**Plaši pazīstamas preču zīmes aizsardzības kritēriji preču un pakalpojumu līdzības neesības gadījumā**

Lai plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka tiesības aizsargātu arī pret preču zīmi, kas lietota vai reģistrēta saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, tiesai ir jāvērtē šādi pamatkritēriji:

1) vai prasītāja agrākā preču zīme attiecīgajā datumā bija plaši pazīstama saistībā ar konkrētām precēm vai pakalpojumiem;

2) vai konkrētā sabiedrības daļa saskata saikni starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi;

3) vai vēlākās preču zīmes lietošana nodara kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, vai arī atbildētājs gūst nepamatotas priekšrocības no prasītājam piederošās agrākās zīmes reputācijas;

4) vai atbildētājam bija pamatots iemesls šīs zīmes lietošanai.

Pirmo trīs kritēriju pamatošanas un pierādīšanas pienākums ir prasītājam, bet ceturtā kritērija –

kā atbildētāja aizstāvības pamata – pierādīšanas pienākums ir atbildētājam.

**Preču zīmes plašās pazīstamības pārplūde**

Preču zīmei, lai tā iegūtu Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes aizsardzību, ir jābūt plaši pazīstamai Latvijas teritorijā – nozīmīgā valsts teritorijas daļā, un preču zīme ir jāpazīst nozīmīgai tās sabiedrības daļai, uz kuru attiecas ar šo zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi. Plaši pazīstamas preču zīmes statusu var iegūt arī bez šīs zīmes izmantošanas Latvijā, proti, tas var notikt zīmes plašās pazīstamības pārplūdes no citas valsts teritorijas uz Latvijas teritoriju rezultātā.

**Preču zīmes plašā pazīstamība kā prasības pamata apstāklis**

Preču zīmes plašā pazīstamība ir konstatējama sprieduma motīvu daļā kā prasības pamata apstāklis, nevis atzīstama sprieduma rezolutīvajā daļā.

**Saiknes starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi vērtēšanas kritēriji**

Tiesai, nosakot, vai konkrēta sabiedrības daļa saskata saikni starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi, šādas saiknes esība ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme konkrētajā lietā, jo īpaši:

1) konfliktējošo zīmju līdzības pakāpi;

2) preču vai pakalpojumu raksturu, tostarp preču un pakalpojumu, kā arī attiecīgās sabiedrības daļas līdzības vai atšķirības pakāpi;

3) agrākās preču zīmes reputācijas līmeni;

4) agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi;

5) sajaukšanas iespējas esību sabiedrības apziņā.

**Kaitējuma veidi plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm**

Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas otrajā teikumā un 8.panta otrajā daļā ietvertā frāze „šāda [vēlākās zīmes] lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm” iztulkojama tādējādi, ka „šīs [vēlākās] zīmes lietošana bez pamatota iemesla rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.” Minēto normu piemērošanai pietiek konstatēt vienu no šiem trim kaitējuma veidiem:

1) kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai;

2) kaitējums agrākās preču zīmes reputācijai;

3) labums, ko atbildētājs negodīgi gūst no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas.

**Latvijas Republikas Senāta**

**Civillietu departamenta**

**2021.gada 4.novembra**

**SPRIEDUMS**

**Lieta Nr. C30390117, SKC-72/2021**

[ECLI:LV:AT:2021:1104.C30390117.11.S](https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/lv/nolemumi)

Senāts šādā sastāvā:

senatore referente Zane Pētersone,

senatore Anita Čerņavska,

senatore Inta Lauka

izskatīja rakstveida procesā civillietu SIA „Loader” prasībā pret Lietuvas sabiedrību UAB „Akropolis Group” par preču zīmes reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu daļā un preču zīmes izmantošanas aizliegšanu un Lietuvas sabiedrības UAB „Akropolis Group” pretprasībā pret SIA „Loader” par preču zīmes atzīšanu par plaši pazīstamu, preču zīmju reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu un preču zīmes un domēna vārda izmantošanas aizliegšanu sakarā ar SIA „Loader” kasācijas sūdzību par Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2020.gada 6.janvāra spriedumu.

**Aprakstošā daļa**

[1] SIA „Loader” 2016.gada 21.decembrī cēla prasību pret Lietuvas sabiedrību UAB ,,Akropolis Group”, to vēlāk grozot un galīgajā redakcijā lūdzot:

1) atzīt par spēkā neesošu no zīmes reģistrācijas dienas UAB „Akropolis Group” piederošās preču zīmes „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) reģistrāciju daļā uz šādiem pakalpojumiem: apbedīšanas biroju pakalpojumi; krematoriju pakalpojumi; balzamēšanas pakalpojumi; bēru ceremoniju organizēšana; apbedīšana; reliģisko ceremoniju pakalpojumi; reliģisku sanāksmju organizēšana;

2) aizliegt UAB „Akropolis Group” bez prasītājas atļaujas komercdarbībā lietot preču zīmi „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) uz apbedīšanas pakalpojumiem no sprieduma spēkā stāšanās dienas;

3) piedzīt tiesāšanās izdevumus.

Prasības pieteikumā norādīti šādi apstākļi.

[1.1] SIA „Loader” pieder vārdiska preču zīme „Apbedīšanas birojs Akropolis” (reģistrācijas Nr. M 70 347) un figurāla preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 70 348):

.

Abas preču zīmes pieteiktas reģistrācijai 2016.gada 24.februārī un reģistrētas 2016.gada 20.oktobrī attiecībā uz šādiem Nicas klasifikācijas 45.klases pakalpojumiem: apbedīšanas pakalpojumi; apbedīšana zemē; apbedīšana jūrā; morga pakalpojumi; krematorijas pakalpojumi.

[1.2] UAB ,,Akropolis Group” pieder vārdiska preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586), kas pieteikta reģistrācijai 2014.gada 5.februārī un reģistrēta 2014.gada 20.jūlijā attiecībā uz Nicas klasifikācijas 45.klases pakalpojumiem: juridiskie pakalpojumi; alternatīvie strīdu izšķiršanas pakalpojumi (juridiskie pakalpojumi), arbitrāžas pakalpojumi, autortiesību uzraudzība, konsultācijas intelektuālā īpašuma jomā, pētījumi intelektuālā īpašuma jomā, intelektuālā īpašuma licencēšana, datoru programmatūras licencēšana, pakalpojumi saistībā ar īpašumtiesību nodošanu; tiesvedības pakalpojumi; mediācija; intelektuālā īpašuma tiesību uzraudzība (juridiskās konsultācijas); domēna vārdu reģistrācija; bagāžas pārbaude drošības nolūkos; ugunsgrēka signalizācijas ierīču noma, ugunsdzēšamo aparātu noma, ugunsdzēšanas pakalpojumi, apsardzes pakalpojumi, glābšanas, drošības un uzraudzības pakalpojumi, drošības risku novērtēšana un drošības sistēmu uzraudzība, drošības slēdzeņu atvēršana, miesassardzes pakalpojumi, seifu noma; konsultācijas drošības jomā; adopcijas aģentūru pakalpojumi; bērnu pieskatīšana; eskorta aģentūru pakalpojumi; ģenealoģiskās izpētes pakalpojumi; mājokļu uzraudzība; sociālo tīklu pakalpojumi tiešsaistē; nozaudētu lietu atgūšana; mājdzīvnieku pieskatīšana; kāzu ceremoniju plānošana un organizēšana; baložu palaišana gaisā svinīgos gadījumos; astroloģijas un zīlēšanas pakalpojumi; horoskopu sastādīšana; apģērbu iznomāšana; vakartērpu noma; detektīvu aģentūru pakalpojumi, pazudušu personu meklēšana; iepazīšanās biroju pakalpojumi; laulību aģentūru pakalpojumi; apbedīšanas biroju pakalpojumi; krematoriju pakalpojumi; balzamēšanas pakalpojumi; bēru ceremoniju organizēšana, apbedīšana; reliģisko ceremoniju pakalpojumi, reliģisku sanāksmju organizēšana.

[1.3] Tā kā abu pušu preču zīmes ir reģistrētas attiecībā uz ar apbedīšanu saistītiem pakalpojumiem, tad uzskatāms, ka abas preču zīmes ir reģistrētas uz identiskiem pakalpojumiem.

[1.4] Salīdzināmās preču zīmes vizuāli, fonētiski un semantiski ir sajaucami līdzīgas, jo satur identisku vārdu „Akropolis”, kas ir dominējošais apzīmējums šajās preču zīmēs. Tādēļ pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

[1.5] Lai gan atbildētājas preču zīme reģistrācijai pieteikta agrāk nekā prasītājas preču zīmes, tomēr atbildētājas preču zīmes reģistrācija ir atzīstama par spēkā neesošu, jo prasītāja jau no 2010.gada, t.i., pirms atbildētājas preču zīmes pieteikuma datuma, savas preču zīmes aktīvi un godprātīgi lieto savā komercdarbībā Latvijas Republikā, tās ir atzīstamas par plaši pazīstamām preču zīmēm uz iepriekšminētajiem pakalpojumiem ilgstošas lietošanas un popularizēšanas rezultātā (likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmā daļa) un prasītāja ir ieguvusi citas, agrākas tiesības, kas ļauj apstrīdēt reģistrāciju, – tiesības uz nereģistrētu preču zīmi, autortiesības (logotips un mājaslapas dizains), komerctiesības (komercapzīmējums) un domēna vārda lietošanas tiesības (likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 9.panta trešās daļas 2., 3., 4.punkts).

[1.5.1] Prasītāja ir vienīgais subjekts Latvijas tirgū, kura komercdarbība kopš 2010.gada ir saistīta ar apbedīšanas un tai radniecīgajiem pakalpojumiem un konkrētajām preču zīmēm. Prasītāja kopš 2010.gada ir veikusi un joprojām veic daudzus pasākumus savu ar minētajām preču zīmēm apzīmēto pakalpojumu reklamēšanai Latvijas tirgū: daudzās tīmekļvietnēs, reklāmas portālos, tālruņa uzziņās, uzziņu dienestos, laikrakstā; izstrādāti reklāmas materiāli (bukleti, uzlīmes, vizītkartes), skatloga dizains. Ilgstošas komercdarbības laikā patērētājiem ir izveidojusies vārda „Akropolis” asociācija ar prasītājas sniegtajiem pakalpojumiem, tādēļ preču zīmes, kurās ietilpst vārds „Akropolis”, ir kļuvušas par labi zināmām attiecīgo patērētāju lokam saistībā ar prasītājas sniegtajiem pakalpojumiem.

[1.5.2] SIA „Loader” 2010.gada 29.augustā noslēdza līgumu par interneta mājaslapas izstrādi, tajā tika izvietots prasītājas logotips, kas atbilst prasītājas reģistrētajai preču zīmei ,,AKROPOLIS” (fig.) (reģistrācijas Nr. 70 348). Logotips, mājaslapas dizains un saturs ir atzīstami par SIA „Loader” autortiesību objektiem.

[1.5.3] Prasītāja 2010.gadā iegādājās domēna vārdu *akropoliss.lv*, kuram piesaistītajā mājaslapā tiek publiskoti prasītājas pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas prasītājas preču zīmes.

[1.5.4] SIA „Loader” kopš 2010.gada izmanto komercapzīmējumu „Akropolis apbedīšanas birojs”.

[1.6] Savukārt atbildētāja nav uzsākusi komercdarbību Latvijā, bet ir plaši pazīstama komersante Lietuvas Republikā, kur atbildētājas komercdarbība ir saistīta ar tirdzniecības centra darbību. Atbildētāja ar apbedīšanas un tiem radniecīgajiem pakalpojumiem Latvijas Republikā nenodarbojas, un nav ziņu, ka ar tiem nodarbotos arī kādā citā valstī.

[1.7] Zinot par prasītājas komercdarbību un agrākām tiesībām, atbildētāja reģistrēja savu preču zīmi pakalpojumiem, ar kuriem pilnībā saistīta prasītājas komercdarbība. Turklāt atbildētāja zīmi reģistrēja, negatavojoties to izmantot apstrīdētajiem pakalpojumiem, bet gan ar nolūku radīt šķēršļus prasītājai izmantot preču zīmi. Līdz ar to atbildētājas preču zīmes reģistrācijas pieteikums iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, kas ir pamats reģistrācijas atzīšanai par spēkā neesošu saskaņā ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 6.panta otro daļu.

[1.8] Šāda atbildētājas rīcība atzīstama arī par negodīgu konkurenci Konkurences likuma 18.panta izpratnē.

[1.9] Turklāt liela daļa Latvijas sabiedrības atbildētājas komercdarbību – tirdzniecības centru „AKROPOLIS” – saista ar lielveikalu „Maxima”, jo par uzņēmuma „Akropolis LV” vadītāju kļuva līdzšinējā SIA „Maxima Latvija” vadītāja Jeļena Kodrašova, un ar lielveikala „Maxima” sagrūšanu Rīgā 2013.gada 21.novembrī. Patērētāji interneta forumā atbildētājas tirdzniecības centru nosaukuši par „Nekropoli”, kas tulkojumā no sengrieķu valodas nozīmē „mirušo pilsēta”, izteikuši šaubas par tirdzniecības centra kvalitāti un drošumu patērētājiem. Prasītāja nevēlas, lai patērētāji tās komercdarbību un plaši pazīstamo preču zīmi saista ar vienu no lielākajām pēdējos gados Latvijā notikušajām traģēdijām, tādējādi kaitējot prasītājas reputācijai.

[1.10] Prasība pamatota ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 6.panta otro daļu, 8.panta pirmo, trešo un ceturto daļu, 9.panta trešo daļu, 23.panta ceturto daļu, 31.panta pirmo daļu, Pārejas noteikumu 3.punktu, Autortiesību likuma 2., 4., 7.pantu, Konkurences likuma 18.pantu, Civillikuma 1.pantu un Satversmes 92.pantu.

[2] Atbildētāja UAB „Akropolis Group” iesniedza rakstveida paskaidrojumus, prasību neatzīstot, bet 2017.gada 25.augustā cēla pretprasību pret SIA „Loader”, to vēlāk papildinot un galīgajā redakcijā lūdzot:

1) atzīt UAB „Akropolis Group” piederošo preču zīmi „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) par plaši pazīstamu Latvijā attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem kopš 2010.gada 1.janvāra;

2) atzīt par spēkā neesošu preču zīmes „Apbedīšanas birojs Akropolis” (reģistrācijas Nr. 70 347) un preču zīmes „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) reģistrāciju;

2) aizliegt prasītājai komercdarbībā, tajā skaitā lietišķajos dokumentos un reklāmā lietot apzīmējumu „AKROPOLIS” vai „Apbedīšanas birojs AKROPOLIS”, vai jebkādu citu apzīmējumu, kurā atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstama preču zīme „AKROPOLIS”, tostarp aizliegt izmantot šos apzīmējumus saistībā ar transporta pakalpojumiem, apbedīšanas pakalpojumiem, morga pakalpojumiem, krematorijas pakalpojumiem, bēru organizēšanas vai kapu kopšanas pakalpojumiem;

3) aizliegt prasītājai komercdarbībā, tajā skaitā lietišķajos dokumentos un reklāmā lietot domēna vārdu *akropoliss.lv*.

Pretprasībā norādīti šādi argumenti.

[2.1] Par to, ka prasītāja izmanto apzīmējumu „Akropolis” komercdarbībā, atbildētāja uzzināja 2016.gada beigās, kad Patentu valdes oficiālajā izdevumā tika publicētas prasītājas preču zīmes ar reģistrācijas Nr. 70 347 un Nr. 70 348. Savukārt atbildētājai piederošā preču zīme „AKROPOLIS” ir bijusi labi pazīstama Latvijā jau pirms 2010.gada 1.janvāra, ko apstiprina šādi apstākļi:

1) informācija par atbildētājas preču zīmi un iepirkšanās un atpūtas centru plaši un nepārtraukti publicēta Latvijas medijos kopš 2001.gada;

2) atbildētājai piederošā preču zīme „AKROPOLIS” kļuvusi par plaši pazīstamu zīmi Lietuvā vismaz kopš 2009.gada;

3) Latvijā 2017.gada 13.-15.jūnijā veiktās patērētāju aptaujas rezultāti apstiprina, ka vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 55 gadiem zina iepirkšanās un izklaides centru „AKROPOLIS”, turklāt 57,1 % no viņiem to jau zina vairākus gadus.

Tādējādi atbildētājas preču zīme „AKROPOLIS” bija kļuvusi plaši pazīstama Latvijā jau pirms 2009.gada.

[2.2] Atbildētājai kopš 2004.gada 13.augusta ir reģistrēts domēna vārds *akropolis.lv*, kā arī pieder vairākas citas Latvijā kopš 2001.gada reģistrētas preču zīmes ar apzīmējumiem „AKROPOLE” un „AKROPOLIS” jeb preču zīmju saime.

[2.3] Līdz ar to prasītāja 2009.gadā nevarēja nezināt par atbildētājas preču zīmes augsto atpazīstamību Latvijas Republikā. Tādēļ preču zīmi reģistrācijai ar negodprātīgu nolūku pieteica nevis atbildētāja, bet gan prasītāja, kura apzināti izvēlējās apzīmējumu „AKROPOLIS” par savu preču zīmi un apzīmējumu „*akropoliss*” par savu domēna vārdu ar mērķi izmantot atbildētājas plaši pazīstamās preču zīmes reputāciju un pazīstamību, ko mēdz saukt par parazītismu un dzīvošanu uz cita rēķina (*free riding*).

Par prasītājas negodprātīgo rīcību, izvēloties apzīmējumu „Akropolis”, liecina arī tas, ka šim jēdzienam nav nekādas saistības ar apbedīšanas biroja pakalpojumiem. Ar vārdu „*akropolis*” (grieķu valodā – „augšējā pilsēta”) tiek apzīmēta citadele Senās Grieķijas pilsētās. Atbildētājas tirdzniecības un izklaides centrs veidots kā pilsēta pilsētā, kas simboliski sasaucas ar preču zīmes „AKROPOLIS” simbolisko nozīmi. Turklāt pirmais tirdzniecības centrs „AKROPOLIS” atvērts Viļņā uz augstienes, tādēļ izvēlēts šāds nosaukums.

[2.4] Prasītājas preču zīmēs ir pilnībā ietverta un sajaucami atveidota un imitēta atbildētājas plaši pazīstamā zīme „AKROPOLIS”. Vārds „Akropolis” ir vienīgais atšķirtspējīgais un dominējošais apzīmējums zīmē „Apbedīšanas birojs Akropolis”, jo apzīmējums „apbedīšanas birojs” ir attiecīgos pakalpojumus aprakstošs apzīmējums.

[2.5] Tādējādi SIA „Loader”, 2010.gadā uzsākot komercdarbībā izmantot apzīmējumu „AKROPOLIS”, kas bija identisks atbildētājas plaši pazīstamajām zīmēm, saistībā ar pakalpojumiem, kas nebija identiski vai līdzīgi atbildētājas zīmju reģistrācijā ietvertajiem, būtībā ir pārkāpusi atbildētājas preču zīmes tiesības.

[2.6] Atbildētājas plaši pazīstamās zīmes izmantošanu saistībā ar prasītājas apbedīšanas pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šiem pakalpojumiem un plaši pazīstamās zīmes īpašnieku, un šāda lietošana kaitē atbildētājas interesēm – tās preču zīmes atšķirtspējai un reputācijai. Atbildētāja nevēlas, lai patērētāju apziņā tiktu veidota kāda saikne starp atbildētājas preču zīmi ar prasītājas sniegtajiem apbedīšanas pakalpojumiem.

[2.7] Pretprasība pamatota ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septīto daļu, astotās daļas 3. un 5.punktu, devīto daļu, 8.panta otro, trešo un ceturto daļu, 1883.gada 20.marta Parīzes Konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību 6.*bis* pantu.

[3] Ar Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2019.gada 11.marta spriedumu prasība apmierināta daļēji, bet pretprasība noraidīta. Tiesa nosprieda atzīt par spēkā neesošu no reģistrācijas dienas preču zīmes „AKROPOLIS” reģistrāciju Nr. M 67 586 daļā uz šādiem Nicas klasifikācijas 45.klases pakalpojumiem – apbedīšanas biroju pakalpojumi; krematoriju pakalpojumi; balzamēšanas pakalpojumi; bēru ceremoniju organizēšana, apbedīšana; reliģisko ceremoniju pakalpojumi, reliģisku sanāksmju organizēšana. Prasība daļā par aizlieguma noteikšanu lietot preču zīmi noraidīta. No UAB „Akropolis Group” SIA „Loader” un valsts labā piedzīti tiesas izdevumi.

[4] Atbildētāja UAB „Akropolis Group” iesniedza apelācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to daļā, ar kuru apmierināta prasība un noraidīta pretprasība.

[5] Ar Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2020.gada 6.janvāra spriedumu prasība noraidīta, bet pretprasība apmierināta. Tiesa nosprieda:

1) atzīt UAB „Akropolis Group” piederošo preču zīmi „AKROPOLIS” no 2010.gada 1.janvāra par plaši pazīstamu Latvijā attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem;

2) atzīt preču zīmju „Apbedīšanas birojs Akropolis” (reģistrācijas Nr. M 70 347) un „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 70 348) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā;

3) aizliegt SIA ,,Loader” komercdarbībā, tajā skaitā lietišķajos dokumentos un reklāmā, lietot apzīmējumus „AKROPOLIS” vai „Apbedīšanas birojs AKROPOLIS”, vai jebkādu citu apzīmējumu, kurā atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstamā preču zīme „AKROPOLIS”, tai skaitā aizliegt izmantot šos apzīmējumus saistībā ar transporta pakalpojumiem, apbedīšanas pakalpojumiem, morga pakalpojumiem, krematorijas pakalpojumiem, bēru organizēšanas vai kapu kopšanas pakalpojumiem;

4) aizliegt SIA „Loader” komercdarbībā, tajā skaitā lietišķajos dokumentos un reklāmā, lietot domēna vārdu *akropoliss.lv*;

5) piedzīt no SIA „Loader” UAB „Akropolis Group” labā tiesas izdevumus 643,43 *euro* un ar rakstveida pierādījumu iegūšanu saistītos izdevumus 2 029,86 *euro*, bet valsts labā – ar lietas izskatīšanu saistītos izdevumus 18,57 *euro*.

Spriedums pamatots ar šādiem motīviem.

[5.1] Pusēm nav strīda, ka prasītājai pieder vārdiska preču zīme „Apbedīšanas birojs Akropolis” (reģistrācijas Nr. M 70 347) un figurāla preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 70 348), kuras abas reģistrētas Nicas klasifikācijas 39.klases un 45.klases pakalpojumiem un tiek izmantotas no 2010.gada prasītājas komercdarbībā – apbedīšanas pakalpojumu sniegšanā.

Savukārt atbildētājai pieder vārdiska preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586), kas reģistrēta Nicas klasifikācijas 45.klases pakalpojumiem. Atbildētājai un tās meitasuzņēmumam SIA „AKROPOLIS LV” pieder arī preču zīmju „AKROPOLE” un „AKROPOLIS” saime, kas ir pieteiktas un reģistrētas no 2001.gada (Latvijā preču zīmju saime pieteikta reģistrācijai 2008.gada 26.martā un reģistrēta 2009.gada 20.jūnijā).

Prasītāja ir dibināta 2005.gada 25.janvārī, un 2010.gadā tā par savu preču zīmi ir izvēlējusies apzīmējumu ,,Akropolis”, kas ir identisks atbildētājai piederošajai preču zīmei.

[5.2] Pretprasības pamatojums par atbildētājas preču zīmes „AKROPOLIS” plašo pazīstamību Latvijā – pirms prasītāja sāka lietot identisku apzīmējumu – pilnīgi izslēdz prasības apmierināšanu, tādēļ primāri izvērtējama atbildētājas preču zīmes „AKROPOLIS” plašā pazīstamība Latvijā pirms 2010.gada.

[5.2.1] Plaši pazīstamām preču zīmēm likums „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (4.panta septītā daļa, 8.panta otrā daļa) paredz visplašāko aizsardzību un lielāko izņēmuma tiesību apjomu, citstarp arī pret preču zīmēm, kuras reģistrētas saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet 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.

Atbilstoši likuma 8.panta trešajai un ceturtajai daļai, nosakot, vai preču zīme ir plaši pazīstama, ņem vērā šīs preču zīmes pazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā, arī tādu pazīstamību Latvijā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ, un nosakot, kādos gadījumos reģistrācijai pieteiktam apzīmējumam vai reģistrētai preču zīmei piemērojami šā panta pirmās un otrās daļas noteikumi, ņem vērā Parīzes konvencijas 6.*bis* panta noteikumus par plaši pazīstamu preču zīmi, kas attiecināmi arī uz pakalpojumu zīmēm.

Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 27.marta spriedumā lietā Nr. SKC‑120/2018 izteiktas atziņas, ka preču zīmes plašā pazīstamība ir pierādīšanas jautājums un ka lai noteiktu, vai preču zīme ir plaši pazīstama, papildus likumā noteiktajiem kritērijiem izmantojami Parīzes Savienības rūpnieciskā īpašuma aizsardzībai asamblejas un Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (*WIPO*) Ģenerālās asamblejas 1999.gadā pieņemto Kopīgo rekomendāciju par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem 2.pantā minētie kritēriji.

[5.2.2] Atbildētājas preču zīme „AKROPOLIS” kopš 2002.gada tiek plaši lietota kaimiņvalstī Lietuvā. 2002.gadā Viļņā atklāts pirmais iepirkšanās un izklaides centrs ,,AKROPOLIS”, kurš 2004.gadā paplašināts, kļūstot par lielāko tirdzniecības centru Baltijas valstīs. Kopumā Lietuvas lielākajās pilsētās darbojas četri iepirkšanās un izklaides centri ,,AKROPOLIS” – Viļņā, Kauņā, Klaipēdā un Šauļos, kur tas kā pēdējais no centriem atklāts 2009.gadā.

Saskaņā ar tirgus un sabiedriskās domas izpētes uzņēmuma „Spinter research” 2008.gada septembrī veiktā iepirkšanās un izklaides centra ,,AKROPOLIS” sabiedriskā tēla pētījumu ,,AKROPOLIS” bija vislabāk zināmais tirdzniecības un izklaides centra zīmols Lietuvā: tā spontānā atpazīstamība, minot pirmo, kas ienāk prātā, bija 58 %, vispārējā spontānā atpazīstamība sasniedza 92 %, bet atbalstītā atpazīstamība bija 100 %. Kā visbiežāk apmeklēto tirdzniecības centru 22 % no visiem respondentiem norādīja „Akropolis Vilnius”.

Arī laikā no 2006.gada 8. līdz 22.maijam Tirgus un sabiedriskās domas izpētes uzņēmums ,,Spinter research” veica iepirkšanās un izklaides centra ,,AKROPOLIS” sabiedriskā tēla pētījumu, un saskaņā ar izpētes rezultātiem ,,AKROPOLIS” bija vislabāk zināmais tirdzniecības un izklaides centra zīmols Lietuvā: tā spontānā atpazīstamība, minot pirmo, kas ienāk prātā, bija 58 %, vispārējā spontānā atpazīstamība sasniedza 88 %, bet atbalstītā atpazīstamība bija 99 %. Kā visbiežāk apmeklēto tirdzniecības centru 45 % no visiem respondentiem norādīja ,,Akropolis Vilnius”.

Grāmatā „Superbrands 2007” „AKROPOLIS” ierindots starp Lietuvas slavenākajiem zīmoliem, norādot gan uz to, ka „AKROPOLIS” katru dienu vidēji apmeklē vairāk nekā 100 000 pircēju, gan uz „AKROPOLIS” inovācijām un reklāmām, dodot iespēju veidot vairākas populāras TV programmas, gan arī uz prognozēto apmeklētāju skaitu 35 miljoni un apgrozījumu 2007.gadā 328 miljoni *euro*. Patērētāju aptaujas ir pierādījušas, ka vairāk nekā 99 % Lietuvas iedzīvotāju zina par iepirkšanās un izklaides centriem ,,AKROPOLIS”.

[5.2.3] Faktam, ka atbildētājas preču zīme „AKROPOLIS” tika plaši lietota un bija plaši pazīstama Lietuvā vairākus gadus (pirms 2010.gada), ir būtiska nozīme pušu strīdā, jo preču zīme var iegūt plaši pazīstamas zīmes statusu arī bez minētās zīmes izmantošanas konkrētajā valstī. Tas parasti notiek zīmes reputācijas vai plašas pazīstamības „pārplūdes” rezultātā (*territorial spill-over of reputation*), kad zīmes plaša pazīstamība kaimiņvalstī „pārplūst” no vienas teritorijas uz otru. Pārplūšana var notikt gan publicitātes medijos rezultātā, gan pārrobežu reklāmas, tūrisma u.c. iemeslu dēļ.

Piemēram, tirdzniecības centra „IKEA” preču zīmes faktiskā lietošana Latvijā tika uzsākta tikai 2018.gadā, kad Rīgā atklāja Latvijā pirmo tirdzniecības centru ,,IKEA”, tomēr vēl 2011.gadā preču zīme ,,IKEA” tika atzīta par plaši pazīstamu Latvijā (*Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas spriedums lietā Nr. PAC-0154/2014*).

[5.2.4] Informācija par atbildētājas iepirkšanās un izklaides centriem „AKROPOLIS” un preču zīmi „AKROPOLIS” Latvijas medijos sistemātiski publicēta no 2001.gada. Lietas materiāliem pievienotās vairāk nekā 70 publikācijas laikā no 2001.gada 22.augusta līdz 2010.gada 1.janvārim tādos Latvijas populārākajos medijos, kas ir adresēti visām Latvijas sabiedrības daļām, apliecina, ka informācija par atbildētājas preču zīmi „AKROPOLIS” tika pasniegta ļoti plašam lasītāju lokam, veidojot plašai sabiedrības daļai skaidru priekšstatu par to.

No 2002.gada februāra Latvijas laikrakstos publicēti raksti par plāniem atvērt tirdzniecības un izklaides centru ,,AKROPOLIS” Rīgā, norādot attiecīgu vietu, termiņus un minētajā centrā ietilpstošo veikalu sarakstu. Latvijas mediju uzmanība tirdzniecības centram „AKROPOLE” bijusi pievērsta pastāvīgi vairāku gadu garumā. Arī neilgi pirms tam, kad prasītāja savā komercdarbībā par savu apzīmējumu izvēlējās „Akropolis”, tādā Latvijā populārā medijā kā „Neatkarīgā Rīta Avīze” 2009.gada martā publicēts raksts par rīdzinieku vērtējumu tirdzniecības centra „AKROPOLE” celtniecībai un būvniecības darbu norisi Rīgā. Tāpat Latvijas mediju uzmanība 2009.gadā ir bijusi pievērsta atbildētājas tirdzniecības centriem Viļņā un Kauņā, nosaucot tos par vieniem no skaistākajiem tirdzniecības centriem Eiropā.

Lielais publikāciju skaits populārākajos Latvijas medijos par atbildētājas tirdzniecības centriem Lietuvā un būvniecību Latvijā daudzu gadu garumā, pirms prasītāja savā uzņēmējdarbībā sāka lietot apzīmējumu „Akropolis”, liecina par Latvijas iedzīvotāju interesi un atbildētājas preču zīmes „AKROPOLIS” augsto atpazīstamības līmeni Latvijā.

[5.2.5] Viens no svarīgākajiem līdzekļiem preču zīmes atpazīstamības līmeņa vai patērētāju zināšanu par preču zīmi noteikšanai ir patērētāju aptaujas. Atbilstoši 2017.gada jūnijā „KANTAR TNS” veiktās patērētāju aptaujas rezultātiem vairāk nekā puse (62,2 %) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 55 gadiem zina iepirkšanās un izklaides centru „AKROPOLIS”, turklāt vairāk nekā puse (57,1 %) Latvijas iedzīvotāju, kuri dzirdējuši par iepirkšanās un izklaides centru „AKROPOLIS”, zina to jau vairākus gadus (14,5 % astoņus un vairāk gadus).

[5.2.6] Sistemātiskas un ilgstošas publikācijas vairākos medijos, tostarp Latvijas vadošajos medijos, un augstā preču zīmes „AKROPOLIS” atpazīstamības pakāpe kaimiņvalstī Lietuvā mūsdienu apstākļos nevar neatstāt iespaidu uz preču zīmes „AKROPOLIS” atpazīstamību Latvijā. It īpaši tādēļ, ka preču zīme „AKROPOLIS” saistāma ar tautā tik populāru pakalpojumu kā iepirkšanās un izklaides centra darbība, turklāt iepirkšanās un izklaides centrs „AKROPOLIS” Viļņā, pirms prasītāja komercdarbībā sāka lietot analogu apzīmējumu, bija lielākais tirdzniecības centrs Baltijas valstīs un viens no lielākajiem Eiropā.

Plaši pazīstama preču zīme ir patērētāju priekšstats par apzīmējumu, kuru tie atpazīst un atceras kā saistītu ar kādu komersantu un viņa precēm vai pakalpojumiem. Tādējādi pierādījumi kopumā apliecina, ka, vēl pirms prasītāja 2010.gadā par savu preču zīmi izvēlējās apzīmējumu „Akropolis”, atbildētājas preču zīme bija Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem.

[5.2.7] Plaši pazīstamu preču zīmju aizsardzības pamatprincips ir tāds, ka komersants nedrīkst iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no cita komersanta preču zīmes, kas var notikt visdažādākajā veidā.

Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas judikatūru kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai izraisa preču zīmes un apzīmējuma zināmas līdzības esība, sakarā ar ko konkrētajai sabiedrības daļai izveidojas saikne starp apzīmējumu un preču zīmi, proti, starp tām izveidojas saikne, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc. Attiecīgi nav vajadzīgs, lai līdzības pakāpe starp preču zīmi, kurai ir reputācija, un trešās personas izmantoto apzīmējumu būtu tāda, lai konkrētai sabiedrības rastos sajaukšanas iespēja. Pietiek ar to, ka līdzības pakāpe starp preču zīmi, kurai ir reputācija, un apzīmējumu būtu tāda, lai konkrētai sabiedrības daļai izveidojas saikne starp apzīmējumu un preču zīmi.

Jēdziens „no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības”, ko apzīmē arī kā „parazītismu” un „*free riding*”, ir saistīts ne tikai ar kaitējumu, kas tiek nodarīts preču zīmei, bet arī ar priekšrocībām, kuras atbildētājs gūst no identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas.

[5.2.8] Apelācijas sūdzībā pamatoti norādīts uz to, ka plaši pazīstamas preču zīmes izvēle apbedīšanas biroja pakalpojumu apzīmēšanai (piemēram, „IKEA apbedīšanas birojs” vai „ROLEX apbedīšanas birojs”) tiktu uzskatīts par parazitēšanu uz plaši pazīstamas zīmes reputācijas un šāda apzīmējuma izmantošana nodarītu kaitējumu plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku tiesībām un tiesiskajām interesēm.

Turklāt neviens plaši pazīstamas zīmes īpašnieks nevēlētos, lai patērētāju apziņā tiktu veidota kāda saikne starp viņa plaši pazīstamo zīmi un apbedīšanas pakalpojumiem. Šāda preču zīmes izmantošana no apbedīšanas biroja puses neizbēgami izraisa saikni patērētāju apziņā, ka apbedīšanas birojs ir ekonomiski vai citādi saistīts ar plaši pazīstamās zīmes īpašnieku vai ka tas lieto plaši pazīstamo zīmi uz licences pamata. Tas nodara kaitējumu plaši pazīstamās zīmes īpašniekam un viņa zīmes reputācijai un atšķirtspējai.

[5.3] Atbildētāja un ar to saistītie uzņēmumi pieteikuši reģistrācijai Latvijā preču zīmju saimi „AKROPOLIS” 2008.gada 28.martā, kuras reģistrētas vairāk kā gadu pirms prasītāja sāka lietot minēto apzīmējumu.

No 2004.gada 13.augusta atbildētājai pieder domēna vārda *akropolis.lv* reģistrācija Latvijā, tādēļ prasītāja bija spiesta izvēlēties domēna vārdu ar diviem „s” burtiem beigās – *akropoliss.lv*, turpinot reklāmās norādīt apzīmējumu „Akropolis” (ar vienu burtu „s” beigās).

Prasītāja, 2010.gadā izvēloties un izmantojot savā komercdarbībā apzīmējumu „Akropolis”, pārkāpa atbildētājas tiesības uz plaši pazīstamo preču zīmi ,,AKROPOLIS”.

Citas personas preču zīmes pārkāpuma situācijā esošs komersants, kurš negodprātīgi izmanto citas personas preču zīmes pazīstamību, lai iegūtu vietu tirgū savām pirms tam nepazīstamajām precēm, šādi nekādas jaunas tiesības iegūt nevar, lai arī cik ilgi un intensīvi viņš izplatītu un reklamētu savas preces un savu preču zīmi.

Tādēļ piemērojama likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta sestā daļa, kas ir pamats aizliegt prasītājai izmantot domēna vārdu *akropoliss.lv*, kura lietošana rada priekšstatu par saistību ar atbildētāja preču zīmi un dod iespēju negodīgi izmantot atbildētāja preču zīmes atšķirtspēju un reputāciju.

[5.4] Atzīstot atbildētājas preču zīmi „AKROPOLIS” par plaši pazīstamu Latvijā attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem kopš 2010.gada 1.janvāra, nav pamata prasībā norādīto argumentu izvērtējumam.

[6] Prasītāja SIA „Loader” iesniedza kasācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to pilnā apjomā un norādot šādus argumentus.

[6.1] Tiesa ir nepareizi iztulkojusi un piemērojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.pantu un nepareizi vērtējusi pierādījumus, pārkāpjot Civilprocesa likuma 93.panta pirmo daļu, 97.pantu, 190.pantu un 193.panta piekto daļu.

[6.2] Tiesa pretēji likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmajai daļai ir atzinusi atbildētājas preču zīmi „Akropolis” par plaši pazīstamu Latvijā no 2010.gada 1.janvāra.

[6.2.1] Tiesa ir vērtējusi tikai atbildētājas iesniegtos pierādījumus, ignorējot prasītājas iesniegtos pierādījumus, tostarp par to, ka atbildētājas preču zīme nebija plaši pazīstama nedz 2010.gada 1.janvārī, nedz 2016.gada 24.februārī.

[6.2.2] Nepamatots ir tiesas secinājums, ka prasītāja 2010.gadā izvēlējās par savu preču zīmi apzīmējumu „Akropolis”, kas ir identisks atbildētājai piederošajai preču zīmei. 2010.gadā Latvijā nedz prasītājai, nedz atbildētājai nepiederēja preču zīme „Akropolis”. Latvijas normatīvie akti atļauj nereģistrētas preču zīmes lietošanu, un prasītāja kopš 2010.gada savā komercdarbībā ir godprātīgi lietojusi nereģistrētu preču zīmi. Atbildētāja pieteica reģistrācijai strīdus preču zīmi 2014.gada 5.februārī.

Nepamatota ir apgabaltiesas atsaukšanās uz atbildētājas preču zīmju saimi, jo uz lietu nevar būt attiecināmi pierādījumi par citai personai, kas nav puse lietā, piederošu preču zīmi, proti, SIA „Akropolis LV” piederošu preču zīmi. Šajā lietā tiek izskatīts strīds par prasītājas zīmēm Nr. M 70 347, Nr. 70 348 un atbildētājas zīmi Nr. M 67 586.

[6.2.3] Tiesa atzina atbildētājas preču zīmi par plaši pazīstamu Latvijā attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem uz 2010.gada 1.janvāri, jo atbildētājas preču zīme tiek plaši lietota Lietuvā. Tomēr preču zīmes pazīstamība Lietuvā automātiski nenodibina tās plašu pazīstamību Latvijā. Ja zīme nav plaši pazīstama Latvijā, turpmākai analīzei par 8.panta pirmās un otrās daļas noteikumu piemērošanu šajā lietā nav pamata.

[6.2.4] Apgalvojums par pazīstamības pārplūdi nav pierādīts.

Tiesa nav vērtējusi, vai atbildētājas preču zīme 2010.gada 1.janvārī ieņēma konkrētu vietu attiecībā pret citiem tāda paša vai līdzīga rakstura uzņēmumiem Latvijas tirgū, kas saistīti ar iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem. Atbildētājas iesniegtie pierādījumi par publikācijām Latvijas medijos neliecina, ka atbildētājas uzņēmums 2010.gada 1.janvārī būtu ieguvis līdzvērtīgu atpazīstamību kā citi Latvijas uzņēmumi, kas saistīti ar iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem. Turklāt atbildētāja iesniegusi materiālus savas pazīstamības pierādīšanai attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem, taču starp pakalpojumiem, kuriem atbildētāja ir reģistrējusi savu preču zīmi, nav šādu pakalpojumu.

Atbildētājas iesniegtā „KANTAR TNS” veiktā aptauja neliecina par to, ka atbildētājas preču zīme ir bijusi plaši pazīstama Latvijā 2010.gada 1.janvārī. Aptauja veikta 2017.gada jūnijā, un tās rezultāti ir apšaubāmi, jo neilgi pirms aptaujas veikšanas atbildētāja uzsāka tirdzniecības centra būvniecību un aktīvu reklāmas kampaņu, kas ietekmēja aptaujas rezultātus. Tāpat aptauja nepierāda atbildētājas uzņēmuma līdzvērtīgu atpazīstamību citiem Latvijas uzņēmumiem iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumu jomā Latvijā 2010.gada 1.janvārī.

[6.2.5] Tiesa uz lietas apstākļiem ir attiecinājusi Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 2014.gada 6.maija spriedumu lietā Nr. PAC-0154/2014, lai gan minētās lietas apstākļi atšķiras no izskatāmās lietas apstākļiem.

[6.2.6] Secinājums, ka prasītāja bija spiesta izvēlēties domēna vārdu *akropoliss.lv* tādēļ, ka atbildētājai jau kopš 2004.gada piederēja domēna vārds *akropolis.lv*, ir tiesas nepamatots, subjektīvs viedoklis, un tiesa nav ņēmusi vērā, ka atbildētāja savu domēna vārdu sāka izmantot tikai 2019.gadā, bet prasītāja godprātīgi izmanto savu domēna vārdu kopš 2010.gada.

[6.2.7] Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā „Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” norādīts, ka atzinums par plaši pazīstamu preču zīmi nav pielīdzināms juridiska fakta konstatācijai, jo tikai civiltiesiska rakstura strīdā, vērtējot pretstatītās, potenciāli plaši pazīstamās preču zīmes tiesisko attiecību ar konkrētu apstrīdēto zīmi (apzīmējumu tirgū), ir iespējams ņemt vērā visus uz šādu lietu attiecināmos faktus, apstākļus un pierādījumus. Turklāt preču zīmes plašu pazīstamību nevar konstatēt kā juridisku faktu arī tādēļ, ka preču zīme, kas kādreiz atzīta par plaši pazīstamu, noteiktos apstākļos var zaudēt šo plašo pazīstamību, ko atkal vispārliecinošāk var konstatēt vienīgi zīmju savstarpēja strīda ietvaros.

Tiesa nav vērtējusi, vai atbilstoši likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmajai daļai pušu preču zīmes ir bijušas plaši pazīstamas pirms reģistrācijas pieteikumu datumiem. Proti, vai arī 2016.gada 24.februārī (prasītājas preču zīmju pieteikumu iesniegšanas brīdī) atbildētājas preču zīme ir bijusi Latvijā plaši pazīstama un vai 2014.gada 5.februārī (atbildētājas preču zīmes pietiekuma iesniegšanas brīdī) prasītājas preču zīme ir bijusi plaši pazīstama Latvijā attiecībā uz apbedīšanas pakalpojumiem, par ko prasītāja ir iesniegusi pierādījumus, tostarp, ka prasītāja 2014.gadā ieņēma trešo vietu starp komersantiem apbedīšanas jomā Latvijā. Nav vērtēta pazīstamība laikā no 2010.gada 1.janvāra līdz 2016.gada 24.februārim. Nav ņemti vērā visi uz lietu attiecināmie fakti, apstākļi un pierādījumi. Nav vērtēts tas, kura no salīdzināmajām preču zīmēm pirmā kļuva plaši pazīstama Latvijā.

[6.3] Tiesa ir nepareizi piemērojusi likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta otro daļu, kuras piemērošanai nepietiek ar atbildētājas preču zīmes plašas pazīstamības vērtējumu, bet ir nepieciešams konstatēt, ka prasītājas preču zīmes lietošanu saistībā ar apbedīšanas pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp apbedīšanas pakalpojumiem un atbildētāju, kā arī to, ka šāda lietošana var kaitēt atbildētājas interesēm. Šo kritēriju izpildi tiesa nav vērtējusi.

[6.3.1] Atbilstoši judikatūrā nostiprinātajām prasībām tiesai bija jānovērtē preču zīmju sajaukšanas iespēja. Tas jādara visaptveroši, ņemot vērā vairāku elementu kopumu – attiecīgo sabiedrības daļu (patērētāju loku), patērētāju uzmanības līmeni, agrākās preču zīmes atšķirtspējas līmeni, zīmju līdzības līmeni, preču vai pakalpojumu līdzības līmeni. Tiesa šādu vērtējumu nav izdarījusi, proti, nav veikusi nedz zīmju, nedz pakalpojumu salīdzinājumu, nav ņēmusi vērā, ka prasītājas preču zīme ir izpildīta citā šriftā un krāsā nekā atbildētājas preču zīme, ka prasītājas preču zīme satur paskaidrojošos vārdus „Apbedīšanas birojs”, kas novietots pirms vārda „Akropolis”. Nav vērtēta sabiedrības daļa un tās uzmanības līmenis.

[6.3.2] Ne ar ko nav pamatots tiesas subjektīvais viedoklis, ka neviens plaši pazīstamas zīmes īpašnieks nevēlētos, lai patērētāju apziņā tiktu veidota kāda saikne starp tā plaši pazīstamu zīmi un apbedīšanas pakalpojumiem. Šādi tiek ieviesta prakse, ka kādas personas vēlmēm ir lielāka priekšrocība nekā normatīvajam regulējumam, kas noteic kārtību, kādā tiek vērtēts, vai tirgū var vai nevar pastāvēt divas identiskas vai līdzīgas preču zīmes.

[6.4] Tiesa pārkāpusi civillietas izskatīšanas atklātuma principu. Saskaņā ar Civilprocesa likuma 11.panta pirmo daļu civillietas tiesās izskata atklāti, izņemot šajā pantā noteiktos gadījumus. Konkrētais strīds par tiesībām uz preču zīmi neatbilst nevienai no 11.panta pirmās daļas 1.-7.punktā norādītajām lietu kategorijām, un neviens no lietas dalībniekiem nebija izteicis lūgumu pasludināt tiesas sēdi par slēgtu. Līdz ar to tiesa izskatīja civillietu slēgtā tiesas sēdē pēc sava ieskata, nepamatojot savu lēmumu un nepaziņojot par to lietas dalībniekiem.

**Motīvu daļa**

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

[8] Lietā nav strīda, ka SIA „Loader” reģistrēta vārdiska preču zīme „Apbedīšanas birojs Akropolis” (reģistrācijas Nr. M 70 347) un figurāla preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 70 348). Abas preču zīmes pieteiktas reģistrācijai 2016.gada 24.februārī un reģistrētas 2016.gada 20.oktobrī attiecībā uz šādiem Nicas klasifikācijas 39.klases pakalpojumiem – transporta pakalpojumi, kā arī uz šādiem 45.klases pakalpojumiem – apbedīšanas pakalpojumi; apbedīšana zemē, apbedīšana jūrā; morga pakalpojumi; krematorijas pakalpojumi; bēru organizēšana; kapu kopšana (*lietas 1.sējuma 113., 114.lapa*).

Savukārt UAB „Akropolis Group” 2014.gada 5.februārī pieteikta reģistrācijai un 2014.gada 20.jūlijā reģistrēta vārdiska preču zīme „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) attiecībā uz daudziem Nicas klasifikācijas 45.klases pakalpojumiem, tostarp apbedīšanas biroju pakalpojumi; krematoriju pakalpojumi; balzamēšanas pakalpojumi; bēru ceremoniju organizēšana, apbedīšana; reliģisko ceremoniju pakalpojumi, reliģisku sanāksmju organizēšana (pilnu pakalpojumu uzskaitījumu sk. *lietas 1.sējuma 115.lapā*).

Lai gan atbildētājas preču zīme reģistrācijai pieteikta agrāk nekā prasītājas preču zīmes, tomēr prasītāja uzskata, ka atbildētājas preču zīmes reģistrācija ir atzīstama par spēkā neesošu, jo prasītāja jau no 2010.gada, t.i., pirms atbildētājas preču zīmes pieteikuma datuma, savas preču zīmes godprātīgi lieto savā komercdarbībā Latvijas Republikā attiecībā uz apbedīšanu un ar to saistītiem pakalpojumiem, tās ir atzīstamas par plaši pazīstamām preču zīmēm attiecībā uz iepriekšminētajiem pakalpojumiem ilgstošas lietošanas un popularizēšanas rezultātā (likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta pirmā daļa) un prasītāja ir ieguvusi citas, agrākas tiesības, kas ļauj apstrīdēt reģistrāciju, – tiesības uz nereģistrētu preču zīmi, autortiesības (logotips un mājaslapas dizains), komerctiesības (komercapzīmējums) un domēna vārda lietošanas tiesības (likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (zaudējis spēku 2020.gada 6.martā) 9.panta trešās daļas 2., 3., 4.punkts).

Savukārt atbildētāja uzskata, ka atbildētājai piederošā preču zīme „AKROPOLIS” jau 2010.gada 1.janvārī bija kļuvusi par plaši pazīstamu Latvijā un ir pamats likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas un 8.panta otrās daļas piemērošanai, tādēļ prasītāja nevar atsaukties uz savā komercdarbībā kopš 2010.gada lietotām nereģistrētām preču zīmēm un citām pirms reģistrācijas, bet pēc tam, kad atbildētājas preču zīme jau bija plaši pazīstama, iegūtām tiesībām, kuras turklāt nav iegūtas godprātīgi.

Ievērojot minēto, var piekrist apgabaltiesas viedoklim, ka pretprasības apmierināšana uz iepriekšminētajiem pamatiem izslēdz prasības apmierināšanu. Tomēr Senāts turpmākajos sprieduma punktos norādīto apsvērumu dēļ piekrīt kasācijas sūdzības iesniedzējai, ka apgabaltiesa secinājumu par pretprasības pamatotību izdarījusi, nepareizi iztulkojot un piemērojot materiālo tiesību normas un pārkāpjot procesuālo tiesību normas par pierādījumu novērtēšanu un sprieduma pamatošanu.

[9] Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītā daļa, ar kuru pamatota pretprasība, noteic, ka Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes (8.panta izpratnē) īpašniekam ir 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. Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt komercdarbībā lietot apzīmējumu, kurā atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstama preču zīme, arī saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet 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.

Līdzīga norma, tikai attiecībā uz preču zīmes reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu, ietverta likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta otrajā daļā, paredzot, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu arī tad, ja preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta šīs zīmes reģistrācija, nav līdzīgi Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet ar nosacījumu, ka pieteiktās (apstrīdētās) preču zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem 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.

[9.1] Minētajās likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” normās transponētas Padomes 1988.gada 21.decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, kas bija spēkā līdz 2008.gada 27.novembrim, (turpmāk – Direktīva 89/104/EEK) 5.panta 2.punkta (attiecībā uz izmantošanas aizliegšanu) un 4.panta 4.punkta „a” apakšpunkta kopsakarā ar 4.panta 2.punkta „d” apakšpunktu (attiecībā uz reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu) prasības. Identiski arī Eiropas Parlamenta un Padomes 2008.gada 22.oktobra direktīvas 2008/95/EK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm, ar ko tika aizvietota Direktīva 89/104/EEK un kuras normas attiecināmas uz šī strīda izšķiršanu, (turpmāk – Direktīva 2008/95/EK) 5.panta 2.punkta un 4.panta 4.punkta „a” apakšpunkta kopsakarā ar 4.panta 2.punkta „d” apakšpunktu prasības.

Proti, gan Direktīvas 89/104/EEK, gan vēlāk Direktīvas 2008/95/EK 5.panta 2.punkts noteic, ka ikviena dalībvalsts var arī paredzēt, ka īpašniekam ir tiesības aizkavēt visas trešās personas, kurām nav viņa piekrišanas, lietot komercdarbībā jebkuru apzīmējumu, kas ir identisks vai līdzīgs preču zīmei, attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tiem, kam šī preču zīme reģistrēta, ja pēdējai ir reputācija dalībvalstī un ja šīs zīmes lietošana bez pamatota iemesla rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

Atbilstoši gan Direktīvas 89/104/EEK, gan vēlāk Direktīvas 2008/95/EK 4.panta 2.punkta „d” apakšpunktam „agrākas preču zīmes” šī panta 1.punkta izpratnē ir preču zīmes, kas preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datumā vai attiecīgā gadījumā prioritātes datumā, kura pieprasīta attiecībā uz preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, ir plaši pazīstamas dalībvalstī nozīmē, kādā vārdi „plaši pazīstams” ir lietoti Parīzes konvencijas 6.*bis* pantā.

Saskaņā ar Direktīvas 89/104/EEK un attiecīgi Direktīvas 2008/95/EK 4.panta 4.punkta „a” apakšpunktu dalībvalsts var paredzēt, ka preču zīmes reģistrāciju atzīst par spēkā neesošu, ja preču zīme ir identiska vai līdzīga agrākai attiecīgās valsts preču zīmei šā panta 2.punkta izpratnē un tā ir reģistrēta precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, kam reģistrēta agrākā preču zīme, ja agrākajai preču zīmei ir reputācija attiecīgajā dalībvalstī un ja vēlākās preču zīmes lietošana bez pamatota iemesla kaitētu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai vai to negodīgi izmantotu.

[9.2] Līdzīgas normas Kopienas preču zīmes ar reputāciju Kopienā aizsardzībai ietvertas arī Direktīvas 89/104/EEK un vēlāk Direktīvas 2008/95/EK 4.panta 3.punktā, kā arī Padomes 2009.gada 26.februāra Regulas (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (turpmāk – Regula Nr. 207/2009) 8.panta 5.punktā kopsakarā ar 8.panta 2.punkta „g” apakšpunktu un 53.panta 1.punkta „a” apakšpunktā.

[9.3] Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka jēdzieni „plašā pazīstamība” un „reputācija” ir līdzīgi jēdzieni un tādēļ arī jāņem vērā Eiropas Savienības Tiesas nodibinātie līdzīgu normu piemērošanas kritēriji attiecībā uz reputāciju (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2007.gada 22.novembra sprieduma lietā* *„Nieto Nuño”, C‑328/06, ECLI:EU:C:2007:704, 17.punktu; Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā* *„J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T‑2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 40., 52.punktu; 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā* *„Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 17., 27.punktu*).

[9.4] Līdz ar to, izskatot konkrēto lietu un iztulkojot un piemērojot likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septīto daļu un 8.panta otro daļu, tiesai ir jāņem vērā arī Eiropas Savienības Tiesas atziņas attiecībā uz iepriekšminētajām direktīvu normām un tā var ņemt vērā judikatūru attiecībā uz Regulas Nr. 207/2009 normām.

[9.5] No Eiropas Savienības Tiesas judikatūras izriet četru pamatkritēriju vērtējuma nepieciešamība šo normu piemērošanā:

1. vai prasītāja agrākā preču zīme attiecīgajā datumā bija plaši pazīstama saistībā ar konkrētām precēm vai pakalpojumiem;
2. vai konkrēta sabiedrības daļa saskata saikni starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi;
3. vai vēlākās preču zīmes lietošana nodara kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, vai arī atbildētājs gūst nepamatotas priekšrocības no prasītājam piederošās agrākās zīmes reputācijas;
4. vai atbildētājam bija pamatots iemesls šīs zīmes lietošanai

(sk., piemēram, *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā* *„General Motors”, C‑375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 23., 24., 26., 30., 31.punktu; 2003.gada 23.oktobra sprieduma lietā „Adidas-Salomon and Adidas Benelux”, C‑408/01, ECLI:EU:C:2003:582, 29., 31., 38.punktu; 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā* *„Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 26.-32.punktu; 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā* *„Iron & Smith Kft pret Unilever NV”, C‑125/14, ECLI:EU:C:2015:539, 17., 27.-34.punktu, īpaši 31. un 34.punktu*).

Ņemot vērā, ka tieši plaši pazīstamās zīmes īpašnieks vēlas gūt labumu no iepriekšminētajās normās paredzētās plašākās aizsardzības – arī attiecībā uz pakalpojumiem, saistībā ar kuriem viņa preču zīme nav plaši pazīstama un kuriem tā nav reģistrēta, tad pirmo trīs kritēriju pierādīšanas pienākums ir prasītājam. Savukārt ceturtais kritērijs ir atbildētāja jeb vēlākās preču zīmes īpašnieka vai lietotāja aizstāvības pamats, līdz ar to tā pierādīšanas pienākums ir atbildētājam (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 37.-39.punktu; 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith Kft pret Unilever NV”, C‑125/14, ECLI:EU:C:2015:539, 31.punktu*).

[10] Atbilstoši sprieduma 9.5.punktā norādītajam pirmais vērtējamais kritērijs ir tas, vai agrākā preču zīme attiecīgajā datumā bija plaši pazīstama saistībā ar konkrētām precēm vai pakalpojumiem. Tātad tiesas uzdevums ir noteikt, vai agrākā preču zīme, proti, UAB ,,Akropolis Group” vārdiskā preču zīme „AKROPOLIS” bija plaši pazīstama attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem.

[10.1] Apgabaltiesa pareizi atsaukusies uz likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta trešo daļu, saskaņā ar kuru, nosakot, vai preču zīme ir plaši pazīstama, ņem vērā šīs preču zīmes pazīstamību attiecīgajā patērētāju lokā, arī tādu pazīstamību Latvijā, kas radusies reklāmas pasākumu rezultātā vai citu tās popularitāti veicinošu apstākļu dēļ.

Saskaņā ar likuma 8.panta ceturto daļu, nosakot, kādos gadījumos reģistrācijai pieteiktam apzīmējumam vai reģistrētai preču zīmei piemērojami šā panta pirmās un otrās daļas noteikumi, ņem vērā Parīzes konvencijas [1883.gada Parīzes konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību] 6.*bis* panta noteikumus par plaši pazīstamu preču zīmi, arī noteikumu, kas paredz nepieļaut plaši pazīstamas preču zīmes atveidošanu vai imitēšanu citas preču zīmes būtiskā daļā, un ar nepieciešamajām izmaiņām šos noteikumus attiecina arī uz pakalpojumu zīmēm.

[10.1.1] Senāts jau agrāk norādījis, ka Parīzes Savienības rūpnieciskā īpašuma aizsardzībai asamblejas un Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (*WIPO*) Ģenerālās asamblejas 1999.gadā pieņemto Kopīgo rekomendāciju par plaši pazīstamu zīmju aizsardzības noteikumiem 2.pantā minētie kritēriji ir izmantojami papildus likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta trešajā daļā paredzētajiem kritērijiem, lai noteiktu, vai preču zīme ir plaši pazīstama (sk. *Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 27.marta sprieduma lietā Nr. SKC‑**120/2018 (ECLI:LV:AT:2018:0327.C04295714.1.S*) *10.2.punktu*). Saskaņā ar rekomendāciju 2.panta pirmās daļas „a” un „b” punktu vērtējamie faktori ir jebkuri apstākļi, no kuriem var secināt, vai zīme ir plaši pazīstama, bet it sevišķi:

1. zināšanu līmenis par zīmi vai tās atpazīstamības pakāpi attiecīgajā sabiedrības daļā;
2. zīmes jebkuras lietošanas ilgums, apjoms un ģeogrāfiskais areāls;
3. zīmes jebkuru veicināšanas pasākumu – ieskaitot reklāmu vai publicitāti un preču vai pakalpojumu, saistībā ar kuriem šo zīmi lieto, demonstrēšanu izstādēs un gadatirgos – ilgums, apjoms un ģeogrāfiskais areāls;
4. zīmes jebkura reģistrācija vai reģistrācijas pieteikumu pastāvēšanas ilgums un ģeogrāfiskais areāls, ciktāl tie atspoguļo šīs zīmes lietošanu vai atpazīstamību;
5. zīmes tiesību veiksmīgas īstenošanas fakti un it īpaši apjoms, ciktāl kompetentas institūcijas ir atzinušas šo zīmi par plaši pazīstamu;
6. vērtība, kādu saista ar šo zīmi.

Apgabaltiesa atsaukusies uz šiem rekomendāciju 2.punktā norādītajiem kritērijiem un minēto Augstākās tiesas spriedumu, taču šos avotus citējusi neprecīzi, izlaižot rekomendāciju būtisko noteikumu, ka vērtējamie faktori ir jebkuri apstākļi, no kuriem var secināt, vai zīme ir plaši pazīstama, un iepriekš uzskaitītie kritēriji nebūt nav vienīgie. Rekomendāciju 2.panta pirmās daļas „c” punktā īpaši norādīts, ka minētie kritēriji ir vadlīnijas, kas var palīdzēt noteikt, vai zīme ir plaši pazīstama, bet tie nav priekšnoteikumi šāda secinājuma izdarīšanai. Tas būs atkarīgs no konkrētās lietas apstākļiem. Dažās lietās visi kritēriji var būt piemērojami, citās lietās – tikai daži, bet vēl citās – neviens no tiem, un tad sprieduma pamatā būs uzskaitījumā neminēti kritēriji.

Uz šiem Kopīgo rekomendāciju punktiem norādījusi arī Eiropas Savienības Vispārējā Tiesa (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā „J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T-2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 50.-51.punktu; 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 25.-26.punktu*).

[10.1.2] Eiropas Savienības Tiesa papildus skaidrojusi, ka ir jākonstatē noteikts zināšanu līmenis par agrāko preču zīmi sabiedrībā. Tas nenozīmē, ka preču zīmi jāpazīst konkrētai procentuālai sabiedrības daļai, bet nepieciešamo zināšanu līmenis ir sasniegts tad, kad agrāko zīmi pazīst nozīmīga attiecīgās sabiedrības daļa, uz kuru attiecas ar šo zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors”, C‑375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 23., 25., 26., 31.punktu; 2007.gada 22.novembra sprieduma lietā „Nieto Nuño”, C‑328/06, ECLI:EU:C:2007:704, 17., 20.punktu un rezolutīvo daļu; 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith Kft pret Unilever NV”, C‑125/14, ECLI:EU:C:2015:539, 17., 83.punktu; Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 28.punktu*).

Sabiedrība, kurā agrākajai preču zīmei ir jāiegūst reputācija, ir sabiedrība, uz kuru preču zīme attiecas, kas, atkarībā no pārdotās preces vai pakalpojuma, ir vai nu plaša sabiedrība, vai vairāk specializēta sabiedrība, piemēram, specifiskas nozares tirgotāji (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors”, C‑375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 24.punktu*).

Lai konstatētu plašo pazīstamību, ir jāņem vērā visi attiecīgie lietas apstākļi, it īpaši ar preču zīmi marķēto preču vai pakalpojumu tirgus daļa, zīmes lietošanas intensitāte, ģeogrāfiskais areāls un ilgums, kā arī investīciju apjoms, kuru uzņēmums ieguldījis tās veicināšanā (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors”, C‑375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 27.punktu; 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith Kft pret Unilever NV”, C‑125/14, ECLI:EU:C:2015:539, 18.punktu; Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 28.punktu*).

Vienlaikus jānorāda, ka nav obligāti jānodibina, ka nereģistrētā preču zīme tika lietota valstī, kurā tiek prasīta zīmes aizsardzība, bet zīmei ir jābūt labi zināmai šīs valsts teritorijā (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā „J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T-2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 54.punktu*).

Teritoriālajā aspektā plašajai pazīstamībai vai reputācijai nav jābūt visā valsts teritorijā, bet pietiek, ja tā ir nozīmīgā valsts teritorijas daļā (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 1999.gada 14.septembra sprieduma lietā „General Motors”, C‑375/97, ECLI:EU:C:1999:408, 28.punktu; Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 28.punktu*).

[10.2] Ievērojot minētās atziņas, tiesai, lai varētu konstatēt UAB ,,Akropolis Group” preču zīmes „AKROPOLIS” plašo pazīstamību, vispirms bija jānoskaidro gan tas, saistībā ar tieši kādām precēm vai pakalpojumiem UAB ,,Akropolis Group” preču zīme varētu būt kļuvusi plaši pazīstama, gan arī attiecīgā sabiedrības daļa, uz kuru attiecas ar šo zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi. To apgabaltiesa nav izdarījusi.

Apgalvojums, ka preču zīme „AKROPOLIS” bija plaši pazīstama attiecībā uz iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem, ir vispārīgs un nerada skaidru priekšstatu par to, kādus tieši pakalpojumus kādās Nicas klasifikācijas klasēs UAB ,,Akropolis Group” sniedza ar šo preču zīmi un attiecīgi – saistībā ar kādām precēm vai pakalpojumiem izveidojusies plašā pazīstamība. No sprieduma nav saprotams, vai UAB ,,Akropolis Group”, piemēram, pati sniedza kādus mazumtirdzniecības pakalpojumus (35.klase) ar „AKROPOLIS” preču zīmi, deva licenci kādiem citiem uzņēmumiem sniegt mazumtirdzniecības pakalpojumus (35.klase) ar savu preču zīmi „AKROPOLIS”, vai arī tā sniedza pakalpojumu „nekustamā īpašuma iznomāšana” (36.klase), iznomājot tirdzniecības centra telpas citiem komersantiem, u.t.t. Tāpat nav saprotams, kādi pakalpojumi ar strīdus preču zīmi tika sniegti saistībā ar izklaidi – vai tā ir, piemēram, izklaides rīkošana (41.klase) vai iekārtu un telpu iznomāšana izklaides nolūkiem (41.klase), vai kas cits.

Kā jau minēts, sabiedrība, uz kuru preču zīme attiecas, ir atkarīga no ar preču zīmi apzīmētās preces vai pakalpojuma. Minēto hipotētiski iespējamo atbildētājas sniegto pakalpojumu veidu potenciālie patērētāji jeb attiecīgās sabiedrības daļas ir atšķirīgas. Piemēram, plaša patēriņa mazumtirdzniecības pakalpojumu gadījumā tā būs plaša sabiedrība, bet veikalu telpu iznomāšanas gadījumā tie būs tikai profesionāļi – tirgotāji. Turklāt, ja persona sniedz vairāku veidu pakalpojumus, preču zīme var būt kļuvusi plaši pazīstama nebūt ne ar visiem personas sniegtajiem pakalpojumiem.

Līdz ar to, neidentificējot UAB ,,Akropolis Group” ar preču zīmi „AKROPOLIS” sniegtos pakalpojumus, nav iespējams izdarīt nākamos vērtējuma soļus. Proti, bez tā nav iespējams noteikt attiecīgo sabiedrības daļu, uz kuru attiecas ar zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi, bet bez attiecīgās sabiedrības daļas noteikšanas nevar nedz konstatēt preču zīmes plašo pazīstamību (šī sprieduma 9.5.punktā minētais pirmais kritērijs), nedz arī pārbaudīt, vai konkrēta sabiedrības daļa saskata saikni starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi un vai preču zīmei tiek nodarīts kaitējums (šī sprieduma 9.5.punktā minētais otrais un trešais kritērijs, par kuriem plašāk sk. sprieduma 11.punktu).

[10.3] Pat neatkarīgi no šī būtiskā trūkuma, kas pats par sevi ir pamats sprieduma atcelšanai, Senāts atzīst par pamatotu arī kasācijas sūdzības argumentu par materiālajām un procesuālajām normām neatbilstošu apstākļu un pierādījumu vērtējumu apgabaltiesas spriedumā, atzīstot atbildētājas preču zīmi par plaši pazīstamu Latvijā.

[10.3.1] Apgabaltiesas secinājums, ka atbildētājas preču zīme „AKROPOLIS” tika plaši lietota un bija plaši pazīstama Lietuvā vairākus gadus pirms 2010.gada, kasācijas sūdzībā nav apstrīdēts. Taču kasācijas sūdzības iesniedzēja nepiekrīt tam, ka būtu pierādīta atbildētājas preču zīmes reputācijas pārplūde no Lietuvas uz Latviju un ka zīme būtu kļuvusi plaši pazīstama Latvijā līdz 2010.gadam vai vēlāk līdz tās reģistrācijai.

Preču zīmei, lai tā iegūtu likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītajā daļā un 8.panta otrajā daļā paredzēto aizsardzību Latvijas Republikā, ir jābūt plaši pazīstamai Latvijas teritorijā. Tomēr, kā jau tika norādīts sprieduma 10.1.2.punktā, nav obligāti jānodibina, ka preču zīme tika lietota valstī, kurā tiek prasīta zīmes aizsardzība, bet zīmei ir jābūt labi zināmai šīs valsts teritorijā (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā „J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T-2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 54.punktu*).

Ievērojot minēto, teorētiski ir pareizs apgabaltiesas uzskats, ka preču zīme var iegūt plaši pazīstamas preču zīmes statusu arī bez minētās zīmes izmantošanas konkrētajā valstī, kas var notikt zīmes reputācijas vai plašās pazīstamības pārplūdes no vienas valsts teritorijas uz citas valsts teritoriju rezultātā. Tāpat apgabaltiesa pareizi noteikusi, ka šāda pārplūšana var notikt gan publicitātes medijos rezultātā, gan pārrobežu reklāmas, tūrisma u.c. iemeslu dēļ.

Arī šādā gadījumā nav iespējams izsmeļoši uzskaitīt apstākļus, sakarā ar kuriem citā valstī izmantota plaši pazīstama preču zīme var kļūt plaši pazīstama strīdus valstī. Eiropas Savienības Vispārējā tiesa norādījusi, ka, lai gan nav jāpierāda nereģistrētās preču zīmes izmantošana valstī, kurā tiek prasīta aizsardzība, tomēr zīmes veicināšanas ilgums, apjoms un ģeogrāfiskais areāls ir atbilstošo kritēriju skaitā (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā „J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T-2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 65.punktu*). Bez apgabaltiesas minētajiem, vērtējami var būt arī tādi apstākļi, kā, piemēram, preču tirdzniecība tūristu apmeklētākajos rajonos ārvalstu lielākajās pilsētās un lidostās; īpaša mārketinga stratēģija; preču vai pakalpojumu popularizēšana ar attiecīgajā valstī populāru ārvalstu vai pašmāju slavenību un ietekmētāju (*influencer*) palīdzību (sk., piemēram, *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā* *„Louis Vuitton Malletier/EUIPO - Wisniewski (Représentation d’un motif à damier)”,**T‑105/19, ECLI:EU:T:2020:258, 88.punktu*); citas valsts televīzijas, radio kanālu un raidierakstu (podkāstu) un tajos pārraidīto reklāmu skatīšanās un klausīšanās (kas gan parasti notiks tad, ja nozīmīga attiecīgās sabiedrības daļa pārvalda attiecīgo mediju valodu), u.c.

Taču jebkurā gadījumā ir pareizs kasācijas sūdzības arguments, ka preču zīmes pazīstamība vienā valstī (Lietuvā) automātiski nenodibina tās plašu pazīstamību citā valstī (Latvijā) (sk. arī *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2013.gada 18.novembra sprieduma* *lietā „Preparados Alimenticios/OHMI - Rila Feinkost-Importe (Jambo Afrika)”,**T-377/10, ECLI:EU:T:2013:600, 73.punktu*).

[10.3.2] Šie vai citi plašo pazīstamību apliecinošie apstākļi prasītājam ir jāpierāda un tiesai jānovērtē atbilstoši Civilprocesa likuma prasībām. Civilprocesa likuma trešajā sadaļā ietilpstošā 97.panta pirmā daļa noteic, ka tiesa novērtē pierādījumus pēc savas iekšējās pārliecības, kas pamatota ar tiesas sēdē vispusīgi, pilnīgi un objektīvi pārbaudītiem pierādījumiem, vadoties no tiesiskās apziņas, kas balstīta uz loģikas likumiem, zinātnes atziņām un dzīvē gūtiem novērojumiem. Šā panta trešajā daļā ietverts noteikums, ka tiesai spriedumā jānorāda, kādēļ tā vienam pierādījumam devusi priekšroku salīdzinājumā ar citu pierādījumu un atzinusi vienus faktus par pierādītiem, bet citus – par nepierādītiem.

Minētās normas nosaka tiesas pienākumu pārbaudīt un novērtēt visus pierādījumus, kurus tiesa pieņēmusi, kā arī izvirza tiesai vairākas prasības, kas jāievēro, lai pareizi novērtētu lietā esošos pierādījumus. Pirmkārt, pierādījumi jāvērtē to kopumā, nevis izolēti. Otrkārt, vienlaikus jāvērtē pierādījumu saturs un forma. Treškārt, jānosaka pierādījumu nozīmība saistībā ar lietā konstatētajiem apstākļiem un faktiem. Ceturtkārt, jāiedziļinās katra pierādījuma būtībā, salīdzinot to ar citiem, un gadījumā, ja konstatētas pretrunas, jānorāda pamatojums, kādēļ vienam pierādījumam dota priekšroka.

Lai gan, kā jau minēts, jēdzieni „plašā pazīstamība” un „reputācija” ir līdzīgi jēdzieni, tomēr Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka sabiedrības zināšanu līmenis par plaši pazīstamu preču zīmi ir augstāks par zināšanu līmeni par zīmi ar reputāciju, kas nozīmē to, ka pierādīšanas standarts, lai nodibinātu preču zīmes plašo pazīstamību, ir augstāks nekā pierādīšanas līmenis, kas attiecināms uz preču zīmēm, kurām ir reputācija (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2018.gada 3.maija sprieduma lietā „J-M.-E.V. e hijos v EUIPO - Masi (MASSI)”,**T-2/17, ECLI:EU:T:2018:243, 75.punktu*)*.*

Jāuzsver, ka agrākās preču zīmes plašā pazīstamība nedrīkst tikt pieņemta uz fragmentāru un nepietiekamu pierādījumu pamata un ka plaši pazīstamas zīmes statusu nevar nodibināt uz pieņēmumu pamata (sk. *turpat 58., 74.punktu*)*.* Pierādījumiem ir skaidri, pārliecinoši un efektīvi jāparāda, ka strīdus zīme bija plaši pazīstama attiecīgajā teritorijā un attiecīgajā datumā saistībā ar konkrētām precēm un pakalpojumiem (sk. *turpat 68.punktu*).

Senāts secina, ka apgabaltiesas spriedums šīm prasībām neatbilst.

[10.3.3] Pirmkārt, tas balstīts uz vairākiem ne ar ko nepierādītiem un tātad patvaļīgi izdarītiem tiesas apgalvojumiem. Piemēram, ka preču zīmes „AKROPOLIS” augstā atpazīstamības pakāpe kaimiņvalstī Lietuvā mūsdienu apstākļos nevarot neatstāt iespaidu uz preču zīmes „AKROPOLIS” atpazīstamību Latvijā un ka tas tā it īpaši esot tādēļ, ka preču zīme „AKROPOLIS” saistāma ar tautā tik populāru pakalpojumu kā iepirkšanās un izklaides centra darbība.

Tāpat tiesas konstatētajam faktam, ka iepirkšanās un izklaides centrs „AKROPOLIS” Viļņā bija lielākais tirdzniecības centrs Baltijas valstīs, nav nekādas nozīmes lietā bez šī apstākļa izvērstas analīzes. Piemēram, bez pierādījumiem par to, cik Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši šo tirdzniecības centru Viļņā. No sprieduma neizriet, ka lietā būtu iesniegti jebkādi pierādījumi par Latvijas tūristu plūsmu un paradumiem Lietuvā. Turklāt, izdarot secinājumu par Viļņas tirdzniecības un izklaides centra „AKROPOLIS” popularitāti, tiesa nav pievērsusi uzmanību 2003.gada 4.septembra publikācijai izdevumā „Lauku Avīze” lietas 2.sējuma 81.lapā, kurā Lietuvas valsts tūrisma departamenta vadītāja saka: „Kopš Latvijā ir daudzi lietuviešu lielveikali – „T-Market” un „Maksima”, droši vien ļaudis iepērkas tur un iepirkšanās tūristu no jūsu valsts ir stipri maz.”

[10.3.4] Secinājumu par atbildētājas preču zīmes plašo pazīstamību Latvijā 2010.gada 1.janvārī apgabaltiesa ir lielā mērā balstījusi uz lietā iesniegtajām izdrukām par publikācijām Latvijas mediju izdevumos. Tiesa norādījusi, ka lietas materiāliem esot pievienotas vairāk nekā 70 publikācijas laikā no 2001.gada 22.augusta līdz 2010.gada 1.janvārim tādos Latvijas populārākajos medijos, kas ir adresēti visām Latvijas sabiedrības daļām, un tas apliecinot, ka informācija par atbildētājas preču zīmi „AKROPOLIS” tika pasniegta ļoti plašam lasītāju lokam, veidojot plašai sabiedrības daļai skaidru priekšstatu par to.

Senāts secina, ka tas ir nemotivēts secinājums, kas izdarīts bez pienācīgas šo pierādījumu analīzes. Tā, piemēram, tiesa nav analizējusi nedz mediju veidu un izdevumu tirāžu, nedz šo izdevumu lasītāju skaitu pret Latvijas iedzīvotāju populāciju, nedz lielākās publikāciju daļas raksturu, saturu un nozīmi plašas pazīstamības veidošanā patērētāju uztverē.

Atbildētāja apelācijas sūdzībā norādījusi, ka, kā tas izriet no mediju nosaukumiem, informācija par atbildētājas zīmi tika pasniegta ļoti plašam lasītāju lokam (*lietas 4.sējuma 62.lapa*). Tiesa nav pievērsusi uzmanību šāda apgalvojuma ticamībai un tam, ka mediju nosaukumi paši par sevi neko neliecina par lasītāju loka plašumu.

Piemēram, izdevums „Auseklis” ir tikai viena novada – Limbažu novada – laikraksts, turklāt tajā publicēts viens pavisam īss aicinājums Latvijas uzņēmējiem pieteikties dalībai Latvijā saražotās produkcijas un pakalpojumu izstādē – tirdziņā Kauņas tirdzniecības un izklaides centrā „Akropolis” no 18. līdz 21.novembrim (sk. *lietas 2.sējuma 125.lapu*). Aicinājums adresēts Latvijas uzņēmējiem, nevis vidusmēra patērētājiem, savukārt aicinātāja ir nevis atbildētāja, bet Latvijas vēstniecība Lietuvā un Latvijas Tirdzniecības palāta Lietuvā, proti, tas nav atbildētājas reklāmas materiāls un nav saistāms ar pakalpojumiem, saistībā ar kuriem atbildētājas preču zīme, atbildētājas ieskatā, ir kļuvusi plaši pazīstama.

Nevar izslēgt iespējamību, ka arī informatīva rakstura materiāli, kuri nav reklāmas materiāli, var dot pienesumu preču zīmes atpazīstamības veidošanā patērētāju uztverē, tomēr to nozīme parasti būs ievērojami mazāka nekā tieši patērētājam adresētai un uz pakalpojumu izmantošanu mērķētai reklāmai, kuras nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem (sk. Reklāmas likuma 1.pantu), tātad rosināt vai pārliecināt cilvēkus iegādāties noteiktu preci vai izmantot noteiktu pakalpojumu.

Lai gan ir iesniegtas arī publikāciju izdrukas izdevumos, kuru tirāža, visticamāk, ir lielāka, arī tā nav norādīta, kā arī tiesa nav pievērsusi uzmanību tam, vai publikāciju saturs un intensitāte ir pietiekami nozīmīga, lai varētu liecināt par atbildētājas preču zīmes plašo pazīstamību Latvijas patērētāju uztverē saistībā ar konkrētiem pakalpojumiem. Piemēram, iesniegtās izdrukas par publikācijām izdevumā „Lauku Avīze”, pat neiedziļinoties to saturā un attiecināmībā, liecina par četrām publikācijām laikā no 2002.gada līdz 2009.gadam, kurās pieminēts atbildētājas tirdzniecības centrs „Akropolis” (sk. *lietas 2.sējuma 60., 81., 89., 130.lapa*).

Piemēram, izdevuma „Lauku Avīze” 2002.gada 25.maija publikācija ir intervija ar Lietuvas ārlietu ministra vietnieku, un tās galvenais priekšmets nav atbildētājas sniegtie pakalpojumi ar strīdus preču zīmi. Viļņas tirdzniecības centrs „Akropolis” intervijā pieminēts pastarpināti – ministra vietnieks, atbildot uz jautājumu, vai lietuvieši ir gatavi latviešu uzņēmēju ienākšanai Lietuvā, atbild, ka viņi ir gatavi un ka Viļņas tirdzniecības centrā „Akropolis” jau darbojas Latvijas firma „Lido” (sk. *lietas 2.sējuma 60.lapu*). Taču apgabaltiesa šīs publikācijas, tāpat kā vairuma citu publikāciju, saturu un nozīmi pierādāmā priekšmeta pierādīšanā nav vērtējusi.

Lai gan katrs pierādījums, atsevišķi ņemot, var būt nepietiekams plašās pazīstamības pierādīšanai, bet pierādījumi, kopā vērtēti, var to pierādīt (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T‑718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 71.punktu*), tomēr tas nenozīmē, ka nebūtu jāanalizē arī katrs pierādījums atsevišķi, turklāt ne tikai kvantitatīvi, bet arī kvalitatīvi.

Ievērojot minēto, Senāts nevar atzīt, ka apgabaltiesas izdarītais publikāciju vērtējums atbilstu Kopīgajām rekomendācijām, Eiropas Savienības Tiesas judikatūrai un Civilprocesa likuma prasībām par pierādījumu vērtēšanu un sprieduma pamatošanu.

[10.3.5] Par otru pierādījumu tiesa atzinusi 2017.gada jūnijā „KANTAR TNS” veikto Latvijas iedzīvotāju aptauju, norādot, ka atbilstoši šīs aptaujas rezultātiem vairāk nekā puse (62,2 %) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 55 gadiem zina iepirkšanās un izklaides centru „AKROPOLIS”, turklāt vairāk nekā puse (57,1 %) Latvijas iedzīvotāju, kuri dzirdējuši par iepirkšanās un izklaides centru „AKROPOLIS”, zina to jau vairākus gadus (14,5 % – astoņus un vairāk gadus).

Lai gan vispārīgi ir pareizs tiesas secinājums, ka patērētāju aptauja var būt pierādījums patērētāju zināšanas par preču zīmi līmeņa noteikšanai, tiesa nav iedziļinājusies arī šī pierādījuma saturā un nav pievērsusi uzmanību tās trūkumiem atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas un Latvijas judikatūrai.

Pirmkārt, aptaujāti 1000 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 55 gadiem (*lietas 2.sējuma 134.lapa*). Kā jau iepriekš minēts, tiesa nav noskaidrojusi ar atbildētājas preču zīmi aptvertos pakalpojumus un attiecīgi sabiedrības daļu, uz kuru tie attiecas. Tomēr pat pieņemot, ka tā ir plaša sabiedrība, kas izmanto pakalpojumus, kādi parasti tiek piedāvāti lielos tirdzniecības centros, tiesa nav pievērsusi uzmanību tam, ka aptauja neaptver visas tās iedzīvotāju vecuma grupas, kas šādu sabiedrību veido. Spriedumā nav skaidrojuma, kādēļ iedzīvotāji no 56 gadu vecuma vairs nav atbildētājas sniegto pakalpojumu potenciālie patērētāji.

Otrkārt, lietā ir strīds par to, vai UAB ,,Akropolis Group” Latvijā nereģistrētā preču zīme „AKROPOLIS” bija kļuvusi par plaši pazīstamu preču zīmi Latvijas teritorijā brīdī, kad SIA „Loader” uzsāka šī apzīmējuma lietošanu savā komercdarbībā, tas ir, 2010.gadā, un tādēļ atbildētājas tiesības uz šo apzīmējumu ir agrākas.

No Senāta jau agrāk dotā skaidrojuma izriet, ka pierādījumi var būt iegūti vēlāk par datumu, attiecībā uz kuru tiem jāsniedz liecību, tomēr tiem ir jāpierāda patērētāju uztvere uz attiecīgo laika brīdi pagātnē (sal. *Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2018.gada 12.jūlija sprieduma lietā Nr. SKC‑184/2018* *(ECLI:LV:AT:2018:0712.C04314213.2.S) 12.2.1.punktu*).

Senāts attiecībā uz patērētāju aptaujām kā pierādīšanas līdzekļiem norādījis, ka patērētāju uztvere nemitīgi mainās un spēja atcerēties savu agrāko attieksmi pret kādu apzīmējumu ir ierobežota, tādēļ jāņem vērā, cik ilgs laiks pagājis (sk. *turpat 12.2.3.punktu*).

Līdzīgi saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas judikatūru dokuments, kurš ir radīts kādu laiku pirms vai pēc lietā būtiskā datuma, uz kuru nosakāma agrākās preču zīmes reputācija, var ietvert noderīgu informāciju, ievērojot faktu, ka preču zīmes reputācija parasti ir iegūta pakāpeniski. Taču šāda dokumenta kā pierādījuma nozīmīgums visdrīzāk mainās atkarībā no tā, vai attiecīgais periods ir tuvu vai tālu no šī datuma (sk. *Eiropas Savienības Vispārējās Tiesas 2020.gada 10.jūnija sprieduma lietā „Boyer v EUIPO - Philicon-97 (PHILIBON DEPUIS 1957 www.philibon.com)”, T-718/18, ECLI:EU:T:2020:257, 31.punktu*).

Līdz ar to tiesa nevarēja bez īpašas atrunas izmantot iedzīvotāju aptaujas, kas izdarīta vairāk kā septiņus gadus pēc 2010.gada 1.janvāra, rezultātus kā pierādījumu tam patērētāju zināšanu līmenim, kas pastāvēja līdz 2010.gada 1.janvārim. Septiņi ar pusi gadi ir tik ievērojams laika posms, ka patērētāju zināšanu līmenis dažādu apstākļu rezultātā var būt būtiski mainījies, un pastāv ievērojama varbūtība, ka patērēji neprecīzi atceras savu agrāko attieksmi pret konkrēto apzīmējumu. Kasācijas sūdzībā norādītais, ka neilgi pirms aptaujas veikšanas atbildētāja uzsāka tirdzniecības centra būvniecību Latvijā un aktīvu reklāmas kampaņu, konkrētajā lietā šo varbūtību var būtiski palielināt.

Turklāt, pat neņemot vērā iepriekš norādītos aptaujas trūkumus, tiesa nav pievērsusi uzmanību tajā minētajam, ka iepirkšanās un izklaides centru „Akropolis” vairāk par septiņiem gadiem zina 14,5 % no aptaujātajām personām, un nav sniegusi nekādu vērtējumu tam, vai un kādēļ tā būtu atzīstama par nozīmīgu sabiedrības daļu.

[10.3.6] Vienlaikus Senāts nevar piekrist kasācijas sūdzības argumentam, ka tiesai bija jākonstatē, vai atbildētājas preču zīme 2010.gada 1.janvārī ieņēma konkrētu vietu attiecībā pret citiem tāda paša vai līdzīga rakstura uzņēmumiem Latvijas tirgū, un ka atbildētājas iesniegtie pierādījumi neliecina, ka atbildētājas uzņēmums 2010.gada 1.janvārī būtu ieguvis līdzvērtīgu atpazīstamību kā citi Latvijas uzņēmumi, kas saistīti ar iepirkšanās un izklaides centra pakalpojumiem.

Ja šādi pierādījumi būtu iesniegti, tie, protams, varētu dot pienesumu plašās pazīstamības konstatēšanā. Taču, kā jau norādīts sprieduma 10.1.punktā, preču zīmes plašās pazīstamības kritērijs ir tāds, ka to pazīst nozīmīga attiecīgās sabiedrības daļa, uz kuru attiecas ar šo zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi (sk. šī sprieduma 10.1.punktu un tajā citēto judikatūru), nevis tikai tas, vai preču zīmes atpazīstamības līmenis ir tāds pats kā citām preču zīmēm, kas tiek lietotas saistībā ar identiskiem vai līdzīgiem pakalpojumiem.

[10.3.7] Pamatots ir kasācijas sūdzības arguments, ka tiesa nevarēja atsaukties uz apstākli, ka citā lietā cita preču zīme – „IKEA” – atzīta par Latvijā plaši pazīstamu, pirms tā tika izmantota Latvijas teritorijā. Lai uz izskatāmo lietu attiecinātu citā lietā izdarītos secinājumus, tiesai bija jāparāda, ka abu lietu faktiskie un tiesiskie apstākļi ir līdzīgi. Pats par sevi apstāklis, ka citās lietās citas preču zīmes atzītas par plaši pazīstamām, neliecina par atbildētājas preču zīmes „AKROPOLIS” plašo pazīstamību Latvijā.

[10.3.8] Senāts arī piekrīt kasācijas sūdzības iesniedzējai, ka apgabaltiesas atsaukšanās uz atbildētājas preču zīmju saimi nav pamatota. Apgabaltiesa nav atklājusi, kādas atbildētājas preču zīmes un kādēļ veido preču zīmju saimi, kā arī no sprieduma motīvu daļas nav saprotams, kādā sakarā preču zīmju saime vispār tajā minēta, proti, tieši kādu apstākli vai argumentu apgabaltiesa ar to pamato.

[10.4] Kasācijas sūdzībā pareizi norādīts, ka tiesa nevarēja atzīt atbildētājas preču zīmi par plaši pazīstamu Latvijā no 2010.gada 1.janvāra un ka tiesai bija jāvērtē atbildētājas preču zīmes plašā pazīstamība arī laikā līdz apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datumam.

Ja tiek lūgts atzīt par spēkā neesošu vēlākas preču zīmes reģistrāciju uz likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 8.panta otrās daļas pamata, tad parasti jāvērtē, vai agrākā preču zīme bija plaši pazīstama vēlākās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datumā. Taču šajā lietā ir vēl papildu apstākļi – prasītāja apgalvo, ka tā ieguvusi citas, agrākas tiesības, tostarp, tiesības uz nereģistrētu preču zīmi no 2010.gada, kuras turpināja godprātīgi lietot arī turpmāk, tostarp līdz preču zīmju reģistrācijai. Tādēļ apgabaltiesa pamatoti vērtēja, vai atbildētājas preču zīme jau bija plaši pazīstama 2010.gada 1.janvārī, kas varētu izslēgt prasītājas agrāku tiesību rašanos 2010.gadā.

Tomēr, kā pareizi norāda kasācijas sūdzības iesniedzēja, preču zīmes plašā pazīstamība var laika gaitā mainīties, un pastāv iespējamība, ka preču zīme plašo pazīstamību var zaudēt. Tādēļ pat gadījumā, ja tiesa konstatēja, ka atbildētājas preču zīme bija plaši pazīstama 2010.gada 1.janvārī, tiesa bez pierādījumu vērtējuma par turpmāko laika posmu nevarēja atzīt, ka atbildētājas preču zīme bija plaši pazīstama visā laika posmā no 2010.gada 1.janvāra līdz prasītājas preču zīmju reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datumam (2016.gada 24.februārim) un arī šajā datumā. Ja gadījumā kādā brīdī šajā laika posmā atbildētājas preču zīme nebūtu plaši pazīstama, tad iespējams, ka prasītāja varētu būt ieguvusi tās norādītās agrākās tiesības, un tad tiesai tās būtu bijis jāvērtē.

[10.5] Senāts arī atzīst par pamatotu kasācijas sūdzības argumentu, ka tiesa nevarēja atzīt atbildētājas preču zīmi par plaši pazīstamu sprieduma rezolutīvajā daļā.

Preču zīmju lietās preču zīmes plašā pazīstamība (līdzīgi, kā, piemēram, attiecīgos gadījumos preču zīmes atšķirtspēja, preču zīmes izmantošana, preču zīmju sajaukšanas iespējamība u. tml.) ir prasības pamata apstāklis, kura iestāšanās ir pārbaudāma un motivējama sprieduma motīvu daļā. Savukārt, ja motīvu daļā šāda prasības pamata apstākļa esība (līdztekus citiem apstākļiem, kas jākonstatē, lai piemērotu izvēlēto tiesību normu) tiek konstatēta, tad attiecīgajā tiesību normā paredzētās sekas tiek noteiktas sprieduma rezolutīvajā daļā.

Likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas otrā teikuma piemērošanai nepieciešamo apstākļu izpildīšanās gadījumā šādas sekas, kas atspoguļojas tiesas rezolūcijā, ir aizliegums komercdarbībā lietot strīdus apzīmējumu, bet šā likuma 8.panta otrās daļas piemērošanai nepieciešamo apstākļu izpildīšanās gadījumā – preču zīmes reģistrācijas atzīšana par spēkā neesošu.

Turklāt, kā jau minēts sprieduma 9.5.punktā, plašās pazīstamības konstatēšana ir tikai viens no apstākļiem, kas jākonstatē, lai piemērotu šīs tiesību normas, un plašās pazīstamības atzīšana pati par sevi juridiska sekas nerada.

Tāpat jānorāda, ka, tā kā preču zīmes plašās pazīstamības esība ir pierādīšanas jautājums, tad tā ir atkarīga no pušu darbības, argumentācijas un iesniegto pierādījumu bāzes katrā konkrētā lietā un attiecīgi nevar iegūt vispārsaistošu raksturu.

[11] Senāts atzīst par pamatotu kasācijas sūdzības argumentu, ka tiesa nav novērtējusi pārējos apstākļus, kas bez agrākās preču zīmes plašās pazīstamības vēl jākonstatē, lai būtu pamats piemērot likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas otro teikumu un 8.panta otro daļu.

Proti, apgabaltiesas spriedumā nav šī sprieduma 9.5.punktā norādītā otrā līdz ceturtā kritērija vērtējuma, kāds tas būtu izdarāms atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas judikatūrai.

[11.1] Pirmkārt nav vērtēts, vai konkrēta sabiedrības daļa saskata saikni starp agrāko plaši pazīstamo preču zīmi un vēlāko preču zīmi (otrais kritērijs).

Eiropas Savienības Tiesa ir skaidrojusi, ka šādas saiknes esība ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme konkrētajā lietā (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 41., 62.punktu un rezolutīvās daļas 1.punktu; 2015.gada 3.septembra sprieduma lietā „Iron & Smith Kft pret Unilever NV”, C‑125/14, ECLI:EU:C:2015:539, 32.punktu*).

No Eiropas Savienības Tiesas judikatūras izriet, ka šādi faktori ietver:

1. konfliktējošo zīmju līdzības pakāpi;
2. preču vai pakalpojumu raksturu, tostarp preču un pakalpojumu, kā arī attiecīgās sabiedrības daļas līdzības vai atšķirības pakāpi;
3. agrākās preču zīmes reputācijas stiprumu;
4. agrākās preču zīmes atšķirtspējas pakāpi;
5. sajaukšanas iespējas esību sabiedrības apziņā

(sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 42.punktu*).

Lai gan apgabaltiesa spriedumā minējusi, ka saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas judikatūru kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai izraisa preču zīmes un apzīmējuma zināmas līdzības esība, sakarā ar ko konkrētajai sabiedrības daļai izveidojas saikne starp apzīmējumu un preču zīmi, tomēr apgabaltiesa šīs saiknes esību konkrētajā lietā vispār nav vērtējusi. Apgabaltiesa tikai deklaratīvi norādījusi, ka neviens plaši pazīstamas zīmes īpašnieks nevēlētos, lai patērētāju apziņā tiktu veidota kāda saikne starp viņa plaši pazīstamo zīmi un apbedīšanas pakalpojumiem, un ka preču zīmes izmantošana no apbedīšanas biroja puses neizbēgami izraisa saikni patērētāju apziņā, ka apbedīšanas birojs ir ekonomiski vai citādi saistīts ar plaši pazīstamās zīmes īpašnieku vai lieto plaši pazīstamo zīmi uz licences pamata, taču šādi atzinumi izdarīti bez jebkādas motivācijas, un iepriekšminēto piecu faktoru vai vēl kādu citu papildu faktoru vērtējuma spriedumā nav.

[11.2] Tāpat spriedumā nav pienācīgi vērtēts, vai vēlākās preču zīmes lietošana nodara kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai, vai arī atbildētājs gūst nepamatotas priekšrocības no prasītājam piederošās agrākās zīmes reputācijas (trešais kritērijs).

Ņemot vērā šā sprieduma 9.1.punktā norādīto pamatojumu, likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas otrais teikums un 8.panta otrā daļa iztulkojami atbilstoši sprieduma 9.1.punktā minēto attiecīgo direktīvu pantu normām. Līdz ar to likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4.panta septītās daļas otrajā teikumā un 8.panta otrajā daļā ietvertā frāze „šāda [vēlākās zīmes] lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm” iztulkojama tādējādi, ka „šīs [vēlākās] zīmes lietošana bez pamatota iemesla rada negodīgas priekšrocības vai rada kaitējumu preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.”

Tātad minētās normas paredz šādus trīs iespējamā kaitējuma veidus:

1. kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai;
2. kaitējums šīs preču zīmes reputācijai;
3. labums, ko atbildētājs negodīgi gūst no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas,

un minēto normu piemērošanai pietiek konstatēt vienu no šiem trim kaitējuma veidiem (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2008.gada 27.novembra sprieduma lietā „Intel Corporation”, C‑252/07, ECLI:EU:C:2008:655, 27.-28.punktu*).

Apgabaltiesa apgalvojusi, ka plaši pazīstamas preču zīmes izvēle apbedīšanas biroja pakalpojumu apzīmēšanai uzskatāma par parazitēšanu uz plaši pazīstamas zīmes reputācijas un šāda izmantošana nodara kaitējumu plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam un viņa zīmes reputācijai un atšķirtspējai, taču nekāds pierādījumu un apstākļu pienācīgā vērtējumā balstīts pamatojums šādam apgalvojumam spriedumā nav sniegts. Tiesas uzskats, ka neviens plaši pazīstamas zīmes īpašnieks nevēlētos, lai patērētāju apziņā tiktu veidota kāda saikne starp viņa plaši pazīstamo zīmi un apbedīšanas pakalpojumiem, neiztur kritiku, jo UAB ,,Akropolis Group” savu vārdisko preču zīmi „AKROPOLIS” (reģistrācijas Nr. M 67 586) pati ir reģistrējusi saistībā ar apbedīšanas pakalpojumiem (sk. *lietas 1.sējuma 115.lapu*).

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

[13] Atceļot spriedumu, saskaņā ar Civilprocesa likuma 458.panta otro daļu SIA „Loader” atmaksājama drošības nauda 300 *euro.*

[14] Senāts atzīst par pamatotu arī kasācijas sūdzības argumentu, ka apgabaltiesa pārkāpusi Civilprocesa likuma 11.pantā nostiprināto civillietas izskatīšanas atklātuma principu. Minētā panta pirmā daļa noteic, ka civillietas tiesās izskata atklāti, izņemot šajā panta daļā noteiktās lietu kategorijas. Izskatāmā civillieta neatbilst nevienai no Civilprocesa likuma 11.panta pirmajā daļā norādītajām lietu kategorijām.

Civilprocesa likuma 11.panta trešā daļa pieļauj arī tiesas sēdi pasludināt par slēgtu pēc lietas dalībnieka motivēta lūguma vai tiesas ieskata šajā panta daļā noteiktajos gadījumos. Tomēr no tiesas sēdes protokola nav redzams, ka kāds no dalībniekiem būtu pieteicis apgabaltiesai šādu lūgumu un ka tiesa šādu jautājumu būtu lēmusi, motivējot konkrēta likumā paredzēta gadījuma iestāšanos.

Kasācijas sūdzībā gan nav norādīts, kā šis procesuālais pārkāpums noveda vai varēja novest pie lietas nepareizas izspriešanas, un Senāts to nekonstatē arī pēc savas iniciatīvas, tomēr minētais apgabaltiesai jāņem vērā, izskatot lietu no jauna.

**Rezolutīvā daļa**

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

**nosprieda:**

atcelt Rīgas apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2020.gada 6.janvāra spriedumu un nodot lietu jaunai izskatīšanai Rīgas apgabaltiesai.

Atmaksāt SIA „Loader” drošības naudu 300 EUR (trīs simti *euro*).

Spriedums nav pārsūdzams.