



Latvijas Republikas Patentu valde

APELĀCIJAS PADOME

Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, tālr. 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Apelācijas lietu šifri:  
ApP/2008/M-05-1730  
ApP/2008/M-05-1731

LĒMUMS

Rīgā

2015. gada 27. oktobrī

Apelācijas padome (turpmāk – ApP):

ApP sēdes priekšsēdētājs – J. Ancītis,  
ApP sēdes locekļi – K. Krūmiņš un D. Liberte,  
ApP sekretārs – K. Rubiķis,

2008. gada 3. oktobrī izskatīja apelācijas iesniegumus, kurus, balstoties uz likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 17.<sup>1</sup> panta pirmās daļas noteikumiem, 2008. gada 29. maijā uzņēmuma ALMAZ-M, Obschestvo s ograničennoy otvetstvennostyu (turpmāk – OOO ALMAZ-M) (Krievijas Federācija) vārdā patentpilnvarotais A. Pētersons iesniedzis par Patentu valdes 2008. gada 28. februārī pieņemtajiem lēmumiem par preču zīmju

**SENSOTERAPIA**

(preču zīmes pieteicējs – uzņēmums OOO ALMAZ-M (Krievijas Federācija); pieteik. Nr. M-05-1730; pieteik. dat. – 28.11.2005; 3. un 5. klases preces)  
un

**СЕНСОТЕРАПИЯ**

(preču zīmes pieteicējs – uzņēmums OOO ALMAZ-M (Krievijas Federācija); pieteik. Nr. M-05-1731; pieteik. dat. – 28.11.2005; 3. un 5. klases preces)

reģistrāciju attiecībā uz ierobežotu preču sarakstu.

Apelāciju iesniedzējs nepiekrīt Patentu valdes ekspertīzes lēmumu pamatojumam un lūdz atcelt šos lēmumus, ciktāl tie attiecas uz reģistrācijas atteikumu daļai preču saraksta, un atzīt pieteiktās preču zīmes **SENSOTERAPIA** un **СЕНСОТЕРАПИЯ** par reģistrējamām visām pieteikumos ietvertajām precēm.

Ņemot vērā, ka apelācijas priekšmeti, attiecīgo Patentu valdes lēmumu pamatojumi, kā arī apelāciju motivējumi ir līdzīgi, ApP nolēma šīs apelācijas izskatīt apvienotā lietvedībā.

ApP sēdē piedalījās preču zīmju pieteicēja (apelāciju iesniedzēja) pārstāvis patentpilnvarotais preču zīmju lietās G. Meržvinskis un Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu nodaļas Kopienas preču zīmju daļas vadītāja I. Korte, kas veikusi minēto preču zīmju ekspertīzi.

I. Izskatot apelācijas lietu dokumentus un materiālus, kā arī noklausoties apelāciju iesniedzēja pārstāvja un Patentu valdes pārstāves paskaidrojumus, Apelācijas padome **konstatēja**:

1. Preču zīmes **SENSOTERAPIA** (piet. Nr. M-05-1730) un **СЕНСОТЕРАПИЯ** (piet. Nr. M-05-1731) reģistrācijai Latvijā pieteiktas 28.11.2005 kā vārdiskas preču zīmes šādām precēm:

- 3. kl. - mazgāšanas un balināšanas līdzekļi; tīrīšanas, pulēšanas, attaukošanas un abrazīvie līdzekļi; ziepes; parfīmērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, kosmētiskās salvetes, matu kopšanas līdzekļi; zobu pulveri un pastas;

- 5. kl. - farmaceitiskie un veterinārie preparāti; personiskās higiēnas līdzekļi; higiēniskās salvetes; diētiskie produkti medicīniskiem nolūkiem, mazbērnu uzturs; plāksteri, pārsienamie materiāli; materiāli zobu plombēšanai un zobu nospiedumu izgatavošanai; dezinfekcijas līdzekļi; preparāti kaitēkļu iznīcināšanai; fungicīdi, herbicīdi.

2. Patentu valde 28.02.2008 pieņēmusi lēmumus veikt preču zīmju **SENSOTERAPIA** (piet. Nr. M-05-1730) un **СЕНСОТЕРАПИЯ** (piet. Nr. M-05-1731) reģistrāciju Latvijā attiecībā uz daļu no pieteikumos ietvertajām 3. un 5. klases precēm, proti, neietverot šajās reģistrācijās pieteiktās 3. klases preces “ziepes; parfīmērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, kosmētiskās salvetes, matu kopšanas līdzekļi; zobu pulveri un pastas” un 5. klases preces “farmaceutiskie un veterinārie preparāti; personiskās higiēnas līdzekļi; higiēniskās salvetes; diētiskie produkti medicīniskiem nolūkiem; mazbērnu uzturs”.

3. Patentu valdes 28.02.2008 lēmumi ir pamatoti ar atzinumu, ka šīm preču zīmēm attiecībā uz iepieš minētajām precēm trūkst jebkādas atšķirtspējas, jo zīmēs ietvertie apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” tiks uztverti vienīgi kā norādes uz attiecīgo preču īpašībām un lietojumu, nevis kā apzīmējumi, kas ļauj atšķirt konkrēta komersanta preces no citu komersantu precēm (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts).

4. Patentu valdes pārstāve lēmumus pamato šādi:

4.1. apzīmējums “SENSOTERAPIA” ir no divām daļām veidots saliktenis. Apzīmējums “СЕНСОТЕРАПИЯ” ir tāds pats, tikai krievu valodā. Apzīmējumu pirmā daļa „SENSO/СЕНСО” ir norāde uz latīņu valodas vārdu “sensus”, kas latviešu valodā nozīmē ‘sajūta; jūtas; jēga’ (*Ilustrētā svešvārdu vārdnīca*, AVOTS, 2005; 886. lpp.). Apzīmējumu otrajai daļai “ТЕРАПИЯ/ТЕРАПИЯ” (no grieķu vārda “therapeia” – ‘rūpes, kopšana, ārstēšana’) ir divas nozīmes: 1) medicīnā – ‘slimību ārstēšana, tajā izmanto dažādas metodes’; 2) ‘medicīnas nozare, kas pētī iekšķīgās slimības, to izcelšanos, diagnostikas un ārstēšanas iespējas’ (turpat, 789. lpp.). Kopumā apzīmējuma “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” nozīmi var skaidrot kā ‘sajūtu terapija’, ‘ārstēšana, izmantojot metodes, kas iedarbojas uz sajūtām’ vai ‘sajūtu ārstēšana’;

4.2. var droši apgalvot, ka apzīmējums “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” attiecībā uz daļu no pieteiktajām 3. klases precēm (ziepes, parfīmērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, kosmētiskās salvetes, matu kopšanas līdzekļi, zobu pulveri un pastas) tiks uztverts kā norāde uz to, ka šīs preces sniedz terapeitisku iedarbību, ietekmējot cilvēka (un/vai dzīvnieku) sajūtu orgānus (acis, degunu vai ādas virsmu). Tā kā patērētājiem jau ir zināmas dažādās sajūtu terapijās (piemēram, krāsu terapijā vai aromterapijā) izmantojamas preces, kas papildu pozitīvo efektu sniedz, iedarbojoties uz sajūtām (piemēram, matu kopšanas līdzekļi ar nomierinošu aromātu), tad patērētāji neuztvers apzīmējumu “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” kā vienu konkrētu uzņēmumu identificējošu apzīmējumu. Savukārt attiecībā uz daļu no pieteiktajām 5. klases precēm (farmaceutiskie un veterinārie preparāti, personiskās higiēnas līdzekļi, higiēniskās salvetes, diētiskie produkti medicīniskiem nolūkiem, mazbērnu uzturs) apzīmējums “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” tikai norāda uz to, ka šo preču iedarbība ir vērsta uz sajūtu orgāniem. Piemēram, tie varētu būt zāļu līdzekļi redzes uzlabošanai. No patērētāju uztveres viedokļa apzīmējumam “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” piemīt tikai aprakstošs raksturs un līdz ar to trūkst preču zīmei nepieciešamās atšķirtspējas LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē.

5. Pirms šo lēmumu izdošanas, 20.11.2007, Patentu valdes eksperte preču zīmju pieteicēja pārstāvim nosūtījusi pieprasījumus, ar šādu pašu motivāciju aicinot ierobežot preču sarakstu vai iesniegt savus pretargumentus. Noteiktajā termiņā nesaņemot atbildi, izdoti minētie lēmumi.

6. Uzņēmuma ООО ALMAZ-M pārstāvis apelācijas iesniegumos Patentu valdes lēmumu pamatojumam nepiekrīt, pretstatot tiem šādus argumentus:

6.1. vērtējot, vai apzīmējums atbilst preču zīmju reģistrācijas priekšnoteikumiem LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumu izpratnē, analīzei jāattiecas uz pieteikto apzīmējumu kopumā. Eksperts kļūdaini piemērojis semantisko analīzi katrai apzīmējumu daļai (*sensō + terapia*) atsevišķi. Šāda apzīmējumu saskaldīšana un atsevišķo komponentu tulkošana nav pieņemama, tādējādi ekspertīzes lēmumi, kas balstīti uz šo principu, nav adekvāti. Ekspertīzes lēmumos nav atsauču uz vārdnīcām vai izziņas literatūru, kur pieteiktais apzīmējums “SENSOTERAPIA” vai “СЕНСОТЕРАПИЯ” būtu skaidrots kā ārstēšana, izmantojot metodes, kas iedarbojas uz sajūtām. Pieteiktais apzīmējums ir mākslīgi radīts jaunvārds, kas nav uztverams kā vārdnīcas termins;

6.2. nav izprotama apzīmējumam “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” piedēvētā skaidrojuma – ‘sajūtu terapija’ vai ‘sajūtu ārstēšana’ – saikne ar precēm, kurām reģistrācija ir atteikta. Apzīmējumi neietver norādi uz šo preču kvalitāti vai īpašībām. Nav šaubu, ka patērētāji, piemēram, kosmētiskos līdzekļus un salvetes (3. klase) neuztvers kā kādas terapijas elementu ar ārstniecisku efektu, – pastāvēs tikai asociatīva saikne ar attiecīgo preču iedarbības papildu efektiem. Saistībā ar atteiktajām 5. klases precēm nav izprotams eksperta viedoklis, ka patērētāji varētu uztvert apzīmējumu “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” tikai kā norādi uz to, ka šo preču iedarbība vērsta uz sajūtu orgāniem, piemēram, zāļu līdzekļi redzes uzlabošanai, jo preparāti maņu orgānu saslimšanu ārstēšanai netiek saukti par “sajūtu medikamentiem”, bet gan, piemēram, par pilieniem pret iesnām vai apsārtušām acīm;

6.3. pieteicēja ražotās preces ar apzīmējumu “SENSOTERAPIA/СЕНСОТЕРАПИЯ” jau ilgstoši bijušas pieejamas Latvijas patērētājiem. Attiecīgās produkcijas pārdošana Latvijā uzsākta jau 2003. gadā. Ar apzīmējumiem “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” marķēto preču tirdzniecības apgrozījumam ir stabili augoša tendence, sākot ar 5600 izplatītiem produktu paraudziņiem 2005. gadā līdz vairāk nekā 15 000 pārdotām produktu vienībām 2007. gadā, kas naudas izteiksmē ir apmēram 120 000 ASV dolāri. Ņemot vērā, ka apzīmējums “СЕНСОТЕРАПИЯ” ir fonētiski identisks ar latīņu burtiem veidotajam apzīmējumam, pieteicējs uzskata, ka materiāli par zīmes “SENSOTERAPIA” izmantošanu attiecināmi arī uz apzīmējumu “СЕНСОТЕРАПИЯ” (pievienotas uzņēmuma ООО ALMAZ-M ģenerāldirektora S. Sverguna 18.02.2008 un 20.05.2008 parakstītas vēstules ar datiem par attiecīgo preču izplatīšanu no 2005. g. līdz 2008. g. sākuma posmam un Latvijas muitas dokumenti un preču fakturrēķini par piegādēm uz Latviju minētajā laikposmā);

6.4. pieteicējs nepārtraukti dažādo produkcijas sortimentu, laižot tirgū plaša patēriņa kosmētiskos un personiskās higiēnas līdzekļus ar apzīmējumiem “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ”. No ar pieteicēju saistītā uzņēmuma ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” (pievienots ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” ģenerāldirektora S. Sverguna 18.02.2008 parakstīts apliecinājums par minēto uzņēmumu saistību) preču kataloga var konstatēt, ka šis apzīmējums tiek izmantots uz dažādiem ķermeņa kopšanas līdzekļiem – krēmiem, dušas želejām, vannas sāļiem un putām (pievienota kopija no uzņēmuma ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” preču kataloga). Tā kā pieteicēja mārketinga stratēģija ir piedāvāt preču sērijas ar vienotu preču zīmi, tad attiecīgo patērētāju uztverē apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” saistās nevis ar konkrētu preču veidu, bet tieši ar ražotāja vārdu. Šo preču cena, salīdzinot ar citiem līdzvērtīgiem produktiem, ir zema, kas padara šīs preces pieejamas plašam patērētāju lokam;

6.5. ar zīmēm “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” marķētās produkcijas reklāmā un mārketingā pieteicējs katru gadu iegulda ap diviem miljoniem ASV dolāru. Reklāmas kampaņas tikušas organizētas populāros televīzijas kanālos, kas pieejami arī attiecīgajam patērētāju lokam Latvijā, piemēram, “Первый” un “Рен-ТВ”. Uzņēmums ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” ir arī piedalījies komercizstādēs Latvijā (pievienotas kopijas no fotogrāfijām ar izstādes stendu un produkciju);

6.6. pieteicēja darbību rezultātā (regulāri ieguldījumi reklāmā un mārketingā tirgus daļas palielināšanai) ir iegūta stabila tirgus pozīcija. Latvijas attiecīgo patērētāju, kā arī citu tirgus dalībnieku

uztverē apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” tiek saistīti ar uzņēmuma ООО ALMAZ-M produkciju. Pieteiktie apzīmējumi to ilgstošas lietošanas rezultātā Latvijas patērētāju uztverē ir ieguvuši atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm, un tie pilda preču zīmju pamatuzdevumu – spēj atšķirt viena ražotāja preces no citu ražotāju precēm.

7. Patentu valdes pārstāve savu viedokli attiecībā uz apzīmējumu “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” reģistrējamību papildus pamato 27.08.2008 izdotajos papildu paskaidrojumos (paziņojumos) un ApP sēdē:

7.1. no uzņēmuma ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” īpašnieka un izpilddirektora Alekseja Baklana sniegtās informācijas (pievienota izdruka no vietnes <http://www.cosmeticsinrussia.com>), var saprast, ka uzņēmums sevi raksturo kā mūsdienīga kosmētisko līdzekļu virzienu – sensoterapijas – līderi. Šis virziens vairāk ir saistīts ar produkcijas sniegtajām emocijām, nevis praktiskiem aspektiem;

7.2. no iesniegtajiem pierādījumiem var konstatēt, ka pieteicējs lieto apzīmējumu “SensoTerapia”, izmantojot latīņu burtus un uzsverot šā salikteņa sastāvdaļas. Preču etiķetēs papildus izmanto preču zīmi “Красная Линия” (kurā ietverts ražotāja nosaukums) un atsevišķo izstrādājumu preču zīmes, piemēram, “Аромат нежности”, “Искушение”, “Водопад эмоций”. Turklāt paša uzņēmuma ООО Torgoviy Dom “KRASNAYA LINIYA” mājaslapā (<http://krasnaya.ru>) pie informācijas “Mūsu preču zīmes” uzskaitītas tikai “Красная Линия”, “Особая серия”, “Бабушка Аптека”. Tādēļ nevar konstatēt, ka apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” būtu lietoti preču zīmes nozīmē. Tā kā šo preču etiķetēs tiek izmantoti arī tādi preču iedarbību aprakstoši apzīmējumi kā “Расслабляющее” (atslābinošs), “Возрождающее” (atjaunojošs), “Раскрепощающее” (atbrīvojošs), tad patērētājs arī apzīmējumus “SENSOTERAPIA” vai “СЕНСОТЕРАПИЯ” var uztvert tikai kā vienu no šādiem aprakstošiem elementiem;

7.3. pieteicējs pats ar apzīmējumu “SensoTerapia” marķēto produkciju raksturo kā tādu, kas labvēlīgi ietekmē cilvēka emocionālo stāvokli, iedarbojoties uz viņa ožas, taustes, dzirdes, redzes un garšas sajūtām (pievienotas izdrukas no vietnes <http://krasnaya.ru>). Reģistrācijai atteiktajām 3. klases precēm līdzīgu preču raksturošanai bieži tiek izmantoti to iedarbības veidu aprakstoši apzīmējumi. Piemēram, ziepes “uzlabo omu”, “palīdz koncentrēties”, “palīdz uzlabot noskaņojumu”, “uzlabo vitalitāti”, “atrasa jutekliskumu” (pievienotas izdrukas no vietnēm <http://www.companies.lv/attirance> un <http://www.soap-bubble.lv>). Šie apraksti līdzinās apelācijās minētajam pieteicēja šķidro ziepju aprakstam, kuras patērētājus „apbur ar svaigumu un dāvā eksotisko salu romantisko noskaņu”. Šādi apraksti liecina par to, ka aprakstīto preču vērtība ir ne tikai to praktiskajā lietošanas efektā (ziepēm – tīrībā), bet arī emocionālajā iedarbībā, noteiktu sajūtu radīšanā. Savukārt attiecībā uz apzīmējumu “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” iespējamo lietojumu saistībā ar reģistrācijai atteiktajām 5. klases precēm ir jāatzīmē, ka no patērētāja uztveres viedokļa šie apzīmējumi ir aprakstoši kopumā – kā uz sajūtām, sajūtu orgāniem vērstas terapeitiskas iedarbības medikamenti, nevis „sajūtu medikamenti” (izslēdzot vārdu „terapija”), kā tas minēts apelācijās. Par to, ka apzīmējumi „[...] terapijas medikamenti”, „[...] terapijas preparāti” un „[...] terapijas zāles” medicīnas jomā tiek lietoti, iekļaujot norādi uz noteiktu terapijas veidu, liecina meklētājā *Google* atrodamā informācija (pievienotas izdrukas no meklētāja *Google*). Turklāt arī apzīmējums “SENSOTHERAPY” tiek izmantots dažādu veselības uzlabošanas terapiju, kas iedarbojas uz sajūtām, nosaukumos (pievienotas izdrukas no vietnēm <http://sensotherapy.com>, <http://www.weightlossfor.us>, <http://www.sensoterapia.com.co>, [www.museoarteeroticamericano.com](http://www.museoarteeroticamericano.com), <http://spas.abot.com>);

7.4. pieteiktajiem līdzīgi apzīmējumi “SENSUAL THERAPY” un “FIVE SENSES THERAPY” tiek lietoti arī saistībā ar precēm, kas līdzīgas reģistrācijai atteiktajām precēm, – gan skaistumkopšanas, gan veselības aizsardzības jomā (pievienotas izdrukas no vietnēm <http://productsherbal.com>, <http://oxygenresearch.com>, <http://drugstore.com>, <http://www.organicperfection.com>);

7.5. lai gan pieteiktie apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” vārdnīcās nav minēti, šos apzīmējumus veidojošās daļas ir minētas un patērētājiem ir labi zināmas (“sensus” no vārdiem

sensitīvs, sentimentāls, bet “terapija” – no vārdiem fizioterapija, hidroterapija u.c.). Turklāt Latvijas patērētājs ir pieradis, ka pastāv dažādas terapijas, piemēram, krāsu terapija, aromterapija, herbālā terapija, reiki terapija, ūdens terapija/hidroterapija, SPA terapija, balneoterapija, strūklū terapija, talasoterapija, Stone terapija (Ceļvedis harmoniskai, veselīgai un aktīvai dzīvei, laikraksta “Diena” izdevums, 2005). Arī jēdziens “sajūtu terapija” tiek lietots aprakstošā nozīmē, piemēram, portālā “Apollo”: “Smaržu, krāsu un lielisku sajūtu terapija sniegs brīnišķīgu atpūtu...” (<http://www.apollo.lv/portal/printit/4997/0>). Tādējādi kopumā apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” ir vērtējami kā viegli uztverami, preču iedarbības veidu (uz sajūtām, sajūtu orgāniem vērstas terapeitiskas iedarbības preces) aprakstoši apzīmējumi. Apzīmējuma “SENSOTERAPIA” un tam līdzīgu apzīmējumu lietojums komercdarbībā saistībā ar reģistrācijai atteiktajām precēm norāda uz to, ka tiek izmantots šā apzīmējuma aprakstošais raksturs un tam nepiemīt preču zīmei nepieciešamā atšķirtspēja;

7.6. turklāt, izskatot iesniegtos pierādījumus par apzīmējumu “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” lietojumu, radās šādas neskaidrības:

- muitas deklarācijās (2005.–2007.) un tām pievienotajās preču pavadzīmēs-rēķinos ir saskatāms tikai apzīmējums “S.T.”, kas iesniedzēja tulkojumā ir kļuvis par apzīmējumu “Sensoterapia”;

- kā var noprast no produkcijas “SensoTerapia” ražotāja uzņēmuma īpašnieka un izpilddirektora Alekseja Baklana sniegtās informācijas, kas ir pieejama Internetā, uzņēmums “KRASNAYA LINIYA” ar apzīmējumu “SensoTerapia” marķētus šampūnus sāka ražot 2005. gadā. Arī iesniegtās preču pavadzīmēs-rēķini (2005.–2007.) un dati par preču pārdošanas apjomu (2005.–2008.) neļauj pārliecināties par OOO „ALMAZ-M” ģenerāldirektora S. Sverguna 18.02.2008 un 20.05.2008 vēstulēs minēto apzīmējumu “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” izmantošanu komercdarbībā kopš 2003. gada.

8. Apelāciju iesniedzēja pārstāvis sēdes gaitā sniedz šādus papildu paskaidrojumus:

8.1. produkcija ar apzīmējumiem “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” tiek lietota kopš 2005. gada sākuma, un tā tika reklamēta kanālos “TV3” un “TV3+” 2005. gada aprīlī – maijā un septembrī – oktobrī (pārstāvis pievieno dokumentu par uzņēmuma “KRASNAYA LINIYA” pasūtīto reklāmu Igaunijā, Lietuvā un Latvijā);

8.2. uzņēmuma “KRASNAYA LINIYA” oficiālais izplatītājs Latvijā kopš 2003. gada ir SIA “LD Stels”. No 2005. gada 25. oktobra tas piedāvā produkciju ar apzīmējumu “SENSOTERAPIA”, un piedāvāto preču apjoms pieaug. Šo produkciju šobrīd pārdod veikalos tīklos “MEGO” (36 veikali), “NELDA” (16 veikali), “Beta” (35 veikali), kā arī citos veikalos visā Latvijā. 2008. gada janvārī – septembrī pārdošanas apjomi sasniedza 5000 vienību. SIA “LD Stels” ir piedalījies izstādēs “Šarms un Rota 2004/2005” un “Baltic Beauty World 2008/2009” ar produkciju, kas marķēta ar apzīmējumu “SENSOTERAPIA” (pārstāvis pievieno SIA “LD Stels” valdes priekšsēdētājas J. Dubrovinas 02.10.2008 parakstītu vēstuli);

8.3. pieteiktie apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” kā preču zīmes ir reģistrēti citās valstīs, piemēram, Krievijas Federācijā, Igaunijā, Lietuvā, Armēnijā, Uzbekistānā, Moldovā, Kirgizstānā, Azerbaidžānā, Gruzijā. Tātad “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” kā preču zīmes acīmredzami ir atzītas par atšķirtspējīgām citu valstu patērētāju vidū (pārstāvis pievieno attiecīgo valstu preču zīmju reģistrāciju apliecību kopijas);

8.4. Latvijā attiecībā uz 3. klases precēm spēkā ir līdzīgas zīmes, piemēram, **TEA THERAPY** (WO 765 779, CTM 002359388), **HYPNOTHERAPY** (WO 849 456), **VERNEL AROMA THERAPY** (WO 916 075), **WATER THERAPY** (M 32 146), **OPTIMUM OIL THERAPY** (CTM 003822211), **PEEL THERAPY** (CTM 003735453), **LIPIDIC THERAPY** (CTM 003595221), **MULTI-MED THERAPY** (CTM 003333127), **NUTRI THERAPY** (CTM 003155363), **NANO THERAPY** (CTM 002941938), **GLACIAL THERAPY** (CTM 000595421) un **SENSORY THERAPY** (CTM 000113027).

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

1. No lietas materiāliem var konstatēt, ka apelācijas ir iesniegtas likumā paredzētajā kārtībā. Tādējādi ir pamats tās izskatīt pēc būtības.

2. Izskatāmie Patentu valdes lēmumi ir pamatoti ar atsauci uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punktu, kurš paredz, ka kā preču zīmi nevar reģistrēt apzīmējumus, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem.

3. Vārdisko apzīmējumu “SENSOTERAPIA” un “СЕНКОТЕРАПИЯ” reģistrāciju Patentu valde atteikusi attiecībā uz 3. klases precēm “ziepes; parfimērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie līdzekļi, kosmētiskās salvetes, matu kopšanas līdzekļi; zobu pulveri un pastas”. Tās ir plaša patēriņa preces, ar kurām saskarē kā to pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš Latvijas patērētājs. Abi apzīmējumi atteikti arī 5. klases precēm “farmaceutiskie un veterinārie preparāti; personiskās higiēnas līdzekļi; higiēniskās salvetes; diētiskie produkti medicīniskiem nolūkiem; mazbērnu uzturs”, ar kurām saskarē kā to pircējs vai lietotājs var nonākt gan attiecīgais pacients (Latvijas vidusmēra patērētājs), gan arī speciālists – medicīniskās aprūpes darbinieks. Jāpiekrīt viedoklim, ka Latvijas vidusmēra patērētājs ir labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs un pārvalda latviešu un zināmā mērā arī krievu un angļu valodas. Tas pats attiecas arī uz profesionāli, tikai ar piebildi, ka viņa zināšanas konkrētajā jomā ir padziļinātas.

4. Nav šaubu, ka vārdiskā apzīmējuma “SENSOTERAPIA” nozīme Latvijas attiecīgajiem patērētājiem ir samērā viegli uztverama, turklāt, tā kā arī apzīmējums “СЕНКОТЕРАПИЯ” būtībā atšķiras vienīgi ar kirilicas alfabēta lietojumu, abi apzīmējumi, visticamāk, izraisīs vienas un tās pašas asociācijas. Apzīmējumi ir veidoti, apvienojot sastāvdaļas “senso/сенсо” un “terapia/терапия”, kuras jaunveidotajā saliktenī ir skaidri nolasāmas. Daļa “senso” (no latīņu *sensus*) nozīmē ‘maņa, sajūta’, savukārt daļa “terapia” (no gr. *therapeía*) – ‘slimību ārstēšana; medicīnas nozare, kas pēti iekšķīgās slimības, to izcelšanos, diagnosticēšanas, ārstēšanas un profilakses iespējas’ (K. Rudzītis, Terminologia medica, latīņu-latviešu medicīnas terminu vārdnīca, 2005; 1108. un 1195. lpp.).

5. Neraugoties uz to, ka izskatāmā apzīmējuma daļas ir aizguvumi, starptautiski termini, ApP uzskata, ka Latvijas vidusmēra patērētājs uztvers to semantiku. Latviešu valodā ir vārdi ‘sensitīvs’, ‘sensibilitāte’, ‘sensuāls’, ‘sensors’, ‘sentimentāls’, un to visu nozīme ir saistīta ar sajūtām un maņu orgāniem. Arī Latvijas patērētājiem vairāk vai mazāk zināmo svešvalodu leksikā ir līdzīgi vārdi ar līdzīgu nozīmi: ‘sense’, ‘sensitive’, ‘sensual’ (angļu val.), ‘Sensibilität’, ‘sensibel’, ‘sensorisch’ (vācu val.), ‘sens’, ‘sensible’, ‘sensiblement’ (franču val.). Kas attiecas uz apzīmējumu “terapia/terapija”, ApP ieskatā, Latvijas patērētājs ir pieradis, ka šāds jēdziens tiek lietots ne tikai saistībā ar slimību ārstēšanu, bet arī runājot par skaistumkopšanu, sportu, psiholoģiju, piemēram, salikumos “krāsu terapija”, “aromterapija”, “herbālā terapija”, “reiki terapija”, “hidroterapija”, “SPA terapija”, “balneoterapija”, “strūklū terapija”, “talasoterapija”, “Stone terapija” (Ceļvedis harmoniskai, veselīgai un aktīvai dzīvei, laikraksta “Diena” izdevums, 2005).

6. ApP piekrīt ekspertīzes lēmumā minētajam, ka patērētājs, ieraugot apzīmējumu “SENSOTERAPIA/СЕНКОТЕРАПИЯ” saistībā ar 3. klases precēm, piemēram, ziepēm, kosmētiskajiem līdzekļiem, matu kopšanas līdzekļiem, visticamāk, nodomās, ka konkrētais produkts ne tikai veic savu pamatfunkciju (piemēram, ziepes vai šampūns attīra ādu vai matus), bet arī sniedz emocionālu labsajūtu, proti, “sajūtu terapiju”. Savukārt attiecībā uz sejas kopšanas līdzekļiem, kosmētiskajām salvetēm, zobu kopšanas līdzekļiem minētie apzīmējumi var tikt uztverti, piemēram, kā norāde uz to, ka šie līdzekļi paredzēti personām ar jutīgu ādu vai zobiem.

7. Līdzīgu patērētāju uztveri ir pamats prognozēt arī attiecībā uz 5. klases precēm. ApP ieskatā, ieraugot apzīmējumu “SENSOTERAPIA/СЕНКОТЕРАПИЯ” uz personiskās higiēnas līdzekļiem un salvetēm, minētie apzīmējumi var tikt uztverti kā norāde uz to, ka šie līdzekļi, piemēram, paredzēti personām ar jutīgu ādu. Savukārt attiecībā uz diētiskajiem produktiem medicīniskiem nolūkiem un mazbērnu uzturu šos apzīmējumus var saprast kā norādi uz to, ka tie ir paredzēti cilvēkiem, kas ir alerģiski vai citādi jutīgi pret kādām konkrētām produktu grupām. Attiecībā uz farmaceitiskajiem vai veterinārajiem preparātiem patērētāji visdrīzāk nodomās, ka tie ir preparāti, kas mazina dažādas alerģiskas organisma izpausmes.

8. ApP piekrīt apelāciju iesniedzēja pārstāvja viedoklim, ka tādu preču zīmju, kas veidotas no vārdu salikumiem, atšķirtspēja ir jāvērtē ne tikai attiecībā uz katru saliktenī ietilpstošo vārdu atsevišķi, bet arī attiecībā uz kopumu, ko tie veido. Minētā vērtējuma pareizību apstiprina arī EST atzinums par saliktiem vārdiem, kas veidoti no pieteiktās preces vai pakalpojumus aprakstošiem elementiem. Šāds salikts vārds ir jāatzīst par preces vai pakalpojumus aprakstošu arī kopumā, ja vien nepastāv uztverama starpība starp šo vārdu un tā elementu vienkāršu summu. Savukārt „uztverama atšķirība starp salikto vārdu un vienkāršu to veidojošo elementu kopumu” nozīmē vai nu to, ka sakarā ar kombinācijas neparasto raksturu (vērtējot saistībā ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem) šis vārds rada iespaidu, kas ir pietiekami tāls no tā, kādu izraisa vienkāršs tā elementu nozīmju kopums, un tādējādi vārds ir kas vairāk nekā to veidojošo elementu kopums, vai arī, ka šāds vārds ir ieviesies ikdienas valodā ar savu patstāvīgu nozīmi tādējādi, ka arī turpmāk tas ir neatkarīgs no tā sastāvdaļām. Pēdējā gadījumā arī jāpārbauda, vai patstāvīgu nozīmi ieguvušais vārds savukārt pats nav aprakstošs šā paša noteikuma nozīmē (EST lieta C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland NV* [2004] ECR I-1619 (*Postkantoor*); 100. punkts). Vadoties no šīs EST pieejas, var konstatēt, ka šobrīd izskatāmie salikteni “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ”, salīdzinājumā ar to elementiem “senso/сенсо” un “terapia/терапия”, neizraisa nekādu jaunu kopiespaidu un tiem nav jaunas nozīmes attiecībā uz pieteiktajām precēm. Attiecīgais salikums nekādi nav atzīstams par neparasta rakstura kombināciju, un lietojumā saistībā ar precēm patērētāji tajā neko vairāk nesaskatīs kā vien to, ka šīs preces (preparāti, produkti) kaut kādā veidā labvēlīgi iedarbojas uz cilvēka sajūtām vai maņu orgāniem.

9. Turklāt arī pats apelāciju iesniedzējs apzīmējumu „SENSOTERAPIA” lieto, ar lielajiem burtiem norādot uz tā salikto raksturu (“SensoTerapia”), un izmanto nevis kā atsevišķu produkta nosaukumu, bet gan kā pakārtotu elementu apzīmējumam “Красная Линия”. Kā izriet no lietas materiāliem, apzīmējums „SensoTerapia” uz apelāciju iesniedzēja izstrādājumiem parasti ir tikai viens no lietotajiem apzīmējumiem un netiek īpaši izcelts. Piemēram, konkrētas dušas želejas pudelītes noformējuma augšdaļā ir spilgts sarkans kvadrāts ar uzrakstu “Красная Линия” (tulkojumā no krievu val. – ‘sarkanā līnija’), kas izpildīts baltiem lielajiem burtiem; šis elements neapšaubāmi vizuāli dominē etiķetē. Tam blakus virzienā uz leju izvijas sarkana lente (“sarkanā līnija”?), kas ietver arī citus apzīmējumus. Zem minētā kvadrāta ir apzīmējums „SensoTerapia”, kas atveidots kursīvā (slīpināti), arī baltiem burtiem. Tam seko tādi paši, baltiem burtiem atveidoti uzraksti: nedaudz lielāks – “ГЕЛЬ ДЛЯ ДУША” (dušas želeja), un zem tā, mazākiem burtiem un kursīvā – “Водопад эмоций” (emociju ūdenskritums). Sarkanā lente apvij kāda auga atveidu un beidzas etiķetes apakšdaļas vidū, veidojot fonu vēl diviem uzrakstiem: “Бодрящий” (spirgts) un “С экстрактами морских водорослей и эфирным маслом мяты” (ar jūraszāļu ekstraktiem un piparmētru ēterisko eļļu). No šīs etiķetes vizuālās uzbūves nekādi nevar secināt, ka apzīmējums „SensoTerapia” tajā būtu galvenais elements vai tas, kas uztverams kā izstrādājuma preču zīme. Šis apzīmējums nav īpaši izcelts. Labākajā gadījumā to var vērtēt kā sekundāru apzīmējumu, kas nosauc kādu atsevišķu izstrādājumu līniju (preču grupas “Красная Линия” ietvaros), vienlaikus norādot uz šāda apakšiedalījuma izstrādājumu kopīgām īpašībām. Līdzīgi vai ar visai nelielām atšķirībām noformēti ir arī citi pieteicēja produkcijas veidi, kas atrodami lietas materiālos.

10. Arī pats apelāciju iesniedzējs nenoliedz, ka lieto apzīmējumu “SensoTerapia” ar nozīmi, kas tuva Patentu valdes lēmumos norādītajai (proti, ka izstrādājums sniedz emocionālu labsajūtu, “sajūtu terapiju”), un šo produkciju, piemēram, dušas želejas, raksturo kā tādu, kas labvēlīgi ietekmē cilvēka emocionālo stāvokli, iedarbojoties uz viņa ožas, taustes, dzirdes, redzes un garšas sajūtām (krievu val.: “SensoTerapia – это благотворное воздействие на эмоциональное состояние человека через его чувства: обоняние, осознание, слух, зрение и вкус”; uzņēmta “Красная Линия” produkcijas katalogs, 8. lpp.). Apzīmējumu „SENSOTERAPIA” vai tam ļoti līdzīgus apzīmējumus savai produkcijai vai pakalpojumu raksturošanai līdzīgā veidā izmanto arī citi komersanti. Piemēram, lietas materiālos atrodamas šādas frāzes no dažādiem piedāvājumiem Internetā: “Dr. Vadim Surikov M.D. Sensotherapy Weight Loss Program” (aptuvenus tulkojums: ‘Dr. Vadima Surikova sensoterapijas[-iskā] svāra zaudēšanas programma’; <http://sensotherapy.com>); “Sensotherapy, being itself modified food, has virtually no side effects” (‘sensoterapija, pati būdama modificēta pārtika, būtībā neizraisa [nekādu] blakusiedarbību’; <http://www.weightlossfor.us>); “Transdimensional Senso-Therapy” (‘transdimensionāla [pārdimensiju, bezizmēra] sensoterapija’; [www.museoarteeriticoamericano.com](http://www.museoarteeriticoamericano.com)). Lai gan no šiem piemēriem nevar

konstatēt vārda “sensoterapija” lietojumu ļoti precīzā un vienotā nozīmē, nav apšaubāma šo izteiksmju kopīgā, viegli uztveramā ievirze: iedarbība uz jūtām vai sajūtām.

11. Līdz ar to, apsverot izskatāmo apelācijas lietu apstākļus kopumā, ApP secina, ka apzīmējumi “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” nav īpaši oriģināli vai netradicionāli veidojumi. Nav pamata domāt, ka patērētāji šādus apzīmējumus ar jēdzienisku nozīmi, kas attiecas uz attiecīgo preču lietojumu vai īpašībām, varētu uztvert kā preču zīmes, nevis kā paskaidrojošus apzīmējumus, un ka tie spētu citu līdzīgu preču klāstā identificēt viena konkrēta uzņēmuma produkciju. Līdz ar to ApP secina, ka Patentu valdes lēmuma atsaukšanās uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pamatota.

12. Apelāciju iesniedzējs citstarp ir izteicis argumentu, ka preču zīmes “SENSOTERAPIA” un “СЕНСОТЕРАПИЯ” ir reģistrētas Krievijas Federācijā, Igaunijā, Lietuvā, Armēnijā, Uzbekistānā, Moldovā, Kirgizstānā, Azerbaidžānā, Gruzijā u.c. valstīs un ka Latvijā ir spēkā vairākas šīm zīmēm līdzīgi veidotas preču zīmes, kas reģistrētas nacionālajā vai starptautiskajā procedūrā, vai kā Kopienas preču zīmes.

12.1. ApP savos lēmumos ir vairākkārt atzīmējusi, ka konkrētas preču zīmes uztvere katrā atsevišķā sabiedrībā var atšķirties, un tas ir atkarīgs ne tikai no tur lietotajām valodām, bet arī no daudziem citiem apstākļiem, tāpēc nevar uzskatīt, ka pozitīvs ekspertīzes rezultāts attiecībā uz šo zīmi kādā vienā vai vairākās valstīs (kur nav saskatīti šķēršļi reģistrācijai) izraisa pienākumu to reģistrēt arī Latvijā vai arī secinājumu, ka tādā gadījumā Latvijā nevar pastāvēt pamatojumi šādas zīmes atteikumam. Šādu pieeju ir apstiprinājusi arī EST. Jau minētajā *Postkantoor* lietā EST atzina, ka tam faktam, ka kāda preču zīme ir tikusi reģistrēta kādā no dalībvalstīm attiecībā uz noteiktām precēm vai pakalpojumiem, nav nozīmes, veicot reģistrācijas atteikuma pamatojumu pārbaudi līdzīgai zīmei, kas pieteikta citā dalībvalstī līdzīgām precēm vai pakalpojumiem (EST lieta C 363/99 *Koninklijke KPN Nederland NV* [2004] ECR I-1619 (*Postkantoor*); 43., 44. punkts).

12.2. Apelāciju iesniedzēja norādītās līdzīgās preču zīmes dažos gadījumos ir pieteiktas reģistrācijai visai sen, kad šāda tipa apzīmējumi sabiedrības uztverē vēl varēja šķist neparasti (piemēram, **SENSORY THERAPY**, Nr. CTM 000113027, pieteikuma datums 01.04.1996, senioritāte jeb atbilstošas agrākas nacionālās reģistrācijas vairākās valstīs kopš deviņdesmito gadu sākumposma). Dažas no minētajām reģistrācijām vairs nav spēkā, ir izslēgtas no reģistra (piemēram, **WATER THERAPY**, reģ. Nr. M 32 146; **TEA THERAPY**, reģ. Nr. WO 765 779; **LIPIDIC THERAPY**, Nr. CTM 003595221). Par dažām citām var konstatēt, ka attiecīgais apzīmējums ir uztverams vienīgi pārnēstā nozīmē. Piemēram, preču zīme **HYPNOTHERAPY** (reģ. Nr. WO 849 456) (tulkojumā – ‘hipnoterapija, ārstēšana ar hipnozi’) ir reģistrēta ziepēm un dažādiem kosmētiskiem un higiēnas līdzekļiem; – katram saprotams, ka ziepes vai kosmētiskais pieniņš attīra ādu, bet nespēj nevienu hipnotizēt. Pārnēstā nozīme izmantota arī zīmē **GLACIAL THERAPY** (Nr. CTM 000595421) (tulkojumā – ‘ledāja terapija, ledaina terapija’) attiecībā uz kosmētiskiem kondicionieriem, turklāt arī šī reģistrācija vairs nav spēkā.

12.3. Tādējādi šajā punktā minētajam apelāciju iesniedzēja argumentam nav būtiskas nozīmes lietā.

13. Apelāciju iesniedzējs ir arī izteicis argumentu, ka pieteiktie apzīmējumi to lietošanas rezultātā patērētāju uztverē ir ieguvuši atšķirtspēju attiecībā uz konkrētajām precēm un tādēļ to reģistrāciju nevar atteikt, kā to paredz LPZ 6. panta trešā daļa.

13.1. Nav konstatējams, ka apzīmējums “СЕНСОТЕРАПИЯ” (kirilicā) būtu lietots uz preču zīmes pieteikumā ietvertajām precēm. Uzņēmuma ООО „ALMAZ-M” ģenerāldirektora S. Sverguna vēstulēs minētais par apzīmējuma “СЕНСОТЕРАПИЯ” izmantošanu komercdarbībā neapstiprinās ar citiem pierādījumiem. Attiecīgās produkcijas attēli satur apzīmējumu ar latīņu burtiem – “SensoTerapia”.

13.2. Lietā nav pārliecinošu pierādījumu attiecībā arī uz apzīmējuma “SENSOTERAPIA” (latīņu burtiem) plašu un ilgstošu lietošanu. Lai gan ООО „ALMAZ-M” ģenerāldirektora S. Sverguna 18.02.2008 un 20.05.2008 vēstulēs minēts, ka šādi apzīmējumi lietoti kopš 2003. gada, lietas materiāli



rāda, ka produktu ar apzīmējumu „SensoTerapia” ražošana uzsākta tikai 2005. gadā (apelāciju iesniedzēja pārstāvis ApP sēdē atzīst, ka tā ir kļūda). Agrākais no iesniegtajiem – 20.10.2005 fakturrēķins liecina, ka uzņēmums ООО ТК “KRASNAYA LINIYA” Latvijas uzņēmumam SIA “LD Stels” citu preču starpā piegādājis produkcijas paraugus (krievu val. ‘пробник’): piecu veidu dušas želejas (katru – 1120 gab.), kuru nosaukumos ir šifrs “S.T.”.

13.3. Ja minētajā un vēlākajos fakturrēķinos, kā arī iesniegtajā kopsavilkuma tabulā ietvertā produkcija ar šifru “S.T.” ir jāsaprot kā produkcija, kas marķēta ar apzīmējumu „SensoTerapia”, ir jāatzīst, ka šīs preces tikušas realizētas ne visai lielos apjomos. Atsevišķās šādu preču partijas sastāv no 36, 60, 180 vai 240 vienībām (fakturrēķinos ir ietverti arī tādu preču veidi, kuras katrā reizē piegādātas 300, 600 vai pat 2400 vienību vienā sūtījumā). Pēc apelāciju iesniedzēja sniegtās informācijas, šīs preces realizētas tikai caur noteiktiem veikalu tīkliem, proti, “MEGO”, “NELDA” un “Beta”. Realizētie šīs produkcijas kopējie apjomi vērtējumā uz visu Latvijas tirgu, ApP ieskatā, nav lieli: 2005. g. – 5600 produkcijas paraudziņi; 2006. g. – 9240 vienības; 2007. g. – 15 200 vienības; 2008. g. sākumposmā – 1080 vienības.

13.4. Importēto sērijas “SENSOTERAPIA” preču kopsavilkuma tabulā (apelāciju iesniegumu pielikums Nr. 5) ir minētas vairāku veidu dušas želejas, kā arī gēls-skrubis, vannas putas un “Dāvanu komplekts Nr. 5” (dušas želeja un ķermeņa krēms). Lietā nav pierādījumu par izskatāmo apzīmējumu lietojumu Latvijā saistībā ar parfimērijas izstrādājumiem, ēteriskajām eļļām, kosmētiskajām vai higiēniskajām salvetēm, matu un zobu kopšanas līdzekļiem, farmaceitiskajiem vai veterinārajiem preparātiem, diētiskajiem produktiem vai mazbērnu uzturu.

13.5. No iesniegtā dokumenta par uzņēmuma “Krasnaja Linija” (tā dokumentā) 2005. gadā pasūtīto reklāmu Igaunijā, Lietuvā un Latvijā nav nosakāms, tieši kāda šā uzņēmuma produkcija tikusi reklamēta.

13.6. Ņemot vērā arī augstāk, 9. punktā minētos apstākļus par apzīmējuma „SensoTerapia” lietojumu, nozīmi un pakārtoto lomu produkcijas noformējuma kopiespaidā, secināms, ka apelāciju iesniedzējs nav pierādījis, ka apzīmējumi “СЕНСОТЕРАПИЯ” vai “SENSOTERAPIA” būtu ieguvuši atšķirtspēju Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē attiecībā uz precēm, kurām Patentu valde reģistrāciju atteikusi.

14. Tādējādi, novērtējot apelācijas lietu apstākļus kopumā, ApP secina, ka izskatāmie Patentu valdes lēmumi ir pamatoti un atstājami spēkā.

III. Ņemot vērā šā lēmuma I un II daļā minētos faktus, paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 17.<sup>1</sup> un 19. panta noteikumiem par apelācijām un to izskatīšanu un pamatojoties uz 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, **nolemj:**

1. noraidīt uzņēmuma ALMAZ-M, Obschestvo s ogranichennoy otvetstvennostyu apelāciju par Patentu valdes lēmumu reģistrēt preču zīmi **SENSOTERAPIA** (piet. Nr. M-05-1730) attiecībā uz ierobežotu preču sarakstu;

2. noraidīt uzņēmuma ALMAZ-M, Obschestvo s ogranichennoy otvetstvennostyu apelāciju par Patentu valdes lēmumu reģistrēt preču zīmi **СЕНСОТЕРАПИЯ** (piet. Nr. M-05-1731) attiecībā uz ierobežotu preču sarakstu;

3. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, likumā “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” noteiktajā kārtībā izdarīt Valsts preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmju **SENSOTERAPIA** (piet. Nr. M-05-1730) un **СЕНСОТЕРАПИЯ** (piet. Nr. M-05-1731) reģistrāciju attiecībā uz ierobežotu preču sarakstu Patentu valdes 2008. gada 28. februāra lēmumu redakcijā.

Saskaņā ar likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 19. panta astotās daļas noteikumiem apelācijas iesniedzējs (preču zīmes īpašnieks) ApP lēmumu var pārsūdzēt tiesā triju mēnešu laikā no šī lēmuma noraksta saņemšanas dienas. Pieteikums iesniedzams Administratīvajā rajona tiesā. Pieteikuma iesniegšana tiesā aptur Apelācijas padomes lēmuma izpildi.

Šis lēmums, ja tas nav pārsūdzēts likumā “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” noteiktajā laikā, stājas spēkā pēc tam, kad izbeidzies termiņš tā pārsūdzēšanai.

ApP sēdes priekšsēdētājs

/paraksts/

J. Ancītis

ApP sēdes loceklis:

/paraksts/

K. Krūmiņš

/paraksts/

D. Liberte