

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
JURIDISKĀ FAKULTĀTE
CIVILTIESISKO ZINĀTŅU KATEDRA

**PREČU ZĪMES PĀRKĀPUMS KĀ NEGODĪGAS KONKURENCES
IZPAUSME LATVIJĀ
MAGISTRA DARBS**

PLK profesionālā maģistra programmas
4.semestra studente
Beatrise Bitāne
Studenta apliecības Nr.: 16020
Darba vadītājs: doc. Vadims Mantrovs

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Maģistra darba Autore pētījusi preču zīmes pārkāpumu kā negodīgas konkurences izpausmi Latvijā. Darbā tiek analizēts negodīgas konkurences jēdziens, preču zīmes pārkāpuma jēdziens, kā arī kritēriji un to saturs, lai konkrēto preču zīmes pārkāpumu atzītu par negodīgas konkurences izpausmi. Maģistra darba mērķis ir noteikt, kādiem kritērijiem ir jāizpildās, lai konkrēto preču zīmju pārkāpumu tiesa varētu atzīt par negodīgas konkurences pārkāpuma izpausmi.

Maģistra darba uzdevumi ir: Izpētīt negodīgas konkurences, kā arī preču zīmes jēdzienu un saturu; Analizēt preču zīmes pārkāpuma jēdzienu un veidus; Noskaidrot, preču zīmes kā negodīgas konkurences izpausmes konstatēšanas priekšnoteikumus un to saturu.

Pētījuma rezultātā Autore ir noskaidrojusi, ka no Konkurences likuma 18.panta otrās un trešās daļas būtu jāsvīturo vārdi “konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana”, tā iemesla dēļ, ka tiesu praksē nav atklāts šo jēdzienu saturs, un ka šādas sekas attiecas būtu pareizāk attiecināt tikai uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu vai aizliegtu vienošanos. Savukārt 18.panta otrās daļas saturs būtu jāmaina uz sekojošo: “par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti un godīgas saimnieciskās darbības paražas”, jo ar šo darbību esamību, papildus ņemot vērā arī 18.panta trešās daļas izpausmes veidus, pietiks, lai konkurentam tiks nodarīts kaitējums.

Lai tiktu konstatēts, ka, saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktu un 2.punktu preču zīmes pārkāpums ir uzskatāms par negodīgas konkurences izpausmi, šādām darbībām ir jābūt pretējām godīgām saimnieciskām darbības paražām un normatīvajiem aktiem.

Vērtējot iespējamo pārkāpumu, jāvērtē konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, ņemot vērā attiecīgo preču vai pakalpojumu izplatību, papildus ir noskaidrojot, vai attiecīgās darbības konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū nav veicis tas pats tirgus dalībnieks.

Attiecībā uz preču zīmes pārkāpumu ir jākonstatē preču zīmes izmantošanas vai atdarināšanas fakts, preču zīmju sajaukšanas iespēja vai maldināšanas iespējamība. Papildus tiks ņemta vērā arī vidusmēra patērētāja uztvere. Savukārt konkurences attiecību pastāvēšanas konstatēšana nav primārs priekšnosacījums, jo nav pamata izslēgt arī potenciālu konkurenci.

Atslēgvārdi: negodīga konkurence, preču zīmes, preču zīmju pārkāpums.

ANNOTATION

The Author of the Master's thesis studied trademark violations as an expression of unfair competition in Latvia. The thesis analyses the notion of unfair competition, the concept of infringement of the trademark, as well as the criteria and content for determining whether a trademark infringement has been recognized as an expression of unfair competition. The aim of the Master's thesis is to determine what criteria must be met in order to allow a court to declare certain trade mark infringement as an expression of unfair competition.

Master's work tasks are: To study the concept and content of unfair competition as well as the trademark; Analyze the concept and type of trademark infringement; To find the preconditions for the identification of trademarks as unfair competition and their content.

As a result of the research work, the Author has concluded that Article 18, Paragraphs two and three of the Law on Competition should not include the words "the prevention, restriction or distortion of competition", because the case law does not reveal the content of these concepts, and that such consequences should be compared only to the dominant abuse of status or prohibit agreement. Also, the content of the second part of Article 18 should be changed to the following: "acts of unfair competition which result in violations of laws and practices of fair economic activity", because, in view of the existence of these activities, in addition to the manifestations of the third part of Article 18 it will suffice for a competitor to be harmed.

In order to determine that in accordance with Section 18, Paragraph three, Clause 1 and Clause 2 of the Competition Law, a trademark infringement is considered to be an expression of unlawful competition, these activities should be contrary to fair rules of economic activity and regulatory acts.

In assessing the alleged infringement, it is necessary to determine the relevant geographic market in the light of the widespread range of the goods or services in question, in addition to ascertaining whether the relevant measures in the relevant geographic market have concluded by the competitor himself.

In the case of trademark infringement, the use of a trademark or imitation, the likelihood of confusion or misleading impression towards trademarks must be determined. In addition, the average consumer's perception will be taken into account. The establishment of a competitive relationship, on the other hand, is not a prerequisite, since there is no reason to exclude potential competition.

Keywords: unfair competition, trademarks, trademark infringement.

Satura rādītājs

Satura rādītājs.....	4
Apzīmējumu saraksts	5
Ievads	6
1. Negodīga konkurence	7
1.1. Negodīgas konkurences jēdziens	7
1.2. Negodīgas konkurences jēdziens citu valstu un starptautiskajā regulējumā	10
1.3. Konkurences padomes prakse negodīgas konkurences konstatēšanā.....	13
1.4. Vispārējās jurisdikcijas un citu jurisdikciju tiesu prakse negodīgas konkurences konstatēšanā ...	17
1.4.1. Normatīvo aktu pārkāpums	21
1.4.2. Godīgas saimnieciskās darbības paražas	22
1.4.3. Konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana	23
2.Preču zīme kā atšķirības zīme	24
2.1. Preču zīmes jēdziens un vēsturiskā attīstība.....	24
2.2. Preču zīmju veidi.....	25
2.3. Preču zīmes pārkāpuma jēdziens un to veidi.....	27
3. Kritēriji preču zīmes pārkāpuma kā negodīgas konkurences paveida konstatēšanai	34
3.2.1. Cits tirgus dalībnieks.....	37
3.2.2. Likumīgi lietots nosaukums vai atšķirības zīme	38
3.2.3. Atšķirības zīmes izmantošana vai atdarināšana	38
3.2.4. Maldināšana un sajaukšanas iespēja.....	41
3.2.5. Maldināšana vai sajaukšanas iespējamība attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti un preces izcelsmi	54
3.2.6. Zaudējumu esamība vai iespējamība.....	60
KOPSAVILKUMS	61
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN NORMATĪVIE AKTI	63

Apzīmējumu saraksts

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

d. – daļa

ES – Eiropas Savienība

ES preču zīmes regula – 2017/1001/EK Regula par Eiropas Savienības preču zīmi

ES preču zīmju direktīva – 2015/2436/EK Direktīva, ar ko tuvinā dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm

EST vai Tiesa – Eiropas Savienības Tiesa

g. – gads

Nr. – numurs

p. – pants

Parīzes konvencija – Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību

pkt. – punkts

Preču zīmju likums – likums “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”

TRIPS – Līgums par intelektuālā īpašuma tiesību aspektiem saistībā ar tirdzniecību

u.c. – un citi

u.tml. – un tamlīdzīgi

utt. – un tā tālāk

WIPO – Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācija

[b.a.] – bez autora

[b.i.] – bez izdevēja

[b.v.] – bez izdošanas vietas

Ievads

Negodīgas konkurences pārkāpumu saistībā ar preču zīmju pārkāpumiem nav samērā viegli konstatēt. Tomēr grūtības rada pamatotu priekšnoteikumu noteikšana negodīgas konkurences konstatēšanai preču zīmju pārkāpumu lietās. Neskatoties uz to, ka Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktā un 2.punktā ir norādīts, uz ko negodīga konkurence var izpausties, panta saturā nav iekļauti konkrēti kritēriji, kā arī nav atklāts punktā minēto jēdzienu saturs, kas palīdzētu identificēt vai norādīt uz negodīgas konkurences esamību. Tā kā šī norma neierobežo, kādas darbības var tikt atzītas par negodīgu konkurenci, tad kā viens no negodīgas konkurences izpausmes veidiem tiek atzīti preču zīmju pārkāpumi. Arī tiesu praksē šādi kritēriji šobrīd nav uzskaitīti pilnīgi, tāpēc ir svarīgi tos apkopot un veikt šo kritēriju padziļinātu analīzi. Līdz ar to darba mērķis ir radīt šādu kritēriju sistēmu, jo nav noteikti konkrēti kritēriji, kuri būtu jāpierāda procesa dalībniekiem, vai arī jākonstatē tiesai.

Šī iemesla dēļ Autore ir izvēlējusies maģistra darba tēmu “Preču zīmes pārkāpums kā negodīgas konkurences izpausme Latvijā”. Maģistra darba galvenais mērķis ir noteikt, kādiem kritērijiem ir jāizpildās, lai konkrēto preču zīmju pārkāpumu tiesa varētu atzīt par negodīgas konkurences pārkāpuma izpausmi. Šādu kritēriju un to satura noteikšana palīdzētu tiesām un procesa dalībniekiem negodīgas konkurences lietās, kuras saistītas ar preču zīmju pārkāpumiem. Papildus tam, tas palīdzētu noskaidrot, vai vispār ir noticis preču zīmju pārkāpums, un ir konstatējama negodīga konkurence, kā arī, vai jebkurš preču zīmju pārkāpums varēs tikt atzīts par negodīgas konkurences pārkāpumu, kā arī palīdzētu atbildības apjoma noteikšanas gadījumā.

Maģistra darba uzdevumi ir:

1. Izpētīt negodīgas konkurences, kā arī preču zīmes jēdzienu un saturu;
2. Analizēt preču zīmes pārkāpuma jēdzienu un veidus;
3. Noskaidrot, preču zīmes kā negodīgas konkurences izpausmes konstatēšanas priekšnoteikumus un to saturu.

Autore darbā izmantojusi salīdzinošo un analītisko pētīšanas metodi. Darbā aplūkots temats nav salīdzinoši plaši pētīts Latvijā.

1. Negodīga konkurence

Lai precīzāk varētu definēt negodīgu konkurenci, vispirms nepieciešams neliels ieskats konkurences jēdzienā. Konkurence normatīvi tiek definēta kā „pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū”¹. Šī norma nav tulkojama sašaurināti, attiecinot to tikai uz pastāvošu konkurenci, jo tajā ir skaidri norādīts uz to, ka konkurence var būt arī potenciāla. Konkurences likuma 1.panta 9.punktā ir noteikts, ka tirgus dalībnieks ir jebkura persona, kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā [..]². Savukārt negodīga konkurence apdraud valsts un sabiedrības intereses, jo mazina sabiedrības uzticību valstij un tās spējām nodrošināt taisnīgu sociālo kārtību.³ Pēc Autores ieskata, ņemot vērā jēdziena konspektīvo saturu, ir nepieciešams veikt padziļinātāku ieskatu negodīgas konkurences jēdziena izpratnē.

Negodīgas konkurences regulējums pastāv ne tikai Latvijā, bet arī vairāku citu ES valstu līmenī, kas ir savstarpēji atšķirīgi, taču jānorāda uz būtiskām atšķirībām starp minētajiem regulējumiem, kā arī savstarpēji jāsalīdzina to saturs.

Tomēr vispirms jāuzsver, ka ES līmenī nepastāv negodīgas konkurences regulējums. Lai gan ES līmenī pastāv Negodīgas komercprakses direktīva⁴, tās piemērošana prioritāri attiecas uz pārtērētāju aizsardzību, nevis konkurentu aizsardzību, kā tas arī izriet no direktīvas apsvērumu 9.pkt., kurā noteikts, ka direktīva neskar valsts tiesību aktus, kas attiecas uz [...] intelektuālā īpašuma tiesībām, tostarp tos, kas atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem attiecas uz [...] Kopienas konkurences noteikumiem un attiecīgo valstu tiesību aktiem, ar ko tos īsteno. Tāpēc Autore secina, ka negodīgas konkurences saturs un tās noteikšanas kritēriji ir pakļauti Latvijas nacionālajam regulējumam, un tāpēc tie būtu jāanalizē no šī regulējuma skatupunkta.

1.1. Negodīgas konkurences jēdziens

Negodīga konkurence ir regulēta Konkurences likuma⁵ piektajā nodaļā. Šī nodaļa nosaka to, ka pirmkārt, negodīga konkurence ir aizliegta un, otrkārt, definē negodīgu

¹ Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., 1.p. 6.pkt., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=5489>

² 2016.gada 15.jūnija Civillietu departamenta spriedums lietā Nr.SKC-200/2016, pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/judikaturas-nolemumu-arhivs/senata-civillietu-departaments/klasifikators/komerciesibas/negodiga-konkurence/>

³ Rīgas rajona tiesas 2016.gada 12.oktobra spriedums lietā Nr.133062816, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/289527.pdf>

⁴ Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija Direktīva Nr.2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem, pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

⁵ Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>

konkurenci: darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Savukārt šīs nodaļas 18.panta trešajā daļā ir uzskaitītas negodīgas konkurences izpausmes, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, un tās ir:

- 1) cita tirgus dalībnieka (eksistējoša, savu darbību izbeiguša vai reorganizēta) likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti;
- 2) cita tirgus dalībnieka ražotās vai realizētās preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma vai iepakojuma atdarināšana, preču zīmes izmantošana, ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi;
- 3) nepatiesas, nepilnīgas vai izkropļotas informācijas izplatīšana par citu tirgus dalībnieku vai tā darbiniekiem, kā arī par šā tirgus dalībnieka ražoto vai realizēto preču saimniecisko nozīmi, kvalitāti, izgatavošanas veidu, īpašībām, daudzumu, noderīgumu, cenām, to veidošanas un citiem noteikumiem, kas var šim tirgus dalībniekam nodarīt zaudējumus;
- 4) cita tirgus dalībnieka komercnoslēpumu ietverošas informācijas iegūšana, izmantošana vai izplatīšana bez tā piekrišanas;
- 5) cita tirgus dalībnieka darbinieku ietekmēšana ar draudiem vai uzpirkšana, lai radītu priekšrocības savai ekonomiskajai darbībai, tādējādi nodarot šim tirgus dalībniekam zaudējumus.⁶

No iepriekš minētā Autore secina, ka negodīgas konkurences pārkāpumu varēs konstatēt tikai tad, ja kaut ar vienu no 18.panta trešās daļas apakšpunktā minētajām darbībām tiks radīta negodīga konkurence. Taču tas nenozīmē, ka nebūtu iespējama situācija, kurā vairāku vai pat visu 18.panta trešajā daļā uzskaitīto darbību rezultātā rastos negodīga konkurence.

Konkurences padome, nosakot sekas, kas liecina par negodīgas konkurences konstatēšanu, citē konkurences likuma 18.panta otrās daļas saturu: *saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta otro daļu, lai būtu pamats uzskatīt, ka konkurence ir negodīga, pirmkārt, tai ir jābūt pretrunā ar normatīvajiem aktiem vai godīgas saimnieciskās darbības paražām un, otrkārt, tai ir jārada konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana (vai pārliecinoša konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas iespējamība). Likuma 18.panta trešajā daļā ir dots paskaidrojums, kādās darbībās negodīga konkurence var izpausties.*⁷

⁶ Turpat, Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>, 18.pants

⁷ Administratīvā rajona tiesas 2009.gada 24.septembra spriedums lietā Nr. A42416207, pieejams: http://www.kp.gov.lv/files/pdf/2006_144.pdf

Līdz ar to, no 18.panta otrās daļas izriet divi priekšnoteikumi, kuriem ir jārodas, lai varētu uzskatīt, ka pastāv negodīga konkurence: ja darbība ir pretrunā ar normatīvajiem aktiem vai godīgām saimnieciskās darbības paražām, un, otrkārt, ja ir radīta konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Tomēr jāatzīmē, ka konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas konstatēšana nebūtu uzskatāma par nepieciešamo priekšnoteikumu negodīgas konkurences noteikšanā. Šādu uzskatu Autore pamato ar sekojošajiem argumentiem. Pirmkārt, likuma tapšanas gaitā un pieņemšanas rezultātā, šāds kritērijs ir būtisks dominējošā stāvokļa ļaunprātīgai izmantošanai, aizliegtas vienošanās konstatēšanai, un tas ir ticis automātiski attiecināts arī uz negodīgas konkurences konstatēšanu. Otrkārt, analizējot tiesu praksi, nav atrodami spriedumi, kuros tiktu vērtēta konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas piemērošana, jo Tiesa nav analizējusi, kā darbības, kas rada negodīgu konkurenci, to kavē, ierobežo vai deformē. Treškārt, aplūkojot starptautisko regulējumu (Parīzes Konvencijas 10.^{bis} panta saturu), Autore secina, ka netiek uzlikts pienākums konstatēt konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu. Līdz ar to jāsecina, ka ir pietiekami, ja tiks konstatētas kādas no 18.panta trešajā daļā minētajām darbībām, kopsakarā ar normatīvo aktu un godīgu saimniecisko darbību paražu pārkāpšanu, jo konstatējot šādu darbību esamību būs skaidrs, ka tās ietekmēs konkurenci.

Negodīgas konkurences jēdzienu nepieciešams aplūkot arī no sociālā un ekonomiskā skatupunkta. Saskaņā ar konkurences ekonomisko definīciju, tā ir uzņēmēj sabiedrības stratēģija un tāda ekonomiski patstāvīgu uzņēmēju sacensība, kas efektīvi ierobežo atsevišķu uzņēmēju spēju ietekmēt vispārīgos preču apgrozības apstākļus (cenu, piedāvājumu) un veicina preču ražošanu (pakalpojumu sniegšanu) atbilstoši pieprasījumam. Savukārt no sociālās jēdziena definīcijas secināms, ka konkurence ir sacensība par pārkāpumu, priekšrocībām kādā jomā, vai arī sacensība par labākiem rezultātiem.⁸

Līdz ar to Konkurences padomes atziņai, ka “negodīgas konkurences pārkāpumi parasti skar divu uzņēmumu individuālās intereses un nenodara būtisku kaitējumu sabiedrības interesēm un konkurencei kopumā”⁹, nevar piekrist, jo, piemēram patērētāju maldināšana var kaitēt sabiedrības un patērētāju interesēm, taču kā primārie ir jāmin attiecīgā konkrētā tirgus dalībnieki, jo, piemēram, lai prasītājam būtu tiesības uz zaudējumu atlīdzību, šādiem zaudējumiem jau jābūt nodarītiem.¹⁰ No iepriekš minētā var secināt, ka godīgas konkurences

⁸ Jēdziena “konkurence” skaidrojums, pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/konkurence>

⁹ Konkurences padomes biļetens *Konkurence tuvplānā*, 2013.gada 6.jūnijs, Nr.2, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/b6838e7ad5049543a7eb4c6dbc29a86eaaad7649a>

¹⁰ 2014.gada 21.janvāra Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas spriedums lietā Nr. C04373210: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/157937.pdf>

ievērošana attieksies ne tikai uz pašu konkurentu interešu aizsardzību, bet arī uz sabiedrības interešu aizsardzību.

Tāpēc nepieciešams noskaidrot padziļinātāku negodīgas konkurences jēdziena saturu.

1.2. Negodīgas konkurences jēdziens citu valstu un starptautiskajā regulējumā

Negodīgas konkurences regulējums ir noteikts arī tādos starptautiskajos dokumentos, kā, piemēram, Parīzes Konvencijā par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību¹¹ 10.^{bis} pantā. Šis regulējums nosaka ne tikai dalībvalstu pienākumu nodrošināt valstu pilsoņus ar iedarbīgu aizsardzību pret negodīgu konkurenci, bet arī sniedz definīciju, kādas darbības uzskatāmas par negodīgu konkurenci: Jebkura ar konkurenci saistīta darbība, kas ir pretrunā godīgām rūpniecības vai tirdzniecības paražām, atzīstama par negodīgu konkurenci. Papildus tam, ir noteiktas darbības, kuras arī ir uzskatāmas par negodīgu konkurenci un tāpēc ir aizliedzamas:

1. visas darbības, kas jebkādā veidā var radīt sajaukšanas iespēju ar konkurenta uzņēmumu, precēm, rūpnieciskajiem vai tirdznieciskajiem darījumiem;
2. komercdarbības gaitā izteikti nepatiesi apgalvojumi, kas varētu diskreditēt konkurenta uzņēmumu, produkciju, rūpnieciskos vai tirdznieciskos darījumus;
3. norādes vai apgalvojumi, kuru izmantošana komercdarbībā varētu maldināt sabiedrību par preču raksturu, izgatavošanas veidu, īpašībām, lietošanu vai daudzumu.¹²

No aplūkotā regulējuma Autore secina, ka pirmkārt, tas ir veidots vispārīgs un visaptverošs un, otrkārt, ir saskatāma zināma līdzība ar Latvijas regulējumu, taču Latvijas regulējums ir vairāk veidots uz attiecīgu gadījumu noteikšanu un aizsardzību, kā komercnoslēpuma izpaušana, tirgus dalībnieku ietekmēšana, nepatiesu ziņu izpaušana, preces izskata vai preču zīmes atdarināšana vai izmantošana, kas var maldināt par preces izcelsmi vai tirgus dalībnieka identitāti. Savukārt tādas sekas kā konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana nav minētas 10.^{bis} panta saturā. Līdz ar to var secināt, ka iepriekš minēto seku konstatēšana nevar tikt uzskatīta par kvalificējošu pazīmi negodīgas konkurences konstatēšanai.

Savukārt, aplūkojot Eiropas Savienības tiesību aktus, Autore atrada atšķirīgāku regulējumu salīdzinājumā ar Latvijā pastāvošo. ES līmenī negodīga konkurence ir tikusi pielīdzināta un iekļauta zem negodīgas komercprakses jēdziena un regulējuma, kas atrodama Negodīgas komercprakses direktīvā¹³. Šīs Direktīvas subjektu loks ir ierobežots līdz biznesa –

¹¹ 1883.gada 20.marta Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību, "Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., pieejama: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>

¹² Turpat, 10.^{bis} pants.

¹³ Eiropas parlamenta un padomes 2005. gada 11. maija direktīva (Negodīgas komercprakses direktīva), 2005/29/EK, OJ L 149, pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

patērētāja attiecībām (B2C), kas nozīmē, ka konkurentu ekonomiskas intereses nav aizsargājamās ar šo Direktīvu.¹⁴ Rodžers W. De Vrejs (*Rogier W. De Vrey*) šādu regulējumu, kas piedāvā sadalīt dalībvalstu negodīgas konkurences likumu daļā, kas attiecas uz patērētāju, un otrā daļā, kas attiecas uz (godīgu) tirgotāju, uzskata par nelabvēlīgu. Autore šādam viedoklim nepiekrīt. Autore neuzskata, ka šāda Direktīva pasliktina kādas puses stāvokli, jo paralēli Direktīvas regulējumam pastāv arī nacionālie likumi, kas regulē arī negodīgu konkurenci, tādējādi neliedzot valstīm aizsargāt komersantus kā konkurentus, to savstarpējās attiecībās, papildus nodrošinot lielāku patērētāju aizsardzību. Rodžers W. De Vrejs šādu duālo pieeju noliedz, pamatojot, ka gan vēsturiski, gan arī vairumā Eiropas valstu negodīgas konkurences regulējums ir attīstījies no tāda, kas ir pamatā fokusēts uz konkurentu aizsardzību, uz tādu, kurš aizsargā gan konkurentu, gan patērētāju intereses.

Kā rezultātā šādi nacionālie likumi, kas regulē negodīgu konkurenci, ir pārvērtušies par *tirgus prakses* likumiem (angl.: *laws of market practices*). Taču Direktīva mēģina sadalīt šādu jau radušos praksi.¹⁵ Šim argumentam Autore gan sliecas piekrist, jo tiek radīts divejāds regulējums, kuru varētu piemērot vienas situācijas risināšanai, taču strīda gadījumā būtu jāizlemj, kuras intereses ir vairāk aizskartas (kurām ir nodarīts lielāks kaitējums), tādējādi izlemjot par labu Direktīvas, vai arī nacionālo likumu piemērošanai. Līdz ar to varētu izveidoties tāda prakse, kurā par galveno cietušo vienmēr atzītu patērētāju, nevis pašu komersantu. Ja šāda prakse izveidotos, komersanta veiktā darbība vairs netiktu primāri vērtēta kā tāda, kas var ietekmēt konkurenci vai kas varētu kaitēt konkurentiem, bet gan kā galvenais kritērijs tiktu vērtēts tas, vai ir aizskartas patērētāja tiesības. No iepriekš minētā Autore secina, ka ES līmenī pastāv divejāds regulējums, taču to nedrīkst savstarpēji sajaukt vai uzskatīt par identisku.

Ņemot vērā apakšnodaļā minētās regulējumu atšķirības, Autore uzskata, ka nepieciešams apskatīt arī citu valstu regulējumus, nolūkā atrast atšķirīgāku regulējumu no jau aplūkotā. Austrijas federālā “Negodīgas konkurences likuma”¹⁶ regulējumā negodīga konkurence parādās kā viens no rezultātiem, kopā ar kaitējumu citiem uzņēmumiem, kas izpaužas kā negodīga komercprakse vai cita negodīga rīcība pret personu, kas veic uzņēmējdarbību. Šādu seku konstatēšana ir zaudējumu atlīdzības priekšnoteikums.¹⁷

¹⁴ *De Vrey W. R.*, Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families, BRILL, 2006, p.59.

¹⁵ Turpat, p.60., 61.

¹⁶ *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG*, pieejams: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

¹⁷ European Commission: Justice Study on the application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices in the EU Part 2 – Country Reports, 11.lpp, pieejama: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_study_country_reports.pdf

Savukārt Bulgārijas likums “par Konkurences aizsardzību” ietver noteikumus par negodīgu konkurenci, kas attiecas uz uzņēmumu un biznesa attiecībām, bet kam ir netieša ietekme uz patērētāju interešu aizsardzību. Konkurences likums ir piemērojams vispārīgi un nav vērsts uz finanšu pakalpojumiem. Primāri svarīga ir vispārējā klauzula attiecībā uz negodīgu konkurenci, kas ietverta likuma 29.pantā. Saskaņā ar šo klauzulu "jebkura darbība vai bezdarbība, veicot saimniecisko darbību, kas ir pretrunā ar labu tirdzniecības praksi un ietekmē vai var ietekmēt konkurentu intereses, ir aizliegta". Vispārīgs noteikums ir papildināts ar specifisku faktisko situāciju katalogu (likuma 30.–36.pants), piemēram, negodīga konkurence, konkurenta labā vārda noniecināšana, salīdzinošā reklāma, maldinošā reklāmu, viltošana, komercnoslēpumu izpaušana.¹⁸

Konkurences likums Vācijā ir veidots no divām daļām: negodīgas konkurences tiesībām un pretmonopola likuma. Vācijas likums “pret negodīgu konkurenci”, ir paredzēts, lai pasargātu konkurenci no tās izkropļošanas, maldināšanas un negodīgas prakses attiecībā uz konkurentu interešu aizsardzību, patērētājiem un citiem tirgus dalībniekiem. Tiesību akti *inter alia* aptver reklāmas likumu, nevēlamu reklāmu (e-pasta surogātpastu, faksu reklāmu), maldinošu reklāmu gadījumiem, maldināšanu tīmekļa vietnēs. Īpaša aizsardzība tiek nodrošināta konkurences tiesību aizsardzībai uz konfidenciālu informāciju, tirdzniecības un komercnoslēpumam un *know-how*. Noteiktos apstākļos likums sniedz arī papildu aizsardzību pret pirātismu un plaģiātismu. Ir aizliegts vērst tādu negodīgu praksi pret konkurentiem un tirgus operatoriem, kas var izkropļot konkurenci. Likums par negodīgu konkurenci ir visaptverošs, ar vispārēju klauzulu, kas ietver plašu sarakstu ar neatļautas konkurences praksi. Ja uzņēmums atklāj, ka konkurents pārkāpj konkurences likuma normas, tas var izdot brīdinājumu, pieprasot nekavējoties pārtraukt darbību, kā arī pieprasot zaudējumu atlīdzību. Konkurents šajā gadījumā var veikt pārtraukšanas un atturēšanās deklarāciju, saskaņā ar kuru viņš uzņemas pienākumu maksāt līgumsodu gadījumā, ja attiecīgā situācija atkārtojas. Likuma par negodīgas konkurences novēršanu (tulk. no vācu valodas: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, turpmāk – UWG) mērķis ir konkurentu un patērētāju, kā arī citu tirgus dalībnieku aizsardzība pret negodīgu konkurenci. Vienlaicīgi aizsargājot sabiedrības intereses, lai konkurence netiktu izkropļota. UWG 3.pantā negodīga konkurence ir definēta šādi:

“Ar negodīgu konkurenci saistītās darbības, kas var būtiski ietekmēt konkurenci, kaitējot konkurentiem, patērētājiem vai citiem tirgus dalībniekiem, ir prettiesiskas.”¹⁹

¹⁸ European Commission: Justice Study on the application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices in the EU Part 2 – Country Reports, 44.lpp, pieejama: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_study_country_reports.pdf

¹⁹ *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, BGBl.* 2004 I, pieejama: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html

Savukārt ASV negodīga konkurence galvenokārt sastāv no neatļautas darbības, kas izraisa ekonomisku kaitējumu uzņēmējdarbībai, izmantojot maldinošu vai nelikumīgu uzņēmējdarbības praksi. Negodīgu konkurenci var iedalīt divās lielās kategorijās. Pirmajā kategorijā jēdziens “negodīga konkurence” dažkārt tiek izmantots, lai apzīmētu tikai tos tiesību aizskārumus, kas ir paredzēti, lai maldinātu patērētājus par produkta izcelsmes avotu. Otrā kategorija, “negodīga tirdzniecības prakse”, ietver visus citus negodīgas konkurences veidus.²⁰

No apskatītā citu valstu regulējuma Autore secina, ka citu valstu negodīgas konkurences likumi ir primāri vērsti uz konkurentu aizsardzību un kaitīgo seku novēršanu. Arī pēc to satura ir vērojamas līdzības, kā, piemēram, negodīgas konkurences pazīmes un darbības, kurās izpaužas negodīga konkurence.

1.3. Konkurences padomes prakse negodīgas konkurences konstatēšanā

Lai pilnvērtīgāk varētu noteikt kritērijus negodīgai konkurencei, Autore uzskata, ka ir jāapskata galvenokārt Latvijas, taču nelielu uzmanību jāpievērš arī Eiropas Savienības tiesas praksei saistībā ar negodīgas konkurences konstatēšanu, vai arī tieši pretēji – nekonstatēšanu.

Šādai nepieciešamībai pamatot un konstatēt negodīgu konkurenci ir praktiska nozīme – tiesas pienākumam pārbaudīt, vai šāds pieteicēja secinājums (par negodīgas konkurences pārkāpuma esamību) ir pamatots un vai Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ietvertais negodīgas konkurences pazīmju uzskaitījums ir uzskatāms par izsmeļošu.²¹

Saskaņā ar 2008.gada 14.novembra grozījumiem Konkurences likumā, Konkurences padome kopš 2009.gada 1.janvāra vairs neuzrauga Konkurences likuma 18.pantā noteiktā negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumus. Atbilstoši Konkurences likuma 18.1.pantā noteiktajam, negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumus izskata tiesa. Tādējādi jautājums par negodīgu konkurenci risināms, iesniedzot prasības pieteikumu Civilprocesa likumā noteiktajā kārtībā. Taču tas nenozīmē, ka uzmanība tiks pievērsta tikai tiesas veidotajai praksei. Uzmanība tiks veltīta arī Konkurences padomes lēmumiem, kuri tikuši taisīti pirms 2009.gada 1.janvāra.

Vispirms uzmanība ir jāpievērš Konkurences padomes lēmumiem, pirms Konkurences likuma grozījumiem, kas mainīja lietas izskatīšanu kompetenci. Šāda Konkurences padomes un tiesu prakses analīze ir nepieciešama, lai noteiktu, vai tiek izmantoti noteikti kritēriji negodīgas konkurences konstatēšanai, kā arī, kādus kritērijus Konkurences padome jau ir atzinusi vai arī papildījusi ar noteiktu saturu savos nolēmumos.

²⁰ Unfair Competition law: an overview, pieejams: https://www.law.cornell.edu/wex/unfair_competition

²¹ Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 3.janvāra spriedums lietā Nr.A42518706, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/8358.pdf>

Pārsvarā aplūkotajās lietās saskatāma Konkurences padomes strikta analīze attiecībā uz iesniegto iesniegumu (pieteikumu) piekritību. Šāda argumentācija saskatāma, piemēram, lietā Nr.17: *apstrīdētā komercprakse ir vērsta uz patērētājiem un tiešā veidā tā var ietekmēt (radot nepareizu priekšstatu) tieši vidusmēra patērētāju ekonomisko rīcību. Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 14.panta pirmo daļu šā likuma ievērošanas uzraudzību atbilstoši savai kompetencei veic Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Līdz ar to par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma iespējamiem pārkāpumiem (t.sk. maldinošu komercpraksi) ieinteresētajai personai ir tiesības vērsties Patērētāju tiesību aizsardzības centrā. Iesniegumā norādītās komercprakses izvērtēšana nav piekritīga Konkurences padomei.*²² No šī sprieduma izriet vairākas atziņas. Pirmkārt, Konkurences padome nošķir negodīgu konkurenci no negodīgas komercprakses, kā svarīgu nodalāmo elementu izmantojot ietekmi, kas vērsta uz patērētāju, kas norāda uz negodīgas komercprakses iespējamu pārkāpumu. Otrkārt, Konkurences padome nosaka, kam piekritīgs attiecīgais iesniegums un kurš likums regulē attiecīgos problēmjaudājumus. Treškārt, Konkurences padome skaidri parāda, ka tā vadās pēc Konkurences likuma normām, turklāt tā izskata lietas, kas attiecas uz šī likuma 18.panta trešās daļas pārkāpumiem, kas var ietekmēt konkurenci.

Kā nākamais, kam Konkurences padome pievērš uzmanību katrā izskatītajā lietā, ir iesniegumā norādītie, pamatotie pierādījumi attiecībā uz konkurenta Konkurences likuma 18.panta pārkāpumu. Šādas informācijas trūkums pārsvarā ir kalpojis par pamatu lietas neierosināšanai. Tā, piemēram, lēmumā Nr.115 Konkurences padome norādījusi, ka SIA „Hansa Internets” ne savā Iesniegumā, ne arī sniedzot papildu informāciju nav norādījusi, kādi tieši Konkurences likuma 18.pantā ietvertos aizliegumu pārkāpumi ir saskatāmi SIA „Media Centrs „Kurzeme”” darbībā, kā arī nav sniegusi argumentāciju un pierādījumus tam, ka SIA „Media Centrs „Kurzeme”” iespējams pārkāpj Konkurences likuma 18.pantā noteiktos aizliegumus. Līdz ar to Konkurences padome konstatē, ka Iesniegumā ietvertā, kā arī papildus iesniegtā informācija nav pietiekama, lai pieņemtu lēmumu par lietas ierosināšanu sakarā ar Konkurences likuma 18.pantā ietvertos aizliegumu pārkāpumu SIA „Media Centrs „Kurzeme”” darbībā.²³ Saskaņā ar lēmumā norādīto, jāsecina, ka Konkurences padome bez piekritības vērtē arī to, vai iesniegtajā pieteikumā iekļauti fakti, kas norāda uz Konkurences likuma 18.panta pārkāpumu, kā arī pierādījumus, kas var pamatot šādus pieteicēja argumentus.

²² Par lietas neierosināšanu daļā. Par SIA "Divions" 2011.gada 7.marta iesniegumu par PSIA "Ūdeka" dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. 06.04.2011. (69), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/bhzZQYHMmO.pdf>

²³ Konkurences padomes 2008.gada 25.novembra lēmums par lietas neierosināšanu. Par SIA "Hansa Internets" iesniegumu (183), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/oGnFtp8k9X.pdf>

Citā lietā Konkurences padome savā argumentācijā iekļāvusi norādi uz to, kas var pierādīt Konkurences likuma 18.panta otrās daļas pārkāpumu – spēkā esošs, neapstrīdams administratīvais akts vai spēkā stājies tiesas spriedums, kurā konstatēts normatīvo aktu pārkāpums, kā arī pierādījumi, kuriem ir jāatbilst negodīgas konkurences aizlieguma sastāva pazīmēm. Papildus tam, Konkurences padome ir norādījusi, ka iesnieguma saturam jāatbilst 18.panta trešajā daļā (1.–5.punkts) norādīto negodīgas konkurences izpausmes veidu iespējamajiem pārkāpumiem.²⁴ Šāda administratīva akta vai tiesas sprieduma esamība nav obligāta katrā situācijā no prasības pieteicēja puses, taču, ja prasītāja labā ir izdots administratīvais akts un stājies spēkā tiesas spriedums, to ir nepieciešams iesniegt kā pierādījumu, lai panāktu labvēlīga sprieduma pieņemšanu.

Lai noteiktu, pēc kādiem kritērijiem konstatējams negodīgas konkurences pārkāpums, pēc Autores domām, nepieciešams arī uzzināt, kādos gadījumos netiks konstatēts 18.panta pārkāpums. Kā vienu no piemēriem var minēt Konkurences padomes lēmumu, kurā ir izteikta atziņa, ka *Konkurences likuma 18.pants nav piemērojams tādējādi, lai jebkādā veidā kavētu vai ierobežot efektīvu cenu konkurenci, t.sk., piemēram, aizsargājot tirgus dalībniekus, kas ir mazāk konkurentspējīgi, no to līdzvērtīgiem konkurentiem, kas ir konkurentspējīgāki. Līdz ar to, ciktāl tas attiecas uz savstarpēji līdzvērtīgu konkurentu rīcību, pati par sevi cenu noteikšana veidā un laikā nerada Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā noteiktās sekas – godīgas saimnieciskās darbības paražu pārkāpumu, ja vien nav pieļauta, kāda cita no Konkurences likuma 18.pantā noteiktajām negodīgas konkurences izpausmēm.*²⁵ Šo pašu problēmjauditājumu Konkurences padome turpina skaidrot, uzsverot, ka *Patstāvīga cenu veidošana, t.sk. cenu pazemināšana zem konkurentu cenu līmeņa, piemēram, reaģējot uz izmaiņām tirgū (arī t.s. „cenu kari”), ir nozīmīgs savstarpējās konkurences līdzeklis un ir atbilstoša tirgus dalībnieka tiesiski atļautajai komercdarbības brīvībai un arī efektīvas konkurences būtībai.*²⁶

Var pastāvēt arī gadījumi, kad *prima facie* aplūkotās konkurenta darbības varētu kvalificēt kā negodīgu konkurenci, taču, veicot padziļinātāku lietas faktisko apstākļu izpēti, un ņemot vērā lietā iesniegtos pierādījumus, tiek pierādīts pretējais. Pie šāda secinājuma Konkurences padome nonāca lietā Nr.46: *arī citām personām ir zināma Markuss pielietotā artikulu veidošanas metode, tātad tā ir zināma ne tikai SIA „Markuss” bijušajam darbiniekam*

²⁴ Konkurences padomes 2008.gada 6.marta lēmums par lietas neierosināšanu. Par Nevalstisko pasta komersantu biedrības iesniegumu Nr.70, , publicēts: 06.03.2008. (37), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/JIM0mNdCeO.pdf>

²⁵ Konkurences padomes 2007.gada 5.decembra lēmums par lietas neierosināšanu Nr.168. Par SIA "ICO" 02.11.2007. iesniegumu Nr.2/02-11, pieejams: <https://m.likumi.lv/doc.php?id=167837>

²⁶ Par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas ģenerālklausulas un 1.punkta, 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta, un 18.panta iespējamo pārkāpumu SIA "Latvija Statoil" un SIA "Neste Latvija" un 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta iespējamo pārkāpumu SIA "Lukoil Baltija R" darbībās., 20.06.2007., publicēts: 04.07.2007. (106.), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mMHV02jcxQ.pdf>

un pašreizējam SIA „Ambross” pārstāvim N.C. Gan Depo pārstāvis, gan Ambross pārstāvis pārzina arī citu tirgus dalībnieku preču artikulu veidošanas metodes. Ambross šādu informāciju preču identificēšanai nav ieguvusi un neizmanto prettiesiski. [...] Konkurences padome atzīst, ka preču artikulu veidošanas metode, kuru izmanto Markuss, nav uzskatāma par uzņēmuma komercnoslēpumu saturošu informāciju un uz šādu informāciju nevar attiecināt Konkurences likuma 18.panta pirmajā daļā noteikto aizsardzību.²⁷

Papildus iepriekšējiem kritērijiem, uz kuru pierādīšanu vai izvērtēšanas nepieciešamību ir norādījusi Konkurences padome, jāizceļ lēmums lietā Nr.123, kurā norādīts, ka, lai darbība atbilstu Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktā noteiktā negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma tiesiskā sastāva pazīmēm, tai ir jāietekmē konkurences apstākļi kopumā vai sabiedrības intereses vai arī jāaizskar vismaz divu tirgus dalībnieku tiesiskās intereses.²⁸ Turklāt, nedrīkst aizmirst, ka, lai gan Konkurences likuma 18.pants pamatā aizsargā komersantu (konkurentu) tiesības, pēc Autores domām, nepieciešams pievērst uzmanību arī sabiedrības interešu aizsardzībai. Sabiedrības intereses attiecas uz konkurences aizsardzību, saglabāšanu un attīstību jebkurā konkrētajā tirgū kopumā, kas atbilst konkurences ekonomiskajai definīcijai. No sabiedrības interešu viedokļa mazsvarīgi ir nodarījumi, kas aizskar tikai kādas personas privātās tiesiskās intereses, neskarot sabiedrības intereses. Tāpēc, izvērtējot Konkurences likuma 18.panta iespējamo pārkāpumu, Konkurences padome ņem vērā, cik lielā mērā viena tirgus dalībnieka tiesiskajām interesēm nodarītais kaitējums varētu būt ietekmējis konkurenci tirgū un attiecīgi skāris sabiedrības, t.sk., patērētāju, intereses.²⁹ Tātad, vērtējot ietekmējamo subjektu loku, uz ko varētu attiecināt konkrēto darbību, kā primārais jāņem vērā konkurentu intereses un aizskartās tiesības, taču paturot prātā, ka šādām darbībām var būt nozīmīga ietekme uz sabiedrības (patērētāja) interesēm.

Konkurences padome ir vērtējusi arī konkrēto subjektu analīzi savos lēmumos. Šai sakarā Konkurences padome ir devusi savu vērtējumu, pēc kādiem kritērijiem tiks vērtēti konkrētie subjekti: *konkurence var pastāvēt tikai starp konkrētā tirgus dalībniekiem*³⁰ (Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 7.punktam, par konkurentiem atzīstami “divi vai vairāki tirgus dalībnieki, kas konkurē”). Šajā gadījumā no Konkurences padomes lēmuma var secināt sekojošas atziņas: pirmkārt, potenciālie konkurenti tiks vērtēti, ņemot vērā, vai tie ir

²⁷ Par lietas izpēti izbeigšanu par Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.,2. un 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA "Ambross" darbībās., 14.04.2008.(66), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/5tocXMjAMD.pdf>

²⁸ Konkurences padomes lēmums par lietas neierosināšanu par Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā un trešās daļas 1. un 3.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „R.B.E. Group” darbībās.,26.09.2007., publicēts: 11.10.2007. (164), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/6dkVhnfMj5.pdf>

²⁹ Turpat.

³⁰ Konkurences padomes 2003.gada 10.janvāra lēmums Nr.1, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/VuIcZMtMIO.pdf>

savstarpēji identificējami kā konkrētā tirgus dalībnieki, un otrkārt, Konkurences padome citē Konkurences likuma 1.panta trešo un ceturto punktu, kas nosaka ģeogrāfisko tirgu kā teritoriju, kurā šie tirgus dalībnieki ir identificējami.

Autores ieskatā, viens no argumentētākajiem lēmumiem ir Konkurences padomes lēmums lieta Nr.88, kurā Konkurences padome norāda, ka Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktā noteiktais aizliegums sniegt nepatiesu, nepilnīgu vai izkropļotu informāciju attiecas uz tādām tirgus dalībnieku darbībām, kuru rezultātā šāda informācija tiek sniegta trešajām personām (piemēram, klienta sadarbības partneriem) par citu tirgus dalībnieku, nevis šā tirgus dalībnieka, konkrētajā gadījumā SIA „Copy General”, darbiniekiem. Pēc lietā esošo pierādījumu pārbaudīšanas, Konkurences padome uzskatīja, ka SIA „Copy Pro” ir pārkāpusi Konkurences likuma 18.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas konkurences aizliegumu, kas izpaudies kā godīgu saimniecisko darbību paražu neievērošana, kas saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta otro daļu ir vērtējama kā negodīga konkurence. Konkurences padome ņēma vērā, ka SIA „Copy Pro” darbību rezultātā attiecībā uz SIA „Copy General” ir iestājušās iespējami vissmagākās sekas, tas ir, pārtraukta tās saimnieciskā darbība un kā konkurents tā vairs nepastāv.³¹ No šī sprieduma Autore secina sekojošas atziņas. Pirmkārt, Konkurences padome ir noteikusi dalībniekus, kurus varēs ietekmēt iespējamais konkurences pārkāpums. Otrkārt, ir konstatētas atbildētāja darbības kaitīgās sekas – otra konkurenta saimnieciskās darbības pārtraukšana un darbību raksturs, atbilstoši Konkurences likuma 18.panta trešajai daļai.

No iepriekš minētā jāsecina, ka Konkurences padome, vērtējot negodīgas konkurences pastāvēšanu, nošķir negodīgas konkurences pārkāpumu no negodīgas komercprakses. Papildus tam, Konkurences padome norāda uz konkrētu pamatu norādīšanu un pierādījumu iesniegšanu, lai varētu konstatēt negodīgas konkurences pastāvēšanu.

1.4. Vispārējās jurisdikcijas un citu jurisdikciju tiesu prakse negodīgas konkurences konstatēšanā

Arī vispārējās jurisdikcijas tiesas, Autores ieskatā, vairumā gadījumu, *prima facie* izvērtējot negodīgas konkurences pārkāpuma esamību, pievēršas konkrēto konkurentu analīzei. Respektīvi, pirms tiek vērtēts, vai noticis negodīgas konkurences pārkāpums, tiesa vērtē, vai vispār starp pusēm pastāv, ir pastāvējusi vai tikai pastāvēs konkurence.

Vispārējās jurisdikcijas tiesu (lietas, kas izskatītas civiltiesiskā un administratīvā kārtībā) spriedumos vērojama visnotaļ liela līdzība ar Konkurences padomes lēmumiem, kas

³¹ Konkurences padomes lēmums par Konkurences likuma pārkāpuma konstatēšanu un naudas soda uzlikšanu par SIA „Invest Plus” 21.06.2005. iesniegumu Nr.KP-2,16.08.2006.(139), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/vpOuTI0fgH.pdf>

liecina par līdzīgas tiesu prakses pastāvēšanu. Tiesas savos spriedumos arī kā pirmo izvērtē to, vai konkrētajā situācijā esošie iespējamie konkurenti par tādiem ir uzskatāmi, pirms tiek lemts jautājums par negodīgas konkurences konstatēšanu. Tā, piemēram, Civillietu tiesas kolēģija, izvērtējot abu komercsabiedrību sniegto pakalpojumu klāstu un ģeogrāfisko teritoriju, kurā pakalpojumi sniegti, atzina, ka Konkurences likuma 1.panta 9.punkta izpratnē ARK Zobārstniecības klīnika un ADENTA bija konkurenti zobārstniecības pakalpojumu tirgū, turklāt jau laikā, kad ADENTA gatavojās uzsākt saimniecisko darbību. Ja ARK Zobārstniecības klīnika šāda iespēja netiktu atņemta, abu komercsabiedrību starpā konkrētajā tirgū būtu pastāvējusi konkurence. Negodīgu konkurenci veido konkrētu darbību kopums, līdz ar to nav tiesiskas nozīmes noslēgto līgumu formālai atbilstībai kādam darījumu veidam. ADENTA prettiesiska darbība izpaudusies kā negodīga konkurence Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.un 3.punkta pārkāpumā, ARK Zobārstniecības klīnika kapitāldaļu vērtības samazinājums noticis ADENTA negodīgas konkurences darbību rezultātā – ARK Zobārstniecības klīnika saimnieciskā darbība ir apturēta. Starp negodīgo konkurenci un ARK Zobārstniecības klīnika saimnieciskās darbības apturēšanu ir cēloniskais sakars.³²

Taču spriedumā iekļautā analīze nav uzskatāma par pietiekamu. Par pamatotu ir uzskatāms Augstākās tiesas norādītais, ka *tiesai bija jānoskaidro konkurences, tirgus dalībnieka un konkrētā tirgus jēdzieni, cita starpā vērtējot abu komercsabiedrību sniegto pakalpojumu klāstu un ģeogrāfisko teritoriju, kurā pakalpojumi sniegti. Tas nav ticis darīts, lai gan minētajiem apsvērumiem ir būtiska nozīme negodīgas konkurences konstatēšanā. Līdz ar to tiesai, pārbaudot konkurences pārkāpuma fakta esamību, bija jāņem vērā, ka saskaņā ar minēto tiesību normu ADENTA tirgus dalībnieka statusu konkurences tiesību izpratnē varēja iegūt nevis ar faktiskās darbības uzsākšanu, kā to nepareizi secinājusi tiesa, bet jau ar tās nodibināšanu, uz ko norāda piemērojamās normas vārdi “kura [...] gatavojas veikt saimniecisko darbību”.*³³

Līdz ar to, jāsecina, ka konkurences attiecību pastāvēšanu nevar uzskatīt par apstākli, kas primāri būtu jāsecina, jo konkurence var arī būt potenciāla. Šajā spriedumā ir novērojams arī papildus apstākļi, ko tiesa, tāpat kā Konkurences padome ņems vērā – ģeogrāfiskā teritorija (saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 3.punktā minēto konkrētās preces tirgu, ar ko saprot ģeogrāfiska teritoriju, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi

³² Rīgas apgabaltiesas 2016.gada 30.novembra spriedums lietā Nr.C30364909., pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/313974.pdf>

³³ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2016. gada 15. jūnija spriedums Lietā Nr.SK-200/2016

visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām³⁴). Kā otro pazīmi jāmin cēloniskais sakars starp konkurenta darbībām un kaitīgajām sekām, ko izvērtē tiesa.

Arī citos spriedumos tiesa primāri pievēršas konkurentu savstarpējo attiecību – viena tirgus dalībnieku pastāvēšanas analīzei – lai izvērtētu *Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktā norādītā pārkāpuma iespējamību, vispirms ir jākonstatē, ka gan informācijas izplatītājs, gan persona, par kuru informācija izplatīta ir viena tirgus dalībnieki*.³⁵ Iepriekš minētais spriedums apstiprina Autores iepriekš izvirzīto argumentu – tā rezultātā jāsecina, ka nebūtu pareizi kā galveno pazīmi konstatēt konkurences pastāvēšanu starp pusēm. Tā vietā būtu jāpievērš uzmanība iespējamā pārkāpēja veiktajām darbībām, tad jāsecina, kādas kaitīgās sekas ir iestājušās, un tikai kā pēdējais tiks konstatēts, ka konkrētais pārkāpums ir attiecināms uz Konkurences likuma 18.panta trešās daļas sastāvu.

Arī Rīgas apgabaltiesa, līdzīgi kā Konkurences padome, savos spriedumos norāda uz pieteicēju kļūdām, nosakot, kādos gadījumos nebūs konstatējama negodīga konkurence. Rīgas apgabaltiesa savā spriedumā norādīja, ka *no lietas materiāliem pievienotā Izplatīšanas līguma izriet, ka prasītājam bija izvēles tiesības pārdot produktus arī citiem uzņēmumiem. Šādos apstākļos pirmās instances tiesa pamatoti secinājusi, ka nevar atzīt prasītājas darbību par neatļautu un negodīgu, jo tās mērķis bija izplatīt un pārdot savu produkciju, izvēloties produkcijas izplatītājus, turklāt tā nav pretrunā ar likumu. Tādējādi nav konstatējama arī negodīga konkurence, kas izpaužas kā tās kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Nevar atzīt par neatļautu un negodīgu darbību, kuras mērķis ir izplatīt un pārdot savu produkciju, izvēloties produkcijas izplatītājus, un kura nav pretrunā ar likumu*.³⁶

Papildus tiesas, kopā ar negodīgas konkurences nekonstatēšanu un to pastāvēšanu, atkārtoti vērš uzmanību uz negodīgas konkurences norobežošanu no negodīgas komercprakses, papildus norādot uz to, kādā apjomā ir jākonstatē Konkurences likuma 18.panta otrā daļas sastāvs. Tiesa šajā jautājumā izsaka kategorisku viedokli: negodīgas konkurences konstatēšanai ir nepieciešami abi 18.panta otrās daļas nosacījumi. Tādējādi tiesa atbildētāja rīcībā ir saskatījusi Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā norādītā pārkāpuma normatīvo aktu pārkāpuma pazīmi SIA “Centība Pluss”, reģistrācijas Nr.40103339024, veiktajos pasažieru regulārajos pārvadājumos maršrutos Rīga - Sloka, Rīga - Jaunķemeri. Ar lietas materiāliem tika

³⁴ Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>, 1.pants

³⁵ Rēzeknes tiesas 2016.gada 2.novembra spriedums lietā Nr. C26146715, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/290654.pdf>

³⁶ Rīgas apgabaltiesas 2016.gada 18.februāra spriedums lietā Nr. C32231314, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/288803.pdf>

atzīsts par pierādītu, ka atbildētājs ir pārkāpis normatīvo aktu prasības attiecībā uz regulāro pārvadājumu veikšanu – sniedzis pakalpojumu bez tam atbilstošas licences, un ir veikta negodīga komercdarbība. Konkrētajā gadījumā bija nepieciešamas nodalīt negodīgu komercdarbību no negodīgas konkurences.

Arī vērtējot tiesu praksi, jāsecina, ka arī to saturā vērojama kļūda. Tāpat kā Konkurences padome, tiesas uzskata, ka, lai atzītu konkurences aizlieguma pārkāpumu, jākonstatē atbildētāja rīcības sekas – vai atbildētāja darbības ir kavējušas, ierobežojušas vai deformējušas konkurenci.³⁷ Taču arī tiesu prakse neatklāj konkurences kavēšanas ierobežošanas vai deformēšanas saturu.

Salīdzinot ar aplūkotajām civillietām, arī administratīvā kārtībā izskata jautājumus par administratīvajiem pārkāpumiem. Saskaņā ar Konkurences likuma pārejas noteikumu 10.punktu, iespējamā negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma lietas, kuras ierosinātas līdz 2008.gada 31.decembrim, Konkurences padome pabeidz izskatīt administratīvā procesa kārtībā. Tāpēc šādu lietu ir salīdzinoši mazāk. Pārsvarā izskatītajās lietās administratīvā tiesa negodīgu konkurenci ir konstatējusi, piemēram, ja kādu darbību reglamentē speciālas tiesību normas, kas liecina, ka, piemēram, preču aprīte ir ar normatīvajiem aktiem speciāli aizsargāta valsts interese un, veicot metāllūžņu iepirkšanu un pārdošanu bez licences, tiek radīta negodīga konkurence, kas arī apdraud valsts un sabiedrības intereses.³⁸

Autore uzskata, ka nepieciešams aplūkot arī Eiropas Savienības tiesas spriedumus, lai noskaidrotu, vai tā ir interpretējusi citu valstu regulējumus. Autore nonākusi pie secinājuma, ka Eiropas Savienības tiesa izskatītajās lietās pamatoti neveic analīzi, vai starp konkurentiem ir konstatējama konkurence. Pamatā EST neapšaubā prasītāja norādītos apstākļus, kas liecina par negodīgas konkurences pastāvēšanu, kā, piemēram: *Nelsons* ir reklamējis alkoholiskos dzērienus, vai nu norādot uz to labvēlīgo ietekmi uz veselības stāvokli, vai uz veselības apdraudējuma neesamību – tās esot uzskatāms par negodīgas konkurences darbībām. *Ayonmax Nutripharm* un *Bachblütentreff*, kas arī tirgo šos “Baha ziedu” līdzekļus Vācijā.³⁹

Apskatītajās lietās Autore nesaskata būtiskas atšķirības starp Konkurences padomes lēmumiem un Civillietu tiesas spriedumiem. Tomēr ir vērojama būtiska kļūda Konkurences padomes un tiesu prakses atziņās. Gan Konkurences padome, gan arī tiesas tikai citē

³⁷ Rīgas pilsētas Kurzemes rajona tiesas 2015.gada 23.marta spriedums lietā Nr.C28402813, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/212849.pdf>

³⁸ Skat., piemēram, 2013.gada 27.marta Administratīvās rajona tiesas Liepājas tiesu nama spriedumu lietā Nr.142313112: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/124038.pdf>

³⁹ EST 2016. gada 23. novembra spriedums lietā Nr. C-177/15, *Nelsons GmbH* pret *Ayonmax Nutripharm GmbH*, *Bachblütentreff Ltd.*, ECLI:EU:C:2016:888, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=185544&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425#ctx1>

Konkurences likuma 18.panta otro daļu, kas attiecas uz konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu, taču neskaidro, kādas konkrētas darbības būtu, vai tieši pretēji – nebūtu atzīstamas par konkurenci kavējošām, ierobežojošām vai deformējošām.

Tāpēc Autore uzskata, ka ir nepieciešams aplūkot arī Konkurence likuma otrajā daļā minētos priekšnoteikumus, lai vispusīgāk varētu izprast negodīgas konkurences izpausmes veidu saturu.

1.4.1. Normatīvo aktu pārkāpums

Ar normatīvo aktu pārkāpumu, pēc Autores domām, ir jāsaprot citu normatīvo aktu pārkāpumi, kuri izriet no Konkurences likuma 18.panta trešās daļas satura.

Saskaņā ar Preču zīmju likuma 28.panta sesto daļu, prasību par preču zīmes nelikumīgu izmantošanu var pamatot arī ar normatīvajiem aktiem par negodīgu konkurenci⁴⁰. Apskatot šī panta, kā arī 27.panta saturu kopsakarā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1. un 2.punktu, Autore secina, ka strīdā par preču zīmju pārkāpumu, pieteicējs varēs savu prasījumu pamatot ar Konkurences likuma normām. Līdz ar to jāsecina, ka, attiecībā uz Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1. un 2.punktu, par normatīvo aktu pārkāpumu uzskatīs Preču zīmju likuma normu pārkāpumu, kā arī citus normatīvos aktus, kuri regulē intelektuālo īpašumu, respektīvi ES Preču zīmju Direktīvu un Preču zīmju regulu.

Savukārt Autore, vērtējot, Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punkta saturu, uzskata, ka tas atbilst Reklāmas likuma⁴¹ saturam. Reklāmas likuma mērķis ir veicināt godīgu konkurenci, papildus nosakot, ka pašas reklāmas saturam ir jāatbilst godīgas konkurences principiem (likuma 3.panta pirmā daļa). Papildus tam, Reklāmas likums nosaka dažādus reklāmu viedus. Maldinoša reklāma, kas regulēta likuma 8.pantā, ir aizliegta. Par maldinošu reklāmu uzskata tādu reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam⁴². Savukārt Reklāmas likuma 9.pants attiecībā uz konkurentiem pieļauj salīdzinošo reklāmu, kas balstīta uz objektīviem faktiem, kurus konkurents var pierādīt.

Eiropas Savienības tiesa ir noteikusi, ka *salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja tajā netiek negodīgi izmantotas priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas*

⁴⁰ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 3.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

⁴¹ Reklāmas likums, "Latvijas Vēstnesis", 7 (1918), 10.01.2000., "Ziņotājs", 3, 10.02.2000., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>

⁴² Reklāmas likums, 8.panta otrā daļa, "Latvijas Vēstnesis", 7 (1918), 10.01.2000., "Ziņotājs", 3, 10.02.2000., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>

norādes reputācija. Kā pretstats ir visi tie gadījumi, kad reklāmas sludinājuma, kurā tiek izceltas preces bez izcelsmes vietas norādes, mērķis ir negodīgi izmantot priekšrocības, kādas rada konkurenta preču izcelsmes vietas norāde.⁴³ No iepriekš minētā Autore secina, ka jāņem vērā gan reklāmas esamība kā tāda, gan arī tās saturs un tās elementi – piemēram, preču zīmju izmantošana reklāmā, kas rada nepamatotas priekšrocības reklāmas izdevējam, jo izmanto preču zīmju līdzību, kā arī patērētāju uztveri attiecībā uz šo zīmju līdzību ar mērķi panākt sev vēlamu priekšrocību iestāšanos.

Pēc Autores ieskata, Konkurences 18.panta trešās daļās 5.punktā minētais sastāvs attieksies uz Civillikuma 1463.panta saturā izklāstīto saturu: *spaidus var izdarīt vai nu ar fizisku varu, vai ar draudiem, kas kādā personā rada bailes. Lietojot fizisku varu nav brīva gribas izteikuma, un nav nekādas piespiestā darbības*⁴⁴.

No iepriekš minētā Autore secina, ka normatīvo aktu pārkāpums var tikt secināts, pirmkārt, ņemot vērā pašā Konkurences likumā ietvertās atsauces uz citām likuma normām, kā arī saistību ar citiem normatīvajiem aktiem iespējams noteikt, izmantojot normas padziļinātu interpretāciju.

1.4.2. Godīgas saimnieciskās darbības paražas

Autore uzskata, ka jēdziens “godīgas saimnieciskās darbības paražas” ir pielīdzināms Civillikuma 1.pantā norādītajam “laba ticība”, līdz ar to secināms, ka šī jēdziena saturs katrā konkrētajā situācijā būtu jāpiepilda ar saturu, noskaidrojot, kāda rakstura (veida) darbības ir veicis konkurents, kā arī ņemot vērā arī radīto rezultātu⁴⁵. Tā kā negodīgas konkurences tiesības tika veidotas kā īpašs likums godīga uzņēmēja aizsardzībai, loģiski ir secināt, ka šādam ir jābūt uzņēmēja (komersanta) uzvedības standartam.⁴⁶

Aplūkojot pastāvošo tiesu praksi, Autore piekrīt sekojošajam puses argumentam Konkurences padomes lēmumā: *Norādīts, ka godīgas saimnieciskās darbības paražas nozīmē komercdarbības veikšanu, kas nerada nepamatotas privilēģijas komersantam vai arī padara apgrūtināšu vai neiespējamu tirgus līdzdalību citiem tirgus dalībniekiem, kuri izmanto godīgas komercdarbības metodes (preču piedāvāšana, iegūšanas veids u.c.) attiecībā uz precī un tās*

⁴³ EST 2007.gada 19.aprīļa spriedums lietā Nr.C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA pret Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA.*, 2007 I-03115, ECLI:EU:C:2007:230, para. 65., 68., pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=60929&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425>

⁴⁴ Latvijas Republikas Civillikums, "Valdības Vēstnesis", 41, 20.02.1937., 01.09.1992., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=225418>

⁴⁵ *Negodīga konkurence, 18(2) ģenerālklausula: pieejams: <http://www.kp.gov.lv/lv/likuma-panti>*

⁴⁶ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, 25.lpp., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf

*realizācijas iespējām konkrētajā tirgū u.c.*⁴⁷

Saskaņā ar tiesu praksē novērotajām atziņām, godīgām saimnieciskās darbības paražām neatbilst apzināta apzīmējumu lietošana pilnīgi identiskām precēm nolūkā radīt patērētājiem asociāciju ar cita tirgus dalībnieka Latvijā plaši pazīstamām preču zīmēm.⁴⁸

No iepriekš minētā Autore secina, ka jēdziens “godīgas saimnieciskās darbības paražas” ietver komersanta veiktās darbības, kurām ir jābūt godīgām un jāatspoguļo tāda komersanta uzvedība, kas liecina par pienākumu veikšanu labā ticībā.

1.4.3. Konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana

Kā jau iepriekš minēts, nav nepieciešams vērtēt konkurenta veiktās darbības, konkrētāk – sekas. Ja saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta sesto punktu konkurence tiek raksturota kā pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū, ir konstatējams, vai sekas, kuras ir radušās, neizjauc savstarpējo konkurentu sāncensību vai nepadara šo sāncensību par neiespējamu. Tomēr, Konkurences likuma tapšanas gaitā un pieņemšanas rezultātā, šādi kritēriji kā konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, pamatā tika attiecināti uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas, kā arī uz aizliegtas vienošanās pārkāpumu konstatēšanu, kas automātiski attiecināts arī uz negodīgas konkurences konstatēšanu. Otrkārt, arī tiesu prakses analīzes rezultātā, Autore ir atradusi tikai tādus spriedumus, kuros konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana ir minēti kā jēdzieni, taču to saturs nav atklāts attiecībā uz negodīgas konkurences pārkāpuma konstatēšanu.

Līdz ar to Autore uzskata, ka šāda priekšnoteikuma esamību nav nepieciešams konstatēt. Tāpēc turpmākajās nodaļās tiks aplūkots preču zīmes kā atšķirības zīmes regulējums un saturs, pēc tam izvērtējot Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punkta un 2.punkta sastāvu. Papildus iepriekš minētajam, Autore uzskata, ka, Konkurences likuma 18.pants būtu jāizsaka jaunā redakcijā – no panta otrās un trešās daļas svītrojot vārdus “konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana”, kā arī otro daļu izsakot sekojoši: “Par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti **un** godīgas saimnieciskās darbības paražas.”

⁴⁷ Konkurences Padomes 2005.gada 31.augusta lēmums Nr.39, pieejams:

<https://www.kp.gov.lv/files/pdf/8Sc1cCUkbF.pdf>

⁴⁸ Skat., piemēram, Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2014.gada 21.janvāra spriedumu lietā Nr.PAC-0092/2014

2. Preču zīme kā atšķirības zīme

2.1. Preču zīmes jēdziens un vēsturiskā attīstība

Preču zīmju tiesības ir daļa no rūpnieciskā īpašuma tiesību sistēmas (kas sevī ietver arī patentus, dizainparaugus, lietderīgos modeļus u.c.), un ir tās specifisks civiltiesību atzars, ko reizēm pieskaita komerciesībām. Tajā pašā laikā preču zīmju tiesības, kaut gan vēsturiski veidojušās uz patenttiesību fona, saglabā un attīsta sev raksturīgas, individuālas iezīmes.⁴⁹

Preču zīmi parasti definē kā apzīmējumu, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces un pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem; izņemot īpaši norādītus gadījumus, kad preču zīmes sevī ietver arī pakalpojumu zīmes un kolektīvās zīmes.⁵⁰ Tā ir uzskatāma arī par īpašumtiesību objektu, kas pastāv atsevišķi no uzņēmumiem, kuru preces vai pakalpojumus tā norāda. Taču nebūtu pareizi secināt, ka, attiecībā uz preču zīmēm, pastāv tikai Latvijas Republikas Preču zīmju likuma un ES normatīvais regulējums. “Parīzes konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību”⁵¹ kā vienu no saviem aizsardzības objektiem ir noteikusi preču zīmes. Savukārt “Par Marakešas līgumu par Pasaules tirdzniecības organizācijas izveidošanu” pielikuma *Līguma par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām*⁵² 2.sadaļa tieši attiecas uz preču zīmēm. Atšķirībā no Parīzes konvencijas un Marakešas līguma, kuri regulē preču zīmju materiāltiesiskos aspektus, *Preču zīmju līgums*⁵³ pamatā regulē tikai preču zīmju reģistrācijas formālos aspektus⁵⁴. Savukārt preču zīmju starptautisko reģistrāciju regulē *Madrides nolīgums par zīmju starptautisko* un *Madrides nolīguma par zīmju starptautisko reģistrāciju*⁵⁵ un *Madrides protokols*⁵⁶, ar šiem aktiem iedibināto preču zīmju starptautiskās reģistrācijas sistēmu īsāk dēvē par Madrides sistēmu.⁵⁷

Kopš 2004.gada 1.maija Latvijā un attiecībā uz Latviju darbojas kopumā trīs preču zīmju reģistrācijas sistēmas – nacionālā, starptautiskā, kā arī Kopienas preču zīmju sistēma –

⁴⁹ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 2007./2008., 4.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

⁵⁰ Likums Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 1.p.1.pkt., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

⁵¹ 1883. gada 20. marta *Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību*, 1.p.2.d."Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., pieejama: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>

⁵² *Par Marakešas līgumu par Pasaules tirdzniecības organizācijas izveidošanu*, 29.12.1998. "Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), pielikums Līguma par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, 2.sadaļa, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>

⁵³ *Par Preču zīmju līgumu*, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., "Ziņotājs", 19, 07.10.1999. <http://likumi.lv/ta/id/17715-par-precu-zimju-ligumu>

⁵⁴ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 2007./2008., 6.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

⁵⁵ *Madrides nolīgums par preču zīmju starptautisko reģistrāciju*, "Latvijas Vēstnesis", 154 (4552), 29.09.2011., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/7>

⁵⁶ *Madrides Protokols*, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1194>

⁵⁷ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 2007./2008., 7.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

ar principā vienādu preču zīmes tiesisko spēku, bet atšķirīgu darbības teritoriju un specifiskām savstarpējām sakarībām.⁵⁸

Līdz ar to Autore secina, ka preču zīme tiek lietota kā apzīmējums, kas jau vēsturiski kalpo kā atšķirības zīme preču un pakalpojumu jomā, ļaujot identificēt attiecīgo preci vai pakalpojumu.

2.2. Preču zīmju veidi

Preču zīme kā atšķirības zīme var tikt veidota no jebkura apzīmējuma, ko var grafiski attēlot, un kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem.⁵⁹ Visplašāk tiek izmantoti šādi preču zīmju veidi: vārdiskas, grafiskas, telpiskas, kombinētas, kā arī īpašu veidu jeb speciālas (skaņas vai gaismas signāli u.tml.).⁶⁰ Turpmāk Autore pievērsīsies īsam preču zīmju veidu apskatam.

Vārdiskas preču zīmes sastāv no viena vai vairākiem vārdiem arī no personvārdiem, uzvārdiem, piemēram, *Japp* vai *Marco Polo*. Tās var būt arī skaitļu vai burtu kombinācijas, piemēram, *SVT* vai *3RT*. Vārdiska preču zīme ir vienmēr reģistrēta standarta šriftā, kas nozīmē, ka ir jāpiesaka arī grafiska preču zīme, ja tai piemīt noteikta forma, kuru ir vēlme vai ir nepieciešams aizsargāt.⁶¹ Vārdiska zīme var tikt veidota no īpašvārdiem, sugas vārdiem un fantāzijas vārdiem.⁶²

Grafiskās preču zīmes visbiežāk veido skaitlis, vai attēls kopā ar vārdu. Tas arī var būt zīmējums, grafisks simbols, krāsas tonis, krāsu salikums.⁶³ Tas ietver arī vārdiskas preču zīmes, kurām raksturīgs īpašs fonts – melnā un baltā vai citās krāsās. Ja pieteikumā esošā aizsardzība ir noteiktā krāsā, reproducēšanai ir jābūt tajā pašā krāsā. Lai pieteiktu preču zīmi noteiktā krāsā, prasības pieteikumā jānorāda īss apraksts par krāsu ar vārdiem, piemēram, "preču zīme tiek ražota zaļā un sarkanā krāsā". Aizsardzība ir spēkā tikai attiecībā uz pieteikumā norādītajām krāsām, turklāt katrai krāsai nepieciešams jauns pieteikums.

⁵⁸ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" 2007./2008., 127.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/12>

⁵⁹ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

⁶⁰ Turpat, 3.p.

⁶¹ Swedish Patent and Registration Office, Different types of trademark, pieejams: <https://www.prv.se/en/trademarks/applying-for-a-trademark/what-is-a-trademark/different-types-of-trademark/>

⁶² *Rozenfelds J.*, Intelektuālais īpašums, otrais, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC, 127.lpp.

⁶³ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 3.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

Telpiskas preču zīmes var sastāvēt no trīsdimensiju attēliem.⁶⁴ Tām ir raksturīgs telpisks apjoms, kā arī preces vai tās iesaiņojuma forma.⁶⁵ Ja faktiskajam ražojumam vai tā iepakojumam ir īpaša forma, to var aizsargāt kā trīsdimensiju preču zīmi. Piemēram, tā var būt smarža vai Coca-Cola pudele. Lai aizsardzība tiktu apstiprināta, formai ir būtiski jāatšķiras no tās, kas ir izplatīta tirgū.⁶⁶

Ar īpašo veidu jeb speciālo preču zīmju veidu saprot, piemēram, skaņu, kas tiek uzskatīta par atšķirības indikatoru, kas var arī tikt aizsargāta. Skaņas preču zīme ir skaņa vai melodija ar atšķirīgu atzīšanas efektu. Lai tās būtu iespējams aizsargāt, skaņas ir jāattēlo grafiski, piemēram, izmantojot notis.

Tā kā preču zīmes tiek reģistrētas attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem, Autore vēlas pievērst uzmanību arī Nicas nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju zīmju reģistrācijai⁶⁷. Šobrīd *Nicas klasifikācijas* aktuālā 9.redakcija sevī ietver pavisam 45 klases (1.–34. klase ietver preces, savukārt 35.–45. klase – pakalpojumus). Preču zīmi tās reģistrācijas (tas iespējams arī pēc zīmes reģistrācijas) procesā pierēģistrē attiecībā uz vienu, vai vairākām precēm un/vai pakalpojumiem, kas atbilst vienai vai vairākām Nicas klasifikācijas klasēm.

Papildus iepriekš minētajam iedalījumam, Autore vēlas norādīt, ka preču zīmes ir arī iespējams iedalīt, ņemot vērā to spēku. Respektīvi, izdalot zīmes, kuras saņem vislielāko aizsardzību, un izdalot tādas, kuras nesaņem aizsardzību:

a) fantāzijas zīmes: tās, kuras ir izgudrotas vienīgi preču zīmes funkcionēšanas nolūkā, un tām nav citas nozīmes, vienīgi darboties kā preču zīmei. Šādas zīmes tiek uzskatītas par visspēcīgākajiem preču zīmes tipiem. Piemēri: EXXON, KODAK un XEROX.

b) pieņemtās zīmes: tās, kas izveidotas no jau pastāvošiem vārdiem, bet kam nav nozīmes saistībā ar precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem. Piemēri: APPLE datoriem; TIDE mazgāšanas līdzekļiem; LOTUS programmatūrai.

c) suģestīvās zīmes: tās, kuras norāda uz preču vai pakalpojumu kvalitāti vai to raksturu, nevis veic aprakstošu funkciju. Piemēri: COPPERTONE sauļošanās losjons; BURGER KING burgeru restorāni; MICROSOFT programmatūras datoriem.

⁶⁴ *Rozenfelds J.*, *Intelektuālais īpašums, otrais, labotais un papildinātais izdevums*, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC, 132.lpp.

⁶⁵ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 3.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

⁶⁶ Swedish Patent and Registration Office, *Different types of trademark*, pieejams: <https://www.prv.se/en/trademarks/applying-for-a-trademark/what-is-a-trademark/different-types-of-trademark/>

⁶⁷ *Nicas Nolīgums par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām*, "Latvijas Vēstnesis", 51 (2816), 02.04.2003., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/678>

d) aprakstošās zīmes: tās, kuras apraksta tikai pakalpojumus vai preces, uz kurām zīme tiek izmantota. Parasti preču zīmes īpašniekam nepieciešam pierādīt, ka preču zīme ir kļuvusi atšķirīga, piemēram, ja tā tiek reklamēta tik bieži, ka sekundāro nozīmi var pierādīt patērētāju uztverē. Piemēri: American Airlines; Sharp televizori.

e) sugas vārdi: tie attiecas uz preču vai pakalpojumu vispārīgajiem nosaukumiem. Šādi apzīmējumi nespēj iegūt sekundāro nozīmi, ja tos lieto vispārējā nozīmē, un tādēļ tos neaizsargā kā preču zīmes. Piemēri: sociālais tīkls; E-pasts; Viedtālrunis.⁶⁸

No iepriekš minētā jāsecina, ka preču zīmes īpašniekam pastāv izvēles brīvība savu preču zīmi veidot kā vārdisku, grafisku, telpisku vai kā citu veidu. Taču, lai šāda veida preču zīmi būtu iespējams reģistrēt, tai primāri jāpilda atšķirtspējas funkcija. Piemēram, lai pudeli reģistrētu kā telpisku preču zīmi, tai jābūt trīsdimensiju (telpiskā) formā, kas atšķiras no jau reģistrētām vai neregistrētām plaši pazīstamām zīmēm. Papildus tam, Autore secina, ka arī izvēlētais preču zīmju nosaukums var stiprināt, vai arī vājināt zīmes aizsardzības apjomu.

Parasti preču zīmes tiek aizsargātas pret identisku vai līdzīgu apzīmējumu izmantošanu ne tikai attiecībā uz identiskām precēm vai pakalpojumiem, bet arī attiecībā uz līdzīgām precēm vai pakalpojumiem. Šāda veida aizsardzība izriet no tā, kas dažreiz tiek saukts par “specialitātes principu”, jo aizsardzība ir saistīta ar preču zīmes primāro funkciju atšķirt viena uzņēmuma preces no konkurentu un citu tirgus dalībnieku preču atšķirībām. Tādējādi, ja preču zīmju aizsardzība nav pieejama, jo tiek uzskatīts, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir atšķirīgi, aizsardzība pret sajaukšanu var tikt lūgta saskaņā ar negodīgas konkurences tiesību aizsardzību. Tomēr pastāv arī preču zīmju likumi, kuri uzskata, ka sajaukšanas iespēja ir vienīgais aizsardzības kritērijs, jo attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzība nav izšķiroša pati par sevi, bet tikai kā viens no vairākiem noteicošajiem faktoriem.⁶⁹

Autore secina, ka pastāv dažādi preču zīmju iedalījumu veidi, ņemot vērā preču zīmju pazīmes un īpašības. Šādi iedalījumu veidi veicina preču zīmes kā atšķirības zīmes nošķiršanu no citām preču zīmēm.

2.3. Preču zīmes pārkāpuma jēdziens un to veidi

Ar preču zīmju pārkāpumu jeb preču zīmes prettiesisku (nelikumīgu) izmantošanu saprot preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību pārkāpšanu jeb apzīmējumu izmantošanu komercdarbībā bez preču zīmes īpašnieka atļaujas.⁷⁰

⁶⁸ USPTO, Protecting your trademark 7.-8.lpp., pieejams: <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/BasicFacts.pdf>

⁶⁹ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf, 32.lpp.

⁷⁰ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 27.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

Parasti ar īpašnieka tiesību pārkāpumu saprot tāda apzīmējuma reģistrēšanu, kurš ir identisks precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta preču zīme, kā arī, ja pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.⁷¹ Šādi pārkāpumi var izpausties kā minēto apzīmējumu lietošana (uzdrukāšana, piestiprināšana) uz precēm vai to iepakojuma, kā pakalpojumu sniegšana vai piedāvāšana saistībā ar šiem apzīmējumiem, minēto apzīmējumu izmantošana lietišķajos dokumentos un reklāmā, u.c.⁷², kā arī komercdarbībā lietots identisks apzīmējums uz identiskām precēm.⁷³

Atbilstoši var izšķirt subjektus, kuru tiesības tiek aizskartas preču zīmju pārkāpuma gadījumā: personas, uz kuru vārda preču zīme ir reģistrēta⁷⁴ (jeb reģistrēta preču zīme), Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieks⁷⁵, kā arī preču zīmes īpašnieks kādā no Parīzes savienības dalībvalstīm.⁷⁶

Pēc Autores domām, svarīgi ir minēt to, ka Preču zīmju likums definē arī papildus kritēriju, kas nosaka vai kāda apzīmējuma lietošana kvalificējama kā preču zīmes nelikumīga izmantošana. Izņēmuma tiesību ierobežojumi, no kuriem izriet preču zīmes īpašnieka pasīva darbība jeb pienākums atturēties no savu tiesību izmantošanas, lai aizliegtu citai personai komercdarbībā lietot šādas ziņas vai apzīmējumus, ja to lietošana atbilst godprātīgai ražošanas un komercdarbības praksei. Ar ziņām vai apzīmējumiem attiecīgi saprot šīs personas pašas vārdu, uzvārdu un adresi; šīs personas uzņēmuma nosaukumu, ja tā likumīga lietošana komercdarbībā uzsākta pirms attiecīgās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma (prioritātes datuma), un tā adresi; patiesas norādes un ziņas par šīs personas preču un pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu (funkcionālo uzdevumu), vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču izgatavošanas un pakalpojumu sniegšanas laiku vai citām preču un pakalpojumu īpašībām; minētā īpašnieka preču zīmi, ja tas ir nepieciešams, lai norādītu preču vai pakalpojumu lietojumu (funkcionālo uzdevumu), arī preču lietojumu piederumu vai rezerves daļu veidā. Preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt lietot preču zīmi saistībā ar precēm, kuras saimnieciskajā apritē Eiropas Ekonomikas zonā ar šo preču zīmi iekļāvis pats preču zīmes īpašnieks vai cita persona ar viņa piekrišanu. Iepriekšminētos noteikumus nepiemēro, ja preču zīmes īpašniekam ir pamatoti iemesli nepieļaut minēto preču tālāku apriti

⁷¹ Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 4.p.6.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

⁷² Turpat, 4.p.8.d.

⁷³ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" 2007./2008., 56.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

⁷⁴ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 4.p.6.d, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

⁷⁵ Turpat, 4.p.7.d.

⁷⁶ Turpat, 9.p.4.d.

peļņas nolūkos, it īpaši, ja šo preču kvalitāte pēc to iekļaušanas saimnieciskajā apritē ir mainījies vai preces ir bojātas. Izņēmuma tiesības neattiecas uz tādiem preču zīmes elementiem, kurus nevar reģistrēt kā preču zīmes.⁷⁷

Visbeidzot, ir jāuzsver plaši pazīstamas preču zīmes saistību ar pārkāpuma rašanos. Saskaņā ar Preču zīmju likumu, ja preču zīme sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta, tāda preču zīme, kas, kaut arī nav reģistrēta, pirms pieteiktās (apstrīdētās) preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, šāda trešās personas darbība ar preču zīmi tiks uzskatīta par pārkāpumu. Taču, lai tiesa attiecīgajā gadījumā atzītu pārkāpumu, nepieciešams, lai preču zīmes lietošanu patērētāji uztvertu kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm.⁷⁸

Līdz ar to autore secina, ka ar preču zīmju pārkāpumiem saprot preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību pārkāpšanu, kas izpaužas kā apzīmējumu izmantošanu komercdarbībā bez preču zīmes īpašnieka atļaujas, kā arī apzīmējuma reģistrēšana, identiskām precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta preču zīme, pastāvot iespējai, ka attiecīgie patērētāji abas zīmes var sajaukt, vai arī sajauc šos apzīmējumus, vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.

Analizējot dažādu valstu pieeju tam, kādas darbības ir uzskatāmas par preču zīmju pārkāpumiem, Autore ir izvēlējusies uzskaitīt un aprakstīt tādus pārkāpumu veidus, kuri tiek atzīti ES, galveno uzsvaru liekot uz Latvijas regulējumu. Tā kā ES tiesību izpratnē par preču zīmju pārkāpumiem valda arī anglo-sakšu tiesību izpratne, Autore, ņemot vērā izvēlēta temata specifiku, ir izvēlējusies aplūkot arī pārkāpumus, kuru izpausmes varētu attiecināt arī uz negodīgu konkurenci.

Kā pirmo pārkāpumu, pēc Autores domām, ir jāmin *passing-off* jeb neregistrētas preču zīmes uzdošana par savu. Šāds pārkāpums notiek tad, kad persona mēģina pārdot savu preci vai pakalpojumu kā citas personas preci.⁷⁹ Tādējādi neregistrētas preču zīmes īpašnieks var vērsties tiesā, lai apturētu vai nepieļautu, ka citi lietotāji var imitēt viņa preces marķējumu, iesaiņojumu vai citas īpašības (zīmola nosaukums, tirdzniecības apraksts, atsevišķas marķēšanas vai iepakojuma iezīmes). Lai noteiktu šādas tiesības, prasītājam ir jāpierāda trīs elementi, ko dažkārt dēvē par "klasisko trīsvienību", kas pirmo reizi tika izteikta Lordu palātas lēmumā

⁷⁷ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 5.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

⁷⁸ Turpat, 8.p.

⁷⁹ Overview of Trademark Law, pieejams: <http://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm#7>

Reckitt & Colman Products Ltd. v. Borden Inc. (Šis gadījums tiesu praksē ir plašāk pazīstams kā *Jif Lemon* lieta) Šie trīs elementi ir:

- Preces vai pakalpojumi, kas ir ieguvuši nemateriālo vērtību vai reputāciju tirgū, kas izceļ šādas preces vai pakalpojumus no konkurentiem;
- Atbildētāja darbības, kas apzināti vai neapzināti maldina patērētājus ar savām precēm vai pakalpojumiem, lai sabiedrībai varētu radīt iespaidu, ka piedāvātās preces vai pakalpojumi ir prasītājam piederoši;
- Prasītājam var tik nodarīti zaudējumi šādas kļūdainās informācijas dēļ.⁸⁰

Salīdzinājumam, no ES regulējuma, attiecīgi no ES Preču zīmju regulas un ES Preču zīmju direktīvas regulējuma, pēc Autores domām, ir iespējams secināt preču zīmju pārkāpumu veidus. Attiecīgi tā ir ES Preču zīmju regulas 9.panta otrā daļa, no kuras satura Autore secina sekojošos pārkāpumu izpausmes veidus:

- a) identiska apzīmējuma izmantošana, kas lietota saistībā ar precēm vai pakalpojumiem;
- b) identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošana, kas ir identisks vai līdzīgs precēm vai pakalpojumiem, pastāvot iespējai, ka sabiedrība šīs preču zīmes var sajaukt;
- c) apzīmējums ir identisks vai līdzīgs ES preču zīmei, šai preču zīmei ir reputācija un bez pamatota iemesla tiek netaisnīgi gūts labums no ES preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas.⁸¹

Autore, ņemot vērā uzskaitītos pārkāpuma izpausmes veidus, secina, ka pārsvarā preču zīmju pārkāpumu konstatēšana būs saistīta ar līdzīgu vai patērētajiem sajaucamu zīmju izmantošanu, taču papildus aizsardzību var baudīt tāds apzīmējums (preču zīme), kam piemīt reputācija. Līdz ar to Autore uzskata, ka turpmāk ir jāaplūko vēl citi preču zīmju pārkāpumu, kas izriet no iepriekš minēto kritēriju satura.

Kā pirmo Autore vēlas izcelt *dillution* jeb preču zīmes vājināšanu. Papildus prasības celšanai par pārkāpumu, preču zīmju īpašnieki var iesniegt prasību par preču zīmes vājināšanu. Saskaņā ar anglo-sakšu tiesībām, prasību par vājināšanu var celt tikai tad, ja preču zīme ir *slavena* (Autores komentārs – plaši pazīstama). Lemjot, vai preču zīme ir *slavena*, tiesa izskatīs šādus faktoros:

- 1) raksturīgās vai iegūtas atšķirtspējas pakāpi;
- 2) lietošanas ilgums un apjoms;

⁸⁰ Passing Off: The Jif Lemon Case (Reckitt & Colman Ltd v Borden Inc):

<https://www.tannerdewitt.com/passing-off-the-jif-lemon-case-reckitt-colman-ltd-v-borden-inc/>

⁸¹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija regula Nr. 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi, pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

- 3) reklāmas un publicitātes apjoms;
- 4) tirgus ģeogrāfiskais apjoms;
- 5) tirdzniecības izplatība;
- 6) metode, ar kuru produkts tika izplatīts un tirgots;
- 7) jebkādu līdzīgu preču zīmju izmantošanu trešās puses;
- 8) vai preču zīme ir reģistrēta.⁸²

Saskaņā ar ASV valsts tiesību aktiem, preču zīmei nav nepieciešams būt slavenai, lai varētu tikt celta prasība par preču zīmes vājināšanu. Tā vietā vājināšanu var konstatēt, ja:

- 1) zīmei ir "pārdošanas jauda" vai, citiem vārdiem sakot, atšķirīga kvalitāte;
- 2) abas zīmes pēc būtības ir līdzīgas.⁸³

Tiklīdz prasības par vājināšanu priekšnoteikumi ir izpildīti, preču zīmes īpašnieks var celt prasību pret jebkādu šīs preču zīmes izmantošanu, kas vājina šīs preču zīmes atšķirīgo kvalitāti. Atšķirībā no prasības par zīmes uzdošanu par savu, sajaukšanas iespēju nav nepieciešams konstatēt vai pierādīt. Vājināšana rodas, ja zīme tiek vājināta, identificējot to kā saistītu ar citām atšķirīgām precēm. Piemēram, *Kodak* markas velosipēdi vai *Xerox* cigaretes. Kaut arī neviens no piemēriem nevar radīt neskaidrības patērētāju vidū, katrs vājina preču zīmes īpašo kvalitāti. Apdraudējums rodas brīdī, kad zīme tiek nestandarta gadījumā, parasti saistot to ar zemākas kvalitātes vai nesaistītiem produktiem vai pakalpojumiem.⁸⁴

ES līmenī vājināšanas jēdziens tiek saprasts kā preču zīmes īpašo spēju mazināšana vai pakāpeniska samazināšana, kas patērētājiem vai plašai sabiedrības daļai ir saistīta ar konkrētu preces vai pakalpojuma izcelsmes avotu. Tā kā dažus vājināšanas gadījumus var uzskatīt par identisku vai līdzīgu preču zīmju izmantošanu attiecībā uz pilnīgi atšķirīgām precēm vai pakalpojumiem, galvenais iemesls vājināšanas jēdzienam ir tas, ka zīmes, kas ir ieguvušas zināmu slavu, ir jāaizsargā pret acīmredzamo citu tirgus dalībnieku vēlmi izmantotu preču zīmes būtisko "unikalitāti". Preču zīmes īpašniekam nodarītais kaitējums izriet no fakta, ka preču zīme var zaudēt savu saistību ar konkrētiem produktiem. Strīda gadījumā attiecīgās preču zīmes atzīšanas pakāpi nosaka attiecīgā sabiedrība vai patērētāju grupas. Ja tā ir preču zīme precēm, kuras paredzētas konkrētai patērētāju grupai, tai būs labākas izredzes sasniegt vajadzīgo atpazīstamību, nekā, ja tā ir paredzēta un attiecas uz masveida patēriņa precēm.⁸⁵

⁸² U.S. Trademark law. Federal statutes. 15 U.S.C. § 1125 (c), pieejams: https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/law/Trademark_Statutes.pdf

⁸³ Mead Data Central, Inc. v. Toyota motor Sales, U.S.A., Inc., 875 F.2d 1026 (2d Cir. 1989), pieejams: <https://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tmcases/mead.htm>

⁸⁴ Overview of Trademark Law. *What constitutes trademark dilution?* Pieejams: <https://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm>

⁸⁵ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, p.57., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf

No otras puses, darbības, kas rada neskaidrības vai maldina, parasti nozīmē iedzīvošanos uz citu cilvēku sasniegumiem, bet tos parasti atzīst par iedzīvošanās formām, kas vienmēr ir negodīgas.⁸⁶

Kā nākamo pārkāpuma veidu jāmin negodīgi gūts labums no citas personas preču zīmes jeb *free-riding*. Jēdziens no *preču zīmes atšķirtspējas vai no reputācijas negodīgi gūts labums*, ko mēdz apzīmēt arī kā *preču zīmju parazitismu*, ir saistīts ne tikai ar kaitējumu, kas nodarīts preču zīmei un tās īpašniekam, bet ar priekšrocībām, kuras trešā persona gūst no identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas. Tas attiecas uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes tēla vai tās īpašību pārvešanu uz precēm, kas apzīmētas ar identisku vai līdzīgu apzīmējumu, pastāv acīmredzama preču zīmes ar reputāciju tēla ekspluatācija.⁸⁷ No preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības un preču zīmju parazitismu lieto kā sinonīmus, lai apzīmētu trešās personas preču zīmes izmantošanu gadījumos, kad priekšrocība tiek gūta no personai piederošās preču zīmes reputācijas (vai atšķirtspējas), kas tādā veidā ir negodīga. Proti, šī definīcija ir jānošķir no jēdziena “preču zīmju vājināšana”, kas parasti attiecas uz situāciju, kad kaitējums pastāv (vai var rasties) un to rada preču zīmes atšķirtspēja.⁸⁸

Šis termins tiek bieži lietots kā viens no negodīgas konkurences komponentiem. Saskaņā ar WIPO, preču zīmju parazitisms tiek definēts kā “jebkura darbība, ar kuru konkurents vai cits tirgus dalībnieks apņemas ar nolūku tieši izmantot citas personas rūpnieciskos vai komerciālos sasniegumus savām uzņēmējdarbības vajadzībām, būtiski nenovirzoties no oriģināla sasniegumiem.”⁸⁹ Līdz ar to, no *preču zīmes atšķirtspējas vai no reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības* trešā persona gūst, izmantojot līdzīgu vai identisku apzīmējumu, kā rezultātā netaisni gūstot priekšrocības (ieņēmumus), turklāt to var uzskatīt par vienu no negodīgas konkurences paveidiem. Labuma netaisnīgais raksturs izriet no tā, ka bez jebkādas finanšu atlīdzības un bez vajadzības šajā ziņā ieguldīt paša spēkus, tiek izmantotas agrākās preču zīmes īpašnieka veiktās komerciāla rakstura pūles, lai radītu un uzturētu šīs preču zīmes

⁸⁶ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, p.55., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf

⁸⁷ EST spriedums lietā C-487/07 - *L'Oréal u.c.* 41.para., pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=75459&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=56552>

⁸⁸ AIPPI Resolution, Question Q245, Taking unfair advantage of trademarks: parasitism and free riding, pieejams: <http://aippi.org/wp-content/uploads/2015/10/2015-Resolution-Taking-unfair-advantage-of-trademarks-parasitism-and-free-riding-Q245.pdf>

⁸⁹ *Oliveira C., Kapachova A., Nath Upreti P.*, Free-riding on the repute of trademarks – Does protection generate innovation?, pieejams: https://law.maastrichtuniversity.nl/ipkm/free-riding-on-the-repute-of-trademarks-does-protection-generate-innovation/#_ftn2

iespaidu.⁹⁰ Līdz ar to, tās darbības, kas rada neskaidrības vai maldina, parasti izmantojot citu cilvēku sasniegumus, pārsvarā atzīst par iedzīvošanās formām, kas vienmēr ir negodīgas.⁹¹

No iepriekš minētā jāsecina, ka preču zīmju pārkāpumi ne tikai aizskars citas personas kā preču zīmju īpašnieka ekskluzīvās tiesības, bet arī var ietekmēt pašas preču zīmes spēku. Ar to domājot, vājinās otras preču zīmes atšķirtspēju, tādējādi nepamatoti iegūstot labumu un iedzīvojoties uz tā, ko ieguvis sākotnējās zīmes īpašnieks, ieguldot laika un naudas resursus.

⁹⁰ EST spriedums lietā T-60/10 - *Jackson International/OHMI - Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE)*, 56.pkt., EU:T:2012:348, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=124801&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=57102> 87

⁹¹ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf 55.lpp.

3. Kritēriji preču zīmes pārkāpuma kā negodīgas konkurences paveida konstatēšanai

Pēc negodīgas konkurences jēdziena satura izpētes un tās konstatēšanas vispārīgo kritēriju izzināšanas, kā arī preču zīmes juridiskās būtības apskates, ir nepieciešams noskaidrot tos kritērijus, kas dod pamatu preču zīmes pārkāpumus atzīt par negodīgas konkurences pārkāpumiem. Citiem vārdiem sakot, kādiem kritērijiem ir jāizpildās, lai iespējamā pārkāpēja veiktā darbība tiktu kvalificēta atbilstoši Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punkta un/vai 2.punkta prasībām.

3.1. Preču zīmju pārkāpumu nošķiršana no negodīgas konkurences

Vispirms jānorāda, ka negodīgas konkurences un preču zīmes pārkāpuma sakarība nav viegli uztverama, jo ne visi konkurences pārkāpumi būtu uzskatāmi par preču zīmju pārkāpumu, tāpat ne visos gadījumos preču zīmju pārkāpumi būtu atzīstami par negodīgas konkurences pārkāpumiem.

Anglo-sakšu tiesību doktrīnā pastāv viedoklis, preču zīmes, kuras pilnībā atšķiras viena no otras, nerada sajaukšanas iespēju, un tās nebūs uzskatāmas par savstarpēji konkurējošām, kā rezultātā netiks mazināta sākotnējās preču zīmes atšķirtspēja un netiks konstatēta negodīga konkurence.⁹² Savukārt tajās jurisdikcijās, kuru civiltiesiskajā regulējumā ir iekļauti tādi jēdzieni kā “negodīgs” un “krāpniecisks”, šis priekšnoteikums ir viens no negodīgas konkurences darbības atšķiršanas paņēmieniem, jo bez šāda priekšnoteikuma esamības likumā noteiktais preču zīmju pārkāpums tiks uzskatīts par tādu, kas attieksies tikai uz preču zīmes īpašnieka tiesību aizskārumu.⁹³ Tāds pats uzskats izriet arī no sprieduma satura: preču zīmes pārkāpuma gadījumā krāpniecisku nolūku nav nepieciešam konstatēt, savukārt negodīgas konkurences gadījumā to ir būtiski konstatēt.⁹⁴ Saskaņā ar EST, taisnīgas industriālās un komerciālās paražas, uzliek par pienākumu rīkoties saskaņā ar preču zīmes īpašnieka leģitīmajām interesēm.⁹⁵

No iepriekš minētā var saskatīt līdzību ar Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā minēto normatīvo aktu pārkāpumu un godīgu saimniecisko darbības paražu pārkāpumu. Līdz ar to var secināt, ka preču zīmju pārkāpumu no negodīgas konkurences pārkāpuma nošķir

⁹² Callmann R., Trade-mark infringement and unfair competition, [b.i.]. [b.g.] 188.lpp. Pieejams:

<https://scholarship.law.duke.edu/viewcontent.cgi?Article=2403&context=lcp>

⁹³ R. Reaves Elledge Jr., Trade Name Infringement as Unfair Competition, 40 Cal. L. Rev. (1953), 576.lpp. pieejams: <https://scholarship.law.berkeley.edu/californialawreview/vol40/iss4/5/>

⁹⁴ DEL MONTE CORPORATION VS. COURT OF APPEALS, 181 SCRA 410, JANUARY 25, 1990, pieejams: https://www.lawphil.net/judjuris/juri1990/jan1990/gr_1_78325_1990.html

⁹⁵ LaFrance, M, Passing Off and Unfair Competition: Conflict and Convergence in Competition Law" (2011). Scholarly Works. Paper 784., pieejams:

<https://pdfs.semanticscholar.org/5c76/c8161aa318ff2e8ae533cc920e071c0b4abc.pdf>

apzinātas darbības, kas kaitē preču zīmes īpašnieka legītimajām interesēm, un kas attiecas uz konkurējošām precēm un pakalpojumiem.

3.2. Preču zīmes pārkāpuma kā negodīgas konkurences izpausmes priekšnoteikumi

Saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktu, negodīga konkurence var izpausties šādās darbībās: cita tirgus dalībnieka (eksistējoša, savu darbību izbeiguša vai reorganizēta) likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti⁹⁶. Autores ieskatā, no panta trešās daļas pirmā punkta satura var secināt sekojošos kritērijus:

1. Darbība, ko veic cits tirgus dalībnieks;
2. Likumīgi lietotu nosaukuma, atšķirības zīmes un citas pazīmes izmantošana vai atdarināšanas fakts;
3. Atšķirības zīmju neatļauta lietošana, izmantošana vai atdarināšana;
4. Maldināšana par tirgus dalībnieka identitāti un/vai tā komercdarbības raksturu;
5. Radies vai pastāvošs kaitējums.

Savukārt Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punkts nosaka, ka negodīga konkurence var izpausties kā cita tirgus dalībnieka ražotās vai realizētās preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma vai iepakojuma atdarināšana, preču zīmes izmantošana, ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi.⁹⁷ Līdz ar to Autore uzskata, ka no šī punkta satura iespējams konstatēt šādus kritērijus:

1. Darbība, ko veic cits tirgus dalībnieks;
2. Ražotās vai realizētās preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma vai iepakojuma atdarināšana fakts;
3. Preču zīmes izmantošana, ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi.

No iepriekš minētā Autore secina, ka 18.panta trešās daļas 2.punkta saturs attiecas uz līdzīgām darbībām, tāpat kā šī panta 1.punkts, taču konkrētajā gadījumā, Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punkta un 2.punkta regulējums vērsts konkrēti uz preču zīmes, preces kopējā ārējā tēla un uz tās izcelsmes aizsardzību. Tāpēc papildus iepriekšējā apakšnodaļā apkopotajam, ir jāapskata arī tādi citi iespējamie kritēriji, kā preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma vai iepakojuma atdarināšana, kā arī maldināšana attiecībā uz preces izcelsmi.

Taču Autore konstatē atšķirīgāku pieeju konstatējamu kritēriju kopumam. Tā, piemēram, Konkurences padomes lēmumā Nr.3211/07/08/1 kā galvenie kritēriji noteikti:

- 1) konkurences attiecību pastāvēšanu,

⁹⁶ Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>

⁹⁷ Turpat, 18.panta 3.d. 2.pkt.

2) cita tirgus dalībnieka likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošanu vai atdarināšanu,

3) maldinājuma iespējamību attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti

4) konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas iespējamību.⁹⁸

Autore nepiekrīt šādam viedoklim, jo, pirmkārt, ir uzskaitīti vispārīgie kritēriji negodīgas konkurences konstatēšanai, kas būtu jau sākotnēji jāaplūko tiesai, bet arī ir Konkurences padome ir nepamatoti sašaurinājusi pēdējo divu punktu saturu, radot iespaidu, ka maldināšana var attiekties tikai uz komersanta identitāti, kā arī to, ka obligāts priekšnoteikums būtu konkurences attiecību pastāvēšana, kā arī konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas iespējamība. Papildus tam, Autore uzskata, ka konkurences attiecību pastāvēšanas vērtēšana nebūtu uzskatāma par primāro priekšnoteikumu, jo konkurence var būt arī pastāvoša.

Saskaņā ar Parīzes konvencijas 10. panta 1. punkta b) apakšpunkta 3.daļu, dalībvalstīm ir uzlikts pienākums aizliegt visas darbības, kas ir tādas, kas jebkādā veidā rada neskaidrības ar konkurentu uzņēmējdarbību, precēm vai rūpnieciskām vai komerciālām darbībām. 10. panta 1. punkta b) apakšpunkta 1. punkta darbības joma ir ļoti plaša, jo tā attiecas uz jebkuru darbību, kas saistīta ar preču zīmi, apzīmējumu, etiķeti, saukli, iepakojumu, formu vai krāsu, vai jebkuru atšķirīgu izcelsmes zīmi, ko izmanto uzņēmējs. Tātad ne tikai norādes, kas tiek izmantotas preču, pakalpojumu vai uzņēmumu atšķiršanai, bet arī preču izskats un pakalpojumi tiek uzskatīti par būtiskiem, lai aizliegtu sajaukšanu. Piemēram, Itālijas Civilt kodeksa 2598. panta 1. punkts skaidri paredz, ka ikviens, kas izmanto atšķirības zīmes, kas var radīt neskaidrības ar citas personas vārdiem vai nepamatoti imitē konkurenta produktu vai jebkādā citā veidā rada sajaukumu ar konkurentu vārdu, apzīmējumu, produktu vai darbībām, veic negodīgas konkurences darbību. Tāpat saskaņā ar Spānijas likuma par negodīgu konkurenci 6. pantu jebkādas darbības, kas var radīt neskaidrības ar citas darbības, sasniegumiem vai uzņēmējdarbību, tostarp patērētāju asociāciju iespējamību attiecībā uz komerciālo avotu, tiek uzskatītas par negodīgām.⁹⁹

Līdz ar to, ņemot vērā iepriekš minēto, nepieciešams analizēt katra no 18.panta trešās daļās 1.punktā un 2.punktā minēto darbību saturu.

⁹⁸ Konkurences padomes 2008.gada 14.aprīļa spriedums lietā Nr.3211/07/08/1, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/5tocXMjAMD.pdf>

⁹⁹ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf 27.lpp.

3.2.1. Cits tirgus dalībnieks

Saskaņā ar konkurences likuma 1.panta 9.punktu, par citu tirgus dalībnieku ir uzskatāma jebkura persona (arī ārvalsts persona), kura veic vai gatavojas veikt saimniecisko darbību Latvijas teritorijā vai kuras darbība ietekmē vai var ietekmēt konkurenci Latvijas teritorijā.¹⁰⁰ Līdz ar to, tas nozīmē, ka tas var būt komersants, kas savu ražoto produkciju piedāvā iegādāties vai arī izplata un pārdod konkrētajā ģeogrāfiskajā teritorijā. Turklāt ir būtiski ievērot jēdziena “cits tirgus dalībnieks” saturu. Saskaņā ar EST spriedumu lietā *Schweppes SA pret Red Paralela SL*, jēdziens “cits tirgus dalībnieks” ir jāinterpretē tādējādi, ka tas liedz valsts preču zīmes īpašniekam iebilst pret identisku preču, kas marķētas ar tādu pašu preču zīmi, importēšanu no citas dalībvalsts, kurā šī preču zīme, kura sākotnēji piederēja tam pašam īpašniekam, tagad pieder trešajai personai, kura ieguvusi tiesības cesijas rezultātā, ja pēc šīs cesijas:

- īpašnieks, viens pats vai koordinējot savu preču zīmes stratēģiju ar šo trešo personu, ir turpinājis aktīvi un apzināti veicināt vienotas un globālas preču zīmes izskatu vai tēlu, tādējādi radot vai pastiprinot konkrētās sabiedrības daļas uztverē sajaukšanu saistībā ar preču, kas marķētas ar šo preču zīmi, komerciālo izcelsmi, vai

- pastāv ekonomiskās saiknes starp īpašnieku un šo trešo personu tādā ziņā, ka tie koordinē savu komerciālo politiku vai vienojas, lai kopīgi izmantotu šo preču zīmi, līdz ar ko tiem ir iespēja tieši vai netieši noteikt preces, kas marķētas ar minēto preču zīmi, un kontrolēt to kvalitāti.¹⁰¹ Tādējādi tas norāda uz ne tikai cita tirgus dalībnieka esamības izvērtēšanu, bet arī uzliek pienākumu atturēties un negodprātīgu pieteikumu iesniegšanas no preču zīmes īpašnieka puses. Lai to pamatotu, būtu jāraksturo un jāpierāda gan tas, ka abas puses vispār konkurē konkrētas preces konkrētā ģeogrāfiskā tirgū, gan arī konkrēta jau radusies jeb potenciāli iespējama ekonomiskā ietekme uz konkurenci.¹⁰²

No iepriekš minētā var secināt, ka, lai varētu konstatēt negodīgu konkurenci, subjektam, kas ir uzskatāms par iespējamo pārkāpēju, ir jābūt citam tirgus dalībniekam konkrētajā ģeogrāfiskajā reģionā. Šāda priekšnoteikuma esamība izslēdz nepatiesas prasības celšanu pret kādu citu komersantu, kuram ir nodotas tiesības izmantot preču zīmi komerciālā nolūka citā valstī.

¹⁰⁰ Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>

¹⁰¹ EST 2017. gada 20. decembra spriedums lietā Nr. C-291/16 *Schweppes SA pret Red Paralela SL*, ECLI:EU:C:2017:990, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=unfair%2Bcompetition&docid=198049&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=988847#ctx1>

¹⁰² Latvijas Republikas vārdā Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2015.gada 15.decembra spriedums lietā Nr.C30382715

3.2.2. Likumīgi lietots nosaukums vai atšķirības zīme

Ar likumīgi lietotu nosaukumu vai atšķirības zīmi, Autores ieskatā, konkrētajā gadījumā primāri ir jāsaprot preču zīmes (vai arī firmas (uzņēmuma) nosaukums)¹⁰³, kas ļauj identificēt konkrēto preču zīmi un tās izcelsmi. Citiem vārdiem sakot, preču zīmes īpašnieka vai tās lietotāja nosaukumu, kas vidusmēra patērētāja izpratnē ļauj atšķirt attiecīgo preču zīmi no citām preču zīmēm. Savukārt preču zīmei kā atšķirības zīmei piemīt īpaša kvalitāte vai īpašības, kas padarīs to viegli atpazīstamu un atšķirīgu no citām vienāda veida preču zīmēm¹⁰⁴. Iepriekš minētais attiecas uz preču zīmi Preču zīmju likuma izpratnē, jo saskaņā ar Preču zīmju likuma 1.panta pirmo punktu, preču zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces atšķirtu no citu uzņēmumu precēm; izņemot īpaši norādītus gadījumus. Līdz ar to Autore atkārtoti secina, ka Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punkts un 2.punkts attiecas uz preču zīmju pārkāpumiem kā vienu no negodīgas konkurences izpausmēm.

Savukārt ar likumīgi lietotu atšķirības zīmi jāsaprot tādas preču zīmes izmantošanu, kura ir reģistrēta. Tomēr Autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka reģistrēta preču zīme nav uzskatāma par vienīgo likumīgas lietošanas pamatu. Tā var būt arī neregistrēta preču zīme, kā arī zīme, kas patērētājiem attiecīgajā ģeogrāfiskajā teritorijā ir plaši pazīstama. Tādējādi plaši pazīstama preču zīme iegūst tādu pašu aizsardzības apmēru kā reģistrēta preču zīme.

3.2.3. Atšķirības zīmes izmantošana vai atdarināšana

Lai strīda gadījumā salīdzināmās preču zīmes varētu uzskatīt par tādām, kas maldina patērētāju attiecībā uz konkrētā tirgus dalībnieka identitāti, pēc Autores ieskata, vispirms nepieciešams konstatēt, vai attiecīgā zīme ir tikusi izmantota vai arī tā ir tikusi atdarināta.

Pirmkārt, jāvērs uzmanību uz to, ka ar izmantošanu vai atdarināšanu būtu jāsaprot aktīvas darbības no pārkāpēja puses, kuru rezultātā preču zīmes īpašnieks uzzinājis par preču zīmes pārkāpumu. Pārkāpumu nevar uzskatīt par konstatētu, ja iespējamais pārkāpējs nav veicis aktīvu zīmes izmantošanu.¹⁰⁵ Šāda preču zīmes lietošana, vairumā gadījumu tiks uzskatīta par apzinātu un negodprātīgu darbību: *preču zīme Nr. M 57 044 pieteikta reģistrācijai ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, lai traucētu agrākas zīmes īpašnieka komercdarbību Latvijā un radītu negodīgas konkurences apstākļus. Papildus atbildētājas kaitniecisko nolūku apstiprina fakts, ka atbildētāja civillietā Nr. C04351407 iesniedza pretprasību par preču zīmes Nr. M 45 096 reģistrācijas atcelšanu, kaut arī atbildētājam bija zināms, ka prasītāja lieto*

¹⁰³ 1883. gada 20. marta *Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību*, "Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., 8.p., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>

¹⁰⁴ Collins English dictionary, "distinctive" definition: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/distinctive>

¹⁰⁵ *Kur A., Dreier T.*, European Intellectual property law. Text, cases and materials. Edward Elgar Publishing Ltd, 2013, p.196

neregistrētu preču zīmi, kura nenozīmīgi atšķiras no reģistrētās, un šāda lietošana uzskatāma par preču zīmes Nr. M 45 096 faktiski izmantošanu likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 23.panta otrās un ceturtās daļas izpratnē.¹⁰⁶

Tādējādi, tām ir jābūt apzinātām un aktīvām darbībām, kuras ir vērstas uz āru, kā rezultāta preču zīme ir pieejama trešajām personām. Arī Eiropas Savienības (Kopienas) preču zīmju regula nosaka, ka preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesības aptver tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas izmantot komercdarbībā saistībā ar precēm vai pakalpojumiem jebkādu apzīmējumu.¹⁰⁷ Tāpēc Autore vispirms pievērsīs uzmanību preču zīmes (kā atšķirības zīmes) izmantošanas jēdzienam, pēc tam apskatot atdarināšanas jēdzienu.

Saskaņā ar Preču zīmju likuma 23.panta pirmo daļu, ar preču zīmes izmantošanu saprot tās lietošanu uz precēm, to iesaiņojuma, preču pavaddokumentācijā, preču vai pakalpojumu reklāmā vai citā saimnieciskā darbībā saistībā ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem.

Līdzīgs secinājums izriet arī no EST sprieduma, kurā noteikts, ka ja trešā persona izmanto preču zīmes īpašnieka preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, tas nozīmē, ka šī trešā persona vismaz izmanto apzīmējumu savā komercziņā. Atsauces pakalpojuma sniedzēja gadījumā tas ļauj saviem klientiem izmantot preču zīmēm identiskus vai līdzīgus apzīmējumus, pats šos apzīmējumus neizmantojams.¹⁰⁸ Šāda preču zīmei identiska apzīmējuma lietošana tiešā komercdarbībā notiek, ja tas tiek darīts tirdzniecības darbības ietvaros ar mērķi iegūt ekonomisku labumu, nevis privātajā sfērā.¹⁰⁹ No iepriekš minētā, Autore secina, ka par izmantošanu šī panta uztverē nevarētu uzskatīt tādu lietošanu, ko persona veic nekomerciālos nolūkos, kā arī šādas zīmes izmantošanu privātam vajadzībām (piemēram, privātos pasākumos).

Ņemot vērā Preču zīmju regulas 9.panta trešo daļu, Autore secina, ka tajā uzskaitīti iespējamie izmantošanas veidi:

1. piestiprināt apzīmējumu precēm vai minēto preču iepakojumam;
2. piedāvāt preces, laist tās tirgū vai uzglabāt tās minētajos nolūkos ar šo apzīmējumu, vai piedāvāt vai sniegt ar to pakalpojumus;
3. importēt vai eksportēt preces ar minēto apzīmējumu;
4. lietot apzīmējumu kā komercnosaukumu vai uzņēmuma nosaukumu vai kā daļu no komercnosaukuma vai uzņēmuma nosaukuma;

¹⁰⁶ Augstākās tiesas Tiesu palātas 2014.gada 12.maija spriedums lietā Nr. C04388110, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/238796.pdf>

¹⁰⁷ ES regula Par Kopienas preču zīmi Nr.2017/1001,9.pants, pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

¹⁰⁸ EST spriedums apvienotajās lietās C-236/08 līdz C-238/08 Google France and Google v. Louis Vuitton [2010], 2010 I-02417 para.56

¹⁰⁹ EST spriedums lietā C-206/01 Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed [2002] 2002 I-10273 para. 40

5. lietot apzīmējumu uz darījumu dokumentiem un reklāmā;
6. lietot apzīmējumu salīdzinošajā reklāmā tādā veidā, kas ir pretrunā Direktīvai 2006/114/EK.

Ar atdarināšanu būtu jāsaprot darbības, kuras izpaužas tāpat kā izmantošana – aktīvas darbības komerciālā nolūkā, taču imitējot vai izmantojot tādus elementus, kas rada apjukumu patērētājam attiecībā uz preces izcelsmi vai piederību. Turklāt tai ir jābūt apzinātai – ar nolūku atdarināt konkurenta ražoto produkciju vai sniegtos pakalpojumus, rezultātā patērētājam radot pamatotas šaubas un apjukumu attiecībā uz preces vai tās ražotāja izcelsmi, kas rodas līdzīga kopiespaids rezultāta.

Kritēriji, kas tiek izmantoti, lai noteiktu atšķirtspēju, ar nelielām atšķirībām ir vienādi visā pasaulē. Nosakošie faktori ietver kopējo elementu izskatu, izrunu un nozīmi vai attiecīgo preču zīmju fonētisko tulkošanu, bet izšķirošais faktors ir kopējais iespaids uz attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētāju. Jo īpaši, ja preces paredzētas masveida patēriņam, vidusmēra patērētājs ar mazāku uzmanību pārbauda iesaistīto preču zīmju atsevišķos elementus. Preču vai pakalpojumu līdzība lielā mērā ir atkarīga no jautājuma, vai patērētāji sagaidītu, ka preces vai pakalpojumi nāk no viena un tā paša avota (kopīga izcelsmes vieta).¹¹⁰

Turklāt jānorāda, ka kombinētā preču zīmē uzvārds katrā ziņā nesaglabā atšķirtspējīgo autonomo pozīciju tikai tādēļ vien, ka tas tiek uztverts kā uzvārds. Šādas pozīcijas konstatējums var tikt pamatots tikai ar izskatāmajā lietā nozīmīgo faktoru kopuma vērtējumu.¹¹¹

Kā piemēru var minēt lietu, kurā Tiesa secināja, ka patērētāji vispārēji piešķir augstāku atšķirtspēju vārdiskos apzīmējumos esošam uzvārdam, nevis vārdam tādējādi, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elements “Becker” varētu būt piesaistījis augstāku atšķirtspēju nekā elements “Barbara”, turklāt elements “Becker” kombinētajā preču zīmē saglabā atšķirtspējīgo autonomo pozīciju, jo tas tiek uztverts kā uzvārds.¹¹² Savukārt, ja uzvārds nav parasts vai, gluži pretēji, ir ļoti izplatīts, kas var ietekmēt preču zīmes atšķirtspēju. To Tiesa konstatēja arī attiecībā uz vārdu “Becker”. Tiesa nosprieda, ka, pirmkārt, patērētāji daļā Savienības vispārēji piešķir augstāku atšķirtspēju vārdiskos apzīmējumos esošam uzvārdam, nevis vārdam tādējādi, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes elements “Becker” varētu būt piesaistījis augstāku atšķirtspēju nekā elements “Barbara”, otrkārt, faktam, ka B. Bekere esot Vācijā slavena

¹¹⁰ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf 33.lpp.

¹¹¹ EST spriedums lietā C-51/09 P - *Becker/Harman International Industries*, 38.pkt., ECLI:EU:C:2010:368, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81387&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst>

¹¹² EST spriedums lietā C-51/09 P - *Becker/Harman International Industries*, 35.pkt., ECLI:EU:C:2010:368, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81387&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst>

persona, neesot ietekmes uz konfliktējošo preču zīmju līdzību, jo abās preču zīmēs ir atsauce uz vienu un to pašu uzvārdu un elements "Barbara" ir vienīgi vārds, un, treškārt, ka elements "Becker" kombinētajā preču zīmē saglabā atšķirtspējīgo autonomo pozīciju, jo tas tiek uztverts kā uzvārds.¹¹³ Tāpat ir jāņem vērā arī iespējamā tās personas atpazīstamība, kura lūdz, lai tās vārds un uzvārds kopā tiktu reģistrēti kā preču zīme, jo šī atpazīstamība pilnīgi noteikti var ietekmēt preču zīmes uztveri no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa.¹¹⁴

No Konkurences likuma 18.pamta trešās daļas 1.punkta satura ir acīmredzams, ka, lai runātu par šādu pazīmju atdarināšanu, būtu jāsecina ne tikai sajaucamas zīmes, bet tieši tādu darbību pastāvēšana, kas rada sajaukšanas iespēju. Pie šāda līdzīga secinājuma ir nonākusi arī tiesa: *pušu piedāvātie pakalpojumi ir identiski un ievērojot pušu uzņēmumu nosaukumu tuvo līdzību un to lietoto preču zīmju sajaucamu līdzību, Civillietu tiesu kolēģija secina, ka attiecīgie patērētāji var tikt maldināti attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti un sniegto pakalpojumu izcelsmi, kā rezultāta tiks ietekmēta šo patērētāju ekonomiskā uzvedība un tādējādi deformēta un kavēta godīga konkurence.*¹¹⁵

3.2.4. Maldināšana un sajaukšanas iespēja

Kā nākamais, ko nepieciešams konstatēt, ir attiecīgo preču zīmju sajaukšanas iespēja un maldināšana. Arī Parīzes Konvencijas 6.^{bis} panta mērķis ir noraidīt vai dzēst reģistrāciju un aizliegt tādas preču zīmes lietošanu, kas ir sajaukšanu spējīgs kādas citas zīmes atveidojums.¹¹⁶ Papildus tam, TRIPS līguma 16. panta 2.daļā un 3.daļā noteikts, ka Parīzes konvencijas 6.^{bis} pants ir piemērojams arī attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ja lietošana norāda uz saikni ar īpašnieka reģistrēto preču zīmi, un ja īpašnieka intereses reģistrētās preču zīmes varētu tikt aizskartas.¹¹⁷

Saskaņā ar Parīzes konvencijas 10.^{bis} panta 3.daļas 1.apakšpunktu, apzinātais nodoms sajaukt ir būtisks, lai noteiktu, vai šāda darbību uzskatītu par negodīgas konkurences izpausmi. Tomēr imitatora ļaunticība var ietekmēt piemērotās sankcijas. Parasti nav nepieciešams konstatēt sajaukšanas faktu, taču pietiek ar sajaukšanas iespējas pastāvēšanu, jo sajaukšanas iespēja bieži vien ir pietiekams priekšnosacījums, lai veiktā darbība būtu uzskatāma par negodīgu konkurenci. Aizsardzība būs pieejama, ja vien pastāv sajaukšanas iespēja, bet ir

¹¹³ ¹¹³ EST spriedums lietā C-51/09 P - *Becker/Harman International Industries*, 36.pkt., ECLI:EU:C:2010:368, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81387&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst>

¹¹⁴ Turpat, 37.pkt.

¹¹⁵ Rīgas apgabaltiesas 2015.gada 2.jūnija spriedums lietā Nr.C04250014, pieejams:

<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/227462.pdf>

¹¹⁶ 1883. gada 20. marta *Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību*, "Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., 6.^{bis}.p., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>

¹¹⁷ TRIPS Līguma 1C Pielikums, Līgums par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, "Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), 29.12.1998., 16.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>

pieļaujama pietiekama rīcības brīvība attiecībā uz sajaukšanas iespēju neradošām norādēm attiecībā uz produktiem, pakalpojumiem un uzņēmumiem, tādējādi konkurence attiecīgajā tirgū netiek ietekmēta. Tomēr, tiklīdz prece vai pakalpojums, kļūst par vispārīgu vai preču zīme – par sugas vārdu, tā zaudē savu oriģinālās īpašības vai atšķirtspēju, un sajaukšanas iespēju vairs nevar uzskatīt par aizsargājamu tādā tādā pašā pakāpē.¹¹⁸

Salīdzinājumam Autore vēlas minēt ASV piemēru. Ja pusei pieder tiesības uz konkrētu preču zīmi, šī puse var iesniegt prasību pret citām pusēm par preču zīmju pārkāpumu.¹¹⁹ Novērtēšanas standarts ir “sajaukšanas iespēja”. Precīzāk, preču zīmes izmantošana saistībā ar preces pārdošanu ir uzskatāma par pārkāpumu, ja tā var izraisīt patērētāju apjukumu attiecībā uz šo preču izcelsmi vai šādu preču sponsorēšanu vai citādu veicināšanu. Lemjot, vai patērētāju uztverē varētu tikt radīts apjukums, tiesa parasti aplūkos vairākus faktorus, tostarp: 1) preču zīmes spēku; 2) salīdzināmo preču tuvumu; 3) preču zīmju līdzību; 4) faktiskās neskaidrības pierādījumus; 5) izmantoto tirdzniecības kanālu līdzību; 6) vidusmēra pircēja veiktā piesardzības pakāpe; 7) atbildētāja nodoms.¹²⁰

Tātad, ja preču zīmes ir līdzīgas un arī produkti ir līdzīgi, būs grūti noteikt, vai patērētājs tās nevarētu sajaukt. Piemēram, bija radusies situācija, kurā preču zīmes “Slickcraft” īpašnieki izmantoja preču zīmi saistībā ar laivu pārdošanu, ko izmanto ģimenes atpūtai. Viņi iesniedza prasību par pienākumu neizpildi pret sabiedrību, kas izmantoja preču zīmi “Slickcraft” saistībā ar ātrgaitas darbības laivu pārdošanu. Tā kā divu veidu laivas apkalpoja būtiski atšķirīgus tirgus, tiesa secināja, ka produkti ir saistīti, bet nav identiski. Tomēr, pārbaudot daudzus no iepriekš minētajiem faktoriem, tiesa secināja, ka apzīmējuma *Sleekcraft* lietošana varēja radīt neskaidrības patērētāju vidū.¹²¹

Tāpēc, ņemot vērā iepriekš minēto, Autore uzskata, ka būtiski ir ņemt vērā 2.nodaļā minēto Nicas klasifikāciju, vērtējot zīmju līdzību, attiecībā uz to preču vai pakalpojumu klasēm.

Savukārt attiecībā uz plaši pazīstamu preču zīmi pastāv atšķirīgāki noteikumi. WIPO "Kopīgais ieteikums par noteikumiem par plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzību" nosaka, ka preču zīmes izmantošana ir pretrunā ar plaši pazīstamu preču zīmes tiesībām, ja šī preču zīme, vai tās būtiska daļa, rada atveidojums, imitāciju, tulkojumu vai transliterāciju, kas var radīt neskaidrības plaši pazīstamai preču zīmei, ja šī preču zīme tiek izmantota, lai netaisnīgi gūtu

¹¹⁸ WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf 28.lpp.

¹¹⁹ 15 U.S.C. § 1114, 1125., pieejams: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22/subchapter-III>

¹²⁰ Polaroid Corp. pret Polarad Elect. Corp., 287 F.2d 492 (2d Cir.), 368 U.S. 820 (1961), pieejams: <https://casetext.com/case/polaroid-corporation-v-polarad-electronics-corp>

¹²¹ AMF Inc. v. "Sleekcraft Boats", 599 F.2d 341 (9th Cir. 1979), pieejams:

<https://cdn0.onlinelaw.wustl.edu/prod/W80-506+Intellectual+Property/Cases/AMF+Inc+v+Sleekcraft+Boats.pdf>

labumu no plaši pazīstamas preču zīmes atšķirtspējas.¹²² Tāpēc, lai noteiktu preču zīmes plašo atpazīstamību, jāņem vērā tās atpazīstamība attiecīgajā patērētāju lokā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ.¹²³ Līdz ar to Autore uzskata, ka nepieciešams neliels ieskatš plaši pazīstamas preču zīmes un tās atšķirtspējas jautājuma apskatē.

Preču zīmju atšķirtspēja ir noteikta likuma Preču zīmju likuma¹²⁴ 1.panta 6.punktā, kurā atšķirtspēja tiek raksturota kā apzīmējumam raksturīgo īpašību kopums, kas nodrošina iespēju atšķirt ar šo apzīmējumu marķētās kāda uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem; apzīmējuma atšķirtspējas vērtējums ir atkarīgs ne tikai no paša apzīmējuma rakstura, bet arī no patērētāju uztveres un attiecīgo preču vai pakalpojumu rakstura.¹²⁵ Tātad tiesai, Autores ieskatā, būtu jāvadās no Preču zīmju likuma normām (27.panta un 5.panta pārkāpums), lai konstatētu Konkurences likuma 18.panta 3.daļas 1.punkta vai 2.punkta pārkāpumu.

Pirmkārt, runājot par sajaukšanas iespējas pārbaudi ir jāuzsver apstākļi, vai sabiedrības uztverē pastāv sajaukšanas iespēja,¹²⁶ kas ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktoros, kuriem ir nozīme konkrētajā lietā.¹²⁷ Otrkārt, preču zīmju uztverei, kas ir attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētājam, minētās sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā ir noteicoša loma. Līdz ar to autore secina ka, lai gan īsti nepastāv noteikti kritēriji, kas tiesai jāanalizē, svarīgi ir katras lietas individuālie apstākļi. Tomēr jāpatur prātā, ka tādi faktori kā zīmju fonētiskā, vizuālā vai konceptuālā līdzība, kā arī fakts, ka zīme atšķirtspēju ieguvusi izmantošanas ceļā (rezultātā), var būt izšķiroši, lai pierādītu pārkāpuma esamību.

Lai gan ES doktrīnā un judikatūrā pastāv pretrunīgi viedokļi par jēdziena plaši pazīstamas preču zīmes saturu, vairumā gadījumu preču zīmi neregistrē, ja agrāka preču zīme ir labi pazīstama dalībvalstī tajā pašā nozīmē, kādā vārdi “labi pazīstamas”, kas lietots Parīzes Konvencijas 6.bis pantā.¹²⁸ Parīzes konvencijas 6.^{bis} pants nosaka, dalībvalstu pienākumu

¹²² Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, 4.panta, 1.daļas, 3.punkta 3.apakšpunkts, pieejams: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>

¹²³ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 8.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

¹²⁴ Turpat.

¹²⁵ Turpat.

¹²⁶ EST spriedums lietā C-251/95 - *SABEL/Puma, Rudolf Dassler Sport*, 22.pkt., ECLI:EU:C:1997:528, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=43450&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=181285>

¹²⁷ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 34.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

¹²⁸ ES Regula (EK) Nr. 2017/1001 (2017. gada 14. jūnija) par Eiropas Savienības preču zīmi 8.p. 2.d. c)pkt., pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

aizsargāt savā valstī labi pazīstamās preču zīmes pret līdzīgu preču zīmju lietošanu, bet šis pienākums attiecas tikai uz identiskām vai līdzīgām precēm. Atsevišķos gadījumos plaši pazīstamas preču zīmes neatļauta izmantošana dažādām precēm vai pakalpojumiem tomēr var radīt neskaidrības patērētāju vidū. Piemēram, ja preču zīme ir izmantota plašam produktu klāstam, un tā ir plaši reklamēta vai ir plaši pazīstama tās īpašnieka "tēlā", patērētāji varētu saistīt šādu preču zīmi ar noteiktas izcelsmes un kvalitātes konsekvenci, nevis ar konkrēta veida precēm vai pakalpojumiem. Šādas asociācijas arī var radīt neskaidrības. Jautājums par to, vai konkrētā valstī preču zīme ir "plaši pazīstama" Parīzes konvencijas 6.^{bis} panta izpratnē, katrā ziņā jāizlemj, pamatojoties uz norādītajiem pierādījumiem un faktiem. Parasti preču zīmes atpazīstamības faktiskā noskaidrošana ir balstīta uz tās reputāciju un tēlu attiecīgās tirdzniecības segmentā un patērētāju grupu uztverē attiecīgajā vietā un laikā. Bieži tiek ņemti vērā tādi faktori kā preču zīmei raksturīgā atšķirīgais spēks, laika periods, kādā tā ir tikusi izmantota konkrētajā valstī, reklāmas apjoms un cita veida reklāma, kurā tā izmantota dažādos plašsaziņas līdzekļos, un tās saistība ar konkrētām precēm vai pakalpojumiem.¹²⁹

Preču zīmi neregistrēs, ja agrākas ES preču zīmes gadījumā tai ir reputācija Savienībā vai agrākas valsts preču zīmes gadījumā – tai ir reputācija attiecīgajā dalībvalstī un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tai kaitēt.¹³⁰ Plaši pazīstamai preču zīmei, pateicoties tās popularizēšanas pasākumiem patērētāju uztverē piemīt *reputācija* (tulkojumā no latīņu val. – *reputatio*), ar kuru saprot novērtējumu vai vispārēju uzskatu par kāda vai kā vērtību, īpašībām.¹³¹ Preču zīmes *reputācija* prasa noteikta līmeņa atpazīstamību no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa, kurš uzskatāms par sasniegtu, ja preču zīme ir pazīstama būtiskai sabiedrības daļai, uz kuru attiecas ar šo preču zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi.¹³²

Pārbaudot šo nosacījumu, tiesai ir jāņem vērā visi nozīmīgie lietas faktiskie apstākļi, proti, tostarp preču zīmes tirgus daļa, tās izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskā izplatība un izmantošanas ilgums, kā arī uzņēmuma preču zīmes veicināšanā ieguldīto līdzekļu apmērs.¹³³ No teritoriālā viedokļa nosacījums par reputāciju ir jāuzskata par izpildītu, ja preču zīmei reputācija ir būtiskā Savienības teritorijas daļā, un šī daļa attiecīgā gadījumā tostarp var atbilst

¹²⁹WIPO, *Protection against unfair competition: Analysis of the Present World Situation*, pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf 34.lpp.

¹³⁰ ES Regula (EK) Nr. 2017/1001 (2017. gada 14. jūnija) par Eiropas Savienības preču zīmi 8.p. 5.d., pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

¹³¹ Svešvārdu vārdnīca, JUMAVA, 1999.g., 681.lpp.

¹³² EST spriedums lietā C-301/07 - *PAGO International*, 21., 24.pkt., EU:C:2009:611, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=77865&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>

¹³³ EST spriedums lietā C-301/07 - *PAGO International*, 18.pkt., EU:C:2009:611, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=77865&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>

vienas dalībvalsts teritorijai.¹³⁴ Kā piemēru var minēt Lielbritānijas tiesas vērā ņemtus rakstus preses izdevumos, kuri publicēti zinātniskajos žurnālos vai dienas laikrakstos, vārda “BOTOX” iekļaušanu angļu valodas vārdnīcās un *United Kingdom Intellectual Property Office* lēmumu, no kura izrietēja, ka agrāko preču zīmju reputācija tika pārbaudīta, ņemot vērā visu Apvienotās Karalistes teritoriju.¹³⁵ Tādējādi, ja ir konstatēta agrākas preču zīmes reputācija būtiskā Savienības teritorijas daļā, kura attiecīgā gadījumā var sakrist ar vienas dalībvalsts teritoriju, ir jāuzskata, ka šai preču zīmei ir reputācija 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.¹³⁶ Turklāt ir jānorāda, ka nav iespējams *a priori* abstrakti noteikt, kurš teritoriālais apmērs ir jāizmanto, lai noteiktu, vai attiecīgās preču zīmes izmantošana ir vai nav faktiskā.¹³⁷

Papildus, lai noteiktu preču zīmes plašo pazīstamību konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, nepieciešam pierādīt, ka preču zīme ir atpazīstama konkrētās sabiedrības vidū, un tai piemīt reputācija. Kā piemēru var minēt Rīgas Apgabaltiesas Civillietu kolēģijas lēmumu lietā Nr. C04257912, kura tiesa atzina, ka preču zīme “177” jau reģistrēšanas brīdī bija uzskatāma par plaši pazīstamu preču zīmi, jo laikā, kad prasītājs sāka izmantot preču zīmi, par tās piederību prasītājam reklāmas veidā tika informēta būtiska sabiedrības daļa, lai reklāmas saņēmējs preču zīmi “177” nepārprotami asociētu ar prasītāju. Proti, ar rakstveida pierādījumiem lietā tika apstiprināts, ka par preču zīmi informēti prasītāja elektronisko sakaru abonenti gan prasītāja nosūtītajos rēķinos, gan līgumos par elektronisko sakaru pakalpojumiem un citos saziņas dokumentos, informācija par prasītājam piederošo preču zīmi “177” kā prasītāja klientu apkalpošanas tālruna numuru izvietota prasītāja mājas lapā un bijis vienīgais kontakttālrunis, par kuru patērētāji varēja sazināties ar prasītāju. Papildus tam, ar Ziemassvētku kampaņas reklāmas palīdzību, preču zīme bija pieejama patērētājiem daudzos televīzijas un radio kanālos, žurnālos, interneta vietnēs, kā arī izvietota uz aploksnēm, kuros abonentiem sūtīti rēķini par elektronisko sakaru pakalpojumiem, nosūtīta e-pastā un reklāmās ar pasta starpniecību, kas sasniedza gandrīz pusmiljonu abonementu. Papildus tam jāmin arī prasītāja iztērētie līdzekļi

¹³⁴EST spriedums lietā C-301/07 - *PAGO International*, 19.pkt., EU:C:2009:611, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=77865&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>

¹³⁵ EST spriedums lietā C-100/11 P - *Helena Rubinstein un L'Oréal/ITSB*, 70.pkt., ECLI:EU:C:2012:285, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=122641&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>

¹³⁶ EST spriedums lietā C-125/14 - *Iron & Smith*, 20.pkt., ECLI:EU:C:2015:539, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=166827&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

¹³⁷ EST spriedums lietā C-149/11 - *Leno Marken*, 55.pkt., ECLI:EU:C:2012:816, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=131968&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>

par SIA "Lattelecom" mārketinga un reklāmas izmaksām, kas apliecina faktu, ka prasītājs izlietojis ievērojamus naudas līdzekļus minētās preču zīmes reklāmas pārraidīšanai un publicēšanai visā Latvijas Republikas teritorijā.¹³⁸

Pretējā gadījumā, neiesniedzot šādus pierādījumus par preču zīmes izmantošanu konkrētā ģeogrāfiskā tirgū, lieta nebūs izskatāma, un tiesa, iespējams, nonāks pie līdzīga secinājuma kā šajā lietā: *Konkurences likuma normas prasības pamatojumā ietvertas nepamatoti, jo lietā nav iesniegts neviens pierādījums tam, ka prasītājs sev piederošo Eiropas Kopienas preču zīmi „ACTION” izmantotu komercdarbībā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū – Latvijā, kurā atbildētājs izmanto komercdarbībā sev piederošo preču zīmi „SA SUPER ACTION”. Šādos apstākļos nav konstatējama konkurences pastāvēšana Konkurences likuma izpratnē.*¹³⁹

No iepriekš minētā var secināt, ka, vērtējot attiecīgo preču zīmju sajaukšanas vai maldināšanas iespēju, kā vienu no papildus vērtēšanas kritērijiem ņems vērā zīmju ģeogrāfisko izplatīšanu, ko var pielīdzināt konkrētā tirgus jēdzienam.

Kā vēl vienu papildus apstākli, kas tiesai būtu jāvērtē bez ģeogrāfiskās teritorijas, jāmin arī konkrētās preču zīmes reputācija. Lai konstatētu, vai pieteikuma iesniedzējs ir rīkojies ļaunticīgi, var ņemt vērā, cik plaša reputācija ir apzīmējumam brīdī, kad tiek iesniegts reģistrācijas pieteikums ar mērķi reģistrēt to kā Savienības preču zīmi. Faktiski šāda apmēra reputācija tieši varētu attaisnot pieteikuma iesniedzēja interesi nodrošināt plašāku sava apzīmējuma juridisko aizsardzību.¹⁴⁰ Līdz ar to galvenie kritēriji, kas nosaka preču zīmes plašo pazīstamību, ir tās atpazīstamība ne tikai kādā sabiedrības daļā, bet arī tāda reputācija, kas izplatās noteiktā ģeogrāfiskā vietā. Papildus jāmin arī laiku jeb ilgumu un izmantošanu, ar ko var tikt panākta preču zīmes plaša atpazīstamība.

Lai gūtu labumu no aizsardzības, agrākās Kopienas (Savienības) preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka vēlākās preču zīmes izmantošana "kaitētu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai no tās netaisnīgi gūts labums", un tādējādi jāpierāda, ka eksistē reāls un pastāvošs viņa preču zīmes aizskārums vai, ja tā nav, nopietns risks, ka šāds aizskārums

¹³⁸ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

¹³⁹ Augstākās tiesas Tiesu palātas 2015.gada 19.novembra spriedums lietā Nr. C04362512, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/295351.pdf>

¹⁴⁰ EST spriedums lietā C-51/09 P - *Becker/Harman International Industries*, 51., 52.pkt., ECLI:EU:C:2010:368, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81387&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=167562>

radīsies nākotnē. Šādā gadījumā vēlākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka šīs preču zīmes izmantošanai ir pienācīgs iemesls.¹⁴¹

Salīdzinājumam jāmin piemērs attiecībā uz agrāku Kopienas (Savienības) preču zīmi, kura ieguvusi reputāciju būtiskā Savienības teritorijas daļā, taču ne konkrētajā sabiedrības daļā tajā dalībvalstī, kurā ir iesniegts vēlākas valsts preču zīmes reģistrācijas pieteikums, pret kuru celti iebildumi. Kopienas (Savienības) preču zīmes īpašnieks varēja gūt labumu no aizsardzības, kas noteikta ar Direktīvas 2008/95 4. panta 3. punktu, ja konkrētās sabiedrības daļas uztverē šī preču zīme ir pazīstama, sabiedrība saskata saikni starp to un vēlāko valsts preču zīmi un ka, eksistē vai nu reāls un pastāvošs Kopienas preču zīmes aizskārums šīs tiesību normas izpratnē, vai arī, ja pastāv nopietns risks, ka šāds aizskārums radīsies nākotnē.¹⁴²

Gadījumā, kad ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieka konkurents izvēlas izmantot šo preču zīmi par atslēgvārdu saistībā ar atsaucis pakalpojumu internetā, šī izmantošana nenoliedzami ir vērsta uz labuma gūšanu no minētās preču zīmes atšķirtspējas un reputācijas. Proti, ar minēto izvēli var tikt radīta situācija, ka, visnotaļ iespējams, lielā skaitā esošie patērētāji, kuri internetā meklē ar reputāciju apveltītās preču zīmes preces vai pakalpojumus, izmantojot šo atslēgvārdu, savos ekrānos redzēs šā konkurenta reklāmas sludinājumu.¹⁴³ Turpretim, ja reklāma, kas ar reputāciju apveltītai preču zīmei atbilstoša atslēgvārda izmantošanas rezultātā tiek parādīta internetā, nepiedāvājot šīs preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nevājinot, neaptraipot un nekā citādi nekaitējot minētās preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašnieka precēm vai pakalpojumiem, jāsecina, ka šāda izmantošana principā atbilst veselīgai un godīgai konkurencei attiecīgo preču vai pakalpojumu nozarē. Šādos gadījumos pārkāpums netiks konstatēts.¹⁴⁴

¹⁴¹ EST spriedums lietā C-125/14 - *Iron & Smith*, 31.pkt., ECLI:EU:C:2015:539, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=166827&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

¹⁴² EST spriedums lietā C-125/14 - *Iron & Smith*, 34.pkt., ECLI:EU:C:2015:539, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=166827&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

¹⁴³ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 85.,86. pkt., ECLI:EU:C:2011:604, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

¹⁴⁴ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 91. pkt., ECLI:EU:C:2011:604, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

Jo lielāka esot agrākās preču zīmes atšķirtspēja, jo mazāka ir sajaukšanas iespēja. Tādēļ preču zīmēm, kurām ir augsta atšķirtspēja to raksturīgo īpašību dēļ vai to pazīstamības tirgū dēļ, esot plašāka aizsardzība nekā preču zīmēm, kurām ir mazāka atšķirtspēja.¹⁴⁵

Nepietiek, lai konstatētu konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēju, pamatojoties uz jebkādas līdzības neesamību starp agrāko preču zīmi un reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ar agrākās preču zīmes reputāciju vai atpazīstamību, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu identitāti vai līdzību.¹⁴⁶

Savukārt Augstākās tiesas Civillietu tiesu kolēģija lietā Nr. C04057615 secinājusi, ka vispirms vērā ņemamas apstrīdēto un pretstatīto preču zīmju vizuālās, fonētiskās un semantiskās atšķirības, it īpaši tas, ka apstrīdētās preču zīmes sākuma daļa, kam patērētāji pievērš vislielāko uzmanību, ir atšķirīga.¹⁴⁷ Attiecībā uz konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz šo preču zīmju radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus. Kā piemēram, trešā persona, kas izmanto apzīmējumu, kurš it kā apdraud reģistrētu preču zīmi, lielai daļai sabiedrības pati par sevi asociējas ar noteiktu krāsu vai krāsu kombināciju, ko tā izmanto šajā apzīmējumā, ir atbilstošs faktors, lai visaptveroši novērtētu sajaukšanas iespēju un netaisnīgi gūtu labumu šīs tiesību normas nozīmē.¹⁴⁸

No iepriekš minētā Autore secina, ka sajaukšanas iespēja būs atkarīga no salīdzināmo zīmju atšķirtspējas, papildus ņemot vērā arī plaši pazīstamas preču zīmes. Lai konstatētu sajaukšanas iespējamību attiecībā uz paši pazīstamu preču zīmi, būs nepieciešams konstatēt zīmes atpazīstamību konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū un tā sabiedrības daļā, kā arī zīmes reputāciju. Taču, jebkurā gadījumā, lai izvērtētu preču zīmju sajaukšanu, būs jākonstatē to atšķirtspēja konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū.

Līdz ar to Kompetentai iestādei izskatot tai iesniegto pieteikumu attiecībā uz faktoriem, un, papildus iepriekš minētajiem, būtu jāizskata un jāņem vērā sekojošie apstākļi:

1. zīmes pazīstamības vai atpazīstamības pakāpi sabiedrībai attiecīgajā nozarē;
2. jebkuru preču zīmes izmantošanas ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko apgabalu;

¹⁴⁵ EST spriedums lietā T-534/10 - *Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHMI - Garmo (HELLIM)*, 19.pkt., ECLI:EU:T:2012:292, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=123786&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=178003>

¹⁴⁶ EST spriedums lietā C-254/09 P - *Calvin Klein Trademark Trust/ITSB*, 53.pkt., ECLI:EU:C:2010:488, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81509&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=178417>

¹⁴⁷ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 26.maija spriedums lietā Nr. C04057615

¹⁴⁸ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 50.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

3. ilgumu, apjomu par jebkāda veida zīmes veicināšanas pasākumu ģeogrāfiskajā apgabalā, ieskaitot reklāmas, prezentāciju gadatirgos vai izstādēs;
4. izmantošanas ilgumu un zīmes reģistrācijas ģeogrāfisko apgabalu, un/vai jebkādas preču zīmes reģistrācijas pieteikumus, ciktāl tie atspoguļo zīmes izmantošanu vai atpazīšanu;
5. kompetentās iestādes ierakstu par veiksmīgu tiesību izpildi, īpaši tas, kādā mērā preču zīme tiek atpazīta kā plaši pazīstama;
6. vērtības, kas saistītas ar zīmi.¹⁴⁹

Savukārt ar „attiecīgo sabiedrības daļu”, kurā vērtējama zīmes atpazīstamības pakāpe, saskaņā ar Kopīgajām rekomendācijām ir vērtējami:

- 1) faktiskie un/vai potenciālie attiecīgo preču/pakalpojumu patērētāji;
- 2) tā paša tipa preču/pakalpojumu izplatīšanā iesaistītās personas;
- 3) biznesa aprindas, kas nodarbojas ar šā tipa precēm/pakalpojumiem.

Zīme atzīstama par plaši pazīstamu, ja vismaz viena no minētajām grupām to uzskata par plaši pazīstamu.¹⁵⁰

Līdz ar to Autore secina, ka attiecībā uz plaši pazīstamu preču zīmi eksistēs papildus kritēriji, kas jākonstatē, jo plaši pazīstamai preču zīmei patērētāju (sabiedrības) uztverē piemītīs lielāka atšķirtspēja. Līdz ar ko potenciālais pārkāpējs nevarēs attaisnot salīdzināmo preču zīmju līdzību, ja tās būs sajaucamas vai pat identiskas. Tādējādi tiks konstatētas apzinātas darbības, ar mērķi izmantot plaši pazīstamās preču zīmes īpašības un tās laika gaitā iegūtās atšķirības iezīmes, lai nepamatoti iedzīvotos uz plaši pazīstamas preču zīmes rēķina, rezultātā vājinot plaši pazīstamo preču zīmi.

Taču jebkurā gadījumā, pēc Autores ieskata, lai analizētu, vai konkrētajā situācijā var runāt par “sajaukšanas iespēju”, tiesas parasti izvērtē šādus faktorus:

- 1) līdzība kopējā iespaidā, ko rada divas preču zīmes (ieskaitot zīmju ārējo izskatu, fonētiskās līdzības, un to pamata nozīmes);
- 2) līdzība preču un pakalpojumu starpā;
- 3) prasītāja preču zīmes spēks;
- 4) kādi ir pierādījumi par faktisko sajaukšanas iespēju attiecībā uz patērētājiem;
- 5) atbildētāja nolūks, izmantojot un reģistrējot savu preču zīmi;
- 6) fiziskais tuvums preču tirdzniecības tirgū;
- 7) rūpība, ar kādu patērētājs īsteno zīmju salīdzināšanu;

¹⁴⁹ WIPO Ģenerālās asamblejas Kopīgās rekomendācijas par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem 2.p., pieejams: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>

¹⁵⁰ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi”, 2007./2008 80., 81.lpp.

8) produktu līniju paplašināšanas iespējamība.

Pirmie pieci no šiem faktoriem tiek pārbaudīti katrā preču zīmes pārkāpumu gadījumā. Pēdējie trīs faktori ir visbiežāk tiek izmantoti kā papildu faktori, kurus analizē tiesa. No šiem faktoriem, pirmie divi minētie ir neapšaubāmi svarīgākie. Preču zīmju līdzība ir nepārprotami svarīga, lai noteiktu sajaukšanas iespēju, taču tā nav izšķiroša. Ir pieļaujams tāds pats, identisks apzīmējums, kas izmantojams tajā pašā ģeogrāfiskajā vietā, bez preču zīmes pārkāpuma konstatēšanas, kamēr preces vai pakalpojumi ir pietiekami atšķirīgas.¹⁵¹

Tātad, lai gan tiek vērtēta viena konkurenta darbību ietekme uz otru, svarīgs noteikums ir patērētāja uztverei. No tā Autore secina, ka jo lielāka iespēja patērētājam būs sajaukt abas komersantu zīmes, jo lielāka iespēja konstatēt negodīgas konkurences pārkāpumu.

Tā kā maldināšana attiecas uz iespējamā pārkāpēja preču zīmes izmantošanu tādā veidā, kas ietekmē agrākas preču zīmes īpašnieka preču zīmi, Autore uzskata, ka būtu nepieciešams aplūkot arī Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktā noteikto, jo tas arī attiecas uz preču zīmes izmantošanu, kas var radīt gan sajaukšanas iespēju, gan arī maldināšanu, taču specifiskākā gadījumā – reklāmā.

Saskaņā ar pastāvošo tiesu praksi, Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktā noteiktais negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konkrētais sastāvs nosaka šādus minētā pārkāpuma sastāvu veidojošus specifiskus kvalificējošus apstākļus:

- 1) informācija ir atzīstama par nepatiesu, nepilnīgu vai izkropļotu;
- 2) nepatiesa, nepilnīga vai izkropļota informācija ir izplatīta;
- 3) pastāvoši zaudējumi vai reāla zaudējumu rašanās iespēja.

Tikai iepriekšminēto pazīmju kopums ir tiesisks pamats, lai tirgus dalībnieka darbības atzītu par negodīgu konkurenci Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punkta izpratnē.¹⁵²

Kopumā pastāv viedoklis, ka jautājums par to, vai maldināšana pastāv, ir jānosaka pēc agrākas preču zīmes subjekta reakcijas uz izplatīto informāciju, nevis pēc tā veidotāja nodoma. Tomēr šīs reakcijas faktiskā noteikšana un novērtēšana var atšķirties atkarībā no valsts, un tā var būt atkarīga arī no adresāta veida (patērētāji vai tirgotāji) un preču vai pakalpojumu veida. Parīzes konvencija atstāj šo jautājumu dalībvalstīm (kā tas ir noteikts ES Direktīvā par maldinošu reklāmu).

¹⁵¹ *Stim R.*, Likelihood of Confusion: How Do You Determine If a Trademark is Infringing?
<http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/likelihood-confusion-how-do-you-determine-trademark-infringing.html>

¹⁵² Skat. piem., Konkurences padomes 2006.gada 11.oktobra lēmumu par lietas neierosināšanu, Par Latvijas Nekustamā īpašuma mākleru un aģentu biedrības „NĪMA” 13.09.2006. iesniegumu Nr.01/0361, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/BzMOxGOvbd.pdf>

Autore uzskata, ka ir nepieciešams ņemt vērā visas komunikācijas un informācijas izplatīšanas metodes – rakstiskas, mutiskas vai pat simboliskas. Komunikācijas var būt preču zīmju, etiķešu, brošūru, radio reklāmu, televīzijas reklāmu, interneta vietņu, plakātu un tamlīdzīgu formu veidā.¹⁵³ Savukārt diskreditēšana parasti tiek definēta kā jebkurš viltus apgalvojums par konkurentu, kas varētu kaitēt viņa komerciālajai nemateriālajai vērtībai. Tāpat kā maldināšana, diskreditēšana mēģina piesaistīt vai ietekmēt patērētājus ar nepareizas informācijas palīdzību. Atšķirībā no maldināšanas tas netiek darīts ar nepatiesiem vai maldinošiem apgalvojumiem par paša komersanta produktu, bet gan ar nepatiesiem apgalvojumiem par konkurentu, viņa produktiem vai viņa sniegtajiem pakalpojumiem. Tāpēc diskreditēšana vienmēr ietvers tiešu uzbrukumu konkrētam uzņēmējam vai konkrētai uzņēmēju kategorijai, bet tā sekas pārsniedz šo mērķi: tā kā informācija par konkurentu vai viņa sniegtajiem pakalpojumiem vai precēm ir nepareiza, var ciest arī patērētājs.¹⁵⁴

Kā izņēmums ir jāmin salīdzinošā reklāma. Tomēr, lai salīdzinošo reklāmu neuzskatītu par pārkāpumu, ir jāievēro ierobežojumi, kas attiecas uz visu reklāmu saturu. Jo īpaši tās saturs nedrīkst būt maldinošs vai negodīgs. Visās valstīs ir aizliegts salīdzināt divas vai vairākas preces vai pakalpojumus, balstoties uz nepatiesiem vai maldinošiem apgalvojumiem par savu produktu vai iekļaut nepatiesu informāciju par konkurenta produkciju. Tomēr ir jāatceras, ka ir atšķirīgas jēdziena “maldināšana” un it īpaši “diskreditēšanas” jēdziena novērtējums. Tā piemēram, apgalvojumi par pārkāpumu vai unikalitāti (piemēram, “labākais” utt.) ir uzskatāmi par maldinošiem, ja vien tos nevar uzskatīt par pareiziem un precīziem.¹⁵⁵

Salīdzinošās reklāmas pārbaudē vislabāk var novērot atšķirīgo attieksmi pret patiesiem, bet tomēr diskreditējošiem apgalvojumiem. Salīdzinošā reklāma var būt divu veidu: pozitīva atsauce uz citu produktu (apgalvojot, ka pats produkts ir tik labs kā otra), vai arī kā negatīva atsauce (apgalvojot, ka pats produkts ir labāks par otru). Pirmkārt, ja konkurenta produkts parasti ir labi zināms, būtisks jautājums ir saistīts ar citas personas nemateriālās vērtības ļaunprātīgu piesavināšanos. Otrajā gadījumā, ja konkurenta produkts tiek kritizēts, rodas jautājums par pastāvošām domstarpībām. Tomēr abas salīdzināšanas formas ietver neatļautu konkurenta preču zīmes izmantošanu, kurš ir vai nu pieminēts pēc nosaukuma, vai arī tā ir publiski netieši identificējama.¹⁵⁶

Analizējot iespējamus pārkāpumus, tiesa ir vērtējusi arī laika periodu, uz kādu šī informācija ir tikusi izplatīta. Tā, piemēram: *publicējot īsu palīgteikumu jautājuma formā*

¹⁵³ WIPO, Protection against unfair competition. Analysis of the Present World Situation. Geneva, 1994., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf, 40.lpp.

¹⁵⁴ Turpat, 44.lpp.

¹⁵⁵ Turpat, 61.lpp.

¹⁵⁶ Turpat: 61.lpp.

atbildētāja, nav panākusi konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu. Turklāt hronoloģiski redzams, ka prasītāja prasību ir cēlusi pēc nepilniem diviem gadiem, līdz ar ko tiesa secina, ka ar minēto publikāciju atbildētāja nav pārkāpusi negodīgas konkurences aizliegumu tādā mērā, kas izsauktu nekavējošu prasītājas rīcību savu aizskarto tiesību aizsardzību tiesā. Papildus tiesa konstatēja, vai zaudējumi pastāv un vai ir reāla to rašanās iespēja. Savukārt citā spriedumā tiesa vērtēja, ka no sludinājuma publikācijas dienas līdz lietas izskatīšanas tiesā dienai ir pagājuši trīs gadi, līdz ar ko zaudējumu rašanās gadījumā, tie jau būtu konstatēti un konkrēti pierādāmi. Turklāt tiesas rīcībā nebija pierādījumu par to, vai dzīvojamo māju iedzīvotāji ir mainījuši pakalpojuma sniedzēju, kā arī uzsvēra, ka lietas materiāliem nav pievienoti pierādījumi, kas apstiprinātu faktu, ka minētos reklāmas materiālus ir izplatījusi atbildētāja SIA “/Nosaukums B/”. Pie šādiem apstākļiem tiesai nebija nepieciešamības vērtēt izplatītos materiālus pēc to satura, jo nebija konstatējama saikne starp šo materiālu izplatīšanu un atbildētāju.¹⁵⁷

Papildus iepriekš minētajam, tiesa ir noteikusi arī subjektu loku. Respektīvi, ko var uzskatīt par attiecīgās informācijas izplatītāju. Šajā sakarā tiesa ir secinājusi, ka, ja persona nav rīkojusies savās kā fiziskas personas interesēs, bet gan bijusi SIA „Copy Pro” pārstāve, tad tiesa attiecīgi secina, ka SIA „Copy Pro” ir pārkāpusi Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktu un izplatījusi nepatiesu informāciju par citu tirgus dalībnieku, t.i., par SIA „Copy General”, ko apliecina arī lietas materiālos esošie SIA „Copy General” klientu paskaidrojumi par to, ka viņi nav sapratuši faktu, ka SIA „Copy Pro” ir cita firma. Tāpat šo faktu apliecina arī lietas materiālos esošie dokumenti, kas norāda nepareizu (kļūdainu) pārskaitījumu veikšanu no SIA „Copy General” klientu puses SIA „Copy General” kontā, t.i., maksājumi, kurus saskaņā ar jaunajiem līgumiem vēlējās saņemt SIA „Copy Pro”, saņēma SIA „Copy General”.¹⁵⁸ Papildus subjektu loka noteikšanai, konkurences padome savā lēmumā Nr.46 ir atzinusi, ka *privātpersonas, kura vēršas valsts pārvaldes iestādē ar iesniegumu, darbība nav vērtējama saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktu. Par informācijas izplatīšanu, kas var nodarīt tirgus dalībniekam zaudējumus iepriekš minētās tiesību normas izpratnē, ir uzskatāma vienīgi informācijas izplatīšana personām, kuras šāda informācija var ietekmēt un tā rezultātā izraisīt minētajā tiesību normā norādītās sekas.*¹⁵⁹

¹⁵⁷ Rēzeknes tiesas 2016.gada 2.novembra spriedums lietā Nr. C26146715, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/290654.pdf>

¹⁵⁸ Administratīvās rajona tiesas 2008. gada 3.janvāra spriedums lietā Nr.A42518706, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/8358.pdf>

¹⁵⁹ Konkurences padomes 2006.gada 20.septembra lēmums par lietas neierosināšanu, Par SIA „Koraļļu klubs” 28.08.2006. iesniegumu, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/ab480HyDKh.pdf> (skat. arī Konkurences padomes 22.05.2006. lēmums Nr.46, http://www.competition.lv/uploaded_files/2006/N46_2205.pdf)

Papildus iepriekš minētajam subjektu lokam, jākonstatē, kāda veida informācija būs, vai arī tieši pretēji – nebūs uzskatāma par tādu, kas izraisīs 18.panta trešās daļas 3.punkta pārkāpuma sastāvu. Eiropas Savienības tiesa ir noteikusi, ka *salīdzinošā reklāma ir likumīga, ja tajā netiek negodīgi izmantotas priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija. Kā pretstats ir visi tie gadījumi, kad reklāmas sludinājuma, kurā tiek izceltas preces bez izcelsmes vietas norādes, mērķis ir negodīgi izmantot priekšrocības, kādas rada konkurenta preču izcelsmes vietas norāde.*¹⁶⁰ No iepriekš minētā Autore secina, ka jāņem vērā gan reklāmas esamība kā tāda, gan arī tās saturs un tās elementi – piemēram, preču zīmju izmantošana reklāmā, kas rada nepamatotas priekšrocības reklāmas izdevējam, jo izmanto preču zīmju līdzību, kā arī patērētāju uztveri attiecībā uz šo zīmju līdzību ar mērķi panākt sev vēlamu priekšrocību iestāšanos.

Turklāt, pēc Autores domām, šajā gadījumā būs vērojama kolīzija starp Reklāmas likuma¹⁶¹ 8.pantu un 9. pantu, kuri regulē maldinošu un salīdzinošu reklāmu. Attiecīgi 8.pants regulē maldinošu reklāmu: tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam. Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes — atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju. Savukārt 9.panta noteikumi attiecas uz jebkuru reklāmu, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, kura tiek veidota atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.¹⁶²

Apkopojot iepriekš izklāstīto, Autore secina, ka ar maldināšanu tiks saprastas aktīvas un apzinātas darbības no pārkāpēja puses. Maldināšanu vērtēs, ņemot vērā konkrēto salīdzināmo zīmju pazīstamību un atšķirtspēju. Jo pazīstamāka preču zīme būs patērētāju uztverē, jo lielāka aizsardzība varēs tikt nodrošināta pret negodīgu konkurenci. Savukārt attiecībā uz reklāmas vai citas informācijas izplatīšanu, jāatzīmē, ka izplatīta informācija būs uzskatāma par maldinošu, ja vien tā nebūs balstīta uz objektīvu un patiesu informāciju.

¹⁶⁰ EST 2007. gada 19. aprīļa spriedums lietā Nr.C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA* pret *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA.*, 2007 I-03115, ECLI:EU:C:2007:230, para. 65., 68., pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=60929&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425>

¹⁶¹ Reklāmas likums, "Latvijas Vēstnesis", 7 (1918), 10.01.2000., "Ziņotājs", 3, 10.02.2000., pieejams:

<https://likumi.lv/doc.php?id=163>

¹⁶² Turpat, 8.p., 9.p.

3.2.5. Maldināšana vai sajaukšanas iespējamība attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti un preces izcelsmi

Autore uzskata, ka maldināšana attiecībā uz preces izcelsmi vai tirgus dalībnieka identitāti arī būs aktīva un apzināta darbība, un, tāpat kā izmantošanas un atdarināšanas gadījumā tā nevar pastāvēt kā iespējama darbība, bet gan kā pastāvoša un pierādāma darbība veicamās komercdarbības ietvaros. Pēc Autores domām, šo darbību rezultātā tiks radītas asociācijas vai uzskats, ka konkrēta prece vai pakalpojums nāk no konkrēta ražotāja vai ģeogrāfiskās izcelsmes vietas, kura patērētāja izpratnē ir apveltīta ar īpašu reputāciju vai vērtību, un kas būs galvenais priekšnoteikums, lai patērētājs attiecīgo preci vai pakalpojumu iegādātos.

Šāda maldināšana var rasties gadījumā, ja, piemēram, kāds uzņēmums kā komercnosaukumu izmanto tādu pašu vai līdzīgu apzīmējumu tādā veidā, ka rodas saikne starp uzņēmumu ar šādu nosaukumu un minētā uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem, var rasties maldīgs priekšstats par preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi.¹⁶³ Līdz ar to, pēc Autores domām, ir jāpastāv šādai saiknei vai saistībai, kas rada neviennozīmīgu vai pat maldīgu iespaidu par salīdzināmām preču zīmēm.

Papildus iepriekš minētajam, tiesu praksē ir novērojams viedoklis, ka konstatējot likumīga nosaukuma atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošanas vai atdarināšanu, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti, ir pietiekami, lai atzītu, ka ir notikusi negodīga konkurence, līdz ar to attiecīgajā lietā tiesa bija nepamatoti konstatējusi, ka pierādīšanai ir nepieciešams, lai būtu konstatēta konkrēta persona, kura ir bijusi darījumu attiecībās ar SIA „Kompass Tranzits”, un kuras maldības dēļ ir pārtraukusi sadarbību ar šo sabiedrību un noslēgusi identiskus darījumus ar SIA „Compass Transit”.¹⁶⁴ Līdz ar to nebūtu svarīgi konstatēt to, cik personas tikušas maldinātas, bet pietiek ar to, ka šāda sajaukšanas iespēja pastāv. Tomēr Autore vēlas vērēt uzmanību uz to, ka šāds tiesas secinājums ir jāvērtē kritiski. Ar to domājot, ka nepieciešams konstatēt preču zīmes izmantošanu vai atdarināšanu, jo šādas darbības būs uzskatāmas par tādām, kas radīs saikni starp salīdzināmajām preču zīmēm.

Kā identificējošo norādi, kas var maldināt, var minēt jebkuru zīmi, simbolu vai ierīci, kas patērētājam nodod informāciju par to, ka produkts vai pakalpojums tirgū nāk no konkrēta komerciāla avota, pat ja šis avots nav zināms ar tā nosaukumu. Šādas norādes var sastāvēt no

¹⁶³ ES regula Par Kopienas preču zīmi Nr.2017/1001, 13.apsvēruma, pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

¹⁶⁴ Augstākās tiesas Tiesu palātas 2014.gada 20.jūnija spriedums lietā Nr.C04288911, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/184575.pdf>

divdimensiju vai trīsdimensiju zīmēm, etiķetēm, sauļiem, iepakojuma, krāsām vai melodijām, utt.¹⁶⁵

Kā nākamais būtu jākonstatē tas, ka ir radusies preču zīmju sajaukšanas vai maldināšana, kas izpaužas kā tās identificējošo elementu atdarināšana. Autore uzskata, ka ir svarīgi minēt to, ka preču zīmes atšķirtspēja var izrietēt gan no tā, ka tiek izmantots kāds elements, kas ir reģistrētas preču zīmes sastāvdaļa, gan arī no tā, ka atsevišķa preču zīme tiek izmantota kopā ar reģistrētu preču zīmi. Abos gadījumos pietiek ar to, ka šīs izmantošanas rezultātā ieinteresētās personas attiecīgo precī vai pakalpojumu faktiski uztver kā konkrēta uzņēmuma precī vai pakalpojumu.¹⁶⁶ Citiem vārdiem sakot, ka minētā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju izmantošanas rezultātā.¹⁶⁷ Tā, piemēram, prasītājs, kurš ilgstošā laika periodā konsekventi lietojot neregistrētu preču zīmi "177" kopā ar citu tam piederošu preču zīmi/uzņēmuma nosaukumu, ir mērķtiecīgi veidojis un stiprinājis patērētājos priekšstatu par apzīmējuma ciešu saistību ar prasītāju un tā piedāvātajiem pakalpojumiem. Līdz ar to tiesa nonāca pie pamatota secinājuma, ka apzīmējums viennozīmīgi pilda preču zīmes galveno funkciju, jo atšķir prasītāja pakalpojumus no citu attiecīgā tirgus dalībnieku pakalpojumiem, līdz ar to tam piemīt arī atšķirtspēja likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm" izpratnē.¹⁶⁸

Maldināšanu var arī definēt kā tādu, kuras rezultātā tiek radīts nepatiess priekšstats par konkurenta pašu produktiem vai pakalpojumiem. Šādi maldināšanai var būt diezgan nopietnas sekas: patērētājs, atsaucoties uz nepareizu informāciju, var ciest finansiālus zaudējumus. Kā rezultātā godīgs komersants var zaudēt klientus un ciest zaudējumus. Tā kā godīga rīcība tiek pamatoti atzīta par vienu no godīgas tirdzniecības prakses pamatprincipiem, ir atzīts, ka maldināšanas aizliegums ir būtisks apstāklis godīgas konkurences jēdzienam.¹⁶⁹

Parīzes konvencijas 10.bis panta 3. punkts paredz, ka jebkura norāde vai apgalvojums, kas varētu maldināt, ir uzskatāms par pretēju godīgai praksei.

Tā, piemēram, Konkurences padome lietā Nr.278/04/09/6 konstatēja, ka *SLA "Kvartāls"* ir pārkāpusi Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā ietvertu ģenerālklausulu, jo lēmumā konstatētās *SLA "Kvartāls"* darbības ir atzīstamas par neatbilstošām godīgas saimnieciskās

¹⁶⁵ WIPO, Protection against unfair competition. Analysis of the Present World Situation. Geneva, 1994., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf, 29.lpp.

¹⁶⁶ WIPO, Protection against unfair competition. Analysis of the Present World Situation. Geneva, 1994., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf, 23.lpp.

¹⁶⁷ EST spriedums lietā C-450/13 P - *Donaldson Filtration Deutschland/ultra air*, 58.pkt., ECLI:EU:C:2014:2016, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=154191&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=177439>

¹⁶⁸ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

¹⁶⁹ WIPO, Protection against unfair competition. Analysis of the Present World Situation. Geneva, 1994., pieejams: ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf, 37.lpp.

darbības paražām jebkurā konkrētajā tirgū, t.sk., mazgāšanas un dezinfekcijas līdzekļu realizācijas tirgū. Konkurences padome atzina, ka uz konkrētajām SIA “Kvartāls” darbībām var attiecināt tādu citās Eiropas valstīs zināmu negodīgas konkurences izpausmes veidu kā “slavish imitation”¹⁷⁰, ar ko pēc būtības saprot negodīgu rīcību, kad tirgus dalībnieks atdarina konkurenta izstrādājumu (ražoto preci, citas tās atšķirīgās, individuālās pazīmes), neieguldot tajā nedz materiālus līdzekļus, nedz jaunrades pūliņus un, neizmantojot citu pieejamu alternatīvu, kas nodrošinātu godīgu konkurenci.¹⁷¹

Uz līdzīgiem argumentiem balstīti arī Eiropas Savienības tiesas spriedumi: pastāv *Martin Y Paz* “neatsaucama piekrišana” tam, ka *Gauquie* minētos apzīmējumus izmanto attiecībā uz rokassomiņām un kurpēm. EST secināja, pirmkārt, ka, īpaši strikti lūdzot aizliegt šo izmantošanu, *Martin Y Paz* bija ļaunprātīgi izmantojusi ar šīm preču zīmēm piešķirtās ekskluzīvās tiesības un, otrkārt, ka rokassomiņu vai kurpju tirdzniecība, izmantojot šīs preču zīmes, ko veica šī pēdējā minētā sabiedrība, veidoja negodīgu konkurenci, ciktāl tā guva netaisnīgu labumu no ieguldījumiem, ko *Gauquie* bija veikusi, lai iepazīstinātu ar savām augstas kvalitātes precēm, un turklāt varēja patērētājiem radīt sajaukšanas iespēju.¹⁷²

Savukārt Konkurences padome atkārtoti pievērsās vidusmēra patērētāja vērtēšanai lietā Nr.916/05/09/18, kurā tiek noteikti un atzīti kritēriji vidusmēra patērētājam: žurnāla „*Laimīgā Māja*”/„*Счастливый дом*” nosaukums, tā noformējums, kopsakarā ar avīzes „*Mana Māja*”/„*Мой Дом*” nosaukumu, tā noformējumu, nevar maldināt vidusmēra patērētāju, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, par SIA „*Laimīgie cilvēki*” izdotā žurnāla „*Laimīgā Māja*”/„*Счастливый дом*” izcelsmi. Līdz ar to SIA „*Laimīgie cilvēki*”, izplatot žurnālu „*Laimīgā Māja*” (latviešu valodā) un „*Счастливый дом*” (krievu valodā), nav pārkāpusi Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punktā noteikto negodīgas konkurences aizliegumu.¹⁷³ Līdz ar to Autore secina, ka jēdziens vidusmēra patērētājs tiek lietots kā sinonīms *reasonable person* jēdzienam, turklāt, jāpiepildās sekojošajiem kritērijiem, lai konstatētu gan negodīgas konkurences esamību, gan arī tās iespējamo ietekmi uz patērētāju atšķirtspēju: pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs patērētājs. Šāda paša argumentācija saskatāma

¹⁷⁰ Skat. arī World Intellectual Property Organization „Protection against unfair competition”, Geneva, 1994, ka arī Eiropas Parlamenta Direktīvu Nr.2005/29/EC „Unfair Commercial Practices Directive”:
<http://europa.eu.int/eur-lex>

¹⁷¹ Konkurences padome 27.10.2004. lēmums Nr.71 lietā Nr.278/04/09/6, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/2o0a2DWLJm.pdf>

¹⁷² EST 2013. gada 19. septembra spriedums lietā Nr. C-661/11, *Martin Y Paz Diffusion SA* pret *David Depuydt, Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*, ECLI:EU:C:2013:577, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=141764&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425>

¹⁷³ Konkurences padomes 2005.gada 22.decembra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu, par SIA “Multiprese” 23.08.2005. iesniegumu Lietā Nr.916/05/09/18, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/unZzj0NivY.pdf>

arī lietā Nr.562/05/09/10, kur Konkurences padome, papildus darbību vērtēšanai caur vidusmēra patērētāja prizmu, noteikusi, ka *Katalogā „kur dzīvot” sniegtā informācija tās kopumā ir pietiekama, lai vidusmēra patērētājs pieņemtu objektīvu un pareizu, uz pieejamo informāciju balstītu, lēmumu.*¹⁷⁴

Preču zīmju uztverei, kāda ir attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētājam, minētās sajaukšanas iespējas visaptverošajā vērtējumā ir galvenā loma. Vidusmēra patērētājs parasti preču zīmi uztver kopumā un neanalizē tās dažādās detaļas.¹⁷⁵ No visaptverošā novērtējuma nolūkā vidusmēra patērētājs tiek uzskatīts par samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu, lai gan viņa uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no konkrēto preču vai pakalpojumu kategorijas.¹⁷⁶ Tā, piemēram, Tiesa konstatēja, ka Spānijā olīveļļa ir ļoti parasta patēriņa prece, kas lielākoties tiek pārdota universālveikalos vai uzņēmumos, kur preces ir izvietotas uz plauktiem, un ka patērētājs vairāk vadās no meklējamās preču zīmes vizuālā iespaida.¹⁷⁷ Salīdzinājumam jāvērs uzmanība, ka, attiecībā uz precēm, kuras nav uzskatāmas par plaša patēriņa precēm, tā, piemēram, medikamenti. Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģija savā spriedumā lietā Nr. C04057615 ir noteikusi, ka farmaceitisko un medicīnisko preču patērētāji ir zinoši, vērīgi un uzmanīgi, ar paaugstinātu informētības pakāpi. Izvēloties farmaceitiskos preparātus vai uztura bagātinātājus, patērētājs iegaumē produktu nosaukumus, turklāt aptiekā iegādāties farmaceitiskos preparātus palīdz farmaceits, kam ir atbilstoša izglītība un kas pārzina pieejamo produktu klāstu un nevar tos sajaukt.¹⁷⁸ Līdz ar to jāsecina, ka būtisks priekšnoteikums preču zīmju atšķirtspējai ir tas, vai salīdzināmās preču zīmes attieksies uz plaša patēriņa precēm. Ja atbilde uz šādu jautājumu ir noliedzīga, jāsecina, ka attiecīgajām preču zīmēm piemīt atšķirtspēja, jo tās iegādājas patērētāji to atšķirīgo īpašību un pazīmju dēļ.

Taču, ja runa ir par preču zīmi, kas ir reģistrēta nevis konkrētā vai raksturīgā krāsā, bet melnā un baltā krāsā, krāsa vai krāsu kombinācija, kādā preču zīme pēc tam faktiski tiek izmantota, ietekmē to, kā attiecīgo preču vidusmēra patērētājs uztver šo preču zīmi, un tādējādi

¹⁷⁴ Konkurences padomes 2005.gada 5.oktobra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu, par SIA “BaltHaus” 06.06.2005. iesniegumu par SIA „Mereons” specializēto nekustamo īpašumu katalogu „kur dzīvot...” Lieta Nr.562/05/09/10 <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/LQKN5ZyDgU.pdf>

¹⁷⁵ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 35.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

¹⁷⁶ EST spriedums lietā C-498/07 P - *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, 74.pkt., ECLI:EU:C:2009:503, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73081&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=179658>

¹⁷⁷ EST spriedums lietā C-498/07 P - *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, 75.pkt., ECLI:EU:C:2009:503, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73081&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=179658>

¹⁷⁸ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 26.maija spriedums lietā Nr. C04057615

tā var palielināt sajaukšanas iespēju vai asociācijas iespēju attiecībā uz agrāko preču zīmi un apzīmējumu, kurš it kā apdraud šo preču zīmi.¹⁷⁹

Pēc Autores domām, nebūtu loģiski uzskatīt, ka trešās personas apzīmējumu nevar ņemt vērā vispārējā vērtējumā tikai tāpēc, ka agrākā preču zīme ir tikusi reģistrēta melnā un baltā krāsā, un trešās personas zīmē izmanto krāsu vai krāsu kombināciju, kas lielai daļai sabiedrības asociējas ar šo agrāko preču zīmi.¹⁸⁰ Ja preču zīme nav reģistrēta noteiktā krāsā, bet tās īpašnieks to plaši ir izmantojis noteiktā krāsā vai krāsu kombinācijā tādējādi, ka lielai daļai sabiedrības šī preču zīme asociējas ar šo krāsu vai krāsu kombināciju, krāsa vai krāsas, kādās trešā persona izmanto apzīmējumu, kurš it kā apdraud minēto preču zīmi, ietekmē visaptverošo vērtējumu attiecībā uz sajaukšanas iespēju vai visaptverošo vērtējumu attiecībā uz netaisnīgi gūtu labumu šo tiesību normu nozīmē.¹⁸¹

No iepriekš minētā jāsecina, ka noteicošais apstāklis būs vidējais patērētājs, kurš uzskatam par pietiekoši vērīgu, kas ir arī pietiekami saprātīgs, lai izvairītos no absurdiem preču zīmju līdzības gadījumiem.

Arī Eiropas Savienības tiesa atzīst vidusmēra patērētāja jēdzienu: samērā apdomīgs un samērā labi informēts vidusmēra patērētājs, ir definēts EST tiesu praksē¹⁸², kas sakrīt ar Konkurences padomes definīciju.

Kā pēdējais, kas tika analizēts, attiecībā uz Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktā un 2.punktā paredzētajām darbībām, ir dalībnieka identitāte un preces izcelsme. Regulas Nr. 2081/92 preambulas septītajā, devītajā un divpadsmitajā apsvērumā ir noteikts šādi: “tā kā valstu praksē tomēr nav vienādības reģistrēto cilmes vietu nosaukumu vai ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu pielietojumā, būtu jāparedz Kopienas pieeja, kas ļaus attīstīt ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un cilmes vietu nosaukumus, jo šāda sistēma ar saskaņotāku pieeju nodrošinās godīgu konkurenci to ražotāju starpā, kuru ražotajiem produktiem ir šādas norādes, un sekmēs produktu uzticamību no patērētāju viedokļa. Tomēr konkrētāku atbildi

¹⁷⁹ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 37.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

¹⁸⁰ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 38.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

¹⁸¹ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 41.pkt., ECLI:EU:C:2013:497, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>

¹⁸² ECJ Case C-210/96 *Gut Springenheide et GmbH et Rudolf Tusky mot Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt* [1998] EEECR, available: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=725109>

sniedz Vācijas tiesas judikatūra: Neskarot Civilkodeksa 2598.2. panta normas un speciālās normas, negodīga konkurence, ar ko maldina sabiedrību, ir tādas ģeogrāfiskās izcelsmes norādīšana, kā arī jebkāda nosaukuma izmantošana, apzīmējot vai prezentējot produktu, kas norāda vai dod mājienu uz to, ka produkta izcelsme ir cita, nevis no patiesās izcelsmes vietas, vai ka produktam piemīt tādas specifiskas īpašības, kādas ir precēm no tās vietas, ko apzīmē ar konkrēto ģeogrāfiskās izcelsmes norādi.”¹⁸³ Tādējādi Autore atkāroti secina, ka šajā gadījumā kā mēraukla būtu jāizmanto vidējais patērētājs, kurš ir labi informēts.

It īpaši Tiesa ir norādījusi, ka, veicot sajaukšanas iespējas esamības novērtējumu, divu preču zīmju līdzības vērtējumā nevar ņemt vērā tikai 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.¹⁸⁴ Šajā sakarā Tiesa ir arī precizējusi, ka saskaņā ar pastāvīgo judikatūru kopējā iespaidā, ko kombinētā preču zīme rada attiecīgās sabiedrības daļas atmiņā, noteiktos apstākļos var dominēt viens vai daži no šīs preču zīmes elementiem. Tomēr tikai tad, ja visi pārējie preču zīmes elementi ir nenozīmīgi, līdzības novērtējumu var veikt vienīgi uz dominējošā elementa.¹⁸⁵

Salīdzinājumam autore vēlas vārst uzmanību uz anglo-sakšu tiesību doktrīnā nostiprināto. Prasītājam ir pienākums pierādīt, ka atbildētāja preču zīmes izmantošana ir radījusi sajaukšanas iespēju par atbildētāja preču vai pakalpojumu izcelsmi. Lai to izdarītu, prasītājam vispirms jāpierāda, ka viņš ir izveidojis vai reģistrējis aizsargājamu preču zīmi. Pēc tam jāpierāda, ka atbildētājs, izmantojot līdzīgu zīmi veidā, kas rada sajaukšanas iespēju, kļūdu un / vai maldināšanu patērētāju vidē. Apjukums var rasties sakarā ar to, ka atbildētāja produkts ir tāds pats kā prasītājam, vai ka atbildētājs ir kaut kādā ziņā saistīts, apstiprināts vai sponsorēts no prasītāja puses. Tiesai, ņemot vērā iepriekš izklāstītās interpretācijas norādes, jāizvērtē, vai pamatlietas faktiskie apstākļi ir kvalificējami kā apzīmējuma izmantošana bez pietiekama iemesla, netaisnīgi gūstot labumu no preču zīmes atšķirtspējas.¹⁸⁶

¹⁸³ EST 2014. gada 8. maija spriedums lietā Nr. C-35/13, *Assica – Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, Kraft Foods Italia SpA pret Associazione fra produttori per la tutela del “Salame Felino”, u.c.*, ECLI:EU:C:2014:306pieejama:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=151963&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425#ctx1>

¹⁸⁴ EST spriedums lietā C-498/07 P - *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, 61.pkt., ECLI:EU:C:2009:503, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73081&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=179658>

¹⁸⁵ EST spriedums lietā C-498/07 P - *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, 62.pkt., ECLI:EU:C:2009:503, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73081&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=179658>

¹⁸⁶ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 92. pkt., ECLI:EU:C:2011:604, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

Kopumā apskatot likuma 18.panta trešās daļas 1.un 2. daļu, Autore secina, ka, lai konstatētu šo punktu pārkāpumu, ir pirmkārt, jākonstatē abu konkurentu ražotās produkcijas vai sniegto pakalpojumu līdzība vai maldināšana, radot līdzīgu iespaidu ar konkurenta veiktajām darbībām. Otrkārt, šāda līdzība tiks vērtēta nevis pēc tiesas iekšējās pārliecības, bet pēc vidusmēra patērētāja uztveres, kurš uzskatam par pietiekoši vērīgu un pietiekami saprātīgs, lai izvairītos no nepamatotu pārkāpumu konstatēšanas. Un, treškārt, lai konstatētu maldināšanu attiecībā preces izcelsmi vai dalībnieka identitāti, tiks vērtēts – vai tirgus dalībnieka darbības vai ražotā produkcija ietver tādu pašu norādi, kāda ir norādīta uz preces vai saistīta pakalpojuma, kā arī vidusmēra patērētāja uztvere un sajaukšanas iespēja.

3.2.6. Zaudējumu esamība vai iespējamība

Visbeidzot, Autore vēlas pievērst uzmanību zaudējumu esamības vai potenciālu zaudējumu rašanās priekšnoteikuma saistībā ar preču zīmes pārkāpumu izvērtēšanai attiecībā uz negodīgu konkurenci.

Lai arī zaudējumu nodarīšanas fakta sakarā ar preču zīmes pārkāpumu konstatēšana nav obligāts priekšnosacījums negodīgas konkurences konstatēšanai, tomēr nevar atzīt par pamatotu esošo tiesu praksi šajā jautājumā. Tāpat ir jānorāda, ka pastāv dažādas pieejas saistībā ar zaudējumu izvērtēšanu šajā sakarā, kas liecina par vienveidīgas tiesu prakses neesamību.

Nevar atzīt par pamatotu tiesas secinājumu, ka Konkurences likuma pārkāpuma jeb negodīga konkurences gadījumā, lai prasītājam būtu tiesības uz zaudējumu atlīdzību, šādiem zaudējumiem jau jābūt nodarītiem.¹⁸⁷ Saskaņā ar Civillikuma 1771.panta saturu, zaudējums var būt arī tāds, kas vēl stāv priekšā, dod tiesības uz nodrošinājumu. Tiesa šajā lietā nepamatoti nevērtēja, vai un kādus prasītājs ir iesniedzis pierādījumus attiecībā uz zaudējumiem un vai šajā gadījumā nebūtu pamats uzskatīt, ka zaudējumi ir sagaidāmi.

To, ka pastāv iespēja objektīvi izvērtēt zaudējumu iestāšanās iespējamību sakarā ar preču zīmes pārkāpumu negodīgas konkurences gadījumā, aplecina spriedums citā lietā. Tiesa pamatoti veica zaudējumu pastāvēšanas un vai rašanās reālu iespējamības izvērtējumu un sniedza savus secinājumus. Tiesa attiecīgajā spriedumā ņēma vērā būtisku apstākli – laika periodu, kas palīdzēja izvērtēt jautājumu par zaudējumu iespējamo iestāšanos.¹⁸⁸

¹⁸⁷ 2014.gada 21.janvāra Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas spriedums lietā Nr. C04373210: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/157937.pdf>

¹⁸⁸ Rēzeknes tiesas 2016. gada 2.novembra spriedums lietā Nr. C26146715, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/290654.pdf>

KOPSAVILKUMS

Pētījuma rezultātā Autore aizstāvēšanai izvirza šādas tēzes:

- [1] Preču zīmes kā atšķirtspējas zīmes pārkāpuma negodīgas konkurences izpausmes veida atzīšanai, ir nepieciešams konstatēt Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktā un 2.punktā darbību esamību.
- [2] Lai tiktu konstatēts, ka, saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktu un 2.punktu preču zīmes pārkāpums ir uzskatāms par negodīgas konkurences izpausmi, šādām darbībām ir jābūt pretējām godīgām saimnieciskām darbības paražām un normatīvajiem aktiem.
- [3] Negodīgas konkurences jēdziens ir jānošķir no negodīgas komercprakses jēdziena, jo negodīga konkurence attiecas uz B2B attiecībām, savukārt negodīga komercprakse – uz B2C attiecībām.
- [4] Savukārt negodīgas konkurences pārkāpumu nevarēs konstatēt, ja personas darbība nav tikusi veikta komercdarbības ietvaros, kā arī gadījumos, ja ir ievēroti normatīvie akti, attiecībā uz salīdzinošās reklāmas izmantošanu.
- [5] Vērtējot iespējamo pārkāpumu, jāvērtē konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, ņemot vērā attiecīgo preču vai pakalpojumu izplatību. Lai izvairītos no nepamatota konkurences pārkāpuma konstatēšanas, papildus ir jānoskaidro, vai attiecīgās darbības konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū nav veicis tas pats tirgus dalībnieks.
- [6] Ar preču zīmju pārkāpumu kā negodīgas konkurences izpausmi tiks saprasts jebkurš preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību aizskārums, kas izpaudīsies kā uz āru vērsta, aktīva, apzināta un ļaunprātīga darbība ar mērķi iedzīvoties uz otras preču zīmes atpazīstamības un komerciālajiem panākumiem, tādējādi nodarot zaudējumus vai vājinot preču zīmi.
- [7] Attiecībā uz preču zīmes pārkāpumu ir jākonstatē preču zīmes izmantošanas vai atdarināšanas fakts. Ar izmantošanu saprot preču zīmes izmantošanu (piestiprināšanu) uz iepakojuma, marķējuma vai izmantošanu reklāmās, savukārt ar atdarināšanu saprot tādas darbības, kuras mēģinās mazināt salīdzināmo zīmju atšķirtspēju.
- [8] Kā nākamais apstāklis ir jāizvērtē preču zīmju sajaukšanas iespēja vai maldināšanas iespējamība. Šajā gadījumā nebūs nepieciešams secināt, ka preču zīmes ir sajaucamas vai maldina, bet gan pietiks ar pieņēmumu, ka šāda sajaukšana un/vai maldināšana var notikt. Sajaukšana nepastāvēs, ja attiecīgajām preču zīmēm piemītīs atšķirtspēja, kas ļaus nodalīt un identificēt katru preču zīmi attiecībā uz tās precēm vai pakalpojumiem.
- [9] Attiecībā uz plaši pazīstamas preču zīmes pārkāpumu konstatēšanu jāņem vērā papildus priekšnoteikumi. Tām piemīt lielāka aizsardzība to augstās atšķirtspējas dēļ, ja tiks

pierādīts, ka preču zīme ir plaši pazīstama konkrētā ģeogrāfiskā tirgus patērētāju lokā un tai piemīt reputācija.

- [10] Savukārt attiecībā uz maldināšanu par tirgus dalībnieka identitāti un preces izcelsmi, maldināšana radīsies, ja patērētājam radīsies maldīgs uzskats, ka konkrēta prece vai pakalpojums nāk no cita ražotāja vai ģeogrāfiskās izcelsmes vietas, kura patērētāja izpratnē ir apveltīta ar īpašu reputāciju vai vērtību, un kas būs galvenais priekšnoteikums, lai patērētājs attiecīgo precī vai pakalpojumu iegādātos.
- [11] Lai gan negodīga konkurence primāri attieksies uz B2B modeļi, vērtējot preču zīmes pārkāpuma esamību, būtiska loma ir piešķirama preču zīmes uztverei patērētāju vidū. Patērētājs tiek uzskatīts par pietiekami vērīgu un izglītotu, lai nošķirtu salīdzināmās preču zīmes, vai, lai norādītu uz sajaukšanas vai maldināšanas iespēju.
- [12] Preču zīmes pārkāpuma gadījumā tiks nodarīts ne tikai aizskārums preču zīmei, bet arī tiks radīta negodīga konkurence, kā arī var tikt nodarīti zaudējumi.
- [13] Vērtējot preču zīmes kā negodīgas konkurences izpausmes pastāvēšanu, konkurences attiecību pastāvēšanas konstatēšana nav primārs priekšnosacījums, jo nav pamata izslēgt arī potenciālu konkurenci.
- [14] No Konkurences likuma 18.panta otrās un trešās daļas būtu jāsvīturo vārdi “konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana”, tā iemesla dēļ, ka tiesu praksē šie kritēriji netiek vērtēti, un ka šādas sekas būtu pareizāk attiecināt tikai uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu vai aizliegtu vienošanos.
- [15] Ņemot vērā, ka normatīvo aktu pārkāpums nav pietiekams, lai konstatētu negodīgas konkurences esamību, nepieciešams, lai šī darbība notiktu komercdarbības ietvaros, kā rezultātā tiktu pārkāptas arī godīgas saimnieciskās darbības paražas, līdz ar to Konkurences likuma 18.panta otrā daļa būtu jāizsaka šādā redakcijā: “(2) Par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti **un** godīgas saimnieciskās darbības paražas”, jo ar šo darbību esamību, papildus ņemot vērā arī 18.panta trešās daļas izpausmes veidus, pietiks, lai konkurentam tiks nodarīts kaitējums.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN NORMATĪVIE AKTI NORMATĪVIE AKTI

Latvijas Normatīvie akti

1. Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 3.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>
2. Reklāmas likums, 8.panta otrā daļa, "Latvijas Vēstnesis", 7 (1918), 10.01.2000., "Ziņotājs", 3, 10.02.2000., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
3. Konkurences likums, "Latvijas Vēstnesis", 151 (2538), 23.10.2001., "Ziņotājs", 22, 22.11.2001., 1.panta sestais punkts, pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=5489>
4. Latvijas Republikas Civillikums, "Valdības Vēstnesis", 41, 20.02.1937., 01.09.1992., pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=225418>

Eiropas un Starptautiskie normatīvie akti

1. 1883. gada 20. marta *Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību*, 1.p.2.d."Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., pieejama: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>
2. Eiropas parlamenta un padomes 2005. gada 11. maija direktīva (Negodīgas komercprakses direktīva), 2005/29/EK., OJ L 149, 11.6.2005, p. 22–39, pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
3. Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija regula Nr. 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi, pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>
4. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb BGBI.* 2004 I, *UWG*, pieejams: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004
5. *Madrides nolīgums par preču zīmju starptautisko reģistrāciju*, "Latvijas Vēstnesis", 154 (4552), 29.09.2011., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/7>
6. *Madrides Protokols*, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1194>
7. *Nicas Nolīgums par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām*, "Latvijas Vēstnesis", 51 (2816), 02.04.2003., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/678>
8. *Par Marakešas līgumu par Pasaules tirdzniecības organizācijas izveidošanu*, 29.12.1998. "Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), pielikums Līguma par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, 2.sadaļa, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>
9. *Par Preču zīmju līgumu*, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., "Ziņotājs", 19, 07.10.1999. <http://likumi.lv/ta/id/17715-par-precu-zimju-ligumu>
10. TRIPS Līguma 1C Pielikums, Līgums par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, "Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), 29.12.1998., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>
11. U.S. Trademark law. Federal statutes, U.S.C., pieejams: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22/subchapter-III>

TIESU PRAKSE

Latvijas tiesu prakse

1. 2013.gada 27.marta Administratīvās rajona tiesas Liepājas tiesu nama spriedumu lietā Nr.142313112, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/124038.pdf>

2. 2014.gada 21.janvāra Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas spriedums lietā Nr. C04373210, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/157937.pdf>
3. 2016.gada 15.jūnija Civillietu departamenta spriedums lietā nr.SKC-200/2016, pieejams:
<http://at.gov.lv/lv/judikatura/judikaturas-nolemumu-arhivs/senata-civillietu-departaments/klasifikators/komerctiesibas/negodiga-konkurence/>
4. Administratīvā rajona tiesas 2009.gada 24.septembra spriedums lietā Nr. A42416207, pieejams:
http://www.kp.gov.lv/files/pdf/2006_144.pdf
5. Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 3.janvāra spriedums lietā Nr.A42518706, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/8358.pdf>
6. Augstākās tiesas Tiesu palātas 2014.gada 12.maija spriedums lietā Nr. C04388110, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/238796.pdf>
7. Augstākās tiesas Tiesu palātas 2014.gada 20.jūnija spriedums lietā Nr.C04288911, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/184575.pdf>
8. Augstākās tiesas Tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr. C04373210, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/157937.pdf>
9. Augstākās tiesas Tiesu palātas 2015.gada 19.novembra spriedums lietā Nr. C04362512, pieejams:
<https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/295351.pdf>
10. Konkurences padomes 2003.gada 10.janvāra lēmums Nr.1, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/VuIcZMtMIO.pdf>
11. Konkurences padomes 2005.gada 22.decembra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu, par SIA "Multiprese" 23.08.2005. iesniegumu Lietā Nr.916/05/09/18, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/unZzj0NivY.pdf>
12. Konkurences Padomes 2005.gada 31.augusta lēmums Nr.39, pieejams:
<https://www.kp.gov.lv/files/pdf/8Sc1cCUkbF.pdf>
13. Konkurences padomes 2005.gada 5.oktobra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu, par SIA "BaltHaus" 06.06.2005. iesniegumu par SIA „Mereons” specializēto nekustamo īpašumu katalogu „kur dzīvot...” Nr.562/05/09/10, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/LQKN5ZyDgU.pdf>
14. Konkurences padomes 2006.gada 20.septembra lēmums par lietas neierosināšanu, Par SIA „Koraļļu klubs” 28.08.2006. iesniegumu, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/ab480HyDKh.pdf>
15. Konkurences padomes 2007.gada 5.decembra lēmums par lietas neierosināšanu Nr.168. Par SIA "ICO" 02.11.2007. iesniegumu Nr.2/02-11, pieejams:
<https://m.likumi.lv/doc.php?id=167837>
16. Konkurences padomes 2008.gada 14.aprīļa lēmums lietā Nr.3211/07/08/1, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/5tocXMjAMD.pdf>
17. Konkurences padomes 2008.gada 27.februāra lēmums lietā Nr.24, pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/JIM0mNdCeO.pdf>
18. Konkurences padomes 2004.gada 27.oktobra lēmums Nr.71 lietā Nr.278/04/09/6, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/2o0a2DWLJm.pdf>
19. Konkurences padomes 2006.gada 16.augusta lēmums Nr.KP-2 par Konkurences likuma pārkāpuma konstatēšanu un naudas soda uzlikšanu par SIA „Invest Plus” pieejams:
<http://www.kp.gov.lv/files/pdf/vpOuTI0fgH.pdf>

20. Konkurences padomes 2007.gada 26.septembra lēmums par lietas neierosināšanu par Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā un trešās daļas 1. un 3.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „R.B.E. Group” darbībās, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/6dkVhnfMj5.pdf>
21. Konkurences padomes lēmums par lietas neierosināšanu. Par SIA "Hansa Internets" iesniegumu, 14.11.2008, publicēts: 25.11.2008. (183), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/oGnFtp8k9X.pdf>
22. Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 2007./2008., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>
23. Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2014.gada 21.janvāra spriedumu lietā Nr.PAC-0092/2014
24. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2016. gada 15. jūnija spriedums Lietā Nr.SKC-200/2016
25. Latvijas Republikas vārdā Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2015.gada 15.decembra spriedums lietā Nr.C30382715
26. Par Konkurences likuma 11.panta pirmās daļas ģenerālklausulas un 1.punkta, 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta, un 18.panta iespējamo pārkāpumu SIA "Latvija Statoil" un SIA "Neste Latvija" un 13.panta ģenerālklausulas un 4.punkta iespējamo pārkāpumu SIA "Lukoil Baltija R" darbībās., 20.06.2007., pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mMHV02jcxQ.pdf>
27. Par lietas izpētes izbeigšanu par Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.,2. un 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA "Ambross" darbībās., 14.04.2008.(66), pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/5tocXMjAMD.pdf>
28. Par lietas neierosināšanu daļā. Par SIA "Divions" 2011.gada 7.marta iesniegumu par PSIA "Ūdeka" dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. 06.04.2011., pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/bhzZQYHMmO.pdf>
29. Rēzeknes tiesas 2016.gada 2.novembra spriedums lietā Nr. C26146715, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/290654.pdf>
30. Rīgas apgabaltiesas 2015.gada 2.jūnija spriedums lietā Nr.C04250014, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/227462.pdf>
31. Rīgas apgabaltiesas 2016.gada 18.februāra spriedums lietā Nr. C32231314, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/288803.pdf>
32. Rīgas apgabaltiesas 2016.gada 30.novembra spriedums lietā Nr.C30364909., pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/313974.pdf>
33. Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912
34. Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 26.maija spriedums lietā Nr. C04057615
35. Rīgas pilsētas Kurzemes rajona tiesas 2015.gada 23.marta spriedums lietā Nr.C28402813, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/212849.pdf>
36. Rīgas rajona tiesas 2016.gada 12.oktobra spriedums lietā Nr.133062816, pieejams: <https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/289527.pdf>
37. Konkurences padomes 2006.gada 11.oktobra lēmumu par lietas neierosināšanu, Par Latvijas Nekustamā īpašuma mākleri un aģentu biedrības „NĪMA” 13.09.2006. iesniegumu Nr.01/0361, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/BzMOxGOvbd.pdf>

Eiropas Savienības Tiesas un ārvalstu tiesu prakse

1. AMF Inc. v. "Sleekcraft Boats", 599 F.2d 341 (9th Cir. 1979), pieejams: <https://cdn0.onlinelaw.wustl.edu/prod/W80-506+Intellectual+Property/Cases/AMF+Inc+v+Sleekcraft+Boats.pdf>
2. DEL MONTE CORPORATION VS. COURT OF APPEALS, 181 SCRA 410, JANUARY 25, 1990, pieejams: https://www.lawphil.net/judjuris/juri1990/jan1990/gr_1_78325_1990.html
3. EST spriedums lietā Nr.C-210/96 Gut Springenheide et GmbH et Rudolf Tusky mot Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [1998], pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=44018&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=725109>
4. EST 2007.gada 19. aprīļa spriedums lietā Nr.C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA pret Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA.*, 2007 I-03115, ECLI:EU:C:2007:230, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=60929&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425>
5. EST 2013.gada 19.septembra spriedums lietā Nr. C-661/11, *Martin Y Paz Diffusion SA pret David Depuydt, Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*, ECLI:EU:C:2013:577, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=141764&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425>
6. EST 2014. gada 8. maija spriedums lietā Nr. C-35/13, *Assica – Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, Kraft Foods Italia SpA pret Associazione fra produttori per la tutela del “Salame Felino”, u.c.*, ECLI:EU:C:2014:306,
7. EST 2016. gada 23. novembra spriedums lietā Nr. C-177/15, *Nelsons GmbH pret Ayonnax Nutripharm GmbH, Bachblütentreff Ltd.*, ECLI:EU:C:2016:888, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=negod%25C4%25ABga%2Bkonkurence&docid=185544&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=456425#ctx1>
8. EST 2017. gada 20. decembra spriedums lietā Nr. C-291/16 *Schweppes SA pret Red Paralela SL*, ECLI:EU:C:2017:990, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=unfair%2Bcompetition&docid=198049&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=988847#ctx1>
9. EST spriedums apvienotajās lietās C-236/08 līdz C-238/08 *Google France and Google v. Louis Vuitton* [2010], 2010 I-02417
10. EST spriedums lietā C-100/11 P - *Helena Rubinstein un L'Oréal/ITSB*, ECLI:EU:C:2012:285, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=122641&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>
11. EST spriedums lietā C-125/14 - *Iron & Smith*, ECLI:EU:C:2015:539, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=166827&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>
12. EST spriedums lietā C-149/11 - *Leno Merken*, ECLI:EU:C:2012:816, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=131968&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>
13. EST spriedums lietā C-206/01 *Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed* [2002] 2002 I-10273

14. EST spriedums lietā C-251/95 - *SABEL/Puma, Rudolf Dassler Sport*,
ECLI:EU:C:1997:528, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=43450&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=181285>
15. EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*,
ECLI:EU:C:2013:497, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139753&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=389476>
16. EST spriedums lietā C-254/09 P - *Calvin Klein Trademark Trust/ITSB*,
ECLI:EU:C:2010:488, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81509&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=178417>
17. EST spriedums lietā C-301/07 - *PAGO International*, EU:C:2009:611, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=77865&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=165403>
18. EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*,
ECLI:EU:C:2011:604, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>
19. EST spriedums lietā C-450/13 P - *Donaldson Filtration Deutschland/ultra air*,
ECLI:EU:C:2014:2016, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=154191&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=177439>
20. EST spriedums lietā C-487/07 - *L'Oréal u.c.*, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=75459&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=56552>
21. EST spriedums lietā C-498/07 P - *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, ECLI:EU:C:2009:503,
pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73081&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=179658>
22. EST spriedums lietā C-51/09 P - *Becker/Harman International Industries*,
ECLI:EU:C:2010:368, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=81387&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=167562>
23. EST spriedums lietā T-534/10 - *Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHMI - Garmo (HELLIM)*, ECLI:EU:T:2012:292, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=123786&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=178003>
24. EST spriedums lietā T-60/10 - *Jackson International/OHMI - Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE)*, EU:T:2012:348, pieejams:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=124801&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=57102> 87
25. *Mead Data Central, Inc. v. Toyota motor Sales, U.S.A., Inc.*, 875 F.2d 1026 (2d Cir. 1989), pieejams:
<https://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tmcases/mead.htm>
26. *Passing Off: The Jif Lemon Case (Reckitt & Colman Ltd v Borden Inc)*:
<https://www.tannerdewitt.com/passing-off-the-jif-lemon-case-reckitt-colman-ltd-v-borden-inc/>
27. *Polaroid Corp. pret Polarad Elect. Corp.*, 287 F.2d 492 (2d Cir.), 368 U.S. 820 (1961)., pieejams: <https://casetext.com/case/polaroid-corporation-v-polarad-electronics-corp>

GRĀMATAS UN RAKSTI, PUBLIKĀCIJAS

1. AIPPI Resolution, Question Q245, Taking unfair advantage of trademarks: parasitism and free riding, pieejams: <http://aippi.org/wp-content/uploads/2015/10/2015-Resolution-Taking-unfair-advantage-of-trademarks-parasitism-and-free-riding-Q245.pdf>
2. *Callmann R.*, Trade-mark infringement and unfair competition, [b.i.]. [b.g.] 188.lpp. Pieejams: <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=2403&context=lcp>
3. *De Vrey W. R.*, Towards a European Unfair Competition Law: A Clash Between Legal Families, BRILL, 2006, p.59
4. European Commission: Justice Study on the application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices in the EU Part 2 – Country Reports, 11.lpp, pieejama: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_study_country_reports.pdf
5. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, 4.panta, 1.daļa, 3.punkta 3.apakšpunkts, pieejams: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>
6. Konkurences padomes biļetens *Konkurence tuvplānā*, 2013. gada 6.jūnijs, Nr. 2, pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/b6838e7ad5049543a7eb4c6dbc29a86eaaad7649a>
7. *Kur A., Dreier T.*, European Intellectual property law. Text, cases and materials. Edward Elgar Publishing Ltd, 2013, p.196
8. *LaFrance, M.*, Passing Off and Unfair Competition: Conflict and Convergence in Competition Law" (2011). Scholarly Works. Paper 784., pieejams: <https://pdfs.semanticscholar.org/5c76/c8161aa318ff2e8ae533cc920e071c0b4abc.pdf>
9. *Negodīga konkurence, 18(2) ģenerālklausula: pieejams:* <http://www.kp.gov.lv/lv/likuma-panti>
10. *Oliveira C., Kapachova A., Nath Upreti P.*, Free-riding on the repute of trademarks – Does protection generate innovation?, pieejams: https://law.maastrichtuniversity.nl/ipkm/free-riding-on-the-repute-of-trademarks-does-protection-generate-innovation/#_ftn2
11. Overview of Trademark Law, pieejams: <http://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm#7>
12. Overview of Trademark Law. *What constitutes trademark dilution?* Pieejams: <https://cyber.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm>
13. *R. Reaves Elledge Jr.*, Trade Name Infringement as Unfair Competition, 40 Cal. L. Rev. (1953), pieejams: <https://scholarship.law.berkeley.edu/californialawreview/vol40/iss4/5/>
14. *Rozenfelds J.*, Intelektuālais īpašums, otrs, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC
15. *Stim R.*, Likelihood of Confusion: How Do You Determine If a Trademark is Infringing?
16. *Svešvārdu vārdnīca, JUMAVA*, [b.v.], 1999.g.
17. Swedish Patent and Registration Office, Different types of trademark, pieejams: <https://www.prv.se/en/trademarks/applying-for-a-trademark/what-is-a-trademark/different-types-of-trademark/>
18. Unfair Competition law: an overview, pieejams: https://www.law.cornell.edu/wex/unfair_competition
19. USPTO, Protecting your trademark, pieejams: <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/BasicFacts.pdf>
20. WIPO Ģenerālās asamblējas Kopīgās rekomendācijas par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem 2.p., pieejams: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf> WIPO,

21. Protection against unfair competition. Analysis of the Present World Situation. Geneva, 1994., pieejams:
ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf,
World Intellectual Property Organization „Protection against unfair competi

Maģistra darbs “Preču zīmes pārkāpums kā negodīgas konkurences izpausme Latvijā”
izstrādāts LU Juridiskajā Fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: _____ Beatrise Bitāne

Rekomendēju/Nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Darba vadītājs: doc. Vadims Mantrovs _____

Recenzents: _____

Darbs iesniegts Civiltiesisko zinātņu katedrā 20.04.2018.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Madara Ose _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ prot. Nr. __.

Komisijas sekretārs/-e: _____