



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2020/M 74 291-Ie
(OP-2019-144)

LĒMUMS

Rīgā

2021. gada 13. janvārī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta pirmās daļas un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2019. gada 22. jūlijā Honkongas uzņēmēj sabiedrības Laozi Limited (turpmāk – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvariece J. Gainutdinova pret preču zīmes **DOCTOR ONLINE** (figurāla zīme; turpmāk – fig.)



(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība TELEMEDICINE, SIA (Latvija); pieteik. Nr. M-19-28; pieteik. dat. 15.01.2019; reģ. Nr. M 74 291; reģ. (publ.) dat. 20.04.2019; 38. un 44. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējums: sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) līdzību uzņēmēj sabiedrības Laozi Limited agrākai Eiropas Savienības (turpmāk arī – ES) preču zīmei **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235)



un attiecīgo 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 RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 23.07.2019 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

06.12.2019 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 06.11.2020.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – tumši zilās krāsas uzraksts “DOCTOR”, zem kura novietots gaiši zilās krāsas uzraksts “ONLINE”; pa kreisi no uzrakstiem redzams sirds kontūras fragments tumši un gaiši zilā krāsā.

Zīme reģistrēta šādiem pakalpojumiem:

- 38. kl. – telesakaru pakalpojumi;
- 44. kl. – konsultāciju sniegšana veselības jomā.

2. Iebilduma lietā pretstatīta ES preču zīme **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235; pieteik. dat. 24.06.2010; reģ. dat. 01.03.2014; publ. dat. 04.03.2014; reģ. atjaunošanas dat. 24.06.2020), kas reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – horizontāli izstiepts paralelograms, kura kreisajā galā uz zila fona novietots ieslīps balts krusts (vai “+” zīme), kura vertikālā svītra nodala gaiši zilās un tumši zilās krāsas laukumus; no krusta pa labi paralelogramā atrodas balts uzraksts “DOKTER” uz tumši zila fona, kam seko tumši zils uzraksts “ONLINE” uz balta fona.

Zīmes reģistrācija aptver šādus pakalpojumus:

- 35. kl. – reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; reklāmas tekstu rediģēšana; datu bāzu vadība; datu vākšana; datu bāzu izveidošana, vadīšana un modernizēšana; datubāzu pakalpojumi; statistikas sagatavošana; komercinformācijas sniegšana; tirgus izpēte un analīze; Internetā nodrošinātas reklāmas iespējas; reklāma, tirgvedība un citi pakalpojumi saistībā ar darījumu komerciālu vadīšanu, lai atbalstītu un komercializētu medicīniskos produktus un pakalpojumus; starpniecība komerciālos darījumos, iepazīstinot produktu un pakalpojumu sniedzējus medicīnas jomā ar to potenciālajiem klientiem; uzņēmējdarbības starpniecība kontaktu dibināšanā, izmantojot koptīklus; medicīniskās informācijas nodrošināšana, patērētāju informācijas nodrošināšana, jo īpaši saistībā ar salīdzinošajiem pētījumiem par produktiem un pakalpojumiem, kā arī konsultācijas šajos jautājumos; klientu apkalpošana, proti, piedāvājuma un pieprasījuma saskaņošana, kā arī zināšanu un pieredzes nodošana saistībā ar medicīniskajiem produktiem; iepriekš minētie pakalpojumi arī saistībā ar tiešsaistes platformu un arī izmantojot ekspertu paneļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā;

- 44. kl. – medicīniskie pakalpojumi; medicīnisko konsultāciju pakalpojumi; informācijas nodrošināšana, arī izmantojot Internetu, saistībā ar veselības aprūpi, tostarp par slimībām un medikamentiem; medicīniskā aprūpe; medicīniskā palīdzība; psiholoģiskās pārbaudes; psiholoģijas pakalpojumi; veterinārie pakalpojumi; veselības un skaistumkopšanas pakalpojumi cilvēkam un dzīvniekiem; starpniecība medicīniskajā aprūpē; ārstu mājas konsultācijas, izmantojot progresīvus sakaru līdzekļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā.

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāve, atsaucoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrāciju Latvijā par spēkā neesošu un motivē savu iebildumu šādi:

3.1. pretstatītās preču zīmes **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235) pieteikuma datums ir 24.06.2010, bet apstrīdētā zīme **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrācijai pieteikta 15.01.2019. Tātad pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. preču zīmes **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235) un **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) ir reģistrētas identiskiem, kā arī līdzīgiem un saistītiem pakalpojumiem:

3.2.1. novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm un pakalpojumiem. Šādi faktori ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu, kas ir to galalietotājs, lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē vai papildina viens otru, vai arī tos lieto kopā (*Eiropas Savienības Tiesas (EST; iepriekš – Eiropas Kopienu tiesa) prejudiciālais nolēmums lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc. [1998], 23. punkts*). Turklāt ir svarīgi izvērtēt preču vai pakalpojumu izmantošanas mērķi, kā arī to, vai var uzskatīt, ka tos ražo, tirgo vai sniedz viens un tas pats uzņēmums vai ekonomiski saistīti uzņēmumi, vai ir tie paši izplatīšanas kanāli un tirdzniecības vietas;

3.2.2. apstrīdētās zīmes 44. klases pakalpojumi “konsultāciju sniegšana veselības jomā” ir identiski pretstatītās zīmes 44. klases pakalpojumiem “medicīnisko konsultāciju pakalpojumi; informācijas nodrošināšana, arī izmantojot Internetu, saistībā ar veselības aprūpi, tostarp par slimībām un medikamentiem; ārstu mājas konsultācijas, izmantojot progresīvus sakaru līdzekļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā”;

3.2.3. apstrīdētās zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) semantiskā nozīme (“dakteris tiešsaistē” vai “tiešsaistes dakteris”; *skat. www.letonika.lv*) ļauj šīs zīmes 38. klasē ietvertos telesakaru pakalpojumus uztvert kopsakarā ar zīmes semantisko nozīmi un šīs zīmes 44. klases pakalpojumiem “konsultāciju sniegšana veselības jomā”. Tas liek domāt, ka apstrīdētā zīme tiks izmantota, sniedzot konsultācijas veselības jomā ar telesakaru starpniecību, kas pēc būtības ir aprakstīts arī ar pašu preču zīmi, proti, tās otro vārdu “online”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “tiešsaistes; tiešsaistē” (*skat. www.letonika.lv*). Tādēļ apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatītās zīmes 44. klases pakalpojumiem “medicīnisko konsultāciju pakalpojumi, arī izmantojot Internetu; ārstu mājas konsultācijas, izmantojot progresīvus sakaru līdzekļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā”, kā arī šādiem pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem: “Internetā nodrošinātas reklāmas iespējas; reklāma, tirgvedība un citi pakalpojumi saistībā ar darījumu komerciālu vadīšanu, lai atbalstītu un komercializētu medicīniskos produktus un pakalpojumus; starpniecība komerciālos darījumos, iepazīstinot produktu un pakalpojumu sniedzējus medicīnas jomā ar to potenciālajiem klientiem; uzņēmējdarbības starpniecība kontaktu dibināšanā, izmantojot koptīklus; iepriekš minētie pakalpojumi arī saistībā ar tiešsaistes platformu un arī izmantojot ekspertu paneļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā”;

3.3. apstrīdētās zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) un pretstatītās zīmes **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235) līdzību pamatā veido sajaucami līdzīgie vārdiskie elementi “DOCTOR ONLINE” un “DOKTER ONLINE”, kā arī līdzīgu krāsu izmantošana zīmju grafiskajā noformējumā:

3.3.1. apstrīdētā zīme ir kombinēta zīme, kas sastāv no vārdiskā elementa “DOCTOR ONLINE” (tulkojumā no angļu valodas – “dakteris tiešsaistē” vai “tiešsaistes dakteris”; *skat. www.letonika.lv*) un grafiskā elementa – sirsnīgas formas kontūras zilā un gaiši zilā krāsā. Pretstatītā zīme ir kombinēta zīme, kas sastāv no vārdiskā elementa “DOKTER ONLINE” un krustveida grafiskā elementa, kas novietots pirms vārdiskās daļas; zīmes vārdiskā daļa ir novietota rāmī, kur pirmais vārds ir izpildīts uz tumši zila fona, bet otrais – uz balta fona. Šī zīme veidota, izmantojot tumši zilo un gaiši zilo krāsu;

3.3.2. zīmju vārdiskās daļas veido latīņu alfabēta burti, un abās zīmēs tās ir skaidri salasāmas. Zīmju grafiskais izpildījums neietver tādus grafiskos elementus, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no zīmju vārdiskajām daļām. Gan sirsnīgas attēls, gan krusta attēls ir medicīnas jomai raksturīgi grafiskie elementi, līdz ar to tie kādu no salīdzināmajām zīmēm nepadara grafiski īpašu. Tāpēc salīdzināmajās zīmēs dominē to vārdiskie elementi “DOCTOR ONLINE” un “DOKTER ONLINE”;

3.3.3. jāņem vērā, ka patērētājs, izvēloties precī vai pakalpojumu, neveic tā preču zīmes detalizētu analīzi, līdz ar to preču zīmes vārdiskās daļas loma ir izšķiroša, jo gan patērētāji, gan tirgus dalībnieki (komersanti) biežāk atceras nosaukumus un vārdiskos apzīmējumus konkrēto preču vai pakalpojumu identificēšanai un nosaukšanai. Zīmju grafiskais izpildījums nav tik oriģināls, lai varētu novērst uzmanību no to vārdiskās daļas un ietekmēt zīmes uztveri no patērētāju puses. Jāņem vērā, ka krāsas, kas izmantotas salīdzināmo zīmju veidošanā, ir ļoti līdzīgas, gandrīz vienādas, kas palielina zīmju savstarpējo līdzību;

3.3.4. patērētāji divas preču zīmes uztver kā līdzīgas arī tad, ja tās vismaz daļēji ir identiskas vienā vai vairākos vizuālos, fonētiskos un konceptuālos aspektos (*Vispārējās tiesas (VT; iepriekš – Pirmās instances tiesa) spriedums lietā T-6/01, Matratzen Concord v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs [2002], 30. punkts; apstiprināts ar EST rīkojumu lietā C-3/03 P*). Ja pastāv līdzība kaut vienā no salīdzināšanas aspektiem, salīdzināmās zīmes nevar tikt atzītas par atšķirīgām (*VT spriedums lietā T-434/07, Volvo Trademark v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs [2009], 50.-53. punkti*);

3.3.5. salīdzināmo zīmju līdzību pastiprina fakts, ka to vārdiskajiem elementiem ir identiska semantiskā nozīme. Divi apzīmējumi ir konceptuāli (semantiski) identiski vai līdzīgi, ja tie tiek uztverti kā tādi, kam ir vienāds vai līdzīgs semantiskais saturs (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-251/95, SABEL BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 24. punkts*). “DOCTOR ONLINE” un “DOKTER ONLINE” nozīme ir identiska, proti, “dakteris tiešsaistē” vai “tiešsaistes dakteris”. Pretstatītās zīmes pirmais vārds ir veidots, izmantojot, iespējams, vārda “dakteris” rakstību holandiešu valodā. Ņemot vērā, ka vārds “dakteris” vairākās pasaules valodās tiek rakstīts un izrunāts ļoti līdzīgi, šādas atšķirības ir uzskatāmas par tik maznozīmīgām, kuras vidusmēra patērētājs nemaz nepamanīs un neatcerēsies;

3.4. ņemot vērā salīdzināmo preču zīmju augsto līdzības pakāpi un attiecīgo pakalpojumu identiskumu un līdzību, pastāv iespēja, ka patērētāji salīdzināmās zīmes var sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas – tādas, kas pieder vienam vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts saskaņā ar LPZ un RIPL noteikto kārtību. Tādējādi nav šķēršļu, lai iebildumu izskatītu 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 šajā iebilduma lietā piemērotu LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumus, jākonstatē, ka:

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

3. Pretstatītās preču zīmes **DOKTER ONLINE** (fig.) (Nr. EUTM 009198235) pieteikuma datums ir 24.06.2010, bet apstrīdētā zīme **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrācijai pieteikta 15.01.2019. Tātad pretstatītā zīme ir agrāka preču zīme LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

4.1. Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka apstrīdētās zīmes 44. klases pakalpojumi “konsultāciju sniegšana veselības jomā” faktiski ir identiski pretstatītās zīmes 44. klases pakalpojumiem “medicīnisko konsultāciju pakalpojumi; informācijas nodrošināšana, arī izmantojot Internetu, saistībā ar veselības aprūpi, tostarp par slimībām un medikamentiem; ārstu mājas konsultācijas, izmantojot progresīvus sakaru līdzekļus”. Medicīna ir zinātne par cilvēka slimībām (to izcelsmi, norisi, diagnostiku, ārstēšanu, profilaksi), arī pasākumu kopums cilvēka veselības nostiprināšanai, darba spēju saglabāšanai, mūža pagarināšanai, tātad medicīniskas konsultācijas aptver arī konsultācijas veselības jomā, un ārsti parasti sniedz konsultācijas ar veselības aprūpi saistītos jautājumos.

4.2. Kas attiecas uz apstrīdētās zīmes 38. klasē ietvertajiem telesakaru pakalpojumiem, tad Apelācijas padomes ieskatā tie nav līdzīgi nevienam no pretstatītās zīmes 35. vai 44. klasē ietvertajiem pakalpojumiem:

- telesakari jeb telekomunikācija ir informācijas pārraide pa sakaru līnijām no viena raidītāja uz vienu vai vairākiem uztvērējiem ar telegrāfa, telefona, radio, televīzijas, datoru tīklu u. c. sistēmu palīdzību, izmantojot elektromagnētiskās vai citas fizikālās parādības fiksētajos, satelītu, mobilajos un apraides (televīzijas, radio) tīklos (*skat. šķirkli “telesakari” vietnē www.tezaurs.lv un šķirkli “telekomunikācijas Latvijā” Nacionālajā enciklopēdijā <https://enciklopedija.lv>*). Tātad telesakariem pēc savas būtības nav nekā kopīga ne ar medicīnisko konsultāciju pakalpojumiem vai veselības un skaistumkopšanas pakalpojumiem, ne arī ar reklāmas pakalpojumiem, darījumu vadīšanu vai uzņēmumu pārvaldīšanu;

- iebilduma iesniedzējs norāda, ka apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatītās zīmes 44. klases pakalpojumiem “medicīnisko konsultāciju pakalpojumi, arī izmantojot Internetu; ārstu mājas konsultācijas, izmantojot progresīvus sakaru līdzekļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā”. Apelācijas padome tam nevar piekrist. Konsultācijas ļoti daudzās jomās mūsdienās var sniegt gan klātienē, gan arī attālināti, bet ir jānoskaidro konsultāciju saturs no attiecīgās informācijas nodošanas un saņemšanas veida. Minēto pretstatītās zīmes 44. klases pakalpojumu mērķis ir konsultēt personas medicīniskos un ar veselības atgūšanu saistītos jautājumos, un Internets, elektroniskie tīkli un citi progresīvi sakaru līdzekļi ir tikai palīgīdzekļi attālinātai komunikācijai starp slimnieku un ārstu vai konsultējamo personu un konsultantu. Persona, kura sniedz konsultācijas medicīniskos jautājumos, parasti nebūs kompetenta sniegt profesionālu konsultāciju telesakaru jautājumos, un otrādi. Nevar arī uzskatīt, ka šie pakalpojumi papildinātu viens otru, jo tie nepapildina viens otru pēc sava satura un būtības;

- iepriekšminēto var attiecināt arī uz apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumu līdzību pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “Internetā nodrošinātas reklāmas iespējas; reklāma, tirgvedība un citi pakalpojumi saistībā ar darījumu komerciālu vadīšanu, lai atbalstītu un komercializētu medicīniskos produktus un pakalpojumus; starpniecība komerciālos darījumos, iepazīstinot produktu un pakalpojumu sniedzējus medicīniskā jomā ar to potenciālajiem klientiem; uzņēmējdarbības starpniecība kontaktu dibināšanā, izmantojot koptīklus; iepriekš minētie pakalpojumi arī saistībā ar tiešsaistes platformu un arī izmantojot ekspertu paneļus; konsultācijas un informācija saistībā ar iepriekš minētajiem pakalpojumiem, ieskaitot tādu, kas tiek sniegta elektroniskajos tīklos, piemēram, Internetā”. Sekojot iebilduma iesniedzēja loģikai par šo 35. klases pakalpojumu un arī iepriekšminēto 44. klases pakalpojumu līdzību telesakaru pakalpojumiem, var nonākt līdz absurdam secinājumam, ka jebkurš pakalpojums vai konsultācija, ja vien to sniedz ar elektronisko tīklu vai Interneta starpniecību, ir līdzīgs telesakaru pakalpojumiem. Taču tas tā nav – gan medicīniskā, gan reklāmas, gan transporta, gan finanšu, gan arī citu nozaru pakalpojumu sniedzēji attālinātu vai tiešsaistes pakalpojumu un konsultāciju sniegšanai nevis dibina savus telesakaru uzņēmumus, bet izmanto jau pastāvošu telesakaru operatoru pakalpojumus;

- iebilduma iesniedzējs norāda, ka apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatītās zīmes 44. un 35. klases pakalpojumiem, jo apstrīdētās zīmes semantiskā nozīme liek domāt, ka šī zīme tiks izmantota, sniedzot konsultācijas veselības jomā ar telesakaru starpniecību. Apelācijas padomes ieskatā pakalpojumu līdzība nevar būt atkarīga no tā, kādas ir salīdzināmās preču zīmes. Tas, kādas ir salīdzināmās preču zīmes, kontekstā ar attiecīgo pakalpojumu līdzību var ietekmēt šo zīmju sajaukšanas iespējas pastāvēšanu, taču ne pašu pakalpojumu līdzību.

5. Par attiecīgajiem patērētājiem šajā lietā var uzskatīt diezgan plašu patērētāju loku, jo gan konsultācijas veselības jomā, gan telesakaru pakalpojumi ir adresēti gan vidusmēra patērētājiem, gan – atsevišķos gadījumos – arī šo jomu speciālistiem. Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērtīgs un piesardzīgs, īpaši ņemot vērā to, ka šoreiz runa ir arī par medicīniskā jomu. Savukārt speciālista zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas.

6. Salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, pie tam šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, tajā 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 patērētāja uztveri un izvēli (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 23. punkts un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999], 25. punkts*). Jāņem vērā arī apstākļi, ka patērētāji preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu.

7. Apstrīdētā zīme **DOCTOR ONLINE** (fig.) un pretstatītā zīme **DOKTER ONLINE** (fig.) ir krāsainas kombinētas zīmes, kas satur gan vārdiskus, gan grafiskus elementus:

7.1. šīs preču zīmes ir līdzīgas tiktāl, ciktāl tās satur ļoti līdzīgus vārdiskus apzīmējumus “DOKTER ONLINE” un “DOCTOR ONLINE”, kā arī gaiši un tumši zilu krāsu to grafiskajā izpildījumā:

- apstrīdētās zīmes vārdiskais elements “DOCTOR ONLINE” tulkojumā no angļu valodas nozīmē “ārsts tiešsaistē” vai “tiešsaistes ārsts” (*skat. Tildes datorvārdnīcu*). Nav šaubu, ka Latvijas patērētāji uztvers šī angļu valodas vārdu salikuma nozīmi, jo vārds “doctor” ir līdzīgs latviešu valodas vārdam

“dakteris” ar tādu pašu nozīmi, bet vārds “online” ir kļuvis populārs daudzo un dažādo tīmeklī pieejamo tiešsaistes pakalpojumu dēļ – ikdienas sarunvalodā un slengā latviešu valodas vārds “tiešsaistē” bieži vien pat tiek aizstāts ar angļiskojumu “onlainā”;

- pretstatītās zīmes vārdisko elementu veido apzīmējumi “DOKTER” un “ONLINE”, un, kā jau minēts iepriekš, nav šaubu, ka Latvijas patērētāji uztvers angļu valodas vārda “online” nozīmi. Kas attiecas uz vārdu “dokter”, tad, ņemot vērā, ka vārds “dakteris” vairākās Latvijā populārās svešvalodās tiek rakstīts un izrunāts ļoti līdzīgi (angliski “doctor”, krieviski “доктор”, vāciski “Doktor”, franciski “docteur”), Latvijas patērētāji arī vārdu “dokter” visticamāk uztvers ar to pašu nozīmi, it īpaši gadījumos, kad saskarsies ar veselības un medicīnas jomu;

- tātad salīdzināmās zīmes ir jēdzieniski identiskas un fonētiski ļoti līdzīgas, jo vārdus “doctor” un “dokter”, kuru rakstība atšķiras, patērētāji, visticamāk, izrunās kā [dokter] un [dokter] – tātad ļoti līdzīgi;

7.2. taču Apelācijas padome uzskata, ka atšķiras salīdzināmo zīmju grafiskais izpildījums, to grafiskais koptēls, kaut arī abas zīmes attēlotas uz balta fona un ieturētas gaiši un tumši zilos krāsu toņos:

- ja pretstatītās zīmes pamatā ir horizontāli izstiepts, garš paralelograms, uz kura vārdi “DOKTER” un “ONLINE” ir novietoti blakus, viens aiz otra, tad apstrīdētā zīme ir kompaktāka, vārdi “DOCTOR” un “ONLINE” tajā atrodas viens zem otra;

- ja pretstatītajā zīmē abus vārdus veido vienāda izmēra burti, tad apstrīdētajā zīmē vārds “DOCTOR” ir ievērojami lielāks par otru vārdu “ONLINE”, kas atrodas zem tā;

- apstrīdētajā zīmē visi tās elementi atrodas uz balta fona, savukārt pretstatītajā – krusta attēls un vārds “DOKTER” atrodas uz tumša (zila) fona, bet vārds “ONLINE” – uz balta;

- atšķiras zīmēs ietvertie grafiskie elementi – ja pretstatītajā tas ir balts krusts, tad apstrīdētajā – zilās krāsas sirds kontūra. Krusta izmērs pretstatītajā zīmē faktiski sakrīt ar tam sekojošo burtu izmēru, savukārt sirds kontūra apstrīdētajā zīmē ir ievērojami lielāka par divās rindās novietoto uzrakstu “DOCTOR ONLINE”, tā šajā zīmē izceļas, veidojot nedaudz savrupu akcentu;

7.3. kas attiecas uz salīdzināmajās zīmēs ietverto elementu atšķirtspējas līmeni attiecībā uz medicīniskajiem un medicīnisko konsultāciju pakalpojumiem, tad Apelācijas padomes ieskatā tas ir zems:

- apstrīdētajā zīmē ietvertais vārdiskais apzīmējums “DOCTOR ONLINE” (tulkojumā no angļu valodas – “ārsts tiešsaistē” vai “tiešsaistes ārsts”) tieši un skaidri norāda, ka ārstu konsultācijas veselības jomā tiek sniegtas (var tikt saņemtas) tiešsaistē. Šodienas apstākļos tas nav retums – arvien jauni doktorāti pievienojas tiem, kas medicīniskas konsultācijas sniedz ne vien klātienē, bet arī tiešsaistes video platformās vai pa tālruni (*skat., piemēram, 08.04.2020 ziņu “Tiešsaistes «vizītēm» pie ārsta iesaka sagatavoties un pierakstīt jautājumus” portālā LSM.LV, informāciju “Ārstu konsultācijas online COVID-19 uzliesmojuma laikā” vietnē <https://premiummedical.lv/lv/jaunumi/>, informāciju “Ārsts aicina izmantot attālinātas konsultācijas, lai atšķirtu akūtu saslimšanu” vietnē [- tas pats attiecas arī uz pretstatītās zīmes vārdisko apzīmējumu “DOKTER ONLINE” – kā jau minēts iepriekš, gadījumos, kad runa būs par veselību un medicīnas jomu, Latvijas patērētāji šo apzīmējumu, visticamāk, uztvers ar nozīmi “ārsts tiešsaistē” vai “tiešsaistes ārsts”, kas skaidri norāda uz to, kādas konsultācijas un kādā veidā var saņemt;](https://www.piearsta.lv/noderigi/un-02.04.2020-rakstu-“Būtiski-pieaug-mediķu-konsultācijas-tiešsaistē”-vietnē-https://www.santa.lv/);</i>

</div>
<div data-bbox=)*

- pastāv iespēja, ka pretstatītajā zīmē ietvertais krusta attēls, ja tas lietots kopā ar apzīmējumu, kas norāda uz ārstniecības personu, var pastiprināt asociācijas ar medicīnas jomu, jo ilgus gadus ātrās palīdzības atpazīstamības zīme bija medicīnā plaši izmantotais Sarkanais krusts (*skat. informāciju vietnē <https://junioriem.lv/2020/06/24/kapec-uz-neatliekamās-palīdzības-masinas-ir-tada-zime/>*).

- Krustu kā atpazīšanas zīmi mēdz lietot arī farmācijas jomā (*skat., piemēram, informāciju “Licencētas aptiekas internetā ļauj atpazīt vienots logo” vietnē <https://lvportals.lv/skaidrojumi/273256-licencetas-aptiekas-interneta-lauj-atpazit-vienots-logo-2015>*).

- Taču patērētāji šo pretstatītajā zīmē ietverto simbolu var uztvert arī tikai un vienīgi kā “plus” zīmi, vienkāršu ģeometrisku figūru vai necilu ornamentu;

- sirds kontūra bieži tiek lietota gadījumos, kad klīnikas vai doktorāti vēlas norādīt, ka tie sniedz pakalpojumus vai ir specializējušies sirds un asinsvadu slimību profilaksē un ārstēšanā;

- zilā krāsa arī Latvijā ir Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienesta emblēmas pamatkrāsa, tātad daļai patērētāju tā pati par sevi varētu radīt asociācijas ar neatliekamu medicīnisko palīdzību.

8. Preču zīmju sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kas attiecas uz lietas apstākļiem (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler*

Sport [1997], 22. punkts). Agrākās preču zīmes atšķirtspēja un it īpaši tās reputācija ir jāņem vērā, kad nosaka, vai līdzība starp divu zīmju precēm vai pakalpojumiem ir pietiekama, lai izraisītu sajaukšanas iespēju (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* [1998], 24. punkts). Jāņem vērā, ka zīmes ar augstu atšķirtspēju, kura tām piemīt vai nu pašām par sevi, vai sakarā ar to reputāciju tirgū, bauda plašāku aizsardzību nekā zīmes ar zemāku atšķirtspēju (*turpat*, 18. punkts).

9. Kā jau norādīts iepriekš šī lēmuma motīvu daļas 7.3. punktā, to elementu, kas sakrīt salīdzināmajās zīmēs **DOCTOR ONLINE** (fig.) un **DOKTER ONLINE** (fig.), atšķirtspēja ir vāja. Tādēļ šiem elementiem nav liela īpatsvara zīmju sajaukšanas iespējas izvērtējumā. Ja zīmju kopīgajam elementam piemīt zema atšķirtspēja, tad jebkuras atšķirības pārējos salīdzināmo zīmju elementos spēlē nozīmīgu, izšķirīgu lomu, nosakot attiecīgo preču vai pakalpojumu komerciālo izcelsmi (*VT spriedums lietā T-602/19, Eugène Perma France v Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs* [2020]).

Arī agrākajai zīmei **DOKTER ONLINE** (fig.) pašai par sevi piemītošā atšķirtspēja nav augsta, un lietā nav pierādījumu, ka šī zīme tās lietošanas rezultātā būtu ieguvusi reputāciju tirgū. Ja agrākās zīmes atšķirtspēja ir zema, tad, lai konstatētu salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, šo zīmju līdzībai ir jābūt samērā augstai. Pretējā gadījumā šādai agrākai zīmei un tās īpašniekam var tikt piešķirts pārmērīgi augsts aizsardzības apjoms. Ja zīmes atšķirtspēja, kura tai piemīt pati par sevi, nav augsta, tad tās īpašniekam jāreķinās, ka konkurenti varēs lietot ļoti līdzīgas zīmes, kuras ietver līdzīgus vai identiskus aprakstošus elementus.

10. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka nepastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **DOCTOR ONLINE** (fig.) sajauc ar pretstatīto zīmi **DOKTER ONLINE** (fig.) vai uztver tās kā savstarpēji saistītas. Ciktāl runa ir par 44. klases pakalpojumiem, noteicošais ir tas, ka agrākās zīmes un zīmēs sakrītošo elementu atšķirtspēja ir vāja, bet attiecībā uz 38. klases pakalpojumiem izšķiroša loma ir tam, ka telesakaru pakalpojumi nav līdzīgi 35. un 44. klases pakalpojumiem, kuriem reģistrēta pretstatītā zīme.

Tātad iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem nav atzīstama par pamatotu.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem (kas šajā lietā piemērojami saskaņā ar 2020. gada 6. marta Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. noraidīt Honkongas uzņēmēj sabiedrības Laozi Limited iebildumu pret preču zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrāciju Latvijā;

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 iebilduma pret preču zīmes **DOCTOR ONLINE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 291) reģistrāciju Latvijā noraidīšanu.

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/	D. Liberte
Lietas izskatīšanas sastāva locekļi:	/personiskais paraksts/	J. Bērzs
	/personiskais paraksts/	I. Plūme-Popova