

videodiskotēkās, kā arī vietējā televīzijā, piemēram, populārajā muzikālajā pārraidē 'Varavīksne', kurā mūzikas redaktors A. Ermanbriks bieži izmantoja ierakstus no MTV kanāla. MTV kanāls kļuva populārs arī ar satelītu un kabeļtelevīzijas starpniecību, piemēram, BALTCOM programmās, kurās kopš 1992. gada pastāvīgi tiek piedāvāta šā kanāla translācija;

2.3. pieteiktajā figuratīvajā apzīmējumā dominē tieši burtu nozīme, bet grafiskais izpildījums būtiski neietekmē apzīmējuma uztveri; vispārzināmā zīme sastāv no trim lielajiem burtiem, uz lielā 'M' fona izvietoti lielie burti 'TV'; pieteiktajā apzīmējumā gan izmantoti tikai mazie burti, bet to izvietojuma princips ir līdzīgs: fonā gaišs 'm', bet tam priekšā 'tv'; abi salīdzināmie apzīmējumi ir fonētiski pilnīgi identiski, un fonētiskajai uztverei ir liela nozīme attiecībā uz zīmju lietojumu reklāmās un saistībā ar audiovizuāliem ierakstiem;

2.4. tāvad pieteiktais apzīmējums nevar tikt reģistrēts uz 35. klases pakalpojumiem 'videoreklāmu un telereklāmu veidošana' un 42. klases pakalpojumiem 'reklāmas filmu, muzikālo videoklipu uzņemšana', attiecībā uz kuriem Latvijā muzikālais kanāls MTV ir labi pazīstams; turklāt 35. klases pakalpojumi 'radioreklāmu veidošana, vizuālo reklāmas materiālu publicēšana periodiskajos izdevumos', kā arī 42. klases pakalpojumi 'dokumentālo filmu, audiovizuālo ierakstu izgatavošana' ir tik līdzīgi iepriekšminētajiem pakalpojumiem, ka varētu tikt saistīti ar vispārzināmās zīmes MTV īpašnieka iesaistīšanos šādu reklāmu veidošanā; arī MTV kanālā, neapšaubāmi, pārraida reklāmas;

2.5. muzikālā kanāla MTV zīme tika bij. PSRS pieteikta reģistrācijai jau 1988. gadā, un aptuveni kopš šā laika tā arī ir pazīstama PSRS un Latvijā;

2.6. noklausoties un noskatoties pieteicēja iesniegtos materiālus (audiokaseti un videokaseti ar reklāmas klipus ierakstiem), var secināt, ka šie ieraksti, klipi un filmas patērētājiem nav pārāk plaši pazīstami; pieteicējs arī nav iesniedzis informāciju par šādu pārraižu biežumu radio un televīzijā, kas varētu liecināt par pieteiktā apzīmējuma pazīstamību Latvijas patērētājiem; pieteiktajam apzīmējumam nav veikta nekāda reklāmas kampaņa, kas patērētājiem dotu iespēju pieteikto zīmi atšķirt no vispārzināmās;

2.7. papildus iepriekšminētajam var norādīt uz līdzīgu kolīziju, kad Latvijā populārā firma MIKROFONS bija pieteikusi reģistrācijai apzīmējumu 'MTVV', kas tika arī plaši reklamēts saistībā ar rokmuzikas koncertiem Latvijas televīzijā, taču šī firma acīmredzot saprata sava apzīmējuma kolīziju ar pazīstamo zīmi 'MTV', tāpēc pieteikums tika atsaukts.

3. Apelācijas iesniedzēja pārstāvis apelācijas iesniegumā, pieteikuma papildmateriālos un paskaidrojumos sēdes gaitā pamato savu nepieņemšanu LPV lēmumam par preču zīmes **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) reģistrācijas atteikumu šādi:

3.1. nevar piekrist ekspertīzes apgalvojumam, ka iespējama pieteiktās zīmes un Lielbritānijas muzikālā kanāla MTV zīmes sajaukšana. Grafiskā zīme **mtv** kopš 1991. gada tiek plaši publicēta Latvijā iznākošajos periodiskajos izdevumos. Ar minēto zīmi marķēti daudzu Latvijā plaši pazīstamu firmu reklāmas laukumi, piem., firmu LION, IMPERIALS, veikala CHRISTIAN DIOR, peidžeru tīkla 'hallo' u.c., kuri publicēti laikrakstos *SM-Segodņa*, *Bizness & Baltija*, *Ekspress*, *Diena*, *Bizness-Šans*, žurnālā *Karjera*. Minētā zīme kopš 1993. gada tiek publicēta informācijas izdevumos: LATFAKTA un TELEMEDIA Rīgas, Jūrmalas un Rīgas rajona tālruņu katalogos, kā arī LATFAKTA un TELEMEDIA tālruņu katalogos *Visa Latvija*. Tādējādi pieteiktās zīmes plaši izvērstā publicēšana preses izdevumos ļauj to iepazīt plašam lasītāju lokam (lietai pievienoti publikāciju paraugi);

3.2. pieteiktā zīme tiek plaši izmantota audio un video reklāmas materiālu marķēšanai, piem., laikraksta *SM-Segodņa* un automašīnu BMW tirdzniecības starpniekfirmas MIKAS reklāmas videoklipu, kā arī audioreklāmas 'Dziednīca EDINBURGA' materiālu marķēšanai. Minētie reklāmas videoklipi bieži tiek pārraidīti dažādos Latvijas televīzijas kanālos - TV-Rīga, LTV-2 un LNT, Rēzeknes reģionālās televīzijas kanālā. Bieži redzot zīmi **mtv**, Latvijas patērētājs ir ar to labi iepazinies un nekādā ziņā nesajauks ar MTV muzikālo ierakstu zīmi (lietai pievienots pārskats par reklāmas aģentūras MODERNĀ TELEVĪZIJA-2 producēto darbu apjomu, publikācijas (vai pārraižu) periodiem un tirāžām avīzēs, žurnālos, katalogos un televīzijas kanālos);

3.3. pieteiktās zīmes grafiskais izpildījums stipri atšķiras no pretstatītās zīmes **MTV**, proti, pieteiktā zīme sastāv tikai no latīņu alfabēta mazajiem burtiem, un logotipā izmantots konkrēts burtu veids (*BahamasDemi*), kas kopumā būtiski ietekmē skatītāja uztveri. Pretstatītā zīme sastāv no latīņu alfabēta lielajiem burtiem, burts 'M' izpildīts ar asiem stūriem, un tā labajā pusē izvietoti burti 'TV'; savukārt pieteiktās zīmes logotipā ir pilnīgi pretējs burtu laukumu iekrāsojums. Atšķirība ir arī burtu telpiskumā: **MTV** logotipā burtam 'M' ir imitēts dzijums, pieteiktajā zīmē tāda nav. Tādējādi, novērtējot zīmju grafiskos elementus, nevar viennozīmīgi teikt, ka zīmes ir līdzīgas, uzskatām, ka tās vizuāli nav iespējams sajaukt (lietai pievienota mākslinieka-datorgrafika A. Manguļa analīze par izskatāmo logotipu grafiskajām īpatnībām);

3.4. pieteiktā zīme, kad tā tiek demonstrēta televīzijā, identificējot videoklipus vai reklāmas filmu materiālus, televizora ekrānā redzama tikai apakšējā labajā stūrī, turpretī **MUSIC TELEVISION** zīme **MTV** vienmēr, kā tas pieņemts televīzijas programmu apzīmēšanā, parādās tikai augšējā labajā stūrī; televīzijas skatītāji labi zina šo TV kanālu identifikācijas vietu, tātad arī tas ļauj atšķirt izskatāmās zīmes;

3.5. arī fonētiski, audioreklāmās šīs zīmes ir atšķirīgas, jo pieteikto zīmi izrunā tikai 'em-tē-vē' vai, nosacīti apzīmējot reklāmas aģentūru, 'em-tē-vē-divi', bet pretstatīto zīmi - tikai pēc angļu izrunas parauga - 'em-tī-vī';

3.6. pārstāvis arī uzskata, ka ekspertīzei nebija pamata atsaukties uz LPZ 2. panta pirmās daļas 10. punktu, jo nav pierādīts, ka **MUSIC TELEVISION** zīme **MTV** ir Latvijā vispārzināma. Attiecīgais televīzijas kanāls Latvijā ir pieejams tikai ar satelītu televīzijas palīdzību, kā arī **BALTKOM** kabeļtelevīzijas tīklā; tā patērētāju daļa, kas izmanto šos dārgos tehniskos līdzekļus, ir salīdzinoši neliela;

3.7. svarīgi arī, ka abu firmu pakalpojumi faktiski nesakrīt: pieteiktais apzīmējums tiek izmantots galvenokārt ar reklāmas materiāliem un bez televīzijas ekrāna vēl arī plaši redzams presē, bet pretstatītais ir televīzijas muzikālās programmas apzīmējums un saistās tikai ar mūzikas ierakstiem, nevis citu preču reklāmām.

4. ApP sēdes gaitā firmas **DOMAS BALTICUM** darbinieks Andrejs Ivanovs paskaidro pieteiktā apzīmējuma izcelsmi:

4.1. kopš 1979. gada strādāju Latvijas Universitātes mācību televīzijas studijā, pieteiktais apzīmējums faktiski nozīmē 'mācību TV' (saisināti), un tā rašanās nav saistāma ar **MUSIC TELEVISION** zīmi **MTV**;

4.2. izskatāmā zīme tās tagadējā grafiskajā formā tika izstrādāta un sāka lietot saistībā ar minētās studijas produkciju jau ar 1989. gadu;

4.3. zīme parādījās ne tikai saistībā ar komercdarbību; piem., ar šo zīmi tika marķēta stundu gara populārzinātniska filma par celtniecības tehnoloģijām, kuru demonstrēja UNESCO rīkotajā kongresā **HABITAT**;

4.4. presē šī zīme sāka parādīties jau ar 1991. gadu;

4.5. uzskatām, ka mūsu un pretstatītās zīmes īpašnieka pakalpojumu auditorija ir atšķirīga.

II. Apelācijas iesnieguma izskatīšanas rezultātā Apelācijas padome nāca pie šādiem **slēdzieniem**:

1. Novērtējot lietas materiālus, ApP uzskata, ka LPV lēmums attiecībā uz preču zīmes **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) reģistrācijas atteikumu, un tā motivējumi kopumā nav atzīstami par neapšaubāmiem.

LPV lēmuma pieņēmums, ka zīme **MTV (MUSIC TELEVISION)** ir plaši pazīstama Latvijas patērētājiem, un attiecīgie paskaidrojumi subjektīvi var tikt uzskatīti par pareiziem. Tomēr lēmumā trūkst pierādījumu, kas apliecinātu šo pieņēmumu.

LPV atteikuma lēmumā arī trūkst konkrētas analīzes par to pakalpojumu savstarpējo atbilstību (radniecīgumu) patērētāju uztverē, attiecībā uz kuriem pieteikts izskatāmais apzīmējums un attiecībā uz kuriem pazīstama (vispārzināma) pretstatītā zīme, kā arī šo zīmju patērētāju salīdzinājuma.

2. Novērtējot līdz ar apelāciju un sēdes gaitā iesniegtos materiālus, ApP atzīst, ka tie sniedz būtisku papildus informāciju par pieteiktā apzīmējuma izplatību Latvijā un tā lietošanas apstākļiem. Tomēr ApP neuzskata, ka apelācijas iesniedzēja argumenti apzīmējuma **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) reģistrācijas labā ir tik pārliecinoši, lai LPV lēmumu atceltu.

Cita starpā apelācija atsaucas uz izskatāmo logotipu salīdzinošu analīzi, bet šī analīze neatbilst preču zīmju līdzības novērtējumā vispārpieņemtajiem principiem: zīmes jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka uztverē dominē pirmais iespaids. Būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas un kas var ietekmēt patērētāja izvēli.

3. Apsverot izskatāmās apelācijas lietas apstākļus kopumā, ApP uzskata, ka firmas SIA DOMAS BALTICUM pieteikuma par apzīmējuma **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) reģistrāciju ekspertīze nevar tikt atzīta par pabeigtu. ApP uzskata, ka nedz LPV lēmumā ietvertie pamatojumi, nedz pieteicēja pārstāvja argumenti nedod ApP iespēju pieņemt galīgo lēmumu šai lietā.

4. ApP uzskata, ka LPV ekspertīzes lēmumam izskatāmajā lietā, lai pieteiktā apzīmējuma atzišana par reģistrējamu pilnībā, atzišana par reģistrējamu attiecībā uz ierobežotu pakalpojumu sarakstu vai reģistrācijas atteikums būtu pamatoti, jābūt precīzi argumentētam, tam jāņem vērā arī ApP sēdes gaitā atklājušies apstākļi un jābalstās uz konkrētām atbildēm uz šai lietai būtiskajiem jautājumiem, piemēram:

4.1. vai VIACOM INTERNATIONAL INC. muzikālā kanāla zīme **MTV** ir uzskatāma par vispārzināmu Latvijas patērētājiem uz apzīmējuma **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) pieteikuma datumu, un ja uzskatāma, tad pamatojoties tieši uz kādiem faktiem;

4.2. kuri no pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem pieteikts izskatāmais apzīmējums un attiecībā uz kuriem pazīstama (vispārzināma) pretstatītā zīme, ir identiski vai radniecīgi un kuri nav radniecīgi, respektīvi, ciktāl sakrīt vai atšķiras abu zīmju mērķauditorija (pakalpojumu patērētāji);

4.3. kāda nozīme abu salīdzināmo zīmju uztverē ir to grafiskajai līdzībai un atšķirībām, šo zīmju konkrētā lietojuma atšķirībām, un kāda - zīmju fonētiskajai sakrītībai;

4.4. kā salīdzināmo zīmju līdzīgu vai atšķirīgu uztveri iespaido fakti, kas attiecas uz apzīmējuma **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) lietošanu Latvijā, šā apzīmējuma pazīstamība;

4.5. ņemot vērā arī atbildes uz iepriekšminētajiem jautājumiem, - vai ir iespējams izdalīt no pieteiktā apzīmējuma pakalpojumu saraksta pozīcijas, vai arī precizāk nosaukt atsevišķus pakalpojumus, attiecībā uz kuriem abu zīmju sajaukšanas iespēja nepastāv vai ir minimāla.

III. Ņemot vērā apelācijas lietā esošos materiālus, kā arī apelācijas iesniedzēja un LPV pārstāves ApP sēdes gaitā sniegtos paskaidrojumus, un vadoties no ApP Nolikuma 7.8. punkta ceturtā apakšpunkta un ApP Noteikumu 56. punkta 4. apakšpunkta, Apelācijas padome **nolemj**:


1. atcelt kā nepietiekami pamatotu Patentu valdes lēmumu par apzīmējuma **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) reģistrācijas atteikumu;

2. izskatāmo lietu Nr. M-94-97 nodot atpakaļ LPV Preču zīmju un dizainparaugu nodaļai turpmākai izskatīšanai ar nolūku LPZ 7. panta trešajā daļā noteiktajā laikā pabeigt šo lietu ekspertīzi un novērst LPV lēmuma trūkumus, ievērojot šajā lēmumā minētos slēdzienus;

3. noteikt, ka gadījumā, ja no jauna pieņemtais LPV lēmums neapmierinās pieteicēju, viņš ir tiesīgs iesniegt jaunu apelāciju saskaņā ar LPZ 7. panta ceturtās daļas noteikumiem;

4. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu nodaļai un Dokumentācijas un Valsts reģistru nodaļai, pamatojoties uz šo lēmumu, Likuma par preču zīmēm noteiktajā kārtībā izdarīt nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **mtv** (fig.) (piet. Nr. M-94-97) pieteikuma izskatīšanu.

ApP sēdes priekšsēdētājs



J. Ancītis

ApP sēdes loceklis:



S. Drozdovska



K. Krūmiņš