



## Patentu valde

### RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Cītdailes iela 7/70, Rīga, LV-1010, faktiskā adrese: K.Valdemāra iela 33, Rīga, LV-1010, tālr. 67099600, 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Apelācijas lietas šifrs:  
RIAP/2020/M-18-1190  
(AP-2019-3)

### LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 11. jūnijā

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk – Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā: priekšsēdētāja – I. Plūme-Popova, locekļi – J. Bērzs un D. Liberte, sekretāre – Z. Gavare,

2020. gada 14. maijā Apelācijas padomes sēdē izskatīja apelāciju, kuru, vadoties no 1999. gada 16. jūnija likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 17.<sup>1</sup> panta noteikumiem un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 58. panta noteikumiem, 14.08.2019 fiziskas personas Igora FLEIŠMANA (Latvija) (turpmāk arī – apelācijas iesniedzējs) vārdā iesniegusi profesionāla patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā M. Uzulēna par Patentu valdes 2019. gada 15. maijā pieņemto lēmumu par preču zīmes

**Like fm** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.)



(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Igors FLEIŠMANS (Latvija); pieteik. Nr. M-18-1190; pieteik. dat. 10.07.2018; 38. klases pakalpojumi)

reģistrācijas atteikumu Latvijā.

Apelācijas iesniedzējs nepiekrīt Patentu valdes ekspertīzes lēmuma pamatojumam, lūdz atcelt šo lēmumu un atzīt pieteikto preču zīmi **Like fm** (fig.) par reģistrējamu Latvijā attiecībā uz visiem tās pieteikumā ietvertajiem pakalpojumiem.

Saskaņā ar RIIPL 66. panta pirmās daļas noteikumiem 22.08.2019 apelācijas iesniegums nodots Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļai, kas pieņēmusi lēmumu, par kuru iesniegts apelācijas iesniegums. 17.09.2019 Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte M. Egle informējusi Apelācijas padomi, ka 15.05.2019 pieņemtais lēmums par preču zīmes **Like fm** (fig.) (ieteik. Nr. M-18-1190) reģistrācijas atteikumu Latvijā netiek grozīts un netiek atcelts.

Apmierinot apelācijas iesniedzēja puses 31.10.2019 izteikto lūgumu, 04.11.2019 lietai noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- preču zīmes pieteicēja I. Fleišmana pārstāve – patentpilnvarniece B. Kravale;
- Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte M. Egle, kas veikusi preču zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) ekspertīzi.

### Aprakstošā daļa

1. Preču zīme **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) pieteikta reģistrācijai kā figurāla zīme – zilas krāsas taisnstūris ar noapaļotiem stūriem. Uz tā fona novietots apzīmējums “Like”, kas izpildīts baltā krāsā un kuram mazā burta “i” punkta vietā atveidots neliels trijstūris. Blakus apzīmējumam “Like” novietots balts kvadrāts ar noapaļotiem stūriem, uz kura fona ziliem mazajiem burtiem atveidots apzīmējums “fm”.

Zīme pieteikta šādiem 38. klases pakalpojumiem: “telesakaru pakalpojumi; ziņojumu pārraidīšana; radiopārraižu nodrošināšana; radioapraide, arī ar Interneta un citu globālo sakaru tīklu starpniecību; elektroniskā datu un informācijas pārraide ar datortīklu, sakaru tīklu un Interneta starpniecību; skaņas, attēlu, arī grafisko attēlu, un ilustrāciju pārraide ar Interneta starpniecību; elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraide ar Interneta starpniecību”.

2. Patentu valde 15.05.2019 ir pieņēmusi lēmumu par preču zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) reģistrācijas atteikumu Latvijā, to pamatojot ar atzinumu, ka preču zīmei **Like fm** (fig.) trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajiem pakalpojumiem (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts), tostarp reģistrācijai pieteiktā zīme sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem, kurus pakalpojumu aprakstošā nozīmē var izmantot komercdarbībā jebkurš komersants (LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts) vai kas attiecībā uz pieteiktajiem pakalpojumiem ir kļuvuši vispārpieņemti ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās (LPZ 6. panta pirmās daļas 4. punkts). Lēmums motivēts šādi:

2.1. LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi paredz, ka apzīmējums nav reģistrējams kā preču zīme, ja tam trūkst atšķirtspējas jeb spējas sekmīgi veikt preču zīmes lomu komercdarbībā. LPZ ir ietverta preču zīmes atšķirtspējas definīcija – apzīmējuma raksturīgo īpašību kopums, kas nodrošina iespēju atšķirt ar šo apzīmējumu marķētās kāda uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. Tas, vai attiecīgajam apzīmējumam piemīt preču zīmei nepieciešamā atšķirtspēja, ir atkarīgs no apzīmējuma jēdzieniskās uztveres un asociācijām, ko šis apzīmējums rada saistībā ar pieteikumā ietvertajām precēm un pakalpojumiem;

2.2. LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumi paredz, ka vārdisks apzīmējums nav reģistrējams kā preču zīme, ja tajā ir ietverti attiecīgās nozares komercdarbības termini un preču (pakalpojumu) nosaukumi (vispārīgi jēdzieni, sugasvārdi), apzīmējumi un marķējuma elementi, kuri nosauc, apzīmē vai norāda preču (pakalpojumu) veidu, kvalitāti, daudzumu, to lietošanas īpatnības (funkcionālo uzdevumu - kam, kādām funkcijām, kādam nolūkam tie domāti, darbojas), izcelsmes vietu (ne konkrēta uzņēmuma nozīmē, bet ģeogrāfiskā aspektā) vai laiku, vai citas preču (pakalpojumu) īpašības. Šādus apzīmējumus parasti sauc par aprakstošiem, un šādiem apzīmējumiem parasti trūkst preču zīmēm nepieciešamās atšķirtspējas;

2.3. LPZ 6. panta pirmās daļas 4. punkta noteikumi paredz, ka apzīmējums nav reģistrējams kā preču zīme, ja tas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm (vispārīgiem apzīmējumiem), kuras attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās;

2.4. pieteikto apzīmējumu veido divi vārdiskie apzīmējumi “Like” un “fm” noteiktā grafiskā izpildījumā. Apzīmējums “Like” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “patikt; gribēt; vēlēties”, savukārt apzīmējums “fm” (pilnais nosaukums angļu valodā – *frequency modulation*) – “frekvences modulācija” (skat. *Angļu-latviešu vārdnīca, “Jāņa sēta”, 2000, 622. un 1310. lpp.*).

Frekvences modulācija ir metode informācijas pārsūtīšanai, izmantojot radiofrekvenču nesēju vilni. Pārvadātāja viļņa frekvence mainās atbilstoši ieejas signāla amplitūdai un polaritātei, nesēja amplitūda paliek nemainīga (skat. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/frequency-modulation>).

Citā izziņas avotā frekvences modulācija tiek skaidrota kā informācijas kodēšana, mainot nesējfrekvenci. Ja šo tehnoloģiju izmanto ierakstīšanai magnētiskajā diskā, tad vienlaicīgi ar informācijas bitiem diskā tiek ierakstīti arī sinhronizācijas biti, un diska virsma tiek izmantota neefektīvi. Ieraksta blīvuma paaugstināšanai izmanto MFM vai RLL tehnoloģiju (skat. <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?r=1107&q=tad&id=2072980&g=1>).

Vadoties no skaidrojumiem vārdnīcās, abreviatūra FM ir populāra un tiek lietota arī Latvijā, lai norādītu uz modulācijas veidu, kuru jau ilgstoši izmanto radiosakarus, proti, FM (frekvences modulācija) tiek izmantota augstas precizitātes skaņas pārraidei, izmantojot radio apraidi. Vēsturiski frekvences modulācija izgudrota jau 1933. gadā (izgudrotājs – Edvīns Armstrongs). Frekvenču modulācija (FM) ir viena no efektīvākajām sintēzes metodēm arī elektroniskās mūzikas sintēzes tehnoloģijā.

Tādējādi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajiem 38. klases pakalpojumiem apzīmējums “FM” ir aprakstošs apzīmējums (abreviatūra), proti, termins sakaru nozarē, kuru nedrīkst kā preču zīmi reģistrēt viens īpašnieks;

2.5. pieteiktais apzīmējums “Like fm” Latvijas patērētājam būs ļoti saprotams, kaut tam būtu tikai pamatzināšanas angļu valodā, un tas kopumā norāda uz to, ka apraides pakalpojumi ar frekvences modulācijas tehnoloģiju FM “patīk”. Apzīmējums “Like fm” nav preču zīmes pieteicēja jaundarīnājums, un tas arī neveido īpatnēji atšķirīgu vārdkopu, kas būtu iezīmīga tikai vienam komersantam. Patentu valdes rīcībā esošā informācija liecina, ka apzīmējumu “fm” var lietot un lieto komercdarbībā (informatīvā nolūkā), lai norādītu uz pakalpojuma veidu. Bet vārds “like”, kas latviešu valodā nozīmē “patīk”, veido piebildi (acīmredzamu apgalvojumu), kas attiecas uz pakalpojumu kvalitāti (norāda, ka šī radiostacija patīk visiem). Tādējādi vienam īpašniekam nedrīkst piešķirt izņēmuma tiesības uz apzīmējumu “Like fm”, jo kā pakalpojumu aprakstošu apzīmējumu to var lietot komercdarbībā jebkurš komersants, kas piedāvā identiskus vai līdzīgus pakalpojumus. Tātad kā preču zīmi nevar reģistrēt pieteikto apzīmējumu, pamatojoties uz LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta nosacījumiem;

2.6. LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts atbilst Padomes 1988. gada 21. decembra pirmās direktīvas 89/104/EEK (tagad – Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2015/2436) 3. panta 1. punkta c) apakšpunktam. Tādēļ tās mērķa un jēgas izpratnei ir ievērojami Eiropas Savienības Tiesas (EST; agrāk – Eiropas Kopienų tiesa) atzinumi minētās Direktīvas normas interpretācijai. EST ir skaidrojusi, ka šīs normas mērķis ir saistīts ar sabiedrības interesēm, proti, ka katrai personai ir jābūt brīvai iespējai lietot attiecīgās preces vai pakalpojumus raksturojošus apzīmējumus, tādēļ minētā norma ir vērsta uz to, lai izslēgtu iespēju, ka kāda atsevišķa persona iegūst tiesības uz šāda rakstura apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas ceļā (skat. *EST prejudiciālo nolēmumu apvienotajā lietā C-108/97, C-109/97, Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) v Boots- und Segelzubehör Walter Huber, Franc Attenberger [1999], 25. punktu*). Bez tam šīs normas piemērošanai nav nepieciešams, ka attiecīgais apzīmējums tā pieteikuma brīdī tiek lietots konkrēto preču vai pakalpojumu raksturošanai. Ir pietiekami, kā tas izriet no šīs normas teksta, ka attiecīgo apzīmējumu var lietot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču vai pakalpojumu īpašības (skat. *EST prejudiciālo nolēmumu lietā C-265/00, Campina Melkunie BV v Benelux-Merkenbureau [2004], 38. punktu*);

2.7. apzīmējumam, kas apraksta attiecīgās preces vai pakalpojumus, atšķirtspēju var piešķirt izteiksmīgs burtu grafiskais izpildījums vai papildelementi – figurāls elements vai tāds vārdisks apzīmējums, kam piemīt atšķirtspēja. Pieteiktā preču zīme **Like fm** (fig.) nesatur atšķirtspējīgu grafisku papildelementu. Proti, zili baltais ierāmējums atgādina radio, televīzijas vai elektronisko datu nesēju, vai akustisko sistēmu starta pogu; vai elektronisko datu ierīču, to apvākojuma skatlodziņu, un tas nav iezīmīgs un oriģināls vienam pieteicējam (*ekspertīzes lēmumam pievienoti dažādu minēto ierīču attēli*). Tādēļ pieteiktā preču zīme **Like fm** (fig.) nevar pildīt preču zīmes galveno funkciju - nodrošināt atšķirību viena uzņēmuma precēm no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem. No patērētāju uztveres viedokļa preču zīmei **Like fm** (fig.) piemīt tikai aprakstošs raksturs attiecībā uz pieteiktajiem 38. klases pakalpojumiem, un līdz ar to tai trūkst preču zīmei nepieciešamās atšķirtspējas LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē;

2.8. preču (pakalpojumu) zīmes reģistrācija nozīmē izņēmuma tiesību iegūšanu uz attiecīgo apzīmējumu. Saskaņā ar LPZ 4. panta noteikumiem preču zīmes reģistrācija ļauj zīmes īpašniekam vienīgajam lietot attiecīgo zīmi un aizliegt citām personām lietot šo zīmi vai sajaucami līdzīgu zīmi, vismaz attiecībā uz tādiem pašiem vai līdzīgiem pakalpojumiem. Ievērojot pieteiktā apzīmējuma būtību,

nav juridiski pamatota iemesla, ka tiesības lietot šāda rakstura apzīmējumu būtu tikai vienam komersantam, citiem vārdiem sakot, ka personai būtu tiesības attiecīgajā jomā aizliegt citām personām lietot šo vai tam tuvu apzīmējumu. Šādam apzīmējumam attiecīgajā nozarē ir jābūt brīvam vispārējai lietošanai.

3. Apelācijas iesniedzēja pārstāve apelācijas iesniegumā un paskaidrojumos Apelācijas padomes sēdes gaitā Patentu valdes lēmuma pamatojumam nepiekrīt, pretstatot tiem šādus argumentus:

3.1. no LPZ 6. panta pirmās daļas 3. un 4. punkta izriet, ka, lai atteiktu preču zīmes reģistrāciju atbilstoši šīm normām, zīmei būtu jāastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem, kuri ir attiecīgās nozares termini vai raksturo kādas preču vai pakalpojumu īpašības, vai kļuvuši vispārpieņemti ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās. Pieteiktā preču zīme **Like fm** (fig.) nav vārdiska zīme, tā nesastāv vienīgi no telekomunikāciju nozarē izmantojamiem terminiem. Pieteikto preču zīmi veido gan vārdiski, gan grafiski, gan krāsu elementi. Vienīgais termins, kas ir ietverts preču zīmē **Like fm** (fig.), ir telekomunikāciju jomā izmantotais apzīmējums “fm”, taču zīmes pieteicējs nepretendē uz izņēmuma tiesībām attiecībā uz šo terminu, bet gan uz pieteikto apzīmējumu kopumā;

3.2. angļu valodas vārdam “like” ir vairākas nozīmes – “patikt”, “gribēt”, “tāpat”, “līdzīgi” (*skat. Angļu-latviešu vārdnīca, “Jāņa sēta”, 1995, 622. – 623. lpp.*). Līdz ar to kopumā pieteikto apzīmējumu “Like fm” varētu tulkot kā “līdzīgi fm”, “patīk fm”, “tāpat fm”, “gribu fm”. Tātad apzīmējums “Like fm” nav uztverams semantiski viennozīmīgi. Šādu apzīmējumu nelieto, un tas nevar būt nepieciešams citiem komersantiem identisku vai līdzīgu 38. klases pakalpojumu apzīmēšanai. Apzīmējums “Like fm” nenosauc kādus konkrētus telesakaru pakalpojumus, un tas arī neraksturo telesakaru pakalpojumu kvalitāti. Šo pakalpojumu kvalitātes raksturošanai tiek izmantoti citi apzīmējumi, piemēram, augsta kvalitāte, izcila kvalitāte, augsta izšķirtspēja, precizitāte. Līdz ar to pieteiktajā preču zīmē ietvertais vārdiskais apzīmējums “Like fm” nav uzskatāms par attiecīgos pakalpojumus aprakstošu LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta kontekstā;

3.3. ir jāņem vērā, ka preču zīmju darināšanas prakse, it īpaši attiecībā uz radiostaciju nosaukumiem, ir īsu un skanīgu apzīmējumu izmantošana, piemēram, “Star FM”, “Capital FM”, “Retro FM”, “Relax FM”, “Easy FM”, “European Hit Radio”. Atšķirībā no dažiem nosauktajiem piemēriem pieteiktais apzīmējums “Like fm” nedod skaidru priekšstatu par radio saturu, bet ir īss un labskanīgs apzīmējums ar emocionālu nokrāsu, proti, rosina domāt, ka attiecīgā radiostacija varētu patikt;

3.4. nav mazsvarīgi, ka Eiropas Savienībā (turpmāk arī – ES) attiecībā uz 38. klases pakalpojumiem ir reģistrētas daudzas ES preču zīmes, kuras satur apzīmējumu “like”. Piemēram: **ILIKE** (Nr. EUTM 005638465), **unlike.net** (Nr. EUTM 007546096), **LIKEME** (Nr. EUTM 008149825), **weblike** (Nr. EUTM 009962952), **LikeMedia** (Nr. EUTM 010316801), **Userlike** (fig.) (Nr. EUTM 010916005), **like.tv** (Nr. EUTM 010933174), **Medialike** (Nr. EUTM 011541679), **Global Like** (fig.) (Nr. EUTM 011833514), **ILIKERADIO** (Nr. EUTM 012812822), **multilike** (Nr. EUTM 015950363) un **Ilikeyou** (Nr. EUTM 016216327). Attiecībā uz 38. klases pakalpojumiem starptautiski ir reģistrētas un uz ES attiecinātas šādas preču zīmes: **SUPER LIKE ME** (reģ. Nr. WO 1 154 934) un **Likethat** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 284 971).

Minētajiem pakalpojumiem ir reģistrēta virkne preču zīmju, kuras satur apzīmējumu “FM” un vēl citu attiecīgajā nozarē aprakstošu apzīmējumu, piemēram: **EASY FM** (reģ. Nr. M 46 571), **CAPITAL FM** (reģ. Nr. M 48 021), **CLASSIC fm** (fig.) (Nr. EUTM 000312421), **CLASSIC fm TV** (fig.) (Nr. EUTM 002149789), **FM-WEB** (fig.) (Nr. EUTM 003213402), **EU RADIO.FM** (fig.) (Nr. EUTM 008752099), **FM DATA** (Nr. EUTM 008885881), **CLASSIC FM** (Nr. EUTM 013710959), **FMTV**(fig.) (reģ. Nr. WO 1 329 111).

Ekspertīzes lēmumā ir norādīts, ka, izvērtējot pieteiktās zīmes reģistrāciju, minētie preču zīmju reģistrācijas piemēri nav saistoši, nenorādot nevienu iemeslu, kādēļ tie nav ņemami vērā. Minētās preču zīmju reģistrācijas ir spēkā arī Latvijā. Preču zīmju reģistrācijas praksei Eiropas Savienībā vajadzētu būt vienādai, tostarp līdzīgiem vērtēšanas principiem. Šādu ES preču zīmju reģistrāciju pastāvēšana ļauj preču zīmju īpašniekiem paļauties, ka tāda pati nostāja pastāv arī nacionalajā iestādē, proti, Latvijas Republikas Patentu valdē (*atbildei uz Patentu valdes 14.02.2019 pieprasījumu pievienotas izdrukas no preču zīmju datubāzēm ar datiem par minētajām preču zīmju reģistrācijām*);

3.5. Patentu valde ir atzinusi par reģistrējamām ne tikai preču zīmes, kurās ietverts apzīmējums "LIKE" vai "LOVE", bet arī vārdiskas preču zīmes, kuras sastāv vienīgi no apzīmējuma "LIKE" un "LOVE": **LIKE** (reģ. Nr. M 30 734; 32. kl.), **LOVE** (reģ. Nr. M 47 818; 30. kl.), **LikeTravel** (fig.) (reģ. Nr. M 66 319; 39. kl.), **Love Radio** (reģ. Nr. M 64 235; 35., 38. un 41. kl.); **Love Latvia** (fig.) (reģ. Nr. M 63 259; 35. kl.) un **LOVE RĪGA** (fig.) (reģ. Nr. M 66 180; 35. kl.). Līdz ar to vārdiskais apzīmējums "Like" nevar tikt uzskatīts par attiecīgos pakalpojumus aprakstošu apzīmējumu (*iesniegtas izdrukas no preču zīmju datubāzes ar datiem par minētajām preču zīmju reģistrācijām*);

3.6. pieteiktā preču zīme **Like fm** (fig.) ir kombinēta preču zīme, kuru veido vārdiski elementi un divdaļīgs rāmītis, kas atveidots zilās un baltās krāsas salikumā. Tāpat zīmei papildu atšķirīgumu piešķir gan grafiskais elements (rāmītis), gan krāsu salikums. Rāmīša pirmajā daļā novietotais nosaukums "Like" attēlots ar baltiem burtiem uz zila fona, bet otrajā daļā pretēji – "fm" ar ziliem burtiem uz balta fona. Spilgti zilās un baltās krāsas salikums ir pietiekami izteiksmīgs, lai patērētājs to pamanītu, paturētu atmiņā un uztvertu kā konkrētā īpašnieka preču zīmi;

3.7. Patentu valde ekspertīzes lēmumā ir norādījusi, ka pieteiktās preču zīmes grafiskajam noformējumam nav oriģināla rakstura, proti, zīmes zili baltais ierāmējums atgādina radio, televīzijas, elektronisko datu nesēju vai akustisko sistēmu starta pogu vai elektronisko datu ierīču vai to apvākuma skatlodziņu. Fakts, ka ierīču skatlodziņiem vai starta pogām ir ovāla forma, vēl nenozīmē to, ka vairums patērētāju tos asociēs ar reģistrācijai pieteikto apzīmējumu. Turklāt zilās un baltās krāsas salikums nav raksturīgs elektronisko telekomunikāciju ierīču noformējumam. Vairumā gadījumu tās ir melnā, baltā, pelēkā vai sudrabetā krāsu tonī. Preču zīmes aizsardzības apjoms attiecas uz zīmi kopumā, nevis uz katru tās daļu atsevišķi. No Latvijas un Eiropas Savienības preču zīmju datubāzēm izriet, ka grafiskas preču zīmes, kurās ietilpst aprakstoša rakstura vārdiski elementi, bet grafiskā daļa nav ar izteikti dominējošu raksturu, kopumā tiek atzītas par reģistrējamām, piemēram: **Limonāde** (fig.) (reģ. Nr. M 47 993; 32. kl.), **EKSPORTA KVALITĀTE!** (fig.) (reģ. Nr. M 68 861; 29. kl.) un **DIGI FM** (fig.) (Nr. EUTM 017095001; 16., 35., 38. un 41. kl.) (*iesniegtas izdrukas no preču zīmju datubāzes ar datiem par minētajām preču zīmju reģistrācijām*);

3.8. ņemot vērā iepriekšminētos apsvērumus, nav iespējams piekrist Patentu valdes viedoklim, ka pieteiktajai zīmei **Like fm** (fig.), kas ir krāsaina kombinēta preču zīme, trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz reģistrācijā ietvertajiem 38. klases pakalpojumiem. Līdz ar to šajā lietā nav pamata piemērot LPZ 6. panta pirmās daļas 2., 3. un 4. punkta noteikumus.

4. Apelācijas padomes sēdē Patentu valdes pārstāve papildus norāda, ka nav izšķirošas nozīmes tam, ka angļu valodas vārdam "like" ir vairākas nozīmes, jo Latvijas patērētāji to saistīs ar tiem zināmāko un biežāk izmantoto vārda nozīmi, proti, "patīk". Šāds vārds tirdzniecībā tiek bieži izmantots, lai pievērstu uzmanību kādai preču grupai. Arī Interneta sociālajos portālos apzīmējums "like" tiek bieži izmantots, piemēram, attiecīgā portāla lietotāji, izmantojot šo apzīmējumu, var paust savu attieksmi, proti, ka tiem patīk kāds attēls, uzņēmums vai tā piedāvātās preces vai pakalpojumi. Attiecībā uz dažiem preču zīmju reģistrāciju piemēriem pārstāve norāda, ka, piemēram, preču zīme **LIKE** (reģ. Nr. M 30 734; 32. kl.) ir reģistrēta ļoti sen, proti, 1995. gadā. Ir jāņem vērā, ka laika gaitā preču zīmju vērtēšanas kritēriji vai kādi citi būtiski apstākļi, kas var ietekmēt zīmes reģistrāciju vai pretēji – tās neatbilstību reģistrācijai, var arī mainīties. To noteikti var attiecināt uz apzīmējumu "like", kurš ir uzskatāms par informatīvu piebildi, to visi zina, un tas nav īpaši jāpierāda.

#### Motīvu daļa

1. No lietas materiāliem var konstatēt, ka apelācija ir iesniegta saskaņā ar LPZ un RIPL paredzēto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai to izskatītu pēc būtības.

2. Patentu valdes lēmums atteikt preču zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) reģistrāciju Latvijā ir pamatots ar atsaukšanos uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2., 3. un 4. punkta noteikumiem.

LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka kā preču zīmes neregistrē apzīmējumus, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem.

LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka kā preču zīmes neregistrē apzīmējumus, 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.

LPZ 6. panta pirmās daļas 4. punkts paredz, ka kā preču zīmi nevar reģistrēt apzīmējumus, kas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm (vispārīgiem apzīmējumiem), kuras attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem kļuvušas vispārpieņemtas ikdienas valodā vai godprātīgās un vispāratzītās komercdarbības paražās.

3. Lai varētu atzīt, ka preču zīmei piemīt atšķirtspēja, tai ir jāidentificē pieteikto preču izcelsme no viena noteikta uzņēmuma un tādējādi jādod iespēja atšķirt šīs preces no citu uzņēmumu precēm (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-53/01, C-54/01, C-55/01, Linde AG, Winward Industries Inc., Rado Uhren AG v Deutsches Patent- und Markenamt [2003], 40. punktu un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-299/99, Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd [2002], 35. punktu*).

Sabiedrības interesēs ir tas, ka katrai personai ir jābūt brīvai iespējai lietot attiecīgās preces vai pakalpojumus raksturojošus apzīmējumus, tādēļ attiecīgā norma ir vērsta uz to, lai izslēgtu iespēju, ka kāda atsevišķa persona iegūst tiesības uz šāda rakstura apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas ceļā (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-108/97 un C-109/97, Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) v Boots- und Segelzubehör Walter Huber, Franz Attenberger [1999], 25. punktu*).

4. Preču zīmes atšķirtspēja ir jāvērtē, pirmkārt, attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem un, otrkārt, no attiecīgo preču vai pakalpojumu patērētāju uztveres pozīcijas (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-53/01, C-54/01, C-55/01, Linde AG, Winward Industries Inc., Rado Uhren AG v Deutsches Patent- und Markenamt [2003], 41.punktu*).

5.1. Preču zīme **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) ir pieteikta telesakaru pakalpojumiem 38. klasē. Telesakari ir informācijas pārraide pa sakaru līnijām no viena raidītāja uz vienu vai vairākiem uztvērējiem ar telegrāfa, telefona, radio, televīzijas, datoru tīklu u.c. sistēmu palīdzību (*skat. Tēzaura vārdnīcu vietnē [www.tezaurs.lv](http://www.tezaurs.lv)*). Tātad arī pārējie 38. klases pakalpojumi, kuriem pieteikta zīme **Like fm** (fig.), proti, “ziņojumu pārraidīšana; radiopārraižu nodrošināšana; radioapraide, arī ar Interneta un citu globālo sakaru tīklu starpniecību; elektroniskā datu un informācijas pārraide ar datortīklu, sakaru tīklu un Interneta starpniecību; skaņas, attēlu, arī grafisko attēlu, un ilustrāciju pārraide ar Interneta starpniecību; elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraide ar Interneta starpniecību”, ir konkrēti telesakaru pakalpojumu veidi.

5.2. Telesakari ietver pakalpojumus, kas sniedz iespēju vismaz vienai pusei sazināties ar otru pusi, kā arī datu apraides un pārraides pakalpojumus (*skat. publikāciju “Preču un pakalpojumu klašu virsraksti ar skaidrojumiem” vietnē <https://www.lrpv.gov.lv/lv/precu-zimes/nicas-klasifikacija/klasu-virsraksti-ar-skaidrojumiem>*). Termins “apraide” ir skaidrots kā vienvirziena telesakaru veids, kas paredzēts daudziem lietotājiem, kuriem ir atbilstoši uztvērēji, un ko nodrošina pa radio vai kabeļtīkliem (*skat. akadēmisko terminu datubāzi “AkadTerm” vietnē <http://termini.lza.lv/term.php?term=apraide&lang=LV>*). Savukārt “pārraide” ir signāla, ziņojuma vai cita veida informācijas nosūtīšana no vienas vietas uz otru, izmantojot telefonu, telegrāfa, radio vai cita veida sakarus (*skat. <http://termini.lza.lv/term.php?term=pāraide&lang=LV>*).

Tātad attiecīgo 38. klases pakalpojumu sniedzēji ar sakaru tīklu palīdzību nodrošina signālu un datu uztveri, piemēram, to, ka patērētāji var redzēt televīzijas kanālu piedāvātās programmas, dzirdēt attiecīgās radiostacijas programmas vai saņemt datus savā elektroniskajā pastā. Šo pakalpojumu nodrošināšanā liela loma ir piešķirama Internetam, ar kura starpniecību tiek nodrošināta liela daļa telesakaru pakalpojumu. Tas, ka telesakaru pakalpojumu kontekstā runa ir par signālu un datu uztveršanas nodrošinājumu, izriet arī no jau iepriekšminētās Patentu valdes publikācijas par preču un pakalpojumu klašu virsrakstiem ar skaidrojumiem, kurā ir norādīts, ka uz 38. klases pakalpojumiem neattiecas komunikācijas saturs vai paši materiāli (piemēram, radoraidījumu veidošana ir attiecināma uz 41. klases pakalpojumiem). Tādējādi šajā lietā ir nozīme tiem apstākļiem, kas ir attiecināmi uz sakariem un šo sakaru tehnisko nodrošinājumu, nevis saturam, kas ar šo pakalpojumu starpniecību tiek nodots saņēmējiem.

5.3. Telesakaru pakalpojumi ir adresēti plašam patērētāju lokam, tos var izmantot un iegādāties gan vidusmēra patērētājs, piemēram, savā dzīvesvietā pieslēdzot televīziju, Internetu vai klausoties radiopārraides, gan attiecīgās jomas speciālists, kurš strādā telekomunikāciju vai informācijas tehnoloģiju jomā. Savukārt tādi pakalpojumi kā apraide galvenokārt adresēti attiecīgās jomas speciālistiem. Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, un liela daļa šo patērētāju vismaz pamatzināšanu līmenī pārvalda arī angļu valodu. Savukārt speciālistu zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas.

6. Pieteikto zīmi **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) veido tās vārdiskā daļa – apzīmējumi “Like” un “fm”, kas attēloti noteiktā grafiskā un krāsu izpildījumā. Ņemot vērā, ka patērētājiem, ne tikai dzirdot, bet arī ieraugot preču zīmi, uzmanību visvairāk piesaista tās vārdiskie elementi, ja tādi ir, tad Apelācijas padome atzīst par pareizu izvērtējumu par zīmes reģistrējamību sākt ar tās vārdiskās daļas analīzi.

7. Pieteiktās zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) vārdisko daļu veido apzīmējumi “Like” un “fm”, un, vērtējot to reģistrējamību gan atsevišķi, gan kopā, Apelācijas padome secina:

7.1. lietā nav strīda par apzīmējuma “fm” atšķirtspējas trūkumu attiecībā uz telesakaru pakalpojumiem, it īpaši radioapraidi. Patentu valdes ekspertīzes lēmumā rūpīgi un detalizēti ir izskaidrots tā aprakstošais raksturs, proti, “FM” ir saīsinājums no termina “frekvences modulācija”, kas ir modulācijas veids, kuru izmanto radiosakarus (modulējošais signāls maina nesējfrekvenci). Agrāk un dažas radiostacijas joprojām izmanto amplitūdas modulāciju (AM), taču pašlaik lielākā daļa radiostaciju izmanto FM, kas ir noturīgāka pret traucējumiem, tātad augstākas precizitātes skaņas pārraide. Līdz ar to ir skaidrs, ka apzīmējums “fm” ir nepieciešams radioapraides nodrošinātājiem, lai raksturotu radioviļņu apgabalu, kurā ir pieejama konkrētā radiostacija, vai konkrētās radiostacijas modulācijas veidu. Tam arī piekrīt apelācijas iesniedzēja pārstāve, norādot, ka apelācijas iesniedzējs nepretendē uz izņēmuma tiesībām attiecībā uz terminu “fm”, bet gan uz pieteikto apzīmējumu kopumā. Apzīmējuma “fm” klātbūtne pieteiktajā zīmē vedina domāt, ka šī preču zīme, visticamāk, tiks izmantota radioapraidei un radiopārraīžu nodrošināšanas pakalpojumiem, tādējādi nav šaubu, ka, atsevišķi ņemot, šis apzīmējums neatbilst preču zīmei izvīzāmām prasībām. Tai pašā laikā tam var būt kaut kādā mērā nozīme vai ietekme uz citiem zīmes elementiem, kas ir jāņem vērā, novērtējot visu apzīmējumu kopumā;

7.2. attiecībā uz apzīmējumu “Like”, pirmkārt, ir norādāmas tā vairākas nozīmes, proti, tas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “kaut kas līdzīgs”, “līdzīgs”, “patikt; gribēt; vēlēties”, “tāpat; līdzīgi; iespējami” un “kā” (*skat. [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)*). Ņemot vērā, ka angļu valodas vārds “like” pieder pie vienkāršās leksikas, Apelācijas padome piekrīt Patentu valdes viedoklim, ka lielākā attiecīgo Latvijas patērētāju daļa, it īpaši vidusmēra patērētājs, šo vārdu primāri uztvers ar nozīmi “patikt”. Jēdzieniski patiku var skaidrot kā emocionālu stāvokli, kam raksturīga pozitīva attieksme (pret ko) (*skat. <https://tezaurus.lv/#/sv/patika>*), tātad šajā gadījumā pret “fm”, kas kopumā pieteikto zīmi semantiski ļauj uztvert kā “patīk fm”;

7.3. Patentu valdes ekspertīzes lēmumā ir minēts, ka vārds “like” (patīk) veido nenozīmīgu piebildi (acīmredzamu apgalvojumu), kas norāda uz attiecīgo pakalpojumu kvalitāti. Apelācijas padomes sēdē Patentu valdes pārstāve arī norāda, ka vārds “like” tirdzniecībā tiek bieži izmantots, lai pievērstu uzmanību kādai preču grupai, savukārt Interneta sociālajos portālos apzīmējumu “like” izmanto, lai paustu patiku. Minēto apgalvojumu sakarā lietā nav iesniegti nekādi pierādījumi. Ir jānorāda, ka katram lietas dalībniekam jāpierāda tie apstākļi, uz kuriem tas atsaucas. Tomēr, analizējot Patentu valdes pārstāves sēdē izteikto hipotēzi, ir norādāms, ka, novērtējot apzīmējuma aprakstošo raksturu, nav izslēdzams, ka kāda apzīmējuma plašs lietojums precēm vai pakalpojumiem, kas atšķiras no reģistrācijai pieteiktās zīmes komercdarbības nozares, var ietekmēt patērētāju uztveri arī citai preču vai pakalpojumu grupai tādā nozīmē, ka tā aprakstošo raksturu varētu attiecināt arī uz citas jomas precēm vai pakalpojumiem.

Šajā sakarā Apelācijas padome piekrīt apelācijas iesniedzējam, ka vārdu “Like” neizmanto sakaru pakalpojumu kvalitātes apzīmēšanai. Ievērojot apzīmējuma “Like” semantiku, tas, protams, raksturo pozitīvas emocijas, proti, patiku, taču tā saturs ir nekonkrēts un atkarīgs no katra patērētāja subjektīvās uztveres, citiem vārdiem sakot, ir skaidrs, ka patīk, bet nav skaidrs, kas tieši katram indivīdam var patīk

attiecīgo pakalpojumu sakarā. Apelācijas padome par pārliecinošākiem attiecīgo pakalpojumu kvalitāti raksturojošiem apzīmējumiem uzskata apelācijas iesniedzēja norādītos piemērus “augsta kvalitāte”, “izcila kvalitāte”, “augsta izšķirtspēja”, “precizitāte”. Sakaru kvalitātes kontekstā var minēt arī tādus piemērus kā “ātrs, jaudīgs un stabils Internets”, “skaidra skaņa”, “skaņa bez traucējumiem”, “mono un stereo skaņa”, “jaunās paaudzes televīzija”. Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka apzīmējuma “Like” semantiskais raksturs nav tāds, kas raksturotu attiecīgo pakalpojumu kvalitāti. Turklāt, ņemot vērā iepriekš minētos sakaru pakalpojumu kvalitāti raksturojošos apzīmējumus, maz ticams, ka apzīmējums “Like” varētu būt nepieciešams sakaru pakalpojumu raksturošanai arī nākotnē. Vismaz pašlaik lietā nav informācijas vai materiālu, kas ļautu pamatoti pieņemt, ka potenciāli varētu pastāvēt tāda iespēja. Līdz ar to Patentu valdes lēmuma atsaukšanās uz LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punktu nav pamatota;

7.4. līdzīgu apsvērumu dēļ šajā lietā nav pamata piemērot LPZ 6. panta pirmās daļas 4. punkta noteikumus. Patentu valde lēmumā nav argumentējusi un ar attiecīgajiem pierādījumiem apliecinājusi, ka attiecībā uz sakaru pakalpojumiem apzīmējums “Like” ir kļuvis vispārpieņemts ikdienas valodā vai godprātīgās un vispārattīstītās komercdarbības paražās. Apelācijas padomes ieskatā Patentu valdes pārstāves apgalvojums, ka vārds “like” tiek bieži izmantots tirdzniecībā, lai pievērstu uzmanību kādai preču grupai, savukārt Interneta sociālajos portālos apzīmējumu “like” izmanto, lai paustu patiku, nav attiecināms uz sakaru nodrošinājumu, bet gan uz komunikācijas saturu. Zīme **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) ir pieteikta reģistrācijai sakaru pakalpojumiem 38. klasē, nevis kādiem 41. klases pakalpojumiem, piemēram, radioraidījumu veidošanai, kuru sakarā saturam ir izšķiroša nozīme;

7.5. nav šaubu, ka angļu valodas vārds “Like” ir saturiski vienkāršs un daudziem labi saprotams apzīmējums, kura pazīstamību īpaši ir veicinājusi Interneta vide, kurā elektronisko publikāciju lasītāji vai sociālo portālu lietotāji, nospiežot tīkšķojamo pogu (*angliski – “like button”*), pauž patiku par kādu tiem iepatikušos elektronisko publikāciju vai ierakstu (*skat. <https://lvak.wordpress.com/>*).

Kā to pareizi ir norādījusi Patentu valde, tas, vai attiecīgajam apzīmējumam piemīt preču zīmei nepieciešamā atšķirtspēja, ir atkarīgs no apzīmējuma jēdzieniskās uztveres un asociācijām, ko šis apzīmējums rada, turklāt saistībā ar pieteikumā ietvertajām precēm un pakalpojumiem. Arī Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007./2008.), skaidrojot LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punktu, ir norādīts, ka katrs gadījums noteikti ir vērtējams ciešā sakarā ar precēm vai pakalpojumiem, kuriem zīme pieteikta. Tostarp tiesu prakses apkopojumā ir uzsvērts, ka tas, kas vienā gadījumā var būt pārāk primitīvs apzīmējums, lai patērētāju uztverē saistītos ar konkrētu komersantu un radītu preču zīmes iespaidu, citai preču vai pakalpojumu grupai var izrādīties pietiekami spilgts un atmiņā paliekošs (*skat. [Apelācijas padome ņem vērā, ka telesakari, datu apraides un pārraides pakalpojumi ir specifiska nozare, tā nav ikdienas pakalpojumu vai preču, piemēram, pārtikas nozare, kurā, iespējams, ir pamatotāki apsvērumi nepieļaut vājākas atšķirtspējas apzīmējumu reģistrāciju \( kaut vai tāpēc, ka tirgus dalībnieku skaits pārtikas nozarē ir krietni lielāks nekā to komersantu, kas nodrošina telesakaru vai radioapraides pakalpojumus\).](http://at.gov.lv/lv/judikatura/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas; apkopojuma 15. lpp.</a></i>).</p>
</div>
<div data-bbox=)*

Apelācijas padome uzskata, ka kopumā pieteiktajā zīmē ietvertais vārdiskais apzīmējums “Like fm” ir īss, skanīgs un ar emocionālu nokrāsu apveltīts apzīmējums, kas nav vērtējams kā tāds, kuram trūkst jebkādas atšķirtspējas telesakaru nozarē. Apelācijas iesniedzējs vērs uzmanību, ka patērētāji ir pieraduši, ka radiostaciju nosaukumus veido īsi un skanīgi apzīmējumi (piemēram, “Star FM”, “Capital FM”, “Retro FM”, “Relax FM”, “Easy FM”). Apelācijas padome tam var piekrist, un papildus ir norādāms, ka arī telesakaru uzņēmumiem ir raksturīga šāda preču zīmju darināšanas prakse, piemēram, “TET”, “Bite”, “LMT”, “Tele2”, “Api Mobile” (*skat. <https://www.la.lv/brivdienes-zinams-latvijas-telekomunikaciju-nozares-lideru-top-10>*). Arī pieteiktajā zīmē ir izvēlēti īsi apzīmējumi, un, kaut atsevišķi apzīmējumam “fm” nepiemīt atšķirtspēja, tas kopā ar apzīmējumu “Like” veido īsu un skanīgu frāzi. Apelācijas padomes ieskatā apzīmējums “Like fm”, kaut tas iezīmē emocionāli pozitīvu attieksmi, tomēr nerada kādu konkrētu priekšstatu telesakaru nodrošināšanas kontekstā, tātad zināmā mērā to sakaru nozarē varētu uztvert arī abstraktāk. Līdz ar to ir apšaubāms, ka jebkuram citam telekomunikāciju komersantam, lai nodrošinātu sakarus, piemēram, veicot datu apraidi vai pārraidi, būtu nepieciešams šis apzīmējums attiecīgo pakalpojumu raksturošanai.

Tādējādi, ievērojot pakalpojumu specifiku, Apelācijas padome uzskata, ka apzīmējuma “Like fm” semantiskās īpatnības var veikt preču zīmes pamatuzdevumu – norādīt uz attiecīgo pakalpojumu izcelsmi



no viena noteikta uzņēmuma. Līdz ar to par nepārliecinošu ir uzskatāma Patentu valdes lēmuma atsaukšanās uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punktu.

8. Ņemot vērā iepriekš secināto, proti, ka telesakaru pakalpojumiem pieteiktā zīme vārdiskā apzīmējuma "Like fm" dēļ var tikt uztverta kā konkrēta komersanta preču zīme, nav izšķirošas nozīmes šīs zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) figurativitātes izvērtējumam. Tomēr Apelācijas padome var piekrist vismaz tam apelācijas iesniedzēja argumentam, ka maz ticams, ka vairums patērētāju pieteiktās zīmes zili balto krāsu salikumu taisnstūra un kvadrāta laukumos uztvers kā elektronisko telekomunikāciju ierīču starta pogu vai to korpusa skatlodziņu. Apelācijas padomes ieskatā no ekspertīzes lēmumā pievienotajiem dažādu ierīču attēliem nevar izsecināt citu, turklāt būtiskāku apstākli, proti, ka pieteiktās zīmes grafiskais izpildījums ir raksturīgs telesakaru pakalpojumiem reģistrētām preču zīmēm. Lietā šādu preču zīmju reģistrācijas piemēru nav.

Tai pašā laikā Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes grafiskais risinājums ir vienkāršs un tas pats par sevi nav tāds, lai nodrošinātu stabilas asociācijas par marķēto pakalpojumu komerciālo izcelsmi no noteikta tirgus dalībnieka, tomēr kopā ar reģistrējamu vārdisko apzīmējumu "Like fm" tas vismaz pastiprina un rada iespaidu, ka pieteiktā zīme **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) ir kāda komersanta logotips, proti, preču zīme.

9. Runājot par apelācijas iesniedzēja atsaukšanos uz Patentu valdes un Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk – EUIPO) līdzšinējo praksi attiecībā uz citu preču zīmju reģistrāciju Latvijā un Eiropas Savienībā, Apelācijas padome var piekrist Patentu valdes pārstāves sēdē paustajam viedoklim, ka laika gaitā preču zīmju vērtēšanas kritēriji vai kādi citi būtiski apstākļi, kas var ietekmēt zīmes reģistrāciju vai pretēji – tās neatbilstību reģistrācijai, var arī mainīties. Tai pašā laikā citiem komersantiem reģistrētās preču zīmes, kā to norāda apelācijas iesniedzējs, var uzvedināt domas par kādiem kritērijiem, kuri tiek piemēroti, izvērtējot preču zīmju reģistrējamību. Tā, piemēram, Patentu valde 2011. gadā ir reģistrējusi citastarp telesakaru pakalpojumiem vārdisku preču zīmi **Love Radio** (reģ. Nr. M 64 235; pieteik. dat. 26.05.2011), turklāt tam pašam komersantam, kurš šajā lietā ir iesniedzis apelāciju. Apelācijas padomes ieskatā no reģistrējamības viedokļa starp apzīmējumiem "Love Radio" un "Like fm" ir visai niecīga atšķirība.

Attiecībā uz EUIPO preču zīmju reģistrēšanas praksi ir jānorāda, ka, neraugoties uz dažu izvērtēšanas kritēriju harmonizāciju starp EUIPO un valstu nacionālajām iestādēm, tostarp Latvijas Republikas Patentu valdi, tās ir dažādas institūcijas un neviena no tām nevar atbildēt par citas līdzšinējo praksi. Turklāt kādas zīmes reģistrācija, kaut Eiropas Savienības mērogā, proti, teritorijā, kurā reģistrētās preču zīmes ir spēkā arī Latvijā, tomēr nevar automātiski ietekmēt šīs lietas rezultātu. Šādiem preču zīmju reģistrācijas piemēriem ir vairāk informatīvs raksturs. Piemēram, Apelācijas padomes ieskatā tas, ka Eiropas Savienībā telesakaru pakalpojumiem (nevis kādiem uz saturu vēršiem 41. klases pakalpojumiem) ir reģistrētas vairākas apzīmējumam "Like fm" semantiski līdzīgi veidotas preču zīmes (**LikeMedia** (Nr. EUTM 010316801; pieteik. dat. 05.10.2011), **like.tv** (Nr. EUTM 010933174; pieteik. dat. 01.06.2012), **weblike** (Nr. EUTM 009962952; pieteik. dat. 12.05.2011)), varbūt iezīmē to, ka telesakaru pakalpojumi nodrošina signālu un datu uztveri un uz tiem nav attiecināms komunikācijas saturs, kas ir viens no aspektiem, kura dēļ Apelācijas padome pieteikto apzīmējumu **Like fm** (fig.) atzīst par reģistrējamu.

10. Līdz ar to, apsverot visus izskatāmās apelācijas lietas apstākļus kopumā, Apelācijas padome secina, ka Igora FLEIŠMANA apelācija ir apmierināma un preču zīme **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) ir atzīstama par reģistrējamu Latvijā attiecībā uz tās pieteikumā ietvertajiem 38. klases pakalpojumiem.

### Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 6. panta pirmās daļas 2., 3. un 4. punkta noteikumiem (kas šajā lietā piemērojami saskaņā ar 2020. gada 6. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. apmierināt Igora FLEIŠMANA (Latvija) apelāciju par Patentu valdes 15.05.2019 lēmumu atteikt preču zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) reģistrāciju Latvijā, atcelt minēto lēmumu un atzīt šo preču zīmi par reģistrējamu;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **Like fm** (fig.) (pieteik. Nr. M-18-1190) atzīšanu par reģistrējamu.

Lietas dalībnieks, kas nepiekrīt šim lēmumam, var triju mēnešu laikā no šā lēmuma paziņošanas dienas (Paziņošanas likums, 5. līdz 9. pants) vērsties tiesā saistībā ar šo lēmumu atbilstoši Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 98. pantā un Civilprocesa likuma 30.<sup>3</sup> nodaļā noteiktajai kārtībai.

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā. Personai, kas iesniegusi tiesā prasības pieteikumu, ir pienākums ne vēlāk kā septiņas dienas pēc prasības pieteikuma iesniegšanas informēt par to Apelācijas padomi. Lietas ierosināšana tiesā aptur Apelācijas padomes lēmuma izpildi.

Šis lēmums stājas spēkā Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 99. pantā noteiktajā kārtībā.

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/

I. Plūme-Popova

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/

J. Bērzs

/personiskais paraksts/

D. Liberte