

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
JURIDISKĀ FAKULTĀTE
CIVILTIESISKO ZINĀTŅU KATEDRA

**NEGODPRĀTĪGA LABUMA GŪŠANA NO CITĀM PERSONĀM
PIEDEROŠĀM PREČU ZĪMĒM
BAKALĀURA DARBS**

Autore: Beatrise Bitāne

Studenta apliecības Nr.: 13013

Darba vadītājs: lekt. Mārcis Krūmiņš

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalura darba autore pētījusi negodprātīga labuma gūšanu no citām personām piederošām preču zīmēm. Darbā tiek analizēts kā izpaužas negodprātīga labuma gūšana, kā arī tas, uz kādām pazīmēm izpaudīsies pārkāpums. Pētījuma mērķis ir iegūt padziļinātāku izpratni par negodprātīga labuma gūšanu no citām personām piederošām preču zīmēm jēdziena saturu, kā arī izpētīt iespējamus tiesiskos aizsardzības līdzekļus.

Darba uzdevumi ir: noskaidrot jēdziena no preču zīmes atšķirtspējas vai no reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības saturu; analizēt, kuri kritēriji nosaka, ka radīts kaitējums preču zīmes reputācijai un atpazīstamībai; izpētīt, kādus tiesiskos aizsardzības līdzekļus preču zīmes īpašnieks varēs izmantot, lai aizsargātu savu preču zīmi.

Pētījuma rezultātā autore ir noskaidrojusi, ka netaisnīgi gūtais labums no citām personām piederošām preču zīmēm attiecas uz slavenu (plaši pazīstamu) preču zīmi, tās plašo atpazīstamību, reputāciju, kā arī attiecīgās zīmes atšķirtspēju, kura radusies izmantošanas rezultātā. Attiecīgi iepriekšminētie kritēriji ir pārbaudāmi un analizējami tiesā. Trešā persona, izmantojot šādas zīmes, gūst netaisnīgu labumu, kas rada priekšrocība, atvieglot preces tirdzniecību. Lai noteiktu preču zīmes plašo pazīstamību, jāņem vērā tās pazīstamība attiecīgajā patērētāju lokā reklāmas pasākumu rezultātā, izmantošanas ilgums un intensitāte, kā arī uzņēmuma preču zīmes veicināšanā ieguldīto līdzekļu apmērs. Atšķirtspēja izriet no konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošā vērtējuma, kas balstīts uz radīto kopējo iespaidu, ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus. Galvenā loma zīmju atšķirtspējas noteikšanā ir vidusmēra patērētāja uztverei, kurš preču zīmi uztvers kopumā un neanalizēs tās dažādās detaļas, kuru uzskata par samērā informētu, taču viņa uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no konkrēto preču vai pakalpojumu kategorijas, piemēram, attiecība uz plaša patēriņa precēm. Lai efektīvi aizsargātu savas tiesības, personas pienākums ir norādīt atbilstošākos tiesiskos aizsardzības līdzekļus. Pagaidu tiesiskie aizsardzības līdzekļi nepieciešami, lai aizsargātu preču zīmes īpašnieka tiesības vai lai novērstu pastāvošo vai sagaidāmo kaitējumu, līdz sprieduma spēkā stāšanās brīdim. Autore vēlas rosināt preču zīmes parodijas iekļaušanu Preču zīmju likuma 5.panta piektajā daļā kā vienu no izņēmuma tiesību ierobežojumiem, lai nepamatoti netiktu ierobežota izteiksmes brīvība. Preču zīmes parodija būs aizsargājama, ja piepildīsies tādi kritēriji kā parodijas mērķis, parodētāja labticība, parodijas attēlošanas veids, oriģinālās zīmes un parodijas līdzība un sajaukšanas iespējas pakāpe.

Atslēgvārdi: preču zīme; negodprātīgi gūts labums; plaši pazīstama preču zīme; preču zīmes ar reputāciju; preču zīmju atšķirtspēja; preču zīmju pārkāpums; tiesiskie aizsardzības līdzekļi; parodija.

ANOTATION

The Author Bachelor's work is targeted to research the unfair advantage taken from other person's trade marks. In work author analyses the manner of how the unfair advantage is taken as well as the identification of the criteria, where such violation can be seen. The study aims to gain more in-depth understanding the content of concept of taking an unfair advantage from other person's as well as to explore possible remedies.

Work tasks are: to clarify the notion of the distinctive character or the repute of the unfair advantage the content; to analyze the criteria taken into account to determine that no harm to the trade mark's reputation and renown; to examine what legal remedies the trademark owner will be able to use it to protect their trademark.

The Author found that the unfair advantage taken from other person's trade marks is related to the famous (well-known) mark, its renown, reputation, as well as the distinctive signs, which stems from its use. Accordingly, the above criteria are verified and analyzed in court. Third party use of such marks by taking unfair advantage creates an advantage which is gained from the party's reputation or distinctive of a mark as a trade facilitation. In order to determine wheather the trade mark is well known, the relevant group of consumers, result of promotional activities or any other contributed to its publicity reasons, duration and intensity of exercise, as well as the company's actions to promote the invested amount of money as a result of the advertising activities are taken into account. Distinctive character results from the marks visual, phonetic or conceptual similarity of likelihood or confusion, based on the marks overall impression in the light of their distinctive and dominant components. A key role in determining the distinctive character is the perception of the average consumer who perceives a mark as a whole and does not analyze its various details, but is reasonably well informed, when there is a wide range of consumer products.

The author wishes to encourage the trademark parody into the Trademark Law's fifth paragraph of Article 5, as one of the fair use examples, in order not to excessively restrict freedom of expression. Trademark parody will be protected if the criteria such as the goal of parody, good faith, portraying way of parody, level of similarity between original mark and parody will be proven.

Keywords: trademarks, unfair advantage of other's persons trademarks, well-konwn trademark; trademark with repuration; trademark distinctiveness; trademark infringement; legal remedies; parody.

SATURA RĀDĪTĀJS

SATURA RĀDĪTĀJS	4
APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. PREČU ZĪMES JĒDZIENS	7
1.1. Preču zīmes vēsturiskā attīstība	7
1.2. Preču zīmes jēdziens	7
1.3. Preču zīmju veidi	9
1.4. Preču zīmes izmantošana un tās funkcijas	11
1.5. Preču zīmju pārkāpuma jēdziens	12
2. NEGODĪGI GŪTS LABUMS NO PREČU ZĪMES ATŠĶIRTSPĒJAS VAI REPUTĀCIJAS	15
2.1. Negodīgi gūta labuma jēdziens	15
2.2. Nošķiršana no citiem preču zīmju pārkāpumiem	20
2.3. Plaši pazīstamas preču zīmes un zīmes ar reputāciju.....	21
2.4. Preču zīmes atšķirtspēja un sajaušanas iespēja.....	26
3. ATBILDĪBA UN IESPĒJAMIE TIESISKIE AIZSARDZĪBAS LĪDZEKĻI AIZSKĀRUMA GADĪJUMĀ	32
3.1. Tiesiskā aizsardzības līdzekļa jēdziens.....	32
3.2. Intelektuālā īpašuma civiltiesisko aizsardzības līdzekļu normatīvais regulējums.....	33
3.3. No citām personām piederošām preču zīmēm negodprātīga labuma gūšanas īstenojamie tiesiskās aizsardzības līdzekļi	36
4. IETEIKUMI UN SASKATĪTĀS PROBLĒMAS	46
KOPSAVILKUMS	51
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	53

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AIPPI – Starptautiskā Intelektuālā īpašuma aizsardzības asociācija

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

d. – daļa

ES – Eiropas Savienība

EST – Eiropas Savienības Tiesa

g. – gads

Nr. – numurs

OHIM – Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs

p. – pants

Parīzes konvencija – Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību

pkt. – punkts

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

Tiesa – Eiropas Savienības tiesa

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

Mūsdienās sekmīga preces pārdošana, tās komerciālie panākumi un komersanta ienākumi ir atkarīgi no preces reputācijas vai tās plašās atpazīstamības. Nereti viena komersanta atšķirīgais produktu vai preču klāsts gūst panākumus plaši atpazīstamās preču zīmes dēļ. Taču šādus sekmīgos panākumus negodprātīgi izmanto trešās personas, lai savām precēm piešķirtu tādu preču zīmi, kas vidējam patērētājam rada grūtības atšķirt preču zīmes. Tā rezultātā tiek radīts maldīgs iespaids, ka iegādātā prece ir plaši atpazīstamās preču zīmes produkts. Šāda maldināšana izpaužas kā identisku, līdzīgu vai arī tādu preču vai preču zīmju radīšana, kas patērētājam izraisa asociācijas ar kādu citu plaši atpazīstamu preču zīmi. Savukārt negodprātīgi izmantotās preču zīmes īpašnieks gūst netaisnīgu labumu preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas dēļ. Šāda negodprātīga preču zīmes izmantošana angļiski tiek apzīmēta kā *free – riding*, savukārt latviski tas ir plašāk pazīstams ar jēdzienu *preču zīmju parazitisms*.

Autore ir izvēlējusies šo tematu, lai padziļinātāk izprastu jēdziena *negodprātīga labuma gūšana no citām personām piederošām preču zīmēm* saturu, tā nozīmi un iespējamās civiltiesiskos aizsardzības līdzekļus pārkāpuma gadījumā.

Darba mērķis ir iegūt padziļinātāku izpratni par negodprātīga labuma gūšanu no citām personām piederošām preču zīmēm jēdziena, kā arī izpētīt iespējamās tiesiskos aizsardzības līdzekļus.

Darba uzdevumi ir:

- noskaidrot jēdziena no preču zīmes atšķirtspējas vai no reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības saturu;
- analizēt, kādi kritēriji ņemami vērā, lai noteiktu, ka radīts kaitējums preču zīmes reputācijai un atpazīstamībai;
- izpētīt, kādus tiesiskos aizsardzības līdzekļus preču zīmes īpašnieks varēs izmantot, lai aizsargātu savu preču zīmi.

Autore darbā izmantojusi salīdzinošo un analītisko pētīšanas metodi.

Attiecīgais temats salīdzinoši nav plaši pētīts Latvijā. Taču problēmjautājumus saistībā ar tematu *plaši pazīstamas preču zīmes* ir pētījuši citi autori (rakstos un bakalauru darbos). Kā piemēru autore vēlas atzīmēt A.Tauriņu, kurš attiecīgo problēmu apskatījis savā rakstā “Plaši pazīstamas preču zīmes un preču zīmes ar reputāciju: riski un iespējas”, K.Krūmiņa bakalaura darbu “Plaši pazīstamas preču zīmes”. Taču kā svarīgākos avotus dotajam tematam autore min J.Rozenfelda grāmatu “Intelektuālā īpašuma tiesības”, Z.Pētersones grāmatu “Intelektuālā īpašuma civiltiesiskie aizsardzības līdzekļi”, L.Bentley, B.Sherman grāmatu “Intellectual Property Law”, kā arī Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada “Tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi”.

1. PREČU ZĪMES JĒDZIENS

1.1. Preču zīmes vēsturiskā attīstība

Jau kopš seniem laikiem, tirgotāji pievienoja zīmes savām precēm, lai norādītu savas īpašumtiesības. Tās sauca par īpašumtiesību vai valdījuma zīmēm. Viduslaikos ģildes bija tirdzniecības organizācijas, kurām bija kontrole pār to, kurš varētu izgatavot konkrētas preces vai sniegt noteiktus pakalpojumus. Tādējādi ģildes nodrošināja, ka attiecīgajām precēm piemita atbilstošā kvalitāte. Lai varētu identificēt neapmierinošas kvalitātes preces ražotāju, ģildes pieprasīja to biedriem uz precēm norādīt identificējošas zīmes.¹ Ģilžu sabrukuma rezultātā tirgotājiem vairs nebija obligāta prasība norādīt īpašas zīmes vai markas uz precēm. Tomēr turpinoties reģionālās tirdzniecības izaugsmei un attīstoties rūpnieciskajai revolūcijai, daudzi tirgotāji turpināja pielietot savas zīmes precēm, norādot, kur tās ražotas.² Divdesmitā gadsimta sākumā notika vēl viena svarīga izmaiņa zīmju lomā. Mainījās preču zīmes loma – no tā rādītāja izcelsmes indikatora tās kļuva par vērtīgu aktīvu.³ Pavisam nesen, preču zīmes ir sākušas ieņemt jaunas lomas.⁴ Preču zīmes pārtop par dzīvesveida apzīmējumu, ar to saprotot asociācijas, kuras tiek saistītas ar konkrētam preču zīmēm un to radīto iespaidu vai reklamēto mērķi (tā piemēram, *Coca-Cola* tiek reklamēta kā draudzības, labestības un ģimenes vienojošs elements).

Pastāv arī uzskats, ka zīmes ir ieguvušas mītisku statusu.⁵ Kā piemēru preču zīmes mītiskajam statusam jāizceļ jēdziens *zīmols*, ar ko saprot produkta vārda, zīmes un tiesību aizsardzības kopumu, kas apliecina produkta piederību noteiktam uzņēmumam un atšķir to no konkurējošiem produktiem.⁶ Lai gan zīmola definīcija atšķiras gan no mārketinga, gan juridiskā skatupunkta, tā parasti tiek asociēta ar vārdisku vai grafisku preču zīmi, kas ietver personību, stilu vai auru, kas saistīta ar konkrēto produktu.⁷

No iepriekš minētā autore secina, ka preču zīmju izpratne ir ievērojami mainījusies vēstures gaitā, turklāt tā turpina attīstīties arī mūsdienās.

1.2. Preču zīmes jēdziens

Preču zīmju tiesības ir daļa no rūpnieciskā īpašuma tiesību sistēmas (kas ietver patentus, preču zīmes, dizainparaugus, lietderīgos modeļus u.c.), un ir tās specifisks civiltiesību atzars,

¹ Mollerup P., Marks of Excellence: the history and Taxonomy of Trademarks 1997, p.15 – 42

² Diamond S., The historical development of trademarks 1975 65 TM 588, 590-1

³ Eastman Photographic Material Co. v. John Griffith Cycle Corporation [1898] 15 RPC 105

⁴ Dreyfuss R., Expressive Genericity: Trademarks as Language in The Pepsi Generation 1990 65 Notre Dame Law Review, p. 397, 397-8

⁵ Drescher T., The Transformation and Evolution of Trademarks – From Signals to Symbols to Myth 1992 82 TM Rep.p.301.

⁶ Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca, jēdziena “Zīmols” definīcija, pieejama: <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=z%C4%ABmols>

⁷ Isaacs B., Brand Protection Matters 2000, CH 1.

ko reizēm pieskaita komercietībām. Tajā pašā laikā preču zīmju tiesības, kaut gan vēsturiski veidojušās uz patenttiesību fona, saglabā un attīsta sev raksturīgas, individuālas iezīmes.⁸

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.⁹ Tā ir uzskatāma arī par īpašumtiesību objektu, kas pastāv atsevišķi no uzņēmumiem, kuru preces vai pakalpojumus tā norāda. Attiecīgi šo zīmi iespējams nodot, ņemot vērā nosacījumu, ka svarīgāk ir novērst sabiedrības maldināšanu, kā arī to var izmantot kā galvojumu trešās personas labā un licencēt.¹⁰ Taču no iepriekšminētā nebūtu pareizi secināt, ka, attiecībā uz preču zīmēm, pastāv tikai Latvijas Republikas likuma un ES regulas notmatīvais regulējums. “Parīzes konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību”¹¹ 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*¹² 2.sadaļa tieši attiecas uz preču zīmēm. Atšķirībā no Parīzes konvencijas un Marakešas līguma, kuri regulē preču zīmju materiāltiesiskos aspektus, *Preču zīmju līgums*¹³ pamatā regulē tikai preču zīmju reģistrācijas formālos aspektus¹⁴. Savukārt preču zīmju starptautisko reģistrāciju regulē *Madrides nolīgums par zīmju starptautisko* un *Madrides nolīguma par zīmju starptautisko reģistrāciju*¹⁵ un *Madrides protokols*¹⁶, ar šiem aktiem iedibināto preču zīmju starptautiskās reģistrācijas sistēmu īsāk dēvē par Madrides sistēmu.¹⁷

Kopš 2004.gada 1.maija Latvijā un attiecībā uz Latviju darbojas pavisam trīs preču zīmju reģistrācijas sistēmas – nacionālā, starptautiskā, kā arī Kopienas preču zīmju sistēma, – ar principā vienādu preču zīmes tiesisko spēku, bet atšķirīgu darbības teritoriju un specifiskām

⁸ 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/>

⁹ Likums Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 1.p.l.pkt., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

¹⁰ Padomes regula (EK) Nr. 207/2009 apsvērumu 1 l.pkt., pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32009R0207>

¹¹ 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>

¹² *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>

¹³ *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>

¹⁴ 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/>

¹⁵ *Madrides nolīgums par preču zīmju starptautisko reģistrāciju*, "Latvijas Vēstnesis", 154 (4552), 29.09.2011., pieejams:<http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/7>

¹⁶ *Madrides Protokols*, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1194>

¹⁷ 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/>

savstarpējām sakarībām. Tas dod papildu iespējas preču zīmju pieteicējiem un īpašniekiem, kuri vēlas savu zīmju aizsardzību realizēt vienā vai citā teritorijā, taču tas arī padara preču zīmju jomu daudz komplicētāku, grūtāk pārskatāmu un prasa lielāku iedziļināšanos un labāku izpratni. Līdz ar to šīs jomas profesionāļiem, tostarp tiesnešiem, nākas savu kvalifikāciju sistemātiski paaugstināt, lai spētu augstvērtīgi darboties tādā struktūrā, kāda mūsdienās ir preču zīmju tiesību sistēma.¹⁸

Līdz ar to autore secina, ka preču zīme tiek lietota kā apzīmējums, kas kalpo kā atšķirības zīme preču uz pakalpojumu jomā. Papildus tam, preču zīmes īpašniekam ir tiesības izvēlēties kur reģistrēt savu preču zīmi. Atkarībā no reģistrētās zīmes vietas, mainīsies zīmes aizsardzības apjoms notiektu valstu vai ES teritorijā.

1.3. Preču zīmju veidi

Preču zīmi var veidot jebkurš apzīmējums, ko var grafiski attēlot un kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem.¹⁹ Izšķir vārdiskas, grafiskas, telpiskas, kombinētas, kā arī īpašu veidu jeb speciālās preču zīmes.²⁰ Turklāt 2015.gada decembrī apstiprinātas izmaiņas Eiropas preču zīmju likumos, kas paredz vairākas izmaiņas: kā preču zīmi varēs reģistrēt skaņu, kustību, smaržu vai hologrammu.²¹ Visplašāk tiek izmantoti šādi preču zīmju veidi: vārdiskas, grafiskas, telpiskas, kombinētas, kā arī īpašu veidu jeb speciālas (skaņas vai gaismas signāli u.tml.).²² Turpmāk tiks veikts īss preču zīmju satura apskats.

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.²³ Vārdiska zīme var tikt veidota no īpašvārdiem, sugas vārdiem un fantāzijas vārdiem.²⁴

¹⁸ 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>

¹⁹ 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>

²⁰ Turpat, 3.p.

²¹ *Spakovska R.*, Jaunie ES noteikumi - skaņa un smarža varēs būt preču zīme, pieejama: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/arzemes/zinas/jaunie-es-noteikumi-skana-un-smarza-vares-but-precu-zime.a160945/>

²² 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>

²³ 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/>

²⁴ *Rozenfelds J.*, Intelektuālais īpašums, otrais, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC, 127.lpp.

Grafiskas preču zīmes visbiežāk sastāv no skaitļa, vai attēla kopā ar vārdu. Tas var būt attēls, zīmējums, grafisks simbols, krāsas tonis, krāsu salikums.²⁵ 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.

Telpiskas preču zīmes var sastāvēt no trīsdimensiju attēliem.²⁶ Tai ir raksturīgs telpisks apjoms, kā arī preces vai tās iesaiņojuma forma.²⁷ Ja faktiskajam ražojumam vai tā iepakojumam ir īpaša forma, to var aizsargāt kā trīsdimensiju preču zīmi. Tā, piemēram, tās var būt smaržu vai Coca-Cola pudele. Lai aizsardzība tiktu apstiprināta, formai ir būtiski jāatšķiras no tās, kas ir izplatīta tirgū.²⁸

Ar īpašo veidu jeb speciālās 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 reģistrē aizsardzībai attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem (preču/pakalpojumu grupām), jāatsaucas arī uz *Nicas nolīgumu par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju zīmju reģistrācijai*²⁹, ar kuru iedibināta *Preču un pakalpojumu starptautiskā klasifikācija zīmju reģistrācijai*. *Nicas klasifikāciju* preču zīmju reģistrācijas procedūrā izmanto vairākums valstu. Šobrīd spēkā esošā *Nicas klasifikācijas* 9. redakcija aptver pavisam 45 klases (1.–34. klase ietver preces, 35.–45. klase – pakalpojumus). Preču zīmi pēc vajadzības reģistrē attiecībā uz vienu, vairākām vai daudzām precēm un/vai pakalpojumiem vienā, vairākās vai daudzās klasēs. Pieteicējs sastāda preču un pakalpojumu sarakstu, kurā iekļauj vispārpieņemtus un nepārprotamus preču un pakalpojumu veidu nosaukumus un grupē tos atbilstoši *Nicas klasifikācijas* klasēm, taču tie var nebūt termini no *Nicas klasifikācijas* oficiālā saraksta.³⁰

²⁵ 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>

²⁶ *Rozenfelds J.*, Intelektuālais īpašums, otrais, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC, 132.lpp.

²⁷ 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>

²⁸ 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/>

²⁹ *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>

³⁰ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums "Par tiesu praksi strīdīs par tiesībām uz preču zīmi" 2007./2008., 7.lpp., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

No iepriekš minētā autore secina, ka preču zīmes īpašniekam pastāv izvēles brīvība savu preču zīmi veidot kā vārdisku, grafisku, telpisku vai kā citu veidu. Taču, lai reģistrētu preču zīmi noteiktajā veidā, zīmei jāatbilst noteiktām prasībām. Tā, piemēram, lai pudeli reģistrētu kā telpisku preču zīmi, tai jābūt trīsdimensiju (telpiskā) formā, kas atšķiras no jau reģistrētām zīmēm.

1.4. Preču zīmes izmantošana un tās funkcijas

Preču zīmes var tikt izmantotas dažādos veidos.³¹ Par preču zīmes izmantošanu uzskata tās lietošanu uz precēm, to iesaiņojuma, preču pavaddokumentācijā, preču vai pakalpojumu reklāmā vai citā saimnieciskā darbībā saistībā ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem, kā arī lietošanu Latvijā uz tādām precēm vai to iesaiņojuma, kuras paredzētas tikai eksportam. Savukārt par faktiski izmantošanu atzīst tādu preču zīmes lietošanu komercdarbībā, kuras mērķis ir iegūt vai uzturēt tirgū noteiktu vietu attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem. Ja preču zīmi lieto ar tās īpašnieka piekrišanu, uzskata, ka zīmi izmanto tās īpašnieks.³² Preču zīmes var arī tikt nodotas (cedētas), licencētas, ieķīlātas, vai nodotas saskaņā ar likumu (nāves vai bankrota gadījumā).³³

Viena no izplatītākajām izmantošanas metodēm ir apzīmējums, kas apzīmē pašu zīmes īpašnieku. Parasti tas sevī ietver īpašnieka preču zīmes lietošanu uz īpašnieka ražotajiem labumiem, kuri vēlāk tiek laisti apgrozībā un pārdoti. Īpašnieks preču ražošanai var izmantot arī trešo personu palīdzību. Tādējādi uz trešo personu ražotajām precēm var tikt lietotas īpašniekam piederošās preču zīmes. Šādos gadījumos preču zīme netiks uzskatīta par indikatoru tam, ka attiecīgo precī ir izvēlēties un ražojis norādītās zīmes īpašnieks.³⁴

Preču zīmju cedēšana nozīmē zīmes īpašnieka maiņu. Salīdzinājumā ar licences līgumu, saskaņā ar kuru licenciārs turpina būt īpašnieks, cesijas rezultāta preču zīmes īpašnieks zaudē savas īpašuma tiesības, kā arī atbildību pār attiecīgo preču zīmi.³⁵ Attiecībā uz Kopienas preču zīmēm, OHIM ir pienākums neregistrēt jebkuru cesiju, kas varētu maldināt sabiedrību attiecībā uz preču raksturu, kvalitāti vai ģeogrāfisko izcelsmi vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem zīme ir reģistrēta.³⁶

Preču zīmes īpašniekam ir tiesības ar licences līgumu nodot citai personai savas preču zīmes izmantošanas tiesības attiecībā uz vienu, vairākām vai visām precēm, vienu

³¹ *Wilkof N.*, Trade Mark Licensing, 1995, [b.v.], [b.i.]

³² Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 23.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

³³ *Bently L., Sherman B.*, Intellectual property law, Oxford university press, 2001., p. 900.

³⁴ *Accurist Watches v. King* [1992] FSR p. 80.,88.

³⁵ *Bently L., Sherman B.*, Intellectual property law, Oxford university press, 2001., 901.lpp.

³⁶ Turpat, 902.lpp.

pakalpojumu, vairākiem vai visiem pakalpojumiem, kuriem zīme ir reģistrēta. Atbilstoši izšķir izņēmuma licenci un vienkāršu licenci.

Licenci atzīst par izņēmuma licenci, ja licenciāts iegūst izņēmuma tiesības uz preču zīmes izmantošanu saskaņā ar licences līgumā paredzētajiem noteikumiem, bet licenciārs saglabā tiesības izmantot preču zīmi tiktāl, ciktāl šīs tiesības nav pārgājušas licenciātam. Licenci atzīst par vienkāršu licenci, ja licenciārs, piešķirot citai personai preču zīmes izmantošanas tiesības, saglabā sev tiesības izmantot šo preču zīmi, kā arī tiesības izdot licenci tās pašas preču zīmes izmantošanai trešajām personām.³⁷

Preču zīmi, tāpat kā citus īpašuma tiesību objektus, var izmantot arī kā parāda nodrošinājumu. Tā var tikt izmantota kā līdzeklis, lai liegtu preču zīmes īpašniekam piesaistīt līdzekļus. Kā vienu no piemēriem var minēt juridisko hipotēku, kas sevī ietver preču zīmes cesiju no preču zīmes īpašnieka hipotekārajam aizdevējam. Tas nozīmē, ka parāda atmaksas gadījumā preču zīme tiks cedēta atpakaļ īpašniekam. Taču ir svarīgi minēt arī to, ka cesija rezultātā bijušajam īpašniekam tiek dotas tiesības turpināt izmantot preču zīmi. Šādu rezultātu vislabāk var panākt, izsniedzot izņēmuma licenci.³⁸

Ar preču zīmes izmantošanu saprot ne tikai tās lietošanu uz pašas preces, tās reklāmā vai saistībā ar pakalpojumiem, bet arī zīmes cedēšanu, ieķīlāšanu vai jebkuru citu likumā minētu nodošanu trešajai personai.

1.5. Preču zīmju pārkāpuma jēdziens

Ar preču zīmju pārkāpumu jeb preču zīmes prettiesīgu (nelikumīgu) izmantošanu saprot preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību pārkāpšanu jeb apzīmējumu izmantošanu komercdarbībā bez preču zīmes īpašnieka atļaujas.³⁹

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.⁴⁰ 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

³⁷ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 26.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

³⁸ *Bently L., Sherman B.*, Intellectual property law, Oxford university press, 2001., 905.lpp.

³⁹ 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>

⁴⁰ Turpat, 4.p.6.d.

dokumentos un reklāmā, u.c.⁴¹, kā arī komercdarbībā lietots identisks apzīmējums uz identiskām precēm.⁴²

Atbilstoši var izšķirt subjektus, kuru tiesības tiek aizskartas preču zīmju pārkāpuma gadījumā: personas, uz kuru vārda preču zīme ir reģistrēta⁴³, Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieks⁴⁴, kā arī preču zīmes īpašnieks kādā no Parīzes savienības dalībvalstīm.⁴⁵

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 peļņas nolūkos, it īpaši, ja šo preču kvalitāte pēc to iekļaušanas saimnieciskajā apritē ir mainījusies vai preces ir bojātas. Izņēmuma tiesības neattiecas uz tādiem preču zīmes elementiem, kurus nevar reģistrēt kā preču zīmes.⁴⁶

Autore uzskata, ka ir jānorāda arī citi pārkāpumu veidi. Saskaņā ar Preču zīmju likumu, pārkāpumu var arī konstatēt, pamatojoties uz sekojošajām tiesībām:

⁴¹ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 4.p.8.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

⁴² 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/>

⁴³ 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>

⁴⁴ Turpat, 4.p.7.d.

⁴⁵ Turpat, 9.p.4.d.

⁴⁶ 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>

1) personiskajām tiesībām, tas ir, tiesībām, kas saistītas ar sabiedrībā pazīstamas personas vārdu, uzvārdu, pseidonīmu, portretu, faksimilu, izņemot gadījumu, kad šī persona mirusi pirms 50 gadiem vai agrāk;

2) autortiesībām, ar to domājot kontrafaktos eksemplārus⁴⁷;

3) komerciesībām, tas ir, tiesībām, kas saistītas ar identiskā vai līdzīgā uzņēmējdarbības nozarē lietotu firmas nosaukumu, kā arī negodīgu konkurenci.⁴⁸

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.⁴⁹

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 vāro apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi. Līdz ar to autore uzskata, ka negodprātīga labuma gūšana no citām personām piederošām preču zīmēm uzskatāma par preču zīmju pārkāpumu, jo ar to tiek aizskartas sākotnējās preču zīmes īpašnieka tiesības, ko rada gan abu zīmju savstarpējā līdzība, kas maldina patērētājus, kā arī gūtais labums abu zīmju līdzības dēļ (skat. turpmākās nodaļas).

⁴⁷ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999., 9.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=1886327>

⁴⁸ Turpat, 28.p.6.d.

⁴⁹ Turpat, 8.p.

2. NEGODĪGI GŪTS LAUMS NO PREČU ZĪMES ATŠĶIRTSPĒJAS VAI REPUTĀCIJAS

2.1. Negodīgi gūta labuma jēdziens

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.⁵⁰ 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.⁵¹

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.”⁵² 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.

Arī Parīzes Konvencijas 6.^{bis} panta mērķis ir noraidīt vai dzēst reģistrāciju un aizliegt tādas preču zīmes lietošanu, kas ir sajaukšanu izraisīt spējīgs tādas citas zīmes atveidojums.⁵³ Papildus tam, TRIPS līguma 16. panta 2. un 3.d. noteikts, ka Parīzes konvencijas 6.^{bis} pants ir piemērojams arī attiecībā uz pakalpojumu un attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ja lietošana norāda uz saikni ar īpašnieka reģistrēto preču zīmi, un ja īpašnieka intereses reģistrētās

⁵⁰ 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>

⁵¹ 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>

⁵² *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

⁵³ 1883. gada 20. marta *Parīzes Konvencija par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību*, "Latvijas Vēstnesis", 54 (2819), 08.04.2003., 6.^{bis} pants, pieejams: <http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/6>

preču zīmes varētu tikt aizskartas.⁵⁴ Savukārt WIPO "Kopīgais ieteikums par noteikumiem par plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzību" nosaka, ka preču zīme ir pretrunā ar plaši pazīstamu preču zīmi, 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 labumu no plaši pazīstamas preču zīmes atšķirtspējas.⁵⁵

No preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi gūts labums it īpaši ir konstatējams acīmredzamā plaši pazīstamas (slavenas) preču zīmes izmantošanas mēģinājuma un parazītisma gadījumā⁵⁶ un ka netaisnīga labuma gūšana no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas tātad ir "parazītisma iespējas" pamatā. Citiem vārdiem sakot, runa ir par iespēju, ka preču zīmes tēls vai īpašības, ko šī minētā preču zīme atspoguļo, tiek attiecinātas uz precēm, ko aptver reģistrācijai pieteiktā vai jau reģistrētā preču zīme, tādējādi, ka ar šīs asociācijas ar agrāko preču zīmi ar reputāciju palīdzību tiek atvieglota to tirdzniecība.⁵⁷ Labuma netaisnīgais raksturs šādos apstākļos 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 iespaidu.⁵⁸ Tā, piemēram, ja interneta lietotāji, iepazinušies ar minētā konkurenta reklāmas sludinājumu, nopērk šā pēdējā īpašnieka piedāvāto preci vai pakalpojumu, nevis tās preču zīmes, ar kuru sākotnēji bija saistīti viņu meklējumi, šis konkurents gūst reālu labumu no šīs preču zīmes atšķirtspējas un reputācijas.⁵⁹ Tas attiecas arī uz gadījumiem, kad reklāmas devēji, izvēloties ar reputāciju apveltītām preču zīmēm atbilstošus atslēgvārdus, internetā piedāvā pārdošanai preces, kas ir šo preču zīmju īpašnieka preču atdarinājums.⁶⁰

⁵⁴ TRIPS Līguma 1C Pielikums, Līgums par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, "Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), 29.12.1998., 16.pants, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>

⁵⁵ 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>

⁵⁶ EST spriedums lietā T-67/04 - *Spa Monopole/OHMI - Spa-Finders Travel Arrangements*, 25.pkt., EU:T:2005:179, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=59656&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

⁵⁷ EST spriedums lietā T-215/03 - *SIGLA/OHMI - Elleni Holding (VIPS)*, 25.pkt., EU:T:2007:93, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=62307&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

⁵⁸ 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

⁵⁹ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 87. 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>

⁶⁰ EST spriedums lietā C-236/08 - *Google France un Google*, 90., 102., 103.pkt., ECLI:EU:C:2010:159, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73281&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=152722>

No judikatūras arī izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiek gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas.⁶¹ Papildus jāmin tas, ka, jo izteiktāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut, ka tai tiks nodarīts kaitējums.⁶² Arī uz preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi, tiek atzīts – jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību.⁶³ Apkopojot iepriekš minēto, autore uzskata, ka ir nepieciešams papildināt izpratni par jēdziena saturu. Netaisnīgi gūtais labums attiecas uz:

1. slavenu (plaši pazīstamu) preču zīmi;
2. preču zīmes plašo atpazīstamību;
3. preču zīmes reputāciju;
4. attiecīgās preču zīmes atšķirtspēju (sajaukšanas iespēju), kas radusies izmantošanas rezultātā.

To pierādīs trešās personas radītā preču zīme, kas būs vai nu līdzīga vai arī radīs patērētājiem asociācijas ar agrāko preču zīmi.

Līdz ar to var runāt par trešās personas rīkošanos ļaunticīgi. Taču, lai novērtētu ļauntības pastāvēšanu, ir jāņem vērā visi faktori, kuriem ir nozīme izskatāmajā lietā un kuri pastāvēja brīdī, kad tika iesniegts trešās personas pieteikums par apzīmējuma reģistrāciju par preču zīmi, it īpaši:

1. apstākļi, ka pieteikuma iesniedzējs zināja vai tam bija jāzina, ka trešā persona vismaz vienā dalībvalstī izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz identisku vai līdzīgu preci, kas var izraisīt sajaukšanas iespēju ar apzīmējumu, kura reģistrācija tiek lūgta;
2. pieteikuma iesniedzēja nodoms liegt šai trešai personai turpināt izmantot šādu apzīmējumu, kā arī

⁶¹ EST spriedums lietā T-357/11 - *Bimbo/OHMI - Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO)*, 68.pkt.,

ECLI:EU:T:2012:696, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=131861&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=155450>

⁶² EST spriedums lietā T-67/04 - *Spa Monopole/OHMI - Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS)*, 34., 41., 51.pkt., ECLI:EU:T:2005:179, piejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=59656&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=377134>

⁶³ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 39.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. juridiskās aizsardzības apmērs, kāds ir trešās personas apzīmējumam un apzīmējumam, kura reģistrācija tiek lūgta.⁶⁴

Kā piemēru var minēt lietu, kurā preču zīmju izmantoto apzīmējumu līdzība bija panākta apzināti, lai sabiedrībai radītu asociāciju starp abām zīmēm. Tas, ka *Asda* izmantoja krāsu, kas bija līdzīga tai, kuru izmantoja *Specsavers* grupa, lai gūtu labumu no pēdējās minētās preču zīmju atšķirtspējas un reputācijas, tika atzīts par faktoru, kas ir jāņem vērā, lai noskaidrotu, vai var konstatēt, ka no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas ir netaisnīgi gūto labumu.⁶⁵ No iepriekšminētā autore secina, ka pastāvot visiem trim priekšnoteikumiem, varēs runāt ne tikai par personas ļaunticību, bet arī par radīto rezultātu – preču zīmju parazitismu.

Lai noteiktu, vai apstrīdētā apzīmējuma izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiek gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, jāveic visaptverošs novērtējums, kurā tiek ņemti vērā visi atbilstošie attiecīgam gadījumam raksturīgie faktori, kuru skaitā ir arī preču zīmes reputācijas intensitāte un atšķirtspējas pakāpe, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturs un pielīdzināmības pakāpe. Taču izdarītajos vērtējumos ir jāņem vērā precīzs konteksts, kādā ir ticis izmantots apzīmējums, kas esot līdzīgs reģistrētajai preču zīmei.⁶⁶

Savarīgi ir saprast, ka ar saikni starp ar konfliktējošajām preču zīmēm apzīmētajiem pakalpojumiem kā tādu nepietiek. Faktiski, lai apstiprinātu, ka ar preču zīmes izmantošanu netaisnīgi tiku gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, lai gan nepastāvētu pat iespēja sajaukt attiecīgo pakalpojumu komerciālo izcelsmi, ir jāpierāda reģistrācijai pieteiktās preču zīmes asociēšana ar identiskas agrākās preču zīmes pozitīvām kvalitātēm, kuras var būt par pamatu ekspluatēšanai vai acīmredzamam parazitismam ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi.⁶⁷

Secinājums par parazitisma iespēju var tikt izdarīts, pamatojoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, ciktāl tās nav vienkārši pieņēmumi, un ņemot

⁶⁴ EST spriedums lietā C-529/07 - *Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli*, 53.pkt., ECLI:EU:C:2009:361, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=pla%25C5%25A1i%2Bpaz%25C4%25ABstama&docid=74488&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=93826>

⁶⁵ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 40.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>

⁶⁶ Turpat, 45.pkt.

⁶⁷ EST spriedums lietā T-215/03 - *SIGLA/OHMI - Elleni Holding(VIPS)*, 72.pkt., ECLI:EU:T:2007:93, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=62307&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

vērā attiecīgajā komercnozārē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus.⁶⁸ Tā, piemēram to, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieks izmanto iepakojumus, kas ir līdzīgi agrākās preču zīmes īpašnieka preču iepakojumiem.⁶⁹

Līdz ar to jāsecina, ka, ja konkrētā sabiedrība agrāko Kopienas preču zīmi nesaista ar vēlāko valsts preču zīmi, tas ir, nesaskata saikni starp tām, vēlākās preču zīmes izmantošana nebūs uzskatāma par mēģinājumu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai nodarīt tām kaitējumu.⁷⁰ Taču ir jāmin tas, ka pat, ja agrākā Kopienas preču zīme nav pazīstama būtiskai daļai no konkrētās sabiedrības daļas tajā dalībvalstī, kurā ir tikusi pieteikta vēlākās preču zīmes reģistrācija, tomēr nevar izslēgt, ka kādai tās daļai, kas komerciāli nav maznozīmīga, minētā preču zīme ir pazīstama un tā saskata saikni starp šo preču zīmi un vēlāko valsts preču zīmi.⁷¹

Tomēr jāatceras, ka preču zīmes īpašnieka aizsardzība pret negodīgi gūtajām priekšrocības nedrīkst būt absolūta. Saskaņā ar preču zīmju tiesību aktiem, kuri tikuši analizēti AIPPI 245.jautājuma rezolūcijā, saskaņā ar dažādu valstu normatīvajiem aktiem, pārkāpumu nevajadzētu konstatēt vismaz kādā no šādiem gadījumiem:

- a. parodija un/vai vārda brīvība, ar noteikumu, ka izmantošana paredzēta nekomerciālos nolūkos;
- b. likumīga salīdzinošā reklāma.⁷²

Līdz ar to autore secina, ka netaisnīgi gūts labums no citam personām piederošām preču zīmēm attiecas uz slavenu (plaši pazīstamu) preču zīmi, tās plašo atpazīstamību, kā arī reputāciju, kā arī attiecīgās zīmes atšķirtspēju, kura radusies izmantošanas rezultātā. To var arī uzskatīt par vienu no negodīgas konkurences paveidiem. Attiecīgi trešā persona izmantojot šādas zīmes, gūst netaisnīgu labumu, kas tādā veidā atvieglo preces tirdzniecību.

⁶⁸ EST spriedums lietā T-369/10 - *You-Q/OHMI - Apple Corps (BEATLE)*, 25.pkt., EU:T:2012:177, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=121151&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

⁶⁹ EST spriedums lietā T-480/12 - *Coca-Cola/OHMI - Mitico(Master)*, 88.pkt., ECLI:EU:T:2014:1062, pieejams:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=160546&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=159028>

⁷⁰ EST spriedums lietā C-125/14 - *Iron & Smith*, 28.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>

⁷¹ Turpat, 30.pkt.

⁷² 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>

2.2. Nošķiršana no citiem preču zīmju pārkāpumiem

Lai padziļinātak izprastu jēdziena negodprātīga labuma gūšanas jēdziena būtību, nepieciešams arī noskaidrot, ko nevarētu uzskatīt par preču zīmju parazītismu. Sākotnēji varētu šķist, ka preču zīmju parazītisms, viltojumi un pirātisms ir sinonīmi. Taču pastāv būtiskas atšķirības, kas tiks aplūkotas šajā apakšnodalā.

Pirātisms ir preču pārdošana ar viltotām preču zīmēm, atšķirībā no līdzīgu vai identisku preču zīmju lietošanas. Preču zīmju pirāti tieši uzdodas par citu – parasti plaši pazīstamu preču tirgotājiem.⁷³ Pirātisma mērķis ir radīt neautorizētu precīzu kopiju, nevis vienkārši imitāciju, precei, kuru aizsargā intelektuālā īpašuma tiesības.⁷⁴ Precīzāka definīcija atrodama TRIPS līgumā: “pirātiskas preces ir preces, kuru kopijas izgatavotas bez tiesību īpašnieka, vai personas, kuru pilnvarojis tiesību īpašnieks atiecīgā valstī piekrišanas, un kuras ir izgatavotas, tieši vai netieši no izstrādājumiem, kur šīs kopijas izgatavošana būtu radījusi autortiesību pārkāpumu vai ar to saistītās tiesības saskaņā ar importētājas valsts likumiem”.⁷⁵ Savukārt jēdziens “netaisnīga labuma gūšana no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas”, ko apzīmē citstarp arī ar terminu “parazītisms”, ir saistīts nevis ar preču zīmei nodarīto kaitējumu, bet gan ar priekšrocībām, kuras trešā persona gūst no tai identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas. Tā attiecas it īpaši uz gadījumiem, kad, ņemot vērā preču zīmes tēla vai tās īpašību pārnesanu uz precēm, kas apzīmētas ar identisko vai līdzīgo apzīmējumu, pastāv acīmredzama ar reputāciju apveltītās preču zīmes atstātā iespaids izmantošana.⁷⁶

Viltojums ir neatļauta firmas preces imitācija.⁷⁷ Oficiālā viltojuma definīcija atrodama TRIPS līguma izpildes sadaļā par vienošanos par intelektuālā īpašuma tiesībām: “viltotas preču zīmes ir visas preces, ieskaitot iepakojumu, uz kura bez atļaujas atrodas preču zīme, kas ir identisks citai likumīgi reģistrētai attiecībā uz šādām precēm, vai ko nevar atšķirt tās būtiskajos aspektos no citas preču zīmes, un kas tādējādi pārkāpj tiesības uz preču zīmes īpašnieka, kas noteiktas saskaņā ar valsts tiesību aktiem, importēšanas”.⁷⁸

⁷³ Rozenfelds J., Intelektuālais īpašums, otrais, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC, 215.lpp.

⁷⁴ European Commission, Counterfeiting and Piracy - frequently asked questions, pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-272_en.htm

⁷⁵ TRIPS agreement on trade-related aspects of intellectual property rights Part III — Enforcement of Intellectual Property Rights, 51.p.piezīmes,14.b.piezīme, pieejams: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm4_e.htm

⁷⁶ EST spriedums lietā C-487/07 - *L'Oréal u.c.*, 41.pkt., ECLI:EU:C:2009:378, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=75459&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=162677>

⁷⁷ European Commission, Counterfeiting and Piracy - frequently asked questions, pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-272_en.htm

⁷⁸ TRIPS agreement on trade-related aspects of intellectual property rights Part III — Enforcement of Intellectual Property Rights, 51.p.piezīmes,14.a.piezīme, pieejams: https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm4_e.htm

No iepriekšminētā autore secina, ka pirātismam, viltojumam un negodprātīgai labuma gūšanai no citām personām piederošām preču zīmēm piemīt kopēja pazīme – saistība ar plaši pazīstamām preču zīmēm. Taču galvenā atšķirība izpaužas tajā, ka patērētāja iegādādā prece būs uzskatāma par pirātisku, ja norādītā preču zīme būs viltota, savukārt viltojums izpaudīsies neatļautā firmas preces imitācijā, bet negodprātīga labuma gūšana izpaudīsies faktā, ka patērētājam tiks izraisīts apjukums vai sajaukšanas iespēja ar plaši pazīstamo preču zīmi. Papildus tam autore norāda, ka preču zīmju viltotājs savu darbību veic apzināti, savukārt labumu guvušais preču zīmes īpašnieks iegūto labumu ieguvis gan apzinātu, gan neapzinātu darbību un nodomu rezultātā.

2.3. Plaši pazīstamas preču zīmes un zīmes ar reputāciju

Plaši pazīstama preču zīme ir viens no likumā minētajiem pamatiem citas preču zīmes reģistrācijas atteikumam vai atzīšanai par spēkā neesošu. Lai noteiktu preču zīmes plašo pazīstamību, jāņem vērā tās pazīstamība attiecīgajā patērētāju lokā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ.⁷⁹ Lai gan ES doktrīnā un judikatūrā valda pretrunīgi viedokļi par to, kāds ir jēdziena *plaši pazīstams* jeb *well known* saturs, preču zīmi neregistrē, ja ir reģistrēta agrāka preču zīme, kas pazīstama attiecīgajā dalībvalstī un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirīguma vai atpazīstamības vai tai kaitēt.⁸⁰ Savukārt Kopienas preču zīmi var neregistrēt vai atzīt par spēkā neesošu, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākai Kopienas preču zīmei, un tā jāreģistrē vai tā ir reģistrēta precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kam reģistrēta agrākā Kopienas preču zīme, ja agrākajai Kopienas preču zīmei ir reputācija Kopienā un ja vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga iemesla kaitētu agrākās Kopienas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai to negodīgi izmantotu.⁸¹

Lai labāk izprastu jēdzienu *plaši pazīstama preču zīme*, pēc autores domām, nepieciešams izpētīt arī jēdziena *preču zīmes ar reputāciju* saturu. Ar jēdzienu *reputācija* (lat. *reputatio*) saprot novērtējumu vai vispārēju uzskatu par kāda vai kā vērtību, īpašībām.⁸² Jēdziens *reputācija* prasa noteikta līmeņa atpazīstamību no konkrētās sabiedrības daļas

⁷⁹ 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>

⁸⁰ Padomes Regula (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Kopienas preču zīmi (Kodificēta versija) (Dokuments attiecas uz EEZ) 8.p.5d., pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32009R0207>

⁸¹ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/95/EK (2008. gada 22. oktobris), ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (Kodificēta versija) (Dokuments attiecas uz EEZ) 4.p.3.d., pieejama: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32008L0095>

⁸² Svešvārdu vārdnīca, JUMAVA, 1999.g., 681.lpp.

viedokļa, kurš uzskatāms par sasniegtu, ja preču zīme ir pazīstama būtiskai sabiedrības daļai, uz kuru attiecas ar šo preču zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi.⁸³

Pārbaudot šo nosacījumu, valsts 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.⁸⁴ 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 vienas dalībvalsts teritorijai.⁸⁵ 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.⁸⁶ 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.⁸⁷ 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.⁸⁸ Pie līdzīga secinājuma nonākusi arī Rīgas Apgabaltiesas Civillietu kolēģija lietā Nr. C04257912, kura atzinusi, 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

⁸³ 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>

⁸⁴ 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>

⁸⁵ Turpat, 19.pkt.

⁸⁶ 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>

⁸⁷ 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>

⁸⁸ EST spriedums lietā C-149/11 - *Leno Merken*, 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>

sakaru pakalpojumiem un citos saziņas dokumentos, informācija par prasītājam piederošo preču zīmi “177” kā prasītāja klientu apkalpošanas tālruņa numuru izvietota prasītāja mājas lapā un bijis vienīgais kontaktārunis, par kuru patērētāji varēja sazināties ar prasītāju. Papildus tam, ar Ziemassvētku kampaņas reklāmas palīdzību, preču zīme bija pieejama patērētājiem daudzās 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 par SIA “Lattelecom” mārketinga un reklāmas izmaksām, kas apliecina faktu, ka prasītājs izlietojis ievērojamus naudas līdzekļus minētās preču zīmes reklāmsa pārraidīšanai un publicēšanai visā Latvijas Republikas teritorijā.⁸⁹

Lai konstatētu, vai pieteikuma iesniedzējs rīkojies ļaunticīgi, var ņemt vērā, cik plaša reputācija ir apzīmējumam brīdī, kad tiek iesniegts reģistrācijas pieteikums ar mērķi reģistrēt to kā Kopienas preču zīmi. Faktiski šāda apmēra reputācija tieši varētu attaisnot pieteikuma iesniedzēja interesi nodrošināt plašāku sava apzīmējuma juridisko aizsardzību.⁹⁰ Līdz ar to galvenie kritēriji, kas nosaka preču zīmes slavu, ir tās atpazīstamība ne tikai kādā dabiedrības 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. Tā, piemēram, Rīgas Apgabaltiesas Civillietu departaments Nr. C04169713, pamatojoties uz atbildētāja iesniegtajiem paskaidrojumiem attiecībā uz patērētāju aptauju par prasītāja anketā iekļautajiem uzvedinošajiem konfektes attēliem, neatzina prasītāja preču zīmi par plaši pazīstamu. Prasītājs iesniedza pierādījumus par karameles „TEĀTRA” receptūras izveidi vismaz 1952.gadā (iespējams 1939.g) un grāmatvedības datiem par valstīm, kurās tirgotas karameles „TEĀTRA” produkti, krājumiem, klientu skaitu laika periodā no 2005. gada līdz 2011. gadam. Tiesa atzina, ka par negodprātību liecina tas, ka atbildētāja nevarēja nezināt par to, ka prasītāja (tās priekšteces) savā komercdarbībā Latvijā vēsturiski ir godprātīgi izmantojusi un izmanto apzīmējumu „TEĀTRA” kā neregistrētu preču zīmi. Taču, neskatoties uz iesniegto pierādījumu kopumu, tiesa secināja, ka ar to nav pietiekami, lai atzītu prasītājas neregistrēto preču zīmi „TEĀTRA” par plaši pazīstamu.⁹¹

Lai gūtu labumu no aizsardzības, agrākās Kopienas preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka vēlākās preču zīmes izmantošana “kaitētu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai

⁸⁹ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015. gada 21. aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

⁹⁰ 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>

⁹¹ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015. gada 2. marta spriedums lietā Nr. C04169713

vai no tās netaisnīgi gūtu labumu”, un tādējādi jāpierāda, ka eksistē reāls un pastāvošs viņa preču zīmes aizskārums vai, ja tā nav, nopietns risks, ka šāds aizskārums radīsies nākotnē. Šādā gadījumā vēlākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda, ka šīs preču zīmes izmantošanai ir pienācīgs iemesls.⁹²

Salīdzinājumam autore min piemēru attiecībā uz agrāku Kopienas 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 preču zīmes īpašnieks var gūt labumu no aizsardzības, kas noteikta ar Direktīvas 2008/95 4. panta 3. punktu, ja izrādās, ka daļai, kas komerciāli nav maznozīmīga, no minētās konkrētās sabiedrības daļas šī preču zīme ir pazīstama, tā saskata saikni starp to un vēlāko valsts preču zīmi un ka, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme lietā, eksistē vai nu reāls un pastāvošs Kopienas preču zīmes aizskārums šīs tiesību normas izpratnē, vai arī, ja tā nav, pastāv nopietns risks, ka šāds aizskārums radīsies nākotnē.⁹³

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.⁹⁴

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

⁹² 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>

⁹³ 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>

⁹⁴ 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>

konstatēts.⁹⁵ Taču reklāma, kura izmanto šādu atslēgvārdu un sekmē šīs preču zīmes pārtapšanu sugas vārdā, kaitēs ar reputāciju apveltītas preču zīmes atšķirtspējai.⁹⁶

Līdz ar to autore secina, ka kompetentā iestāde izskata tai iesniegto pieteikumu attiecībā uz faktoriem, un, papildus iepriekš minētajiem, izskata iesniegumu pamatojoties uz informāciju par:

1. zīmes pazīstamības vai atpazīstamības pakāpi sabiedrībai attiecīgajā nozarē;
2. jebkuru preču zīmes izmantošanas ilgumu, apjomu un ģeogrāfisko apgabalu;
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.⁹⁷

„Attiecīgā sabiedrības daļa”, kurā vērtējama zīmes atpazīstamības pakāpe, saskaņā ar Kopīgajām rekomendācijām ir

- 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.⁹⁸

Saskaņā ar iepriekšminēto, secināms, ka preču zīmes plašā pazīstamība nosakāma, ņemot vērā tās atpazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā, ģeogrāfisko izplatību un izmantošanas ilgumu, izmantošanas intensitāti, kā arī uzņēmuma preču zīmes veicināšanā ieguldīto līdzekļu apmēru, kas radies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ. Attiecīgo nosacījumu pārbaude ir tiesas pārziņā, kura, pārbaudot dotos kritērijus, noteiks, vai attiecīgā preču zīme ir vai nav plaši pazīstama. Savukārt jēdziens reputācija, ar kuru saprot novērtējumu vai vispārēju uzskatu par kāda vai kā vērtību, īpašībām, prasa noteikta līmeņa

⁹⁵ 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>

⁹⁶ Turpat., 94.pkt.

⁹⁷ 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>

⁹⁸ Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi”, 2007./2008 80., 81.lpp.

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

2.4. Preču zīmes atšķirtspēja un sajaukšanas iespēja

Preču zīmes atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 izpratnē nozīmē, ka preču zīme ļauj precī, attiecībā uz kuru ir lūgta reģistrācija, identificēt kā konkrēta uzņēmuma precī un tādējādi nošķirt šo precī no citu uzņēmumu precēm.⁹⁹ 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.¹⁰⁰ Citiem vārdiem sakot, ka minētā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju izmantošanas rezultātā.¹⁰¹ 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.¹⁰²

Jo lielāka esot agrākās preču zīmes atšķirtspēja, jo lielāka 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.¹⁰³

Nepietiek, lai konstatētu konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēju, pamatojoties uz jebkādas līdzības neesamību starp agrāko preču zīmi un reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ar

⁹⁹ EST spriedums lietā C-252/12 - *Specsavers International Healthcare u.c.*, 22.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>

¹⁰⁰ Turpat, 23.pkt.

¹⁰¹ 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>

¹⁰² Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

¹⁰³ EST spriedums lietā T-534/10 - *Organismos Kypriakis 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>

agrākās preču zīmes reputāciju vai atpazīstamību, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu identitāti vai līdzību.¹⁰⁴

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.¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶

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.¹⁰⁷ 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.¹⁰⁸ 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.¹⁰⁹ 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

¹⁰⁴ 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>

¹⁰⁵ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 26.maija spriedums lietā Nr. C04057615

¹⁰⁶ 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>

¹⁰⁷ Turpat, 35.pkt.

¹⁰⁸ 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>

¹⁰⁹ Turpat, 75.pkt.

un kas pārzina pieejamo produktu klāstu un nevar tos sajaukt.¹¹⁰ 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 noliedzoša, 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 tā var palielināt sajaukšanas iespēju vai asociācijas iespēju attiecībā uz agrāko preču zīmi un apzīmējumu, kurš it kā apdraud šo preču zīmi.¹¹¹

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.¹¹² 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.¹¹³

Pirmkārt, runājot par sajaukšanas iespējas pārbaudi ir jāatgādina tas, vai sabiedrībai pastāv sajaukšanas iespēja,¹¹⁴ ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme konkrētajā lietā.¹¹⁵ 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

¹¹⁰ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 26.maija spriedums lietā Nr. C04057615

¹¹¹ 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>

¹¹² Turpat, 38.pkt.

¹¹³ Turpat, 41.pkt.

¹¹⁴ 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>

¹¹⁵ 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>

fonētiskā, vizuālā vai konceptuālā līdzība, kā arī fakts, ka zīme atšķirtspēju ieguvusi izmantošanas ceļā (rezultātā), var būt izšķiroši, lai pierādītu parazītisma esamību.

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.¹¹⁶

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.¹¹⁷ 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 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.¹¹⁸ 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.¹¹⁹

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.¹²⁰ 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

¹¹⁶ 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>

¹¹⁷ Turpat, 35.pkt.

¹¹⁸ Turpat, 36.pkt.

¹¹⁹ Turpat, 37.pkt.

¹²⁰ 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>

elementiem. Tomēr tikai tad, ja visi pārējie preču zīmes elementi ir nenozīmīgi, līdzības novērtējumu var veikt vienīgi uz dominējošā elementa.¹²¹

Salīdzinājumam autore vēlas vērst 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.¹²²

Lai analizētu, vai konkrētajā situācijā var runāt par "sajaukšanas iespēju", tiesas parasti izvērtē šādus faktoros:

- 1) līdzība kopējā iespaidā, ko rada divu preču zīmju (ieskaitot zīmju "izskatu, fonētiskās līdzības, un pamatā nozīmes);
- 2) līdzības preču un pakalpojumu starpā, kas iesaistītas (tostarp pārbaudot tirdzniecības kanālu preces);
- 3) prasītāja preču zīmes spēks;
- 4) kādi pierādījumi par faktisko sajaukšanas iespēju attiecībā uz patērētājiem;
- 5) atbildētāja nolūks, pieņemot savu preču zīmi;
- 6) fiziskais tuvums preču mazumtirdzniecības tirgū;
- 7) rūpība, ko varētu īstenot patērētājs;
- 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 tas ir tālu no izšķirošā. Ir pieļaujams tāds pats,

¹²¹ 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>

¹²² 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>

identisks apzīmējums, kas izmantojams tajā pašā ģeogrāfiskajā vietā, bez preču zīmes pārkāpuma konstatēšanas, kamēr preces vai pakalpojumi ir pietiekami atšķirīgas.¹²³

Ņemot vērā iepriekš minēto, autore secina, ka preču zīmes atšķirtspēja ļauj attiecīgo precī identificēt kā konkrēta uzņēmuma precī un tādējādi nošķirt šo precī no citu uzņēmumu precēm. Citiem vārdiem sakot, minētā preču zīme atšķirtspēju iegūst izmantošanas rezultātā. Atšķirtspēja izriet no konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību sajaukšanas iespējas visaptverošā vērtējuma, kas balstās uz šo preču zīmju radīto kopējo iespaidu, ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus. Galvenā loma zīmu atšķirtspējas noteikšanā ir vidusmēra patērētāja uztverei. Vidusmēra patērētājs parasti preču zīmi uztvers kopumā un neanalizē tās dažādās detaļas. Taču šāds princips darbojas attiecībā uz plaša patēriņa precēm. Savukārt, ja runa ir par precēm, kuras nav plaša patēriņa, patērētājs tai pievērsīs lielāku uzmanību, līdz ar to nodrošinot attiecīgai zīmei lielāku atšķirtspēju, un tādējādi arī lielāku aizsardzību pret sajaukšanas iespēju.

¹²³ *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>

3. ATBILDĪBA UN IESPĒJAMIE TIESISKIE AIZSARDZĪBAS LĪDZEKĻI AIZSKĀRUMA GADĪJUMĀ

3.1. Tiesiskā aizsardzības līdzekļa jēdziens

Latviešu valdoā izdotajā juridiskajā literatūrā ir salīdzinoši grūti atrast precīzu un izsmeļošu definīciju jēdzienam *tiesiskie aizsardzības līdzekļi*, taču tas nenozīmē, ka šādu jēdziena skaidrojuma nav vispār. Padziļinātāku izpratni par doto jēdzienu var iegūt, iepazīstoties un izpētot dažādu autoru sniegtās atziņas un vērtējumus. Kā piemēru var minēt K.Torgāna viedokli: mūsdienās sākotnēji lietotais jēdziens *remedies* ieguvis plašāku pielietojumu, ar to apzīmē arī “zāles pret juridiskajām kaitēm”, pret tiesību aizskārumiem.¹²⁴ Tiesiskās aizsardzības līdzekļi tiek uzskatīti par līdzekļiem, kuru īstenošana iespējama gadījumos, kad notikusi neatļauta darbība. Tādējādi neatļauta darbība rada dažāda rakstura sekas, ar kurām cietusī persona ir tiesīga prasīt apmierinājumu.¹²⁵ Par tiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem uzskata gan tādas, kas pielietojami sakarā ar tiesību pārkāpumiem, gan preventīvus līdzekļus (tiesas aizliegums), kas vērsti uz pārkāpumu vai to seku novēršanu, un pat tādas, kas pielietojami gadījumos, kad viena puse negūst sagaidāmo interešu īstenojumu, kā tas ir atteikuma tiesībās.¹²⁶ Piemērojamo tiesiskās aizsardzības līdzekļu mērķis ir iespēju robežās novērst vai mazināt neatļautās darbības sekas.¹²⁷ Lai autore varētu detalizētāk izprast jēdziena saturu, nepieciešams arī aplūkot citu autoru atziņas par tiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem.

Arī J.Kārklīšs attiecīgo jēdzienu ir formulējis sekojoši: “Civiltiesiskais aizsardzības līdzeklis ir tiesību institūts (tiesību aizsargmehānisms)¹²⁸, ko cietušais ar vai bez tiesas starpniecības piemēro tiesību normas prettiesiska pārkāpuma gadījumā pret pārkāpēju, un kas piešķir cietušajam tiesības veikt darbības, kas mazina vai novērš cietušā tiesisko interešu aizskārumu, vai nodrošina tiesisku pienākumu pārkāpējam izpildīt saistības, atlīdzināt izdarītā pārkāpuma rezultātā nodarītos un līguma slēgšanas laikā no tiesību pārkāpēja viedokļa paredzamos zaudējumus vai arī citādi pēc iespējas atjaunot cietušā tiesisko un mantisko stāvokli, kāds tas bijis pirms pārkāpuma, un/vai samaksāt līgumsodu, vai būtisku apstākļu izmaiņu gadījumā piešķir tiesības grozīt saistību raksturu.”¹²⁹ Papildus autore vēlas minēt arī Z.Pētersones veikto analīzi attiecībā uz intelektuālā īpašuma civiltiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem, kurā norādīts, ka tiesiskās aizsardzības līdzekļus var piemērot arī pret iespējamu

¹²⁴ Torgāns K., Saistību tiesības, Tiesu namu aģentūra, Rīga, 2014., 182.lpp.

¹²⁵ Turpat, 181.lpp.

¹²⁶ Turpat, 185.lpp.

¹²⁷ Turpat, 162.lpp.

¹²⁸ Kārklīšs J., Latvijas līgumtiesību modernizācijas galvenie virzieni, promocijas darbs, 2006., 8.lpp., pieejams: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/290/Karklins_J_Latvijas_ligumtiesibu_modernizacijas_2006_Kop_sav_LV.pdf?sequence=2

¹²⁹ Turpat, 21.lpp.

pārkāpēju tādā procesa stadijā, kad vēl nemaz nav zināms, vai pārkāpums vispār ir noticis, un tātad tiesiskās aizsardzības līdzekļa adresāts vēl nav atzīstams par pārkāpēju,¹³⁰ Kā rezultātā viņa ir nonāca pie kodolīgākas definīcijas: “Tiesiskās aizsardzības līdzekļi ir tiesiski līdzekļi, kuru tiesību subjekts var vērst pret savu tiesību aizskārēju.”¹³¹ Pēc autore domām, šādu definīciju nevarētu uzskatīt par precīzāko un pareizāko. Pirmkārt, izvēloties vārdu savienojumu “tiesiskie līdzekļi”, autore rada iespaidu, ka varētu pastāvēt arī prettiesiski līdzekļi. Otrkārt, visnotaļ līdzīga, kā arī izsmeļošāka par iepriekšminēto definīciju, sastopama anglo-sakšu tiesībās, kur tiesiskos aizsardzības līdzekļus raksturo kā “visas likumīgās metodes tiesību īstenošanai, aizsardzībai, atjaunošanai vai kompensācijas saņemšanai par tiesību aizskārumu”.¹³² Līdz ar to autore uzskata, ka par precīzāko būtu jāuzskata anglo-sakšu tiesībās lietotā definīcija, kā arī J.Kārkliņa piedāvātā definīcija.

Civiltiesiskās aizsardzības līdzekļus var iedalīt divās grupās:

- 1) ārpus tiesiskās aizsardzības līdzekļi;
- 2) tiesā īstenojamie tiesiskās aizsardzības līdzekļi.

Otrie savukārt atkal iedalāmi divās grupās:

- 1) tiesā pirms lietas izskatīšanas pēc būtības lietojamie tiesiskās aizsardzības līdzekļi jeb pagaidu līdzekļi;
- 2) tiesas piemērotie tiesiskās aizsardzības līdzekļi, izspriežot lietu pēc būtības.¹³³

No iepriekš minētā autore secina, ka tiesību aizskāruma gadījumā, personai ir tiesības izmantot līdzekļus, ko vērst pret tiesību aizskārēju, lai aizsargātu, atjaunotu aizskartās tiesības, kā arī lai novērstu vai saņemtu kompensāciju par tiesību aizskārumu, kā arī lai mazinātu neatļautās darbības sekas. Tie var tikt izmantoti gan kā preventīvi līdzekļi, kas vērsti uz pārkāpumu vai to seku novēršanu, kā arī ar vai bez tiesas starpniecības piemērotas tiesību normas, kuras vērstas uz pienākuma vai darbības uzlikšanu pārkāpējam.

3.2. Intelektuālā īpašuma civiltiesisko aizsardzības līdzekļu normatīvais regulējums

Intelektuālā īpašuma civiltiesiskie aizsardzības līdzekļi atrodami dažādu likumu materiāltiesiskajās normās. Ar iepriekšminēto autore saprot gan Civilprocesa likumā, gan arī tādus speciālajos likumus kā Patentu likumā, Autortiesību likumā, Dizainparaugu likumā, kā arī likumā Preču zīmju likumā ietvertās normas. Attiecīgi Civilprocesa likuma 250.¹⁰ pants nosaka pagaidu aizsardzības noteikšanas pamatu un līdzekļus, kurus intelektuālā īpašuma

¹³⁰ *Pētersone Z.*, Intelektuālā īpašuma civiltiesiskās aizsardzības līdzekļi, Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2013.g., 29.lpp.

¹³¹ Turpat, 31.lpp

¹³² *Elizabeth M., Law J.*, A Dictionary of Law, Oxford Quick Reference, Paperback, 2013.,p.395.

¹³³ *Pētersone Z.*, Intelektuālā īpašuma civiltiesiskās aizsardzības līdzekļi, Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2013.g., 38.lpp.

subjekts var izmantot tiesību pārkāpuma vai iespējama pārkāpuma gadījumā. Kā pagaidu aizsardzības līdzekļus var noteikt:

- 1) kustamas mantas apķīlāšanu;
- 2) pienākumu atsaukt preces;
- 3) aizliegumu veikt noteiktas darbības.¹³⁴

Civilprocesa likuma 250.¹⁷ pants nosaka arī aizsardzības līdzekļus, kuri piemērojami ar tiesas spriedumu, kuri iedalīti divās kategorijās. Pirmie ir tiesas noteiktie pasākumi, kas īstenojami pārkāpuma pierādīšanas rezultātā:

- 1) pārtraukt un aizliegt prettiesisku intelektuālā īpašuma tiesību objekta izmantošanu;
- 2) pārtraukt un aizliegt pasākumus, kas atzīstami par gatavošanos intelektuālā īpašuma tiesību objektu prettiesiskai izmantošanai;
- 3) pārtraukt un aizliegt sniegt pakalpojumus, kuri tiek izmantoti prettiesiskām darbībām ar intelektuālā īpašuma tiesību objektiem, personām:
 - a) kuru pakalpojumi tiek izmantoti, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma subjektu tiesības,
 - b) kuras padara iespējamu šāda pārkāpuma veikšanu;
- 4) atlīdzināt likumā noteiktajā kārtībā sakarā ar intelektuālā īpašuma tiesību objekta prettiesisku izmantošanu nodarītos zaudējumus un morālo kaitējumu.¹³⁵

Savukārt otrie ir pēc prasītāja pieteikuma tiesas noteiktie pasākumi, kuri, neatkarīgi no radītā kaitējuma un kaitējuma atlīdzības, īstenojami par pārkāpēja līdzekļiem:

- 1) atsaukt vai pilnībā izņemt no tirdzniecības pārkāpuma preces (kontrafaktos eksemplārus);
- 2) iznīcināt pārkāpuma preces (kontrafaktos eksemplārus);
- 3) atsaukt vai pilnībā izņemt no tirdzniecības vai iznīcināt ierīces un materiālus, kas izmantoti vai paredzēti pārkāpuma preču (kontrafakto eksemplāru) izgatavošanai, ja to īpašnieks zināja vai viņam no lietas apstākļiem vajadzēja zināt, ka šīs ierīces un materiāli lietoti vai paredzēti prettiesisku darbību veikšanai;
- 4) publiskot pilnībā vai daļēji tiesas spriedumu laikrakstos un citos masu informācijas līdzekļos.¹³⁶

Atšķirībā no Civilprocesa likuma normām, speciālā, Autortiesību likuma 14.pantā ir noteiktas autora personiskās tiesības, kuras dod tiesības uz tādām darbībām kā darba

¹³⁴ *Civilprocesa likums*, "Latvijas Vēstnesis", 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998., 250.¹⁰ p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50500>

¹³⁵ Turpat, 250.¹⁷ p.

¹³⁶ Turpat, 250.¹⁷ p.

atsaukšanu, darba neaizskaramību un pretdarbību, taču tiesiskie aizsardzības līdzekļi ir uzskaitīti 69.panta pirmajā daļā. Saskaņā ar šī panta saturu, autortiesību un blakustiesību subjekti, mantisko tiesību kolektīvā pārvaldījuma organizācijas un citi autortiesību un blakustiesību subjektu pārstāvji ir tiesīgi:

1) prasīt, lai persona, kura prettiesiski izmantojusi autortiesību vai blakustiesību objektu, atzīst autortiesību vai blakustiesību subjektu tiesības;

2) aizliegt savu darbu izmantošanu;

3) prasīt, lai persona, kura prettiesiski izmanto autortiesību vai blakustiesību objektu, atjauno iepriekšējo stāvokli, kāds bija līdz tiesību pārkāpšanai, un pārtrauc prettiesiskās darbības vai neapdraud radošo darbību;

4) prasīt, lai persona pārtrauc darbības, kas atzīstamas par sagatavošanos autortiesību vai blakustiesību objektu prettiesiskai izmantošanai;

5) prasīt, lai persona, kura prettiesiski izmantojusi autortiesību vai blakustiesību objektu, atlīdzina autortiesību vai blakustiesību subjektam radītos zaudējumus un morālo kaitējumu;

6) prasīt, lai tiek iznīcināti kontrafakta eksemplāri;

7) prasīt, lai starpnieki, kuru sniegtie pakalpojumi tiek izmantoti nolūkā pārkāpt autortiesību vai blakustiesību subjektu tiesības vai kuri padara iespējamu šādu pārkāpumu, veic attiecīgus pasākumus, lai pārtrauktu izmantotāju iespējas izdarīt šādus pārkāpumus. Ja starpnieks neveic attiecīgus pasākumus, autortiesību vai blakustiesību subjektam vai tā pārstāvim ir tiesības vērsties pret starpnieku.¹³⁷

Salīdzinājumā ar iepriekšminēto likumu normām, Patentu likuma 64.pants galveno uzmanību velta mantiskā kaitējuma atlīdzināšanas regulēšanai. Saskaņā ar likuma otro daļu, patenta īpašnieks vai licenciāts var lūgt zaudējumu atlīdzību, summu, kuru varētu saņemt patenta īpašnieks par patenta izmantošanas tiesību piešķiršanu licenciātam (licences maksu), kā arī peļņu, ko pārkāpuma rezultātā negodīgi guvusi persona, kura prettiesiski izmantojusi patentu. Savukārt nemantiskā kaitējuma atlīdzības apmēru tiesa nosaka pēc sava ieskata.¹³⁸

Samērā līdzīgs regulējums arī Dizainparaugu likuma 48.¹ pantā. Panta otrajā daļā noteikts, ka, prasot atlīdzināt mantisko kaitējumu, dizainparauga īpašnieks vai tā tiesību pārņēmējs, vai licenciāts par katru pārkāpumu var lūgt: zaudējumu atlīdzību; summu, kuru varētu saņemt dizainparauga īpašnieks par dizainparauga izmantošanas tiesību piešķiršanu licenciātam (licences maksu), kā arī peļņu, ko pārkāpuma rezultātā negodīgi guvusi persona,

¹³⁷ *Autortiesību likums*, "Latvijas Vēstnesis", 148/150 (2059/2061), 27.04.2000., "Ziņotājs", 11, 01.06.2000, 14., 69.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138>

¹³⁸ *Patentu likums*, "Latvijas Vēstnesis", 34 (3610), 27.02.2007., 64.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=153574>

kura prettiesiski izmantojusi dizainparaugu. Tāpat kā Patentu likuma 64.panta trešajā daļā, nemantiskā kaitējuma atlīdzības apmēru tiesa nosaka pēc sava ieskata.¹³⁹

Arī Preču zīmju likuma 28.¹ pants nosaka, ka, prasot atlīdzināt mantisko kaitējumu, preču zīmes īpašnieks vai tā tiesību pārņēmējs, vai licenciāts par katru pārkāpumu var lūgt: zaudējumu atlīdzību; summu, kuru varētu saņemt preču zīmes īpašnieks par preču zīmes izmantošanas tiesību piešķiršanu (licenciātam licences maksu), kā arī peļņu, ko pārkāpuma rezultātā negodīgi guvusi persona, kura prettiesiski izmantojusi preču zīmi. Tāpat kā Patentu un Dizainparaugu likumā, nemantiskā kaitējuma atlīdzības apmēru tiesa nosaka pēc sava ieskata.¹⁴⁰

Līdz ar to var secināt, ka dotajos likumos novērojams samērā līdzīgs regulējums, attiecībā uz intelektuālā īpašuma subjektu tiesībām prasīt mantiskā un nemantiskā kaitējuma atlīdzību. Šādas līdzības saskatāmas Preču zīmju likumā, Patentu likumā, kā arī Dizainparaugu likumā. Papildus tam, kā atšķirību var minēt arī dažādos subjektus, kuri var iesniegt prasību, tā, piemēram, dizainparauga īpašnieks, tā tiesību pārņēmējs, licenciāts, preču zīmes īpašnieks, tā tiesību pārņēmējs, patenta īpašnieks. Savukārt Autortiesību likums paredz plašāku uzskaitījumu attiecībā uz subjekta tiesībām prasīt atlīdzināt mantisko un nemantisko kaitējumu, kā arī norāda personas, kuras tiesīgas lūgt prasīt vai aizliegt attiecīgās darbības: autortiesību un blakustiesību subjekti, mantisko tiesību kolektīvā pārvaldījuma organizācijas. Autore arī secina, ka intelektuālā īpašuma civiltiesiskie aizsardzības līdzekļi, kuri kā materialtiesiskas normas iekļautas gan speciālajos likumos, gan Civilprocesa likuma normās. Attiecīgās normas nosaka subjektus, kuri var vērsties tiesā savu aizskarto tiesību gadījumā, kā arī attiecīgo subjektu tiesības prasīt vai aizliegt konkrētas darbības, kā arī prasīt mantisko atlīdzinājumu. Savukārt Civilprocesa likuma normas nosaka gan preventīvos, gan ar tiesas spriedumu īstenojamus tiesiskos aizsardzības līdzekļus.

3.3. No citām personām piederošām preču zīmēm negodprātīga labuma gūšanas īstenojamie tiesiskās aizsardzības līdzekļi

Lai preču zīmes īpašnieks varētu īstenot sev piederošas zīmes aizsardzību, attiecīgi ir jākonstatē preču zīmes pārkāpums, ar to saprotot preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesību pārkāpumu¹⁴¹. Tas var izpausties, piemēram, komercdarbībā izmantojot jebkuru preču zīmei identiska apzīmējuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem izmantošanā komercdarbībā, kas

¹³⁹ *Dizainparaugu likums*, "Latvijas Vēstnesis", 183 (3131), 17.11.2004., "Ziņotājs", 23, 09.12.2004., 48¹.p., pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/96620-dizainparaugu-likums>

¹⁴⁰ *Autortiesību likums*, "Latvijas Vēstnesis", 148/150 (2059/2061), 27.04.2000., "Ziņotājs", 11, 01.06.2000, 28¹.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138>

¹⁴¹ 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=18863>

ir identiski reģistrētajai preču zīmei, turklāt pastāvot iespējai, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver šo apzīmējumu kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi.¹⁴²

Saskaņā ar Preču zīmju likuma noteikumiem, attiecīgās preču zīmes īpašniekam šāda pārkāpuma konstatēšanas gadījumā ir tiesības aizliegt:

- 1) minēto apzīmējumu lietošanu (uzdrukāšanu, piestiprināšanu) uz precēm vai to iepakojuma;
- 2) preču piedāvāšanu, laišanu tirgū vai uzglabāšanu šādiem nolūkiem saistībā ar šiem apzīmējumiem;
- 3) pakalpojumu sniegšanu vai piedāvāšanu saistībā ar šiem apzīmējumiem;
- 4) preču importu vai eksportu saistībā ar šiem apzīmējumiem;
- 5) minēto apzīmējumu izmantošanu lietišķajos dokumentos un reklāmā.¹⁴³

Tomēr ir jāpatur prātā Preču zīmju likuma 5.pantā noteiktie izņēmuma tiesību ierobežojumi, no kuriem izriet, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt citai personai komercdarbībā lietot apzīmējumus, ja to lietošana atbilst godprātīgai ražošanas un komercdarbības praksei.¹⁴⁴ Tā, piemēram, ar reputāciju apveltītas preču zīmes īpašnieks turpretim nav tiesīgs aizliegt citstarp reklāmu, ko konkurenti rada, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, un, nepiedāvājot minētās preču zīmes īpašnieka preču vai pakalpojumu vienkāršu atdarinājumu, nevājinot, neaptraipot un nekā citādi nekaitējot ar reputāciju apveltītas preču zīmes funkcijām, piedāvā alternatīvu tās īpašnieka precēm vai pakalpojumiem.¹⁴⁵

Attiecībā uz Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku, jāmin ka, viņa tiesības aizliegt komercdarbībā lietot jebkuru apzīmējumu, kurā sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstama preču zīme, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski vai līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, ar nosacījumu, ka minētā apzīmējuma lietošanu patērētāji var uztvert 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.¹⁴⁶ Preču zīmes piešķirto ekskluzīvo tiesību izmantošana ir paredzēta gadījumiem, kuros trešo personu veiktā apzīmējuma izmantošana kaitē vai var kaitēt preču zīmes funkcijām, citstarp tās pamata funkcijai, proti, garantēt

¹⁴² 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=18863>

¹⁴³ Turpat, 4.p.8.d.

¹⁴⁴ Turpat, 5.p.

¹⁴⁵ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 95.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>

¹⁴⁶ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 4.p.7.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

patērētājiem preces izcelsmi.¹⁴⁷ Kā piemēru var minēt arī preču zīmes īpašnieka tiesības aizliegt konkurentam reklamēties, izmantojot šai preču zīmei atbilstošu atslēgvārdu, kuru šis konkurents bez minētā īpašnieka piekrišanas izvēlēties saistībā ar atsauces pakalpojumu internetā, ja minētais konkurents tādējādi netaisnīgi gūst labumu no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (parazītisms).¹⁴⁸

Attiecīgi atbildība par preču zīmes nelikumīgu izmantošanu iestāsies, ja tiks pierādīts preču zīmes pārkāpuma fakts. Atbildību par preču zīmes nelikumīgu izmantošanu var noteikt arī tad, ja konstatē, ka preču zīmes īpašnieka izņēmuma tiesības var tikt pārkāptas vai tiks pārkāptas drīzumā (iespējams pārkāpums), jo atbildētājs pats vai ar citas personas (starpnieka) palīdzību ir veicis pasākumus, kas atzīstami par sagatavošanos preču zīmes nelikumīgai izmantošanai.¹⁴⁹

Preču zīmju civiltiesiskos aizsardzības līdzekļus nosaka arī Civilprocesa likuma normas. Attiecīgi tiek regulēti tādi jautājumi kā lietas piekritība, valsts nodevas apmērs, personas, kuras var iesniegt pieteikumu, pagaidu aizsardzības noteikšanas līdzekļi, kā arī prasības pieteikumi par Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomes lēmumiem. Taču pirms prasības iesniegšanas civilprocesuālajā kārtībā, jāatceras, ka prasītajam var būt nepieciešams ievērot ārpusstiesas izskatīšanas kārtību Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomē, taču, ja tas netiek izdarīts, tiesnesis atsakās pieņemt prasības pieteikumu.¹⁵⁰

Lietas par preču zīmju un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzību izskata Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa¹⁵¹, par kurām maksājama valsts nodeva par preču zīmju un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu, pārkāpumiem un aizsardzību, kā arī par pieteikumu lietās, par kurām strīds izskatīts Rūpnieciskā īpašuma Apelācijas padomē – 213,43 euro apmērā.¹⁵²

Savukārt 30.² nodaļa attiecas uz pagaidu aizsardzības noteikšanu, pamatojoties uz iespējamu vai reālu intelektuālā īpašuma tiesību subjekta tiesību aizskārumu. Ar 250.⁹ pantā minēto tiesību subjektu, kas definēts kā likumā noteiktās personas, saprot personas, prokuroru, valsts vai pašvaldību iestādes vai personas, kurām ar likumu piešķirtas tiesības aizstāvēt tiesā

¹⁴⁷ EST spriedums lietā C-206/01 - *Arsenal Football Club*, 51.pkt., ECLI:EU:C:2002:651, pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=47877&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=185689>

¹⁴⁸ EST spriedums lietā C-323/09 - *Interflora un Interflora British Unit*, 93.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>

¹⁴⁹ Likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, "Latvijas Vēstnesis", 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999. 428.p.1.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=18863>

¹⁵⁰ *Civilprocesa likums*, "Latvijas Vēstnesis", 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998., 132.p.1.d.7.pkt., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50500>

¹⁵¹ Turpat, 24.p.1.d.

¹⁵² Civilprocesa likums, "Latvijas Vēstnesis", 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998., 34.p.1.d.5.pkt., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50500>

citū personu tiesības vai ar likumu aizsargātās intereses, kuras ceļ prasību tiesā, lai aizstāvētu savas aizskartās vai apstrīdētās civilās tiesības un kurām ir civilprocesuālā rīcībspēja¹⁵³.

Kā nākamo autore min preču zīmes aizsardzību tiesā. Attiecīgi ir jāapraksta pagaidu un galīgie tiesiskie aizsardzības līdzekļi. Galvanā atšķirība starp pagaidu un galīgajiem tiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem ir tā, ka pagaidu aizsardzības līdzekļi ir spēkā līdz sprieduma spēkā stāsšanās brīdim.

Lai tiesa pieņemtu lēmumu par pagaidu aizsardzības līdzekļa noteikšanu, nepieciešams prasītāja motivēta pieteikums par pagaidu aizsardzības līdzekļa noteikšanu, kurā jānorāda pagaidu aizsardzības līdzeklis, kas pieļaujams jebkurā procesa stadijā, kā arī pirms prasības celšanas tiesā.¹⁵⁴

Pagaidu aizsardzības līdzekļi likuma 250.¹⁰ panta ir:

1) tādas kustamas mantas apķīlāšana, ar kuru iespējams, tiek pārkāptas intelektuālā īpašuma tiesības;

2) pienākums atsaukt preces, ar kurām, iespējams, tiek pārkāptas intelektuālā īpašuma tiesības;

3) aizliegums veikt noteiktas darbības gan atbildētājam, gan personām, kuru sniegtie pakalpojumi tiek izmantoti, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma tiesības, vai personām, kuras padara iespējamu šāda pārkāpuma izdarīšanu.

Pieteikums pirms prasības celšanas iesniedzams triju mēnešu laikā no dienas, kad iespējamais prasītājs uzzinājis par pārkāpumu vai iespējamu pārkāpumu. Papildus pieteikuma iesniegšanai prasītājam jāsniedz pierādījumi, kas apliecina viņa intelektuālā īpašuma tiesības, kuras tiek pārkāptas, un pierādījumus, ka tās tiek pārkāptas vai varētu tikt pārkāptas.¹⁵⁵ Pieteikumu par pagaidu aizsardzības līdzekļa noteikšanu tiesa vai tiesnesis izlemj 10 dienu laikā pēc pieteikuma saņemšanas vai lietas ierosināšanas, ja pieteikums iesniegts vienlaikus ar prasības celšanu. Savukārt, ja kavēšanās varētu radīt neatgriezenisku kaitējumu intelektuālā īpašuma tiesību subjektam, tiesa vai tiesnesis izlemj ne vēlāk kā nākamajā dienā pēc pieteikuma saņemšanas, iepriekš nepaziņojot atbildētājam un citiem lietas dalībniekiem. Ja lēmums par pagaidu aizsardzības līdzekļa noteikšanu pieņemts bez atbildētāja vai citu lietas dalībnieku klātbūtnes, atbildētājam un citiem lietas dalībniekiem paziņo par šo lēmumu ne vēlāk kā minētā lēmuma izpildes brīdī.¹⁵⁶

¹⁵³ Civilprocesa likums, "Latvijas Vēstnesis", 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998., 127.p., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50500>

¹⁵⁴ Turpat, 250.¹⁰ p.

¹⁵⁵ Turpat, 250.¹¹ p.

¹⁵⁶ Civilprocesa likums, "Latvijas Vēstnesis", 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998., 250.¹² p.1., 2.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=50500>

Ja tiesnesis pieteikumu par pagaidu aizsardzības līdzekļa noteikšanu pirms prasības celšanas apmierina, tiek noteikts termiņš prasītājam prasības pieteikuma iesniegšanai tiesā, kas nav ilgāks par 30 dienām.¹⁵⁷ Pagaidu aizsardzības līdzeklis ir spēkā līdz dienai, kad lēmums stājas likumīgā spēkā¹⁵⁸ un tas ir izpildāms nekavējoties pēc tā pieņemšanas.¹⁵⁹

Ja pārkāpuma fakts ir pierādīts, tiesa spriedumā var noteikt vienu vai vairākus šādus pasākumus:

- 1) pārtraukt un aizliegt prettiesisku intelektuālā īpašuma tiesību objekta izmantošanu;
- 2) pārtraukt un aizliegt pasākumus, kas atzīstami par gatavošanos intelektuālā īpašuma tiesību objektu prettiesiskai izmantošanai;
- 3) pārtraukt un aizliegt sniegt pakalpojumus, kuri tiek izmantoti prettiesiskām darbībām ar intelektuālā īpašuma tiesību objektiem, personām:
 - a) kuru pakalpojumi tiek izmantoti, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma subjektu tiesības,
 - b) kuras padara iespējamu šāda pārkāpuma veikšanu;
- 4) atlīdzināt likumā noteiktajā kārtībā sakarā ar intelektuālā īpašuma tiesību objekta prettiesisku izmantošanu nodarītos zaudējumus un morālo kaitējumu.

Papildus iepriekš minētajam, tiesa var noteikt vienu vai vairākus šādus pasākumus, kuri veicami par pārkāpēja līdzekļiem:

- 1) atsaukt vai pilnībā izņemt no tirdzniecības pārkāpuma preces (kontrafaktos eksemplārus);
- 2) iznīcināt pārkāpuma preces (kontrafaktos eksemplārus);
- 3) atsaukt vai pilnībā izņemt no tirdzniecības vai iznīcināt ierīces un materiālus, kas izmantoti vai paredzēti pārkāpuma preču (kontrafakto eksemplāru) izgatavošanai, ja to īpašnieks zināja vai viņam no lietas apstākļiem vajadzēja zināt, ka šīs ierīces un materiāli lietoti vai paredzēti prettiesisku darbību veikšanai;
- 4) publiskot pilnībā vai daļēji tiesas spriedumu laikrakstos un citos masu informācijas līdzekļos.¹⁶⁰

No pieejamās judikatūras, kuru apskatījusi autore, var secināt, kādus tiesiskos aizsardzības līdzekļus vairumā gadījumu lūguši prasības pieteicēji, kurus tiesa ir attiecīgajā gadījumā noteikusi, kā arī to, cik un kādos gadījumos pieteicēji ir lūguši noteikt pagaidu aizsardzības līdzekļus. Turpmāk minētos tiesas noteiktos tiesiskos aizsardzības līdzekļus var attiecīgi iedalīt šādās grupās.

1. Kustamas mantas apķīlāšana:

¹⁵⁷ Turpat, 250.¹¹ p.

¹⁵⁸ Turpat, 250.¹² p.

¹⁵⁹ Turpat, 250.¹⁴ p.

¹⁶⁰ Turpat, 250.¹⁷ p.

Kā piemērus autore min Administratīvā rajona tiesas lēmumu lietā Nr.A42517709, kurā tika apķīlātas Latvijas Republikā ievestās un VID Latgales reģionālajā iestādē aizturētās preces, kuras bija marķētas ar vārdiskajiem apzīmējumiem Wrenglar, Wrengeler un Rengler.¹⁶¹ Kā arī Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas tiesneses 2010.gada 03.decembra lēmumu apķīlāt visu AS „Olainfarm” rīcībā esošo zāļu un priekšmetu, kas marķēti ar vārdiskajiem apzīmējumiem „MIDOLAT” un „MIDOLAT [kirilicā]”.¹⁶² Papildus tam autore vēlas minēt arī piemēru, kas saistīts ne tikai ar lēmumu apķīlāt preces – tortes „RAFAEL”, bet arī tortes „RAFAEL” iepakojumus (tostarp arī neizmantotos), kas atrodas SIA „O.Lana” īpašumā un valdījumā.¹⁶³

2. Pienākums atsaukt preces:

Ar šādu pozitīvo pienākumrīkojumu, saprot tādus pienākumus, kā piemēram, uzlikt par pienākumu AS „Olainfarm” atsaukt no tirdzniecības visas zāles, kas marķētas ar vārdiskajiem apzīmējumiem „MIDOLAT” un „MIDOLAT [kirilicā]”¹⁶⁴, kā arī tiesneses uzlikto pienākumu SIA „O.Lana” izņemt no tirdzniecības tortes ar nosaukumu „RAFAEL” un pārtraukt veikt jebkāda veida komercdarbību ar tortēm „RAFAEL”, tostarp ražot un izplatīt šīs tortes.¹⁶⁵

3. Aizliegums veikt noteiktas darbības gan atbildētājam, gan citām personām:

Kā piemērus šādiem negatīvajiem pienākumrīkojumiem autore vēlas minēt aizliegumu atbildētājam lietot preču zīmi /Nosaukums A/ (fig.), saistībā ar juridisko pakalpojumu piedāvāšanu un sniegšanu, lietišķajos dokumentos un saziņā, kā arī aizliegt reklamēt savus pakalpojumus saistībā ar minēto preču zīmi, tostarp, arī ar globālā tīmekļa (jeb Interneta tīkla) starpniecību, kā arī aizliegt lietot vārdisko apzīmējumu saistībā ar juridisko pakalpojumu piedāvāšanu un sniegšanu, lietišķajos dokumentos un saziņā, kā arī aizliegt reklamēt savus pakalpojumus saistībā ar šo apzīmējumu, tostarp, arī ar globālā tīmekļa (jeb Interneta tīkla) starpniecību.¹⁶⁶ Kā citu piemēru var minēt aizliegumu SIA „AVA Riga”, izmantot prasītājam piederošo preču zīmi „AVA” sava komercdarbībā, komercdarbības jebkāda veida reklāmā, mājas lapā www.avariga.lv (tajā skaitā domēna vārdā), e-pasta adresēs un atbildētājas nosaukumā.¹⁶⁷ Savukārt ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2009.gada 30.aprīļa lēmumu tika aizliegts SIA „Lady Taxi” izmantot savā komercdarbībā apzīmējumu „Lady Taxi”

¹⁶¹ Administratīvā rajona tiesas 2011.gada 21.marta spriedums lietā Nr.A42517709

¹⁶² Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr.

¹⁶³ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 4.februāra spriedums lietā Nr. C04528110

¹⁶⁴ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr. C04373210

¹⁶⁵ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 4.februāra spriedums lietā Nr. C04528110

¹⁶⁶ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 13.jūlija spriedums lietā Nr. C04250014

¹⁶⁷ Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2014.gada 21.augusta spriedums lietā Nr. C30340214

saistībā ar taksometru pakalpojumu sniegšanu, tajā skaitā aizliedzot pakalpojumu piedāvāšanu, pakalpojumu sniegšanu saistībā ar apzīmējumu „Lady Taxi” un minētā apzīmējuma izmantošanu taksometru pakalpojumu reklāmā, jo tiesa konstatēja, ka atbildētājas izmantotais apzīmējums komercdarbībā ir identisks prasītājas preču zīmei, kura tajā brīdī bija plaši pazīstama, un pakalpojumi saistībā ar kuriem lietots atbildētājas apzīmējums tirgū, ir identiski, patērētāji minēto apzīmējumu var uztvert kā norādi uz saistību ar prasītāju un tās sniegtajiem pakalpojumiem.¹⁶⁸ Papildus aizliegumam izmantot preču zīmi komercdarbībā, jāmin arī tiesas noteiktais aizliegums attiecībā uz atbildētājai minēto apzīmējumu lietošanu (uzdrukāšanu, piestiprināšanu) uz precēm vai to iepakojuma, preču piedāvāšanu, laišanu tirgū vai uzglabāšanu šādiem nolūkiem saistībā ar šiem apzīmējumiem, preču importu vai eksportu saistībā ar šiem apzīmējumiem, minēto apzīmējumu izmantošanu lietišķos dokumentos un reklāmā.¹⁶⁹ Aplūkojot iepriekš minēto, autore secina, ka pagaidu tiesiskie aizsardzības līdzekļi netiek izmantoti bieži. Tomēr, neskatoties uz mazo spriedumu skaitu, jāizceļ lietas, kurās prasītāji lūguši notiekt aizliegumu atbildētājam, gan citām personām. Pēc autores domām, šajā grupā ietilpst visdažādākie pienākumrīkojumi, salīdzinājumā ar kustamas mantas apķīlašanu un pienākumu atsaukt preces, līdz ar to prasītājam pastāv lielākas izvēles tiesības, lai aizsargātu savas tiesības uz preču zīmi. Autore uzskata, ka prasības pieteicējam vajadzētu lūgt šādu pagaidu līdzekļu piemērošanu, jo tie ir spēkā tikai līdz sprieduma spēkā stāšanās brīdim. Ar to autore domā to, ka šādu līdzekļu izmantošana ir nepieciešama, lai novērstu kaitējumu un zaudējumus, kamēr lieta tiek izskatīta, lai sprieduma spēkā stāšanās brīdī zaudējumu apmērs nebūtu krietni pieaudzis.

Saskaņā ar Civilprocesa likuma 250.¹⁷ panta pirmo daļu, tiesa spriedumā var noteikt galīgo pienākumrīkojumu, proti, pārtraukt un aizliegt prettiesisku intelektuālā īpašuma tiesību objekta izmantošanu; pārtraukt un aizliegt pasākumus, kas atzīstami par gatavošanos intelektuālā īpašuma tiesību objektu prettiesiskai izmantošanai; pārtraukt un aizliegt sniegt pakalpojumus, kuri tiek izmantoti prettiesiskām darbībām ar intelektuālā īpašuma tiesību objektiem, personām, kuru pakalpojumi tiek izmantoti, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma subjektu tiesības, vai kuras padara neiespējamu šāda pārkāpuma veikšanu.¹⁷⁰ Galīgie tiesiskās aizsardzības līdzekļi prasītājam ir pieejami pēc tam, kad lieta ir iztiesāta pēc būtības. Ja izskatīšanas rezultātā ir konstatēts pārkāpums, tiesa nosaka piemērotāko tiesiskās aizsardzības līdzekli spriedumā.¹⁷¹ Šādi galīgās tiesiskās aizsardzības līdzekļi ir noteikti Civilprocesa likuma

¹⁶⁸ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2014.gada 27.jūnija spriedums lietā Nr.C04241709

¹⁶⁹ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr. C04373210

¹⁷⁰ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

¹⁷¹ *Pētersone Z.*, Intelektuālā īpašuma civiltiesiskās aizsardzības līdzekļi, Tiesu nama aģentūra, 2013.g., 222.lpp.

250.17.p. 1.d. 1. – 3.pkt.:

1. pārtraukt un aizliegt prettiesisku intelektuālā īpašuma tiesību objekta izmantošanu;
2. pārtraukt un aizliegt pasākumus, kas atzīstami par gatavošanos intelektuālā īpašuma tiesību objektu prettiesiskai izmantošanai;
3. pārtraukt un aizliegt sniegt pakalpojumus, kuri tiek izmantoti prettiesiskām darbībām ar intelektuālā īpašuma tiesību objektiem, personām:
 - a) kuru pakalpojumi tiek izmantoti, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma subjektu tiesības,
 - b) kuras padara iespējamu šāda pārkāpuma veikšanu;

Kā piemēru autore min Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģijas spriedumu lietā Nr.C04250014, kurā tiesa nosprieda aizliegt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību “/Nosaukums A/”, preču zīmes ar reģistrācijas numuru M 64 600 lietošanu komercdarbībā jebkādā veidā, tai skaitā, kā komersanta firmu, kā arī Interneta tīmekļa vietnē. Papildus tam, tiesa uzlika par pienākumu mainīt komersanta firmas nosaukumu uz tādu, kas nesatur vārdu “MARINE”, un reģistrēt attiecīgos grozījumus atbildētāja firmā Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra Komercreģistrā viena mēneša laikā no sprieduma stāšanās likumīgā spēkā.¹⁷²

Savukārt Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04257912 noteica Valmieras rajona Jāņa Voilaka individuālajam uzņēmumam “ZVT”, galīgo pienākumrīkojumu – aizliegt izmantot sabiedrībai ar ierobežotu atbildību “Lattelecom”, piederošo preču zīmi “177” un preču zīmi “lattelecom” savā komercdarbībā, tajā skaitā, izmantot preču zīmes “177” un “lattelecom” Jāņa Voilaka individuālā uzņēmuma “ZVT”, lietiskajos dokumentos, reklāmā, interneta vietnē “177.lv” un citās uzņēmuma “ZVT” radītajās interneta vietnēs, aizliegt izmantot domēnu ar nosaukumu “177.lv”, kā arī aizliegt reģistrēt jebkuru citu domēnu, kas satur preču zīmju nosaukumus “lattelecom” un “177”.¹⁷³

Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04169713 uzlika par pienākumu atbildētājam pārtraukt un aizliegt Latvijā prettiesiski komercdarbībā izmantot preču zīmi, „????????????/fig./, kā arī zīmes, kas ir identiskas vai sajaucami līdzīgas prasītājas neregistrētajai, bet agrāk lietotajai preču zīmei „TEĀTRA”, kā arī šīs zīmes sajaucamu imitāciju, atveidojumu, transliterāciju vai tulkojumu bez prasītājas atļaujas attiecībā uz konditorejas izstrādājumiem, it īpaši, konfektēm.¹⁷⁴

Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04372412 uzlika par pienākumu SIA „Lawrence LTD”, viena mēneša laikā no sprieduma spēkā stāšanās brīža mainīt

¹⁷² Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 13.jūlija spriedums lietā Nr. C04250014

¹⁷³ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 21.aprīļa spriedums lietā Nr. C04257912

¹⁷⁴ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 2.marta spriedums lietā Nr. C04169713

Komercreģistrā firmu tā, lai tajā nebūtu ietverts vārds LAWRENCE. Papildus tam, tiesa aizliedza izmantot apzīmējumus, kas ietver vārdu LAWRENCE komercdarbībā, kas saistīta ar pakalpojumiem 36.klasē – apdrošināšana, finanšu lietas, darījumi ar naudu, nekustamā īpašuma lietas.¹⁷⁵

Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04528110 aizliedza sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „O.Lana” izmantot Beļģijas uzņēmuma „Soremartec S.A.” grafiskajai preču zīmei „RAFFAELLO” sajaucami līdzīgus apzīmējumus saistībā ar konditorejas izstrādājumiem, tostarp aizliedza veikt komercdarbību ar tortes „Rafael” iepakojumu, kas ir sajaucami līdzīgs preču zīmei, ka arī veikt šī iepakojuma ražošanu un toršu minētajā iepakojumā izplatīšanu, eksportu, uzglabāšanu un piedāvāšanu šādiem nolūkiem. Papildus tam, tiesa uzlika pienākumu pilnībā izņemt no tirdzniecības tortes „Rafael” iepakojumā, kas ir sajaucami līdzīgs preču zīmei, kā arī uzlika pienākumu iznīcināt visus tortes „Rafael” iepakojumus, kas ir sajaucami līdzīgi preču zīmei viena mēneša laikā no sprieduma spēkā stāšanās dienas.¹⁷⁶

Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04373210 aizliedza akciju sabiedrībai „Olainfarm” izmantot vārdiskos apzīmējumus „MILDRONĀTS”, „MIDOLAT” un „MIDOLAT [kirilicā]” attiecībā uz 5.klases precēm „farmaceitiskie preparāti”, tostarp aizliedza „Olainfarm” minēto apzīmējumu lietošanu (uzdrukāšanu, piestiprināšanu) uz precēm vai to iepakojuma, preču piedāvāšanu, laišanu tirgū vai uzglabāšanu šādiem nolūkiem saistībā ar šiem apzīmējumiem, preču importu vai eksportu saistībā ar šiem apzīmējumiem, minēto apzīmējumu izmantošanu lietišķajos dokumentos un reklāmā. Papildus tam, tiesa uzlikt akciju sabiedrībai „Olainfarm” pienākumu iznīcināt visas zāles un to iepakojumu, kas marķētas ar vārdiskajiem apzīmējumiem „MILDRONĀTS”, „MIDOLAT” un „MIDOLAT [kirilicā]” viena mēneša laikā no sprieduma spēkā stāšanās dienas.¹⁷⁷

Atbilstoši Civilprocesa likuma 250.¹⁷.panta 2.daļai, tiesa pēc prasītāja pieteikuma neatkarīgi no prasītājam radītā kaitējuma un kaitējuma atlīdzības var noteikt vienu vai vairākus šādus pasākumus, kuri veicami par pārkāpēja līdzekļiem. Tā, piemēram, Rīgas apgabaltiesas Civillietu kolēģija ar spriedumu lietā Nr.C04373210 uzlika akciju sabiedrībai „Olainfarm” pienākumu par saviem naudas līdzekļiem publiskot šajā lietā spēkā stājušos tiesas sprieduma ievaddaļu un rezolutīvo daļu laikrakstā „Dienas Bizness” viena mēneša laikā no sprieduma

¹⁷⁵ Rīgas Apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2013.gada 14.novembra spriedums lietā Nr. C04372412

¹⁷⁶ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 4.februāra spriedums lietā Nr. C04528110

¹⁷⁷ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr. C04373210

spēkā stāšanās dienas.¹⁷⁸ Arī spriedumu lietā Nr.C04528110 tiesa uzlika sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „O.Lana” pienākumu par saviem naudas līdzekļiem publiskot šajā lietā spēkā stājušos tiesas sprieduma ievaddaļu un rezolutīvo daļu laikrakstos „Dienas Bizness” un „?????&?????” viena mēneša laikā no sprieduma spēkā stāšanās dienas.¹⁷⁹ Arī sabiedrībai ar ierobežotu atbildību “/Nosaukums A/” lietā Nr.C04250014, tika uzlikts par pienākumu par saviem līdzekļiem publiskot informāciju par tiesas spriedumu (norādot lietas dalībniekus, prasījumu būtību un tiesas sprieduma rezolutīvo daļu) avīzēs “Dienas Bizness” un “????? &?????”, kā arī savā Interneta tīmekļa vietnē un ziņu portālos “delfi.lv” un “rus.delfi.lv” viena mēneša laikā no sprieduma stāšanās likumīgā spēkā.¹⁸⁰

No iepriekš minētajiem spriedumiem autore secina, ka vairumā gadījumu prasības pieteicēji izvēlas vairākus un efektīvākus no pieejamajiem tiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem. Pēc autores domām, šāda prasītāja rīcība ir pareiza, jo attiecīgais pārkāpums var tikt rasties gan lietojot prasītāja preču zīmi, gan reklamējot to u.tml. Tāpēc autore uzskata, ka tas ir prasītāja interesēs norādīt pēc iespējas atbilstošākos piemērojamos aizsardzības līdzekļus, lai efektīvāk mazinātu nodarīto kaitējumu. To svarīgi ir ņemt vērā arī tāpēc, ka tiesai nav tiesības pārkāpt prasījuma robežas, mēģinot piemērot kādu no tiesiskajiem aizsardzības līdzekļiem, ko prasītājs nebūtu norādījis.

¹⁷⁸ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr. C04373210

¹⁷⁹ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 4.februāra spriedums lietā Nr. C04528110

¹⁸⁰ Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 13.jūlija spriedums lietā Nr. C04250014

4. IETEIKUMI UN SASKATĪTĀS PROBLĒMAS

Darba tapšanas gaitā, autore, pētot netaisna labuma gūšanas izņēmuma gadījumus, ievēroja būtisku atšķirību, kas atšķir anglo-sakšu tiesību institūtu no Latvijas preču zīmju tiesību institūta. Autore pievērta pastiprinātu uzmanību preču zīmju parodijas jēdzienam, kurš nav regulēts Latvijā preču zīmju likumā, taču tiek regulēts anglo-sakšu tiesībās. Autore ASV izvēlējusies kā piemēru, jo attiecīgos gadījumos preču zīmju parodija var būt par pamatu, lai nekonstatētu netaisna labuma gūšanu no citām personām piederošām preču zīmēm. Latvijas normatīvajos aktos parodija ir regulēta Autortiesību likuma 19.p.9.d, kurš nosaka, ka autortiesības nav uzskatāmas par pārkāptām, ja bez autora piekrišanas un bez darbs tiek parodēts vai kariķēts¹⁸¹. Preču zīmju likums savukārt šādu regulējumu neparedz, savukārt ASV tiesībās parodija tiek regulēta gan attiecībā uz autortiesību, gan arī uz preču zīmēm.

Preču zīmes parodijas un netaisna labuma gūšanas jēdzieni ir savā ziņā līdzīgi, tādējādi gadījumos, kad strīdos viena puse savu pozīciju pamatotu ar negodprātīgu labuma gūšanu, bet otra ar preču zīmju parodiju, tiesai rastos grūtības šo jēdzienu nošķiršanā. Autore šādu ierosinājumu izvirza arī ES-ASV Transatlantiskās tirdzniecības un investīciju partnerības līguma dēļ, kura pieņemšanas rezultātā Eiropā varētu ienākt preču zīmes, kuras ASV ir atzītas par preču zīmju parodiju (kariķējumu). Līdz ar to ES tiesas saskartos ar grūtībām, mēģinot notiekt, vai attiecīgā preču zīme netaisnīgi izmanto citas preču zīmes slavu vai arī tās ir parodija, kā rezultātā pārkāpums netiks konstatēts. Tādējādi autore vēlas ierosināt preču zīmju parodijas regulējuma iekļaušanu preču zīmju likumos, pirmkārt, lai novērstu problēmas, kas varētu rasties lietu iztiesāšanā, kā arī, lai personām tiktu nodrošināta izteiksmes brīvība.

ASV preču zīmju parodija tiek regulēta 1946. gada likumā Par preču zīmēm (turpmāk – Lanhama likums, tulk. – *Lanham act*) kurš nosaka, ka pārbaudot jebkuru preču zīmes pārkāpumu, jānoskaidro, vai jaunākā zīme "var radīt neskaidrības, izraisīt kļūdu vai maldināt" attiecībā uz sākotnējo preču zīmi. Ar jēdzienu *parodija* saprot valodu, kas cieši imitē vai atdarina citu darbu komisko efektu vai izsmiej to. Parasti labi veidota parodija noved pie apjukuma, jo tās nolūks ir radīta patērētājam asociācijas ar sākotnējo (oriģinālo) preču zīmi, taču ar pietiekamām atšķirībām, lai tās skaidri norādītu, ka zīme nekādā veidā nav saistīta ar sākotnējo preču zīmi vai tās produktu.¹⁸² Ar jēdzienu *parodija* parasti saprot saasinātu, komisku (kāda cilvēka, sabiedriskas parādības) īpatnību atdarinājumu, izcēlumu (parasti mākslas

¹⁸¹ *Autortiesību likums*, "Latvijas Vēstnesis", 148/150 (2059/2061), 27.04.2000., "Ziņotājs", 11, 01.06.2000, 14., 19.p.19.d., pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138>

¹⁸² Parody Use of Trademarks, pieejams: <http://corporate.findlaw.com/intellectual-property/parody-use-of-trademarks.html#sthash.dcgMb5H0.dpuf>

darbā). Kā arī tādu darbu, kam ir tikai ārēja, attāla, arī izkropļota līdzība ar (kādas parādības) būtību.¹⁸³ Saskaņā ar ASV tiesību doktrīnā pausto viedokli, parodiju var kvalificēt kā "godīgi izmantotu", ja tā balstās uz sākotnējā darba parādīšanu humoristiskā vai ironiskā manierē, un ne tikai nolūkā iegūt uzmanību, bet arī radot jaunu darbu. Godīgas izmantošanas analīzes pamatā analizējami četri faktori:

1. lietošanas mērķis un raksturs;
2. autortiesību darba raksturs;
3. sākotnējā darba izmantotais apjoms;
4. parodijas ietekme uz autortiesību darba tirgus vērtību.

Galvenais iemesls parodijas aizsardzībai ir personas tiesības uz izteiksmes brīvību. Pārkāpums netiks konstatēts, ja attiecīgais darbs ir satīra vai parodija vai reproducē informāciju vai attēlus, kas ir politiski vai sabiedriski nozīmīgi.¹⁸⁴ Savukārt persona nevarēs atsaukties uz izteiksmes brīvību, ja viņas darbs ir vērsts uz komerciālo pirātismu, kura mērķis ir ekspluatēt mākslinieciskās prasmes, rezultāta gūstot sev finansiālu labumu.¹⁸⁵

Lai gan varētu šķist, ka ASV esošais regulējums rada lielākas priekšrocības preču zīmju parodijas īpašniekiem, autore vēlas norādīt, ka tiesas, izskatot lietu par preču zīmju parodiju, parasti nonāk pie lēmumiem, kuros vai nu zīmes lietošana nav uzskatāma parodija vispār, vai arī, ka izveidotā parodija nav pietiekami spēcīga, lai neradītu pārāk lielu sajaukšanas iespēju ar sākotnējo preču zīmi.¹⁸⁶ Līdz ar to autore vēlas vārst uzmanību uz elementiem, kuri būtu nepieciešami, lai attiecīgo zīmi neatzītu par preču zīmes īpašnieka tiesību aizskarošu, bet atzītu par preču zīmes parodiju.

Lai autore varētu padziļinātāk analizēt preču zīmes parodiju, jākonsatē elementi, kādiem jāpastāv, lai attiecīgo zīmi atzītu par parodiju. Par parodiju ir uzskatāms:

- i) oriģināls uzņēmēja darbs;
- ii) oriģināls uzņēmēja darbs, kuam jābūt slavenam un / vai zināmam konkrētai mērķauditorijai;
- iii) atvasināts darbs, kuru radītājs veidojot, no oriģināldarba ir paņēmis tikai tik daudz, lai atsauktu prātā sākotnējo darbu;
- iv) atvasināts darbs, kas no slavenās zīmes rada jaunu, oriģinālu darbu.

¹⁸³ Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca, jēziena *parodija* definīcija, pieejams: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/parodija>

¹⁸⁴ *Patfield FM.*, Towards a Reconciliation of Free Speech and Copyright, (1996) Oxford, p.199 208-15

¹⁸⁵ *Birnhack M.* The Copyright Law and Free Speech Affair: Making-up and Breaking-up (2003) 43 Idea: J 1& Technology p.233, 252.

¹⁸⁶ Parody Use of Trademarks, pieejams: <http://corporate.findlaw.com/intellectual-property/parody-use-of-trademarks.html#sthash.dcgMb5H0.dpuf>

Līdz ar to, autore vēlas uzsvērt, ka konstatējot iepriekš minētos kritērijus, tiesa attiecīgo preču zīmi noteiks par parodiju un, tādējādi sākotnējās preču zīmes tiesības netiks aizskartas, pamatojoties uz preču zīmes parodijas īpašnieka izteiksmes brīvību.

Saskaņā ar Lanhama likumu, parodijas par preču zīmēm var būt pieļaujama, ja tā nav pārāk tieši saistīta ar attiecīgās zīmes komerciālo izmantošanu. Pamatideja ir tāda, ka mākslas darbu un redakcionālās parodijas par preču zīmēm kalpo kā vērtīga kritiskā funkcija, un ka šai kritiskajai funkcijai ir tiesības uz zināmu aizsardzību. Tā, piemēram, izmantojot cūkai līdzīgu varoni, par "Spa'am" *Muppet* filmā nosaukta lelle, taču netika konstatēts pārkāpums attiecībā uz Hormel tiesībām uz preču zīmi "Spam".¹⁸⁷

Gan preču zīmes parodijas lietās, pirmais kritērijs, kuru pārbaudīs tiesa ir zīmes oriģinālitate. Kā nākamais solis, lai noteiktu godprātīgu preču zīmes izmantošanu kā parodiju ir tas, vai, oriģināls tiek pārspīlēts vai izkropļots vai arī skaidri nošķirts no sākotnējās preču zīmes. Ja netiek konstatēta skaidra nošķiršana no sākotnējās preču zīmes, parodija nav uzskatāma par derīgu un tiek konstatēts preču zīmes pārkāpums.¹⁸⁸

Līdz ar to autore secina, ka preču zīmes parodijas iekļaušana Preču zīmju likumā palīdzētu noteikt negodprātīga labuma gūšanu no citām personām piederošām preču zīmēm, kā arī, papildoties visiem nepieciešajiem kritērijiem, ieviestu preču zīmju parodiju kā vienu no pamatiem godprātīgai preču zīmes izmantošanai.

Papildus iepriekš minētajam, autore vēlas piedāvāt kritērijus, kurus ASV tiesas izmanto, lai analizētu vai attiecīgajā lietā ir novērojams pārkāpums vai preču zīmes parodija. Tiesas izmanto sešas dažādas pieejas, lai analizētu pārkāpumu prasības, kas ietver parodijas. Viena metode ir "infūzijas pieeja", kas izmanto parodiju, lai konstatētu, kā tiesas piemēro sajaukšanas iespējas faktoros. Šajā gadījumā parodija sašaurina sajaukšanas iespējas piemērošanas analīzi. Otrkārt, tiesas izmantot "līdzsvara testu", kad jāanalizē tikai pati parodija. Trešā pieeja nepieprasa vispār veikt savu analīzi, taču tas prasa tiesām piemērot standarta sajaukšanas iespējas analīzi. Saskaņā ceturto pieeju, tiesas analizē parodiju kā nominatīvo izmantošanas formu. Piektkārt, tiesas var izmantot "grozīšanas pieeju", ar kuras palīdzību noskaidro, vai atbildētājs varēja veikt attiecīgās darbības, neizmantojot prasītāja preču zīmi. Visbeidzot, dažas tiesas izmanto "atsevišķo pieeju", kas raksturo parodiju kā atsevišķu faktoru sajaukšanas iespējas analīzē.¹⁸⁹ Taču, gan visbiežāk lietotā, gan arī, pēc autores domām vispiemērotākā, ir "infūzijas metode", jo, izmantojot šo metodi, tiesa spēj konstatēt gan preču zīmes parodiju, gan sajaukšanas iespēju ar citu preču zīmi.

¹⁸⁷ *Hormel Foods Corp. v. Jim Henson*, 73. F.3d 497 (1996 2d Cir.).

¹⁸⁸ *Lott L.J., Hutton B.M.*, Trademark Parody, pieejams: http://www.lfiplaw.com/articles/trademark_parody.htm

¹⁸⁹ *Simon D.A.*, The Confusion Trap: Rethinking Parody in Trademark Law, pieejams:

<https://digital.law.washington.edu/dspace-law/bitstream/handle/1773.1/1289/88wlr1021.pdf?sequence=1>

Augstākā tiesa lietā *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, kurā bija iesaistīta grupa *2 Live Crew* un parodija *Roy Orbison* par 1964. gada dziesmu "Pretty Woman" nosprieda, ka parodija var pretendēt uz godīgas izmantošanas aizstāvību, taču neatzina nevienu no iepriekš minētajiem godīgas izmantošanas analīzes kritērijiem par noteicošo. Kaut gan *Campbell* lieta bija vērsta uz parodijām autortiesību likuma izpratnē, lieta sniedza dažus svarīgus principus analīzei saistībā ar parodiju preču zīmju tiesībās.¹⁹⁰ Līdz ar to var uzskatīt, ka *Campbell* lieta ir pirmā, kas nosaka plašāku nozīmi parodijai arī preču zīmju lietās.¹⁹¹ Savukārt lieta *Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC* (Louis Vuitton II), ir labs piemērs tam, kādi faktori konstatējami preču zīmes parodijas sajaukšanas iespējai. Šajā lietā atbildētājam piederēja suņu rotaļlietas "Chewy Vuitton", kas imitēja prasītāja zīmi, "Louis Vuitton", saskaņā ar kuru prasītājs pārdeva luksusa apģērbu un aksesuārus (ieskaitot suņu aksesuārus). Tiesa vispirms veica sākotnējo izmeklēšanu vai parodija pastāvēja. Konstatējusi parodiju, tiesa izvērtēja to, salīdzinot ar četriem faktoriem. Pirmkārt, tā izvērtēja prasītāja preču zīmes spēku. Taču, lai gan spēcīga (plaši pazīstama) preču zīme stiprina prasītāja pozīciju, tiesa noteica, ka tikai spēcīgu zīmī ir iespējams parodēt. Jo spēcīgāka (plašāk pazīstamāka) ir zīme, jo lielāka iepsējamība, ka patērētāji zīmes parodiju neuzskatīs par oriģinālu. Kā nākamo tiesa izvērtēja abu zīmju līdzību, kā arī atbildēta labticību, izmantojot zīmi. Visbeidzot, tiesa konstatēja, ka produktu atšķirīgums bija svarīgs, lai parodijas analīzes rezultātā konstatētu pārkāpuma neesamību, jo suņu rotaļlietas patērētāji atšķirs, kā arī tā ir uzskatāma par acīmredzamu parodiju. Louis Vuitton II lieta nav vienīgā, kas izmanto šādu testu. Infūzijas pieeja dominē visas lietās, kurās tiesa atsaucas uz *Campbell* lietu.¹⁹² Auotre nepiekrīt tiesas konstatētajam. Pirmkārt, semantiski vertējot abu preču zīmju nosukumus, atšķirību var novērot tikai vienā vārdā – "Chewy", kas preču zīmes nosaukumu "Louis Vuitton" neatdarina komiski. Otrkārt, nav tikusi radīta oriģināla preču zīme un produkti, kurus apzīmē ar šo zīmi, jo arī "Louis Vuitton" pārdod suņu aksesuārus. Tā rezultātā autore uzskata, ka preču zīme "Chewy Vuitton" nebūtu uzskatāma par preču zīmes parodiju.

Kā citu piemēru var minēt gadījumus, kad agrākā preču zīme ir pārdēvēta, lai tiktu radīt jauna preču zīme, kuru tās īpašnieks uzskata par preču zīmes parodiju. Kā piemēru tam var minēt lietu *North Face vs. The South Butt*¹⁹³, kurā Misūrī štata tiesa konstatēja pārkāpumu, nosakot *The South Butt* preču zīmes īpašniekam pārtraukt ražošanu, kā arī attiecīgo preču zīmju

¹⁹⁰ *Myers G.*, Trademark Parody: Lessons From The Copyright Decision In *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, pieejams: <http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4327&context=lcp>

¹⁹¹ *Lott L.J.*, Trademark Parody, pieejams: <http://lottfischer.com/general.php?category=Resources&subhead=Articles&headline=Trademark+Parody>

¹⁹² *Simon D.A.*, The Confusion Trap: Rethinking Parody in Trademark Law, pieejams: <https://digital.law.washington.edu/dspace-law/bitstream/handle/1773.1/1289/88wlr1021.pdf?sequence=1>

¹⁹³ *North Face vs. The South Butt*, pieejams: <http://www.courthousenews.com/2012/10/17/South%20Butt%20Consent.pdf>

izmantošanu, kas sevī iekļāva gan *The South Butt*, gan *The Butt Face* preču zīmju izmantošanu. Šāds rezultāts izriet no izmantotās preču zīmes nosaukuma, kurā ietvertie vārdi nepamatoti aizskar sākotnējo preču zīmi. Preču zīmju parodija nedrīkst sastāvēt no aizskarošiem, rupjiem vai nepiedienīgiem vārdiem.¹⁹⁴ Līdzīgs gadījums sastopams līdz tiesai tā arī nenonākušajā lietā par *Dumb Starbucks*. Attiecīgajā gadījumā abu zīmju atšķirība bija tikai vārdā *dumb* (tulk. – stulbs), kas bija vienīgā atšķirības zīme starp *Starbucks* un *Dumb Starbucks*. Kafējnīcas iekārtojums, ēdienkarte un preču zīme neatšķīrās no oriģinālās kafējnīcas un tās preču zīmes, neskaitot vārda *dumb* pievienošanu katram dzēriena nosaukumam. Tiesā iesniegtā lieta nenāca līdz iskatīšanai, jo Losandželosas Veselības departaments lika slēgt *Dumb Starbucks*, jo tas bija uzsācis savu darbību bez vajadzīgo atļauju saņemšanas.¹⁹⁵

Autore vēlas rosināt preču zīmju parodiju gan kā papildinājumu Preču zīmju likumam, gan arī kā papildus kritēriju, kas palīdzētu noteikt preču zīmes pārkāpuma esamību vai neesamību. Ar iepriekš minēto domājot, iekļaujot preču zīmju parodiju Preču zīmju likuma 5.p. kā vienu no izņēmuma tiesību ierobežojumiem. Papildus būtu nepieciešams arī norādīt kritērijus, kuriem attiecīgajā gadījumā piepildoties, preču zīme tiks uzskatīta par parodiju un, attiecīgi, pārkāpums nebūtu konstatējams. Autore piedāvā šādus kritērijus:

1. Sākotnējās preču zīmes spēks jeb tās plašā pazīstamība un reputācija;
2. Abu zīmju līdzība un to sajaukšanas iespēja;
3. Parodētās preču zīmes attēlošana komiskā veidā;
4. Parodētās preču zīmes oriģinalitāte;
5. Parodētās preču zīmes īpašnieka labticība.

¹⁹⁴ Lott L.J., Hutton B.M., Trademark Parody, pieejams: http://www.lfiplaw.com/articles/trademark_parody.htm

¹⁹⁵ Zara C., Dumb Starbucks Coffee And Trademark Law: Brilliant Parody Or Blatant Infringement?, pieejams: <http://www.ibtimes.com/dumb-starbucks-coffee-trademark-law-brilliant-parody-or-blatant-infringement-1554483>

KOPSAVILKUMS

Pētījuma rezultātā autore izvirza aizstāvēšanai šādas tēzes:

[1] Netaisnīgi gūts labums no citām personām piederošām preču zīmēm attiecas uz slavenām (plaši pazīstamām) preču zīmēm, to plašo atpazīstamību, reputāciju, kā arī to atšķirtspēju, kura radusies izmantošanas rezultātā. To uzskata arī par vienu no negodīgas konkurences izpausmēm. Attiecīgi trešā persona, izmantojot šādas zīmes, gūst netaisnīgu labumu, radot sev priekšrocību, kura tiek gūta no citām personām piederošās preču zīmes reputācijas vai atšķirtspējas, tādā veidā atvieglot savu preču tirdzniecību.

[2] Lai noteiktu, preču zīmes plašo atpazīstamību, jāņem vērā tās pazīstamība attiecīgajā patērētāju lokā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ. Papildus jāvērtē arī izmantošanas ilgums, izmantošanas intensitāte, kā arī uzņēmuma preču zīmes veicināšanā ieguldīto līdzekļu apmērs, kas radies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ.

[3] 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. Preču zīmes plašā pazīstamība ir nepieciešama, lai konstatētu reputācijas esamību.

[4] Preču zīmes atšķirtspēja ļauj attiecīgo precī identificēt kā konkrēta uzņēmuma precī un tādējādi nošķirt šo precī no citu uzņēmumu precēm. Atšķirtspēja izriet no konkrēto preču zīmju vizuālo, fonētisko vai konceptuālo līdzību visaptverošā vērtējuma, kas balstās uz šo preču zīmju radīto kopējo iespaidu, ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus.

[5] Galvenā loma preču zīmju atšķirtspējas noteikšanā ir vidusmēra patērētāju uztverei. Vidusmēra patērētājs parasti preču zīmi uztvers kopumā un neanalizē tās dažādās detaļas. Vidusmēra patērētājs tiek uzskatīts par samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu, lai gan viņa uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no konkrēto preču vai pakalpojumu kategorijas. Šāds princips darbojas attiecība uzplaša patēriņa precēm. Savukārt, ja runa ir par precēm, kuras nav plaša patēriņa, patērētājs tai pievērsīs lielāku uzmanību, līdz ar to nodrošinot attiecīgai zīmei lielāku atšķirtspēju, un tādējādi arī lielāku aizsardzību pret sajaukšanas iespēju.

[6] Galvenā atšķirība, nošķirot negodprātīgu citas personas zīmes izmantošanu no citiem preču zīmju pārkāpumiem, ir tā, ka preču zīme būs uzskatāma par pirātisku, ja norādītā preču zīme būs viltota, savukārt viltojums izpaudīsies neatļautā firmas preces imitācijā, bet negodprātīga labuma gūšana izpaudīsies faktā, ka patērētājam tik izraisīts apjukums vai sajaukšanas iespēja ar plaši pazīstamo preču zīmi. Preču zīmju viltotājs savu darbību veic apzināti, savukārt labumu guvušais preču zīmes īpašnieks iegūto labumu var iegūt apzinātu vai neapzinātu darbību rezultātā.

[7] Negodprātīga citas personas preču zīmes izmantošana ir viens no preču zīmju pārkāpumu veidiem, līdz ar to persona, kuras tiesības vai likumiskās intereses ir vai var tikt aizskartas tādā veidā, var izmantot likumos paredzētos aizsardzības līdzekļus.

[8] Ja persona vēlas pēc iespējas efektīvāk aizsargāt savas tiesības, viņai ir jānorāda pēc iespējas atbilstošākie tiesiskie aizsardzības līdzekļi.

[9] Pagaidu tiesiskie aizsardzības līdzekļi nepieciešami gadījumos, lai līdz sprieduma spēkā stāšanās brīdim aizsargātu preču zīmes īpašnieka tiesības vai novērstu jau pastāvošo vai sagaidāmo kaitējumu, kā arī lai prasītājs varētu efektīvāk aizstāvēt savas kā preču zīmes īpašnieka tiesības.

[10] Galvenais iemesls parodijas aizsardzībai saistībā ar preču zīmes izmantošanu ir personas tiesības uz izteiksmes brīvību. Pārkāpumu nevajadzētu konstatēt, ja attiecīgais darbs ir satīra vai parodija vai reproducē informāciju vai attēlus, kuri ir politiski vai sabiedriski nozīmīgi. Šādos gadījumos preču zīmes parodija ir pamats nekonstatēt pārkāpumu, tajā skaitā arī par netaisna labuma gūšanu.

[11] Lai nepamatoti netiktu ierobežota izteiksmes brīvība, Autore vēlas rosināt preču zīmes parodijas iekļaušanu Preču zīmju likuma 5.panta piektajā daļā kā vienu no izņēmuma tiesību ierobežojumiem. Vajadzētu veidot jaunu panta daļu, kurā tiktu norādīts, ka, lai novērstu neskaidrības, svarīgi būtu notiekt un iekļaut parodiju likumā. Šajā normā būtu jāparedz, ka nav pamata konstatēt preču zīmju tiesību pārkāpumu saistībā ar parodiju, ja izpildītos tādi kritēriji kā parodijas mērķis, parodētāja labticība, parodijas attēlošanas veids, oriģinālās zīmes un parodijas sajaukšanas iespējas pakāpe.

[12] Tiesai, analizējot iepriekšminētos kritērijus, lai noteiktu parodijas pieļaujamību, būtu jākonstatē, ka parodijas mērķis ir kariķēt vai satīriskā veidā parādīt preču zīmi, ka parodētājs no oriģinālās preču zīmes necenšas sev gūt labumu, ka parodija neattēlo nepiedienīgā, rupjā vai aizskarošā veidā preču zīmi, kā arī ka parodija tiek lietota, lai atsauktu atmiņā preču zīmi, taču trešo personu uztverē nerada sajaukšanas iespēju.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Literatūra

1.1. Grāmatas

- B.Isaacs*, Brand Protection Matters 2000, CH 1., [b.v.], [b.i.]
- Bently L., Sherman B.*, Intellectual property law, Oxford: Oxford university press, 2001
- Birnhack.M.* The Copyright Law and Free Speech Affair: Making-up and Breaking-up (2003) [b.i.]
- Diamond S.*, The historical development of trademarks 1975 65 TM 588, 590-1
- Dreyfuss R.*, Expressive Genericity: Trademarks as Language in The Pepsi Generation, Notre Dame Law Review, 1990
- Drescher T.*, The Transformation and Evolution of Trademarks – From Signals to Symbols to Myth, 1992, [b.i.]
- Elizabeth M., Law J.*, A Dictionary of Law, Eight edition, Paperback, 2013
- Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca, <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=z%C4%ABmols>
- Mollerup P.*, Marks of Excellence: the history and Taxonomy of Trademarks 1997, [b.i.], [b.v.]
- Patfield FM.*, Towards a Reconciliation of Free Speech and Copyright, (1996) Oxford
- Pētersone Z.*, Intelektuālā īpašuma civiltiesiskās aizsardzības līdzekļi, Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2013
- Rozenfelds J.*, Intelektuālais īpašums, otrs, labotais un papildinātais izdevums, 2008, Rīga, Zvaigzne ABC,
- Svešvārdu vārdnīca, Rīga, JUMAVA, 1999
- Torgāns K.*, Saistību tiesības, Rīga, Tiesu namu aģentūra, 2014.
- Wilkof N.*, Trade Mark Licensing, 1995, [b.i.],[b.v.]

1.2. Raksti

- [b.a.] Parody Use of Trademarks, pieejams: <http://corporate.findlaw.com/intellectual-property/parody-use-of-trademarks.html#sthash.dcgMb5H0.dpuf>
- Lott L.J., Hutton B.M.*, Trademark Parody, pieejams: http://www.lfiplaw.com/articles/trademark_parody.htm
- Lott L.J.*, Trademark Parody, pieejams: <http://lottfischer.com/general.php?category=Resources&subhead=Articles&headline=Trademark+Parody>
- Myers G.*, Trademark Parody: Lessons From The Copyright Decision In Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc., pieejams: <http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4327&context=lcp>

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

Simon D.A., The Confusion Trap: Rethinking Parody in Trademark Law, pieejams:

<https://digital.law.washington.edu/dspace-law/bitstream/handle/1773.1/1289/88wlr1021.pdf?sequence=1>

Spakovska R., *Jaunie ES noteikumi - skaņa un smarža varēs būt preču zīme*, pieejama: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/arzemes/zinas/jaunie-es-noteikumi-skana-un-smarza-vares-but-precu-zime.a160945/>

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>

Zara C., Dumb Starbucks Coffee And Trademark Law: Brilliant Parody Or Blatant Infringement? <http://www.ibtimes.com/dumb-starbucks-coffee-trademark-law-brilliant-parody-or-blatant-infringement-1554483>

2. Normatīvie akti

2.1. Starptautiskie līgumi un eiropas savienības tiesību akti

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

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/95/EK (2008. gada 22. oktobris), ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32008L0095>

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

Madrides Protokols, "Latvijas Vēstnesis", 305/307 (1765/1767), 17.09.1999.

<http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1194>

Nicas Nolīgums par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām, "Latvijas Vēstnesis", 51 (2816), 02.04.2003.

<http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/678>

Padomes Regula (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Kopienas preču zīmi

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:32009R0207>

Par Marakešas līgumu par Pasaules tirdzniecības organizācijas izveidošanu, 29.12.1998.

"Latvijas Vēstnesis", 387 (1448), pielikums Līguma par ar tirdzniecību saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, <http://likumi.lv/doc.php?id=51135>

TRIPS agreement on trade-related aspects of intellectual property rights Part III —
Enforcement of Intellectual Property Rights,

https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm4_e.htm

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

2.2. Latvijas Republikas likumi

Autortiesību likums, LR likums, Latvijas Vēstnesis, 148/150 (2059/2061), 27.04.2000., "Ziņotājs", 11, 01.06.2000.

Civilprocesa likums, LR likums, Latvijas Vēstnesis, 326/330 (1387/1391), 03.11.1998., "Ziņotājs", 23, 03.12.1998.

Dizainparaugu likums, LR likums, Latvijas Vēstnesis, 183 (3131), 17.11.2004., "Ziņotājs", 23, 09.12.2004.

Likums Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm, LR likums, Latvijas Vēstnesis 216 (1676), 01.07.1999., "Ziņotājs", 14, 22.07.1999.

Par Preču zīmju līgumu, LR likums, Latvijas Vēstnesis, 305/307 (1765/1767), 17.09.1999., "Ziņotājs", 19, 07.10.1999.

Patentu likums, LR likums, Latvijas Vēstnesis, 34 (3610), 27.02.2007.

3. Juridiskās prakses materiāli

3.1. Eiropas Savienības tiesas un ASV tiesu spriedumi

Accurist Watches v. King [1992] FSR

Eastman Photographic Material Co. v. John Griffith Cycle Corporation [1898] 15 RPC 105

Eiropas Savienības Tiesas 2005. gada 25. maija spriedums lietā T-67/04 *Spa*

Monopole/OHMI - Spa-Finders Travel Arrangements, ECR, 2005 II-01825

Eiropas Savienības Tiesas 1997. gada 11. novembra spriedums lietā C-251/95 *SABEL/Puma, Rudolf Dassler Sport*, ECR, 1997 I-06191

Eiropas Savienības Tiesas 2002. gada 12. novembra spriedums lietā C-206/01 *Arsenal Football Club*, ECR, 2002 I-10273

Eiropas Savienības Tiesas 2005. gada 25. maija spriedums lietā T-67/04 *Spa*

Monopole/OHMI - Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), ECR, 2005 II-01825

Eiropas Savienības Tiesas 2007. gada 22. marta spriedums lietā T-215/03 *SIGLA/OHMI - Elleni Holding (VIPS)*, ECR, 2007 II-00711

Eiropas Savienības Tiesas 2008. gada 27. novembra spriedums lietā C-252/07 *Intel Corporation*, ECR, 2008 I-08823

Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 18. jūnija spriedums lietā C-487/07 *L'Oréal u.c.*, ECR, 2009 I-05185

Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 3. septembra spriedums lietā C-498/07 P *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, ECR, 2009 I-07371

Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 11. jūnija spriedums lietā C-529/07 *Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli*, ECR, 2009 I-04893

Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 22. septembra spriedums apvienotajās lietās C-236/08, C-237/08 un C-238/08 *Google France un Google*, ECR, ECLI:EU:C:2010:159.

Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 6. oktobra spriedums lietā C-301/07 *PAGO International*, ECR, 2009 I-09429

Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 24. jūnija spriedums lietā C-51/09 P *Becker/Harman International Industries*, ECLI:EU:C:2010:368

Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 2. septembra spriedums lietā C-254/09 P *Calvin Klein Trademark Trust/ITSB*, ECR, ECLI:EU:C:2010:488

Eiropas Savienības Tiesas 2011. gada 22. septembra spriedums lietā C-323/09 *Interflora un Interflora British Unit*, ECR, 2011 I-08625

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 13. jūnija spriedums lietā T-534/10 *Organismos Kyriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHMI – Garmo (HELLIM)*, ECR, ECLI:EU:T:2012:292.

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 29. marta spriedums lietā T-369/10 *You –Q/OHMI – Apple Corps (BEATLE)*, ECR, EU:T:2012:177.

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 4. decembra spriedums lietā T-357/11 *Bimbo/OHMI – Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO)*, ECR, ECLI:EU:T:2012:696.

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 6. jūlija spriedums lietā T-60/10 *Jackson International/OHMI – Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE)*, ECR, EU:T:2012:348.

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 10. maija spriedums lietā C-100/11 P *Helena Rubinstein un L'Oréal/ITSB*, ECR, ECLI:EU:C:2012:285

Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 19. decembra spriedums lietā C-149/11 *Leno Marken*, ECR, ECLI:EU:C:2012:816

Eiropas Savienības Tiesas 2013. gada 18. jūlija spriedums lietā C-252/12 *Specsavers International Healthcare u.c.*, ECR, ECLI:EU:C:2013:497

Eiropas Savienības Tiesas 2014. gada 11. decembra spriedums lietā T-480/12 *Coca-Cola/OHMI – Mitico(Master)*, ECR, ECLI:EU:T:2014:1062.

Eiropas Savienības Tiesas 2014. gada 19. jūnija spriedums lietā C-450/13 P *Donaldson Filtration Deutschland/ultra air*, ECR, ECLI:EU:C:2014:2016

Eiropas Savienības Tiesas 2015. gada 3. septembra spriedums lietā C-125/14 *Iron & Smith*, ECR, ECLI:EU:C:2015:539

Hormel Foods Corp. v. Jim Henson, 73. F.3d 497 (1996 2d Cir.).

North Face vs. The South Butt

<http://www.courthousenews.com/2012/10/17/South%20Butt%20Consent.pdf>

3.2. Latvijas Republikas tiesas spriedumi

Administratīvā rajona tiesas 2011.gada 21.marta spriedums lietā Nr.A42517709

Latvijas Republikas Augstākā tiesas Tiesu prakses apkopojums Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi2007./2008., pieejams: <http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas/>

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2014.gada 27.jūnija spriedums lietā Nr.C04241709

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr.C04373210

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 4.februāra spriedums lietā Nr.C04528110

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 21.janvāra spriedums lietā Nr.C04373210

Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2013.gada 14.novembra spriedums lietā Nr.C04372412

Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 13. jūlija spriedums lietā Nr.C04250014

Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesu kolēģijas 2015.gada 2.marta spriedums lietā Nr.C04169713

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

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

Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2014.gada 21.augusta spriedums lietā Nr.C30340214

4.Citi

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

European Commission, Counterfeiting and Piracy – frequently asked questions, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-272_en.htm

Kārkliņš J., Latvijas līgumtiesību modernizācijas galvenie virzieni, promocijas darbs, 2006.,

https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/290/Karklins_J_Latvijas_ligumtiesibu_modernizacijas_2006_Kopsav_LV.pdf?sequence=2

Swedish Patent and Registration Office, Different types of trademark.

<https://www.prv.se/en/trademarks/applying-for-a-trademark/what-is-a-trademark/different-types-of-trademark/>

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

Bakalaura darbs “Negodprātīga labuma gūšana no citām personām piederošām preču zīmēm”
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: lekt. Mārcis Krūmiņš _____

Recenzents: _____

Darbs iesniegts Civiltiesisko zinātņu katedrā 16.05.2016.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Madara Ose _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ prot. Nr. __.

Komisijas sekretāre: _____