

LATVIJAS REPUBLIKAS PATENTU VALDE

* * *

APELĀCIJAS PADOME

=====
Pastas adrese: Adrese: Tālruni: Fakss: E-pasts:
a/k 824, Rīga LV-1010 Citadeles iela 7/70, Rīga 7099 610, 7099 636 7099 650 valde@lrpv.lv
=====

Apelācijas lietas šifrs:
ApP/2006/M-03-1596

Lēmums

Rīga

2007.gada 19. martā.

Apelācijas padome (turpmāk ApP):
ApP sēdes priekšsēdētājs – J.Ancītis,
ApP sēdes locekļi – K.Krūmiņš, A.Pāže,
ApP sekretāre – I.Riža,

2006.gada 7.aprīlī izskatīja apelāciju, kuru, vadoties no 1999.g. likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* (turpmāk – LPZ/99) 17.¹ panta pirmās daļas noteikumiem, 2006.gada 9.februārī iesniedzis patentpilnvarotais A.Pētersons preču zīmes pieteicēja – uzņēmēj sabiedrības JOHNSON & JOHNSON (ASV) vārdā pret Patentu valdes (turpmāk – LPV) 2005.gada 14.novembrī pieņemto lēmumu par preču zīmes

REACH DUAL EFFECT

(pieteik. Nr. M-03-1596; pieteik. datums – 26.09.2003; 21.kl. preces – zobu sukas)
reģistrācijas atteikumu.

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

ApP sēdē piedalījās pieteicēja (apelācijas iesniedzēja) – uzņēmēj sabiedrības JOHNSON & JOHNSON – pārstāvis patentpilnvarotais A.Pētersons.

I. Izskatot apelācijas iesniegumu un lietas materiālus un uz klausot apelācijas iesniedzēja pārstāvi, Apelācijas padome **konstatēja**:

1. LPV 14.11.2005 lēmums atteikt preču zīmes **REACH DUAL EFFECT** (pieteik. Nr. M-03-1596) reģistrāciju, kas pieņemts ar atsauci uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2. un 3.punkta noteikumiem, balstās uz atzinumu, ka pieteiktajam apzīmējumam trūkst jebkādas atšķirtspējas un tas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču veidu, kvalitāti vai citas īpašības.

2. Minētā preču zīme ir pieteikta reģistrācijai attiecībā uz 21.klases precēm – 'zobu sukas'.

3. LPV viedokli paskaidro atteikuma lēmumā ietvertā šā apzīmējuma analīze:

3.1. apzīmējums 'REACH DUAL EFFECT' tulkojumā no angļu valodas nozīmē *sasniegt dubultu efektu, sasniedz dubultu efektu*. Pieteicēja apgalvojumam, ka attiecīgajam patērētāju lokam angļu vārds 'reach' bieži nav saprotams bez vārdnīcas palīdzības, nevar piekrist, jo tas pieder pie angļu pamatleksikas (ekspertīze atsauca uz datiem no vārdnīcas *MACMILLAN ESSENTIAL DICTIONARY*; Macmillan Education, Oxford, first published 2003). Turklāt, ievērojot angļu valodas straujo izplatību Latvijā (ApP: domāts – 'angļu valodas zināšanu straujo pieaugumu' vai 'to personu loka, kas zina angļu valodu, straujo paplašināšanos'), nav šaubu, ka pieteiktais apzīmējums ir saprotams vairākumam Latvijas patērētāju tieši ar minēto nozīmi;

3.2. zobu sukas plaši reklamē masu saziņas līdzekļos. Reklamē arvien jauna tipa zobu sukas, kuras, salīdzinot ar citām, sniedz labāku tīrīšanas efektu, labāk tīra grūti aizsniedzamas vietas mutes dobumā. Šādā sakarībā tiek lietoti, piemēram, apzīmējumi 'dual effect', 'dual-effect' (dubults efekts),

'triple effect' (trīskāršs efekts), kas atkārto to pašu domu, kura būtībā ir analoga pieteiktajam apzīmējumam – sasniegt labāku tīrīšanas efektu (ekspertīze norāda uz Interneta izdrukām ar attiecīgiem materiāliem). Tādējādi pieteiktais apzīmējums pasaka tikai to, ka piedāvātās zobu suku, salīdzinot ar citām, sasniegs dubultu efektu, tīrīs divas reizes labāk vai arī pildīs kādu papildu funkciju, piemēram, izmasēs smaganas;

3.3. ievērojot apzīmējuma 'REACH DUAL EFFECT' būtību, nav pamatota iemesla, lai atzītu, ka tiesības lietot šāda rakstura apzīmējumus būtu tikai vienai personai vai ka kādai personai būtu tiesības attiecīgajā jomā aizliegt citām personām lietot šādu vai tam tuvu apzīmējumu. Šādam apzīmējumam ir jābūt brīvam vispārējai lietošanai, un nav pieļaujama situācija, ka uz to tiek iegūtas izņēmuma tiesības preču zīmes reģistrācijas ceļā;

3.4. no tā izriet, ka pieteiktais apzīmējums neatbilst LPZ/99 6.panta pirmās daļas 3.punkta noteikumiem, kā arī LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2.punkta noteikumiem, kas paredz, ka neregistrēti apzīmējumus, kuriem trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem. Ņemot vērā pieteiktā apzīmējuma jēdzienisko nozīmi un aprakstošo raksturu, var apgalvot, ka tas nevar veikt preču zīmes pamatuzdevumu – norādīt uz attiecīgo preču izcelsmi no viena noteikta uzņēmuma;

3.5. nav pamata arī uzskatīt, ka pieteiktajam apzīmējumam būtu piemērojami LPZ/99 6.panta trešās daļas noteikumi, kas paredz, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2., 3. un 4.punkta noteikumu pamata, ja apzīmējuma lietošanas dēļ tas attiecīgo patērētāju uzverē ir ieguvis atšķirtspēju saistībā ar pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem. Pierādījumi par lietojumu (apzīmējuma 'REACH DUAL EFFECT' izmantošanas apjomi) ir iesniegti attiecībā uz figurālu apzīmējumu, turklāt, lai apzīmējuma reģistrācija neaizskartu citu personu intereses, pierādījumiem par izmantošanas rezultātā iegūtu atšķirtspēju būtu jāattiecas uz periodu pirms apzīmējuma pieteikšanas reģistrācijai, tātad pirms 26.09.2003. Pieteicēja iesniegtie apjomīgie reklāmas materiāli galvenokārt attiecas uz periodu pēc preču zīmes pieteikuma datuma;

3.6. pieteiktā apzīmējuma reģistrējamību nevar ietekmēt identiskas zīmes reģistrācijas fakts citā valstī. Kā tas daudzkārt atzīmēts LPV un ApP lēmumos, katrā valstī var būt atšķirīga pieeja preču zīmes absolūto atteikuma pamatojumu piemērošanā, turklāt reģistrāciju var ietekmēt attiecīgā apzīmējuma uzveres īpatnības attiecīgajā teritorijā, kas atkarīgas no apzīmējuma primārās nozīmes, tā lietojuma, izmantošanas ilguma un apjoma u.tml. Tas attiecas arī uz pieteicēja norādīto Kopienas preču zīmes reģistrāciju. Katrā valstī var pastāvēt atšķirīga pieeja preču zīmes absolūto reģistrācijas atteikuma pamatojumu novērtēšanā, un Kopienas preču zīmes reģistrācijas prakse Iekšējā tirgus saskaņošanas birojā nav izņēmums no šā principa.

4. Preču zīmes pieteicējs atbildēs uz LPV pieprasījumiem, apelācijas iesniegumā, kā arī paskaidrojumos sēdes gaitā nepiekrīt LPV lēmuma pamatojumiem, lūdz atcelt šo lēmumu un atzīt pieteikto preču zīmi par reģistrējamu, minot šādus pretargumentus:

4.1. nevar piekrist ekspertīzes apsvērumam, ka pieteiktajā apzīmējumā 'REACH DUAL EFFECT' ietilpstošais vārdiskais elements 'reach' vairumam Latvijas patērētāju ir saprotams. Ekspertīzes norādītā vārdnīca šo vārdu min starp angļu pamatklasikas (ApP: visdrīzāk domāts – pamatleksikas) vārdiem, tomēr tas attiecas uz angļu valodas valstu iedzīvotājiem. Saskaņā ar 2000.g. tautas skaitīšanas rezultātiem Latvijā tikai 14% iedzīvotāju ir atzinuši angļu valodas prasmi. Tātad patērētājiem vārds 'reach' visai bieži nav saprotams bez vārdnīcas, un vārdkopa 'REACH DUAL EFFECT' netiek uztverta kā zobu suku kvalitāti un/vai funkcijas raksturojošs apzīmējums. Līdzīgs angļu valodas izplatības līmenis ir arī citās Austrumeiropas valstīs, tomēr Igaunijā un Slovēnijā šī preču zīme ir reģistrēta. Tā ir reģistrēta pat Austrālijā, kas ir angļu valodas zeme (pieteicējs atsaucas uz attiecīgiem reģistrāciju materiāliem);

4.2. apzīmējums 'REACH DUAL EFFECT' nav uzskatāms vienkārši par atsevišķu vārdisku elementu kopumu, tas domāts kā sauklis lietotājiem – izmantot zobu suku 'REACH' ar dubultu efektu. ASV firmas JOHNSON & JOHNSON preču zīme **REACH**, kas ir apzīmējuma 'REACH DUAL EFFECT' dominējošais elements, attiecībā uz zobu sukām ir reģistrēta jau 1993.gadā pārreģistrācijas kārtībā, ar prioritāti kopš 1990.gada janvāra, šī reģistrācija Nr. M 10 572 ir spēkā. Šāda zīme ir spēkā Latvijā arī kā starptautiskās reģistrācijas WO 681 477 attiecinājums. Ir spēkā arī šīs zīmes varianti **REACH JUNIOR** (WO 673 498) un **REACH SQUEEZE** (WO 764 598). Nevar apgalvot, ka patērētāji apzīmējumu 'REACH DUAL EFFECT' uztvers vienīgi kā aprakstošu apzīmējumu, jo patērētāji jau zina zīmi **REACH**, un jaunais zīmes variants papildina esošos kā sauklis. Šādu vārdu kombināciju nelieto citi ražotāji, tā ir unikāla un saistās vienīgi ar ražotāju JOHNSON & JOHNSON;

4.3. ekspertīze neņem vērā faktu, ka zobu suku ar zīmi **REACH DUAL EFFECT** ir pārdošanā Latvijā jau kopš 2003.gada februāra, tātad vēl pirms zīmes pieteikuma datuma. 2003.gadā tika pārdotas 35 276 zobu suku, bet 2004.gadā – 42 489 zobu suku. Tāds apjoms liecina par zīmes **REACH DUAL EFFECT** pazīstamību Latvijā. Šīs zobu suku ir pieejamas visos lielākajos veikalos un veikalu tīklos (DROGAS, RIMI, Maxima u.c.). Papildus tam pieteicējs ir organizējis plašu reklāmas kampaņu: reklāmas klips par šīm zobu sukām gan latviešu, gan krievu valodā ir demonstrēts TV kanālos LNT (68 reizes), TV5 (32 reizes) un PBK (24 reizes) laikā no 2005.gada 4.maija līdz 5.jūnijam; reklāmas kopējās izmaksas bijušas 11 580 EUR (pieteicējs atsaucas uz reklāmas aģentūras "Via Media" sniegtajiem datiem);

4.4. tādējādi ir pamats apgalvot, ka apzīmējums 'REACH DUAL EFFECT' attiecībā uz pieteiktajām precēm jau ir nostiprinājies patērētāju apziņā, ieguvis atšķirtspēju un pilda preču zīmes funkcijas, ļaujot identificēt JOHNSON & JOHNSON produktu citu līdzīgu preču klāstā;

4.5. turklāt šis pats apzīmējums ir reģistrēts arī kā Kopienas preču zīme CTM 003036084 (pieteikuma datums 04.02.2003; reģistrācijas datums 23.08.2004). Saskaņā ar Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja datu bāzes informāciju, reģistrējamības pārbaude attiecībā uz absolūtajiem atteikuma pamatojumiem ir notikusi bez problēmām;

4.6. Latvijā jau ir reģistrētas līdzīga rakstura preču zīmes 21.klases precēm, piemēram, **COMPLETE** (M 41 699), **POPULAR** (M 49 660), **ACTIVE CLEAN** (M 50 485), **DEEP CLEAN** (M 50 854), **INTENSE CLEAN** (M 50 855), **DUO BRUSH** (M 52 508). Šīs zīmes ir reģistrētas, kaut arī nav liecību par to ilglaicīgu lietošanu komercdarbībā. Tādējādi nav pamata apzīmējumam 'REACH DUAL EFFECT' piemērot citādus kritērijus un atzīt to par neregistrējamu, atsaucoties uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2. un 3.punkta noteikumiem.

5. ApP sēdē apelācijas iesniedzēja pārstāvis arī demonstrē JOHNSON & JOHNSON zobu suku 'REACH' iepakojuma noformējumu: apzīmējums 'REACH' uz iepakojuma ir izcelts ar lielākiem burtiem, bet tā papildinājumi, piemēram, apzīmējumi 'Interdental', 'AccessPlus', 'dual effect' patērētājiem mazāk vai vairāk tieši norāda uz zobu suku specifisku paveidu ar vienām vai citām īpašībām vai īpašu konstrukciju.

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

1. No lietas materiāliem var konstatēt, ka uzņēmēj sabiedrības JOHNSON & JOHNSON apelācija ir iesniegta likumā un ApP noteikumos paredzētajā kārtībā. Tādējādi ir pamats tās izskatīšanai pēc būtības.

2. Izskatāmais LPV lēmums ir pamatots ar atsauci uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2. un 3.punktu.

LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2.punkts paredz, ka kā preču zīmi nevar reģistrēt apzīmējumus, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem.

LPZ/99 6.panta pirmās daļas 3.punkts nosaka, ka neregistrē zīmes, kas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču vai pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu (funkcionālo uzdevumu), vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču izgatavošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku vai citas preču vai pakalpojumu īpašības.

3. ApP uzskata, ka LPV ekspertīze izskatāmajā lēmumā ir pareizi konstatējusi vairākus apstākļus, kas attiecas uz LPZ/99 6.panta pirmās daļas 2. un 3.punkta noteikumu piemērošanu.

3.1. Nav šaubu, ka vārdiskā apzīmējuma 'REACH DUAL EFFECT' atsevišķo vārdu nozīme latviešu valodā varētu būt saprotama pietiekami nozīmīgai attiecīgo preču patērētāju daļai Latvijā, īpaši ņemot vērā angļu valodas zināšanu straujo pieaugumu pēdējos gados un jo sevišķi – jaunākās paaudzes iedzīvotāju vidū. Ja arī varētu pieņemt, ka angļu vārda 'reach' (izstiept, aizsniegt, sasniegt, pasniegt, izstiepties u.tml.) uztvere zināmai daļai patērētāju var sagādāt grūtības, visdrīzāk – tā nozīmes daudzo nianšu dēļ, tad to nekādā ziņā nevar teikt par vārdiem 'dual' (divkāršs, dubults) un 'effect' (sekas, rezultāts, iedarbība, ietekme, efekts, iespaids u.tml.), jo šo vārdu rakstība un izruna ir tuva attiecīgiem latviešu valodas vārdiem ar līdzīgu nozīmi. No tā var secināt, ka vismaz daļa patērētāju var pietiekami konkrēti uzvert arī minētā vārdu salikuma nozīmi kopumā un saprast to, piemēram, līdzīgi latviešu valodas frāzēm 'sasniegt divkāršu efektu' (nenoteiksmē) vai 'sasniegt divkāršu efektu!' (pavēles

izteiksmē, resp., kā uzaicinājumu, – lozunga jeb saukļa veidā). Būtībā šādu pieteiktās zīmes uztveri pavisam neizslēdz arī pieteicējs savā motivācijā.

3.2. Ņemot vērā arī to, ka uzņēmējsabiedrības JOHNSON & JOHNSON pieteikums M-03-1596 attiecas uz 21.kl. precēm – zobu sukām, tātad precēm, kas, kā norāda ekspertīze, visai intensīvi tiek reklamētas dažādos Latvijas sabiedriskās saziņas līdzekļos, dažādi uzsverot vienas vai citas konstrukcijas zobu suku priekšrocības zobu un mutes dobuma kopšanā, ir pamatoti jāpieņem, ka daļa patērētāju minēto saukli var lasīt kā ar konkrētu ražotāju (tirgotāju, komercdarbības dalībnieku) nesaistītu uzaicinājumu izmantot kādas zobu suku priekšrocības (iespēju ar to sasniegt divkāršu vai dubultu efektu). Pieteiktais apzīmējums šādā uztverē patiešām ir vienīgi apzīmējums vai norāde, ko var izmantot komercdarbībā, lai uzsvērtu zobu suku īpašu kvalitāti vai īpašu lietojumu (funkcionālo uzdevumu), tādējādi nespējot veikt preču zīmes funkcijas un identificēt preču izcelsmi, proti, neļaujot atšķirt, izdalīt no komersantu – zobu suku ražotāju vai piegādātāju – kopuma kādu atsevišķu komercdarbības dalībnieku, šajā gadījumā – izskatāmās preču zīmes pieteicēju.

3.3. No minētā arī izriet, ka šādam apzīmējumam, ja attiecīgie patērētāji to nesaista ar kādiem citiem specifiskiem papildu apstākļiem, nav atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm, proti, zobu sukām.

4. Tai pašā laikā ApP uzskata, ka konkrētā preču zīmes pieteikuma novērtējumā, saistībā ar izskatāmo apzīmējumu pastāv noteikts papildu apstākļu kopums, kuru var konstatēt no lietas materiāliem un kuru ir pamats ņemt vērā. ApP uzsver it īpaši šādus apstākļus, neizdalot kādu no tiem atsevišķi un nepiedēvējot vienam vai citam no tiem izšķirošu nozīmi šajā lietā:

4.1. kopš 1993.gada Latvijā ir spēkā preču zīmes **REACH** reģistrācija Nr. M 10 572, bet kopš 1997.gada septembra – tādas pašas preču zīmes starptautiskās reģistrācijas Nr. WO 681 477 attiecinājums uz Latviju;

4.2. minētā preču zīme **REACH** saistībā ar pieteicēja ražotajām zobu sukām tiek Latvijā izmantota kopš 2003.gada, un tās izmantošana turpinās līdz šim laikam, samērā intensīvi un dažādos variantos, piemēram, ar papildinājumiem 'AccessPlus', 'Interdental' un 'dual effect'. Produkcijas noformējuma piemēri liecina, ka apzīmējums 'REACH' šādās kombinācijās tiek īpaši izcelts, piemēram, tas vienīgais tiek izvietots uz zobu suku kāta jeb roktura daļas, bet iepakojuma noformējumā atveidots ar lielākiem vai citādi veidotiem burtiem nekā minētie papildinājumi. Tādējādi šos saliktos apzīmējumus patērētāji visdrīzāk uztver pa daļām, piemēram, 'REACH' zobu suka – modelis 'Interdental'; 'REACH' zobu suka – modelis 'AccessPlus'; 'REACH' zobu suka – modelis 'dual effect', nevis kā vienlaidus tekstu, vienotu vārdisku apzīmējumu vai pat saukli;

4.3. tiesības uz tamlīdzīgiem saliktiem apzīmējumiem pieteicējs jau agrāk ir centies nostiprināt, piemēram, starptautiski (arī ar attiecinājumu uz Latviju) reģistrējot preču zīmes **REACH JUNIOR** (WO 673 498) un **REACH SQUEEZE** (WO 764 598);

4.4. 2005.gadā pieteicējs ir organizējis salīdzinoši apjomīgu reklāmas kampaņu, iepazīstinot Latvijas patērētājus tieši ar zobu suku modeli 'REACH dual effect';

4.5. izņēmuma tiesības uz vārdisko apzīmējumu 'REACH DUAL EFFECT' Latvijas teritorijā, vienlaikus ar citām Eiropas Savienības dalībvalstīm, uzņēmējsabiedrība JOHNSON & JOHNSON jau ir ieguvusi, reģistrējot to kā Kopienas preču zīmi (reģ. Nr. 003036084).

5. ApP uzskata, ka tādējādi ir būtiski mazināta iespēja, ka Latvijas patērētāji varētu izskatāmo apzīmējumu 'REACH DUAL EFFECT' uztvert galvenokārt tajā attiecīgās preces (zobu suku) aprakstošajā nozīmē, kas apskatīta šā lēmuma motīvu daļas 3.1. un 3.2.apakšpunktā, un pastāv iespēja minēto apzīmējumu reģistrēt kā preču zīmi, būtiski nekaitējot patērētāju un citu tirgus dalībnieku interesēm.

III. Ņemot vērā šā lēmuma I un II daļā minētos argumentus un secinājumus, materiāltiesiski pamatojoties uz likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* 6.panta pirmās daļas 2. un 3.punktu un procesuāli vadoties no minētā likuma 19.panta noteikumiem par apelāciju izskatīšanu, Apelācijas padome **nolemj**:

1. apmierināt uzņēmējsabiedrības JOHNSON & JOHNSON (ASV) apelāciju par Patentu valdes lēmumu par preču zīmes **REACH DUAL EFFECT** (pieteik. Nr. M-03-1596) reģistrācijas atteikumu, atcelt

minēto lēmumu un atzīt šo preču zīmi par reģistrējamu pieteikumā ietvertajām 21.klases precēm – 'zobu sukas';

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam un Valsts reģistru un dokumentācijas departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, likumā *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* noteiktajā kārtībā izdarīt Valsts preču zīmju reģistrā, kā arī citā LPV dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **REACH DUAL EFFECT** (pieteik. Nr. M-03-1596) atzīšanu par reģistrējamu attiecībā uz minētajām precēm.

Apelācijas padomes lēmumu var pārsūdzēt triju mēnešu laikā no lēmuma noraksta saņemšanas dienas; pārsūdzības pieteikuma iesniegšana aptur lēmuma izpildi jeb stāšanos spēkā (likums *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm*, 19.panta astotā daļa).

Šis lēmums, ja tas nav pārsūdzēts noteiktajā laikā, saskaņā ar ApP noteikumu 61.punkta 2.apakšpunktu stājas spēkā pēc tam, kad notecējis termiņš tā pārsūdzēšanai.

ApP sēdes priekšsēdētājs

J.Ancītis

ApP sēdes locekļi:

K.Krūmiņš

A.Pāže