



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Cītdailes iela 7/70, Rīga, LV-1010, faktiskā adrese: K.Valdemāra iela 33, Rīga, LV-1010,
tāl. 67099600, 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2021/M 75 976-Ie
(OP-2020-41)

LĒMUMS

Rīgā

2021. gada 14. jūnijā

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk - Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā:
priekšsēdētājs – J. Bērzs,
locekļi – I. Bukina un D. Liberte,

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2020. gada 19. novembrī Dānijas uzņēmēj sabiedrības Altapay A/S (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā G. Zariņa pret preču zīmes **AltePay** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība RI HOLD, SIA (Latvija); pieteik. Nr. M-20-585; pieteik. dat. 29.06.2020; reģ. Nr. M 75 976; reģ. (publ.) dat. 20.09.2020; 35., 36. un 42. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma pamatojums – sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) līdzību starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrētai preču zīmei **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789) un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 20.11.2020 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam uz preču zīmes reģistrācijas pieteikumā sarakstei norādīto e-pasta adresi un 01.12.2020 atkāroti pa pastu, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

07.12.2020 saņemts iebilduma iesniedzēja pārstāves iesniegums ar lūgumu apvienot iebilduma lietas Nr. OP-2020-40 un Nr. OP-2020-41 vienā lietvedībā, un tajā pašā dienā apstrīdētās zīmes īpašniekam tika nosūtīts lūgums izteikt viedokli par lietu apvienošanu.

21.12.2020 saņemts iebildumā pretstatītās preču zīmes **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789) izdrukas no *Madrid Monitor* datubāzes tulkojums latviešu valodā, un 04.01.2021 tas nosūtīts apstrīdētās zīmes īpašniekam.

16.02.2021 apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāve A. Trofimova informēja Apelācijas padomi par apstrīdētās zīmes īpašnieka RI HOLD, SIA 17.11.2020 atbildi uz aģentūras PĒTERSONA PATENTS – AAA LAW 10.11.2020 brīdinājuma vēstuli un pārsūtīja Apelācijas padomei minēto atbildi, kā arī informēja, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks piekrīt iebilduma lietu Nr. OP-2020-40 un Nr. OP-2020-41 apvienošanai vienā lietvedībā. Savukārt Apelācijas padome 17.02.2021 nosūtīja apstrīdētās zīmes īpašniekam skaidrojumu par lietvedības gaitu abās iebilduma lietās, norādot uz iespēju sniegt atbildi uz iebildumu.

Atbilde uz iebildumu saņemta 25.02.2021, un 26.02.2021 tā nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei, kā arī 26.02.2021 RI HOLD, SIA un iebilduma iesniedzēja pārstāve tika informēti par iebilduma lietu Nr. OP-2020-40 un Nr. OP-2020-41 apvienošanu vienā lietvedībā.

31.03.2021 saņemti iebilduma iesniedzēja papildu paskaidrojumi pie iebilduma, un 06.04.2021 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašniekam.

21.04.2021 lietas dalībniekiem tika paziņots, ka lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 14.05.2021.

10.05.2021 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka papildinājumi atbildei uz iebildumu, un 11.05.2021 tie nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Neskatoties uz to, ka lietas Nr. OP-2020-40 un Nr. OP-2020-41 tika apvienotas vienā lietvedībā, Apelācijas padome uzskata par lietderīgu katrā no lietām sagatavot atsevišķu lēmumu.

Aprakstošā daļa

1. Iebilduma lietā apstrīdētā preču zīme **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrēta kā figurāla preču zīme. Zīmes augšējā daļā atveidots grafisks elements pelēkā krāsā – savstarpēji krustojošas biezākas nepārtrauktas un smalkākas pārtrauktas lokveida līnijas ar pildītiem tumšākiem punktiem (aplīšiem) nepārtraukto līniju galos un aplīšiem ar tukšu vidu pārtraukto līniju galos. Zem grafiskā elementa atveidots stilizēts pelēkas krāsas uzraksts “AltePay”, kur burti “Alt” atveidoti smalkākām līnijām, bet burti “ePay” – biezām līnijām (treknrakstā). Zīme reģistrēta šādiem pakalpojumiem:

- 35. kl.: “*sabiedrisko attiecību pakalpojumi*”;
- 36. kl.: “*finanšu pakalpojumi*” un
- 42. kl.: “*platforma kā pakalpojums (PaaS)*”.

2. Iebilduma lietā pretstatīta starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta vārdiska preču zīme **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789; reģ. dat. 21.08.2014; konvencijas prioritātes dati no zīmes reģistrācijas pieteikuma Dānijā – DK, 25.02.2014, VA 2014 00482; publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” 02.04.2015). Zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl.: “*zinātniskie, kuģniecības, ģeodēziskie, fotogrāfēšanas, kinematogrāfiskie, optiskie, svēršanas, mērīšanas, signalizēšanas, kontroles (pārbaudes), drošības, mācību aparāti un instrumenti; aparāti un instrumenti elektriskās strāvas pārvadei, komutācijai, pārveidošanai, uzkrāšanai, regulēšanai vai kontrolei; aparāti skaņas vai attēlu ierakstīšanai, pārraidīšanai vai reproducēšanai; magnētiskie datu nesēji, ierakstāmi diski; kompaktdiski, DVD diski un citi digitālie datu nesēji; ar naudu iedarbināmi mehānismi; kases aparāti, rēķināšanas mašīnas, datu apstrādes iekārtas, datori; datoru programmatūra; ugunsdzēsāmie aparāti; datoru programmatūra e-komercijai; programmatūra tirdzniecības nodrošināšanai ar globālā komunikācijas tīkla starpniecību; lietojumprogrammatūra; komunikāciju programmatūra; datoru programmatūra; datoru programmatūra elektronisko maksājumu apstrādei; autentificēšanas programmatūra piekļuves uzraudzībai komunikācijām ar datoriem un datortīkliem*”;
- 35. kl.: “*reklāma; uzņēmējdarbības vadība; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; reklāmas pakalpojumi e-komercijas veicināšanai; reklāma maksājumu pakalpojumu veicināšanai; informācijas,*

konsultāciju un iepirkumu pakalpojumi saistībā ar visiem iepriekšminētajiem pakalpojumiem; visi iepriekš minētie pakalpojumi tiek nodrošināti arī ar Interneta vai intraneta starpniecību”;

- 36. kl.: *“apdrošināšana; finanšu pakalpojumi; darījumi ar naudu; darījumi ar nekustamo īpašumu; automatizēto maksājumu pakalpojumi; pakalpojumi saistībā ar bankas karšu, kredītkaršu, debetkaršu un elektronisko maksājumu karšu pakalpojumiem; rēķinu apmaksas pakalpojumi, kas nodrošināti tīmekļa vietnē; kredītkaršu maksājumu apstrādes pakalpojumi; elektronisko maksājumu pakalpojumi; finanšu maksājumu pakalpojumi; maksājumu administrēšana; finanšu pakalpojumi, proti, kredītkaršu un debetkaršu darījumu apstrādes pakalpojumi; darījumu kārtošana un saskaņošana ar globālā sakaru tīkla palīdzību; elektronisko maksājumu apstrādes pakalpojumi; informācijas, konsultāciju un iepirkumu pakalpojumi saistībā ar visiem iepriekšminētajiem pakalpojumiem; visi iepriekš minētie pakalpojumi tiek nodrošināti arī ar Interneta vai intraneta starpniecību” un*

- 42. kl.: *“zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskās analīzes un izpētes pakalpojumi; datoru aparātūras un programmatūras projektēšana un izstrāde; Interneta platformu izstrāde e-komercijas vajadzībām; Interneta platformu izstrāde elektronisko norēķinu pakalpojumiem; konsultēšana datoru programmatūras jomā; datorprogrammēšana un programmatūras izstrāde; nelejupielādējamas tiešsaistes programmatūras pagaidu izmantošanas nodrošināšana elektronisko maksājumu apstrādei; nelejupielādējamas tiešsaistes apstiprināšanas programmatūras pagaidu izmantošanas nodrošināšana piekļuves, kā arī sakaru ar datoriem un datortīkliem kontrolei; informācijas, konsultāciju un iepirkumu pakalpojumi saistībā ar visiem iepriekšminētajiem pakalpojumiem; visi iepriekš minētie pakalpojumi tiek nodrošināti arī ar Interneta vai intraneta starpniecību”.*

3. Iebilduma iesniedzējs, atsaucoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā un iebildumu motivē šādi:

3.1. pretstatītā preču zīme ir agrāka zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē. Apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datums ir 29.06.2020. Savukārt pretstatītās zīmes prioritātes datums ir 25.02.2014;

3.2. strīdā iesaistītās preču zīmes ir līdzīgas, un pastāv šo zīmju sajaukšanas iespēja:

3.2.1. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, pie kam šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tai pat laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāja uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli (Eiropas Savienības Tiesas (EST) sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts). Turklāt ir iespējams, ka tikai viena faktora līdzība (piemēram, tikai vizuāla vai tikai fonētiska) starp preču zīmēm var izraisīt sajaukšanas iespēju. Citi svarīgi apstākļi ir arī vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis, jo tas var mainīties atkarībā no attiecīgajām precēm un relevantās sabiedrības daļas, uz kuru preces ir attiecinātas.

Vārdiskajās zīmēs vai zīmēs, kuras satur vārdisku apzīmējumu, šāda apzīmējuma sākumdaļa parasti ir tā, kas galvenokārt piesaistīs patērētāju uzmanību. Tādēļ to atcerēsies skaidrāk nekā zīmes pārējo daļu, un zīmes sākumdaļa atstāj būtisku iespaidu uz preču zīmes kopiespaidu (Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-412/08 *Trubion Pharmaceuticals, Inc. v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB; tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO))* [2009] 40. punkts).

Ja preču zīme sastāv no vārdiskiem un grafiskiem elementiem, principā būtu jāuzskata, ka vārdiskajiem elementiem piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājam ir vieglāk atsaukties uz konkrēto preci, pieminot tās nosaukumu, nevis raksturot preču zīmes grafisko elementu (VT sprieduma lietā T-312/03 *Wassen International Ltd. v EUIPO* [2005] 37. punkts).

Saskaņā ar judikatūru attiecībā uz vienas vai vairāku saliktas preču zīmes sastāvdaļu dominējošā rakstura novērtējumu jo īpaši jāņem vērā katras sastāvdaļas īpašības, salīdzinot tās ar citu sastāvdaļu

īpašībām. Turklāt var ņemt vērā dažādu sastāvdaļu relatīvo novietojumu kompleksās zīmes izkārtojumā (VT sprieduma lietā T-6/01 *Matratzen Concord GmbH v EUIPO* [2002] 35. punkts).

3.2.2. apstrīdētā zīme **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) ir reģistrēta kā figurāla zīme, bet pretstatītā zīme **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme.

Apstrīdētā preču zīme **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) ir papildināta ar grafisku elementu, kas ir izvietots virs apzīmējuma “AltePay” un ir veidots no vairākām līnijām ar punktiem to galos, un vizuāli atgādina stilizētu vairogu. Šīs figurālās zīmes vārdiskais un grafiskais elements ir attēlots tumši zilā krāsā, izceļot burtus “ePay” treknrakstā (*Apelācijas padomes piezīme: Patentu valdes datubāzē par preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrāciju ir norādīts, ka tā ir atveidota pelēkā krāsā*). Neskatoties uz grafiskā elementa klātbūtni apstrīdētajā preču zīmē **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976), patērētāji tieši vārdisko apzīmējumu “AltePay” atcerēsies vislabāk un visticamāk uz to atsauksies, mēģinot izmantot vai aprakstot piedāvātos pakalpojumus.

Preču zīmju salīdzināšanas novērtējumā ir pieņemts par dominējošo zīmes elementu uzskatīt to, kas “vizuāli izceļas” un atstāj vislielāko iespaidu uz patērētājiem. Tādēļ, ņemot vērā šos apsvērumus, par apstrīdētās preču zīmes dominējošo elementu uzskatāms apzīmējums “AltePay”. Turklāt apstrīdētajā zīmē nav īpaši atšķirīgu figuratīvu (grafisku) elementu, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no vārdiskā elementa “AltePay”.

Var secināt, ka salīdzināmās zīmes ir vizuāli ļoti līdzīgas, jo veidotas no vārdiskiem apzīmējumiem, kas atšķiras tikai to ceturtajā burtā un satur identisku sākuma un beigu daļu (“alt” un “pay”). Tādējādi patērētāji varētu apstrīdēto zīmi uztvert kā pretstatītās zīmes jaunu variāciju.

Fonētiski salīdzināmās zīmes var tikt izrunātas ļoti līdzīgi – [altepei] un [altapei], un atšķirību ceturtajā burtā, izrunājot šos apzīmējumus, varētu arī nedzirdēt. Nevar piekrist uzskatam, ka atšķirību salīdzināmo zīmju skanējumā noteiktu zīmēs ietvertie burti “a” un “e”. Tieši pretēji – šie abi burti ir patskaņi, un to izruna (skanējums) ir īpaši līdzīga. Tādējādi kopumā zīmes ir uzskatāmas par fonētiski ļoti līdzīgām. Turklāt 25.02.2021 atbildē uz iebildumu apstrīdētās zīmes īpašnieks pats tika atzinis, ka zīmes ir fonētiski līdzīgas.

Semantiski apzīmējumiem “AltePay” un “ALTAPAY” nav konkrētas nozīmes latviešu valodā vai kādā svešvalodā, kas būtu skaidri zināma Latvijas patērētājiem. Tomēr var secināt, ka salīdzināmās zīmes, visticamāk, izraisīs līdzīgas semantiskās asociācijas. Salīdzināmo zīmju sākuma daļā ir ietverts apzīmējums “alt”, kas varētu asociēties kā saīsinājums no angļu valodas vārda “alternative” vai vārda “alternatīvs” latviešu valodā. Savukārt zīmju beigu daļas “pay” ir veidotas no Latvijas patērētājiem zināma angļu valodas vārda, kas tulkojumā uz latviešu valodu nozīmē “maksāt”. Šis vārds ir pieskaitāms pie angļu sarunvalodas vārdiem, kura nozīme ir skaidra un plaši zināma. Kopumā salīdzināmās zīmes var uztvert ar nozīmi “alternatīvais maksājums”.

Kaut arī apstrīdētās zīmes īpašnieks atbildē uz iebildumu norāda, ka apzīmējumam “pay” pašam par sevi ir zema atšķirtspēja un tas tiek plaši izmantots pazīstamu preču zīmju reģistrācijās (**ApplePay**; **GooglePay**), apzīmējuma atšķirtspēja ir jāvērtē, balstoties uz zīmes kopiespaidu, nevis atdalot vienu elementu un uzskatot to par aprakstošu;

3.3. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas attiecībā uz identiskiem, līdzīgiem un saistītiem pakalpojumiem un precēm:

3.3.1. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi “*sabiedrisko attiecību pakalpojumi*” pēc nolūka un būtības ir uzskatāmi par ļoti līdzīgiem un savstarpēji saistītiem ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem, jo īpaši pakalpojumiem “*reklāma, uzņēmējdarbības vadība, reklāmas pakalpojumi e-komercijas veicināšanai, reklāma maksājumu pakalpojumu veicināšanai*”. Proti, sabiedrisko attiecību uzdevums ir stimulēt pieprasījumu pēc kāda noteikta zīmola, produkta vai pakalpojuma un veidot labvēlīgu sabiedrības viedokli par konkrēto uzņēmumu. Sabiedrisko attiecību pakalpojumi tiek sniegti arī ar dažādas reklāmas palīdzību, kā arī ir viens no galvenajiem uzņēmējdarbības vadības mērķiem.

Tā ir ierasta komercprakse, ka minētajiem pakalpojumiem ir vieni un tie paši pakalpojumu sniedzēji, pakalpojumu mērķauditorija, pakalpojumu sniegšanas vieta un veids. Turklāt šie pakalpojumi savā starpā tiešā veidā konkurē;

3.3.2. apstrīdētās preču zīmes 36. klases pakalpojumi “*finanšu pakalpojumi*” ir identiski

pretstatītās zīmes šīs klases pakalpojumiem “*finanšu pakalpojumi*”. Šiem pakalpojumiem ir identiska būtība un nolūks, pakalpojumu sniedzēji, mērķauditorija, kā arī sniegšanas vieta un veids. Līdz ar to šie pakalpojumi savā starpā tiešā veidā konkurē;

3.3.3. apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā iekļautie 42. klases pakalpojumi “*platforma kā pakalpojums (PaaS)*” pēc būtības un nolūka ir uzskatāmi par ļoti līdzīgiem un savstarpēji saistītiem ar pretstatītās preču zīmes šīs klases pakalpojumiem, it īpaši “*datoru aparātūras un programmatūras projektēšana un izstrāde, Interneta platformu izstrāde e-komercijas vajadzībām, Interneta platformu izstrāde elektronisko norēķinu pakalpojumiem, datorprogrammēšana un programmatūras izstrāde*”, un vairākām pretstatītās zīmes 9. klases precēm, it īpaši precēm “*datoru programmatūra*”.

PaaS – platforma kā pakalpojums nodrošina pilnvērtīgu operētājsistēmas vidi mākonī, kur klienti var izstrādāt un izvietot programmatūru, lietojumprogrammas un pakalpojumus, un iepriekš nosauktie pretstatītās preču zīmes 42. klases pakalpojumi un 9. klases preces nodrošina šo platformu izstrādi un darbību. Tādēļ uzskatāms, ka tā ir ierasta komercprakse, ka visiem minētajiem pakalpojumiem/precēm ir vieni un tie paši pakalpojumu sniedzēji vai preču pārdevēji, mērķauditorija, pakalpojumu sniegšanas vieta vai preču pārdošanas vietas un veids. Turklāt šie pakalpojumi/preces savā starpā varētu konkurēt;

3.3.4. kopumā vērtējot apstrīdētās zīmes un pretstatītās zīmes pakalpojumu un preču sarakstus, secināms, ka šajā iebilduma lietā būtu jāņem vērā gan nozares profesionāļi, gan vidusmēra patērētāji.

Lai gan apstrīdētās preču zīmes īpašnieks norāda, ka tā pakalpojumi ir orientēti tikai un vienīgi uz patērētājiem, kas vēlas veikt darījumus ar virtuālo valūtu vai saņemt konsultāciju par ar virtuālo maksājumu saistītajiem jautājumiem, jānorāda, ka šiem apstākļiem par zīmju faktisko vai potenciālo lietojumu nav nozīmes izskatāmajā lietā un tie arī nav balstīti uz pierādījumiem. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks atbildē uz iebildumu izceļ faktu, ka apstrīdētās zīmes pakalpojumi salīdzinājumā ar pretstatītās zīmes pakalpojumiem ir adresēti atšķirīgam patērētāju lokam, jo apstrīdētās preču zīmes patērētāji ir fiziskas personas, bet iebilduma iesniedzēja preču zīmes patērētāji – korporatīvie klienti. Pirmkārt, šie argumenti nav balstīti uz pierādījumiem. Otrkārt, šim faktam nav nozīmes, jo, neskatoties pat uz atšķirīgo uzmanības līmeni, kas pastāv starp profesionāļiem un vidusmēra patērētājiem, salīdzināmās zīmes ir tik līdzīgas, ka pat pie vidēja vai augsta uzmanības līmeņa zīmes varētu tikt sajauktas;

3.4. visaptveroša novērtējuma nolūkiem uzskatāms, ka attiecīgajās pakalpojumu kategorijās uzmanības līmenis relevantajai sabiedrības daļai varētu būt augsts. Tomēr jāņem vērā fakts, ka vidusmēra patērētājam tikai retumis ir iespēja veikt dažādu zīmju tiešu salīdzinājumu, bet tā vietā viņam nākas uzticēties neprecīzam priekšstatam, kādu viņš saglabājis atmiņā. Jāpatur prātā arī, ka patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no izskatāmo preču vai pakalpojumu kategorijas.

Paaugstināta uzmanības pakāpe ne vienmēr nozīmē, ka netiks konstatēta nekāda sajaukšanas iespējamība. Jāņem vērā arī visi pārējie faktori. Tātad var pastāvēt sajaukšanas iespējamība pat tad, ja uzmanības pakāpe ir augsta. Ja citi faktori rada lielu sajaukšanas iespējamību, piemēram, preču zīmes ir identiskas vai kopumā ļoti līdzīgas un preces ir identiskas, tad nevar paļauties uz to, ka konkrētā sabiedrības daļa būs tik uzmanīga, lai nesajauktu preces. Pēc analogijas to var attiecināt arī uz pakalpojumiem.

Salīdzināmās zīmes **AltePay** (fig.) un **ALTAPAY** ir tādā pakāpē vizuāli, fonētiski un konceptuāli (semantiski) līdzīgas un reģistrētas attiecībā uz identiskiem, līdzīgiem un savstarpēji saistītiem pakalpojumiem un precēm, ka pastāv augsta iespējamība, ka gan vidusmēra patērētāji, gan profesionāļi minētās zīmes varētu sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas neuzmanības dēļ.

Ņemot vērā minēto, nerodas šaubas, ka salīdzināmajām preču zīmēm pastāvot līdzās, patērētāji var tikt maldināti un, sajaucot šīs zīmes vai uztverot tās kā savstarpēji saistītas, uzskatīt, ka pakalpojumus, kas tiek sniegti ar salīdzināmajām preču zīmēm, piedāvā viens un tas pats uzņēmums.

4. Apstrīdētās zīmes īpašnieka puse iebildumu neatzīst un savu viedokli atbildē uz iebildumu un tās papildinājumos argumentē šādi:

4.1. kaut arī salīdzināmie preču zīmju vārdiskie apzīmējumi pēc vizuālās un fonētiskās uztveres ir līdzīgi, tomēr tas, vai preču zīmju sajaukšanas iespējamība pastāv, ir atkarīgs no vairāku neatkarīgu faktoru vispārēja novērtējuma, tostarp: a) preču un pakalpojumu līdzības; b) apzīmējumu līdzības; c) konfliktējošo apzīmējumu atšķirtspējīgajiem un dominējošajiem komponentiem; d) agrākās preču zīmes atšķirtspējas un e) relevantās sabiedrības.

Vispirms ir jānorāda, ka jau pati preču zīme **AltePay** (fig.) raksturo uzņēmuma filozofiju – zīmes īpašnieks nodarbojas ar virtuālās valūtas pirkšanas/pārdošanas pakalpojumiem, kā arī sniedz konsultācijas par virtuālo maksājumu jautājumiem. Tāpēc preču zīmes vārdiskā apzīmējuma “AltePay” pamatā ir trīs komponenti, proti, “Alt”, “e”, un “Pay” kas ir uztverami kā savienojums no trīs angļu valodas vārdiem, kur: “alt” ir saīsinājums no angļu valodas vārda “alternative”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “alternatīvs”; “e” ir saīsinājums no angļu valodas vārda “electronic” un tulkojumā no angļu valodas nozīmē “elektroniskais”, “virtuālais”; “pay” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “maksa” vai “maksājums”.

Preču zīmes **AltePay** (fig.) komponentus ir viegli identificēt, jo apzīmējums ir vizuāli sadalīts dažādās daļās – atsevišķos vārdiskos komponentos. Lielākajai daļai patērētāju šī preču zīme izraisa asociācijas ar netradicionālo jeb alternatīvo elektronisko maksājumu vai ar pakalpojumiem, kas ir saistīti ar šo jomu. Preču zīmes beigu daļa “-ePay” tieši norāda uz pakalpojumiem, kas saistīti ar elektroniskajiem maksājumiem. Tādējādi šis preču zīmes komponentu kopums veido loģisku vienību ar semantisku nozīmi;

4.2. salīdzinot preču zīmes vizuāli, ir redzams, ka to atšķirības koncentrējas zīmju sākumdaļā, jo sākumdaļa preču zīmēm ir dažāda: “Alte-” apstrīdētajā preču zīmē un „ALTA-” pretstatītajā preču zīmē. Proti, atšķirībā no pretstatītās preču zīmes sākumdaļas “ALTA-”, kas Latvijas patērētājiem nav saprotama un var tikt asociatīvi saistīta ar daudziem svešvalodu vārdiem, apstrīdētās zīmes sākumdaļa “Alte-” veido asociācijas ar konkrētu vārdu “alternatīvs” un kopumā vieglāk paliek patērētāju atmiņā.

Arī preču zīmju rakstīšanas veids palīdz radīt patērētāju uztverē atšķirīgas asociācijas. Preču zīme **ALTAPAY** ir rakstīta tikai ar lielajiem burtiem, un tas rada iespaidu, ka apzīmējumu veido viens vārds, kuram latviešu valodā nav acīmredzamas nozīmes, savukārt preču zīme **AltePay** (fig.) ar nodomu ir rakstīta gan ar mazajiem, gan ar lielajiem burtiem, lai radītu vizuālu atšķirību starp diviem vārdiem “alte” un “pay” un patērētāju prātā asociētos ar jēdzienu “alternatīvais maksājums” vai “alternatīvais virtuālais maksājums”.

Nav apšaubāms, ka abām preču zīmēm beigu daļā ir vārds „Pay”, taču atšķirībā no pretstatītās preču zīmes, apstrīdētajā preču zīmē šis komponents ir izcelts, un tam piemīt atšķirtspēja. Turklāt, šis vārds ir tradicionāli izmantojams, lai apzīmētu pakalpojumus, kas saistīti ar dažādiem maksājumu risinājumiem, un tiek lietots daudzās starptautiski reģistrētās preču zīmēs, piemēram, **APPLE PAY**, **Payoneer**, **PayPal**, **GOOGLE PAY** u.c. Tikai Latvijā attiecībā uz 36. klases pakalpojumiem reģistrētas vairāk nekā 5 kombinētas preču zīmes ar vārdisko daļu “Pay”. Tātad finanšu tehnoloģiju jomā šis vārdiskais elements pašlaik ir aprakstošs un ar vāju atšķirtspēju. Faktiski vārdiskā elementa “Pay” nozīme ir niecīga, ievērojot tā aprakstošo raksturu.

Savukārt elements “e”, kas arī izmantots apstrīdētajā preču zīmē, bieži ir izmantots kā vārdu “elektroniskais” un “virtuālais” saīsinājums, piemēram, e-pasts (elektroniskais + pasts), e-paraksts (elektroniskais + paraksts), e-komercija (elektroniskā + komercija) utt. Daudzi uzņēmumi visā pasaulē izmanto šo elementu gan vārdiskās preču zīmēs, gan uzņēmumu nosaukumos, piemēram, eBay Inc., Electronic Arts Inc. (EA), gan figurālās preču zīmēs, lai apzīmētu to, ka viņi strādā elektroniskajā vidē vai ar elektroniskajiem pakalpojumiem.

Attiecīgi, lai gan salīdzināmo preču zīmju vārdiskie apzīmējumu vizuāli ir līdzīgi, analizējot tos, ir redzams, ka elementi, kas sakrīt, ir tikai aprakstoši, bet elementi, kas preču zīmēs atšķiras, pietiekami informē patērētājus par attiecīgo pakalpojumu konkrētām īpašībām.

Salīdzināmās preču zīmes ir veidotas no trim zilbēm – “al-te-pay” un “al-ta-pay”, taču to fonētiskais skanējums, pateicoties burtiem “a” un “e”, ir arī pietiekami atšķirīgs, lai apzīmējumus nesajauktu. Fonētiskais aspekts ir ļoti svarīgs zīmju analizē, jo patērētāji bieži vien uztver preču zīmes ar dzirdi. Ir lietderīgi ņemt vērā arī preču zīmju izrunas aspektu, jo latviešu valodā burts “a” ir izrunājams ar zemu mēles pacēlumu, bet burts “e” tiek izrunāts ar augstu mēles pacēlumu. Angļu valodā ar burtu “a” tiek apzīmēta skaņa [eɪ], bet ar burtu “e” – skaņa [i:], tātad arī angļu valodas zinātāji izrunās salīdzināmās preču zīmes dažādi.

Ir skaidrs, ka preču zīme **AltePay** (fig.) ļauj identificēt pakalpojumus, attiecībā uz kuriem tā ir reģistrēta, un tādējādi atšķirt šos pakalpojumus no iebilduma iesniedzēja vai kāda cita uzņēmuma pakalpojumiem;

4.3. nepieciešams atzīmēt, ka, kaut arī apstrīdētās preču zīmes pakalpojumi ir ietverti vienās un tajās pašās Preču un pakalpojumu starptautiskās klasifikācijas (turpmāk – Nicas klasifikācija) klasēs ar pretstatītās zīmes pakalpojumiem, proti, 35. klasē – “*sabiedrisko attiecību pakalpojumi*”, 36. klasē – “*finanšu pakalpojumi*” un 42. klasē – “*platforma kā pakalpojums (PaaS)*”, pakalpojumi, ko sniedz apstrīdētās zīmes īpašnieks, nav līdzīgi tiem, ko sniedz iebilduma iesniedzējs. Vienīgi fakts, ka pakalpojumi ietilpst vienā un tajā pašā Nicas klasifikācijas klasē, nav pietiekams, lai secinātu, ka tie ir līdzīgi un tas varētu radīt patērētāju maldinājumu, jo šajās klasēs bieži vien ir liela pakalpojumu daudzveidība, starp kuriem ne vienmēr ir pietiekami tieša un konkrēta saikne. Piemēram, finanšu pakalpojumi un sabiedrisko attiecību pakalpojumi ir adresēti plašam patērētāju lokam, un šajās jomās darbojas daudz dažādu uzņēmumu.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka darbības sfērai ar iebilduma iesniedzēja darbības sfēru nav tiešas un konkrētas savstarpējās saiknes, jo iebilduma iesniedzējs piedāvā starptautiskus maksājumu risinājumus, proti, tā darbības sfēra ir saistīta ar tradicionālajiem maksāšanas līdzekļiem un tradicionālajiem maksāšanas risinājumiem, bet apstrīdētās zīmes īpašnieka darbības sfēra ir saistīta tikai ar virtuālo valūtu, kas ir alternatīvais maksāšanas līdzeklis.

Virtuālās valūtas jēdziens ir minēts Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma finansēšanas novēršanas likuma 1. panta 2.² punktā: “virtuālā valūta – vērtības digitālais atspoguļojums, kas var būt digitāli nosūtīts, glabāts vai tirgots un funkcionēt kā apmaiņas līdzeklis, bet nav atzīts par likumīgu maksāšanas līdzekli, nav uzskatāms par banknoti un monētu, bezskaidru naudu un elektronisko naudu, kā arī nav monetārā vērtība, kura uzkrāta maksājuma instrumentā, kas tiek izmantots Maksājumu pakalpojumu un elektroniskās naudas likuma 3. panta 10. un 11. punktā minētajos gadījumos”.

Tādējādi apstrīdētās zīmes īpašnieka pakalpojumi ir orientēti tikai un vienīgi uz patērētājiem, kas vēlas veikt darījumus ar virtuālo valūtu vai saņemt konsultāciju par ar virtuālo maksājumu saistītiem jautājumiem. Šādi pakalpojumi ir diezgan specifiski un var interesēt tikai konkrētu patērētāju loku, kas vēlas veikt virtuālās valūtas maiņu vai iegādāties un atpirkt virtuālo valūtu. Uzskatāms, ka gan apstrīdētās zīmes īpašnieka, gan iebilduma iesniedzēja pakalpojumu vidusmēra patērētājs ir diezgan labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Turklāt tas, kādi tieši pakalpojumi tiek piedāvāti ar apstrīdēto zīmi, ir atspoguļots gan apstrīdētās zīmes īpašnieka mājas lapā, gan arī apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā. Citus 35., 36. un 42. klasē ietvertus pakalpojumus apstrīdētās zīmes īpašnieks nesniedz. Tādējādi uzskatāms, ka zīmes savstarpēji nekonkurē un var pastāvēt līdzās, jo attiecīgie patērētāji prātīs šos pakalpojumus atšķirt. Turklāt apstrīdētās zīmes īpašnieks nekādā gadījumā nav konkurents iebilduma iesniedzējam, jo abu uzņēmumu pakalpojumi ir paredzēti absolūti atšķirīgam patērētāju lokam. Apstrīdētās zīmes īpašnieka pakalpojumu patērētājs ir fiziskā persona, bet iebilduma iesniedzēja pakalpojumu patērētājs ir korporatīvais klients.

Tāpēc, neskatoties uz to, ka salīdzināmās zīmes attiecas uz saistītiem pakalpojumiem, kas ietilpst vienās un tajās pašās Nicas klasifikācijas klasēs, tomēr apstrīdētās zīme īpašnieks un iebilduma iesniedzējs sniedz dažādiem patērētājiem atšķirīgus pakalpojumus, un nepastāv iespēja, ka salīdzināmās zīmes varētu tikt sajauktas.

Tādējādi, kaut arī preču zīmes **AltePay** (fig.) un **ALTAPAY** pēc to vizuālās un fonētiskās uztveres ir līdzīgas, vairāk uzmanības ir jāpievērš tam, ka tām ir pilnībā atšķirīgs gan apzīmējumu jēdziens, gan arī kopējais iespaids, ko salīdzināmās preču zīmes rada patērētājiem. Turklāt pakalpojumi, uz kuriem attiecas salīdzināmās zīmes, un to patērētāju loks ir pilnībā atšķirīgi. Šīs preču zīmes var pastāvēt līdzās un izpildīt savu galveno funkciju – atšķirt viena uzņēmuma pakalpojumus no cita uzņēmuma pakalpojumiem;

4.4. papildus jānorāda, ka saskaņā ar Civilprocesa likuma 9. panta nosacījumiem “*pusēm ir vienlīdzīgas procesuālās tiesības*”. Tomēr angļu valodas īpatnības nosaka, ka ar burtu “a” var tikt apzīmēta gan skaņa [a], gan skaņa [eɪ], savukārt, latviešu valodā ar burtu [a] tiek apzīmēta tikai skaņa [a]. Pie tādiem nosacījumiem puses neatrodas vienlīdzīgā stāvoklī.

Ja preču zīme **AltePay** (fig.) tiktu reģistrēta ārpus Latvijas Republikas, var pieļaut, ka otrai pusei ir reģistrācijas apstrīdēšanas tiesības atbilstoši attiecīgās valsts likumdošanai. Šajā gadījumā Latvijas Republikas Patentu valde 2020. gadā reģistrēja preču zīmi **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976). Līdz ar to strīds ir pakļauts Latvijas Republikas likumdošanai.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Satversmes 1., 2. un 4. panta nosacījumiem: 1) *Latvija ir neatkarīga demokrātiska republika*; 2) *Latvijas valsts suverēnā vara pieder Latvijas tautai*; 4) *valsts valoda Latvijas Republikā ir latviešu valoda. Latvijas karogs ir sarkans ar baltu svītru*.

Nemot vērā visu minēto, uzskatāms, ka iebildums pret preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrāciju Latvijas Republikas teritorijā ir juridiski nepamatots, proti, pretrunā Latvijas Republikas Satversmes 1., 2. un 4. pantam un Civilprocesa likuma 9. panta nosacījumiem.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts saskaņā ar PZL un RIPL noteikto kārtību. Tādējādi nav šķēršļu, lai iebildumu izskatītu pēc būtības.

2. Iebildums pret preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrācijas spēkā esamību Latvijā balstīts uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja sakarā ar šīs preču zīmes identiskumu vai līdzību citas personas agrākai preču zīmei un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

Tātad, lai šajā lietā piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:

- pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;
- salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiski vai līdzīgi precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. Pretstatītajai zīmei prioritātes datums ir 25.02.2014. Savukārt apstrīdētās preču zīmes pieteikuma datums ir 29.06.2020. Tādējādi var secināt, ka pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju reģistrāciju preču un pakalpojumu sarakstus, Apelācijas padomes apsverumi ir šādi:

4.1. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi "*sabiedrisko attiecību pakalpojumi*" ir atzīstami par līdzīgiem un saistītiem ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem "*reklāma, uzņēmējdarbības vadība, reklāmas pakalpojumi e-komercijas veicināšanai, reklāma maksājumu pakalpojumu veicināšanai*". Var piekrist iebilduma iesniedzēja pusei, ka sabiedrisko attiecību uzdevums ir arī veicināt pieprasījumu pēc kāda noteikta produkta vai pakalpojuma un veidot labvēlīgu sabiedrības viedokli par konkrēto uzņēmumu un tā pakalpojumiem. Sabiedrisko attiecību pakalpojumi ir cieši saistīti ar reklāmas un mārketinga pakalpojumiem, komunikāciju tradicionālajos medijos (TV, radio, preses izdevumos) un sociālajos medijos, arī īstenojot reklāmas mērķus. Šādiem pakalpojumiem var būt vieni un tie paši pakalpojumu sniedzēji, pakalpojumu mērķauditorija, kā arī pakalpojumu sniegšanas veids;

4.2. apstrīdētās preču zīmes 36. klases pakalpojumi "*finanšu pakalpojumi*" ir identiski pretstatītās zīmes šīs klases pakalpojumiem "*finanšu pakalpojumi*";

4.3. apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā iekļautie 42. klases pakalpojumi "*platforma kā pakalpojums (PaaS)*" ir atzīstami par līdzīgiem un savstarpēji saistītiem ar tādiem pretstatītās preču zīmes šīs klases pakalpojumiem kā "*datoru aparatūras un programmatūras projektēšana un izstrāde*,

Interneta platformu izstrāde e-komercijas vajadzībām, Interneta platformu izstrāde elektronisko norēķinu pakalpojumiem, datorprogrammēšana un programmatūras izstrāde". Var piekrist, ka šiem apstrīdētās zīmes pakalpojumiem ir saistība arī ar pretstatītās zīmes 9. klases precēm "*datoru programmatūra*".

Platforma kā pakalpojums patērētājam nodrošina iespēju izvietot mākoņa infrastruktūrā savas lietojumprogrammas, kas izveidotas, lietojot dažādas programmēšanas valodas, bibliotēkas, pakalpojumus un rīkus, ko atbalsta mākoņpakalpojumu sniedzējs. Patērētājs pats nepārvalda un nekontrolē pamatā esošo infrastruktūru, taču kontrolē izvietotās lietojumprogrammas un, iespējams, var mainīt noteiktus iestatījumus platformas vidē. Šiem salīdzināmo zīmju pakalpojumiem var būt vieni un tie paši pakalpojumu sniedzēji, pakalpojumu mērķauditorija, kā arī pakalpojumu sniegšanas vieta un veids.

5. Attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju līdzību, Apelācijas padomes apsvērumi ir sekojoši:

5.1. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tai pašā laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāja uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts);

5.2. apstrīdētā zīme **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) ir reģistrēta kā figurāla zīme, bet pretstatītā zīme **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789) ir reģistrēta kā vārdiska preču zīme.

Apstrīdētās zīmes augšējā daļā atveidots grafisks elements, kas aizņem apmēram pusi no šīs zīmes laukuma – savstarpēji krustojošas biežākas nepārtrauktas un smalkākas pārtrauktas lokveida līnijas ar pildītiem tumšākiem punktiem (aplīšiem) nepārtraukto līniju galos un aplīšiem ar tukšu vidu pārtraukto līniju galos. Šim grafiskajam elementam nav uzreiz uztveramas konkrētas semantiskas nozīmes. Iespējams, to var uztvert kā stilizētu lielo burtu "A", jo ar šo burtu sākas preču zīmes vārdiskais elements. Iespējams, tas var izraisīt asociācijas ar procesiem, kas savieno kādas personas vai attēlo savienojoša rakstura darbības, piemēram, transakcijas. Grafiskais elements pats par sevi ir izteiksmīgs un oriģināls un spēj piesaistīt patērētāju uzmanību. Tādējādi Apelācijas padome nepiekrīt iebilduma iesniedzējam, ka apstrīdētajā zīmē nav nekādu atšķirīgu grafisku elementu, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no vārdiskā elementa "AltePay";

5.3. salīdzināmo zīmju vārdiskajiem elementiem sakrīt pirmie trīs ("Alt-"/"ALT-") un beidzamie trīs burti ("-Pay"/"-PAY"), un atšķiras tikai šo apzīmējumu ceturtnie burti ("-e-"/"-A-"). Minētais nosaka zināmu šo zīmju vārdisko elementu vizuālo, kā arī fonētisko līdzību. Apelācijas padomes ieskatā salīdzināmo zīmju vārdisko elementu vidū esošie atšķirīgie burti (skaņas), arī ņemot vērā, ka abi šie burti ir patskaņi, neradīs būtisku atšķirību šo zīmju izrunā, bet sakrītīgās vārdisko elementu sākuma un beigu daļas kopumā noteiks arī šo apzīmējumu fonētisko līdzību.

Strīdus zīmju vārdisko elementu atveidojumam ar lielajiem vai mazajiem burtiem zīmju salīdzinājumā nav izšķirīgas nozīmes. Patērētāji var tam nepievērst uzmanību un pēc laika šīs atšķirības neatcerēties. Tomēr Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētās zīmes vārdiskā elementa atveidojumā ar atšķirīga biezuma burtiem ir redzama vēlme to sadalīt daļās "Alt" un "ePay".

Apstrīdētās zīmes vārdiskā elementa daļa "Alt" var tikt uztverta kā saīsinājums no vārda "alternatīvs" (latv.val.) vai "alternative" (angl.val.), un vārda daļa "ePay" – kā norāde uz elektronisko maksājumu (pēc analogijas ar elektronisko parakstu vai elektronisko pastu). Vārda daļa "pay" tulkojumā no angļu valodas nozīmē "maksa, atalgojums" (www.letonika.lv). Tātad kopumā apzīmējums var tikt uztverts ar nozīmi "alternatīvs(ais) elektroniskais maksājums". Minētie vārdiskie apzīmējumi pieder pie angļu valodas pamata leksikas un būs saprotami lielākajai daļai Latvijas patērētāju. Savukārt pretstatītās zīmes sākuma daļa "ALTA-" konkrētas asociācijas visticamāk neizraisīs, bet beigu daļa "-PAY" tāpat kā apstrīdētajā zīmē asociēsies ar maksājuma vai samaksas jēdzienu. Tādējādi ir

konstatējams, ka salīdzināmie apzīmējumi var norādīt uz kādu maksājumu veidu vai procesu. Ir jāņem vērā, ka, tā kā saliktā vārda daļai “ePay/PAY” pašai par sevi ir zema atšķirtspēja attiecībā uz finanšu pakalpojumiem, tad strīdā iesaistīto preču zīmju salīdzinājumā lielāku lomu var spēlēt šo zīmju atšķirīgie elementi;

5.4. ņemot vērā minēto, var secināt, ka ir konstatējama zināma līdzības pakāpe strīdā iesaistīto zīmju vizuālajā, fonētiskajā un semantiskajā vērtējumā. Tomēr ir konstatējamā arī vērā ņemamas atšķirības zīmju salīdzinājumā, it īpaši to vizuālajā salīdzinājumā, un kopumā šo zīmju līdzības pakāpe nav īpaši augsta.

6. Par attiecīgajiem patērētājiem šīs lietas sakarā var uzskatīt diezgan plašu patērētāju loku, sākot ar speciālistiem finanšu nozarē vai sabiedrisko attiecību un IT jomas speciālistiem, un beidzot ar vidusmēra patērētāju, kurš savām personīgajām vai mājsaimniecības vajadzībām izmanto finanšu pakalpojumus, saņem aizdevumu un lieto dažādu veidu maksāšanas līdzekļus. Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, īpaši ņemot vērā to, ka cita starpā runa ir arī par finanšu darījumiem. Savukārt speciālista zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas.

Tomēr atsevišķu strīdā iesaistīto zīmju pakalpojumu mērķauditorija var būt arī zināmā mērā atšķirīga. Apstrīdētās zīmes īpašnieks savos paskaidrojumos uzsver, ka tā darbības sfēra ir saistīta tikai ar virtuālo valūtu, kas ir alternatīvais maksāšanas līdzeklis. Kaut arī savā būtībā apstrīdētās zīmes īpašnieka sniegtie pakalpojumi virtuālās valūtas darījumu jomā arī ir finanšu pakalpojumi, tie tomēr ir zināmā mērā izdalāmi no tradicionālajiem finanšu pakalpojumiem, proti, darījumiem ar reālu naudu.

7. Eiropas Savienības tiesu praksē norādīts, ka sajaukšanas iespējas visaptverošs novērtējums ietver savstarpēju sakarību starp faktoriem, kas uz lietu attiecas, un it īpaši starp zīmju līdzību un attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību (EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc* [1998] 17. punkts un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 19. punkts).

8. ņemot vērā to, ka salīdzināmo zīmju līdzība kopumā nav visai augsta, kā arī to, ka attiecībā uz daļu no šo zīmju pakalpojumiem zīmēs ir ietverti elementi ar zemu atšķirtspēju, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzēja argumenti attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju sajaukšanas iespēju un atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pamatota daļēji, proti, ciktāl tas attiecas uz līdzīgiem salīdzināmo zīmju 35. klases pakalpojumiem, kā arī attiecībā uz daļu no 36. un 42. klases pakalpojumiem.

Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētās zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) sajaukšanas vai asociācijas iespēja ar pretstatīto zīmi **ALTAPAY** (reģ. Nr. WO 1 240 789) var tikt izslēgta, atzīstot apstrīdēto preču zīmi par spēkā neesošu attiecībā uz 35. klases pakalpojumiem, kā arī ierobežojot šīs zīmes 36. klases pakalpojumu sarakstā minētos pakalpojumus, nosakot, ka tie attiecas tikai uz virtuālās valūtas darījumiem. Savukārt apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi ierobežojami, nosakot, ka tie ir veicami tikai nolūkā nodrošināt virtuālās valūtas darījumus. Tādējādi var novērst iespēju, ka apstrīdētās zīmes lietošana varētu maldināt patērētājus par attiecīgo pakalpojumu izcelsmi no konkrēta komersanta.

9. Apstrīdētās zīmes īpašnieks atbildes uz iebildumu papildinājumos ir atsaucies arī uz Latvijas Republikas Satversmi un Civilprocesa likuma normām. Apelācijas padomes ieskatā iesniegtā iebilduma tiesiskais pamatojums un izskatīšanas process nekādā veidā nav pretrunā ar šiem normatīvajiem aktiem un nepārkāpj to noteikumus.

Tas, ka iebilduma pamatojumā un izskatīšanas gaitā tiek analizēti angļu valodas vārdi un skaņas, nekādi neapdraud latviešu valodas kā valsts valodas statusu. Latvijas Republikā spēkā esošā Preču zīmju likuma 4. panta otrās daļas 1. punkts nosaka, ka preču zīme it īpaši var būt šāda veida apzīmējums: vārdiska zīme, ja to veido tikai vārdi vai burti, cipari vai citas standarta tipogrāfiskās zīmes vai to kombinācija. Šī norma neparedz nekādus ierobežojumus attiecībā uz apzīmējuma valodu. Turklāt paša apstrīdētās zīmes īpašnieka preču zīmē ir izmantoti angļu valodas elementi. Tādējādi nav nekādu šķēršļu preču zīmju salīdzinājumā analizēt arī angļu valodas vārdus vai skaņas, ciktāl tie būs saprotami Latvijas patērētājiem.

PZL 43. panta trešā daļa nosaka, ka iebilduma iesniegumu, kas pamatots ar šā likuma 7. panta noteikumiem, var iesniegt agrāko preču zīmju īpašnieki. Savukārt PZL 7. panta otrā daļa nosaka, ka agrāka preču zīme šā panta pirmās daļas izpratnē ir preču zīme, kas reģistrēta Latvijā vai attiecībā uz Latviju reģistrēta starptautiskās reģistrācijas procedūrā, vai Eiropas Savienības preču zīme, ja tās reģistrācijas pieteikuma datums ir agrāks par apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datumu, ņemot vērā arī šīm preču zīmēm pamatoti pieprasīto prioritāti. Tādējādi nav nekādu šķēršļu, lai iebildumā tiktu pretstatīta agrāka preču zīme, kas reģistrēta starptautiskā procedūrā un kuras īpašnieks ir citas valsts uzņēmums. Savukārt izskatāmā iebilduma tiesiskais pamatojums ir Latvijas Republikas likuma normas, un apstrīdētās zīmes īpašnieka arguments par preču zīmes **AltePay** (fig.) apstrīdēšanu ārpus Latvijas teritorijas, atbilstoši citas valsts likumdošanai, nav attiecināms uz izskatāmo iebilduma lietu.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, **nolemj:**

1. daļēji apmierināt Dānijas uzņēmēj sabiedrības Altapay A/S iebildumu pret preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrāciju Latvijā, proti, atzīt minēto preču zīmi:

1.1. par spēkā neesošu no tās reģistrācijas dienas visiem 35. klases pakalpojumiem;

1.2. par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu pakalpojumu sarakstu:

- 36. klasē: “*finanšu pakalpojumi tikai saistībā ar virtuālās valūtas darījumiem*”;

- 42. klasē: “*platforma kā pakalpojums (PaaS) tikai nolūkā nodrošināt virtuālās valūtas darījumus*”;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **AltePay** (fig.) (reģ. Nr. M 75 976) reģistrācijas atzīšanu par spēkā esošu attiecībā uz ierobežotu pakalpojumu sarakstu saskaņā ar šī lēmuma rezolutīvās daļas 1. punktā minēto.

Lietas dalībnieks, kas nepiekrīt šim lēmumam, var triju mēnešu laikā no šā lēmuma paziņošanas dienas (Paziņošanas likums, 5. līdz 9. pants) vērsties tiesā saistībā ar šo lēmumu atbilstoši Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 98. pantā un Civilprocesa likuma 30.³ nodaļā noteiktajai kārtībai.

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā. Personai, kas iesniegusi tiesā prasības pieteikumu, ir pienākums ne vēlāk kā septiņas dienas pēc prasības pieteikuma iesniegšanas informēt par to Apelācijas padomi. Lietas ierosināšana tiesā aptur Apelācijas padomes lēmuma izpildi.

Šis lēmums stājas spēkā Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 99. pantā noteiktajā kārtībā.

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājs:

J. Bērzs

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi:

I. Bukina

D. Liberte