



# Preču zīmes reputācijas pierādīšana ITSB

LPPA seminārs „Preču zīmju tiesiskā aizsardzība Latvijā un ES”  
Rīgā, 09.11.2010

# Preču zīme ar reputāciju

- Tiesiskie nosacījumi
- Procedūras jautājumi
- Kas un kādā veidā jāpierāda
- ES Tiesas / Vispārējās tiesas judikatūra

# Saīsinājumi

- **Direktīva** – Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva Nr. 2008/95/EK (22.10.2008) ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (kodificēta versija); agrāk – Padomes Pirmā direktīva Nr. 89/104/EEK (21.12.1988)
- **KPZ** – Kopienas preču zīme
- **KPZR** – Padomes Regula (EK) Nr. 207/2009 (26.02.2009) par Kopienas preču zīmi (kodificēta versija); agrāk – Padomes Regula (EK) Nr. 40/94 (20.12.1993)
- **KPZIR** – Komisijas Regula (EK) Nr. 2868/95 (13.12.1995), ar ko īsteno Padomes Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi

# Tiesiskie nosacījumi

- Direktīvas 4.panta 3.punkts

*Preču zīmi neregistrē vai, ja tā ir reģistrēta, atzīst par spēkā neesošu, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākai Kopienas preču zīmei un tā pieteikta vai 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 izmantošana bez pienācīga attaisnojuma dod iespēju negodīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām kaitēt*

- Nacionālās zīmes - Direktīvas 4.panta 4.punkta a) apakšpunkts

- KPZR – 8.panta 5.punkts, 53.panta 1.punkta a) apakšpunkts

# Tiesiskie nosacījumi

- Agrākai zīmei ir jābūt **reģistrētai**
- Agrākai zīmei ir jābūt ar (labu) **reputāciju**
- Zīmēm jābūt **identiskām** vai **līdzīgām**
- Precēm un pakalpojumiem *litteratim* jābūt **atšķirīgiem**, taču saskaņā ar ES Tiesas judikatūru tie var būt arī **identiski** vai **līdzīgi**
- Apstrīdētās zīmes lietošana (bez pienācīga attaisnojuma)
  - dod iespēju **negodīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas**
  - var **kaitēt** agrākās zīmes **atšķirtspējai**
  - var **kaitēt** agrākās zīmes **reputācijai**

Šie nosacījumi ir kumulatīvi

# Procedūras jautājumi

- Iebildums / iesniegums par zīmes atzīšanu par spēkā neesošu balstīts uz KPZ 8.panta 5.punkta noteikumiem
- Prasījuma pamatošanas periodā (iebildumu procedūrā - KPZIR 19.noteikums) jāiesniedz:
  - pierādījumi par zīmes reģistrāciju
  - pierādījumi par zīmes reputāciju
  - pierādījumi un argumenti, ka pieteiktās preču zīmes izmantošana bez pienācīga attaisnojuma dod iespēju negodīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām kaitēt

# ES Tiesas / Vispārējās tiesas judikatūra

- 14.09.1999 spriedums (prejudiciāls nolēmums) lietā C-375/97 (**General Motors**)
- 09.01.2003 spriedums (prejudiciāls nolēmums) lietā C-292/00 (**Davidoff**)
- 23.10.2003 spriedums (prejudiciāls nolēmums) lietā C-408/01 (**Adidas**)
- 25.05.2005 spriedums lietā T-67/04 (**SPA-FINDERS**)
- 06.02.2007 spriedums lietā T-477/04 (**TDK**),  
apstiprināts ar 12.12.2008 spriedumu lietā  
C/197/07 P

# ES Tiesas / Vispārējās tiesas judikatūra

- 22.03.2007 spriedums lietā T-215/03 (**VIPS**)
- 10.05.2007 spriedums lietā T-47/06 (**NASDAQ**), apstiprināts ar 12.03.2009 spriedumu lietā C/320/07 P
- 16.04.2008 spriedums lietā T-181/05 (**CITI**)
- 19.06.2008 spriedums lietā T-93/06 (**MINERAL SPA**)
- 27.11.2008 spriedums lietā T-252/07 (**INTEL**)
  - Ģenerālvokātes Šarpstones 26.06.2008 secinājumi lietā C-252/07



# ES Tiesas / Vispārējās tiesas judikatūra

- 25.03.2009 spriedums lietā T-21/07 (**SPALINE**)
- 18.06.2009 spriedums (prejudiciāls nolēmums) lietā C-487/07 (**L'OREAL** *et al.*)
- 06.10.2009 spriedums (prejudiciāls nolēmums) lietā C-301/07 (**PAGO**)
- 28.10.2010 spriedums lietā T-131/09 (**BOTUMAX**)

# Reputācijas pierādīšana

- Reputācija attiecīgajā teritorijā
- Reputācija / pazīstamība attiecīgajā sabiedrības daļā
  - pietiek, ja zīme ir pazīstama attiecīgās sabiedrības būtiskai daļai (**General Motors**, 26.punkts, **PAGO**, 24.punkts)
  - jēdziens ‘būtiska daļa’ – nav pakļauts kādiem noteiktiem kvantitatīviem nosacījumiem
- Reputācija **pirms** apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma

# Teritoriālais aspekts

Spriedums lietā C-375/97 (**General Motors**)

- No teritoriālā viedokļa nosacījums par reputāciju ir jāuzskata par izpildītu, ja preču zīmei ir reputācija būtiskā attiecīgās dalībvalsts teritorijas daļā (28. punkts)
- Beniluksa valstu preču zīmei ir pietiekami, lai tai būtu reputācija būtiskā daļā Beniluksa valstu teritorijas, ko attiecīgajā gadījumā var veidot arī daļa no vienas Beniluksa valsts (29. punkts)

# Teritoriālais aspekts

Sprīdums lietā C-301/07 (**PAGO**)

- Nosacījums par reputāciju ir jāuzskata par izpildītu, ja Kopienas preču zīmei reputācija ir Kopienas teritorijas būtiskā daļā (27. punkts)
- Lai KPZ baudītu KPZR 9. panta 1. punkta c) apakšpunktā paredzēto aizsardzību, tai ir jābūt pazīstamai būtiskai sabiedrības daļai, uz kuru attiecas ar šo preču zīmi aptvertās preces vai pakalpojumi, Kopienas teritorijas būtiskā daļā un, ņemot vērā pamata lietas apstākļus, attiecīgās dalībvalsts teritorija (*Austrija*) var tikt uzskatīta par tādu, kas veido Kopienas teritorijas būtisku daļu

# Teritoriālais aspekts

Direktīvas 4.panta 2.punkta  
d) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi,  
ka agrākai preču zīmei jābūt plaši  
pazīstamai visā reģistrācijas valsts  
teritorijā vai būtiskā tās daļā.

22.11.2007 spriedums (prejudiciāls nolēmums)  
lietā C-328/06 (**FINCAS TARRAGONA**)

# Zīmes reputācijas novērtēšana

- pazīstamības pakāpe attiecīgajā sabiedrības daļā\*
- izmantošanas intensitāte\*\*
- izmantošanas ilgums\*\*
- izmantošanas ģeogrāfiskais apjoms\*\*
- reklāmas (zīmes veicināšanas) apjoms\*\*
- agrāki veiksmīgi preču zīmes tiesību izlietošanas gadījumi\*\*
- reģistrāciju skaits starptautiskā aspektā\*\*
- preču zīmes vērtība\*\*

\* tieši faktori

\*\* netieši faktori

# Pierādījumi

- Rakstveida paziņojumi
- Nacionālo tiesu un iestāžu lēmumi, kā arī ITSB lēmumi
- Sabiedriskās domas aptauju rezultāti, tirgus pētījumi
- Raksti periodikā un specializētos izdevumos
- Uzņēmuma darbības pārskati
- Fakturrēķini un citi darījumu dokumenti
- Reklāmas un noieta veicināšanas materiāli
- Citi materiāli

# Pierādīšanas pienākums

- Jāpierāda prasītājam
  - KPZR 76.panta 1.punkts – *inter partes* lietās ITSB vadās tikai no tiem faktiem, pierādījumiem un argumentiem, ko iesniegušas puses
  - KPZIR 19.noteikuma 2.punkta c) apakšpunkts
- Izņēmums – vispārzināmi fakti (?)
  - zīmes reputācija nevar būt vispārzināms fakts (ApP lēmums lietā R 212/1999-2 (**NIKE**))
  - pretējs atzinums ApP lietā R 936/2002-4 (**El Corte Inglés**)



# Novēloti pierādījumi / jauni fakti

- 13.03.2007 spriedums lietā C-29/05 P (**Arcol**)
  - KPZIR 22.noteikuma 2.punkts neliedz nemt vērā novēlotus pierādījumus, ja tie papildina jau iesniegtos pierādījumus un ja tiem var būt svarīga nozīme lietas izlemšanā
    - Tiesiskais pamats: KPZR 76.panta 2.punkts, kas nosaka, ka ITSB var nenemt vērā faktus vai pierādījumus, ko attiecīgās puses nav iesniegušas noteiktajā termiņā
- 17/03/2010 spriedums lietā T-63/07 (**tosca de FEDEOLIVA**)

# Zīmju līdzība $\Rightarrow$ saikne

- Lai izpildītu ar līdzību saistīto nosacījumu, nav jāpierāda, ka no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa pastāv sajaukšanas iespēja starp agrāku preču zīmi, kam ir reputācija, un reģistrācijai pieteiktu preču zīmi. Pietiek ar to, ka šo preču zīmju līdzības pakāpes dēļ konkrētā sabiedrības daļa saskata **saikni** starp tām (**Adidas**, 31.punkts, **CITI**, 64.punkts)

# Zīmju līdzība $\Rightarrow$ saikne

- Šādas saiknes esamība ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus apstākļus, kam ir nozīme konkrētajā lietā, it īpaši:
    - konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe
    - attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturs un līdzības pakāpe, ievērojot arī šo preču vai pakalpojumu patērētāju loku
    - agrākās preču zīmes reputācijas pakāpe
    - agrākās preču zīmes atšķirtspēja *per se* vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpe
    - sajaukšanas iespējas esamība sabiedrības uztverē
- INTEL, 42.punkts

# Zīmju līdzība $\Rightarrow$ saikne

- Jo zīmes ir līdzīgākas, jo lielāka ir iespēja, ka vēlākā preču zīme konkrētās sabiedrības daļas atmiņā atsauks agrāko preču zīmi, kam ir reputācija (**INTEL**, 44.punkts)
- Tomēr
  - No tā vien apstākļa, ka konfliktējošās preču zīmes ir identiskas vai tās ir vienkārši līdzīgas, nevar secināt, ka pastāv saikne starp šīm preču zīmēm (**INTEL**, 45.punkts)
  - Ir iespējams, ka konfliktējošās preču zīmes ir reģistrētas precēm vai pakalpojumiem, kuru konkrētās sabiedrības daļas nepārklājas (**INTEL**, 46. un 48.punkts)

# Sabiedrības daļa $\Rightarrow$ saikne

- Pat ja sabiedrības daļas, kam adresētas attiecīgās preces un pakalpojumi, pārklājas vai zināmā mērā pārklājas, šīs preces vai pakalpojumi var būt tik atšķirīgi, ka vēlākā preču zīme nespēs konkrētās sabiedrības daļas atmiņā atsaukt agrāko preču zīmi (**INTEL**, 49.punkts)
- Tomēr
  - atsevišķas preču zīmes var iegūt tādu reputāciju, kas sniedzas plašāk par sabiedrības daļu, kurai adresētas attiecīgās preces vai pakalpojumi (**INTEL**, 51.punkts)
  - tādēļ ir iespējams, ka konfliktējošās preču zīmes tiek savstarpēji saistītas, lai arī sabiedrības daļa, kurai adresētas apstrīdētās zīmes preces un pakalpojumi pilnībā atšķiras no sabiedrības daļas, kurai ir adresētas agrākā zīmes preces un pakalpojumi (**INTEL**, 52.punkts)

# Reputācijas pakāpe $\Rightarrow$ saikne

- Jo augstāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja (*per se* vai iegūta zīmes izmantošanas rezultātā), jo lielāka ir iespēja, ka, sastopoties ar vēlāku identisku vai līdzīgu preču zīmi, konkrētā sabiedrības daļa atsauks atmiņā agrāko preču zīmi (**INTEL**, 54.punkts)
- Tomēr tas, ka:
  - agrākajai preču zīmei ir ļoti augsta reputācija attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem,
  - šīs preces vai pakalpojumi atšķiras vai būtiski atšķiras no precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme,
  - agrākā preču zīme ir **unikāla** attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem,

vēl pats par sevi neliecina par saiknes esamību starp konfliktejošām preču zīmēm (**INTEL**, 64.punkts)

# Zīmju līdzība

02.12.2009 spriedums lietā T-434/07 (SOLVO)



9., 39., 42.klase



- Iebildumu nodaļa/ApP – zīmes nav līdzīgas tādēļ nav pamatota atsaukšanās uz KPZR 8.panta 1.punkta b) apakšpunktu, kā arī uz 8.panta 5.punktu
- Tiesa – uzskatot, ka konfliktējošajiem apzīmējumiem nav nekādas līdzības, ApP ir pieļāvusi kļūdu vērtējumā, jo fonētiskajā aspektā tiem ir zināma līdzība (61.punkts)

# Zīmju līdzība

12.11.2009 spriedums lietā T-438/07 (**SpagO**)

**SpagO**

**SPA**

33.klases preces

minerālūdeņi

- Iebildumu nodaļa – ir iespējams kaitējums agrākās zīmes reputācijai
- ApP – zema līdzības pakāpe un tā nav pietiekama, lai konkrētā sabiedrības daļa saistītu konfliktējošās preču zīmes
- Tiesa – zīmēm ir tikai neliela vizuālā un fonētiskā līdzība; lai gan agrākās zīmes reputācija ir pierādīta, tas pats par sevi nenozīmē, ka starp konfliktējošajām preču zīmēm ir saikne (36.punkts)



# Negodīga labuma gūšana/kaitējums

Agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka pastāv reāls un aktuāls kaitējums viņa preču zīmei. Tomēr viņam ir jāsniedz pierādījumi, kas ļauj konstatēt prima facie nākotnē paredzamu, bet ne hipotētisku, negodīga labuma gūšanas vai kaitējuma iespēju (**SPA-FINDERS**, 40.punkts)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

- Parazītisms (*free-riding*), t.i. preču zīme tiek acīmredzami parazitiski izmantota vai kad no tās reputācijas mēģina gūt labumu (**SPA-FINDERS**, 51.punkts)
- Tas ir saistīts ne tikai ar kaitējumu, kas nodarīts preču zīmei, bet ar priekšrocībām, kuras trešā persona guvusi no identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanas (**L'OREAL**, 41.punkts)
- Preču zīmes, kam ir reputācija, tēls vai tai piemītošās pozitīvās īpašības tiek attiecinātas ('pārnestas') uz vēlākās zīmes precēm un ar šo asociāciju palīdzību tiek atvieglota to komercializēšana (**VIPS**, 40.punkts)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

Lieta T-47/06 (**NASDAQ**)



9., 12., 14., 25. un 28.klases  
preces

**NASDAQ**

Finanšu pakalpojumi, biržas pakalpojumi, it īpaši  
akciju indeksu noteikšana

Agrākā zīme pauž zināmu modernumu un šis pozitīvais tēls var tikt attiecināts uz apstrīdētās zīmes precēm (sporta apģērbu un ekipējumu). Tādēļ, ņemot vērā zīmju līdzības pakāpi, agrākās zīmes reputāciju un tās augsto atšķirtspēju, pastāv risks, kas nav vienīgi hipotētisks, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks gūs netaisnīgu labumu uz agrākās preču zīmes reputācijas rēķina (60.un 61.punkts)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

Lieta T-181/05 (CITI)



Muitas aģentūru pakalpojumi,  
īpašuma vērtēšana, nekustamā  
īpašuma lietas

**CITIBANK**      **CITI**

Finanšu un bankas pakalpojumi

Pastāv acīmredzama saistība starp konfliktējošajām zīmēm, turklāt pārklājas abu pušu klientu grupas muitas aģentūru pakalpojumu un banku piedāvāto finanšu pakalpojumu jomā. Tādēļ ir liela varbūtība, ka apstrīdētās zīmes lietošana var dod tās īpašniekam netaisnīgu labumu uz agrāko preču zīmju reputācijas rēķina (82.un 83.punkts)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

Lieta T-477/04 (TDK)

**TDK**

Apģērbi, apavi, galvassegas



Aparāti skaņas un attēlu ierakstam, pārraide un reproducēšanai

Agrākās zīmes īpašnieka sponsorēšanas aktivitātes, it īpaši attiecībā uz sporta pasākumiem dod pietiekamu pamatu uzskatīt, ka apstrīdētās zīmes izmantošana attiecībā uz sporta apģērbiem varētu radīt iespaidu, ka šos apģērbus ir ražojis agrākās zīmes īpašnieks vai ka tie ražoti uz licences pamata. Šāda situācija pati par sevi ļauj *prima facie* secināt, ka pastāv nākotnes risks, kas nav hipotētisks, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks gūs labumu uz agrāko preču zīmju reputācijas rēķina (67.punkts)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

Lieta T-93/06 (**MINERAL SPA**)

## **MINERAL SPA**

Ziepes, parfimērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, ķermeņa un skaistumkopšanas līdzekļi, matu kopšanas līdzekļi, zobu pastas

## **SPA**

Minerālūdeņi

Attiecīgo preču patērētāju loks pārklājas, turklāt šīs preces nav tik ļoti atšķirīgas, jo minerālūdens var tikt lietots ādas un skaistumkopšanas procedūrās. Bez tam, minerālūdens ražotāji mēdz piedāvāt arī kosmētikas līdzekļus, kas satur minerālūdeni. Agrākās zīmes pozitīvais tēls ir saistīts ar veselību, skaistumu, tīrību un bagātību ar minerāliem. Tāds pats ir arī vēlākās zīmes ‘vēstījums’ (41.-43.punkts)

*Idem* lietā T-21/07 (**SPALINE**)

# Negodīga labuma gūšana no agrākās zīmes atšķirtspējas / reputācijas

Lieta T-131/09 (**BOTUMAX**)

**BOTUMAX**

3., 5., 16. klases preces

**BOTOX**



Farmaceutiskie preparāti grumbu novēršanai

- Zīmes vizuāli un fonētiski līdzīgas
- Pastāv saikne starp agrākās zīmes precēm un pieteiktajām precēm, jo vairums no tām paredzētas skaistumkopšanai, izskata uzlabošanai. Pat ja saistībā ar atsevišķām pieteiktajām precēm līdzības pakāpe ir mazāka, nav noliedzams, ka attiecīgās sabiedrības daļas uztverē pastāvēs saikne starp zīmēm (86.punkts)
- Ņemot vērā šos apstākļus un agrākās zīmes reputācijas pakāpi, ir pamats uzskatīt, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks gūs negodīgu labumu uz agrākās preču zīmes rēķina (92.-96.punkts)

# Kaitējums agrākās zīmes atšķirtspējai

- Preču zīmes atšķirtspējas vājināšana (*dilution; blurring*)
- Šis kaitējums rodas, ja agrākā preču zīme vairāk nespēj radīt tūlītēju asociāciju ar precēm, attiecībā uz kurām tā ir reģistrēta un lietota (**SPA-FINDERS**, 43.punkts, **VIPS**, 37.punkts)
  - būtiski apstākļi: agrākās zīmes reputācijas pakāpe, atšķirtspēja (unikalitāte)
    - piem., ievērojot apzīmējuma SPA semantiku un lietojumu, nav pamata uzskatīt, ka vēlāka zīme, kurā ietverts šis pats apzīmējums, var vājināt zīmes SPA atšķirtspēju un tādējādi kaitēt tai (**SPA-FINDERS**, 44.punkts)



# Kaitējums agrākās zīmes atšķirtspējai

Lieta T-215/03 (**VIPS**)

## **VIPS**

Datori un datorprogrammas; darījumu konsultācijas; datorprogrammēšana saistībā ar viesnīcu, restorānu un kafejnīcu darbību

## **VIPS**

Restorānu pakalpojumi

‘VIPS’ ir daudzskaitļa forma saīsinājumam VIP (Very Important Person, proti, ‘ļoti svarīga persona’), kas ļoti plaši un bieži tiek izmantots gan starptautiskā, gan nacionālā mērogā, lai apzīmētu slavenas personības. Šādos apstākļos iespēja nodarīt kaitējumu agrākās preču zīmes atšķirtspējai ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu ir minimāla (62.punkts)

# Kaitējums agrākās zīmes reputācijai

- Preču zīme tiek ne vien vājināta, bet faktiski degradēta (*tarnishment*)
- Tiek samazināta ('grauta') agrākās preču zīmes pievilcība (**SPA-FINDERS**, 46. punkts)
- Šāda kaitējuma iespēja var rasties it īpaši ja minētajām precēm vai pakalpojumiem piemīt īpašības, kas var atstāt negatīvu ietekmi uz agrākās preču zīmes tēlu (**VIPS**, 39.punkts)

# Kaitējums agrākās zīmes reputācijai

ApP lieta R 283/1999-3 (**HOLLYWOOD**)

**HOLLYWOOD**

**HOLLYWOOD**

Cigaretes, tabaka. tabakas izstrādājumi,  
smēķēšanas piederumi

Košļājamā gumija

Agrākās preču zīmes pozitīvais tēls asociējas ar veselīgumu, dinamismu un jauneklību. Ja tiktu sankcionēta apstrīdētās zīmes lietošana attiecībā uz tabakas izstrādājumiem, tas nešaubīgi kaitētu agrākās zīmes pozitīvajam tēlam, jo konditorejas izstrādājumu ražošanas jomā nav iedomājamas vēl sliktākas asociācijas kā tādas, kas saistītas ar izstrādājumu kas var izraisīt nāvi (77., 94-95.punkts)

# Kaitējums agrākās zīmes reputācijai

Lieta T-67/04 (**SPA-FINDERS**)

## **SPA-FINDERS**

Iespiedprodukcija, katalogi,  
žurnāli, laikraksti; ceļojumu  
aģentūru pakalpojumi

## **SPA**

Minerālūdeņi

Nepastāv nesavienojamas pretrunas ('antagonisms') starp preču zīmes SPA un SPA-FINDERS aptvertajām precēm un pakalpojumiem, kas varētu nodarīt kaitējumu minerālūdeņu SPA reputācijai. Nav pamata uzskatīt, ka apstrīdētās zīmes lietošana varētu negatīvi ietekmēt agrākās zīmes tēlu (48.punkts)

# Bez pienācīga attaisnojuma

- Negatīvs fakts, tādēļ pierādījumu nasta apstrīdētās zīmes īpašniekam (pieteicējam)
  - Apstākļi, ka apstrīdētās zīme izvēlēta un/vai lietota labā ticībā, *per se* nav uzskatāms par pienācīgu attaisnojumu
- Jābūt tiesiskam attaisnojamam, piem.
  - Zīmju koeksistence (līdzāspastāvēšana)



**PALDIES PAR UZMANĪBU!**

**E-pasts: [normunds\\_lamsters@yahoo.co.uk](mailto:normunds_lamsters@yahoo.co.uk)**