

APELĀCIJAS PADOME

Pasta adrese:
a/k 8 24, Rīga LV-1010

Adrese:
Citadeles iela 7 (70), Rīga
E-mail: valde@lrpv.lv; g.polakovs@lrpv.lv

Tālruni:
7 027 190, 7 027 140

Fakss:
371 7 027 208

Apelācijas lietas šifrs:
ApP/2000/ M-98-405

Lēmums

Rīga

2000. gada 8.februārī

Apelācijas padome:

ApP sēdes priekšsēdētājs - G. Poļakovs,
ApP sēdes locekļi - D. Liberte un K. Krūmiņš,
ApP sekretārs - J. Kalnājs,

2000. gada 21. janvārī izskatīja apelācijas iesniegumu, kurus patentu pilnvarotā A. Fortūna, balstoties uz LR 1993.g. Likuma par preču zīmēm (LPZ/93) 7. panta ceturto daļu, 19.07.99. iesniegusi firmas INTERNATIONAL FOODSTUFFS CO. (Apvienotie Arābu Emirāti) vārdā pret LR Patentu valdes (LPV) 19.05.99 lēmumu par preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405, pieteik. dat. 3.03.98) reģistrācijas atteikumu.

Apelācijas iesniedzējs LPV atteikuma lēmumam nepiekrīt un lūdz reģistrēt pieteikto apzīmējumu visām pieteikumam Nr. M-98-405 pievienotajā preču sarakstā norādītajām 30. klases precēm.

I. Izskatot apelācijas lietā esošos dokumentus un materiālus un noklausoties apelācijas iesniedzēja pārstāves paskaidrojumus, Apelācijas Padome **konstatēja**:

1. Vārdiskā preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405) 3.03.98 pieteikta 30. klases precēm - kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maizes un konditorejas izstrādājumi, saldējums; medus, melases sīrups; raugs, cepamais pulveris; sāls, sinepes; etiķis, garšvielu mērces; garšvielas; pārtikas ledus, biskvīti, uzkodas, kas ietvertas šajā klasē; šokolāde un šokolādes izstrādājumi, saldumi; makaronu mīkla, makaroni, tai skaitā nūdeles, spageti un citi izstrādājumi no makaronu mīklas.

2. LPV 19.05.99 lēmums par preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405) reģistrācijas atteikumu balstās uz konstatējumu, ka minētais apzīmējums neatbilst LPZ/93 2.panta pirmās daļas 5. punkta un 2.panta pirmās daļas 1. punkta prasībām, un konkrēti:

2.1. angļu vārds MARK-UP, kura nozīme, kā izriet no dažām vārdnīcām, tai skaitā speciālajām vārdnīcām (Angļu-latviešu vārdnīca. Rīga, 'Jāņa sēta', 1996; Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. Gramercy Books, New York/Avenel, New Jersey; The Oxford English Reference Dictionary. 2nd edition, Oxford University Press, Oxford, New York, 1996; The Oxford Dictionary for the Business World. Oxford University Press, 1993; Ekonomikas, lietvedības un darba organizācijas terminu vārdnīca. Rīga, 1996 u.c.) ir 'uzcenojums' - summāri vai procentuāli izteikts piegādātāja (vai iepirkšanas) cenas paaugstinājums. Tāpēc tas atzīstams par ekonomikā un tirdzniecībā vispārpieņemto terminu, kuru komercdarbībā, arī visdažādākā rakstura preču tirdzniecībā un šo preču reklāmas pasākumos (piem., piedāvājot attiecīgās preces iegādāties bez uzcenojuma) ir tiesības izmantot jebkurai personai un kurš nevar būt kādas atsevišķas personas izņēmuma tiesību objekts. Kā vispārpieņemts termins pieteiktais apzīmējums nav reģistrējams saskaņā ar LPZ/93 2.panta pirmās daļas 5. punktu;

2. ir neapšaubāms, ka Latvijas patērētāju daļai, kas pārvalda angļu valodu, it īpaši uzņēmējdarbībā un tirdzniecībā lielākā vai mazākā mērā iesaistītajai šo patērētāju daļai, vārds MARK-UP ir saprotams ar nozīmi 'uzcenojums'. Tāpēc minētā patērētāju daļa šo terminu, lietotu uz pieteikumā norādītajām 30. klases precēm, nevar uztvert kā viena noteikta uzņēmuma preces identificējošu apzīmējumu - preču zīmi. Tātad apzīmējumam MARK-UP pietrūkst atšķirīguma un tas nav reģistrējams arī saskaņā ar 2.panta pirmās daļas 1. punktu.

3. Apelācijas iesniedzēja pārstāve motivē savu nepieņemšanu LPV lēmumam ar šādiem argumentiem:

3.1. LPV pieņēmums, ka apzīmējums var tikt lietots preču reklāmas pasākumos, nav korekts, jo tas pieteikts nevis 35. klases pakalpojumiem, bet 30. klases precēm;

3.2. nav korekts arī otrais LPV lēmumā minētais pieņēmums, ka vārdu MARK-UP, kas nozīmē 'uzcenojums', var lietot preču reklāmas pasākumos ar pretējo nozīmi, t.i., 'bez uzcenojuma';

3.3. LPV lēmumā nav ņemts vērā, ka Latvijas patērētāju daļa, kas pārvalda angļu valodu, ir spējīga vārda MARK-UP rotaļas aspektā iekodēto atveidojumu atšķirt no tā burtiskās nozīmes. Var pieņemt, ka pircējs - angļu valodas pratējs, ieraugot uz pārtikas precēm ražotāja interesēm tradicionāli nepieņemamu neparastu apzīmējumu, var to novērtēt kā attiecīgo preču ražotāja īpašu preču marķēšanas paņēmieni;

3.4. Latvijas patērētāju daļa, kas nepārvalda angļu valodu, pieteikto apzīmējumu var uztvert tikai kā abstraktu burtu salikumu;

3.5. par netiešu pierādījumu tam, ka vārds MARK-UP uztverams nevis kā vārds, kuru ir tiesības izmantot komercdarbībā jebkurai personai, bet kā preču zīmi, liecina minētā apzīmējuma reģistrācija daudzās ārvalstīs (Austrālijas reģistrācija Nr. 722 259, Honkongas reģistrācija Nr. 07591/98, Jaunzēlandes reģistrācija Nr. 259 732 u.c.), ieskaitot tā reģistrāciju kā Eiropas Kopienas preču zīmi.

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

1. ApP lēmumā par preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405) reģistrācijas atteikumu norādītā atsaukšanās uz LPZ/93 2.panta pirmās daļas 5. punktu nav atzīstama par pamatotu:

1.1. LPV lēmumā minētā atsauce uz LPZ/93 2.panta pirmās daļas 5. punktu, kas nosaka, ka neregistrē "apzīmējumus, kurus lieto noteiktu preču identificēšanai, aprakstīšanai vai nosaukšanai, mērvienību apzīmējumus, vispārpieņemtus terminus un simbolus", pēc būtības motivēta ar šādiem argumentiem:

- 1) angļu vārds MARK-UP, kas angļu valodā nozīmē 'uzcenojums' - summāri vai procentuāli izteikts piegādātāja (vai iepirkšanas) cenas paaugstinājums, atzīstams par ekonomikā un tirdzniecībā vispārpieņemto terminu;
- 2) kā vispārpieņemts termins pieteiktais apzīmējums nevar būt kādas atsevišķas personas izņēmuma tiesību objekts, jo tiesības izmantot vispārpieņemtu terminu ir jebkurai personai;
- 3) vārdu MARK-UP uzņēmējdarbībā var lietot preču reklāmas pasākumos, piem., piedāvājot attiecīgās preces iegādāties bez uzcenojuma;

1.2. piekrītot tam, ka vārds 'mark-up', ņemot to atsevišķi, bez tiešas saistības ar pieteiktajām precēm, bez šaubām atzīstams par ekonomikā un tirdzniecībā vispārpieņemtu terminu angļu valodā, vienlaikus nevar uzskatīt par pārlicinošiem iepriekšminētos LPV argumentus, jo lēmumā nav pietiekamu paskaidrojumu, kādā ziņā izskatāmais apzīmējums atzīstams par vispārpieņemtu terminu attiecībā uz tādām pieteiktajām precēm kā kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maizes un konditorejas izstrādājumi u.c. 30. klases pārtikas preces;

1.3. ir kritiski novērtējams LPV lēmumā minētais pieņēmums, ka vārdu MARK-UP uzņēmējdarbībā var lietot preču reklāmas pasākumos, piem., piedāvājot attiecīgās preces iegādāties bez uzcenojuma, jo šis pieņēmums ir pretrunā ar lēmumā norādīto vārda MARK-UP nozīmi.

2. Nav atzīstama par pamatotu arī ApP lēmumā minētā atsaukšanās uz LPZ/93 2.panta pirmās daļas 1. punktu, jo šī atsauce balstās vienīgi uz neargumentētiem apgalvojumiem, ka apzīmējumam MARK-UP pietrūkst atšķirīguma un ka noteikta daļa patērētāju to nevar uztvert kā viena noteikta uzņēmuma preces identificējošu apzīmējumu - preču zīmi. Minētais secinājums nav atzīstams par pietiekami korektu, jo lēmumā trūkst argumentu, kāpēc šis angļu valodā vispārpieņemtais termins ne vispār, bet konkrēti, t.i., saistībā ar pieteiktajām precēm (kafija, tēja, kakao, cukurs utt.) nevar būt vienas personas izņēmuma tiesību objekts.

3. Novērtējot apelācijas iesniedzēja pārstāves paskaidrojumus, var piekrist viņas argumentam, ka neparasta apzīmējuma MARK-UP lietošana saistībā ar 30. klases precēm var pievērst patērētāju - angļu valodas pratēju uzmanību, bet ka patērētājiem - angļu valodas nepratējiem tas ir tikai svešvārdu savienojums bez jebkādas nozīmes.

Šai sakarā ApP uzskata, ka vārda MARK-UP nozīme angļu valodā Latvijā var būt zināma, kā norādīts arī LPV lēmumā, galvenokārt uzņēmējdarbībā un tirdzniecībā lielākā vai mazākā mērā iesaistītajai patērētāju daļai. Var pieņemt, ka tieši šie angļu valodas pratēji uztvers pieteikto apzīmējumu saistībā ar 30. klases precēm ne tā īstajā nozīmē, t.i., kā norādi uz to, ka šīs precēs tiešām tiek pārdotas ar uzcelto, bet kā šā vārda neparastu lietojumu.

III. Ņemot vērā šā lēmuma I un II daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, kā arī apelācijas iesniedzēja pārstāvja paskaidrojumus, Apelācijas padome, vadoties no Likuma par preču zīmēm 2. panta pirmās daļas 1. un 5. punkta noteikumiem, **nolemj:**

- 1. atcelt LR Patentu valdes 19.05.99 lēmumu par preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405, pieteik. dat. 3.03.98) reģistrācijas atteikumu;
- 2. atzīt preču zīmi MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405) par reģistrējamu attiecībā uz 30. klases precēm;
- 3. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu nodaļai un Dokumentācijas un Valsts reģistru nodaļai, pamatojoties uz šo lēmumu, Likumā par preču zīmēm noteiktajā kārtībā izdarīt Valsts preču zīmju reģistrā, kā arī citā LPV dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes MARK-UP (pieteik. Nr. M-98-405) reģistrāciju.

Šis lēmums saskaņā ar Apelācijas padomes 1996. gada 28. jūnijā apstiprināto Noteikumu 61. punkta 1. apakšpunktu stājas spēkā 10 dienu laikā no dienas, kad parakstītais lēmums nodots (nosūtīts) lietas dalībniekiem.

ApP sēdes priekšsēdētājs:

G. Poļakovs

ApP sēdes loceklis:

D. Liberte

K. Krūmiņš