīgus apzīmējumus (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 10.aprīļa sprieduma lietā „Adidas and adidas Benelux”, C‑102/07, ECLI:EU:C:2008:217, 36.punktu*).

Ja tiktu konstatēta sajaukšanas iespēja starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi, kas tiek izmantota dārgu un augstas kvalitātes produktu marķēšanai, varētu tikt radīts iespaids, ka ar agrāko preču zīmi marķētie produkti ir mazāk ekskluzīvi, tādējādi kaitējot preču zīmes reputācijai. Patērētāji, piemēram, varētu uzskatīt, ka agrākās preču zīmes īpašnieks ir izveidojis jaunu produktu līniju, ar šo preču zīmi piedāvājot citā reģionā ražotus dzirkstošos vīnus vai dzirkstošos vīnus par zemāku cenu.

Turklāt 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, 41.punktu*).

Nenozīmīgu līdzību starp aptvertajām precēm vai pakalpojumiem var kompensēt ar preču zīmju augsto līdzības pakāpi 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:1984:442, 17.punktu*).

Piemēram, izskatāmajā lietā relatīvi zemo līdzību starp preču zīmēm „CRISTAL” un „JAUME SERRA CRISTALINO”, iespējams, var kompensēt ar to, ka zīmes reģistrētas faktiski identiskām precēm.

1. Vērtējot sajaukšanas iespēju visaptveroši, ir jāņem vērā attiecīgās preču kategorijas samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs. Tāpat ir jāņem vērā fakts, ka vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas (sk. *Vispārējās tiesas 2009.gada 23.novembra sprieduma lietā „Codorniu Napa v OHMI – Bodegas Ontañon (ARTESA NAPA VALLEY)”, T‑35/08, ECLI:EU:T:2010:476, 28.punktu*).

Francijas izcelsmes dzirkstošajiem vīniem, piemēram, šampanietim un Spānijas izcelsmes dzirkstošajiem vīniem, piemēram, kavai ir vienādas īpašības, un tie domāti vienādai izmantošanai un tiek patērēti vienādos gadījumos, piemēram, svētkos, un tos pārdod vienos un tajos pašos uzņēmumos vai pat vienā un tajā pašā vietā lielveikalos, tā tiem ir konkurējošs raksturs. Arguments attiecībā uz šampanieša un kavas cenu atšķirību ir nepamatots, ir arī šampanieši, kuru cena ir relatīvi līdzīga labas kvalitātes kavas cenai. Nevar izslēgt, ka kāds uzņēmums varētu ražot gan kavu, gan šampanieti, tikai dažādās vietās (sal. *Vispārējās tiesas 2005.gada 8.decembra sprieduma lietā „Castellblanch/OHMIf – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH)”, T‑29/04, ECLI:EU:T2005:438, 52.–53.punkts*). Proti, sajaukšanas iespēja var pastāvēt arī tad, ja sabiedrības uztverē attiecīgajām precēm ir atšķirīga ražošanas vieta (sal. *Eiropas Savienības Tiesas 1998.gada 29.septembra sprieduma lietā „Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer”, C‑39/97, ECLI:EU:C:1998:442, 30.punkts*).

Respektīvi, patērētāju loks, kas iegādājas šampanieti un kavu, būtu jāuzskata par vienotu. Apelācijas instances tiesas norādītais apstāklis, ka ar agrāko preču zīmi marķētie produkti ir ievērojami dārgāki par pieteikto preču zīmju īpašnieka ražoto produkciju, nav būtisks, ņemot vērā, ka teorētiski šie produkti varētu tikt tirgoti arī par līdzīgu cenu.

1. Senāta ieskatā, apelācijas instances tiesa arī nav pievērsusi pienācīgu uzmanību preču zīmes „CRISTAL” vārdiskā elementa nozīmes izvērtēšanai.

Vīnu nozarē šo preču patērētāji ir pieraduši tās apzīmēt un atpazīt, izmantojot vārdisko elementu, kurš kalpo to identificēšanai, it īpaši bāros vai restorānos, kuros vīni pēc tam, kad to vārds ir redzēts dzērienu kartē, tiek pasūtīti mutvārdos. Līdz ar to īpaši būtiska nozīme ir jāpiešķir attiecīgo apzīmējumu fonētiskajai līdzībai (sal. *Vispārējās tiesas 2009.gada 23.novembra sprieduma lietā „Codorniu Napa v OHMI - Bodegas Ontañon (ARTESA NAPA VALLEY)”, T‑35/08, ECLI:EU:T:2010:476, 62.punkts*).

Vispārējā tiesa, piemēram, atzinusi, ka vārdu salikumā „artesa napa valley” vārdu salikumam „napa valley”, salīdzinot to ar vārdu „artesa”, ir pakārtota nozīme, to kā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes pakārtoto elementu konkrētā sabiedrības daļa minētās preču zīmes izrunāšanas brīdī nepieminēs. Angliski runājošā konkrētā sabiedrības daļa šo elementu drīzāk uztvers kā attiecīgo preču ģeogrāfiskās izcelsmes norādi, nevis kā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspējīgo elementu. Šī iemesla dēļ ir ļoti iespējams, ka patērētāji, atsaucoties uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, minēs tikai vārdu „artesa” (sk. *Vispārējās tiesas 2009.gada 23.novembra sprieduma lietā „Codorniu Napa v OHMI - Bodegas Ontañon (ARTESA NAPA VALLEY)”, T‑35/08, ECLI:EU:T:2010:476, 49., 62.punktu*). Līdzīgi citā lietā Vispārējā tiesa atzinusi, ka nevar izslēgt, ka reģistrācijai uz vīniem pieteiktās grafiskās zīmes „Castell del Remei ODA” gadījumā patērētāji varētu atsaukties tikai uz vārdu „ODA” (sk. *Vispārējās tiesas 2007.gada 14.novembra sprieduma lietā „Castell del Remei v OHMI - Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA)”, T‑101/06, ECLI:EU:T:2007:340, 66.punktu*).

Iespējams, ka preču zīmes „JAUME SERRA CRISTALINO” daļa „JAUME SERRA” nevarētu tikt pielīdzināta preču zīmes „ARTESA NAPA VALLEY” daļai „NAPA VALLEY” vai preču zīmes „Castell del Remei ODA” daļai „Castell del Remei”, jo apšaubāms, ka patērētāji varētu uztvertu „JAUME SERRA” kā ģeogrāfisko vai izcelsmes norādi. Tomēr, ņemot vērā Vispārējās tiesas atziņu, ka vīnu nozarē šo preču patērētāji ir pieraduši tās apzīmēt un atpazīt pēc vārdiskā elementa, kas var būt arī tikai daļa no kopējās preču zīmes, būtu apsverams, vai šis vārdiskais elements, ar kuru patērētāji preci apzīmētu, varētu būt „CRISTALINO”. Ja tiesa nonāktu pie šāda secinājuma, proti, atzītu, ka „CRISTALINO” ir preču zīmes centrālais atšķirtspējīgais elements, tad tiesai būtu jāvērtē, vai pastāv sajaukšanas iespēja starp „CRISTAL” un „CRISTALINO”.

Vienlaikus jāņem vērā, ka Vispārējā tiesa jau ir atzinusi, ka vārds „cristal” nekādi nav aprakstošs attiecībā uz apskatāmajām precēm, bet to var uzskatīt par zīmīgu. Tāpēc preču zīmei „CRISTAL” piemīt vidēja atšķirtspēja (sk. *Vispārējās tiesas 2005.gada 8.decembra sprieduma lietā „Castellblanch/OHMI – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH)”, T‑29/04, ECLI:EU:T:2005:438, 70.punktu*). Arī Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (OHIM) 2009.gada 13.maija lēmumā iebilduma lietā pret Eiropas Savienības preču zīmes Nr. 005178538 „CRISTALINO JAUME SERRA” reģistrāciju („*CRISTALINO JAUME SERRA” preču zīmes pieteicējs uz šo norādījis 1.sēj. 119.lpp.)*, kur iebildumu bija iesniedzis *Champagne Louis Roederer*, atsaucoties uz Francijas preču zīmi „CRISTAL”, atzīts, ka preču zīmei „CRISTAL” saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kam zīme reģistrēta, ir normāla atšķirtspēja.

1. Senāts piekrīt kasācijas sūdzības iesniedzēja viedoklim, ka apelācijas instances tiesa nepareizi piemērojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmo daļu.

Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmā daļa noteic, ka neatkarīgi no šā likuma 7.panta noteikumiem preču zīmes reģistrāciju var atteikt vai, ja tā reģistrēta, šo reģistrāciju saskaņā ar šā likuma noteikumiem atzīt par spēkā neesošu, ja šajā preču zīmē sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nav reģistrēta, pirms pieteiktās (apstrīdētās) preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma (vai prioritātes datuma, ja tai piešķirta prioritāte) ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem.

Konkrētajā gadījumā apelācijas instances tiesa norādījusi, ka patēriņa apjoms 69 917 litri 10 gadu periodā neliecina par plašu ar „CRISTAL” preču zīmi apzīmētās produkcijas tirdzniecību Latvijā, vienlaikus atzīstot, ka augstās cenas dēļ šo produkciju visi patērētāji nevar atļauties un pieprasījums pēc šīs produkcijas nemaz nevar būt liels. Kā atzinusi apelācijas instances tiesa, lietai pievienotās ārvalstu publikācijas liecina par atpazīstamību šajās valstīs, bet tas nepierāda plašu pazīstamību Latvijā.

Senāta ieskatā, lai saprastu, vai preču zīme var tikt atzīta par Latvijā plaši pazīstamu, jāņem vērā kritēriji, kurus arī Eiropas Savienības Tiesa norādījusi, vērtējot zīmes reputāciju Eiropas Savienībā.

Nosakot tās sabiedrības daļu, kas jāņem vērā reputācijas novērtēšanai, Eiropas Savienības Tiesa atzinusi, ka „sabiedrība, kurā reputāciju jābūt ieguvušai agrākajai preču zīmei, ir tā [sabiedrība], kas saistīta ar šo preču zīmi, t.i., atkarībā no tirgotā produkta vai pakalpojuma – plaša sabiedrība vai specializētāka sabiedrība, piemēram, tirgotāji konkrētā nozarē(sal*. Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors Corparation pret Yplon SA”, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 24.punkts*).

Respektīvi, konkrētā sabiedrības daļa ir tā, uz kuru preču zīme attiecas, proti, ņemot vērā tirgotās preces vai pakalpojumus, vai nu plaša sabiedrības daļa, vai arī specializēta sabiedrības daļa, piemēram, konkrēta profesionāļu vide. Nevar tikt prasīts, lai Kopienas preču zīme būtu pazīstama noteiktam šādi definētas sabiedrības procentuālai daļai. Prasītais atpazīstamības līmenis ir uzskatāms par sasniegtu, ja preču zīme ir pazīstama būtiskai sabiedrības daļai, uz kuru attiecas ar šo preču zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi. Pārbaudot šo nosacījumu, valsts tiesai ir jāņem vērā visi nozīmīgie lietas faktiskie apstākļi, proti, preču zīmes tirgus daļa, tās izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskā izplatība un izmantošanas ilgums, kā arī tās īpašnieka preču zīmes reklāmā ieguldīto līdzekļu apmērs (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2009.gada 6.oktobra sprieduma lietā „PAGO International”, C‑301/07, ECLI:EU:C:2009:611, 22.–25.punktu*).

Ja agrāka Eiropas Savienības preču zīme jau ir ieguvusi reputāciju būtiskā Eiropas Savienības teritorijas daļā, taču ne konkrētajā sabiedrības daļā tajā dalībvalstī, kurā ir iesniegts vēlākas valsts preču zīmes reģistrācijas pieteikums, pret kuru celti iebildumi, Eiropas Savienības preču zīmes īpašnieks var gūt labumu no aizsardzības, kas noteikta ar Direktīvas 2008/95/EK 4.panta 3.punktu, ja izrādās, ka daļai, kas komerciāli nav maznozīmīga, no minētās konkrētās sabiedrības daļas šī preču zīme ir pazīstama, tā saskata saikni starp to un vēlāko valsts preču zīmi un ka, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme lietā, eksistē vai nu reāls un pastāvošs Kopienas preču zīmes aizskārums šīs tiesību normas izpratnē, vai arī, ja tā nav, pastāv nopietns risks, ka šāds aizskārums radīsies nākotnē (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith”, C‑125/14, ECLI: EU:C:2015:539, 34.punktu*).

No iepriekš minētā secināms, ka apelācijas instances tiesa nepamatoti preču zīmes atpazīstamību saistījusi ar it kā nelielo „CRISTAL” produkcijas patēriņa apjomu Latvijā. Kā pati apelācijas tiesa atzinusi, šo produkciju var atļauties tikai neliela sabiedrības daļa, tāpēc, nosakot preču zīmes atpazīstamību, it īpaši ir jāņem vērā tās atpazīstamība šajā specializētajā sabiedrībās daļā, uz kuru attiecas šī prece jeb kam preču zīmju īpašnieks mērķējis preces reklāmu kā potenciālajiem pircējiem.

Turklāt, novērtējot konkrētā apgrozījuma vai pārdošanas apjoma nozīmīgumu, bija jāņem vērā tas, cik liels ir attiecīgais tirgus iedzīvotāju skaita ziņā, jo tas ietekmē attiecīgo produktu potenciālo pircēju skaitu. Piemēram, pārdošanas apjoma skaitļu salīdzinošā vērtība būs daudz lielāka, piemēram, Latvijā, nekā Apvienotajā Karalistē. Līdz ar to pats par sevi ir apšaubāms apelācijas instances tiesas arguments, ka norādītais apjoms – vidēji 10 000 pudeļu gadā – ir neliels. Faktiski šis apjoms, salīdzinot ar pieminēto Apvienoto Karalisti, kur tiekot pārdotas 30 000 – 40 000 pudeļu gadā, ir pat ļoti liels. Varētu piekrist, ka ārvalstu publikācijas nepierāda atpazīstamību Latvijā, tomēr lietai ir pievienotas arī publikācijas Latvijā, kas kontekstā ar faktu, ka ar preču zīmi „CRISTAL” marķētā produkcija Latvijā tiek izplatīta relatīvi lielā apjomā, varētu liecināt par plašu zīmes atpazīstamību vismaz specializētajā sabiedrībās daļā, uz kuru attiecas šī prece Eiropas Savienības Tiesas spriedumā lietā „PAGO International” norādītajā izpratnē.

1. Rezumējot iepriekš minēto, Senāts atzīst, ka iepriekš izklāstīto argumentu kopums ļauj secināt, ka konstatētie trūkumi materiālo tiesību normu piemērošanā un procesuālie pārkāpumi lietai nozīmīgo apstākļu noskaidrošanā, pierādījumu novērtēšanā un spriedumā izdarīto secinājumu pamatošanā vērtējami kā tādi, kas varēja novest pie lietas nepareizas izspriešanas. Tas dod pamatu sprieduma atcelšanai.

**Rezolutīvā daļa**

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 129.1panta pirmās daļas 1.punktu, 348.panta pirmās daļas 2.punktu un 351.pantu, Senāts

**nosprieda**

Atcelt Administratīvās apgabaltiesas 2018.gada 27.jūnija spriedumu un nodot lietu jaunai izskatīšanai Administratīvajai apgabaltiesai.

Atmaksāt Francijas uzņēmumam *Champagne Louis Roederer (CLR)* par kasācijas sūdzību samaksāto drošības naudu 70 *euro*.

Spriedums nav pārsūdzams.