



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Cītales 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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2020/M 73 941-Ie
(OP-2019-93)

LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 19. oktobrī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2019. gada 16. maijā Zviedrijas uzņēmēj sabiedrības Skincity Sweden AB (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā G. Zariņa pret preču zīmes

MAKE U MAKE (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.)



(preču zīmes īpašnieks – kopš 26.08.2020 fiziska persona Jeļena NAUMOVA (Latvija) (sākotnēji – fiziska persona Aleksandrs KAULINS (Latvija)); pieteik. Nr. M-18-1902; pieteik. dat. 02.11.2018; reģ. Nr. M 73 941; reģ. (publ.) dat. 20.02.2019; 3. kl. preces un 35. kl. pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējums: sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) līdzību Latvijā agrākai iebilduma iesniedzēja Eiropas Savienības (turpmāk arī – ES) preču zīmei **Makethemake** (Nr. EUTM 016786857) un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkts).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RI IPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 20.05.2019 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvim R. Ozoliņam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā M. Uzulēnas atbilde uz iebildumu saņemta 19.07.2019, un tā 22.07.2019 nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei G. Zariņai.

03.09.2019 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāves G. Zariņas papildinājumi iebilduma iesniegumam, un tie 06.09.2019 nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei. Vienlaikus lietas

dalībnieku pārstāvjiem 06.09.2019 paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 04.09.2020.

06.11.2019 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves M. Uzulēnas papildinājumi pie atbildes, un tie nākamajā dienā nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei G. Zariņai.

30.01.2020 saņemts patentpilnvarnieces T.Kreicbergas iesniegums, ar kuru viņa informē, ka šajā lietā turpmāk pārstāvēs apstrīdētās preču zīmes īpašnieku.

26.08.2020 saņemts apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāves T. Kreicbergas iesniegums, ar kuru tiek informēts, ka ir mainījies apstrīdētās zīmes īpašnieks un kopš 26.08.2020 zīmes jaunā īpašniece ir fiziska persona J. Naumova (Latvija). Par apstrīdētās zīmes īpašnieka maiņu informēta arī iebilduma iesniedzēja pārstāve G. Zariņa.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) reģistrēta kā figurāla preču zīme – stilizētiem melniem burtiem ar dubultu baltu kontūru atveidoti apzīmējumi “MAKE” un “MAKE”, starp kuriem uz melnas piecstaru zvaigznes fona novietots balts burts “U”.

Zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 3. kl. – kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem, to skaitā krēmi, losjoni, toniki, balzami, ziedes, sejas maskas, līdzekļi ādas pīlingam un kosmētiskās eļļas; vannas sāļi, ne medicīniskiem nolūkiem; dušas želejas; līdzekļi aizsardzībai pret sauli; ar kosmētiskiem losjoniem piesūcinātas salvetes; epilācijas līdzekļi; nagu lakas; matu veidošanas līdzekļi; dekoratīvās kosmētikas līdzekļi; masāžas līdzekļi; dezodoranti personiskai higiēnai; gaisa aromatizēšanas līdzekļi; aromatizēšanas līdzekļi veļai; vīraks; ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem; parfimērijas izstrādājumi; ēteriskās eļļas, masāžas eļļas; matu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; šampūni un matu kondicionētāji, ne medicīniskiem nolūkiem; zobu pulveri un pastas, ne medicīniskiem nolūkiem;

- 35. kl. – kosmētisko, ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļu un piederumu mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pakalpojumi.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis vārdisku Eiropas Savienības preču zīmi **Makethemake** (Nr. EUTM 016786857; pieteik. dat. 01.06.2017; reģ. dat. 25.09.2017; publ. dat. 27.09.2017; 3., 8., 18. un 21. kl. preces un 35. kl. pakalpojumi).

Zīme reģistrēta šādām 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

- 3. kl. – dekoratīvā kosmētika; kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem; smaržas; ēteriskās eļļas; losjoni matiem, ne medicīniskiem nolūkiem; ādas kopšanas līdzekļi; matu kopšanas līdzekļi; nagu kopšanas līdzekļi; mākslīgie nagi; skūšanās līdzekļi; zobu pastas; preparāti ādas kopšanai; sauļošanās līdzekļi; elektriskās skropstu tušas;

- 35. kl. – mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: kosmētika un skaistumkopšanas preces, higiēnas un skaistumkopšanas instrumenti cilvēkiem, [...] kosmētikas piederumi, dekoratīvā kosmētika, kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem, ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem, smaržas, ēteriskās eļļas, losjoni matiem, ne medicīniskiem nolūkiem, ādas kopšanas līdzekļi, matu kopšanas līdzekļi, nagu kopšanas līdzekļi, mākslīgie nagi, skūšanās līdzekļi, zobu pastas, preparāti ādas kopšanai, sauļošanās līdzekļi, elektriskās skropstu tušas; mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: manikīra un pedikīra rīki, manikīra un pedikīra piederumu komplekti, matu griešanas un apmatojuma likvidēšanas ierīces, skuvekļi, skuvekļu maciņi, šķēres, pincetes, skropstu atliekšanas knaibles, nagu knaiblītes, matu veidošanas ierīces, maciņi, kas pielāgoti kosmētikas piederumiem, kosmētikas aplikatori; mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: dekoratīvās kosmētikas noņemšanas ierīces, dekoratīvās kosmētikas sūklīši, ķemmes un sūklī, birstes (izņemot krāsošanas otas), birstu izgatavošanas materiāli, izstrādājumi tīrīšanas nolūkiem, tīrīšanas rīki, kas darbināmi ar rokām; mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: kosmētikas piederumu maciņi, cimdi, kas notīra atmirušās ādas šūnas, kosmētikas lāpstiņas, elektriski pīlinga instrumenti, ierīces un instrumenti ādas kopšanai, pīlinga instrumenti ādas kopšanai, kosmētikas un tualetes piederumi, krūzītes, kas izgatavotas no stikla, sanitārie preparāti medicīniskiem nolūkiem, asinātāji kosmētikas zīmuljiem, ar medikamentiem pildītas šļirces kosmētiskām vajadzībām, pildvielas lūpām; visi iepriekš minētie pakalpojumi tiek nodrošināti arī tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalā; reklāma; mārketinga un veicināšanas pakalpojumi; [...].

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāve, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to šādi:

3.1. pretstatītā preču zīme **Makethemake** (Nr. EUTM 016786857) reģistrācijai pieteikta 01.06.2017. Apstrīdētās preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) pieteikuma datums ir 02.11.2018. Tātad pretstatītā zīme ir agrāka zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. salīdzināmās preču zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

3.2.1. apstrīdētās zīmes preces “kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem, to skaitā krēmi, losjoni, toniki, balzami, ziedes, sejas maskas, līdzekļi ādas pīlingam un kosmētiskās eļļas”, “vannas sāļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “dušas želejas”, “ar kosmētiskiem losjoniem piesūcinātas salvetes” un “dezodoranti personiskai higiēnai” ir ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar šādām pretstatītās zīmes precēm: “kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “preparāti ādas kopšanai” un “ādas kopšanas līdzekļi”. Visas šīs preces ir kosmētiskie un ādas kopšanas līdzekļi, un tām ir viens un tas pats nolūks – personīgā higiēna un ķermeņa kopšana. Minētajām precēm var būt vieni un tie paši gala lietotāji, izplatītājs, pārdošanas vieta un lietošanas veids, un tās savstarpēji var konkurēt;

3.2.2. apstrīdētās zīmes preces “līdzekļi aizsardzībai pret sauli” ir ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar agrākās zīmes precēm “sauļošanās līdzekļi”, jo līdzekļi aizsardzībai pret sauli ietver arī sauļošanās līdzekļus;

3.2.3. apstrīdētās zīmes preces “epilācijas līdzekļi” ir identiskas agrākās zīmes precēm “skūšanās līdzekļi”. Tām ir viens un tas pats nolūks, un tās savstarpēji var konkurēt;

3.2.4. apstrīdētās zīmes preces “nagu lakas” ir ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar agrākās zīmes precēm “nagu kopšanas līdzekļi” un “mākslīgie nagi”, jo arī nagu lakas var uzskatīt par nagu kopšanas līdzekļiem, savukārt mākslīgie nagi var tikt apstrādāti ar nagu lakām, piemēram, veicot manikīru. Līdz ar to minētajām precēm ir viens un tas pats nolūks, tās savstarpēji viena otru papildina;

3.2.5. apstrīdētās zīmes preces “matu veidošanas līdzekļi”, “matu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “šampūni un matu kondicionētāji, ne medicīniskiem nolūkiem” ir identiskas, ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar pretstatītās zīmes precēm “matu kopšanas līdzekļi”, jo tās visas attiecas uz matu kopšanu un higiēnu;

3.2.6. apstrīdētās zīmes preces “dekoratīvās kosmētikas līdzekļi” ir identiskas agrākās zīmes precēm “dekoratīvā kosmētika”;

3.2.7. apstrīdētās zīmes preces “masāžas līdzekļi” un “masāžas eļļas” ir ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar agrākās zīmes precēm “preparāti ādas kopšanai”, “ādas kopšanas līdzekļi”, “ēteriskās eļļas”. Masāžas līdzekļi kopj arī ādu, tādēļ tie ir attiecināmi uz preparātiem ādas kopšanai. Savukārt masāžas līdzekļi un masāžas eļļas parasti satur ēteriskās eļļas, lai veicinātu atslābinošu un relaksējošu iedarbību, tātad šīs preces var uzskatīt arī par savstarpēji papildinošām;

3.2.8. apstrīdētās zīmes preces “gaisa aromatizēšanas līdzekļi”, “aromatizēšanas līdzekļi veļai” un “vīraks” ir līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar pretstatītās zīmes precēm “ēteriskās eļļas”. Proti, gaisa aromatizēšanas līdzekļi bieži satur ēteriskas eļļas (piemēram, viens no spēcīgākajiem līdzekļiem gaisa atsvaidzināšanai ir tējas koka eļļa). Ēteriskās eļļas var izmantot veļas aromatizēšanai, piemēram, gultasveļu var aromatizēt ar lavandas vai citronzāles ekstraktiem. Arī vīraku nereti izmanto kopā ar ēteriskajām eļļām, kas ir nozīmīgas aromterapijas un masāžu procedūrās, jo sniedz nomierinošu sajūtu. Turklāt no vīraka koka tiek darināta ēteriskā eļļa. Līdz ar to minētās salīdzināmās preces var uzskatīt par savstarpēji papildinošām;

3.2.9. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām precēm “ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem”;

3.2.10. apstrīdētās zīmes preces “parfīmērijas izstrādājumi” ir ļoti līdzīgas un savstarpēji cieši saistītas ar agrākās zīmes precēm “smaržas”, jo parfīmērijas izstrādājumi satur koncentrētas smaržvielas (smaržas). Tātad šīm precēm ir viens un tas pats nolūks, un tās savstarpēji var konkurēt;

3.2.11. apstrīdētās zīmes preces “zobu pulveri un pastas, ne medicīniskiem nolūkiem” ir identiskas un līdzīgas agrākās zīmes precēm “zobu pastas”. Zobu pulveriem, kas paredzēti ne medicīniskiem nolūkiem, un zobu pastām ir viens un tas pats funkcionālais uzdevums, proti, zobu higiēnas nodrošināšana;

3.2.12. apstrīdētās zīmes 3. klases preces ir līdzīgas agrākās zīmes 35. klases pakalpojumiem, kuri attiecas uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem saistībā ar plašu kosmētisko līdzekļu, ķermeņa kopšanas, higiēnas un skaistumkopšanas preču klāstu. Attiecībā uz mazumtirdzniecības pakalpojumu līdzību noteiktām precēm Vispārējā tiesa (*VT; agrāk – Eiropas Savienības Pirmās instances tiesa*) ir norādījusi, ka pastāv cieša saikne starp mazumtirdzniecībā sniedzamajiem pakalpojumiem un ar agrāko preču zīmi aptvertajām precēm tādā ziņā, ka preces ir vajadzīgas vai būtiskas, lai izmantotu minētos pakalpojumus, jo šos pakalpojumus sniedz tieši minēto preču pārdošanas gadījumā. Mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem. Tādiem pakalpojumiem, kurus sniedz ar mērķi pārdot atsevišķas konkrētas preces, nebūtu nozīmes, ja nebūtu šo preču (*VT sprieduma lietā T-116/06, Oakley, Inc. v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB; tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs; EUIPO) 54. punkts*);

3.2.13. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi “mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar kosmētiku, skaistumkopšanas precēm, ādas kopšanas līdzekļiem, kosmētikas piederumiem” ir identiski un līdzīgi agrākās zīmes 35. klases pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar kosmētiku, skaistumkopšanas precēm, ādas kopšanas līdzekļiem, kosmētikas piederumiem”, jo tie attiecas uz vienu un to pašu preču mazumtirdzniecību, šiem pakalpojumiem ir viena un tā pati mērķauditorija. Apstrīdētās zīmes “vairumtirdzniecības pakalpojumi” saistībā ar dažādām 3. klases precēm ir līdzīgi un cieši saistīti ar agrākās zīmes 35. klases pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar kosmētiku, skaistumkopšanas precēm, ādas kopšanas līdzekļiem, kosmētikas piederumiem”. Relevantā sabiedrības daļa, visticamāk, varētu uzskatīt, ka šie pakalpojumi ar minētajām 3. klases precēm ir no viena un tā paša uzņēmuma, jo mazumtirgotāji var iepirkt preces no vairumtirgotājiem;

3.3. vērtējot apstrīdētās zīmes un pretstatītās zīmes preču un pakalpojumu sarakstus kopumā, ir jāņem vērā gan nozares profesionāļi, gan galalietotāji (vidusmēra patērētāji). Par salīdzināmo zīmju preču mērķauditoriju ir jāuzskata vidusmēra patērētāji, bet pakalpojumu mērķauditorija šajā lietā ir nozares speciālisti;

3.4. apstrīdētā zīme **MAKE U MAKE** (fig.) ir fonētiski, vizuāli un semantiski līdzīga pretstatītajai zīmei **Makethemake**, proti:

3.4.1. salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tai pašā laikā paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāja uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli (*Eiropas Savienības Tiesas (EST; agrākais nosaukums – Eiropas Kopienu tiesa, EKT) prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 23. punkts un EST (EKT) prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 25. punkts*);

3.4.2. apstrīdētā preču zīme **MAKE U MAKE** (fig.) ir reģistrēta kā figurāla zīme, tomēr tā nesatur kādus īpaši atšķirīgus un vizuāli nozīmīgus elementus, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no zīmē iekļautā galvenā vārdiskā elementa “MAKE U MAKE”. Savukārt agrāko vārdisko zīmi veido apzīmējums “Makethemake”;

3.4.3. apstrīdētā zīme pilnībā atkārto agrākās zīmes gan sākumdaļā, gan beigu daļā ietvertos apzīmējumus “MAKE”, tādējādi zīmju sakritīgie elementi ir novietoti vienādi, rodot vizuāli simetrisku iespaidu. Patērētājus visvairāk piesaista preču zīmes sākumdaļa, tā arī galvenokārt paliek patērētāju

atmiņā, un šajā lietā salīdzināmajām zīmēm ir identiska sākumdaļa “MAKE-”. Salīdzināmie apzīmējumi atšķiras tikai to vidusdaļā, proti, agrākajā zīmē ir ietverts apzīmējums “the”, bet apstrīdētajā – burts “U”. Šādu atšķirību patērētāji var arī neievērot vai nesadzirdēt. Līdz ar to starp salīdzināmajiem apzīmējumiem pastāv augsta fonētiskā un vizuālā līdzība;

3.4.4. salīdzināmās zīmes izraisīs līdzīgas semantiskās asociācijas. Zīmju dominējošais un sakritīgais apzīmējums “make” ir vienkāršs angļu valodas vārds, kas latviešu valodā nozīmē “izveidot” (*skat. www.letonika.lv*), un to saprašanās lielākā daļa Latvijas patērētāju. Apstrīdētajā zīmē ietverto burtu “U” var uztvert kā saīsinājumu no angļu valodas vārda “you” (latviski – “tu”, “jūs”), savukārt agrākajā zīmē ietvertais elements “the” ir angļu valodā lietots noteiktais artikuls;

3.5. izvērtējot salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, ir nozīme relevantā patērētāja un tā uzmanības pakāpes novērtējumam. Attiecībā uz 3. klases precēm, kas ir plaša patēriņa preces, ir jāpieņem, ka uzmanības pakāpe būs zema, savukārt uzmanības līmenis būs augstāks, ja ir runa par salīdzināmo zīmju 35. klases pakalpojumiem. Vidusmēra patērētājam reti ir dota iespēja tieši blakus salīdzināt preču zīmes, parasti tam jāpaļaujas uz atmiņā palikušu nepilnīgu priekšstatu par kādu zīmi (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 26. punkts*). Savukārt paaugstināta uzmanības pakāpe ne vienmēr nozīmē to, ka starp salīdzināmajām zīmēm nav konstatējama sajaukšanas iespēja. Ir jāņem vērā visi lietas apstākļi, piemēram, ja preču zīmes ir identiskas vai kopumā ļoti līdzīgas un preces ir identiskas, nevar paļauties uz to, ka attiecīgā sabiedrības daļa būs tik uzmanīga, lai nesajauktu attiecīgās preču zīmes (*EU IPO 06.09.2010 lēmums lietā R 1419/2009-4, “Hasi” un 26.02.2010 lēmums lietā R 1562/2008-2, “victory slims”, 51. punkts*);

3.6. arī šajā lietā salīdzināmo zīmju **MAKE U MAKE** (fig.) un **Makethemake** fonētiskā, vizuālā un semantiskā līdzība ir ļoti liela, preces un pakalpojumi ir identiski un līdzīgi, līdz ar to pastāv augsta iespējamība, ka vidējais patērētājs un arī speciālists salīdzināmās zīmes var sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas.

4. Apstrīdētās preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) īpašnieka pārstāve iebildumu neatzīst, lūdz to noraidīt kā nepamatotu, argumentējot to atbildē uz iebildumu šādi:

4.1. nav strīda par to, ka pretstatītā zīme salīdzinājumā ar apstrīdēto zīmi ir agrāka preču zīme. Taču salīdzināmās zīmes nav tik līdzīgas, lai pastāvētu to sajaukšanas vai savstarpējās asociācijas iespēja;

4.2. salīdzināmo zīmju novērtējumam jābūt balstītam uz to kopiespaidu, nevis zīmju atsevišķu elementu analīzi, kā to ir darījis iebilduma iesniedzējs;

4.3. apstrīdētā figurālā preču zīme sastāv no diviem atsevišķiem vārdiskajiem elementiem “MAKE”, kurus vienu no otra atdala grafisks elements – piecstaru zvaigzne ar simbolu ”U” tās vidusdaļā. Grafiskais simbols ”U” ir atveidots lielāks par vārdiskajiem apzīmējumiem “MAKE”, tostarp tas atveidots stilistiski savādāk (cits ēnojums) nekā apzīmējumi “MAKE”, līdz ar to patērētāji simbolu “U” uztvers kā zvaigznes dekoratīvu papildinājumu, nevis kā patstāvīgu elementu. Apstrīdētajā zīmē ietvertā zvaigzne ir skaidri saprotams un ar savu nozīmi apveltīts elements, uz kuru būs vērsta patērētāju uzmanība. Simbols “U” kopā ar zvaigzni vizuāli sadala apstrīdētās zīmes vārdisko nosaukumu divās daļās. Tādējādi patērētāji apstrīdēto zīmi uztvers kā no diviem atsevišķiem vārdiem “MAKE” veidotu, nevis kā vienotu apzīmējumu, kā to ir norādījis iebilduma iesniedzējs;

4.4. patērētāji pretstatīto zīmi vizuāli uztvers kā garu, vienotu vārdisku apzīmējumu, kurā vārddala “make” nav īpaši izcelta;

4.5. salīdzināmās zīmes vizuāli atšķiras arī ar to, ka apstrīdētajā zīmē vārdiskie elementi izpildīti lielajiem burtiem, turklāt visi zīmes elementi (arī grafiskais simbols zvaigzne) papildināti ar dekoratīvu kontūru, kas piedod tiem telpiskumu. Savukārt pretstatītā zīme ir apzīmējums standarta rakstībā ar pirmo lielo sākumburtu;

4.6. apstrīdēto zīmi patērētāji nosauks pēc tās vārdiskās daļas un skaidri izlasīs kā “MAKE MAKE”. Pretstatīto zīmi angļu valodas pratēji var nosacīti sadalīt un izlasīt kā ”Maket-he-make”, jo vārdi

“maket”, “he” un “make” ir ikdienā lietojami angļu valodas sarunvalodas vārdi. Tādējādi agrāko zīmi varētu semantiski uztvert kā “makets, kuru viņš izveidoja”. Pretstatītais apzīmējums ir garš vārds, tādēļ daļa patērētāju, kas neprot angļu valodu, varēs uztvert tikai tā sākuma daļu “Maket-“, kas ir līdzīgs latviešu valodas vārdam “makets”. Līdz ar to atšķirsies salīdzināmo zīmju sākumdaļas izruna, proti, [meik] un [maker];

4.7. semantiskās atšķirības noteiktos apstākļos var neitralizēt vizuālo un fonētisko līdzību starp attiecīgajiem apzīmējumiem, ar nosacījumu, ka vismaz vienam no attiecīgajiem apzīmējumiem jābūt skaidrai un konkrētai nozīmei, kuru attiecīgais patērētājs varētu uzreiz uztvert. Tā secinājusi Vispārējā tiesa, salīdzinot, piemēram, preču zīmes **PICARO** un **PIKASSO** (*VT sprieduma lietā T-185/02 Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso un Bernard Ruiz-Picasso v ITSB (EUIPO), 56. punkts*);

4.8. angļu valodas vārdam “make” latviešu valodā ir daudz nozīmju (*iesniegta kopija no “Angļu-latviešu vārdnīcas”, R., “Jāņa sēta”, 648. lpp.*). Šo vārdu var lietot gan kā lietvārdu (visbiežāk ar nozīmēm “ražojums, modelis, marka”), gan kā darbības vārdu (ar nozīmēm “gatavot, veidot, taisīt, radīt, likt, piespiest”) (*iesniegta kopija no R. Mozeres “Angļu-latviešu kabatas vārdnīcas”, “Zvaigzne ABC”, 154. lpp.*). Līdz ar to apstrīdēto zīmi semantiski var uztvert ar nozīmēm “veido, veido”, savukārt kopumā apzīmējumu “**MAKE U MAKE**”, pieņemot, ka simbols “U” ir saīsinājums no angļu valodas vārda “you”, var uztvert ar nozīmi “piespiest tevi (jūs) veidot” vai “likt tev (jums) radīt”. Turpretī daļa patērētāju pretstatītās zīmes apzīmējumu “Makethemake” tā garā nosaukuma dēļ var uzskatīt par fantāzijas vārdu. Tātad salīdzināmie apzīmējumi nav semantiski līdzīgi;

4.9. ir jāņem vērā, ka Eiropas Savienībā attiecībā uz 3. klases precēm ir reģistrētas daudzas preču zīmes, kuras sākas ar apzīmējumu “Make-”. Piemēram: **MAKE** (Nr. EUTM 002081156), **MAKETABOO** (Nr. EUTM 004670055), **MAKEUISTA** (Nr. EUTM 014397591), **MAKEFUL** (Nr. EUTM 014508311), **MAKEP:REM** (Nr. EUTM 015792451), **MAKE-IT** (Nr. EUTM 000499699). Attiecībā uz 3. klases precēm starptautiski ir reģistrētas un uz ES attiecinātas šādas preču zīmes: **MAKESENSE** (reģ. Nr. WO 1 302 207) un **MAKEHEAL** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 397 361). Šādu preču zīmju reģistrāciju pastāvēšana ļauj uzskatīt, ka var pastāvēt līdzās arī salīdzināmās zīmes, kuras vizuāli, fonētiski un semantiski ir pietiekami atšķirīgas (*iesniegtas izdrukas no preču zīmju datubāzes “eSearch plus” ar datiem par minētajām preču zīmju reģistrācijām*);

4.10. apstrīdētās preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) 3. klases preču saraksts ir plašāks nekā agrākajai zīmei, proti, pretstatītās zīmes reģistrācijā nav ietvertas tādas preces kā “vannas sāļi”, “kosmētiskās salvetes”, “epilācijas līdzekļi”, “dezodoranti”, “aromatizēšanas līdzekļi” un “vīraks”. Turklāt apstrīdētā zīme ir reģistrēta vairumtirdzniecības pakalpojumiem ar 3. klases precēm, kuriem savukārt nav reģistrēta pretstatītā zīme. Līdz ar to salīdzināmo zīmju konflikts nepastāv vismaz uz daļu no 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem.

5. Iebilduma iesniedzēja puse 03.09.2019 iesniegtajos papildinājumos pie iebilduma norāda šādus apsvērumus:

5.1. novērtējot salīdzināmo zīmju līdzību, ir pamatoti novērtēt zīmju atšķirtspējīgos un dominējošos elementus;

5.2. saskaņā ar EST judikatūru vārdiskajās preču zīmēs vai zīmēs, kuras satur vārdisku apzīmējumu, šāda apzīmējuma sākumdaļa parasti ir tā, kas galvenokārt piesaistīs patērētāju uzmanību, tādēļ to atcerēsies skaidrāk nekā zīmes pārējo daļu. Tas nozīmē, ka kopumā zīmes sākumdaļa atstāj būtisku ietekmi uz preču zīmes kopiespaidu (*VT sprieduma lietā T-412/08, Trubion Pharmaceuticals, Inc. v ITSB (EUIPO), 40. punkts*). EST arī atzinusi, ka vārdiskajiem elementiem preču zīmē parasti piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājiem ir vieglāk atsaukties uz konkrēto precī/pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (*VT spriedums lietā T-312/03, Wassen International Ltd. v ITSB (EUIPO), 37. punkts*);

5.3. novērtējot salīdzināmo zīmju kopiespaidu, patērētāji visvieglāk uztvers un atcerēsies salīdzināmo zīmju sakrītīgo apzīmējumu “**MAKE**” gan tā novietojuma zīmēs, gan jēdzieniskās nozīmes

dēļ. Nav nozīmes apstrīdētās zīmes īpašnieka puses norādītajam argumentam, ka apstrīdēto preču zīmi var uztvert kā “MAKE MAKE”, nevis kā “MAKE U MAKE”, jo apstrīdētā preču zīme abos gadījumos satur apzīmējumu “MAKE”, kas rada augstu fonētisku, vizuālu un jēdzienisku zīmju līdzību. Nenožīmīgas ir arī salīdzināmo zīmju atšķirības, kas attiecas uz to vārdisko elementu atveidojumu lielajiem vai mazajiem burtiem, jo šādas atšķirības patērētāji parasti pat neievēro (patērētāji ir pieraduši, ka komersanti ik pa laikam maina attiecīgās preces iepakojuma dizainu un tādas rakstura izmaiņas, kas attiecas uz preces nosaukuma izpildīšanu lielajiem vai mazajiem burtiem, nav retas);

5.4. angļu valodas vārdus “make” un “the” zinās pat patērētāji ar zemām angļu valodas zināšanām. Līdz ar to patērētāji, visticamāk, pretstatīto preču zīmi **Makethemake** sadalīs tiem pazīstamos angļu valodas vārdos “make-the-make”, nevis “maket-he-make”, kā to apgalvo apstrīdētās zīmes īpašnieka puse. Nevar piekrist viedoklim, ka pretstatītās preču zīmes sākuma daļu var uztvert līdzīgi kā latviešu valodas vārdu “makets”, ņemot vērā, ka zīme reģistrēta precēm, kas lielākoties ir kosmētikas, ķermeņa kopšanas, higiēnas un skaistumkopšanas preces un ar tām saistītie tirdzniecības pakalpojumi. Līdz ar to semantiskās asociācijas ar vārdu “makets” agrākās zīmes gadījumā ir nelogiskas, tādēļ apšaubāmas;

5.5. salīdzināmie apzīmējumi ir identiski vai konceptuāli līdzīgi, ja tie tiek uztverti kā tādi, kam ir vienāds vai līdzīgs semantiskais saturs (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 24. punkts*). Ja patērētāji apstrīdētajā preču zīmē uztvers vārdu “MAKE” un zinās tā nozīmi, tad arī pretstatītajā preču zīmē var uztvert šo vārdu, pat tad, ja tas ir garāka vārda sastāvdaļa. Līdz ar to maz ticams, ka agrāko zīmi var uztvert bez jebkādam semantiskām asociācijām, proti, kā fantāzijas vārdu. Iespējams, ka salīdzināmās preču zīmes var jēdzieniski uztvert ar nozīmi “VEIDO, VEIDO”, “VEIDO TU VEIDO” vai “VEIDO VEIDOJOT”, taču tās ir ļoti līdzīgas semantiskās asociācijas, kas norāda uz augstu zīmju līdzību šajā aspektā;

5.6. nav nozīmes tam, ka Eiropas Savienībā attiecībā uz 3. klases precēm ir reģistrētas preču zīmes, kuras sākas ar apzīmējumu “Make-”. Lielākoties preču zīmēm, kas sastāv no apzīmējuma “MAKE”, tas nav dominējošais apzīmējums un neatkārtojas gan preču zīmes sākumdaļā, gan beigu daļā, kā tas ir šajā lietā iesaistītajām zīmēm.

Turklāt ir jāņem vērā, ka preču zīmju līdzāspastāvēšana valsts vai Eiropas Savienības reģistros nav izšķirošs faktors šajā lietā. Pats par sevi fakts, ka preču zīmes pastāv līdzās valsts reģistros (formāla līdzāspastāvēšana), ir nepietiekams, būtiskāk pierādīt, ka preču zīmes faktiski tiek arī izmantotas tirgū. Turklāt preču zīmju līdzāspastāvēšana attiecīgās valsts tirgū neizslēdz attiecīgo zīmju sajaukšanas iespējamību, jo līdzāspastāvēšanas pamatā var būt nolīgumi vai vienošanās starp pusēm.

6. Apstrīdētās preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) īpašnieka pārstāve 06.11.2019 iesniegtajos papildinājumos pie atbildes norāda šādus apsvērumus:

6.1. iebilduma iesniedzējs, salīdzinot apstrīdēto zīmi ar tai pretstatīto, ir koncentrējies vienīgi uz salīdzināmo zīmju kopīgo vārdu “make”, ignorējot apstrīdētās zīmes vizuālo iespaidu, kas atšķiras no agrākās zīmes;

6.2. pat ja salīdzināmajām preču zīmēm sakrīt to sākumdaļa, tas nav izšķirošs faktors, jo līdzības vērtējums ir jābalsta uz zīmju kopiespaidu. Tas sasaucas ar Vispārējās tiesas atzinumu, ka arguments, ka apzīmējuma sākumdaļa patērētāju uzmanību parasti piesaista vairāk nekā to beigu daļa, nevar tikt piemērots visos gadījumos, un tas nekādā gadījumā neizslēdz principu, ka, novērtējot līdzību starp zīmēm, jāņem vērā kopējais iespaids, ko rada šīs preču zīmes, jo vidusmēra patērētājs uztver zīmi kopumā un neanalizē tās dažādās detaļas (*VT sprieduma lietā T-363/06, Honda Motor Europe Ltd v ITSB (EUIPO), 38. punkts*). Pretstatītajā zīmē nav saprotams, kuru daļu var uzskatīt par sākumdaļu, jo tas ir vienots un garš apzīmējums “Makethemake”, kurā neviena daļa nav īpaši izcelta;

6.3. pretstatītā zīme **Makethemake** ir garš, nesaprotams, ar grūtībām izlasāms un izrunājams vārdisks apzīmējums. Tāpēc ir maz ticams, ka patērētāji apstrīdēto figurālo zīmi, kas sastāv no diviem viegli uztveramiem nosaukumiem “MAKE” un “MAKE” un zvaigznes simbola, sajauks ar garu abstraktu nosaukumu;

6.4. lietā iesniegtie preču zīmju reģistrācijas piemēri, kas satur apzīmējumu “Make”, vien iezīmē

to, ka attiecībā uz 3. klases precēm apzīmējums “make” nav unikāls nosaukums, kurš asociētos vien ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi. Tādējādi tas, ka salīdzināmās zīmes ietver identisku apzīmējumu “make”, nevar būt par iemeslu tam, lai salīdzināmās zīmes uzskatītu par sajaucami līdzīgam.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši LPZ un RIPL paredzētajai kārtībai, tātad ir pamats to izskatīt pēc būtības.

2. LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja sakarā ar šīs preču zīmes identiskumu vai līdzību citas personas agrākai preču zīmei un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

Tātad, lai piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:

- pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;
- salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- preces un pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiski vai līdzīgi precēm un pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētā preču zīme **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) reģistrācijai pieteikta 02.11.2018. Pretstatītā Eiropas Savienības preču zīme **Makethemake** (Nr. EUTM 016786857) reģistrācijai pieteikta 01.06.2017. Tātad pretstatītā zīme šajā lietā ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Attiecībā uz salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu sarakstiem Apelācijas padome secina:

4.1. gan apstrīdētā zīme, gan pretstatītā zīme reģistrētas dažādiem kosmētiskajiem līdzekļiem. Lai arī apstrīdētā zīme reģistrēta precēm, kas nosauktas izvērstāk nekā pretstatītās zīmes preces, Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzēja pārstāves argumentam, ka apstrīdētās zīmes 3. klases preču saraksts neietver kādas specifiskas preces, kuras nevarētu atzīt par līdzīgām tām 3. klases precēm, kurām reģistrēta pretstatītā zīme:

4.1.1. runājot par kosmētiku, “izšķir higiēniskos, profilaktiskos, ārstnieciskos un dekoratīvos kosmētiskos līdzekļus. Pie higiēniskajiem, profilaktiskajiem un ārstnieciskajiem kosmētiskajiem līdzekļiem pieder ūdens un dažādi līdzekļi sejas, roku, ķermeņa ādas, matu kopšanai (ziepes, krēmi, losjoni, pretsviedru līdzekļi, šampūni), zobu kopšanai (zobu pastas un pulveri), mutes dobuma kopšanai (eliksīri). Dekoratīvie kosmētiskie līdzekļi ir pūderi, lūpu krāsas, skropstu tušas, uzacu zīmuļi, nagu lakas, matu krāsas, breolīns” (skat. <http://www.neslimo.lv/pme/?name=kosmetiskie-lidzekli>; avots: “Populārā medicīnas enciklopēdija”, 1984.);

4.1.2. apstrīdētās zīmes preces “kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “dekoratīvās kosmētikas līdzekļi”, “ziepes, ne medicīniskiem nolūkiem”, “ēteriskās eļļas”, “matu kopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem” un “zobu pastas, ne medicīniskiem nolūkiem” ir nosauktas arī agrākās zīmes preču sarakstā. Tātad minētās salīdzināmo zīmju preces ir identiskas (dažu agrāko preču formulējumā nav ietverta piebilde “ne medicīniskiem nolūkiem”, taču tas ir nebūtiski, jo faktiski visas preces, kas ietvertas 3. klasē, ir preces ne medicīniskiem nolūkiem; pretējā gadījumā tās saskaņā ar Preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijai (*Nicas klasifikācija*) būtu klasificētas 5. preču klasē, kura attiecas uz precēm medicīniskiem nolūkiem);

4.1.3. apstrīdētās zīmes preces “krēmi”, “losjoni”, “toniki”, “balzami”, “ziedes”, “sejas maskas”, “līdzekļi ādas pīlingam”, “kosmētiskās eļļas”, “vannas sāļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “dušas želejas”, “ar kosmētiskiem losjoniem piesūcinātas salvetes” un “dezodoranti personiskai higiēnai” ir aptvertas ar pretstatītās zīmes vispārīgi formulētām precēm “kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, “ādas

kopšanas līdzekļi” un “preparāti ādas kopšanai”, līdz ar to arī šajā apjomā zīmes reģistrētas identiskām precēm;

4.1.4. apstrīdētās zīmes preces “matu veidošanas līdzekļi” un “šampūni un matu kondicionētāji, ne medicīniskiem nolūkiem” ir aptvertas ar pretstatītās zīmes vispārīgi formulētām precēm “līdzekļi matiem un matu kopšanas līdzekļi”, tātad arī šajā apjomā zīmes reģistrētas identiskām precēm;

4.1.5. apstrīdētās zīmes preces “līdzekļi aizsardzībai pret sauli” ir līdzīgas pretstatītās zīmes precēm “sauļošanās līdzekļi” un “ādas kopšanas līdzekļi”. Kaut arī sauļošanās līdzekļi ir paredzēti iedeguma vieglākai vai ātrākai iegūšanai, šie līdzekļi tāpat satur aizsargfiltrus pret saules UV starojuma kaitīgo iedarbību. Nav šaubu, ka viens un tas pats uzņēmums var piedāvāt gan līdzekļus aizsardzībai pret sauli, gan sauļošanās līdzekļus, jo tās ir savstarpēji papildinošas preces tādā nozīmē, ka tās var lietot vienā – sauļošanās procesā. Tāpat var apgalvot, ka līdzekļi aizsardzībai pret sauli kopj arī ādu, tādējādi ir konstatējama to līdzība ādas kopšanas līdzekļiem;

4.1.6. apstrīdētās zīmes precēm “epilācijas līdzekļi”, “nagu lakas”, “parfimērijas izstrādājumi” un “zobu pulveri, ne medicīniskiem nolūkiem” ir līdzīga ievirze vai tāds pats nolūks kā pretstatītās zīmes precēm, - attiecīgi “skūšanās līdzekļi”, “nagu kopšanas līdzekļi; mākslīgie nagi”, “smaržas” un “zobu pastas”. Tās paredzētas attiecīgi vai nu nevēlamā apmatojuma noņemšanai no ķermeņa, vai nu nagu dekoratīvam izskatam un aizsardzībai, vai nu, piemēram, ādas aromatizēšanai, vai nu zobu un mutes dobuma higiēnai. Var pamatoti pieņemt, ka tās ir savstarpēji papildinošas preces (tās var lietot kopā) un tās savstarpēji var arī konkurēt;

4.1.7. apstrīdētās zīmes precēm “masāžas līdzekļi” un “masāžas eļļas” ir līdzīgs nolūks ar agrākās zīmes precēm “ādas kopšanas līdzekļi”, “preparāti ādas kopšanai” un “ēteriskās eļļas”. Var piekrist iebilduma iesniedzēja viedoklim, ka masāžas līdzekļi kopj arī ādu, savukārt masāžas eļļas var saturēt arī ēteriskās eļļas, lai nodrošinātu relaksējošu iedarbību. Tātad tās ir savstarpēji papildinošas preces (tās var lietot kopā), un tās savstarpēji var arī konkurēt;

4.1.8. apstrīdētās zīmes precēm “gaisa aromatizēšanas līdzekļi”, “aromatizēšanas līdzekļi veļai” un “vīraks” ir līdzīgs izmantošanas nolūks ar agrākās zīmes precēm “ēteriskās eļļas”, jo, kā to pamatoti norāda iebilduma iesniedzēja puse, gaisa aromatizēšanas līdzekļi vai aromatizēšanas līdzekļi veļai var saturēt tādu aromatizēšanai būtisku sastāvdaļu kā ēteriskās eļļas, savukārt vīraku un ēteriskās eļļas var izmantot kopā aromterapijas un masāžu procedūrās, un tās savstarpēji var arī konkurēt;

4.2. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi ir daļā identiski un daļā līdzīgi pretstatītās zīmes 3. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

4.2.1. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “kosmētisko, ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļu un piederumu mazumtirdzniecības pakalpojumi” ir identiski agrākās zīmes pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi saistībā ar šādām precēm: kosmētika un skaistumkopšanas preces, higiēnas un skaistumkopšanas instrumenti cilvēkiem, [...] kosmētikas piederumi, dekoratīvā kosmētika, kosmētiskie līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”;

4.2.2. ņemot vērā, ka pakalpojumus var atzīt par līdzīgiem tādām precēm, kuras izmanto, šos pakalpojumus sniedzot, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes pakalpojumus “kosmētisko, ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļu un piederumu mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pakalpojumi” var atzīt par līdzīgiem agrākās zīmes 3. klases precēm, proti, dažādiem kosmētiskajiem līdzekļiem. Ir skaidrs, ka attiecīgos pakalpojumus, kuriem ir reģistrēta apstrīdētā zīme, nevar sniegt, neizmantojot attiecīgās preces, šajā gadījumā – dažādus kosmētiskos līdzekļus;

4.2.3. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “kosmētisko, ķermeņa kopšanas un skaistumkopšanas līdzekļu un piederumu vairumtirdzniecības pakalpojumi” ir atzīstami par līdzīgiem agrākās zīmes 35. klases mazumtirdzniecības pakalpojumiem saistībā ar kosmētikas un skaistumkopšanas precēm. Pēc būtības mazumtirdzniecības pakalpojumu mērķis ir attiecīgo preču piedāvāšana un laišana tirgū, lai patērētājs šīs preces varētu ērti aplūkot un iegādāties. Savukārt vairumtirdzniecības pakalpojumi ir pirkšanas vai pārdošanas darījums, ko slēdz par lielu vienveidīgu preču daudzumu (*skat. skaidrojošo*

vārdnīcu Internetā www.tezaurs.lv). Zināma līdzība starp salīdzināmajiem pakalpojumiem ir konstatējama kaut vai tāpēc, ka arī vairumtirdzniecības pakalpojumi nav no konkrēto preču realizācijas neatkarīgi pakalpojumi, un šajā gadījumā vairumtirdzniecībā piedāvāto preču veids ir tas pats, kas precēm, uz kurām attiecas agrākās zīmes mazumtirdzniecības pakalpojumi, proti, kosmētikas un skaistumkopšanas precēm. Turklāt no prakses ir zināms, ka komersanti, kuri piedāvā vairumtirdzniecības pakalpojumus, piemēram, vairumtirdzniecības bāzēs, piedāvā attiecīgās preces iegādāties arī vidusmēra patērētājam mazos apjomos.

5. Ciktāl ir runa par salīdzināmo zīmju reģistrācijās ietvertajiem kosmētiskajiem līdzekļiem un šo preču mazumtirdzniecību, tiktāl par attiecīgo patērētāju šīs lietas sakarā ir jāuzskata vidusmēra patērētājs. Savukārt tādi apstrīdētās zīmes pakalpojumi kā kosmētisko līdzekļu vairumtirdzniecība galvenokārt būs adresēti attiecīgās nozares speciālistiem. Latvijas vidusmēra patērētājs ir labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs, un tas 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.

Turklāt ir jāņem vērā, ka, iegādājoties plaša patēriņa preces (šajā gadījumā – kosmētiskos līdzekļus), pircēju uzmanības pakāpe ir zemāka nekā tad, kad jāizvēlas dārgas un ekskluzīvas preces.

6. Saskaņā ar Eiropas Savienības tiesu judikatūru preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, visaptveroši, ņemot vērā, ka uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas un var ietekmēt patērētāju uztveri un līdz ar to arī izvēli. Tas neizslēdz zīmju atsevišķu elementu novērtējumu, lai noteiktu, vai zīmēs ir patērētāju uztverē dominējoši elementi, kas prevalē pār citiem elementiem un koncentrē sevī zīmes atšķirtspēju. Tāpat jāņem vērā, ka vidusmēra patērētājs preču zīmi parasti uztver kopumā un neanalizē to detaļās, kā arī tas, ka patērētāji parasti preču zīmes nesalīdzina, tām atrodoties blakus, tātad zīmju līdzības novērtējums notiek, salīdzinot vēlāko preču zīmi ar atmiņā vairāk vai mazāk skaidri saglabājušos priekšstatu par agrāko preču zīmi (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. un 23. punkts, un lietā C-324/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 25. un 26. punkts*).

7. Veicot apstrīdētās un pretstatītās zīmes padziļinātu un visaptverošu salīdzinājumu, Apelācijas padome secina:

7.1. pretstatītā preču zīme ir vārdiska zīme, un to veido apzīmējums “Makethemake”. Apelācijas padome piekrīt apstrīdētās zīmes īpašnieka argumentam, ka agrāko zīmi veido vizuāli un fonētiski garš apzīmējums, kuru Latvijas patērētājam izlasīt un uztvert varētu būt grūtāk, nekā tas ir īsāku apzīmējumu gadījumos. Agrāko zīmi ievada lielais sākumburts, un tālāk atveidotie burti ir mazie, un zīmē nav izmantoti kādi grafiskie izteiksmes līdzekļi, piemēram, pasvītrojuma veidā vai tas, ka ar lielo burtu palīdzību būtu izcelts kāds atsevišķs burts, vārds vai tā daļa. Tādējādi agrākās zīmes uztvere lielā mērā varētu būt atkarīga no tā, cik rūpīgi patērētājs to izlasīs vai noklausīsies.

Abas lietas puses neapstrīd, ka angļu valodas vārds “make” (*latviski – lietvārda formā “ražošana; izgatavošana”; kā darbības vārds – “gatavot; taisīt; veidot”; skat. www.letonika.lv*) pieder pie vienkāršās angļu valodas leksikas vārdiem un lielai daļai Latvijas patērētāju varētu būt zināma kāda no vārda “make” nozīmēm. Līdz ar to Apelācijas padome par pamatotāku uzskata iebilduma iesniedzēja viedokli, ka kontekstā ar kosmētiskajiem līdzekļiem patērētāji agrākajā zīmē varētu izlasīt un uztvert apzīmējumu “make”, kas ietverts zīmes sākumdaļā un beigās, bet pa vidu tiem ietverts angļu valodā lietotais noteiktais artikuls “the”. Apelācijas padomes ieskatā šādu uztveri pastiprina tas, ka attiecībā uz grimu un dekoratīvo kosmētiku daudziem Latvijas patērētājiem varētu būt labi zināms angļu valodas vārdu saliktenis “make-up”, kurš līdzīgi (atbilstoši šī saliktena izrunai) ir atveidots arī latviešu valodā, proti, “meikaps” (*kosmētiskie līdzekļi sejas izskata pārveidošanai; skat. www.tezaurs.lv*).

Tādēļ ir visai apšaubāms apstrīdētās zīmes īpašnieka puses viedoklis, ka Latvijas patērētāji agrākās zīmes sākumdaļā saskatīs latviešu valodas vārdam līdzīgu vārdu “makets”, jo šis poligrāfijā un, iespējams, arī citās nozarēs sastopamais vārds nesaistās ar kosmētiku, pretēji jau minētajam kosmētikas jomā labi atpazīstamajam apzīmējumam “make-up”. Apelācijas padome drīzāk pieņem, ka kāda daļa patērētāju, it īpaši tie, kuri nepārvalda angļu valodu nemaz, var uztvert agrāko zīmi kā fantāzijas vārdu, tomēr tādu patērētāju nebūs vairums;

7.2. apstrīdēto figurālo zīmi veido vārdisko apzīmējumu "MAKE" atkārtojums, kurā abi vienādie vārdi ir nosacīti atdalīti ar to fonā attēlotu melnu piecstaru zvaigzni, uz kuras attēlots arī balts burts "U". Nav noliedzams, ka patērētāji vizuāli viegli atpazīs un uztvers visiem labi zināmo zvaigznes grafisko attēlu. Tomēr šā elementa klātbūtne zīmē ir vairāk dekoratīva, un tā pati par sevi nav tik unikāla, lai izslēgtu vārdisko elementu "MAKE" būtisko nozīmi šīs zīmes uztverē. Kā daudzkārt konstatēts Apelācijas padomes un Latvijas tiesu praksē, bieži vien tieši vārdiskajā elementā koncentrējas preču zīmes atšķirtspēja, jo tieši vārdisko elementu patērētāji atceras labāk un to biežāk izmanto konkrēto preču vai pakalpojumu identifikācijai (nosaukšanai) gan tirgus dalībnieki (komersanti), gan arī patērētāji. Apelācijas padomes ieskatā patērētāji noteikti vizuāli pamanīs apstrīdētajā zīmē ietvertu zvaigzni, taču maz ticams, ka vairums patērētāju šo grafisko elementu mēģinās nosaukt vai izrunāt visus apstrīdētajā zīmē ietvertos elementus, piemēram, arī uz zvaigznes fona attēloto burtu "U". Visticamāk, patērētājiem noteikti būs vieglāk atsaukties vien uz apstrīdētās zīmes vārdisko daļu "MAKE MAKE" vai "MAKE U MAKE";

7.3. no vārdisko apzīmējumu viedokļa salīdzināmajām zīmēm kopīgs ir tas, ka abās zīmēs ir divkārsšs apzīmējuma "MAKE" lietojums un abās zīmēs tas ietverts zīmes sākuma un beigu daļā. Zīmes atšķiras ar to, ka agrākajā zīmē visas semantiski uztveramās daļas ir sarakstītas vienā vārdā un apzīmējumus "Make-" un "-make" vieno apzīmējums "-the-", savukārt apstrīdētajā zīmē starp apzīmējumiem "MAKE" attēlota zvaigzne ar uz tās fona novietotu burtu "U".

Lai atzītu salīdzināmo zīmju līdzību, pietiek, ja salīdzināmajās zīmēs būtiskos elementos pastāv kādas kopīgas vai līdzīgas iezīmes. Apelācijas padomes ieskatā tas, ka salīdzināmajās zīmēs ir izmantots viens un tas pats vārds "make" divkārsši, turklāt šo vārdu pozicionālais novietojums zīmēs ir vienāds, ļauj atzīt, ka salīdzināmo zīmju kopiespaids vizuāli, fonētiski un semantiski ir līdzīgs. Šo secinājumu var attiecināt gan uz tiem patērētājiem, kuri sapratīs apzīmēja "make" nozīmi no angļu valodas, gan uz tiem, kuri angļu valodu nepārvalda nemaz, jo abējādi patērētāji var uztvert, ka abas salīdzināmās zīmes ievada un tās noslēdzas ar vienu un to pašu apzīmējumu, proti, "make".

Tādi salīdzināmajās zīmēs ietvertie apzīmējumi kā burts "U" apstrīdētajā zīmē un angļu valodā lietotais noteiktais artikuls "the" agrākajā zīmē būtiski nemaina šo zīmju semantisko saturu, tie arī nav gari apzīmējumi, kas varētu piešķirt zīmēm būtiski citu skanējumu vai vizuālo iespaidu;

7.4. apstrīdētās zīmes īpašnieka puse, norādot vairākas preču zīmju reģistrācijas, kas satur apzīmējumu "make" un ir reģistrētas 3. klases precēm, uzskata, ka tas, ka salīdzināmās zīmes ietver identisku apzīmējumu "make", nevar būt par iemeslu tam, lai salīdzināmās zīmes uzskatītu par sajaucami līdzīgām. Apelācijas padome pieņem, ka, pat ja apzīmējuma "make" atšķirtspēja attiecībā uz kosmētiskajiem līdzekļiem nav vērtējama kā augsta, jo tas ir apzīmējums, kas zināmā mērā var raksturot, piemēram, kādas darbības vai procesus skaistumkopšanas jomā, tas tomēr nebūtu uzskatāms par apzīmējumu, kurš skaidri raksturotu kādas kosmētisko līdzekļu īpašības un tādēļ būtu uzskatāms par attiecīgās preces vai pakalpojuma aprakstošu apzīmējumu.

Izšķirošāka šajā lietā ir nevis apzīmējuma "make" sakrītība, bet gan tas, ka apstrīdēto zīmi raksturo iezīme, kas ir līdzīga agrākās zīmes būtiskai un savā ziņā savdabīgai pazīmei – apzīmējuma "make" divkārsšam lietojumam, turklāt šie vārdi pozicionāli abās zīmēs novietoti vienādi, kas piešķir salīdzināmajām zīmēm līdzīgu kopiespaidu.

8. Novērtējot, vai pastāv salīdzināmo zīmju sajaukšanas vai savstarpējas asociācijas iespēja, Apelācijas padome uzskata, ka šajā lietā būtiski ir tas, ka komercdarbība ar abām zīmēm notiek pēc būtības identiskā jomā – kosmētiskie līdzekļi un to tirdzniecība – un abām zīmēm ir līdzīga konstrukcija – viena un tā paša apzīmējuma "MAKE" divkārsšs lietojums. Līdz ar to neatkarīgi no tā, vai attiecīgie patērētāji zinās vārda "make" nozīmi vai nezinās, abos gadījumos patērētājs var uztvert, ka abās salīdzināmajās zīmēs viens un tas pats apzīmējums ir atveidots divkārt – tas gan ievada abas zīmes, gan tās noslēdz. Apelācijas padome uzskata, ka šādos apstākļos pastāv iespēja, ka patērētāji apstrīdēto preču zīmi **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) var sajaukt vai savstarpēji saistīt ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi **Makethemake** (Nr. EUTM 016786857).

Tādēļ iebilduma iesniedzējs pamatoti atsauca uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem.

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” 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem (kas šajā lietā piemērojami saskaņā ar 2020. gada 6. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. apmierināt Zviedrijas uzņēmēj sabiedrības Skincity Sweden AB iebildumu pret preču zīmes **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) reģistrāciju Latvijā, proti, atzīt minēto preču zīmi par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu;

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 **MAKE U MAKE** (fig.) (reģ. Nr. M 73 941) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu.

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 30.³ 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