

APELĀCIJAS PADOME

Pasta adrese: a/k 824, Rīga LV-1010	Adrese: Citadeles iela 7 (70), Rīga	Tālruni: 7 027 680, 7 027 634	Fakss: 7 027 690
----------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------	---------------------

Apelācijas lietas šifrs:
ApP/2002/ M-00-1267

Lēmums

Rīgā

2002.gada 5. augustā

Apelācijas padome:

ApP sēdes priekšsēdētājs - J.Ancītis,
ApP sēdes locekļi - S.Drozdovska, K.Krūmiņš,
ApP sekretāre - I.Plūme,

2002.gada 5.jūlijā izskatīja apelācijas iesniegumu, kuru saskaņā ar 1999.g. likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* (turpmāk LPZ/99) 13.panta astoto daļu 2002.gada 19.aprīlī iesniedzis patentpilnvarotais A.Pētersons pieteicēja - uzņēmēj sabiedrības PRINT HOUSE OÜ (Igaunija) - vārdā pret Patentu valdes (LPV) 2002.gada 22.janvāra lēmumu par preču zīmes

PrintHouse

(pieteik. Nr. M-00-1267; pieteik. datums - 13.09.2000; pieteikta 16. un 42.klasē) reģistrācijas atteikumu.

Apelācijas iesniedzējs nepiekrīt LPV lēmuma pamatojumiem, lūdz atcelt ekspertīzes lēmumu un atzīt pieteikto apzīmējumu par reģistrējamu.

ApP sēdē piedalījās pieteicēja pārstāvis - patentpilnvarotais A.Pētersons un LPV pārstāvis - Preču zīmju un dizainparaugu nodaļas eksperts, Nacionālo preču zīmju sektora vadītājs N.Lamsters, kas veicis minētā pieteikuma ekspertīzi.

I. Izskatot apelācijas iesniegumu, Apelācijas Padome **konstatēja**:

1. LPV 22.01.2002 lēmums atteikt preču zīmes **PrintHouse** (pieteik. Nr. M-00-1267) reģistrāciju, kas pieņemts ar atsauci uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2.punkta noteikumiem, balstās uz slēdziena, ka pieteiktajam apzīmējumam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm.

2. Minēto viedokli paskaidro LPV lēmumā ietvertā šā apzīmējuma analīze:

2.1. vārdiskā apzīmējuma 'PrintHouse' sākumdaļa 'print' ir termins poligrāfijas nozarē (angļu val.) ar nozīmi 'iespiedums; iespiest, drukāt', bet tās pašas saknes vārds 'printing' nozīmē 'iespiešana, drukāšana'. Savukārt viena no vārda 'house' nozīmēm ir 'firma; uzņēmums'; šis vārds savienojumā ar vārdu 'printing' veido jēdzienu 'tipogrāfija, spiestuve' (eksperts atsaucas uz vairākiem vārdnīcu materiāliem). Ievērojot minētās nozīmes, kā arī to, ka angļu valodā ir raksturīgi vārdus un jēdzienus lietot arī saīsināti, var pamatoti uzskatīt, ka vārdiskais apzīmējums 'PrintHouse' saistībā ar pieteiktajām 16.klases precēm un 42.klases pakalpojumiem ir vērtējams adekvāti jēdzienam 'printing house', tātad - 'tipogrāfija; spiestuve';

2.2. ņemot vērā angļu valodas straujo izplatību Latvijā, var nešaubīgi apgalvot, ka pieteiktais apzīmējums arī no attiecīgo patērētāju puses tiks uztverts ar nozīmi 'tipogrāfija; spiestuve'. Šādu viedokli var pamatot arī ar apstākli, ka daļas no pieteiktajām precēm iegādē un pakalpojumu izmantošanā parasti ir iesaistīti ziņoši speciālisti, kas labi pārzina arī attiecīgajā nozarē lietotos jēdzienus. Minēto var

attiecināt, piemēram, uz papīru, kartonu un šo materiālu izstrādājumiem, iespiedprodukciju, grāmatu iesiešanas materiāliem, iespiedburtiem, klišejām un faktiski visiem pieteikumā aptvertajiem 42.klases pakalpojumiem;

2.3. apstākļi, ka pieteiktais apzīmējums nav ietverts angļu valodas vārdnīcās, nekādā ziņā neizslēdz tā uztveri ar minēto nozīmi 'tipogrāfija; spiestuve'. Pieņemot, ka attiecīgajiem patērētājiem būs labi saprotama jēdziena 'printing house' nozīme, nav pamata uzskatīt, ka apzīmējums 'PrintHouse' saistībā ar pieteikumā aptvertajām precēm un pakalpojumiem tiks uztverts ar kādu citu nozīmi. Arī apstākļi, ka pieteikto apzīmējumu veidojošie vārdi ir savstarpēji savienoti un rakstīti ar lielajiem sākumburtiem, nekādi negroza šā apzīmējuma uzveri ar minēto nozīmi. Jāņem vērā, ka angļu valodā sastopamas dažādas salikto rakstības formas: bez īpašas starpības lieto saliktoņus ar defisi starp sastāvdaļām, rakstītus kopā vai pa atsevišķiem vārdiem;

2.4. ievērojot, ka pieteiktās preces un pakalpojumi ir vistiešākā mērā saistīti ar poligrāfijas nozari, var pamatoti apgalvot, ka apzīmējums 'PrintHouse' vienīgi raksturo noteiktu uzņēmumu veidu, vienlaicīgi norādot uz noteiktu preču un pakalpojumu kopumu, kas ir saistīti ar šādu uzņēmumu darbību. Tas ļauj uzskatīt, ka šis apzīmējums nevar pildīt preču zīmes pamatfunkciju, proti, atšķirt viena uzņēmuma preces (pakalpojumus) no citu uzņēmumu precēm (pakalpojumiem). Apzīmējums 'PrintHouse', līdzīgi kā apzīmējumi *supermarket* (lielveikals), *publishing house* (izdevniecība), *repair shop* (remontdarbnīca) vai *bakery* (ceptuve) ir pilnīgi indierents attiecīgajā jomā, un tas nevar patērētājiem norādīt uz pieteikumā aptverto preču un pakalpojumu izcelsmi no kāda atsevišķa uzņēmuma. Līdz ar to jāsecina, ka pieteiktajam apzīmējumam trūkst jebkādas atšķirtspējas LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2.punkta noteikumu izpratnē, tātad tas nav reģistrējams kā preču (pakalpojumu) zīme;

2.5. par pieteiktā apzīmējuma deskriptīvo raksturu un atšķirtspējas trūkumu liecina arī citu valstu reģistrācijas prakse. Tā piemēram, ASV pakalpojumu zīme **THE PRINT-HOUSE EXPRESS** (reģ. Nr. 1377524) 42.klases pakalpojumiem 'ofseta drukāšanas pakalpojumi' ir reģistrēta ar disklamāciju attiecībā uz vārdisko apzīmējumu 'PRINT-HOUSE' (pievienota izdruka no ASV preču zīmju datu bāzes). Ievērojot šādu praksi valstī, kurā angļu valoda ir valsts valoda, var noteikti uzskatīt, ka pieteiktā apzīmējuma sakarā nav velkamas paralēles ar Eiropas tiesas izdarītajiem secinājumiem 'BABY-DRY' lietā, uz kuriem norāda pieteicēja pārstāvis;

2.6. nav saprotams pieteicēja pārstāvja arguments, ka izskatāmais apzīmējums ir reģistrēts tā izcelsmes zemē Igaunijā un tādēļ tam piemērojami Parīzes Konvencijas 6-quinquies panta noteikumi. Minētā panta A(1) punkts nosaka, ka katra preču zīme, kas pienācīgi reģistrēta izcelsmes valstī, var tikt pieteikta reģistrācijai un aizsargāta citās dalībvalstīs tāda, kāda tā ir, tomēr ievērojot šajā pantā noteiktos ierobežojumus. Ierobežojumi minēti panta B daļā, no kuras cita starpā izriet, ka preču zīmēm, uz kurām attiecas 6-quinquies panta noteikumi, var atteikt reģistrāciju, ja tām trūkst jebkādas atšķirtspējas vai ja tās sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču (vai pakalpojumu) veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu, vērtību, izcelsmes vietu vai izgatavošanas laiku, vai kuras ir kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās tirdzniecības parašās valstī, kurā tiek pieprasīta aizsardzība. Tātad, ņemot vērā, ka pieteiktais apzīmējums vērtējams kā nedistinktivs attiecībā uz pieteikumā aptvertajām precēm un pakalpojumiem, pārstāvja atsaukšanās uz Parīzes Konvencijas 6-quinquies pantu nav ievērojama;

2.7. tāpat pieteiktā apzīmējuma reģistrāciju nevar ietekmēt apstākļi, ka tas ir atzīts par reģistrējamu Lietuvā; - šis fakts pats par sevi nevar būt par pamatu šā apzīmējuma reģistrēšanai Latvijā;

2.8. nav nozīmes faktam, ka Latvijā tikušas reģistrētas zīmes, kas satur apzīmējumus 'house' vai 'nams'. Novērtējot reģistrācijai pieteikto apzīmējumu atbilstību LPZ/99 6.panta noteikumiem, LPV Preču zīmju un dizainparaugu nodaļa vērtē katru apzīmējumu individuāli, un kāda cita apzīmējuma reģistrācija nevar būt pamats izskatāmā apzīmējuma reģistrācijai. Konkrētajā gadījumā neviena no pieteicēja pārstāvja norādītajām Latvijā reģistrētajām zīmēm pēc sava rakstura nav pielīdzināma izskatāmajam apzīmējumam 'PrintHouse'.

3. Papildus minētajam, ApP sēdes gaitā, arī atbildēs uz jautājumiem LPV pārstāvis vēl paskaidro:

3.1. pieteicēja pārstāvis pareizi aizrāda, ka zīmes analīze veikta pa sastāvdaļām, tomēr tālākais ekspertīzes novērtējums un secinājumi veikti pēc pieteiktā apzīmējuma kopumā;

3.2. abi vārdi, kas ietilpst pieteiktajā saliktajā apzīmējumā, pieder angļu valodas pamatleksikai, un arī saliktenis ir uztverams vienkārši, bez jebkādam grūtībām. Turklāt, kā jau uzsvērts, attiecīgo preču un pakalpojumu patērētājs galvenokārt ir zinošs speciālists. Nav saprotams, kāpēc lai patērētājs censtos saskatīt pieteiktajā apzīmējumā dažādas nozīmju blakus nianšes, piemēram, tulkotu to kā 'nospiedumu māja', ja viņam ir zināmi šajā pašā nozarē lietotie jēdzieni *printing house*, *publishing house*, *print-shop*;

3.3. jēdziens *print-house* nevienā rakstības variantā tiešām nav atrodams vārdnīcās, tomēr to nevar uzskatīt, kā apgalvo pieteicēja pārstāvis, par jaundarinātu vārdu. Praktiskajā lietojumā ir piemēri, kad vārdu *print-house* izmanto kā sinonīmu jēdzienam *printing house* (LPV pārstāvis demonstrē un iesniedz attiecīgus Interneta materiālus angļu valodā). Ir pamats domāt, ka sadzīvē reizēm lieto saīsinātu salikto formu (*print-house*), tātad to var uzskatīt par apzīmējumu, kas ir adekvāts oficiālajam terminam *printing house*;

3.4. pārstāvis nav iesniedzis nekādus materiālus par izskatāmās preču zīmes lietojumu Latvijā, tāpēc apgalvojumi par šīs zīmes saistīšanos patērētāju uztverē ar īpašnieka (uzņēmuma) nosaukumu vai arī par kādu iegūtu atšķirtspēju nebūtu vērā ņemami;

3.5. pārstāvis atsauca uz Eiropas Tiesas nolēmumu attiecībā uz apzīmējumu 'BABY-DRY', bet Eiropas Pirmās instances tiesas spriedums lietā par cita apzīmējuma - 'COMPANYLINE' - reģistrējamību (36.kl. pakalpojumiem) ir pretējs. Tātad arī Eiropas kopienas preču zīmju praksē katrs lēmums vēl nav vispāratzīta prakse. Pie tam jāņem vērā, ka Kopienas preču zīmju iestāde, kā arī Eiropas Tiesa pieteiktos apzīmējumus analizē, ņemot vērā angļu valodā runājošos patērētājus. Latvijā ir citi apstākļi, un svarīgs var būt šaubu faktors, - vai Latvijas patērētājs saskatīs pieteiktās zīmes atšķirību no vispārpieņemtā angļu termina *printing house*;

3.6. pat ja LPV kādā atsevišķā gadījumā tiešām būtu reģistrējusi kādu attiecīgās nozares terminu, tas nedod pamatu, lai turpmākajā praksē tāpēc reģistrētu citus vājas distinktivitātes apzīmējumus.

4. Apelācijas iesniedzēja pārstāvis lūdz atzīt pieteikto preču zīmi par reģistrējamu un apelācijas iesniegumā, pieteikuma un apelācijas papildmateriālos un paskaidrojumos sēdes gaitā šādi motivē savu nepieņemšanu LPV lēmuma pamatojumiem:

4.1. apzīmējumu 'PrintHouse' nevar uzskatīt par tādu, kam pietrūkst jebkādas atšķirtspējas. Tas nav vārdnīcas termins, bet gan mākslīgi radīts jaunvārds. Līdz ar to šim vārdam nav konkrētas, izveidotas nozīmes. Novērtējot pieteiktā apzīmējuma atsevišķos elementus 'print' un 'house', redzams, ka tiem nav tikai viena, bet vairākas semantiskās nozīmes. Vārds *print* tulkojumā no angļu valodas nozīmē 'nospiedums, fotokopija, gravūra, estamps, iespiests, atstāt nospiedumu, kopēt, iespiests, drukāt', bet vārds 'house' - 'māja, ēka, saimniecība, dzimta, dinastija, palāta, firma, izmitināt, izvietot, novietot'. Kā redzams, šie vārdi nav tikai lietvārdi, bet arī darbības vārdi. Divu elementu savienojums vienā norāda, ka apzīmējums uztverams kopumā, nevis atsevišķi pa daļām. Tātad nosaukums 'PrintHouse' nevar tikt uzskatīts par aprakstošu apzīmējumu, tas tikai asociatīvi norāda saistību ar pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Asociācijas nav tas pats, kas aprakstošs jēdziens;

4.2. ekspertīzes lēmuma apgalvojums, ka, ņemot vērā angļu valodas straujo izplatību, pieteikto apzīmējumu patērētāji nešaubīgi uztvers ar nozīmi 'tipogrāfija, spiestuve', ir pilnīgi subjektīvs un nepamatots. Tāds pieņēmums acimredzot radies, apzīmējumu nepareizi analizējot: nedrīkst saskaldīt apzīmējumu sastāvdaļās, un tad vērtēt šīs daļas. Apzīmējums jāvērtē tāds, kāds tas pieteikts. ņemot vērā, ka šā apzīmējuma elementiem ir dažādas nozīmes, tikpat labi šo apzīmējumu varētu saprast kā 'Fotokopiju māja' vai 'Nospiedumu māja' u.tml. Ja patērētāji apzīmējumu var uztvert dažādi, tas ir tālains, nevis aprakstošs apzīmējums attiecībā uz pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Apzīmējums 'PrintHouse' tātad nav vispārpieņemts vārdnīcas termins, bet mākslīgi radīts divu vārdu sintaktisks savienojums. Šāds termins netiek lietots ikdienas valodā, tāpēc to nevar uzskatīt par aprakstošu. Bez tam, papildu atšķirību pieteiktajam apzīmējumam piešķir vārda vidū izceltais lielais burts 'H';

4.3. nevar arī piekrist, ka visi Latvijas patērētāji pārzina angļu valodu tādā līmenī, lai, iegādājoties precī, saprastu un domātu par dažādu vārdu nozīmi. Liela daļa drīzāk tos uztver vizuāli, nedomājot par apzīmējumu jēdzienisko saturu. Patērētāji nav preču zīmju eksperti, tātad nav pareizi pieteikto apzīmējumu vērtēt ar profesionālas uztveres mērauklu. Bez tam, pilnīgi nepieļaujama ir ekspertīzes pieeja, vienu (pieteikto) apzīmējumu ('PrintHouse') tā atšķirtspējas novērtējumā aizstājot ar pilnīgi citu (kāds nemaz nav ticis pieteikts: 'printing house'). 'PrintHouse' nav ne 'printing house', nedz arī 'printing works';

4.4. turklāt nosaukums 'PrintHouse' atkārto firmas nosaukumu, patērētāja apziņā tas saistīsies ar konkrēto ražotāju un tādējādi ļaus atšķirt šā uzņēmuma preces un pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem. Arī likums taču nosaka, ka attiecīgs uzņēmuma nosaukums pastiprina preču zīmes atšķirīgo raksturu (pārstāvis paskaidro, ka viņš ar to domā noteikumus, kas paredz, ka agrākas preču zīmes īpašnieks nevar aizliegt citai personai lietot šīs personas uzņēmuma nosaukumu, adresi u.tml.; tātad domātas LPZ/99 5.panta pirmās daļas attiecīgās normas);

4.5. nekorekta ir eksperta rīcība, kad, savus argumentus pamatojot, viņš ņem vērā un atsaucas uz starptautisko praksi, bet, tiklīdz uz to, kā arī uz jau iedibinājušos praksi tepat Latvijā atsaucas pieteicējs, tā seko apgalvojums, ka Latvijas un citu valstu prakse nav ņemama vērā. Latvijā ir reģistrēta vesela rinda preču zīmju, kas pēc sava rakstura analogas tagad izskatāmajam apzīmējumam, piemēram, HYDRO-ACTIVE (3.kl.), SMOKEHOUSE (29.kl.), KRAVU PASAULE (39.kl.), WEARHOUSE (25.kl.), PHONE HOUSE (9., 36., 37., 38.kl.), arī vēl citas zīmes - ATSLĒGU SOS CENTRS, AUTONAMS. Atbildot uz LPV pieprasījumu, mēs iesniedzām savus pretargumentus pret reģistrācijas atteikumu, un pievienojām tiem arī šos piemērus. Tomēr ekspertīze nav devusi konkrētu atbildi, kāpēc šie apzīmējumi atzīti par reģistrējamiem, bet tagad pieteiktais - nē. Iesniedzām arī Eiropas Tiesas spriedumu Kopienas preču zīmes BABY-DRY apelācijas lietā, ar kuru tika atcelts gan Kopienas preču zīmju iestādes Apelācijas padomes lēmums, gan arī Pirmās instances tiesas spriedums attiecībā uz šā apzīmējuma neregistrējamību aprakstoša rakstura un atšķirtspējas trūkuma dēļ. Eiropas tiesa, pamatojot savu spriedumu, uzsver, ka jāvērtē nevis katrs vārds atsevišķi, bet apzīmējums kopumā. Pie tam, "jebkura atšķirība starp ikdienā lietojamu terminu un reģistrācijai pieteikto apzīmējumu piešķir tam atšķirīgu raksturu, kas dod iespēju to reģistrēt kā preču zīmi" (pievienota Eiropas Tiesas - *European Court of Justice* - 2001.g. 20.septembra sprieduma kopija angļu val.). Arī uz šiem materiāliem ekspertīze atbildēt izvairās. Nav saprotams, kā gan LPV var nerespektēt šādu starptautisko praksi;

4.6. izskatāmā preču zīme tika vienlaikus pieteikta arī Igaunijā un Lietuvā, kur tā tika reģistrēta. Arī Igaunija un Lietuva nav angļu valodas valstis; angļu valodas izplatība tur ir līdzīga kā Latvijā. Liekas savādi, ka šajās valstīs šī preču zīme tiek uzskatīta par pietiekoši atšķirīgu un reģistrējamu, bet Latvijā - par aprakstošu un neregistrējamu. Ekspertīzes lēmums tādējādi ir krasā pretrunā ar pasaules un arī Latvijas preču zīmju reģistrācijas praksi. Uzskatām, ka pieteiktā preču zīme ir pietiekoši atšķirīga attiecībā uz tās precēm un pakalpojumiem, tā neapraksta šīs preces un pakalpojumus, tā nav arī ikdienā vispārpieņemts termins, bet gan mākslīgi radīta konstrukcija, tādēļ būtu jāņem vērā Parīzes Konvencijas 6-quinquies pants, kurš nosaka, ka katra preču zīme, kas pienācīgi reģistrēta izcelsmes valstī, var tikt pieteikta reģistrēšanai un aizsargāta citās Savienības dalībvalstīs, kāda tā ir.

5. Apelācijas iesniedzēja pārstāvis paskaidro, ka uzskata, - ja pieteiktais apzīmējums nav termins, kas atrodams vārdnīcās (arī profesionālajās), tad apzīmējums, kas nav tieši aprakstošs, bet vienīgi izraisa asociācijas, var tikt reģistrēts. Tā ir parasta prakse, ka pieteicēji cenšas - likumā atļautajās robežās - savas zīmes veidot iespējami tuvu pazīstamiem jēdzieniem, lai patērētājiem izraisītos skaidras asociācijas ar uzņēmuma raksturu. Pie tam šajā gadījumā vārdi vēl ir sabidīti kopā, un vidū izcelts lielais 'H', - tas viss runā par labu reģistrācijas iespējai.

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

1. Apelācija iesniegta likumā un ApP Noteikumos paredzētajā kārtībā, triju mēnešu termiņā un samaksājot attiecīgo nodevu, tādējādi ir pamats tās izskatīšanai pēc būtības.

2. ApP atzīst, ka LPV lēmuma motivējumi attiecībā uz izskatāmo preču zīmi **PrintHouse** (pieteik. Nr. M-00-1267) ir pamatoti.

2.1. Ņemot vērā, ka apzīmējums 'PrintHouse' pieteikts reģistrācijai attiecībā uz 16.klases precēm - cita starpā, papīru, kartonu, šo materiālu izstrādājumiem, iespiedprodukciju, grāmatu iesiešanas materiāliem, iespiedburtiem, klišejām, kā arī 42.klases pakalpojumiem - drukāšanu, poligrāfisko dizainu, fotografēšanas un fotokompozīcijas (fotosalikuma) pakalpojumiem, rūpniecisko un iepakojuma dizainu, proti, galvenokārt attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kam ir tieša saistība ar poligrāfijas nozari, nav šaubu, ka vairumā gadījumu patērētāji izskatāmo preču zīmi uztvers kā tādas nozares uzņēmuma zīmi, kam ir sakars ar poligrāfiju.

2.2. ApP uzskata par pareizu pieņēmumu, ka vairums poligrāfiska rakstura uzņēmuma produkcijas patērētāju un it īpaši attiecīgo pakalpojumu patērētāji ir speciālisti, kas mūsdienu apstākļos, neapšaubāmi, zināmā līmenī pārvalda angļu valodu un zina arī galveno šīs nozares terminoloģiju angļu valodā. Tomēr, ņemot vērā, ka vārdi *print*, *printing* un *house* pieder vienkāršai angļu leksikai, noteikts to izpratnes līmenis noteikti ir arī personām, kas nepārvalda šo svešvalodu vai pārvalda to vāji. Šādam pieņēmumam ir pamats arī tāpēc, ka termini *print* un *printing* ar tādu pašu semantiku ([iz]drukāt; drukāšana) ikdienā ienāk arī ar datortehnikas starpniecību. Ar datoriem saistītajā žargonā pat lieto vārdu 'izprintēt'.

2.3. Tādējādi var pilnīgi pamatoti pieņemt, ka patērētāji, redzot apzīmējumu 'PrintHouse' saistībā ar minētajām specifiskajām poligrāfiskajām precēm vai attiecīgo tipogrāfijas darbu (pakalpojumu) piedāvājumu, skaidri un nepārprotami saskatīs tajā jēdzienu 'tipogrāfija'. Tie, kas labi zina angļu valodu un arī jēdzienu *printing house*, izņēmuma gadījumā varbūt pamanīs rakstības atšķirību no literārās valodas formas (*printing house* - *printhouse*), tomēr tie arī zinās, ka salikteņus angļu valodā veido rakstības ziņā dažādi. Savukārt tie patērētāji, kas precīzi nezina terminu *printing house* un tā nozīmi, apzīmējumā 'PrintHouse' tomēr spēs izlasīt, piemēram, 'drukas / drukāšanas nams' (jēdzieniski - tas pats, kas tipogrāfija).

Kaut gan apelācijas iesniedzējs pilnīgi pareizi norāda, ka šā salikteņa daļām 'print' un 'house' ir daudz nozīmju, tās visumā ir jēdzieniski tuvas nozīmēm 'drukāt' un 'nams'. Nav nekāda pamata domāt, ka patērētāji mēģinās saskatīt šajā apzīmējumā, piemēram, 'gravīru māju', 'fotokopiju saimniecību' vai 'audumu apdrukāšanas firmu', jo šādas speciālās nozīmes mūsu patērētājiem noteikti ir mazāk pazīstamas. Šādi sadomāti tulkojumi tomēr atsevišķā gadījumā var būt pareizi, ja to nosaka attiecīgie apstākļi un konteksts. Turpretī jēdziens 'tipogrāfija' (vai 'drukas nams') šajā apzīmējumā (ja tas lietots saistībā ar dažādu iespiedprodukciju, papīru, iepakojumu vai, piemēram, iespieddarbu dizainera pakalpojumiem) saskatāms viegli, bez piepūles, jo tas tieši veidojas no saliktā vārda sastāvdaļu populārākajām nozīmēm.

2.4. ApP pilnīgi piekrīt ekspertīzes lēmuma slēdzienam, ka apzīmējums 'PrintHouse' vērtējams adekvāti terminam 'printing house' (tipogrāfija, spiestuve). Kaut gan apelācijas iesniedzējs apgalvo, ka tas ir mākslīgi darināts jaunvārds, tomēr atšķirība no termina rakstībā un izrunā ir maznozīmīga, vienīgi atmesta specifiskā angļu divdabja fināle '-ing', un abi vārdi rakstībā sapludināti kopā. Jēdzieniski nekas nemainās: ja patērētājs saprot jēdziena 'printing house' nozīmi, nav jādodomā, ka apzīmējumu 'PrintHouse' viņš uztvers ar kādu citu nozīmi (vismaz ne saistībā ar konkrētajām precēm un pakalpojumiem). Konkrēti šādu saisinātu salikteņu paraugi ir, piemēram, jēdziena *printing house* sinonīms *print-shop*, kas arī tiek rakstīts bez '-ing' formas (tipogrāfija, spiestuve; otra nozīme - gravīru veikals), kā arī *print-works*, kuru lieto vairāk specifiskā nozīmē - (katūna) apdrukāšanas fabrika. Jēdzienu *printing house* un *print-house* adekvāto raksturu vistiešāk pierāda lietai pievienotie materiāli no Interneta un ASV Patentu un preču zīmju iestādes datu bāzes. Tie liecina, ka praksē ar nozīmi 'tipogrāfija' tiešām tiek lietots arī vārds *print-house* (Interneta materiālos atrodami izteikumi 'state-owned newspaper and print-house', 'publishers and print-house owners', 'print & Electronic Media design house'). ASV reģistrētai preču zīmei **THE PRINT-HOUSE EXPRESS** (reģ. Nr. 1377524; 35. un 42.klases pakalpojumi, cita starpā - drukāšana ofseta tehnikā) ASV Patentu un preču zīmju iestāde fiksējusi izņēmuma tiesību izslēgumu (disklamāciju) attiecībā uz vārdu 'PRINT-HOUSE' (tātad šis vārds atzīts par neaizsargājamu jēdzienu). Pat ja Igaunijas pieteicējs izskatāmo apzīmējumu izveidojis mākslīgi (nezinot, ka tādu vārdu lieto), tas tomēr sakrīt ar angļu valodas praksē lietotu jēdzienu ar noteiktu, skaidru nozīmi. Tātad LPV lēmums nebūt neizskata vienu apzīmējumu cita vietā, kā apgalvo apelācijas iesniedzējs.

Apstākļi, ka pieteiktajā apzīmējumā vārdi ir savstarpēji savienoti, un defise nav izmantota, negroza šā apzīmējuma uzveri norādītajā nozīmē. Vārda vidū esošais lielais 'H' nevis papildina apzīmējuma atšķirīgo raksturu, bet vienīgi uzsver, ka apzīmējums veidots no diviem vārdiem, atvieglinot tā izpratni.

2.5. Apzīmējums 'PrintHouse' tātad LPV lēmumā pamatoti ir atzīts par tādu, kas vienīgi raksturo noteiktu uzņēmumu veidu, vielaikus norādot uz noteiktu preču un pakalpojumu kopumu, kuri saistīti ar šādu uzņēmumu darbību, un tam kā attiecīgajā nozarē pilnīgi indierentam apzīmējumam trūkst jebkādas atšķirtspējas LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē. No iepriekš minētajiem slēdzieniem arī izriet, ka apzīmējums 'PrintHouse' nekādi nav pielīdzināms Eiropas Tiesas (*European Court of Justice*) 2001.g. 20.septembra spriedumā analizētajam 'BABY-DRY', kas tika atzīts par reģistrējamu attiecībā uz vienreizējas lietošanas mazbērnu autiņiem. Eiropas Tiesa atzina, ka, lai gan vārdu salikums 'BABY-DRY' neapstrīdami dod mājienu par funkciju, kas attiecīgajai precei jāpilda, un katrs no šiem vārdiem var veidot daļu no ikdienas valodā lietotiem izteikumiem, kuri apzīmē mazbērnu autiņu lietojumu, šo vārdu sintaktiski neparastais pretnostatījums tomēr nav parasts angļu valodas izteikums mazbērnu autiņu apzīmēšanai vai to būtisko īpašību raksturošanai (§ 43).

2.6. Iepriekš minēto apsvērumu pareizības pārbaudei var sekmīgi izmantot to pašu vārdu salikuma atšķirtspējas novērtējuma kritēriju, kuru 'BABY-DRY' lietā izmantojusi Eiropas Tiesa, un kuru neprecīzi citē apelācijas iesniedzējs. Novērtējot no vārdiem sastāvoša apzīmējuma aprakstošo raksturu, "katra uztverama (šo vārdu apelācijas iesniedzējs izlaidis) atšķirība starp reģistrācijai pieteikto vārdu salikumu un tiem jēdzieniem, kurus ikdienas runas manierē preču un pakalpojumu vai to būtisko īpašību apzīmēšanai lieto attiecīgā patērētāju grupa, spēj piešķirt atšķirīgu raksturu šim vārdu salikumam, dodot iespēju to reģistrēt kā preču zīmi" (§ 40). Tātad ne jebkura atšķirība, bet tikai uztverama (patērētājam skaidri manāma) atšķirība no vispārlietotā vārda (termina) var piešķirt apzīmējumam pietiekamu atšķirtspēju. ApP uzskata, ka izskatāmā apzīmējuma 'PrintHouse' atšķirība no parastā termina, ar ko apzīmē poligrāfiska rakstura uzņēmumu, proti, no *printing house* vai praksē lietotā *print-house*, nepieder tādām, ko var skaidri uztvert, skaidri konstatēt. Jo sevišķi tas ir pareizi, vērtējot attiecībā uz Latvijas patērētājiem, kas daudzos gadījumos var arī precīzi nezināt īsto angļu terminu, tā pareizrakstību. Izskatāmais apzīmējums tātad vērtējams kā parasts, tiešā nozīmē saprotams izteikums, kuru veidojošie vārdi ir loģiskā secībā (apzīmētājs+lietvārds) un kurš tieši nosauc uzņēmuma veidu un norāda tā produkcijas raksturu; te nav konstatējamas vienīgi asociācijas vai tēlainas raksturs, kā apgalvo apelācijas iesniedzējs.

3. Apelācijas iesniedzēja viedoklis, ka apzīmējums 'PrintHouse' atkārtu firmas nosaukumu un tāpēc patērētāja apziņā saistīsies ar konkrēto ražotāju (un tādējādi ļaus atšķirt šā uzņēmuma preces un pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem), nav ņemams vērā, jo lietā nav nekādu materiālu, kas liecinātu, ka preču zīmes īpašnieka uzņēmuma nosaukums (firma) ir pazīstams Latvijas attiecīgajiem patērētājiem.

4. Attiecībā uz apelācijas iesniedzēja pārstāvja viedokli, ka ekspertīzes pieeja, analizējot zīmes atsevišķās sastāvdaļas, ir nepareiza, ApP atzīmē, ka tāda ir objektīvas un pamatotas analīzes pamatmetode, - vispirms pētāmo objektu nepieciešams strukturēt, sadalīt to loģiskās daļās (analīzes process) un šos elementus izpētīt atsevišķi; pēc tam iespējams vērtēt pētāmo objektu tā kopumā, iekšējās un ārējās kopsakarībās un uz citu objektu vai parādību fona. Arī preču zīmju analīzē šādu metodi uzskata par pareizu, bet svarīgi, ka pie apzīmējuma atsevišķo sastāvdaļu analīzes nedrīkst apstāties, - jānovērtē, kā attiecīgie patērētāji uztvers apzīmējumu kopumā, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem (sintēzes process). Arī minētais Eiropas Tiesas spriedums nebūt nenoliedz zīmes elementu analīzes nepieciešamību, bet uzsver, ka aprakstošais raksturs jāvērtē ne tikai attiecībā uz katru vārdu, bet arī uz kopumu, ko tie veido (§ 40).

5. ApP piekrīt LPV pārstāvja argumentiem pret apelācijas iesniedzēja atsaukšanos uz izskatāmā apzīmējuma reģistrāciju citās valstīs. Praksē, arī LPV darbā, tiešām bieži tiek izmantoti citu valstu prakses piemēri, lai analizētu un salīdzinātu pieejas. Tomēr ApP ir vairākkārt atzīmējusi savos lēmumos, ka fakts, ka kāds apzīmējums ticis atzīts par reģistrējamu citās valstīs, pats par sevi nav pietiekams pamats, lai atzītu to pašu apzīmējumu par reģistrējamu Latvijā, jo katrā valstī var būt citādi konkrētie apstākļi, piemēram, zīmes lielāka pazīstamība, citāda patērētāju uztvere. Apelācijas iesniedzējs arī nepamatoti atsauca uz Parīzes Konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību 6-quinquies panta noteikumiem par tādas zīmes, kas pienācīgi reģistrēta izcelsmes valstī, pieteikšanu un aizsardzību citās Parīzes Savienības valstīs "kāda tā ir". ApP daudzkārt ir norādījusi, ka šiem noteikumiem ir galvenokārt formālu ierobežojumu novēršanas, kā arī reģistrācijas atteikuma principiālo pamatojumu starptautiskas harmonizācijas uzdevums; kā pareizi norādīts LPV lēmumā, ja citā valstī konstatē kādus no minētā panta B daļā paredzētajiem apstākļiem, reģistrācija tomēr var tikt atteikta.

6. Novērtējot kopumā, ApP atzīst, ka apelācijas iesniedzēja argumenti nav pārliecinoši.

III. Ņemot vērā šā lēmuma I un II daļā minētos argumentus un secinājumus, vadoties no likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* (1999.g.) 6.panta pirmās daļas 2.punkta noteikumiem un procesuāli balstoties uz minētā likuma 19.panta pirmās, otrās, trešās un ceturtās daļas noteikumiem, Apelācijas padome **nolemj**:

1. noraidīt firmas PRINT HOUSE OŪ (Igaunija) apelāciju pret Patentu valdes lēmumu par preču zīmes **PrintHouse** (pieteik. Nr. M-00-1267) reģistrācijas atteikumu;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu nodaļai un Dokumentācijas un Valsts reģistru nodaļai, pamatojoties uz šo lēmumu, likumā noteiktajā kārtībā izdarīt LPV dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **PrintHouse** (pieteik. Nr. M-00-1267) reģistrācijas atteikumu.

ApP lēmumu, kas pieņemts, izskatot apelāciju pret Patentu valdes lēmumu, apelācijas iesniedzējs (preču zīmes pieteicējs) var pārsūdzēt Rīgas apgabaltiesā triju mēnešu laikā no rakstveida lēmuma saņemšanas dienas (likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, 19.panta astotā daļa).

Šis lēmums, ja tas netiek pārsūdzēts noteiktajā laikā, saskaņā ar ApP Noteikumu 61.punkta 2.apakšpunktu stājas spēkā no dienas, kad notecējis termiņš tā pārsūdzēšanai.

ApP sēdes priekšsēdētājs



J.Ancītis

ApP sēdes locekļi:



S.Drozdovska



K.Krūmiņš