


Nozīmīgas apelācijas lietas (2021. gads)

Preču zīme	Atteikuma pamatojums	Lietas būtība	Lietas izklāsts	Lēmums
 <p style="text-align: center;">un</p>	<p>trūkst atšķirtspējas, aprakstošs apzīmējums</p>	<p>Ne tikai zīmju vārdiskie apzīmējumi raksturo attiecīgo preču kategorijai būtiskas īpašības, bet arī zīmju grafiskais izpildījums nav tik iezīmīgs kosmētisko un sadzīves ķīmijas līdzekļu jomā</p>	<p>Noraidītas apelācijas par Patentu valdes lēmumiem atteikt figurālu preču zīmju PLANT LINE (pieteik. Nr. M-18-1276) un PLANT LINE PHYTOTHERAPY (pieteik. Nr. M-18-1278) reģistrāciju Latvijā 3. klases precēm.</p> <p>Apelācijas padome atzina, ka apzīmējumus “PLANT LINE” un “PLANT LINE PHYTOTHERAPY” kopumā var uztvert ar nozīmi “auga (augu) līnija” un “auga (augu) līnijas fitoterapija” vai “auga (augu) līnija, fitoterapija”. Lietas materiāli pārliecinoši raksturoja, ka augi (vai pat viens konkrēts augs) var tikt izmantoti kā būtiska komponente dažādos mazgāšanas, tīrīšanas un kosmētiskajos līdzekļos. Tādēļ patērētāji, izdarot savu izvēli par kāda tīrīšanas vai kosmētiskā līdzekļa iegādi, var pievērst īpašu uzmanību tam, vai šie līdzekļi satur augu izcelsmes vielas. Savukārt apzīmējumi “LINE” un “PHYTOTHERAPY” raksturo vien to, ka attiecīgās preces pieder kādai uzņēmuma produkcijas līnijai un ka attiecīgo preču iedarbību nodrošinās augi. Ņemot vērā apsvērumus par vārdisko apzīmējumu “PLANT LINE” un “PLANT LINE PHYTOTHERAPY” aprakstošo raksturu attiecībā uz kosmētiskajiem vai mājsaimniecības uzkopšanai paredzētajiem līdzekļiem, Apelācijas padome atzina, ka to klātbūtne pieteiktajās zīmēs nenodrošina preču zīmes galveno uzdevumu – atšķirt viena komersanta preces no citu komersantu precēm.</p> <p>Apelācijas padome piekrita Patentu valdes viedoklim, ka nav reģistrējamas preču zīmes tādos gadījumos, kad aprakstoši vārdiski apzīmējumi vai vārdiski apzīmējumi bez atšķirtspējas ir apvienoti ar vienkāršām geometriskām figūrām, it īpaši, ja tās veido preču zīmju rāmīti vai kontūru. Par vienkāršām geometriskām figūrām tiek uzskatīti punkti, līnijas, nogriežņi, apli, trijstūri, kvadrāti, taisnstūri, paralelogrami, piecstūri, sešstūri, trapeces un elipses. Arī Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007./2008.) par ļoti vienkāršiem (elementāriem) grafiskiem apzīmējumiem ir nosaukti aplis, svītra, taisnstūra</p>	<p>RIAP/2021/M-18-1276 (AP-2019-12) un RIAP/2021/M-18-1278 (AP-2019-13)</p>

			<p>etiķetes rāmītis un plaši izplatītas iepakojuma formas (taisnstūra formas kārba) (skat. minētā tiesu prakses apkopojuma 14. lpp.). Turklāt Apelācijas padome papildus vērsa uzmanību uz to, ka ne mazāk būtiski ir izvērtēt šo grafisko elementu uztveri saistībā ar precēm, kurām zīmes ir pieteiktas, respektīvi, ir nepieciešams analizēt, kāpēc attiecībā uz kosmētiskajiem vai mājsaimniecības uzkopšanai paredzētajiem līdzekļiem pieteikto zīmju grafiskais izpildījums nebūs pietiekami iezīmīgs. Šāda nostāja izriet no jau pieminētā Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojuma, kurā uzsvērts, ka apzīmējuma atšķirtspēja ir jāvērtē ne tikai atkarībā no apzīmējuma paša īpašībām, bet noteikti – ciešā sakarā ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem zīme pieteikta, un sakarā ar attiecīgo patērētāju iespējamo uztveri (skat. minētā tiesu prakses apkopojuma 15. lpp.).</p> <p>Tādējādi, izvērtējot zīmēs ietverto grafisko elementu uztveri kontekstā ar dažādiem kosmētiskajiem un sadzīves ķīmijas līdzekļiem, Apelācijas padome secināja:</p> <ul style="list-style-type: none">- kosmētiskajiem līdzekļiem un mazgāšanas, tīrīšanas līdzekļiem ir ietekme uz cilvēka veselību, tādēļ šādu līdzekļu drošumu cilvēka veselībai, tostarp marķējumu, nosaka virkne prasību, kas ir noteiktas gan Eiropas Savienības normatīvajos aktos, gan nacionālā mēroga tiesību aktos. Līdz ar to patērētāji jau sen ir pieraduši, ka kosmētisko un sadzīves ķīmijas līdzekļu piedāvātāji uz to iepakojumiem, tostarp arī preču zīmju etiķetēs, ierasti izmanto dažāda satura un nozīmes apzīmējumus. Šāda produkcija bieži ir piesātināta ar vārdiskiem un grafiskiem elementiem, arī dažādām krāsām, tostarp attiecīgo preču, piemēram, sastāvu, raksturojošiem apzīmējumiem – gan vārdiskiem, gan attēlu veidā. Šo līdzekļu iegādē liela nozīme ir arī to sastāvam, it īpaši jau pēdējos gados, kad sabiedrība kopumā tiek izglītota par veselīgu uzturu un dzīves veidu, kas ietver sevī ne tikai atbilstošas fiziskās aktivitātes, bet arī tādu ikdienā un sadzīvē izmantojamu līdzekļu izvēli, kas ir dabai un cilvēka organismam labvēlīgi. Par šādiem līdzekļiem tiek uzskatīti izstrādājumi no augu valsts izejvielām, tādēļ informācija, attēli, krāsas, kas raksturo augu klātbūtni attiecīgajos produktos, nebūt nav retums;- liela daļa līdzekļu, vairāk gan tas attiecināms uz kosmētiskajiem līdzekļiem, tiek piedāvāti taisnstūra un kvadrāta formas kārbīnās, kas, līdzīgi kā daudzās citās nozarēs, visticamāk, nosaka taisnstūra vai kvadrāta formas etiķetes izvēli, tostarp reģistrējot tās kā preču zīmes. Līdz ar to nav šaubu, ka kvadrāta forma pati par sevi ir daudzām figurālajām preču zīmēm;	
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none">- viens uz otra fona attēloti krāsu laukumi ar centrā novietotiem uzrakstiem paši par sevi ir visai ierasta preču zīmju uzbūve. Ņemot vērā, ka kosmētisko un sadzīves ķīmijas līdzekļu etiķetes satur virkni informatīvu uzrakstu, to grafiskajā noformējumā bieži tiek izmantoti tādi grafiskie elementi, kas izceļ vai norobežo svarīgos uzrakstus no mazākas nozīmes apzīmējumiem. Šādu uzdevumu veiksmīgi nodrošina gan ierastas ģeometriskās figūras, uz kuru fona tiek atveidoti attiecīgie svarīgie uzraksti, gan tādi vienkārši grafiskie apzīmējumi kā rāmīši, svītras un dažādi pasvītrojumi;- zaļā kvadrāta loma pieteiktajās zīmēs ir pakārtota, jo tas veido preču zīmju centrā ietvertu vārdisko apzīmējumu fonu, nevis kompozicionāli ir uztverams kā patstāvīgs elements. Zaļais kvadrāts gan ir pārrauts ar nedaudz izliektu vai viļņotu baltu līniju, kas semantiski sasaucas un pastiprina zīmēs ietvertā apzīmējuma “LINE” jēgu. Līdz ar to šāda grafiskā elementa izveidē ir ieguldīts kaut kāds, zināms radošums. Taču tā individuālo tēlu jeb tā lomu mazina daži citi apstākļi. Viens no tiem ir tas, ka zīmēs ietvertie vārdiskie apzīmējumi platības ziņā aizņem lielāko daļu no zaļā kvadrāta un izliektā līnija ir attēlota ar visai mazu atstarpi starp vārdiem “PLANT” un “LINE”, tādējādi krietni vājinot tās vizuālo uztveri. Otrkārt, pati par sevi līnija ir šaura un visai maz izliekta, jeb viļņojums tajā ir tik niecīgs, ka to var uztvert arī kā salīdzinoši vienkāršu, svītrai līdzīgu grafisko elementu, kura loma ir nodalīt vienu elementu no cita, šajā gadījumā vienu no otra atdalīt vārdus “PLANT” un “LINE”. Trešais aspekts ir tas, ka šī izliektā līnija jēdzieniski sasaucas un pastiprina tādu zīmēs ietvertu vārdisko elementu, kurš apraksta attiecīgo preču īpašības, tātad grafiskā veidā atspoguļo tādu vārdisko apzīmējumu, uz kuru neattiecas preču zīmes aizsardzība;- pelēkas krāsas toņu pāreja rada niansētu noskaņu un piešķir zināmu izsmalcinātību, tomēr tā nepiešķir lielu savdabību. Turklāt situācijā, kad ārējo zīmes kontūru veido pelēkās krāsas toņu pāreja līdz pat gandrīz baltai krāsai, ir visai ticami, ka tik bālu fonu kāds var pat neievērot vai pēc kāda laika viegli aizmirst, tātad neuzskatīt par zīmes būtisku elementu. Vēl mazāka loma krāsai ir tad, ja ir runa par zaļo krāsu attiecībā uz kosmētiskajiem un sadzīves ķīmijas līdzekļiem (tai nepiemīt atšķirtspēja). Zaļā krāsa piemīt augiem, tā tradicionāli simbolizē dabu, tādēļ īpaši ir iecienīta to ražotāju vidū, kuri grib uzsvērt, ka to ražotais produkts ir dabisks un satur augu valsts izejvielas. Tātad arī pieteiktajās zīmēs zaļā krāsa raksturo attiecīgo preču īpašības, norādot uz to, ka to izejvielas ir dabas, augu valsts produkti, kuru sastāvā, iespējams, nav izmantoti ķīmiskie līdzekļi vai tie ir izmantoti salīdzinoši nedaudz.	
--	--	--	--	--

			<p>Līdz ar to Apelācijas padome atzina, ka pieteiktajās zīmēs ietvertie grafiskie izteiksmes līdzekļi ne tikai nav neparasti, bet nav arī tik iezīmīgi konkrēto preču jomā, lai varētu atzīt, ka tie paši par sevi ir apveltīti ar pietiekamu atšķirtspēju. Pat ja kādam no grafiskajiem elementiem atsevišķi ņemot zināma atšķirtspējas pakāpe piemīt, tomēr to iespaids uz kopējo vizuālo tēlu ir visai niecīgs un samērā nesvarīgs attiecīgās jomas precēm, lai to dēļ vien varētu atzīt, ka zīmes ir apveltītas ar vismaz minimālu atšķirtspēju. Ir visai apšaubāmi, ka pēc ilgāka laika patērētāji varēs viegli atcerēties tādus preču zīmju grafiskos risinājumus, kuri zīmē pilda fona lomu vai ir visai nebūtiski zīmes koptēlā.</p> <p>Tādējādi kopumā pieteiktās preču zīmes viennozīmīgi nenodrošina iespēju atšķirt ar šiem apzīmējumiem marķētās preces no tādām, kurām ir cita izcelsme.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>	
<p>Tas ir labais!</p> <p>un</p> <p>Tas ir labais!</p>	trūkst atšķirtspējas, aprakstošs apzīmējums	Saukļa atšķirtspēja	<p>Apmierinātas apelācijas par Patentu valdes lēmumiem atteikt vārdiskas preču zīmes Tas ir labais! (pieteik. Nr. M-19-1219) un figurālas preču zīmes Tas ir labais! (pieteik. Nr. M-19-1170) reģistrācijas Latvijā.</p> <p>Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk – EST) savos spriedumos ir nostiprinājusi atziņu, ka tādu preču zīmju, kas sastāv no apzīmējumiem vai norādēm, kuras turklāt izmanto kā reklāmas sauklus, kvalitātes apzīmējumus vai izteikumus, kas mudina iegādāties preces vai pakalpojumus, uz kuriem attiecas šīs preču zīmes, reģistrācija šādas izmantošanas dēļ pati par sevi nav aizliedzama (<i>EST sprieduma lietā C-398/08 P Audi AG v EUIPO [2010], 35. punkts</i>).</p> <p>Novērtējot saukļa atšķirtspēju, ir jāatzīst, ka sauklis ir atšķirīgs, ja to uztver vairāk nekā tikai reklāmas vēstījumu, cildinot konkrēto pakalpojumu īpašības, jo: 1) tam piemīt vairākas nozīmes un/vai 2) tajā izmantota vārdu spēle, un/vai 3) tajā izmantoti konceptuālas intrigas vai pārsteiguma elementi tā, ka to var uztvert kā tēlainu, pārsteidzošu vai negaidītu, un/vai 4) tam piemīt zināma oriģinalitāte vai neparasta sintakses struktūra, un/vai 5) tas konkrētās sabiedrības daļas prātos raisa kognitīvu procesu vai tā izprašanai jāpieliek interpretējoši centieni (<i>EST sprieduma lietā C-398/08 P Audi AG v EUIPO [2010], 47. punkts, Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-523/09 Smart Technologies ULC v EUIPO [2011], 37. punkts</i>).</p>	RIAP/2021/M-19-1170 (AP-2020-6) un RIAP/2021/M-19-1219 (AP-2020-7)

			<p>Patentu valde reģistrācijas atteikuma lēmumos norāda, ka vēstījums, ko ietver pieteiktie apzīmējumi, izteikts ierastā reklāmas valodā, bez stilistiskām vai lingvistiskām īpatnībām, tādējādi ir bez atšķirtspējas un nespēj veikt preču zīmes pamatfunkciju, proti, identificēt pakalpojumu izcelsmi no viena konkrēta komersanta (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts). Bez tam komersanti bieži izmanto vārdu “labs, labais”, lai raksturotu savu preču īpašības, to kvalitāti vai arī norādītu uz izdevīgu darījumu, tāpēc viens īpašnieks nevar monopolizēt apzīmējumu, kas var būt nepieciešams citiem sabiedrības locekļiem (LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts).</p> <p>Apelācijas padome šādam viedoklim varētu piekrist, ja apelāciju iesniedzējs reklāmas sauklī būtu izmantojis vārdu “labs” tā pamatnozīmē, proti, “Tas ir labs!”. Šādā gadījumā attiecīgie patērētāji to tiešām bez piepūles uztvertu kā pakalpojumu raksturojošu apzīmējumu. “Labs” ir tāds, kurā izpaužas atbilstība, piemērotība noteiktām izmantošanas prasībām, tāds, kas izraisa patiku (piemēram, par priekšmeta, telpas, vietas, parādības īpašībām). Labs ir tāds, no kura var gūt labumu. Vispārināta īpašība – labs ir šīs īpašības konkrēta izpausme; arī kvalitāte (<i>skat. www.tezaurs.lv</i>). To, ka komersanti savas piedāvātās preces un sniegtos pakalpojumus raksturo ar vārdu “labs”, piemēram, “laba cena”, “labs darījums”, apliecina Patentu valdes pievienotie materiāli. Arī saldumu ražotāja “Skrīveru saldumi” produkta nosaukumā “labais gardums” vārds “labais” ir izmantots gramatiski pareizi, proti, kā īpašības vārds ar noteikto galotni pirms lietvārda.</p> <p>Turpretī apelāciju iesniedzēja sauklis “Tas ir labais!” nav veidots saskaņā ar latviešu valodas pareizrakstības normām. Lai arī vārds “labais” ir atvasināts no vārda “labs” un tam ir izmainīts tikai viens burts tā izskaņā, Apelācijas padomes ieskatā šī nianse maina visa saukļa kopējo uztveri. Apelācijas padome uzskata, ka vārds “labais” sauklī “Tas ir labais!” tiks uztverts kā sinonīms tādiem žargonvārdiem kā “forši”, “kolosāli”, “superīgi”. Šādu patērētāju uztveri noteikti veicina arī reklāmās izmantotā mūzikas grupas “Līvi” dziesma ar nosaukumu “Tas ir labais”, kuras tekstā šie vārdi tiek apspēlēti tieši šajā nozīmē. Turklāt vārdu “labais” latviešu valodā lieto, izsakot pārsteigumu vai sajūsmu, vai arī kā substantivējušos īpašības vārdu (tāds, kas kļuvis par lietvārdu). Bez tam žargonā atkarībā no izrunas intonācijas tas var tikt lietots vai nu nozīmē “labs”, vai arī “slikts” (<i>skat. www.tezaurs.lv</i>). Ņemot vērā, ka apzīmējums Tas ir labais! ir latviešu valodā, skaidri izlasāms un uztverams, Apelācijas padome nešaubās, ka attiecīgais Latvijas patērētājs spēs šādu savas dzimtās valodas lingvistisko</p>	
--	--	--	---	--

		<p>īpatnību uztvert. Apelācijas padomes ieskatā apzīmējuma “Tas ir labais!” neparastā teikuma sintakse liecina par šī saukļa zināmu oriģinalitāti un izteiksmīgumu, kas to padara viegli iegaumējamu. Lai cik vienkāršs nebūtu šāds ziņojums, to nevar kvalificēt kā tādā mērā parastu, lai uzreiz pieņemtu, ka attiecīgais sauklis ir bez atšķirtspējas un nevar patērētājam norādīt uz attiecīgo pakalpojumu komerciālo izcelsmi.</p> <p>Arī no EST judikatūras izriet, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt tikai tādēļ, ka to izmanto cildināšanai vai reklāmai. Nav noliedzams, ka preču zīmei atšķirtspēja ir tikai tiktāl, ciktāl tā ļauj identificēt preces vai pakalpojumus, attiecībā uz kuriem ir pieteikta reģistrācija, kā tādus, ko piedāvā uzņēmums, taču ar to vien, ka konkrētā sabiedrības daļa preču zīmi uztver kā reklāmas formulu un ka, ņemot vērā tās cildinošo raksturu, to principā varētu pārņemt izmantošanai citi uzņēmumi, nepietiek, lai secinātu, ka šai preču zīmes nav atšķirtspējas (<i>EST sprieduma lietā C-398/08 P Audi AG v EUIPO [2010], 41. un 44. punkts</i>).</p> <p>Apelācijas padomes ieskatā, novērtējot saukļa “Tas ir labais!” atšķirtspēju atbilstoši EST judikatūrā nostiprinātajiem principiem, ir jāatzīst, ka tam piemīt neparasta sintakses struktūra un tajā izmantota vārdu spēle, kurā vārdu “labais” var uztvert vairākās nozīmēs, tādēļ šis sauklis iegūst zināmu tēlainību vai oriģinalitāti. Tas, ka šis vēstījums ir slavinošs vai to varētu izmantot arī citi tirgus dalībnieki savu pakalpojumu popularizēšanai, nevar būt par vienīgo pamatu pieteikto apzīmējumu atteikumam. Citiem vārdiem sakot, saukļa cildinošais raksturs pats par sevi nenozīmē, ka pieteiktie apzīmējumi patērētājiem nevar garantēt ar to aptverto pakalpojumu izcelsmi. Attiecīgā sabiedrības daļa šādu preču zīmi var vienlaicīgi uztvert kā reklāmas formulu un preču vai pakalpojumu komerciālās izcelsmes norādi. No minētā izriet, ka tiktāl, ciktāl šī sabiedrība preču zīmi uztver kā šīs izcelsmes norādi, tas, ka tā vienlaicīgi vai pat pirmām kārtām tiek uztverta kā reklāmas formula, tās atšķirtspēju neietekmē.</p> <p>Līdz ar to, izvērtējot visus lietas apstākļus, Apelācijas padome uzskata, ka pastāv iespēja figurālo preču zīmi Tas ir labais! (pieteik. Nr. M-19-1170) un vārdisko preču zīmi Tas ir labais! (pieteik. Nr. M-19-1219) reģistrēt attiecībā uz pieteiktajiem pakalpojumiem, būtiski nekaitējot patērētāju un citu tirgus dalībnieku interesēm.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>	
--	--	--	--