

Nozīmīgas apelāciju lietas (2022. gads)

Preču zīme	Atteikuma pamatojums	Lietas būtība	Lietas izklāsts	Lēmums
<p>fermentful</p>	<p>trūkst atšķirtspējas, aprakstošs apzīmējums</p>	<p>Apzīmējuma sākumdaļu veido attiecīgo preču īpašības raksturojošs elements, bet izskaņu - elements, kas bezalkoholisko dzērienu jomā nav viennozīmīgi atzīstams par indiferentu</p>	<p>Daļēji apmierināta apelācija par Patentu valdes lēmumu atteikt preču zīmes fermentful (figurāla preču zīme; turpmāk – fig.) (pieteik. Nr. M-21-452) reģistrāciju Latvijā 32. klases precēm.</p> <p>Apelācijas padome atzina, ka nav šaubu, ka nozīmīgai Latvijas patērētāju daļai pieteiktā apzīmējuma sākumdaļa “ferment-” asociēties ar vārdiem, kas tai ir tuvi latviešu valodā – vai nu ar bioloģijas jomā sastopamu terminu “fermenti”, vai arī ar bioķīmisku procesu “fermentācija”.</p> <p>No pušu iesniegtajiem materiāliem bija konstatējams, ka bezalkoholiskie dzērieni, kuriem ir pieteikta zīme fermentful (fig.), var saturēt gan mikroorganismus, kuru ietekmē noris fermentācija, gan tie var būt pagatavoti no tādiem pārtikas produktiem, kas ir bagāti ar enzīmiem (fermentiem). Līdz ar to Apelācijas padome atzina, ka Patentu valde ir pamatoti norādījusi, ka pieteiktā apzīmējuma sākumdaļa “ferment-” var norādīt uz saimnieciskās darbības veicēja piedāvāto preču īpašībām, proti, uz to, ka bezalkoholiskie dzērieni vai nu satur kāda auga fermentus (enzīmus), vai šie dzērieni ir iegūti fermentācijas procesā (fermentēti).</p> <p>Turpretī pieteiktā apzīmējuma beigu daļa “-ful” Apelācijas padomes ieskatā nav tik viennozīmīgi un skaidri uztverama un izprotama, ja ir runa par bezalkoholiskajiem dzērieniem, tostarp tādiem, kuri var saturēt mikroorganismus, kādu augu fermentus vai būt fermentēti. Pirmkārt, daļa Latvijas vidusmēra patērētāju var arī tik labi nepārvaldīt angļu valodu un precīzi nezināt angļu valodas vārda “full” (latviski – “pilns”) pareizrakstību. Pat tad, ja daļa patērētāju to zinās, ir visai ticami, ka vārddāļa “ful” tāpat izsauks minētās vārda “full” semantiskās asociācijas. Turklāt jāņem vērā arī tas, ka patērētājiem, kas vāji vai nemaz nepārvalda angļu valodu, pieteiktā apzīmējuma beigu daļa neizsauks nekādas semantiskās asociācijas, bet drīzāk tiks uztverta kā labskanīga zīmes izskaņa. Otrkārt, lietā iesniegtie materiāli nerādīja priekšstatu, ka fermentu vai fermentētu produktu (dzērienu) kontekstā tiktu izcelts tāds apstāklis kā konkrēts fermentu daudzums vai kāds cits konkrēts kvantitatīvs rādītājs saistībā ar fermentācijas procesu (piemēram, ka produkti ir pilnībā fermentēti). Runājot</p>	<p>RIAP/2022/M-21-452 (AP-2021-7)</p>

			<p>par bezalkoholiskajiem dzērieniem, kuriem ir pieteikta preču zīme fermentful (fig.), vārddāļa “ful” Apelācijas padomes ieskatā konkrēti jeb skaidri neraksturo attiecīgo dzērienu, bet vairāk tēlaini, abstrakti patērētājiem var likt domāt, ka attiecīgais produkts (dzēriens) varētu būt iedarbīgs vai vielu ziņā bagāts.</p> <p>Līdz ar to pieteiktās zīmes vārdisko apzīmējumu veido arī tāda vārddāļa, kura ir gan labskanīga (kas nav mazsvarīgs apstāklis, lai patērētājus piesaistītu un ļautu tiem viegli atcerēties attiecīgo preču zīmi), gan no semantiskās uztveres viedokļa vispārīga un nekonkrēta, tātad apveltīta ar zināmu tēlainību.</p> <p>Attiecībā uz zīmes grafisko atveidojumu Apelācijas padome uzskatīja, ka pats par sevi divu punktiņu atveidojums ir pārāk niecīgs jeb elementu ziņā nav tik bagāts, lai vairums patērētāju to uzreiz, bez īpašas iedziļināšanās asociētu ar burbuļiem, kas rodas fermentācijas procesa laikā. Līdz ar to maz ticams, ka patērētāji šādu grafisko elementu viegli uztvers kā norādi uz attiecīgo preču īpašībām, piemēram, ka attiecīgie dzērieni ir fermentēti. Tādējādi šādam grafiskajam elementam kaut mazliet, bet tomēr piemīt savdabība. Apelācijas padome uzskatīja, ka šo divu punktiņu atveidojums pamīšus nav uztverams arī kā garumzīme vai umlauts (divi blakus viens otram novietoti punkti virs patskaņa), līdz ar to tas piešķir zīmei zināmā mērā vismaz izsmalcinātību jeb eleganci.</p> <p>Novērtējot reģistrācijai pieteikto apzīmējumu kopumā, Apelācijas padome secināja, ka pieteiktais apzīmējums pieskaitāms pie tādiem, kas atrodas robežjoslā starp reģistrējamām un neregistrējamām preču zīmēm. No vienas puses, pieteiktā apzīmējuma sākumdaļu, turklāt apzīmējuma lielāko daļu veido attiecīgo preču īpašības raksturojošs elements. No otras puses, apzīmējuma izskaņu veido elements, kas nav viennozīmīgi atzīstams kā indierents apzīmējums jeb tāds, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz bezalkoholiskajiem dzērieniem (preču raksturojošās īpašības ir uztveramas vispārīgi, drīzāk tēlaini, abstrakti), kā arī zīmes grafiskajā izpildījumā zināmu savdabību ienes divu pamīšus novietotu punktiņu attēlojums. Līdz ar to PZL 6. panta pirmās daļās 2. punkta kontekstā nevar pārliecinoši atzīt, ka pieteiktā zīme būtu primitīva vai bez jebkādas atšķirtspējas.</p> <p>Lietā netika konstatēti arī tāda rakstura pierādījumi, kas skaidri apliecinātu vai ļautu ar pārliecību pieņemt, ka pieteikto apzīmējumu izmanto vai var izmantot saimnieciskajā aprītē, lai apzīmētu attiecīgo preču veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu vai citas preču īpašības (PZL 6. panta pirmās daļās 3. punkts).</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Papildus apelācijas iesniedzējs uzskatīja, ka uz preču zīmi fermentful (fig.) ir attiecināmi PZL 6. panta ceturtās daļas noteikumi, kas paredz, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt uz šā panta pirmās daļas 2. vai 3. punkta noteikumu pamata, ja zīmes lietošanas dēļ tā Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm.</p> <p>Apelācijas padome uzskatīja, ka vismaz attiecībā uz daļu no preču zīmes pieteikumā ietvertajām precēm apzīmējums fermentful (fig.) Latvijas patērētāju uztverē tā lietošanas rezultātā varētu būt ieguvis tādu atšķirtspēju, kas ļautu patērētājiem atšķirt ar šo zīmi marķētas preces no citu uzņēmumu precēm.</p> <p>Apsverot visus izskatāmās lietas apstākļus kopumā, Apelācijas padome atzina, ka pat ja iesniegtie preču zīmes lietojuma pierādījumi nav apjomīgi un attiecas uz visai īsu laika periodu, nav mazsvarīgi, ka arī pieteiktā apzīmējuma raksturs kopumā nav tikai un vienīgi vienkāršs un primitīvs. Līdz ar to apelācija tika apmierināta daļēji un preču zīme fermentful (fig.) (pieteik. Nr. M-21-452) atzīta par reģistrējamu Latvijā attiecībā uz daļu no pieteikumā ietvertajām precēm, proti, augu izcelsmes fermentētiem bezalkoholiskajiem dzērieniem 32. klasē, kuriem reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir tikusi izmantota.</p> <p><i>(lēmums ir stājies spēkā)</i></p>	
Prieks atļauties vairāk!	trūkst atšķirtspējas, aprakstošs apzīmējums	Saukļa atšķirtspēja	<p>Noraidīta apelācija par Patentu valdes lēmumu atteikt preču zīmes Prieks atļauties vairāk! (pieteik. Nr. M-20-691) reģistrāciju Latvijā 35. klases pakalpojumiem.</p> <p>Izvērtējot apzīmējuma reģistrējamību, Apelācijas padome secināja:</p> <p>- reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdiska zīme, kas sastāv no vārdu kombinācijas, kuru var uztvert arī kā frāzi vai īsu teikumu (par to liecina izsaukuma zīme vārdiskā apzīmējuma beigās). Citu, piemēram, grafisku, elementu šajā zīmē nav. Apzīmējums “Prieks atļauties vairāk!” sastāv no trīs vārdiem latviešu valodā, tātad būs labi uztverams un saprotams attiecīgajiem Latvijas vidusmēra patērētājiem. Vārds “prieks” tiek skaidrots kā “pozitīvs emocionāls stāvoklis, kam raksturīgs pacilāts garastāvoklis, izteikta labsajūta, gatavība aktīvai rīcībai un ko parasti izraisa realizēti uzdevumi, sasniegti mērķi, labvēlīgs apstākļu kopums, veiksmē”; “atļauties” ir sinonīms vārdiem “spēt iegādāties”, savukārt “vairāk” nozīmē “lielākā daudzumā, skaitā, apjomā</p>	RIAP/2022/M-20-691 (AP-2021-8)

			<p>(salīdzinājumā ar ko citu)” (www.tezaurs.lv). Tātad kopumā šis trīs vārdu salikums tiks uztverts ar nozīmi – būs prieks, jo pie šī komersanta varēs iegādāties vairāk preču par to pašu naudu vai, citiem vārdiem sakot, patērētājam pie šī komersanta būs iespēja iegādāties preces lētāk, tāpēc varēs nopirkt vairāk, un šī iepirkšanās sagādās tiem prieku;</p> <p>- no prakses ir zināms, ka liela daļa mazumtirgotāju patērētājus cenšas piesaistīt ar īpašām akcijām, atlaidēm un izdevīgiem piedāvājumiem. Mazumtirdzniecības jomā, it īpaši saistībā ar pārtikas precēm, patērētāji jau sen ir pieraduši, ka komersanti visai intensīvi lieto dažādus informatīvus paziņojumus, paskaidrojumus, arī uzsaukumus. Šādi komersanti, it īpaši saistībā ar pārtikas precēm, ierasti informē tieši par preces cenu, arī preču daudzumu, kas ir vieni no visbūtiskākajiem nosacījumiem, kuriem patērētāji pievērš uzmanību. Līdz ar to arī tāda rakstura apzīmējumi kā “iegādājies izdevīgāk”, “jo vairāk pērc, jo lielāka atlaide”, “pērc vairāk – ietaupi vairāk”, “atļaujies vairāk – viss iekļauts” nebūt nav patērētājiem savdabīgi. To pašu var attiecināt uz apzīmējumu “prieks”, kas ir pamatemocija un tiek izcelta no dažādu komersantu puses saistībā ar iepirkšanos kā procesu vai izdevīga pirkuma iegādi. Piemēram, tirdzniecības centrs “Akropole” izmanto saukli “Akropole – vairāk prieka!”, mazumtirdzniecības veikalu tīkls “Drogas” saistībā ar tūrišanas līdzekļu akciju izmanto saukli “Tīrais prieks iepirkties!” (https://www.drogas.lv/lv/c/domol_alouette_flinkandsauber). “Tiešām izdevīgas iepirkšanās prieks gaida Tevi Rimi veikalos”, publicēts Rimi Latvija sociālo tīklu portālā Facebook (https://m.facebook.com/Rimi.Latvija/posts/4847936265272080?locale2=ne_N_P). AirTour piedāvā: “Iepirkšanās prieks Vīnē. Izbaudiet neaizmirstamu iepirkšanās prieku patīkamā atmosfērā...” (https://m.travelnews.lv/?pid=37888). Tādējādi Apelācijas padome nevarēja piekrist apelācijas iesniedzējam, ka vārds “prieks” patērētāju uztverē saistīsies tikai ar veikalu tīklu Lidl. Neskatoties uz to, ka Lidl izmanto arī apzīmējumus “Priekdiens” un “Prieka TRIO”, “prieks” ir emocija, kuru galvenokārt komersanti izmanto dažādās variācijās saistībā ar iepirkšanos. Un tieši salikumā ar papildu elementiem apzīmējumi “Priekdiens” un “Prieka TRIO” iegūst atšķirtspēju.</p> <p>Līdz ar to Apelācijas padome uzskatīja, ka apzīmējums “Prieks atļauties vairāk!” saistībā ar mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanu ir visai raksturīgs šai nozarei, tas nav neparasts vai reti sastopams vārdu salikums, kuru varētu tulkot dažādi. Vārdi tajā ir uzrakstīti gramatiski pareizi, tiem nav nepareizas galotnes, šo vārdu vārdšķiras ir savstarpēji saderīgas un kopumā jēdzieniski</p>
--	--	--	--

			<p>loģiski uztveramas. Līdz ar to šāds vārdu salikums nav uzskatāms par nepareizu vai savdabīgu, un tam piemīt tikai tā nozīme, kas tieši izriet no tajā ietvertu vārdu jēgas.</p> <p>Apelācijas padome piekrita, ka saukļa cildinošais raksturs pats par sevi nenozīmē, ka pieteiktais apzīmējums patērētājiem nevar garantēt ar to aptverto pakalpojumu izcelsmi. Taču uzskatīja, ka šajā gadījumā izšķirošs ir tas, ka apzīmējums “Prieks atļauties vairāk!” ir uztverams tikai kā informatīvs reklāmas vēstījums, tas nav pārsteidzošs vai negaidīts, tajā nav ietverta vārdu spēle, kas konkrētās sabiedrības prātā raisa kognitīvu procesu un tā izprašanai nav jāpieliek interpretējoši centieni. Līdz ar to Apelācijas padome secināja, ka Patentu valdes lēmuma atsaukšanās uz PZL 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir vērtējama kā pamatota, jo apzīmējumam “Prieks atļauties vairāk!” trūkst nepieciešamās atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajiem 35. klases pakalpojumiem.</p> <p><i>(lēmums vēl nav stājies spēkā)</i></p>	
--	--	--	--	--