



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Juridiskā adrese: Cīradeles 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 74 410-Ie
(OP-2019-155)

LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 23. septembrī

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

2020. gada 27. augustā Apelācijas padomes sēdē 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 – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2019. gada 20. augustā ASV uzņēmējsabiedrības Twitter, Inc. (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece A. Fortūna pret preču zīmes

OOO (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Edgars GĀRŠNIEKS (Latvija); pieteik. Nr. M-19-89; pieteik. dat. 31.01.2019; reģ. Nr. M 74 410; reģ. (publ.) dat. 20.05.2019; 35. un 42. kl. pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējums: sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **OOO** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) līdzību iebilduma iesniedzēja agrākām grafiskām Eiropas Savienības preču zīmēm (turpmāk arī – ES preču zīme):

Nr. EUTM 014447197



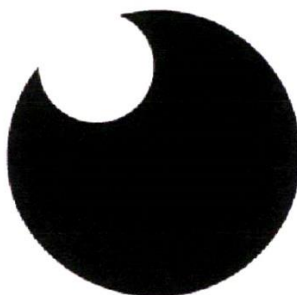
Nr. EUTM 015789951



Nr. EUTM 013884234



Nr. EUTM 015147036



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 RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 22.08.2019 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašnieka pārstāvei I. Papakulei, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka E. Gāršnieka atbilde uz iebildumu saņemta 22.10.2019, un tā 28.10.2019 nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei A. Fortūnai.

30.12.2019 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāves A. Fortūnas papildinājumi iebilduma iesniegumam. Minētie papildinājumi 08.01.2020 nosūtīti apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, un vienlaicīgi iebilduma lietas pusēm arī paziņots, ka Apelācijas padome pēc sava ieskata lietai noteikusi izskatīšanu mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē, par sēdes datumu nosakot 21.08.2020.

Uz Apelācijas padomes 21.08.2020 sēdi ieradās apstrīdētās preču zīmes īpašnieka puses pārstāve – I. Papakule. Savukārt iebilduma iesniedzēja pārstāve e-pasta vēstulē informēja Apelācijas padomi, ka nespēj ierasties uz 21.08.2020 sēdi sakarā ar nepārvaramu varas apstākļiem. Līdz ar to Apelācijas padome, pamatojoties uz RIIPL 101. panta otrās daļas 1. apakšpunktu, nolēma atlikt lietas izskatīšanu, par nākamo iebilduma izskatīšanas sēdes datumu nosakot 27.08.2020.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- no iebilduma iesniedzēja puses – patentpilnvarnieks J. Fortūna;
- no apstrīdētās preču zīmes īpašnieka puses – pārstāve I. Papakule.

Sēdes sākumā iebilduma iesniedzēja pārstāvis, pamatojoties uz RI IPL 33. panta otro daļu, lūdza Apelācijas padomes sēdi pasludināt par slēgtu, jo pārstāvis vēlējās iesniegt un izklāstīt apstākļus par saraksti starp iebilduma iesniedzēja pārstāvi un apstrīdētās zīmes īpašnieku par iespējamo izlīgumu starp pusēm. Lūgums motivēts ar to, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks sarakstē ir lūdzis viņa minēto informāciju uzskatīt par konfidenciālu un nepieejamu trešajām personām. Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāve piekrita par sarakstes pievienošanu lietai un ierobežotas pieejamības statusa noteikšanu minētajai sarakstei.

Nemot vērā iebilduma iesniedzēja pārstāvja lūgumu un pamatojoties uz RI IPL 33. panta otro daļu, Apelācijas padome sēdi pasludināja par slēgtu un noteica ierobežotas pieejamības statusu e-pasta sarakstei starp iebilduma iesniedzēja pārstāvi un apstrīdētās zīmes īpašnieku.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **OOC** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) reģistrēta kā figurāla preču zīme – uz sarkanās krāsas kvadrāta fona attēlota bieza riņķa līnija baltā krāsā ar nelielu baltu sektoru riņķa iekšpusē, un tam blakus novietots uzraksts “OOC”, kas atveidots stilizētiem bieziem burtiem sarkanā krāsā.

Zīme reģistrēta šādiem pakalpojumiem:

- 35. kl. – reklāma; reklāmas aģentūru pakalpojumi; reklāmas izvietošana citu personu interesēs; reklāmas laukumu, reklāmas laika un reklāmas nesēju nodrošināšana; reklāmas materiālu un reklāmas laukumu veidošana, sagatavošana, izvietošana un izplatīšana; reklāmas laukumu iznomāšana; reklāmas materiālu aktualizēšana; vides reklāma; ārpustelpu reklāma; ziņojumu dēļu un reklāmas stendu iznomāšana reklāmas nolūkiem; stendu sagatavošana reklāmas nolūkiem; reklāmas vietu iznomāšana Internetā un tīmekļa vietnēs; mārketinga pakalpojumi reklāmas nolūkiem; preču pārdošanas stratēģijas izstrāde reklāmas nolūkiem; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi;
- 42. kl. – datoru aparatūras un programmatūras projektēšana un izstrāde; datubāzu pārvaldība mārketinga jomā; zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi; dizaina pakalpojumi; tīmekļa vietņu dizainprojektēšana un izstrāde; datorprogrammēšana; datorprogrammu un tīmekļa vietņu uzturēšana; elektroniskās komercijas platformu programmatūras programmmēšana un uzturēšana.

2. Iebildumā ir pretstatītas šādas grafiskas ES preču zīmes:

2.1. Nr. EUTM 014447197 (pieteik. dat. 06.08.2015; reģ. dat. 24.11.2015; publ. dat. 26.11.2015; 9. kl. preces un 35., 38., 41., 42. un 45. kl. pakalpojumi) – pelēka kontūrlīnija, kas atgādina piliena siluetu, tikai apgrieztu otrādi, vai balonam līdzīga figūra, uz kuras fona novietots sarkans riņķis, kura augšpusē attēlots mazāka izmēra balts gaismēnas aplis vai izgriezts aplveida segments;

2.2. Nr. EUTM 015789951 (pieteik. dat. 30.08.2016; reģ. dat. 26.12.2016; publ. dat. 28.12.2016; 9. kl. preces un 35., 38., 41., 42. un 45. kl. pakalpojumi) – uz zila riņķa fona novietota balta figūra, kas atgādina pilienu, tikai apgrieztu otrādi, vai balonam līdzīga figūra, un uz tās fona novietots sarkans riņķis, kura augšpusē attēlots mazāka izmēra balts gaismēnas aplis vai izgriezts aplveida segments;

2.3. Nr. EUTM 013884234 (pieteik. dat. 27.03.2015; reģ. dat. 06.08.2015; publ. dat. 10.08.2015; 9. kl. preces un 35., 38., 41., 42. un 45. kl. pakalpojumi) – melna kontūrlīnija, kas atgādina pilienu, tikai apgrieztu otrādi, vai balonam līdzīgu figūru, uz kuras fona novietots melns riņķis, kura augšpusē attēlots mazāka izmēra balts gaismēnas aplis vai izgriezts aplveida segments;

2.4. Nr. EUTM 015147036 (pieteik. dat. 25.02.2016; reģ. dat. 16.06.2016; publ. dat. 20.06.2016; 9. kl. preces un 35., 38., 41., 42. un 45. kl. pakalpojumi) – melns riņķis, kura augšpusē attēlots mazāka izmēra balts gaismēnas aplis vai izgriezts aplveida segments.

Visas minētās grafiskās ES preču zīmes ir reģistrētas citstarp šādām 9. klases precēm un šādiem 35. un 42. klases pakalpojumiem:

- 9. kl. – zinātniskie, kuģniecības, ģeodēziskie, fotogrāfiskie, kinematogrāfiskie, optiskie, svēršanas, mērīšanas, signalizācijas, kontroles (pārbaudes), glābšanas un mācību aparāti, ierīces un instrumenti; [...] datori; datoru programmatūra; lejupielādējama programmatūra un mobilās lietojumprogrammas sociālajai tīklošanai; lejupielādējama programmatūra mobilu lietojumprogrammu veidā, lai nodrošinātu elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturu, video ierakstu, reālā laika ziņu, izklaides satura vai informācijas augšupielādi, veidošanu, rediģēšanu, sūtīšanu, demonstrēšanu, ierakstīšanu dienasgrāmatā, koplietošanu, straumēšanu un pārraidīšanu Internetā un citos komunikāciju tīklos; [...];
- 35. kl. – reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; reklāmas un mārketinga pakalpojumi; reklāmas un mārketinga pakalpojumi tiešsaistē; uzņēmējdarbības datu analīzes pakalpojumi; tiešsaistes pakalpojumu nodrošināšana sociālā tīkla lietotājiem nolūkā atrast atbilstošu preču un pakalpojumu piedāvātāju; uzņēmējdarbības konsultāciju pakalpojumi;
- 42. kl. – zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskā izpēte un izstrāde; datoru aparatūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana; tīmekļa vietnes nodrošināšana, ietverot nelejupielādējamu programmatūru, lai ierakstītu, pārsūtītu, demonstrētu, ierakstītu dienasgrāmatā, koplietotu, straumētu un pārraidītu elektronisko plašsaziņas līdzekļu informāciju, video ierakstus, reālā laika ziņas un izklaides saturu, kā arī citu informāciju; nelejupielādējamās tiešsaistes programmatūras pagaidu izmantošanas nodrošināšana, lai augšupielādētu, veidotu, sūtītu, rediģētu, demonstrētu, ievietotu dienasgrāmatā, koplietotu, straumētu un pārsūtītu elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturu, video ierakstus, reālā laika ziņas, kā arī izklaides saturu un citu informāciju; tīmekļa mitināšanas platformas nodrošināšana, ietverot nelejupielādējamās programmatūras pagaidu lietošanu, ar kuru lietotāji var augšupielādēt, sūtīt, demonstrēt, straumēt un koplietot video ierakstus un digitālu saturu; tiešsaistes kopienas izveidošana reģistrētiem lietotājiem, lai viņi varētu iesaistīties sociālajā tīklošanā; programmatūras pakalpojumu nodrošinājums, ietverot lietojumprogrammas interfeisa (API) programmatūru, lai integrētu video saturu tīmekļa vietnēs, lietojumprogrammās un trešo personu programmatūrā.

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāve, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **OOO** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, iebilduma iesniegumā argumentējot to šādi:

3.1. pretstatītajām grafiskajām ES preču zīmēm ir šādi pieteikuma datumi: Nr. EUTM 014447197 – 06.08.2015, Nr. EUTM 015789951 – 30.08.2016, Nr. EUTM 013884234 – 27.03.2015 un Nr. EUTM 015147036 – 25.02.2016. Savukārt apstrīdētās preču zīmes **OOO** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) pieteikuma datums ir 31.01.2019. Tātad šajā lietā visas pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētā zīme ir reģistrēta 35. klases pakalpojumiem, kas ir identiski un līdzīgi 35. klases pakalpojumiem, kuriem ir reģistrētas pretstatītās zīmes:

3.2.1. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskiem pakalpojumiem “reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi”;

3.2.2. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “mārketinga pakalpojumi reklāmas nolūkiem” pēc būtības ir identiski pretstatīto zīmju pakalpojumiem “reklāmas un mārketinga pakalpojumi”;

3.2.3. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “reklāmas vietu iznomāšana Internetā un tīmekļa vietnēs” ir līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem “tiešsaistes pakalpojumu nodrošināšana sociālā tīkla lietotājiem nolūkā atrast atbilstošu preču un pakalpojumu piedāvātāju”;

3.2.4. pārējie apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumiem “reklāma; reklāmas un mārketinga pakalpojumi; reklāmas un mārketinga pakalpojumi tiešsaistē”, jo tie visi attiecas uz reklāmu, proti, dažādu reklāmas pakalpojumu sniegšanu;

3.3. apstrīdētā zīme ir reģistrēta 42. klases pakalpojumiem, kas ir identiski un līdzīgi 42. klases pakalpojumiem un 9. klases precēm, kurām ir reģistrētas pretstatītās zīmes:

3.3.1. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskiem pakalpojumiem “datoru aparatūras un programmatūras projektēšana un izstrāde; zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi”;

3.3.2. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “datorprogrammēšana; datorprogrammu un tīmekļa vietņu uzturēšana; elektroniskās komercijas platformu programmatūras programmēšana un uzturēšana” ir līdzīgi pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumiem “programmatūras projektēšana, izstrāde; programmatūras pakalpojumu nodrošinājums, ietverot lietojumprogrammas interfeisa (API) programmatūru, lai integrētu video saturu tīmekļa vietnēs, lietojumprogrammās un trešo personu programmatūrā”, jo visi minētie pakalpojumi ir saistīti ar datorprogrammēšanu vai ar programmatūras izstrādi un tās uzturēšanu saistītu pakalpojumu sniegšanu;

3.3.3. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “tīmekļa vietņu dizainprojektēšana un izstrāde” ir līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem “tīmekļa vietnes nodrošināšana”, jo šie pakalpojumi ir saistīti ar tīmekļa vietņu nodrošināšanu;

3.3.4. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “datubāzu pārvaldība mārketinga jomā; dizaina pakalpojumi” ir līdzīgi pretstatīto zīmju 9. klases precēm “datori; datoru programmatūra; lejupielādējama programmatūra un mobilās lietojumprogrammas sociālajai tīklošanai; lejupielādējama programmatūra mobilu lietojumprogrammu veidā” un 42. klases pakalpojumiem “zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; datoru aparatūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana; programmatūras pakalpojumu nodrošinājums, ietverot lietojumprogrammas interfeisa (API) programmatūru, lai integrētu video saturu tīmekļa vietnēs, lietojumprogrammās un trešo personu programmatūrā”, jo visi minētie pakalpojumi ir saistīti ar datoru aparatūru un programmēšanu;

3.4. apstrīdētā zīme kompozicionāli un vizuāli ir sajaucami līdzīga pretstatītajām zīmēm, proti:

3.4.1. apstrīdētā zīme **OOC** (fig.) ir reģistrēta kā kombinēta zīme, kas satur gan grafisku apzīmējumu, gan vārdisku apzīmējumu – burtu salikumu “OOO”. Pretstatītās zīmes ir reģistrētas kā grafiskas zīmes ar vienojošu grafisku elementu, proti, diviem apliem, kas ievietoti viens otrā;

3.4.2. apstrīdētās zīmes grafiskais elements – uz kvadrāta fona attēlotie divi apli, kas ievietoti viens otrā, no kuriem iekšējam aplim ir izgriezts segments – ir vizuāli līdzīgs pretstatīto zīmju grafiskajam elementam – diviem apliem, kas ievietoto viens otrā, no kuriem iekšējam aplim ir izgriezts segments. Turklāt pretstatītajās zīmēs Nr. EUTM 014447197, Nr. EUTM 015789951 un Nr. EUTM 013884234 abi apli ir attēloti uz ģeometriskas figūras, proti, pilienvēda figūras fona, bet pretstatītajā zīmē Nr. EUTM 015789951 tās grafiskie elementi ir attēloti uz apla fona;

3.4.3. apstākļi, ka apstrīdētā zīme ir attēlota sarkanā un baltā krāsā, un arī divās pretstatītajās zīmēs grafiskie elementi ir izpildīti sarkanā un baltā krāsā, palielina šo zīmju sajaukšanas iespēju vai iespēju, ka apstrīdētā zīme patērētājiem izraisīs asociācijas ar pretstatītajām zīmēm. Savukārt tas, ka pretstatītās zīmes ir veidotas kā vienas zīmes varianti, var izraisīt iespēju, ka patērētāji apstrīdēto zīmi var uztvert kā vēl vienu iebilduma iesniedzēja zīmju variantu;

3.4.4. Latvijas patērētāji apstrīdētās zīmes vārdisko apzīmējumu – burtu salikumu “OOO” – visticamāk, uztvers kā burtu salikumu bez noteiktas jēdzieniskas nozīmes. Ja apzīmējumu “OOO” uztvers kā saīsinājumu no angļu valodas vārdiem, tad tam angļu valodā var būt daudz dažādu nozīmju, piemēram: “out of control” (latviski – nekontrolējams), “out of context” (latviski – ārpus konteksta), “out of character” (latviski – ārpus rakstura), “out of clan” (latviski – ārpus klana (spēlē)) (*iesniegta izdruka no Interneta vietnes <https://en.wikipedia.org/wiki/OOC> ar apzīmējuma “OOO” skaidrojumiem*). Līdz ar to var uzskatīt, ka minētā burtu kombinācija patērētājiem neizraisīs būtiski atšķirīgu zīmes kopiespaidu salīdzinājumā ar pretstatītajām zīmēm;

3.5. atbilstoši vispāratzītai preču zīmju līdzības novērtēšanas praksei, nosakot, vai no attiecīgā vidusmēra patērētāja skatpunkta pastāv zīmju sajaukšanas iespēja, tās ir jāsalīdzina kopumā, vadoties pēc to vizuālās, fonētiskās un jēdzieniskās (semantiskās) kopuztveres. Zīmju savstarpējā salīdzinājumā jāņem vērā arī tas apstākļi, ka patērētāji bieži salīdzina nevis blakus esošas zīmes, bet gan vēlāko zīmi ar vairāk vai mazāk konkrētu atmiņā palikušu priekšstatu par agrāku zīmi un šādos gadījumos izšķirošs ir pirmais

priekšstats, nevis rūpīgs salīdzinājums (*Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – EST; agrāk – Eiropas Kopienų tiesa) prejudiciālais nolēmums lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 26. punkts un EST prejudiciālais nolēmums lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 23. punkts*). Preču zīmju sajaukšanas iespējas visaptverošs vērtējums ietver relevanto faktoru savstarpēju atkarību, it īpaši zīmju līdzības un preču vai pakalpojumu līdzības savstarpēju atkarību. Tas nozīmē, ka preču vai pakalpojumu zemāka līdzības pakāpe var tikt kompensēta ar zīmju līdzības augstāku pakāpi un otrādi (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc., 17. punkts*). Šajā gadījumā salīdzināmo zīmju **OOO** (fig.) un grafisko pretstatīto zīmju reģistrācijās ietvērto pakalpojumu augstā līdzības pakāpe kompensē pašu preču zīmju zemāku līdzības pakāpi;

3.6. ievērojot salīdzināmo preču zīmju līdzību, kā arī attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību, ir pamats apgalvojumam, ka no attiecīgo patērētāju uztveres viedokļa pastāv salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja vai iespēja, ka zīmes tiek uztvertas kā savstarpēji saistītas.

4. Apstrīdētās preču zīmes **OOO** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) īpašnieks iebildumu neatzīst, lūdz to noraidīt kā nepamatotu, atbildē uz iebildumu argumentējot to šādi:

4.1. apstrīdētā zīme ir kombinēta zīme, kas satur gan grafiskus, gan vārdiskus elementus, un tā izpildīta baltā un sarkanā krāsā. Apstrīdētā zīme sastāv no divām daļām. Zīmes kreisajā pusē ir sarkans kvadrāts ar baltu apli, kas atspoguļo burtu “O”, kura vidū ir redzama radiālā diagramma sarkanā krāsā. Savukārt zīmes labajā pusē ir stilizētiem burtiem atveidots trīs burtu salikums “OOO” sarkanā krāsā, kuru izrunās kā “oh oh see”, jo burts “c” angļu valodā tiek izrunāts kā “see”;

4.2. apzīmējumu “OOO” ir plānots reģistrēt arī kā uzņēmuma nosaukumu. Apstrīdētās zīmes īpašnieks 09.11.2018 ir reģistrējis arī domēna vārdu “ooc.lv”, kas tiks attīstīts kā Interneta mājaslapa <http://www.ooc.lv> (*iesniegta izdruka ar domēna vārda “ooc.lv” reģistrācijas apstiprinājumu*). Apstrīdētā zīme tika reģistrēta Latvijā ar mērķi nodarboties ar reklāmu, pārsvarā ar vides reklāmu. Apzīmējuma “OOO” izvēle atbilst vizuālās reklāmas idejai, proti, patērētājs, ieraugot informāciju uz digitāla ekrāna, varētu pateikt “Oh Oh See” (latviski – “o-o-redzi!”). Preču zīmes īpašnieka mērķis ir ienākt Latvijas vides reklāmas tirgū un pozicionēt sevi kā inovatīvu vides reklāmas operatoru, mainot ierasto digitālo ekrānu pārvaldīšanas un pārdošanas modeli. Šo mērķi var sasniegt tādējādi, ka ekrāni ir aprīkoti ar inovatīvajām tehnoloģijām, kas nodrošinās aktuālus datus par katra ekrāna auditoriju. Biznesa idejas plāns ir balstīts uz to, ka dati var būt dažādi, tādēļ eksperts – uzņēmums “OOO” – zinās, kā apkopot un vizualizēt attiecīgos datus. Šo ideju iemieso arī apstrīdētajā zīmē ietvertā diagramma sarkanā krāsā;

4.3. atbilstoši EST praksei, risks, ka sabiedrība varētu uztvert, ka preces vai pakalpojumi nāk no viena un tā paša uzņēmuma vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem, rada sajaukšanas iespēju. Sajaukšanas iespēja ir jānovērtē vispārēji saistībā ar relevantās sabiedrības zīmju uztveri un attiecīgajām precēm un pakalpojumiem, īpaši ņemot vērā visus lietas svarīgos faktorus un savstarpējo saikni starp zīmju līdzību un precēm un pakalpojumiem (*Vispārējās Tiesas (VT; agrāk – Pirmās Instances tiesa) spriedums lietā T-162/01 Laboratorios RTB S.L. v Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO; agrāk – Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs; ITSB), 30. - 33. punkts*). Sajaukšanas iespēja ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus uz konkrēto lietu attiecināmos faktorus (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. punkts*). Zīmes ir jāsalīdzina kopumā, vadoties pēc to vizuālās, fonētiskās un jēdzieniskās (semantiskās) kopuztveres, tai pat laikā paturot prātā to atšķirspējīgās un dominējošās komponentes (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 23. punkts*);

4.4. salīdzināmo zīmju kopiespaids ir atšķirīgs, un tās nav vizuāli, fonētiski un semantiski līdzīgas:

4.4.1. visām pretstatītajām zīmēm ir viens vienojošs grafiskais elements – aplis ar izgrieztu segmentu, kas atrodas augšpusē pa kreisi. Apstrīdētā zīme sastāv no vārdiskās daļas “OOO”, kas norāda uz uzņēmuma nosaukumu un reģistrēto domēnu, un grafiskā elementa – sarkana kvadrāta ar baltu riņķa līniju, kas atspoguļo burtu “O”, kurā augšpusē pa labi ir trijstūra formas figūra (sektors). Apstrīdētās preču

zīmes grafiskais elements atspoguļo zīmes vārdisko daļu, proti, sarkanais aplis ar sektoru simbolizē burtu “C”, bet baltā riņķa līnija sarkanajā kvadrātā norāda uz burtiem “O”;

4.4.2. kaut arī apstrīdētā preču zīme ir kombinēta zīme, taču ar lielu pārliecību var apgalvot, ka patērētāju uzmanība galvenokārt koncentrēsies uz vārdisko elementu “OOC”. To, ka tieši apzīmējums “OOC” būs būtisks apstrīdētās zīmes uztverē, nosaka tas, ka salīdzinājumā ar zīmē ietverto grafisko elementu tas vizuāli izcelts visvairāk, un kopumā apstrīdētā zīme rada iespaidu, ka zīmes centrālais apzīmējums ir tieši “OOC”;

4.4.3. arī Eiropas Savienības tiesu judikatūrā atzīts, ka vidusmēra patērētājiem ir vieglāk atsaukties uz konkrēto preci vai pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (*VT sprieduma lietā T-312/03 Wassen International Ltd. v ITSB (EUIPO)*, 37. punkts). Šī atziņa ir citēta arī Apelācijas padomes lēmumā Nr. RIAP/2019/WO 1 382 321-Ie;

4.4.4. ja pretstatītās zīmes veido vienīgi grafiskais elements – aplis ar izgrieztu segmentu, tad apstrīdētajā zīmē šis segments ir tikai viens no vairākiem zīmes elementiem, turklāt tas nav zīmes centrālais un dominējošais elements, jo tas salīdzinājumā ar zīmē ietverto sarkano kvadrātu un vārdisko elementu ir pavisam neliels. Tāpēc apstrīdētajā zīmē dominējošā ir vārdiskā daļa, kuru patērētājs atcerēsies un spēs par to pastāstīt un nosaukt citiem. Pretstatītajām zīmēm nav vārdiskās daļas, līdz ar to patērētājs nevarēs šīs zīmes nosaukt;

4.4.5. iebilduma iesniedzējs uzskata, ka sakarā ar to, ka apstrīdētā zīme un divu pretstatīto zīmju grafiskie elementi ir izpildīti sarkanā un baltā krāsā, palielinās šo zīmju sajaukšanas vai savstarpējās asociācijas iespēja. Tomēr lietā nav iesniegti nekādi pierādījumi, kas apliecinātu, ka patērētāji apstrīdēto zīmi un pretstatītās zīmes sajauks vai uztvers kā savstarpēji saistītas. Šāds iebilduma iesniedzēja viedoklis ir viņa paša subjektīvais viedoklis, kas nav pamatots ar objektīviem un pārbaudāmiem pierādījumiem;

4.4.6. salīdzināmās zīmes nav iespējams salīdzināt fonētiski, jo pretstatītās zīmes nesatur vārdisko daļu. Ja arī kāds agrākās zīmes vēlētos nosaukt vai izrunāt, tad, visticamāk, izmantotu vārdus, kuri varētu aprakstīt pretstatīto zīmju dominējošo elementu, kas asociējas ar simbolu, kas tiek izmantots, lai norādītu uz ģeogrāfisku lokalizāciju jeb konkrētu galamērķi. Šādu grafisku elementu angļu valodā apzīmē ar vārdu “pin” (latviski – kniepadata; spraudīte; nozīmīte), kas vizuāli ir līdzīgs kartes norādes piespraudei (*iesniegtas izdrukās no meklētāja “google” ar attēliem, kas meklēti pēc atslēgvārdiem “pin icon”*);

4.4.7. salīdzināmās zīmes nav arī jēdzieniski identiskas vai līdzīgas. Kā jau iepriekš tika secināts, burtu salikuma “OOC”, kas ietverts apstrīdētajā zīmē, nozīme (“Oh Oh See”) ir svarīga. Līdz ar to ir nepareizs iebilduma iesniedzēja viedoklis, ka burtu salikumam “OOC” nav nekādas jēdzieniskas nozīmes un tas patērētājiem neizraisīs būtiski atšķirīgu zīmes kopiespaidu salīdzinājumā ar pretstatītajām zīmēm;

4.5. kā liecina Internetā pieejamā informācija no brīvpieejas enciklopēdijas “Wikipedia”, iebilduma iesniedzējam pieder programmatūru speciālista Džeka Dorsija 2006. gadā izveidota virtuālas saziņas un mikroblogošanas tiešsaistes sociālā tīkla tīmekļa vietne “Twitter”, kurā cilvēki var sūtīt un lasīt savas un citu rakstītas sīkziņas – tvītus (*iesniegta izdrukā no minētās Interneta enciklopēdijas par sociālo tīmekļa vietni “Twitter”*). Iebilduma iesniedzējam ir vairāki meitasuzņēmumi: Vine, Periscope un MoPub. Saskaņā ar enciklopēdijas “Wikipedia” datiem “Periscope” ir iebilduma iesniedzēja video straumēšanas vietne specializētām aplikācijām priekš Android un iOS. Pretstatītā preču zīme Nr. EUTM 015789951 ir izmantota kā mobilās aplikācijas “Periscope” preču zīmes sastāvdaļa, kurā ir pieejami tiešsaistes video (*skat. [https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Periscope_(app))*). Apmeklējot Interneta mājaslapu <https://www.periscope.tv>, ir pieejama informācija par preču zīmi **Periscope** un tās logo, kā arī norādes par šo zīmju pareizu izmantošanu un sekām, ja zīmes netiks pareizi atveidotas (*iesniegta izdrukā no minētās Interneta vietnes*). Aplikācija “Periscope” Latvijā nav populāra, un maz ticams, ka Latvijas patērētāji zinās par šādu aplikāciju. Līdz ar to apstrīdētā preču zīme patērētājiem neizraisīs asociācijas ar pretstatītajām zīmēm. Iebilduma iesniedzēja komercdarbība, tostarp preču zīme **Periscope**, attiecas uz citu darbības jomu, proti, tā nav saistīta ar vides reklāmas nozari, kurā plāno darboties apstrīdētās zīmes īpašnieks.

5. Iebilduma iesniedzēja puse papildu paskaidrojumos pie iebilduma ir norādījusi šādus apsvērumus:

5.1. ir apšaubāms, ka Latvijas patērētāji apstrīdētajā zīmē ietverto apzīmējumu “OOC” izrunās kā “oh oh see”. Saskaņā ar latviešu valodas gramatikas principiem, visticamāk, vidusmēra Latvijas patērētājs to izrunās kā [uo uo ce] un uztvers kā burtu salikumu bez noteiktas jēdzieniskas nozīmes;

5.2. lietā nav nozīmes tam, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks plāno dibināt uzņēmumu, kurš, iespējams, izmantos apstrīdēto zīmi. Pieņēmumi un apgalvojumi par plāniem nevar kalpot par pierādījumiem lietā. Noteiktus apstākļus un faktus var nodibināt tikai ar pierādījumiem. Līdz ar to lietā nav pamata konstatēt, ka vidusmēra patērētājs apzīmējumu “OOC” saista vai kaut kad saistīs ar kādu komersantu;

5.3. lietā nav nozīmes arī tam, ka komercsabiedrībai GE EMPIRE šobrīd pieder domēna vārda “ooc.lv” lietošanas tiesības (*iesniegta izdrukā no Interneta vietnes https://www.nic.lv/whois/get_par_domēna_vārdu_ooc.lv*). Pirmkārt, lietā nav informācijas un pierādījumu par minētās komercsabiedrības saistību ar apstrīdētās zīmes īpašnieku. Otrkārt, tīmekļa vietne ar adresi www.ooc.lv šobrīd nav aktīva;

5.4. nevar piekrist apstrīdētās zīmes īpašnieka viedoklim, ka apstrīdētās zīmes grafisko elementu sarkanajā kvadrātā vidusmēra patērētājs uztvers kā burtu “O” un attiecīgi izlasīs apstrīdēto zīmi kā [uo uo ce]. Vidusmēra patērētājs, visticamāk, šo sarkanajā kvadrātā ietverto grafisko elementu – balto apli ar trīsstūrveida sektoru – uztvers kā grafisku elementu bez jebkādas nozīmes;

5.5. apstrīdētās zīmes grafiskajam elementam – sarkanajā kvadrātā ietvertajam baltajam aplim ar sarkano centru un trīsstūrveida balto sektoru – ir neapšaubāmi liela nozīme vidusmēra patērētāju uztverē. Minētais grafiskais elements atrodas kreisajā pusē no vārdiskā elementa “OOC”. Tātad saskaņā ar Latvijā vispārpieņemtajām teksta lasīšanas tradīcijām (no kreisās uz labo pusi) tas tiks pamanīts pirms vārdiskā apzīmējuma “OOC”. Turklāt minētais grafiskais elements ir izpildīts košās krāsās. Tādējādi apstrīdētās zīmes grafiskajam elementam piemīt ja ne dominējoša, tad vismaz līdzvērtīga loma apstrīdētās zīmes vizuālajā uztverē;

5.6. ņemot vērā salīdzināmo zīmju grafisko elementu vizuāli līdzīgo kopiespaidu, kā arī pakalpojumu identiskumu un augsto līdzību, it īpaši pakalpojumu, kas ir saistīti ar datoru programmatūru, tīmekļa vietņu uzturēšanu un reklāmas datubāzu pārvaldību mārketinga jomā, pastāv iespēja salīdzināmās zīmes sajaukt. Šo preču zīmju sajaukšanas iespēju pastiprina apstākļi, ka iebilduma iesniedzējam pieder preču zīmju saime.

6. Apelācijas padomes sēdē iebilduma iesniedzējs papildus norāda, ka apstrīdētajā zīmē ietvertie burti “OOC” atveidoti tā, ka patērētāji tos var uztvert kā grafiskus elementus, un pat ja patērētāji saskatīs šajos elementos burtus, tad tiem nepiemīt kāda Latvijas patērētājiem zināma semantiskā nozīme.

7. Apelācijas padomes sēdē apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāve norāda šādus apstākļus:

7.1. arī apstrīdētās zīmes grafiskais elements – balts burts “O” uz sarkana kvadrāta fona – atbilst vizuālās reklāmas idejai, jo tas ietver stilizētu acij līdzīgu elementu;

7.2. pat ja Latvijas patērētājiem apstrīdētajā zīmē ietvertie burti “OOC” semantiski neko nenozīmēs, tie tomēr ir burti, savukārt pretstatītās zīmes ir grafiskas zīmes, kuras vispār neraksturo kādi vārdiskie elementi;

7.3. veicot meklējumu pēc preču zīmju grafiskajiem elementiem, tiek atrasts ļoti daudz preču zīmju, kuras satur no ģeometriskām figūrām veidotos grafiskos elementus. Līdz ar to nav izprotamas iebilduma iesniedzēja pretenzijas pret apstrīdēto zīmi.

Motīvu daļa

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

2. Iebilduma iesniedzējs iebildumu ir pamatojis uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu, kas 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:

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

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētās preču zīmes **OOO** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) pieteikuma datums ir 31.01.2019. Savukārt pretstatīto grafisko ES preču zīmju reģistrāciju pieteikumu datumi ir šādi: Nr. EUTM 013884234 – 27.03.2015, Nr. EUTM 014447197 – 06.08.2015, Nr. EUTM 015147036 – 25.02.2016 un Nr. EUTM 015789951 – 30.08.2016. Tātad pretstatītās zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Salīdzinot apstrīdētās zīmes pakalpojumus ar precēm un pakalpojumiem, kuriem reģistrētas pretstatītās zīmes, Apelācijas padome secina:

4.1. apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi ir identiski un līdzīgi pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumiem:

4.1.1. “reklāma”, “darījumu vadīšana”, “uzņēmumu pārvaldīšana” un “biroja darbi” ir tieši nosaukti salīdzināmo zīmju pakalpojumu sarakstos. Tātad minētajā apjomā pakalpojumi ir identiski;

4.1.2. par identiskiem pakalpojumiem ir uzskatāmi arī apstrīdētās zīmes “mārketinga pakalpojumi reklāmas nolūkiem” un agrāko zīmju “mārketinga pakalpojumi”, jo agrāko zīmju pakalpojumi ir jēdzieniski plašāk formulēti un var attiekties arī uz reklāmu;

4.1.3. arī pārējie apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi (reklāmas aģentūru pakalpojumi; reklāmas izvietošana citu personu interesēs; reklāmas laukumu, reklāmas laika un reklāmas nesēju nodrošināšana; reklāmas materiālu un reklāmas laukumu veidošana, sagatavošana, izvietošana un izplatīšana; reklāmas laukumu iznomāšana; reklāmas materiālu aktualizēšana; vides reklāma; ārpustelņu reklāma; ziņojumu dēļu un reklāmas stendu iznomāšana reklāmas nolūkiem; stendu sagatavošana reklāmas nolūkiem; reklāmas vietu iznomāšana Internetā un tīmekļa vietnēs; preču pārdošanas stratēģijas izstrāde reklāmas nolūkiem) attiecas uz reklāmu, un tie ir adresēti jebkuram ieinteresētam komersantam, lai palīdzētu veicināt preču tirdzniecību vai pakalpojumu pieprasījumu un lai pēc iespējas lielāks patērētāju loks uzzinātu un izvēlētos attiecīgā komersanta preces vai pakalpojumus;

4.2. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskiem 42. klases pakalpojumiem “datoru aparatūras un programmatūras projektēšana un izstrāde” un “zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi”;

4.3. apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi “datorprogrammēšana”, “datorprogrammu un tīmekļa vietņu uzturēšana” un “elektroniskās komercijas platformu programmatūras programmēšana un uzturēšana” ir līdzīgi pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumiem “programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”, “tīmekļa vietnes nodrošināšana, ietverot nelejupielādējamu programmatūru [...]” un “programmatūras pakalpojumu nodrošinājums, ietverot lietojumprogrammas interfeisa (API) programmatūru, lai integrētu video saturu tīmekļa vietnēs, lietojumprogrammās un trešo personu

programmatūrā”. Var piekrist iebilduma iesniedzējam, ka visi iepriekšminētie pakalpojumi ir saistīti ar datorprogrammēšanu vai ar programmatūras izstrādi un tās uzturēšanu saistītu pakalpojumu sniegšanu;

4.4. apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi “tīmekļa vietņu dizainprojektēšana un izstrāde” ir līdzīgi un saistīti ar pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumiem “programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”. Tīmekļa vietnes ir informācijas un interaktīvu pakalpojumu sakopojums, kas uzbūvēts no tīmekļa lappusēm un cita veida datiem – attēliem, skaņām u.tml. (*skat. akadēmisko terminu datubāzi “AkadTerm”, ievadot atslēgvārdus “tīmekļa vietne” Interneta vietnē termini.lza.lv*). Arī tīmekļa vietnes tiek programmētas, un to darbību nodrošina programmatūra, līdz ar to pakalpojumi “programmatūras projektēšana un izstrāde”, kuriem ir reģistrētas pretstatītās zīmes, var attiekties arī uz tīmekļa vietņu programmatūras projektēšanu un izstrādi;

4.5. apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi “datubāzu pārvaldība mārketinga jomā” ir līdzīgi un saistīti ar pretstatīto zīmju 9. klases precēm “datoru programmatūra” un 42. klases pakalpojumiem “programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”, jo datubāzu darbība tiek nodrošināta ar atbilstošu lietojumprogrammatūru;

4.6. apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi “dizaina pakalpojumi” ir saistīti ar priekšmetu un vides māksliniecisko projektēšanu un konstruēšanu, un šos pakalpojumus raksturo ne tik daudz tehniskie apsvērumi, cik radoša tēlainā pieeja, ko nodrošina zināšanas un prasmes kādā no mākslas jomām. Taču, ciktāl ir runa par dizaina pakalpojumiem saistībā ar pretstatīto zīmju programmatūras projektēšanas pakalpojumiem jeb programmatūras dizainu (katra programmatūras gabala detalizēts dizains), tiktāl starp minētajiem pakalpojumiem var atzīt līdzību.

5. Par attiecīgajiem patērētājiem šajā lietā pamatā var uzskatīt komersantus – attiecīgās jomas speciālistus, kuriem ir nepieciešami reklāmas, uzņēmējdarbības vadības vai atbalsta pakalpojumi uzņēmējdarbībai un tirdzniecības veicināšanai, kā arī atbilstoša datorprogrammatūra. Speciālista, kas orientējas konkrētajā jomā, uzmanības līmeni ir relatīvi augsts. Taču pat gadījumā, ja attiecīgais patērētājs būs vidusmēra patērētājs, kas izvēlēšies saņemt, piemēram, reklāmas, darījumu vadīšanas vai datorprogrammatūras pakalpojumus, arī tad ir pamats uzskatīt, ka viņa uzmanības līmenis būs salīdzinoši augstāks par ierasto, jo šādu pakalpojumu raksturs nav pielīdzināms plaša patēriņa precēm, kuras iegādājoties, netiek veltīts daudz laika un uzmanības.

Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka šajā gadījumā patērētāji, kuri izmantos kādus no piedāvātajiem pakalpojumiem, pirms izdarīt izvēli, izzinās attiecīgās nozares tirgu. Tādējādi nav pamata uzskatīt, ka šādos gadījumos Latvijas patērētājs varētu nepievērst uzmanību pakalpojumu izcelsmei. Uz šādu iespēju norāda arī Eiropas Savienības Tiesa, uzsverot, ka patērētāja uzmanības līmenis var mainīties atkarībā no izskatāmo preču vai pakalpojumu kategorijas (*EST prejudiciālais nolēmums lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 26. punkts*).

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 prejudiciālais nolēmums 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 pretstatīto zīmju padziļinātu un visaptverošu salīdzinājumu, Apelācijas padome secina:

7.1. visas agrākās preču zīmes sastāv vienīgi no grafiskā elementa, un tām visām kopīgs ir sarkans vai melns riņķis, kuram augšpusē ir izgriezts apļveida segments, kuru iespējams uztvert arī kā gaismēnas apli, vismaz preču zīmju Nr. EUTM 014447197, Nr. EUTM 015789951 un Nr. EUTM 013884234

gadījumos. Turklāt šis iepriekš raksturotais kopīgais grafiskais elements trijās minētajās pretstatītajās zīmēs attēlots uz pilienam (tikai otrādi) vai balonam līdzīgas figūras fona, un zīmes Nr. EUTM 015789951 gadījumā attiecīgie elementi attēloti uz vēl viena zila riņķa fona;

7.2. maz ticams, ka vairākums varētu būt tādu patērētāju, kas arī apstrīdēto zīmi varētu uztvert kā no dažādām ģeometriskām figūrām veidotu grafisku zīmi. Apelācijas padomes ieskatā ir apšaubāmi, ka apzīmējumu “OOC” varētu uztvert vienīgi kā grafiskus elementus, proti, divus riņķus un pusloku. Cilvēka uztvere ir saistīta ar domāšanu, kas savukārt nesaraujami ir saistīta ar valodu – saziņas un informācijas saglabāšanas līdzekli. Tādēļ valodas vienības, vai tie būtu burti vai vārdi, uz cilvēku parasti atstāj lielāku iespaidu nekā grafiski elementi. Arī no preču zīmes uztveres viedokļa patērētājiem ir vieglāk uztvert un atsaukties uz preču zīmju vārdisko daļu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu. Līdz ar to, pat ja kāda daļa patērētāju apzīmējumā “OOC” saskatīs attiecīgās ģeometriskās figūras, tad, visticamāk, tiem raisīsies asociācijas arī ar attiecīgajiem labi zināmajiem un latviešu alfabētā esošajiem burtiem “o” un “c”. Šādu uztveri it īpaši pastiprina apstrīdētās zīmes pēdējais elements, jo pusloks salīdzinājumā ar riņķi nav ierasta ģeometriskā figūra, šis elements tomēr pārliecinoši izsauc asociācijas ar burtu “c”. Tādējādi Apelācijas padome uzskata, ka patērētāji apstrīdēto zīmi uztvers kā kombinētu preču zīmi, kuru veido gan grafiskais elements – balts riņķis uz sarkana kvadrāta fona, gan vārdiskais elements – burtu salikums “OOC”;

7.3. apstrīdētās zīmes grafiskā elementa formas un kopiespāids atšķiras no agrāko zīmju grafiskajiem elementiem.

Kā jau iepriekš secināts, visām agrākajām zīmēm kopīgs ir sarkans vai melns riņķis, kuram augšpusē ir izgriezts aplveida segments. Tieši šādas grafiskās īpatnības nav saskatāmas apstrīdētajā zīmē, jo apstrīdētās zīmes grafisko elementu veido bieza balta riņķa līnija, bet nelielajam segmentam ir trijstūrveida forma. Turklāt šo grafisko elementu loma zīmju kopuztverē nebūt nav vienāda vai līdzīga. Ja agrākajās zīmēs riņķim ar izgriezto aplveida segmentu var piešķirt būtisku lomu zīmju kopiespaidā, tad apstrīdētajā zīmē attēlotajam baltajam trijstūrveida segmentam attiecībā pret visu grafisko elementu ir piešķirama visai maza nozīme, un tas nav uzreiz tik viegli pamanāms. Atšķiras arī grafiskā elementa ārējās aprises, - ja apstrīdētajā zīmē tas ir kvadrāts, tad vismaz agrākās zīmes Nr. EUTM 014447197 un Nr. EUTM 013884234 izceļas ar netipisku ārējo veidolu, proti, balonam līdzīgu formu, savukārt atlikušo pretstatīto zīmju fonu veido apla forma.

Taču būtiskāk, ka salīdzināmo grafisko elementu koptēls rada atšķirīgu iespaidu. Apstrīdētās zīmes grafiskais elements – baltā riņķa līnija – sasaucas ar zīmē ietvertu vārdisko apzīmējumu “OOC”, to pat var arī uztvert kā vēl vienu burtu “O”. Pastāv samērā izplatīta prakse preču zīmju īpašniekiem kombinētu zīmju gadījumā atveidot nosaukuma (preču zīmes) pirmo burtu atkārtoti. Apelācijas padome gan apšaubā apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāves minēto, ka apstrīdētās zīmes grafisko elementu var uztvert kā aci, drīzāk patērētāji minēto elementu uztvers vai nu kā burtu “O”, vai kā figūru, kuru veido divas tipiskas ģeometriskas figūras – kvadrāts un riņķis. Savukārt agrākās zīmes Nr. EUTM 014447197, Nr. EUTM 015789951 un Nr. EUTM 013884234, kuras veido vai satur īpatnējo balonam līdzīgo formu, drīzāk asociējas ar stilizētas acs veidolu vai, kā to norāda arī apstrīdētās zīmes puse, ar ceļu kartēs bieži izmantotu zīmi, lai norādītu ģeogrāfisku lokalizāciju (*skat., piem., <https://saraksti.rigassatiksme.lv/index.html#trol/5/a-b>, kur balonam līdzīgs simbols tiek izmantots, lai sabiedriskā transporta lietotāji varētu aplūkot attiecīgā sabiedriskā transporta kustību Rīgas pilsētas kartē*);

7.4. apstrīdētās zīmes uztveri vizuāli, fonētiski un jēdzieniski ietekmē tajā ietvertais apzīmējums “OOC”.

Iepriekš jau tika secināts, ka vismaz apstrīdētās zīmes elementa “C” dēļ kvadrātam blakus atveidotos apzīmējumus patērētāji uztvers kā vārdisko apzīmējumu “OOC”. Šis apzīmējums izpildīts sarkanā krāsā un lieliem burtiem, tādēļ viegli pamānāms un uztverams.

Attiecībā uz apzīmējuma “OOC” semantiku ir iespējams, ka daļa patērētāju varētu zināt kādu no šīs abreviatūras nozīmēm angļu valodā (*piem., “out of control” (latviski – nekontrolējams), “out of context” (latviski – ārpus konteksta), “out of character” (latviski – ārpus rakstura)*; *skat. <https://www.acronymfinder.com/OOC.html>*). Tomēr Apelācijas padomes rīcībā nav pierādījumu, ka abreviatūra “OOC” būtu ietverta kādā angļu – latviešu valodas skaidrojošajā vārdnīcā. Visticamāk, minētā abreviatūra angļu valodā tiek izmantota sarunvalodā vai neoficiālā sarakstē, un šāda veida saīsinājumus liela daļa Latvijas patērētāju var arī nezināt. Līdz ar to, visticamāk, vairums Latvijas

patērētāju apzīmējumu “OOC” uztvers kā trīs burtu salikumu bez kādas konkrētas nozīmes. Taču šajā sakarā Apelācijas padome piekrīt apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvei, ka būtiskāk, ka apstrīdētā zīme satur šo burtu salikumu, kas nekādā veidā neatkārto vai nav uzskatāms par līdzīgu grafiskajiem elementiem, ko satur agrākās zīmes. Arī trīs burti “OOC”, kaut bez konkrētas nozīmes, ir vārdisks apzīmējums, kura loma un iespaids uz patērētāju būs lielāks par kvadrātu ar riņķi, kuru lietojums ir samērā plašs un ierasts daudzās preču zīmēs. 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 patērētājiem noteikti būs vieglāk atsaukties uz apstrīdētās zīmes apzīmējumu “OOC”, nevis uz šajā zīmē ietvertu grafisko elementu.

8. Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes grafiskais elements vizuāli atstāj citu kopiespaidu nekā agrākajās zīmēs ietvertie grafiskie elementi, citiem vārdiem sakot, vēlākā zīme nelīdzinās agrāko zīmju raksturīgajam grafiskajam veidojumam – riņķim ar izgrieztu apļveida segmentu. Turklāt būtiska loma apstrīdētās zīmes kopuztverē ir ne tikai tajā ietvertā grafiskā elementa vizuālajām īpatnībām, bet arī burtu salikumam “OOC”. Vizuālais izpildījums un vārdiskā daļa apstrīdētajai preču zīmei piešķir atšķirīgas īpatnības salīdzinājumā ar pretstatītajām grafiskajām zīmēm. Līdz ar to, kaut arī salīdzināmie pakalpojumi ir identiski un lielākajā daļā arī līdzīgi, pastāv visai maza iespēja, ka patērētāji varētu šajā lietā iesaistītās preču zīmes sajaukt vai uzskatīt tās par viena īpašnieka vai savstarpēji saistītu uzņēmumu preču zīmēm.

Šajā lietā salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju nepastiprina tas, ka iebilduma iesniedzēja pretstatītās zīmes var uztvert kā preču zīmju saimi. Ja visu agrāko zīmju kopīgais grafiskais elements, izņemot tā krāsu, ir viens un tas pats, proti, riņķis ar izgrieztu apļveida segmentu, ir visai apšaubāmi, ka apstrīdēto zīmi, kas satur citas formas segmentu, patērētāji varētu uzskatīt par agrāko zīmju variantu. Iespējams, patērētāju uztveri zīmju saime varētu ietekmēt tad, ja agrākajās zīmēs izgrieztā segmenta forma būtu dažāda, jo tad vismaz varētu pieņemt, ka patērētāji ir pieraduši, ka attiecīgais grafiskais elements var nedaudz atšķirties. Taču pat tad var pastāvēt arī citi būtiski apstākļi, piemēram, attiecīgā elementa loma un nozīme preču zīmes uztverē, kā arī citu elementu klātbūtne zīmēs, kas, līdzīgi kā šajā lietā, var ietekmēt atzinumu par salīdzināmo zīmju līdzību. Tāpat salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju nepalielina tas apstākļi, ka apstrīdētās un divu pretstatīto zīmju gadījumā attiecīgie elementi ir izpildīti sarkanās un baltās krāsas salikumā. Lai šādu iebilduma iesniedzēja apgalvojumu ņemtu vērā, tas būtu iebilduma iesniedzējam jāpierāda, bet lietā nav iesniegti pierādījumi, ka minētais krāsu salikums ir raksturīgs vienīgi iebilduma iesniedzēja agrākajām zīmēm.

Tādējādi, vērtējot lietas apstākļus kopumā, Apelācijas padome atzīst, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem nav uzskatāma 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. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu), **nolemj**:

1. noraidīt kā nepamatotu ASV uzņēmēj sabiedrības Twitter, Inc. iebildumu pret preču zīmes **OOC** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) 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 **OOC** (fig.) (reģ. Nr. M 74 410) 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 tīpašuma 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