



## Patentu valde

### RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Apelācijas lietu šifri:  
RIAP/2020/WO 1 383 986 (AP-2019-7) un  
RIAP/2020/WO 1 397 940 (AP-2019-9)

### LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 30. septembrī

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk - Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā:

priekšsēdētāja – D. Liberte,  
locekļi – J. Bērzs un I. Bukina,  
sekretāre – Z. Gavare,

2020. gada 29. maijā Apelācijas padomes sēdē izskatīja apelācijas, kuras, 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 – RI IPL) 58. panta noteikumiem, uzņēmēj sabiedrības Apple Inc. (ASV) (turpmāk arī – apelācijas iesniedzējs vai *Apple*) vārdā patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka iesniegusi:

2019. gada 26. septembrī par Patentu valdes 2019. gada 26. jūnijā pieņemto lēmumu par starptautiski reģistrētās preču zīmes

#### **Face ID**

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība Apple Inc. (ASV); reģ. Nr. WO 1 383 986; reģ. dat. 23.10.2017; konvencijas prioritātes dati: Lihtenšteina, 24.04.2017, 2017-318; 9. klases preces) spēkā stāšanās Latvijā atteikumu un

2019. gada 1. oktobrī par Patentu valdes 2019. gada 1. jūlijā pieņemto lēmumu par starptautiski reģistrētās preču zīmes

#### **FACE ID**

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība Apple Inc. (ASV); reģ. Nr. WO 1 397 940; reģ. dat. 11.01.2018; bāzes reģistrācijas dati: ASV, 26.12.2017, 5366336; 9. klases preces) spēkā stāšanās Latvijā atteikumu.

Apelāciju iesniedzējs nepiekrīt Patentu valdes ekspertīzes lēmumu pamatojumiem, lūdz atcelt šos lēmumus un atzīt pieteiktās preču zīmes **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) un **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) par reģistrējamām Latvijā attiecībā uz visām to reģistrācijās ietvertajām precēm.

Saskaņā ar RI IPL 66. panta pirmās daļas noteikumiem attiecīgi 30.09.2019 un 02.10.2019 apelācijas iesniegumi nodoti Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļai, kas pieņēmusi lēmumus, par kuriem iesniegti apelācijas iesniegumi. 2019. gada 17. oktobrī Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vadošā eksperte L. Rinka informējusi Apelācijas padomi, ka 2019. gada 26. jūnijā pieņemtais lēmums par preču zīmes **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) reģistrācijas

atteikumu Latvijā netiek grozīts un netiek atcelts. 2019. gada 21. oktobrī Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte Dz. Medne informējusi Apelācijas padomi, ka 2019. gada 1. jūlijā pieņemtais lēmums par preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrācijas atteikumu Latvijā netiek grozīts un netiek atcelts.

2019. gada 23. decembrī Apelācijas padomē saņemti apelāciju iesniedzēja puses papildu pierādījumi, un 2019. gada 27. decembrī tie nosūtīti Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļai.

Uzskatot, ka šo apelācijas lietu izskatīšana mutvārdu procesā ļaus objektīvāk noskaidrot lietu patiesos apstākļus, 2019. gada 27. decembrī Apelācijas padome pēc sava ieskata abām apelācijas lietām noteikusi izskatīšanu mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

Ņemot vērā, ka abu apelācijas lietu materiāltiesiskie pamatojumi, motivācija un iesniegtie pierādījumi ir vieni un tie paši un lietās piedalās vieni un tie paši lietas dalībnieki, un uzskatot, ka abu apelācijas lietu apvienošana sekmēs lietu ātrāku un pareizāku izskatīšanu, Apelācijas padome sēdes sākumā ar pušu pārstāvju piekrišanu nolēma abas apelācijas lietas apvienot vienā lietvedībā.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- preču zīmju īpašnieka (apelāciju iesniedzēja) pilnvarotā pārstāve patentpilnvarniece I. Poļaka;
- Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte Dz. Medne, kas veikusi preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) ekspertīzi.

### Aprakstošā daļa

1.1. Preču zīme **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta kā vārdiska zīme šādām 9. klases precēm: “datoru aparatūra un programmatūra, kas paredzētas drošai biometriskajai autentifikācijai un parolu pārvaldīšanai un aizsargāšanai datoros, rokas mobilajās digitālajās elektroniskajās ierīcēs un mobilajos telefonos”.

1.2. Preču zīme **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) starptautiski, arī attiecībā uz Latviju reģistrēta kā vārdiska zīme šādām 9. klases precēm: “biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzēta datoru aparatūra un programmatūra; biometriskās identifikācijas aparāti”.

2. Patentu valde 2019. gada 26. jūnijā ir pieņēmusi lēmumu par preču zīmes **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) reģistrācijas atteikumu Latvijā, bet 2019. gada 1. jūlijā - lēmumu par preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrācijas atteikumu Latvijā. Abi lēmumi pamatoti ar atzinumu, ka reģistrācijai pieteiktais apzīmējums apraksta preču, kurām zīme reģistrēta, funkciju, veidu (LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts), līdz ar to šim apzīmējumam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts). Lēmumi motivēti šādi:

2.1. pieteiktais apzīmējums **FACE ID (Face ID)** sastāv no diviem angļu valodas vārdiem “FACE” un “ID”, kas latviešu valodā attiecīgi nozīmē “seja” (skat. šķirkli “face” Angļu-latviešu vārdnīcā, kas pieejama [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)) un “identifikācija, atpazīšana” (skat. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/id#ID> un šķirkli “identification” Angļu-latviešu vārdnīcā, kas pieejama [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)). Tātad reģistrācijai pieteikto apzīmējumu **FACE ID (Face ID)** kopumā var saprast ar nozīmi – sejas identifikācija, sejas atpazīšana.

Patentu valdes rīcībā esošā informācija liecina, ka patērētājam ir pieejami dažādi tehnoloģiskie risinājumi, kuru funkcija ir seju identifikācija, atpazīšana (skat. informāciju “Seju atpazīšana un identificēšana” vietnē <http://www.ts.lv/lv/services/security-systems/Video-surveillance/face-recognition/>, rakstu “Smaidi, lai samaksātu – Alipay ieviesusi maksājumus ar sejas identifikāciju” vietnē <http://www.db.lv/zinas/smaidi-lai-samaksatu-alipay-ieviesusi-maksajumus-ar-sejas-identifikaciju-466026>, rakstu “KHL klubs ievieš fanu seju identifikācijas sistēmu” vietnē <http://nra.lv/video/6259-khl-klubs-ievies-fanu-seju-identifikācijas-sistemu.htm>, ziņu “Broadway 3D – drošība un augstākās klases pieejas kontrole” vietnē <http://s-e.lv/biometricheskie-sistemy-artecid?setlang=lv>, kā arī informāciju vietnē

*latvija*). Var droši apgalvot, ka attiecībā uz reģistrācijās iekļautajām 9. klases precēm (biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzēta datoru programmatūra, aparāti un ierīces u.tml.) pieteiktie apzīmējumi tiks uztverti vienīgi kā šo preču funkciju aprakstoši apzīmējumi, proti, kā norāde uz to, ka pieteikumā minētās preces ir paredzētas sejas identifikācijai. Vienam preču zīmes īpašniekam nedrīkst piešķirt izņēmuma tiesības uz apzīmējuma **FACE ID** vai **Face ID** izmantošanu, jo kā preču funkciju aprakstošus apzīmējumus tos komercdarbībā var lietot jebkurš uzņēmējs, kurš piedāvā līdzīgas preces. Tātad uz apzīmējumiem **FACE ID** un **Face ID** attiecas LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta nosacījumi. Katrai personai ir jābūt iespējai lietot attiecīgās preces raksturojošus apzīmējumus, izslēdzot iespēju, ka kāda atsevišķa persona iegūst izņēmuma tiesības uz šāda veida apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas rezultātā;

2.2. aprakstošam apzīmējumam atšķirtspēju var piešķirt izteiksmīgs burtu grafisks izpildījums vai papildelementi – figurāls elements vai tāds vārdisks apzīmējums, kam piemīt atšķirtspēja. Pieteiktie apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** ir vārdiskas zīmes bez atšķirtspēju piešķirošiem papildelementiem, tādēļ tie nevar pildīt preču zīmes pamata funkciju – nodrošināt atšķirību no cita uzņēmuma precēm. Apzīmējums **FACE ID** (**Face ID**) neizraisa nekādu jaunu kopiespaidu, un tam nav jaunas nozīmes attiecībā uz pieteiktajām precēm. No patērētāju uztveres viedokļa apzīmējumiem **FACE ID** un **Face ID** piemīt tikai aprakstošs raksturs un trūkst preču zīmei nepieciešamās atšķirtspējas LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē;

2.3. lai gan apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** veidojošajiem vārdiem angļu valodā ir vairākas nozīmes, ir jāatzīmē, ka preču zīmes ekspertīze tiek veikta, vērtējot reģistrācijai pieteikto apzīmējumu kopumā saistībā ar noteiktām precēm un pakalpojumiem. Ja apzīmējumu veido vairāki vārdi un katram no tiem ir vairāki skaidrojumi, tad apzīmējums nav reģistrējams gadījumā, ja kāda no skaidrojuma kombinācijām veido patērētāju uztverē aprakstošu apzīmējumu attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm un pakalpojumiem;

2.4. pieteiktos apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** veidojošie vārdi ir skaidri, tieši nolasāmi un labi atpazīstami, jo izveidotais vārdu salikums nav ar jaunu nozīmi. Apzīmējums **FACE ID** (**Face ID**) neizraisa jaunu kopiespaidu, kā arī tam nav jaunas nozīmes attiecībā uz pieteiktajām precēm. Attiecīgais vārdu veidojums nav uzskatāms par neparastu kombināciju, un lietojumā saistībā ar pieteiktajām precēm patērētāji tajā saskatīs to, ka šīs preces paredzētas sejas identifikācijas nodrošināšanai.

3. Apelāciju iesniedzēja pārstāve apelācijas iesniegumos, papildu paskaidrojumos un paskaidrojumos Apelācijas padomes sēdes gaitā Patentu valdes lēmumu pamatojumiem nepiekrīt, pretstatot tiem šādus argumentus:

3.1. apzīmējumiem **FACE ID** un **Face ID** nav viennozīmīgas nozīmes latviešu valodā, tie nesniedz tiešu un skaidru informāciju par 9. klases precēm, kurām tie pieteikti reģistrācijai. Vārdi “FACE” un “ID” atsevišķi tiek lietoti dažādās kombinācijās, bet tādā kombinācijā kā reģistrācijai pieteiktie apzīmējumi tie sastopami vienīgi saistībā ar Apple Inc. Apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** netiek tulkoti tādā veidā, kā to apraksta Patentu valdes eksperti, un droši var apgalvot, ka Latvijas patērētājs, ieraugot šos apzīmējumus, uzreiz sapratīs, ka runa ir par Apple Inc. produkciju. Šiem apzīmējumiem piemīt pietiekama atšķirtspēja, un tie spēj pildīt preču zīmes funkciju;

3.2. reģistrācijai pieteiktie apzīmējumi ir jāuzlūko un jāuztver kopumā kā viens veselums, neanalizējot katra vārda nozīmi atsevišķi. Tas vien, ka atsevišķi katram vārdam tulkojumā no angļu uz latviešu valodu ir kāda nozīme, vēl nenozīmē, ka zīmei kopumā ir konkrēta nozīme, jo patērētāji zīmi uztver kopumā un nedala to atsevišķās daļās (*skat. Eiropas Savienības Tiesas (EST; agrāk – Eiropas Kopienų tiesa) spriedumu lietā C-329/02, SAT.1 v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs, EUIPO) [2004]*). Vārdu “face” un “ID” savienojumam nav viennozīmīgas nozīmes latviešu valodā – to var tulkot, piemēram, kā “sejas personas apliecība” vai “izskata personas apliecība”, vai vēl kāds cits variants. Katrs Latvijas patērētājs vārdu salikumu “Face ID” var uztvert savādāk, atbilstoši savām valodas zināšanām un individuālai stila izjūtai. Minētie vārdi atsevišķi tiek lietoti dažādās kombinācijās, bet tādā kā pieteiktās preču zīmes tas ir sastopams vienīgi saistībā ar uzņēmumu Apple Inc.;

3.3. Vispārējā tiesa (VT; agrāk - Pirmās instances tiesa) norādījusi, ka “kā zināms, tad minimāla atšķirtspēja ir pietiekosa, lai nepiemērotu atteikuma iemeslu” (skat. *VT spriedumu lietā T-34/00, Eurocool Logistik v EUIPO [2002]*). Netieši norādošās preču zīmes necieš no atšķirtspējas trūkuma, un nav tādu noteikumu, ka preču zīmes jāveido no izdomātiem un citādi neparastiem terminiem. Ir svarīgi atzīmēt, ka atšķirtspējas neesamība nevar rasties tikai no secinājuma, ka apspriežamajai zīmei trūkst fantāzijas elementa vai tā neizskatās neparasti vai uzkrītoši (skat. *VT spriedumu lietā T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft v EUIPO [2001]*). Lai noteiktu zīmes atšķirtspēju, nav nepieciešams secināt, ka zīme ir oriģināla vai fantastiskas izcelsmes (skat. *VT spriedumu lietā T-360/00, Dart Industries Inc. v EUIPO [2002]*);

3.4. iepriekšminēto apliecina arī Interneta vārdnīca *The Free Dictionary* (skat. [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)), kas norāda, ka ar vārdu savienojumu “Face ID” apzīmē *Apple* sejas atpazīšanu, kas debitēja saistībā ar telefona aparātu **iPhone X** 2017. gadā un trešās paaudzes **iPad Pro** 2018. gadā. “Face ID” nomainīja *Apple* “Touch ID” pirkstu nospiedumu skeneri, kas atrodas uz “Home” pogas, kas tika likvidēta, lai sašaurinātu apakšējo rāmi. Tātad šajā vārdnīcā vārdu savienojums “Face ID” ir minēts un aprakstīts saistībā ar kompāniju *Apple Inc.* un tās ražotajām precēm;

3.5. svarīgi atzīmēt, ka tehnoloģiskais risinājums, kura funkcija ir sejas atpazīšana, var tikt izmantots komercdarbībā, to var izmantot dažādi komersanti, taču šajā gadījumā runa ir par preču zīmēm **FACE ID** un **Face ID**, kuras ir izdomājis un radījis preču zīmju īpašnieks un kuras patērētāji atpazīst kā *Apple Inc.* preču zīmes;

3.6. Patentu valdes apgalvojums, ka apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** automātiski tiks uztverti kā jebkura komersanta sejas atpazīšanas funkcija, neatbilst patiesībai. To apliecina arī ekspertīzes lēmumiem pievienotie pielikumi, kur skaidri redzams, ka visos pielikumos minēts pakalpojums - sejas identifikācija, sejas atpazīšanas programma, sejas identifikācijas sistēma -, un nekur nav minēta preču zīme **FACE ID** vai **Face ID**. Vēl jo vairāk to apstiprina pierādījumi, ka citi uzņēmumi sejas atpazīšanas funkciju nosauc katrs savādāk (*lietai pievienotas Interneta izdrukas, kas apliecina turpmāk minētos faktus*):

- kompānija *Samsung* savai sejas atpazīšanas funkcijai izmanto apzīmējumu **Intelligent Scan**,
- kompānija *Smart Engineering* savai sejas un ķermeņa atpazīšanas funkcijai izmanto apzīmējumus **Broadway 3D BT, Broadway 3D BR, Broadway 3D B** un **Broadway 3D BM**,
- Ķīnas kompānija *Megvii* ir **Face++** sistēmas veidotāja, viens no valsts pazīstamākajiem mākslīgā intelekta uzņēmumiem. **Face++** sistēma tiek izmantota, piemēram, *Huawei* un *Xiaomi* viedtālrunos, *Lenovo* datoros, *KFC* restorānos un pat iepazīšanās pakalpojumos,
- kompānija *Suprema* savai sejas atpazīšanas funkcijai izmanto apzīmējumu **FaceStation2**;

3.7. patērētāji nekad nesajauks *Apple* ierīcē integrēto “Face ID” funkciju ar citām ierīcēm vai zīmoliem, jo *Apple* produkcijas cena ir ļoti augsta un, izvēloties sev piemērotāko telefonu, patērētājiem jābūt ļoti uzmanīgiem. Sistēma “Face ID” ļauj droši atbloķēt **iPhone** tālruni vai **iPad** planšetdatoru, autentificēt pirkumus, pierakstīties lietotnēs un paveikt daudz ko citu – un tas viss ar vienu skatienu. “Face ID” var izmantot, lai apstiprinātu pirkumus pakalpojumos *Apple Pay*, *iTunes Store*, *App Store* un *Apple Books Book Store*, lai pierakstītos noteiktās programmās un automātiski tūmekļa vietnēs ievadītu lietotājvārdus un paroles, strādājot pārlūkprogrammā *Safari*, vai lai pārlūkprogrammā *Safari* automātiski ievadītu saglabātos vietņu lietotājvārdus un paroles;

3.8. “Face ID” ir vairāku inovatīvu tehnoloģiju apkopojums, kas izveido katram lietotājam sejas karti no 30 000 punktiņiem. Tumšas telpas vai vēls vakars nav problēma atbloķēšanai, viedtālrunī atrodas arī infrasarkanā kamera. **iPhone X**, kurā pirmo reizi bija integrēta “Face ID” funkcija, atpazīs savu īpašnieku arī tad, ja izskatā būs izmaiņas – brilles, liela cepure, bārda vai kas cits. Apzīmējums **Face ID** attiecas uz revolucionāro *Apple* drošības funkciju, kura ir pieejama visiem **iPhone X** īpašniekiem un tika laista tirgū 2017. gada septembrī (iepriekšpasūtīšana bija sākusies jau agrāk) (skat. *Apple Inc. Juridiskā departamenta vecākā direktora Thomas R. La Perle 16.04.2019 sniegto liecību*);

3.9. vērtējot reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma atšķirtspēju, jāņem vērā, ka tam apstāklim, ka apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** sastāv no vispārēji saprotamiem elementiem, nav nozīmes, jo preču zīmju tiesības neaizsargā katru zīmes elementu atsevišķi, bet preču zīme vienmēr ir jāapskata kā veselums. Lai noteiktu preču zīmes atšķirtspēju un attiecīgi to novērtētu, ir kopumā jānovērtē, cik lielā mērā preču

zīme spēj identificēt preču vai pakalpojumu, kuriem tā ir reģistrēta, piederību konkrētam uzņēmumam un tādējādi atšķirt šīs preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem (*skat. EST prejudiciālo nolēmumu lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999], 22. punktu*);

3.10. informācija globālajā tīmeklī un citas publikācijas apliecina, ka preču zīmes **FACE ID** un **Face ID** ir labi pazīstamas Latvijas patērētājiem saistībā ar *Apple* jau vismaz divus gadus. Par tām tiek diskutēts un runāts, un attiecīgās preces ir nopērkamas arī Latvijā. Tātad lietošanas dēļ šīs preču zīmes Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē ir ieguvušas atšķirtspēju attiecībā uz preču zīmju pieteikumus ietvertajām precēm (LPZ 6. panta trešā daļa). Par to liecina:

3.10.1. septiņas publikācijas tehnoloģiju portālā [www.kursors.lv](http://www.kursors.lv) laikā no 13.09.2017 līdz 12.01.2018;

3.10.2. šādas Interneta bibliotēkā [www.news.lv](http://www.news.lv) pieejamas publikācijas:

- **iPhone 8** un **iPhone 8 Plus** *Tele2* klientiem būs pieejams no 29. septembra (BNS, 14.09.2017),
- *Apple* sejas identificēšanas tehnoloģijas drošības aspekti (BNS, 26.09.2017),
- Vecu uzlaboto vai pavisam jaunu? (Latvijas Avīze, 10.10.2017),
- Desmitgadu jubilejas cienīga dāvana (Dienas Bizness, 17.11.2017),
- Ābolam jauni **X** modeļi un viedpulkstenis (Latvijas Avīze, 17.09.2018),
- Lielākais, ātrākais, bet vai iekārojamākais? (Dienas Bizness, 12.10.2018),
- Salīdzinām (Kapitāls, 05.12.2018),
- Kad lētais vairs nav lēts (Dienas Bizness, 07.12.2018),
- Transports. **Face ID** automašīnai (Dienas Bizness, 15.02.2019);

3.10.3. šādas publikācijas ziņu portālā [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv) (nozares jaunumi, zinātne):

- *Apple* sejas identificēšanas tehnoloģijas drošības aspekti,
- Ķīniete jau atgriezusi divus **iPhone X**, ko var atbloķēt viņas kolēģes seja;

3.10.4. publikācija “*Apple* gatava samazināt **Face ID** kvalitāti, lai paātrinātu **iPhone X** ražošanu” (25.10.2017) portālā [www.boot.ritakafija.lv](http://www.boot.ritakafija.lv) (tehnoloģiju portāls, viss par jaunāko auto un tehnoloģiju nozarēs);

3.10.5. publikācijas portālā [www.iMagazine.lv](http://www.iMagazine.lv) (informācijas tehnoloģiju portāls):

- **iOS 12** informācija liecina, ka ir gaidāms **Face ID iPad** (04.07.2018),
- **Face ID** nav iespējams apmānīt (20.12.2018),
- Gurmans: **iPad** ar **Face ID** un **iOS 12** (13.02.2018),
- Visi šī gada **iPhone** varētu būt aprīkoti ar **Face ID** (09.03.2018),
- Aktivizējiet un deaktivizējiet lietotnēm pieeju **Face ID** (11.05.2018),
- **iOS 12 Face ID** varēs identificēt divas sejas (08.06.2018),
- **iOS 12: Face ID** atkārtota izmantošana pēc neveiksmīga mēģinājuma (11.06.2018),
- **iOS 12: Kā Face ID** pievienot vēl vienu seju (30.08.2018),
- **iOS** pirmkodā atrastas norādes uz **iPad** ar **Face ID** funkciju (19.09.2018),
- Vai varasiestādes var pieprasīt ierīces atbloķēšanu ar **Face ID**? (06.10.2018),
- Nākamgad varētu tikt uzlabota **Face ID** funkcija (07.11.2018),
- **Face ID** un **Touch ID** vienlaicīgi vienā **iPhone**? (17.12.2018);

3.11. preču zīmju **FACE ID** un **Face ID** atšķirtspēju un atpazīstamību apliecina arī:

- *The Centre of Brand Analysis* (Zīmolu analīzes centra) izpilddirektora *Stephen James Cheliotis* 09.09.2019 ar zvērestu apliecināta liecība par zīmolu vērtību, stiprumu, drošību un vietu tirgū, par kompāniju *Apple* un preču zīmi **Face ID**, kas sagatavota saistībā ar preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrāciju Eiropas Savienībā (*lietai pievienota minētā liecība angļu valodā un tās tulkojums latviešu valodā*). Tajā ietvertā informācija gan vairāk attiecas uz Eiropas Savienību kopumā, taču arī Latvijā tur ir pieminēta,

- uzņēmuma *Kantar's Media Division* izpilddirektora *Gaelle Bertrand* 27.08.2019 ar zvērestu apliecināta liecība par sociālo mediju pētījumu, kas tika veikts, balstoties uz lūgumu no *Apple* pārstāvjiem sniegt atskaitei par **Face ID** izmantošanu sociālajos medijos (liecība sagatavota saistībā ar preču zīmes

**FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrāciju Eiropas Savienībā). Pētījumam ir divi pielikumi – par laika periodu no 01.09.2017 līdz 28.02.2018 un par laika periodu no 28.02.2018 līdz 12.02.2019 (*lietai pievienota minētā liecība angļu valodā (ar pielikumiem) un tās tulkojums latviešu valodā*),

- EUIPO lēmums par preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrāciju Eiropas Savienībā, pamatojoties uz izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju (*lietai pievienots EUIPO 14.03.2019 lēmums angļu valodā ar tulkojumu latviešu valodā*);

3.12. tātad asociācijas tieši ar *Apple* precēm būs pirmās un vienīgās, kas attiecīgajiem patērētājiem varētu rasties, sadzirdot vai izlasot vārdu kombināciju “Face ID”, jo apzīmējums “Face ID” nav kļuvis par ikdienā lietojamu un vispārpieņemtu apzīmējumu attiecībā uz preču zīmju pieteikumos ietvertajām precēm. Apzīmējums “Face ID” ir daudz sarežģītāks teiciens nekā vienkārši divu vārdu kombinācija, un tas prasa vairāk interpretācijas no sabiedrības, tādējādi neļaujot tai veidot tiešas un skaidras asociācijas ar preču zīmju pieteikumos ietvertajām precēm. Tātad apzīmējumiem **FACE ID** un **Face ID** ir pietiekama atšķirtspēja Latvijas patērētāju uztverē attiecībā uz šo zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm;

3.13. preču zīme **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) ir reģistrēta vairākās valstīs, tostarp Monako, Portugālē, Indijā, Butānā, Madagaskarā, Mongolijā, Kazahstānā, Kirasao, Tadžikistānas Republikā, Alžīrijā, Botsvānā, Kubā, Ukrainā, Sīrijas Arābu Republikā, Omānas Sultanātā, Korejas Tautas Demokrātiskajā Republikā, Laosas Tautas Demokrātiskajā Republikā, Armēnijas Republikā, Slovākijā un Turkmenistānā.

Arī preču zīme **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) ir reģistrēta vairākās valstīs, tostarp Monako, Sīrijas Arābu Republikā, Portugālē, Kirasao, Butānā, Japānā, Mongolijā, Beniluksa valstīs, Kazahstānā, Kolumbijā, Kubā, Rumānijā, Ukrainā, Alžīrijā, Omānas Sultanātā, Tadžikistānas Republikā, Botsvānā, Laosas Tautas Demokrātiskajā Republikā, Slovākijā, Korejas Tautas Demokrātiskajā Republikā, Armēnijas Republikā un Turkmenistānā;

3.14. apelācijas iesniedzējs Eiropas Savienībā (EUIPO) ir reģistrējis preču zīmju grupu ar vienojošu vārdu “ID” – to veido vairākas figurālas preču zīmes **Face ID**, vārdiska zīme **Face ID**, vairākas vārdiskas zīmes **TOUCH ID** un vārdiska zīme **SHAZAM ID**. Preču zīmju grupas, kurai ir kopīgs elements, pastāvēšana neapšaubāmi ietekmē patērētāju priekšstatu par to īpašnieka preču struktūru. Tādēļ var pieņemt, ka patērētāji šos apzīmējumus var cieši savstarpēji saistīt, ja tie visi attiecas uz to pašu vai līdzīgu tirgus nišu, un, ieraugot jaunu zīmi, tā var asociēties ar jau zināmo tās pašas grupas preču zīmi;

3.15. kompānija *Apple Inc.* ir ieguldījusi ievērojamu laiku, naudu un pūles apzīmējumu **FACE ID** un **Face ID** izveidei un popularizēšanai, tādēļ Latvijā attiecīgās sabiedrības ievērojamā daļā tie jau ir ieguvuši atpazīstamību kā *Apple* preču zīmes.

4. Atbildot uz apelācijās ietvertajiem to iesniedzēja argumentiem, Patentu valde norāda:

4.1. atbildot uz apelāciju iesniedzēja argumentu, ka vārdu salikums “FACE ID” (“Face ID”) nav kļuvis par ikdienā vispārpieņemtu apzīmējumu attiecībā uz pieteiktajām precēm, Patentu valde norāda, ka, lai arī vārdu salikums “FACE ID” (“Face ID”) šobrīd nav vispārpieņemts apzīmējums attiecībā uz pieteiktajām precēm, jāņem vērā, ka LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta noteikumi paredz, ka netiek reģistrēti apzīmējumi, 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. Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka minētās tiesību 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 izņēmuma tiesības uz šāda rakstura apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas ceļā (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietās C-108/97, C-109/97, Windsurfing Chiemsee Productions – und Vertriebs GmbH (WSC) v Boots – und Segelzubehör Walter Huber/Franz Attenberger [1999], 25. punktu*). Turklāt šīs normas piemērošanai nav nepieciešams, ka attiecīgais apzīmējums tā pieteikuma brīdī tiek lietots konkrētu 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 prejudiciālā nolēmuma lietā C-265/00, Campina Melkunie BV v Benelux – Markenburau [2004], 38. punktu*);

4.2. apelāciju iesniedzēja pārstāve apgalvo, ka pieteiktie apzīmējumi ir ieguvuši atšķirtspēju pirms pieteikumu iesniegšanas datuma, to pamatojot ar Apple Inc. Juridiskā departamenta vecākā direktora *Thomas R. La Perle* sniegto liecību un tai pievienotajiem pielikumiem, kā arī informāciju no Latvijas medijiem.

Izvērtējot iesniegtos lietošanas pierādījumus, jāsecina, ka tikai daļa no tiem ir attiecināmi uz apzīmējumu izmantošanu Latvijas medijos. Minētie materiāli nesniedz apstiprinājumu apgalvojumam par pieteikto apzīmējumu lietošanas ceļā iegūto atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijā ietvertajām 9. klases precēm Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē. Iesniegtie materiāli nesniedz priekšstatu arī par šo apzīmējumu atpazīstamību, kā arī pieteikto apzīmējumu lietojums atsevišķās Interneta vietnēs nepārlicina par to, ka Latvijas patērētāju uztverē tie saistītos tikai ar apelāciju iesniedzēju;

4.3. analizējot informāciju par Eiropas Savienībā attiecībā uz 9. klases precēm reģistrētām preču zīmēm, kas satur vārdiskus elementus "FACE ID" un "Face ID", jānorāda, ka apstākļi, ka citās valstīs ir reģistrētas vārdiskas preču zīmes, kas ietver vārdu savienojumu "FACE ID" vai "Face ID", nevar ietekmēt pieteiktā apzīmējuma reģistrēšanas iespēju Latvijā. Kā tas jau daudzkārt atzīmēts Patentu valdes un Apelācijas padomes lēmumos, katrā valstī var būt atšķirīga pieeja preču zīmes reģistrācijas absolūto atteikuma pamatojumu piemērošanā, turklāt jāņem vērā, ka apzīmējuma reģistrēšanas pamatā var būt attiecīgā apzīmējuma uztveres īpatnības konkrētajā teritorijā, kas savukārt ir atkarīgas no apzīmējuma primārās nozīmes, tā lietojums saistībā ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem, izmantošanas ilgums un apjoms, u. tml.

### Motīvu daļa

1. No lietu materiāliem var konstatēt, ka apelācijas ir iesniegtas saskaņā ar LPZ, RIPL un starptautiskās reģistrācijas noteikumos paredzēto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai tās izskatītu pēc būtības.

2. Patentu valdes lēmumi atteikt preču zīmju **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) reģistrāciju Latvijā ir pamatoti ar atsaukšanos uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. un 3. 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.

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*). Bez tam 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*).

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 **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) ir reģistrētas biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzētai datoru aparatūrai un programmatūrai. Biometriskā autentifikācija un identifikācija ir personas autentifikācija un

identifikācija, izmantojot datus par šīs personas fiziskajām, psiholoģiskajām un uzvedības iezīmēm, kas ļauj viņu autentificēt vai identificēt, izmantojot tehnoloģijas.

5. Līdz ar to šajās apelācijas lietās ir jānovērtē, kā apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** saistībā ar biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzētu datoru aparatūru un programmatūru uztver attiecīgie patērētāji.

Biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzēta datoru aparatūra un programmatūra tiek izmantota datoros, rokas mobilajās digitālajās elektroniskajās ierīcēs, mobilajos telefonos, ko ikdienā ļoti liela iedzīvotāju daļa lieto gan privātos, gan profesionālos nolūkos. Nav arī noslēpums, ka iepriekšminēto ierīču lietotāja saskarnes Latvijas patērētājiem ir pieejamas un līdz ar to tiek izmantotas gan latviešu, gan krievu, gan arī angļu valodā.

6. Preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) ir vārdiskas - tās veido vārds “face”, kuram seko burtu salikums “ID”. Abas zīmes atšķiras tikai ar to, ka vienā no tām vārds “face” ir atveidots lielajiem burtiem, bet otrā – ar lielo sākumburtu “F” un pārējiem mazajiem burtiem.

6.1. Vārds “face” ir angļu valodas vārds, kura populārākās nozīmes latviešu valodā ir “izskats; āriene; seja” (skat. šķirkli “face” Angļu-latviešu vārdnīcā, kas pieejama [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)). Tas pieder pie sarunvalodas biežāk lietotajiem vārdiem, kura nozīmi apgūst jau pamatskolas angļu valodas kursā (skat. V. Kuzina, 3000 latviešu sarunvalodas biežāk lietotie vārdi ar tulkojumu krievu, vācu un angļu valodā. R., Valsts valodas centrs, 1998., 206. lpp.). Par to, ka šis vārds būs pazīstams Latvijas patērētājiem, liecina arī vārda “feiss”, kas faktiski atbilst angļu valodas vārda “face” izrunai, lietojums latviešu valodas slengā ar nozīmi “seja”, arī “cilvēks” (skat. Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca. Nordik, 2004., 151. lpp., un O. Bušs, V. Ernstsone, Latviešu valodas slenga vārdnīca. R., Zvaigzne, 147. lpp.).

Vārdam “face” abās preču zīmēs sekojošo burtu salikumu “ID” angļu valodā lieto vārda “identification” (latviski - “identifikācija”; skat. šķirkli “identification” Angļu-latviešu vārdnīcā, kas pieejama [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)) saīsināšanai (skat. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/id#ID>). Ļoti ticams, ka tā to uztvers arī relevantie Latvijas patērētāji, jo viņiem tas varētu būt pazīstams no personas apliecības jeb elektroniskās identifikācijas kartes nosaukuma, proti, Latvijā persona savu identitāti var apliecināt ar eID karti – personas apliecību jeb elektronisko identifikācijas karti, un kopumā Latvijā izsniegts jau aptuveni viens miljons eID karšu (skat., piemēram, <https://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/pakalpojumi/personu-apliecinosi-dokumenti/pases/personas-apliecibas.html> un <https://www.la.lv/eid-kartes-latvija-klust-arvien-popularakas>). Svarīgi, ka abās preču zīmēs burtu salikums “ID” atveidots lielajiem burtiem – tāpat kā eID kartes nosaukumā –, tādējādi neradot šaubas par tā nozīmi “identifikācija”.

Tātad reģistrācijai pieteiktos apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** kopumā var uztvert ar nozīmi “sejas identifikācija, sejas atpazīšana”, turklāt neatkarīgi no tā, vai vārds “face” zīmē atveidots lielajiem vai mazajiem burtiem, jo tas neietekmēs šī vārda jēdzienisko uztveri. Apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** veidojošo vārdisko apzīmējumu jēga ir skaidri, tieši nolasāma un labi atpazīstama, un izveidotais vārdu salikums nav uzskatāms par neparastu kombināciju, tam nav jaunas nozīmes – tikai tā, kas tieši izriet no tajā ietvertu apzīmējumu jēgas.

6.2. Preču zīmes **FACE ID** un **Face ID** ir reģistrētas datoru aparatūrai un programmatūrai, kas paredzētas biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei.

Lai piekļūtu digitālajai videi, mūsdienās tiek izmantoti dažādi autentifikācijas rīki, un katrs var izvēlēties savām vajadzībām un dzīvesveidam visatbilstošāko. Viens no autentifikācijas rīkiem ir biometrijas dati – personas pirksta nospiedums, balss, acs tīklene, sejas atpazīšana. Tos lieto arī datoros, rokas mobilajās digitālajās elektroniskajās ierīcēs un mobilajos telefonos.

Apelācijas lietās esošie materiāli liecina, ka eksistē dažādi algoritmi un tehnoloģiskie risinājumi, kuru funkcija ir personu sejas identifikācija, atpazīšana. Šādi persona tiek atpazīta, pieprasot tikai to, lai viņa paskatītos uz attiecīgās ierīces ekrānu vai tajā ievietotu kameru (skat. informāciju “Seju atpazīšana un identificēšana” vietnē <http://www.ts.lv/lv/services/security-systems/Video-surveillance/face-recognition/>, rakstu “Smaidi, lai samaksātu – Alipay ieviesusi maksājumus ar sejas identifikāciju” vietnē <http://www.db.lv/zinas/smaidi-lai-samaksatu-alipay-ieviesusi-maksajumus-ar-sejas-identifikaciju-466026>, rakstu “KHL klubs ievieš fanu seju identifikācijas sistēmu” vietnē <http://nra.lv/video/6259-khl->



*klubs-ievies-fanu-seju-identifikācijas-sistemu.htm un ziņu "Broadway 3D – drošība un augstākās klases pieejas kontrole" vietnē <http://s-e.lv/biometricieskie-sistemy-artecid?setlang=lv>.*

Lai gan angļiski sejas atpazīšanas (identificēšanas) funkcijas apzīmēšanai lielākoties tiek lietoti vārdu salikumi "face recognition" vai "facial recognition", sastopams arī apzīmējuma "face identification" lietojums (skat., piemēram, publikāciju vietnē <https://www.dermalog.com/products/software/face-recognition/>, kur šie vārdu salikumi tiek lietoti paralēli).

6.3. Līdz ar to var apgalvot, ka attiecībā uz preču zīmju reģistrācijās iekļautajām 9. klases precēm (biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzēta datoru programmatūra, aparāti un ierīces u.tml.) apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** var tikt uztverti kā šo preču funkciju aprakstoši apzīmējumi, proti, kā tieša un skaidra norāde uz to, ka iepriekšminētās ierīces un programmatūra ir paredzētas sejas identifikācijai, proti, datora, telefona vai citas elektroniskās ierīces lietotāja atpazīšanai pēc viņa sejas attēla, kā rezultātā tiek nodrošināta piekļuve attiecīgajai ierīcei.

Ieraugot apzīmējumu **FACE ID** vai **Face ID**, mērķsabiedrība var nekavējoties un bez pārdomām uztvert attiecīgo tai piedāvāto preču raksturu, proti – tai tiek piedāvāta ierīce vai programmatūra, kura veic sejas atpazīšanas funkciju. Ne apzīmējumā **FACE ID**, ne arī apzīmējumā **Face ID** nav pilnīgi nekā tāda, kas tam piešķirtu tēlainu saturu – ne konceptuālas intrigas, ne pārsteiguma momenta vai kā tml.

Vienam preču zīmes īpašniekam nedrīkst piešķirt izņēmuma tiesības uz šādu apzīmējumu izmantošanu, jo kā preču funkciju aprakstošus apzīmējumus tos komercdarbībā var lietot jebkurš uzņēmējs, kurš piedāvā līdzīgas preces. Tātad uz apzīmējumiem **FACE ID** un **Face ID** attiecas LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta nosacījumi. Šīs normas piemērošanai nav nepieciešams, ka attiecīgais apzīmējums tā pieteikuma brīdī tiek lietots konkrētu 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 prejudiciālā nolēmuma lietā C-265/00, Campina Melkunie BV v Benelux-Merkenbureau [2004], 38. punktu*).

7. Ņemot vērā iepriekšminēto, Apelācijas padome uzskata, ka attiecīgie Latvijas patērētāji apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** saistībā ar reģistrācijai pieteiktajām precēm neuztvers kā vienu konkrētu ražotāju identificējošus apzīmējumus. Tie tiks uztverti kā apzīmējumi, kas apraksta attiecīgo preču lietojumu jeb funkcionālo uzdevumu. Tātad apzīmējums **FACE ID** nespēj pildīt preču zīmes funkciju, proti, identificēt viena konkrēta ražotāja preces citu uzņēmumu piedāvāto preču vidū.

Vārdiskai preču zīmei, kas apraksta preču vai pakalpojumu īpašības, šī iemesla dēļ neizbēgami nav atšķirtspējas attiecībā uz šīm pašām precēm vai pakalpojumiem (skat. *EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-363/99, Koninklijke KPN Nederland NV v Benelux-Merkenbureau [2004], 86. punktu*).

8. Līdz ar to Apelācijas padome secina, ka Patentu valdes lēmumu atsaukšanās uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. un 3. punkta noteikumiem ir pamatota.

9. Apelāciju iesniedzējs norāda, ka citi uzņēmumi apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** neizmanto sejas atpazīšanas funkcijas apzīmēšanai, tie sejas atpazīšanas funkciju nosauc katrs savādāk. Šim apelāciju iesniedzēja argumentam šajā lietā nav izšķirošas nozīmes, jo, kā jau tika norādīts iepriekš, LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkta piemērošanai nav nepieciešams, ka attiecīgais apzīmējums tā pieteikuma brīdī tiek lietots konkrētu preču raksturošanai; ir pietiekami, ka attiecīgo apzīmējumu var lietot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču īpašības.

Turklāt lielākā daļa no apelāciju iesniedzēja uzskaitītajiem citu uzņēmumu lietotajiem apzīmējumiem sejas atpazīšanas funkcijas apzīmēšanai, visticamāk, pretendē uz preču zīmes statusu, nevis tiek izmantoti attiecīgās funkcijas aprakstīšanai.

10. Apelāciju iesniedzējs uzskata, ka uz vārdiskajām zīmēm **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) ir attiecināmi LPZ 6. panta trešās daļas noteikumi, kas paredz, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt uz šā panta pirmās daļas 2. vai 3. punkta noteikumu pamata, ja zīmes lietošanas dēļ tā Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Apelāciju iesniedzējs uzskata, ka Latvijas patērētājs, ieraugot šos apzīmējumus, uzreiz sapratīs, ka runa ir par Apple Inc. produkciju.

11. Tomēr Apelācijas padome uzskata, ka apelāciju iesniedzējs nav pierādījis, ka apzīmējums **FACE ID** vai apzīmējums **Face ID** attiecībā uz biometriskajai autentifikācijai, identifikācijai un piekļuves kontrolei paredzētu datoru programmatūru, aparātiem un ierīcēm Latvijas patērētāju uztverē tā lietošanas dēļ ir ieguvis atšķirtspēju:

11.1. nav šaubu, ka *Apple iPhone X* tālruni, kuros kopš 2017. gada septembra ir pieejama **Face ID** funkcija, ir nopērkami Latvijā un informācija par tiem ir pieejama Latvijas masu medijos un globālajā tīmeklī. Taču ar to vien nepietiek, lai konstatētu, ka apzīmējumi **FACE ID** un **Face ID** Latvijas patērētāju uztverē lietošanas dēļ ir ieguvuši atšķirtspēju:

- lietā nav datu par to, cik personu Latvijā lieto *Apple iPhone X* tālrunus vai **iPad** planšetdatorus, kuros ir pieejama **Face ID** funkcija, līdz ar to nav iespējams konstatēt, cik personu Latvijā ikdienā, atbloķējot savu tālruni, saskaras ar apzīmējumu **FACE ID** vai **Face ID**. Tāpat nav informācijas par to, vai visi tie, kuri savus *Apple iPhone X* tālrunus vai **iPad** planšetdatorus atbloķē ar skatienu, zina, ar kādas funkcijas starpniecību tajos tiek identificētas viņu sejas;

- nav nemaz tik daudz publikāciju latviešu valodā, kurās pieminēts “FACE ID” vai “Face ID”, turklāt lielākoties šādas ziņas publicētas tehnoloģiju un informācijas tehnoloģiju portālos (piemēram, [www.iMagazine.lv](http://www.iMagazine.lv), [www.boot.ritakafija.lv](http://www.boot.ritakafija.lv) un [www.kursors.lv](http://www.kursors.lv)). Ziņas ir īsas, ar samērā tehnisku vai tehnoloģisku saturu, tātad nav adresētas vidusmēra patērētājam un, visticamāk, ikdienā viņam arī nebūs pieejamas;

- vairākās no lietai pievienotajām publikācijām latviešu valodā tiek runāts par “Face ID” funkciju, arī tehnoloģiju, tādējādi norādot uz konkrētu funkcionalitāti, nevis uz apzīmējumu “Face ID” kā kāda uzņēmuma preču zīmi – piemēram, rakstos “*Apple* sejas identificēšanas tehnoloģijas drošības aspekti” (BNS, 26.09.2017), “**iOS** pirmkodā atrastas norādes uz **iPad** ar **Face ID** funkciju” ([www.iMagazine.lv](http://www.iMagazine.lv), 19.09.2018) vai “Nākamgad varētu tikt uzlabota **Face ID** funkcija” ([www.iMagazine.lv](http://www.iMagazine.lv), 07.11.2018);

11.2. *The Centre of Brand Analysis* (Zīmolu analīzes centra) izpilddirektora *Stephen James Cheliotis* 09.09.2019 ar zvērestu apliecinātā liecība par kompāniju *Apple* un preču zīmi **Face ID** ir sagatavota saistībā ar preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrāciju Eiropas Savienībā, līdz ar to tajā ietvertā informācija galvenokārt attiecas uz Eiropas Savienību kopumā. Patērētāji ir aptaujāti Īrijā, Maltā, Nīderlandē un Lielbritānijā, bet secinājumu daļā ietverts apgalvojums par Lielbritānijas, Īrijas un Maltes, kā arī Dānijas, Somijas Zviedrijas, Nīderlandes un Kipras patērētāju uztveri saistībā ar apzīmējumu “FACE ID”. Līdz ar to šī dokumenta saturs faktiski nav attiecināms uz Latviju, proti, uz to, kā Latvijas patērētāji uztver apzīmējumus “FACE ID” un “Face ID”.

Turklāt šajā lietā nav nozīmes iepriekšminētā dokumenta sastādītāja un arī apelāciju iesniedzēja argumentam, ka zīmols **Apple** ir plaši pazīstams kā viens no pasaules galvenajiem, populārākajiem zīmoliem. Šāds apgalvojums nekādi nepierāda, ka apzīmējumus “FACE ID” un “Face ID” Latvijas patērētāji atpazīs tikai kā tādus, kas pieder apelāciju iesniedzējam – preču zīmju **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) īpašniekam *Apple Inc.*;

11.3. arī uzņēmuma *Kantar's Media Division* izpilddirektora *Gaelle Bertrand* 27.08.2019 ar zvērestu apliecinātā liecība par sociālo mediju pētījumu, kas tika veikts, balstoties uz lūgumu no *Apple* pārstāvjiem sniegt atskaiti par apzīmējuma “Face ID” izmantošanu sociālajos medijos, ir sagatavota saistībā ar preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) reģistrāciju Eiropas Savienībā. Atskaite aptver visas Eiropas Savienības valstis, un pielikumu diagrammās ir ietverts arī Latvijas vārds. Taču, salīdzinot, piemēram, meklētāJVārdu “FACE ID” vai “#faceID” minējumu skaitu (saistībā ar *Apple*) sociālo mediju saturā - *Twitter*, forumos, blogos, komentāros – tādās valstīs kā Lielbritānija, Francija, arī Spānija, Vācija, Nīderlande, Grieķija, Itālija, šo minējumu skaits Latvijas sociālajos medijos gan laikā no 01.09.2017 līdz 28.02.2018, gan laikā no 28.02.2018 līdz 12.02.2019 ir pavisam niecīgs, konkrēti cipari atskaitē pat nav atspoguļoti;

11.4. kas attiecas uz apelācijas iesniedzēja norādīto, ka Interneta vārdnīcā *The Free Dictionary* (skat. [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)) vārdu savienojums “Face ID” ir aprakstīts saistībā ar kompāniju *Apple Inc.* un tās ražotajām precēm, tad jānorāda, ka šīs vārdnīcas formulējums diezin vai būs zināms Latvijas patērētājiem, līdz ar to nevarēs ietekmēt to, kā viņi uztvers apzīmējumus “FACE ID” un “Face ID”;

11.5. līdz ar to Apelācijas padomei nav pārliecības, ka attiecīgie Latvijas patērētāji apzīmējumus **FACE ID** un **Face ID** atpazīs kā tādus, kas pieder tikai apelāciju iesniedzējam *Apple Inc.*

12. Šajā lietā nav izšķirošas nozīmes apelāciju iesniedzēja argumentam, ka tas Eiropas Savienībā (EUIPO) ir reģistrējis preču zīmju grupu ar vienojošu elementu "ID" – vairākas figurālas preču zīmes **Face ID**, vārdisku zīmi **Face ID**, vairākas vārdiskas zīmes **TOUCH ID** un vārdisku zīmi **SHAZAM ID** – un šādas grupas pastāvēšana ietekmē patērētāju priekšstatu par to īpašnieka preču zīmju struktūru. Apelācijas padome nepiekrīt, ka elements "ID" būtu tas, kura dēļ patērētāji visas zīmes, kurās tas iekļauts, varētu saistīt ar vienu un to pašu preču piedāvātāju, ja runa ir par biometriskajai autentifikācijai un identifikācijai paredzētām precēm. Šādā gadījumā elements "ID" savas jēdzieniskās nozīmes dēļ norāda uz preču funkciju, proti, identificēšanu vai identifikāciju, nevis uz vienu konkrētu ražotāju.

13. Attiecībā uz apelāciju iesniedzēja argumentu, ka zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) identiskām 9. klases precēm šim pašam īpašniekam ir reģistrētas citās valstīs, Apelācijas padome uzskata par nepieciešamu norādīt, ka katrā valstī var pastāvēt savi iemesli, kādēļ attiecīgais apzīmējums ir vai nav reģistrējams kā preču zīme. To apliecina kaut vai tas apstākļi, ka ir valstis, kur minētās preču zīmes ir reģistrētas (piemēram, Monako, Sīrijas Arābu Republika, Portugāle, Butāna, Tadžikistānas Republika, Armēnijas Republika, Turkmenistāna), bet tāpat ir valstis, kur šo preču zīmju reģistrācija ir atteikta (Islande, Zviedrija, Moldovas Republika, Serbija, Gruzija).

Kā tas izriet no EUIPO 14.03.2019 lēmuma un arī attiecīgas atzīmes pie preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) datiem EUIPO preču zīmju datubāzē *eSearch plus*, šī zīme Eiropas Savienībā (EUIPO) ir reģistrēta, pamatojoties uz izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju, ko nevar teikt par Latviju.

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 apzīmējumu kādā vienā vai vairākās valstīs (kur nav saskatīti šķēršļi reģistrācijai) izraisa pienākumu to reģistrēt arī Latvijā vai arī secinājumu, ka tādā gadījumā nevar pastāvēt pamatojumi šādas zīmes atteikumam. Šādu pieeju ir apstiprinājusi arī EST, proti, 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 (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-363/99, Koninklijke KPN Nederland NV v Benelux-Merkenbureau [2004], 43., 44. punktu*).

14. Līdz ar to, apsverot visus izskatāmo apelācijas lietu apstākļus kopumā, Apelācijas padome secina, ka uzņēmējsabiedrības Apple Inc. apelācijas ir noraidāmas un preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) un **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) nav atzīstamas par reģistrējamām Latvijā.

### Rezolutīvā daļa

Nemot 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. un 3. punkta noteikumiem (kas šajā lietā piemērojami saskaņā ar 2020. gada 6. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. noraidīt uzņēmējsabiedrības Apple Inc. (ASV) apelāciju par Patentu valdes lēmumu atteikt starptautiski reģistrētās preču zīmes **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) spēkā stāšanos Latvijā;

2. noraidīt uzņēmējsabiedrības Apple Inc. (ASV) apelāciju par Patentu valdes lēmumu atteikt starptautiski reģistrētās preču zīmes **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) spēkā stāšanos Latvijā;

3. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā un 115. panta otrajā daļā noteiktajā kārtībā izdarīt Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kā arī paziņot Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas Starptautiskajam birojam par preču zīmju **Face ID** (reģ. Nr. WO 1 383 986) un **FACE ID** (reģ. Nr. WO 1 397 940) spēkā stāšanās atteikumu Latvijā.

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/ D. Liberte

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/ J. Bērzs

/personiskais paraksts/ I. Bukina