



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Raiņa bulvāris 15, Rīga, LV-1050, tālr. 67099600, 67099637, e-pasts [pasts@lrpv.gov.lv](mailto:pasts@lrpv.gov.lv), [www.lrpv.gov.lv](http://www.lrpv.gov.lv)

Iebilduma lietas šifrs:  
RIAP/2023/M 77 445-Ie  
(OP-2022-21)

LĒMUMS

Rīgā

2023. gada 30. novembrī

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

2023. gada 15. septembrī Apelācijas padomes sēdē izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2022. gada 20. jūnijā Turcijas uzņēmēj sabiedrības GETİR PERAKENDE LOJİSTİK ANONİM ŞİRKETİ (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniedzis patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā E. Zandars pret preču zīmes **Getify** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieki – fiziskas personas Marina BIČKOVSKA (Latvija), Boriss MAIZENBERGS (Latvija); pieteik. Nr. M-21-1118; pieteik. dat. 22.10.2021; reģ. Nr. M 77 445; reģ. (publ.) dat. 20.03.2022; 9. klases preces un 35., 36., 38., 39., 42. un 43. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) līdzību agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393)



**getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906)



**getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919) un **getir you've got it** (Nr. EUTM 018584023) un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētā zīme ir līdzīga iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393), **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 01838906) un **getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919), kurām ir reputācija Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kam tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 28.06.2022 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekiem, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāves – patentpilnvarnieces ar specializāciju preču zīmju jomā R. Olmanes atbilde uz iebildumu saņemta 25.08.2022, un tajā pašā dienā tā nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvim.

24.10.2022 saņemts iebilduma iesniedzēja pārstāvja lūgums pagarināt papildu paskaidrojumu un pierādījumu iesniegšanas termiņu par trīs mēnešiem. Apelācijas padome termiņu pagarinājusi līdz 25.01.2023, par ko 24.10.2022 informēti lietas dalībnieki.

19.01.2023 Apelācijas padomē saņemts iebilduma iesniedzēja pārstāvja lūgums atkārtoti pagarināt papildu paskaidrojumu un pierādījumu iesniegšanas termiņu vēl par trīs mēnešiem, par ko Apelācijas padome lūgusi apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāvi izteikt viedokli. 23.01.2023 saņemta apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāves atbilde, kurā norādīts, ka apstrīdētās zīmes īpašnieki nepiekrīt papildu paskaidrojumu un pierādījumu iesniegšanas termiņa atkārtotai pagarināšanai. Ņemot to vērā, Apelācijas padome lūgusi iebilduma iesniedzēja pārstāvi sniegt informāciju, kādus pierādījumus vēl nav pagūts sagatavot un kāds ir šīs kavēšanās iemesls.

31.01.2023 saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāvja papildu paskaidrojumi pie iebilduma, kā arī atbilde uz Apelācijas padomes lūgumu sniegt informāciju par to, kādus pierādījumus vēl nav pagūts sagatavot un kāds ir šīs kavēšanās iemesls. Iebilduma papildinājumi 02.02.2023 nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāvei.

Izvērtējot iebilduma iesniedzēja pārstāvja paskaidrojumus, Apelācijas padome secināja, ka iebilduma iesniedzēja lūgums atkārtoti pagarināt termiņu papildu paskaidrojumu un pierādījumu iesniegšanai ir atzīstams par pamatotu, un 02.02.2023 šo termiņu pagarināja vēl par trīs mēnešiem, proti, līdz 25.04.2023.

Iebilduma iesnieguma papildinājumi saņemti 25.04.2023, un 27.04.2023 papildu pierādījumu noraksts, kas nesatur konfidenciālu informāciju, nosūtīts apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāvei. Ņemot vērā, ka daļa no iebilduma iesnieguma papildinājumiem tika iesniegti digitālā formā uz DVD matricas, vienlaicīgi ar iebilduma papildinājumu nosūtīšanu Apelācijas padome uzaicināja apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāvi klātienē Apelācijas padomē saņemt anonimizētu šo papildu pierādījumu daļu un arī iepazīties ar iebilduma papildinājumu konfidenciālo daļu. Vienlaikus lietas dalībniekiem paziņots, ka šīs iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 27.06.2023.

Apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāvei 14.06.2023 klātienē izsniegta papildu pierādījumu daļa, kas nesatur konfidenciālos datus, un vienlaikus viņa iepazīstināta arī ar to pierādījumu daļu, kas satur konfidenciālus datus.

27.06.2023 Apelācijas padomē saņemts apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāves lūgums šo iebilduma lietu izskatīt mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- iebilduma iesniedzēja pārstāvis – patentpilnvarnieks ar specializāciju preču zīmju jomā E. Zandars,
- apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāve – patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā R. Olmane.

Apelācijas padomes sēdes sākumā iebilduma iesniedzēja pārstāvis informēja, ka iebilduma iesniedzējs atsaukšanos uz PZL 9. panta noteikumiem uztur spēkā tikai tiktāl, ciktāl runa ir par pretstatīto preču zīmi **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393).

### Aprakstošā daļa

1. Iebilduma lietā apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) ir reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – to veido stilizēts uzraksts “Getify”, kura krāsa virzienā no augšas uz leju pakāpeniski

mainās no sarkanas uz oranžu. Burta “G” apakšā atveidotas skrienoša cilvēka kājas oranžā krāsā, bet zīmes labajā pusē, apakšā, redzams neliels, oranžs reģistrētas preču zīmes simbols ®.

Zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl. – “ierakstīti un lejupielādējami datu nesēji, datoru programmatūra, tukšas vides digitāliem vai analogiem ierakstiem un to glabāšanai; iekšējo sakaru ierīces; planšetdatori; mobilie tālruni; lietojumprogrammatūra; tīmekļa lietojumprogrammatūra; programmatūra un lietojumprogrammas mobilajām ierīcēm; lejupielādējamas mobilo ierīču lietojumprogrammas; pasūtīšanas un piegādes programmatūra; programmatūra kurjeru pakalpojumiem; maksājumu programmatūra; e-komercijas un e-maksājumu programmatūra; tiešsaistes maksājumu programmatūra; lejupielādējamas datorprogrammas; lejupielādējamas datorprogrammu lietotnes; lejupielādējama programmatūra mobilo lietojumprogrammu veidā produktu piegādei un pasūtīšanai; programmatūra transporta pakalpojumu pasūtīšanai; lejupielādējama datoru programmatūras lietojumprogramma transporta, piegādes un kurjeru pakalpojumu piesaistīšanai un koordinēšanai”;

- 35. kl. – “reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; tiešsaistes tirgus nodrošināšana preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem; pārtikas produktu, dzērienu, ēdienu gatavošanas iekārtu, kosmētikas, grāmatu, rakstāmpiederumu, dārzkopības produktu, apģērbu, apavu, tīrīšanas līdzekļu, rotaļlietu, elektronisko aparātu un ierīču, sportam paredzētu izstrādājumu, mēbeļu, apgaismošanas ierīču, māsaimniecības piederumu, trauku (māsaimniecības piederumi), uzglabāšanas konteineru mazumtirdzniecības pakalpojumi, arī tiešsaistē”;

- 36. kl. – “finanšu, monetārie un banku pakalpojumi; priekšapmaksas karšu un žetonu nodrošināšana; vaučeru un kuponu izsniegšana; dāvanu kuponu izsniegšana; finanšu darījumi; maksājumu pakalpojumi, tostarp pārskaitījumu veikšana; maksājumu karšu pakalpojumi”;

- 38. kl. – “telesakaru pakalpojumi; datu pārraide; piekļuves nodrošināšana digitālajam saturam, tīmekļa vietnēm un portāliem”;

- 39. kl. – “preču transportēšana un piegāde; pārtikas piegādes pakalpojumi restorāniem; pārtikas preču piegāde; dzērienu piegāde; ziedu piegāde; ēdienu gatavošanas aprīkojuma, kosmētikas preču, grāmatu, kancelejas preču, dārzkopības preču, apģērbu, apavu, tīrīšanas priekšmetu un rotaļlietu piegāde; elektronisko aparātu un ierīču piegāde; juvelierizstrādājumu piegāde; sporta preču piegāde; mēbeļu, apgaismošanas ierīču, māsaimniecības piederumu, trauku un uzglabāšanas konteineru piegāde; iepakojumu transportēšana un piegāde; kurjeru pakalpojumi; kurjeru pakalpojumi paku piegādei; kurjeru pakalpojumi preču piegādei; transporta rezervēšana; transporta loģistika”;

- 42. kl. – “zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; datoru aparatūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana; programmatūras izstrāde, programmēšana un ieviešana; programmatūras inženierijas pakalpojumi; datoru programmatūras uzturēšana; datoru programmatūras lietojumprogrammu risinājumu izstrāde; mobilo lietotņu izstrāde un projektēšana; programmatūra kā pakalpojums (SaaS); programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā; programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā; programmatūra kā pakalpojums (SaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS); platforma kā pakalpojums (PaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā”;

- 43. kl. – “apgāde ar uzturu un dzērieniem; ēdienu sagatavošana un piegāde pēc pasūtījuma; ēdināšanas pakalpojumi līdzņemšanai”.

## 2. Iebilduma lietā pretstatītas šādas preču zīmes:

2.1. starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta krāsaina figurāla preču zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393; reģ. dat. 16.02.2018; bāzes reģistrācijas dati: Turcija, 03.04.2015, 2015 28811; publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” 19.07.2018) – violetas krāsas kvadrāta centrā novietots stilizēts tumši dzeltenas krāsas uzraksts “getir”.

Zīme reģistrēta šādiem pakalpojumiem:

- 35. kl. – “reklāma; sabiedrisko attiecību pakalpojumi un mārketinga pakalpojumi; izstāžu un specializēto gadatirgu rīkošana uzņēmējdarbības un veicināšanas mērķiem; biroja funkciju pakalpojumi; sekretāru pakalpojumi; laikrakstu abonēšanas organizēšana trešajām personām; [...] uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi; biznesa administrēšana un biznesa konsultācijas; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju sniegšana darījumu jomā; [...] importa-eksporta aģentūru pakalpojumi; [...] dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības vietas,

vairumtirdzniecības vietas, izmantojot sūtījums tirdzniecības katalogus vai ar telekomunikāciju līdzekļu palīdzību, proti: ķīmiskas vielas, ko izmanto rūpniecībā zinātnē un fotografēšanā, kā arī lauksaimniecībā, dārzkopībā un mežsaimniecībā, [...] balināšanas līdzekļi un citas vielas veļas mazgāšanai, tīršanas, pulēšanas, attaukošanas un abrazīvie līdzekļi, ziepes, parfimērija, ēteriskās eļļas, kosmētika, matu losjoni, zobu tīršanas līdzekļi, [...] higiēnas līdzekļi medicīniskiem nolūkiem, diētiskā pārtika un vielas, kas pielāgotas medicīniskai vai veterinārai lietošanai, pārtika zīdaiņiem, uztura bagātinātāji cilvēkiem un dzīvniekiem, [...] dezinfekcijas līdzekļi, preparāti kaitēkļu iznīcināšanai, fungicīdi, herbicīdi, [...] sīki metāla izstrādājumi, [...] seifi, parastā metāla izstrādājumi, [...] mašīnas un darbmašīnas, motori un dzinēji (izņemot sauszemes transportlīdzekļus), [...] olu inkubatori, tirdzniecības automāti, rokas instrumenti un darbarīki (rokas darbināmi), galda piederumi, [...] skuvekļi, zinātniskie, jūras, mērniecības, fotogrāfiskie, kinematogrāfiskie, optiskie, svēršanas, mēršanas, signalizācijas, pārbaudes (uzraudzības), dzīvības glābšanas un mācību aparāti un instrumenti, aparāti, ierīces un instrumenti elektriskās strāvas pārvadei, komutācijai, pārveidošanai, uzkrāšanai, regulēšanai vai kontrolei, aparāti skaņas vai attēlu ierakstam, pārraidei vai reproducēšanai pārraidei vai reproducēšanai, magnētisko datu ieguvēji, kompaktdiski, DVD diski un citi digitālie datu nesēji, ar monētām darbināmu aparātu mehānismi, kases aparāti, rēķināšanas iekārtas, datu apstrādes iekārtas, datori, datoru programmatūra, [...] apgaismošanas, apsildes, tvaika ražošanas, ēdiena termiskās apstrādes, dzesēšanas, žāvēšanas, vēdināšanas, ūdensapgādes un sanitārtehniskās ierīces un aparāti, [...] mūzikas instrumenti, papīrs, kartons un no šiem materiāliem izgatavotas preces, iespieddarbi, grāmatu iesiešanas materiāli, fotogrāfijas, kancelejas preces, līmvielas kancelejas vai mājsaimniecības vajadzībām, mākslinieku materiāli, otas, rakstāmmašīnas un biroja piederumi (izņemot mēbeles), mācību un mācību materiāli (izņemot aparātus), plastmasas iepakojuma materiāli, [...] jēlādas, ceļasomas un čemodāni, [...] mēbeles, spoguļi, attēlu rāmji, koka izstrādājumi, izstrādājumi no koka, korķa, niedrēm, meldriem, klūgām, raga, kaula (arī zivju), zilonkaula, vaļa vai bruņurupuča ragvielas, gliemežvākiem, dzintara, perlamutra, jūras putām, šo materiālu aizstājējiem vai no plastmasām, sadzīves vai virtuves piederumu un trauku aizstājēji, [...] stikla trauki, porcelāns un fajanss, [...] gultas pārklāji, galda pārklāji, apģērbs, apavi, galvassegas, mežģīnes un izšuvumi, lentes un pinumi, pogas, āķi, cilpiņas, adatas un kniepadatas, mākslīgie ziedi, paklāji, grīdsegas, mašas un pīteņi, linolejs un citi grīdu pārklājumu materiāli, sienu tapsējuma materiāli, ne no tekstila, spēles un rotaļlietas, vingrošanas un sporta piederumi, Ziemassvētku eglīšu rotājumi, gaļa, zivis, mājputni un medījumi, gaļas ekstrakti, konservēti, saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi, želejas, ievārījumi, kompoti, olas, piens un piena produkti, pārtikas eļļas un tauki, kafija, tēja, kakao un mākslīgā kafija, rīsi, tapioka un sāgo, milti un graudaugu izstrādājumi, maize, maizes un konditorejas izstrādājumi, saldēti deserti, cukurs, medus, melase, raugs, cepamais pulveris, sāls, sinepes, etiķis, garšvielu mērces, garšvielas, ledus, graudi, lauksaimniecības, dārzkopības un mežsaimniecības produkti, dzīvi dzīvnieki, svaigi augļi un dārzeņi, sēklas, dabīgi augi un ziedi, dzīvnieku barība, iesals, alus, minerālūdens un gāzēts ūdens un citi bezalkoholiskie dzērieni, augļu dzērieni un augļu sulas, sīrupi un citi izstrādājumu dzērieni, alkoholiskie dzērieni (izņemot alu), tabaka, smēķēšanas piederumi un sērkokļi, izņemot norādīto preču pārvadāšanu”;

- 39. kl. – “sauszemes, ūdens un gaisa pārvadāšanas pakalpojumi; sauszemes, ūdens un gaisa transportlīdzekļu iznomāšana un izīrēšana; transporta pakalpojumu nodrošināšana ekskursantiem; ceļojumu rezervēšana; ceļojumu biļešu izdošana; ziņojumu vai preču piegāde ar kurjeru; autostāvvietu pakalpojumi; garāžu iznomāšana; laivu uzglabāšana; transportēšana pa cauruļvadiem; elektrības sadale; ūdens apgāde; transportlīdzekļu un preču glābšanas organizēšana; noliktavu pakalpojumi; preču ietīšana un iepakojšana; atkritumu pārvadāšana un uzglabāšana”;

- 42. kl. – “zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskās analīzes un izpētes pakalpojumi; datora aparatūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”;

2.2. krāsaina figurāla Eiropas Savienības preču zīme (turpmāk – ES preču zīme) **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906; pieteik. dat. 28.01.2021; reģ. dat. 11.08.2021; publ. dat. 12.08.2021) – violetas krāsas kvadrāta centrā dzeltenā aplī atveidots stilizēts violets uzraksts “getir”, zem dzeltenā apla puslokā atveidots balts uzraksts “groceries in minutes”.

Zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl. – “lejupielādējama datoru programmatūra mobilās aplikācijas veidā piegādes un pasūtīšanas nolūkiem”;

- 35. kl. – “reklāma; ar tirgvedību un sabiedriskajām attiecībām saistītie pakalpojumi; izstāžu un specializēto gadatirgu rīkošana uzņēmējdarbības un veicināšanas mērķiem; biroja funkciju pakalpojumi; sekretāru pakalpojumi; laikrakstu abonēšanas organizēšana trešajām personām; [...] uzņēmējdarbības

vadības pakalpojumi; biznesa administrēšanas pakalpojumi un uzņēmumu konsultēšana; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju un padomu sniegšana darījumu jomā; [...] importa-eksporta aģentūru pakalpojumi; [...] dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā [...] ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumu tirdzniecības katalogus; [...] dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, [...] kosmētika bez ārstnieciskas iedarbības, smaržas, dezodoranti izmantošanai personīgām vajadzībām un dzīvniekiem, ziepes [...] dakšiņas, tējkarotes, naži un neelektriskās griešanas iekārtas, griešanas mašīnas, mizošanas iekārtas virtuves nolūkiem [...] elektriskas, ar rokām darbināmas ierīces matu taisnošanai un cirtošanai, [...] elektriski vai neelektriski gludekļi [...] aparāti un instrumenti elektriskās strāvas pārvadei, pārveidošanai, uzkrāšanai vai kontrolei, elektrības spraudkontakti, savienojumu kārbas [elektrības], elektriskie slēdži, [...] elektriskie rezistori, elektrības kontaktligzdas, elektriskie transformatori, adapteri, akumulatoru lādētāji, elektriskie durvju zvani, elektriski un elektroniski kabeļi, akumulatoru baterijas, elektriskie akumulatori [...] grāmatsiešanas materiāli, Iespēstas publikācijas, iespiedmateriāli, grāmatas, [...] pildspalvas, zīmuļi, dzēšgumijas, [...] rakstāmpapīrs, [...] mēbeļu furnitūra no koka vai sintētiskiem materiāliem [...] spēles un rotaļlietas, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; [...] dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, citās klasēs neiekļautie vingrošanas un sporta izstrādājumi, proti, sporta cimdi, vingrošanas lentes, skrejceļiņa trenāžieri, mājas trenāžieri, hanteles, fitnesa trenāžieri, lecamauklas, vingrošanas svāri, hanteles, aprīkojums treniņam un trenāžieru aprīkojums, vingrošanas bumbas, [...] katli un pannas, [...] apģērbi, tostarp apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašam nolūkam paredzētu aizsargapģērbu, zeķes, cimdi [apģērbs], šalles, lakatiņi, kaklauti, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, siksnas (kā apģērbu piederumi), apavi, kurpes, sandales, rītakurpes, galvassegas, platmales, cepures ar nadziņiem, beretes, cepures, nelielas cepurītes (micītes), [...] ēdiena gatavošanas un cepšanas piederumi, izņemot elektriskos [...] gaļa, zivis, mājputni un medījumi, pagatavoti gaļas izstrādājumi, žāvēti pākšaugi, zupas, buljoni, apstrādātas olīvas, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, olīvu pasta, dzīvnieku izcelsmes piens, garšaugu izcelsmes piens, piena produkti, sviests, pārtikas eļļas, žāvēti, konservēti, saldēti, vārīti, kūpināti vai sālīti augļi un dārzeņi, tomātu biezenis, lobīti rieksti un žāvēti augļi kā uzkodas, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, šokolādes pasta ar riekstiem un zemesriekstu sviests, tahīni [sezama sēkļu pasta], olas un olu pulveris un kartupeļu čipsi, kafija, kakao, kafijas vai kakao dzērieni, šokolādes dzērieni, makaroni, pildītās klimpas, nūdeles, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, saldumi un konditorejas izstrādājumi uz miltu bāzes, deserti uz miltu un šokolādes bāzes, maize, pitas sviestmaizes, pīrāgi, kūkas, baklava [turku deserts no mīklas ar sīrupa glazūru], deserts no mīklas ar sīrupa glazūru, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, pudīņi, vaniļas mērce, rīsu putra, medus, propoliss izmantošanai pārtikā, propoliss pārtikas nolūkiem, garšvielas pārtikas produktiem, vaniļa (garšviela), garšvielas, mērces (pildījumi), tomātu mērce, raugs, cepamais pulveris, milti, manna, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, pārtikas cieta, cukurs, cukura kubiņi, pūdercukurs, tēja, ledus tēja, saldumu konditoreja, šokolāde, cepumi, krekeri, vafeles, košļājamā gumija, saldējums, pārtikas ledus, sāls, graudaugu naži, popkorns, valcēti auzu graudi, graudu čipsi, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījumtirdzniecības

katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, brokastīm paredzētie graudaugu produkti, apstrādāti kvieši cilvēku patēriņam, malti mieži cilvēku patēriņam, apstrādātas auzas cilvēku patēriņam, apstrādāti rudzi cilvēku patēriņam, rīsi un melase pārtikai, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījimtirdzniecības katalogus; [...] alus, sagataves alus pagatavošanai, minerālūdens, avota ūdens, galda ūdens, gāzēti dzērieni (ūdens), augļu-dārzeņu sulas, ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījimtirdzniecības katalogus; dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā, proti, augļu un dārzeņu koncentrāti un dzērienu pagatavošanai paredzēti uzlējumi, bezalkoholiski atspirdzinošie un enerģijas dzērieni, ar proteīniem bagāti sporta dzērieni, alkoholiskie dzērieni (izņemot alu), vīni, rakija (tradicionāls turku alkoholisks dzēriens), ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījimtirdzniecības katalogus”;

- 39. kl. – “sauszemes, ūdens un gaisa transporta pakalpojumi, sauszemes, ūdens un gaisa transportlīdzekļu noma, ceļojumu organizēšana, ceļojumu rezervēšana, ceļojumu biļešu izdošana, ziņojumu vai preču piegāde ar kurjeru, automašīnu novietošana stāvvietā, garāžu noma, laivu uzglabāšana, transportēšana pa cauruļvadiem, elektrības sadale, ūdens apgāde, glābšanas operācijas transportlīdzekļiem un precēm, preču uzglabāšana, iesaiņošana un iepakojšana, atkritumu pārvadāšana un uzglabāšana; piegādes pakalpojumi, it īpaši tādu preču piegāde kā ātri pārvietojamas patēriņa preces, pārtikas produkti, pamata pārtikas produkti, dzērieni, augļi un dārzeni, maizes produkti, uzkodas, ēšanai gatavie produkti, bezrecepšu zāles, alkoholiskie dzērieni, tabaka, smēķēšanas piederumi, piena produkti un gastronomiskie produkti, personīgās higiēnas līdzekļi, mājas kopšanas līdzekļi, mājas un sadzīves piederumi, elektropreces, mājdzīvnieku barība, bērnu aprūpes preces, seksuālās veselības preces un apģērbi”;

- 42. kl. – “zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskās analīzes un izpētes pakalpojumi; datora aparātūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”;

2.3. vārdiska ES preču zīme **getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919; pieteik. dat. 19.04.2021; reģ. dat. 28.08.2021; publ. dat. 31.08.2021), kas reģistrēta tādām pašām 9. klases precēm un 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem kā pretstatītā preču zīme **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906);

2.4. vārdiska ES preču zīme **getir you've got it** (Nr. EUTM 018584023; pieteik. dat. 21.10.2021; reģ. dat. 26.02.2022; publ. dat. 01.03.2022), kas reģistrēta tādām pašām 9. klases precēm un 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem kā preču zīmes **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906) un **getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919).

3. Iebilduma iesniedzēja puse iebilduma iesniegumā iebildumu pamato šādi:

3.1. apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) pieteikuma datums ir 22.10.2021. Pretstatītā zīme **getir** (fig.) attiecībā uz Eiropas Savienību ir reģistrēta 16.02.2018, bet pretstatīto ES preču zīmju pieteikuma datumi ir šādi: **getir groceries in minutes** (fig.) – 28.01.2021, **getir groceries in minutes** – 19.04.2021 un **getir you've got it** – 21.10.2021. Tādējādi pretstatītās zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē ir agrākas zīmes;

3.2. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm un pakalpojumiem:

3.2.1. apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) un pretstatītās preču zīmes ir reģistrētas identiskiem un ļoti līdzīgiem 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem.

Nemot vērā gramatisko identiskumu vai pakalpojumu nozīmes identiskumu, par identiskiem atzīstami salīdzināmo zīmju 35. klases pakalpojumi “*reklāma*”. Arī apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*darījumu vadīšana*” un pretstatīto zīmju pakalpojumi “*uzņēmējdarbības vadība*” ir identiski. Apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*uzņēmumu pārvaldīšana*” ir identiski pretstatīto zīmju pakalpojumiem “*biznesa administrēšana*”, arī pakalpojumi “*biroja darbi*” un “*biroja funkciju pakalpojumi*” salīdzināmo zīmju

reģistrācijās ir identiski. Savukārt par identiskiem un ļoti līdzīgiem atzīstami visi apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā ietvertie preču mazumtirdzniecības pakalpojumi, jo arī pretstatīto preču zīmju pakalpojumu sarakstos ietverti mazumtirdzniecības pakalpojumi, kas aptver un arī atsevišķi nosauc visas tās pašas preces, kuras minētas apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumu sarakstā.

Apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumu sarakstā ir ietverti pakalpojumi *“preču transportēšana un piegāde, un [seko dažādu preču uzskaitījums] piegāde”*. Šie pakalpojumi ir identiski un ļoti līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumu sarakstā ietvertajiem pakalpojumiem *“preču piegāde ar kurjeru”*, kas aptver jebkādu preču piegādi ar kurjeru, kā arī ir identiski un ļoti līdzīgi pretstatīto ES preču zīmju reģistrācijās ietvertajiem piegādes pakalpojumiem *“īpaši šādu preču piegāde: [seko dažādu preču uzskaitījums]”*.

Vienlaikus par identiskiem un līdzīgiem ar pretstatīto preču zīmju pakalpojumiem *“ziņojumu vai preču piegāde ar kurjeru”* atzīstami arī apstrīdētās preču zīmes kurjeru pakalpojumi (kas tiek atkārtoti pakalpojumu sarakstā, tos specificējot, piemēram, *“kurjera pakalpojumi paku piegādei”*). Attiecīgā līdzība ir gramatiska un iebilduma iesniedzēja ieskatā neprasa tālākus paskaidrojumus.

Gramatiski identiski un ļoti līdzīgi ir arī apstrīdētās preču zīmes pakalpojumi *“transporta rezervēšana; transporta loģistika”* un pretstatīto preču zīmju pakalpojumi *“sauszemes, ūdens un gaisa transporta pakalpojumi; sauszemes, ūdens vai gaisa transportlīdzekļu noma”*.

Salīdzināmo zīmju 42. klases pakalpojumu identiskums un līdzība no gramatiskā viedokļa ir acīmredzama. Piemēram, apstrīdētās preču zīmes pakalpojumi *“zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās, datoru aparātūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana, programmatūras izstrāde, programmēšana un ieviešana, programmatūras inženierijas pakalpojumi, datoru programmatūras uzturēšana, datoru programmatūras lietojumprogrammu risinājumu izstrāde, mobilo lietotņu izstrāde un projektēšana”* ir identiski un ļoti līdzīgi pretstatīto preču zīmju pakalpojumiem *“zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskās analīzes un izpētes pakalpojumi; datoraparātūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”*.

Savukārt pārējie apstrīdētās preču zīmes 42. klases pakalpojumi *“mobilo lietotņu izstrāde un projektēšana, programmatūra kā pakalpojums (SaaS), programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā, programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā, programmatūra kā pakalpojums (SaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā, platforma kā pakalpojums (PaaS), platforma kā pakalpojums (PaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā, platforma kā pakalpojums (PaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā, platforma kā pakalpojums (PaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā”* faktiski ir programmatūras un (programmatūras) platformas sniegšanas pakalpojumi. Līdz ar to šie pakalpojumi ir līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem *“datoraparātūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”*.

Šo līdzību apstiprina arī Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk arī – EUIPO) prakse, kurā par līdzīgiem atzīti 42. klases pakalpojumi *“programmatūras izstrāde un pilnveidošana”* un šīs klases pakalpojumi *“operētājprogrammatūras noma, lai piekļūtu mākoņdatošanas tīklam un to izmantotu”*, kas pēc savas būtības ir līdzīga PaaS un SaaS pakalpojumiem. Tāpat EUIPO savā praksē par līdzīgu programmatūras izstrādei un pilnveidošanai ir atzinis arī tīkla serveru iznomāšanu (42. klase) un programmatūru (9. klase) (pievienotas izdrukas no EUIPO preču un pakalpojumu salīdzināšanas rīka <https://euipo.europa.eu/sim/search>);

3.2.2. apstrīdētās preču zīmes 9. klases preces ir identiskas un līdzīgas pretstatīto ES preču zīmju 9. klases precēm un vismaz vidēji līdzīgas pretstatīto preču zīmju 42. klases pakalpojumiem. Apstrīdētās zīmes 9. klases preces ir saistītas ar programmatūru vai datus saturošu aparāturu un ir līdzīgas pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumiem, kas ir saistīti ar datoru aparātūras un programmatūras projektēšanu, izstrādi un pilnveidošanu.

No EUIPO prakses izriet, ka pakalpojumi *“programmatūras izstrāde un pilnveidošana”* ir līdzīgi precēm *“mobīlie telefoni, datori”*, kā arī *“programmatūrai”*, kuras dažādās apakšgrupas ir uzskaitītas apstrīdētās zīmes 9. klases preču sarakstā. Šo līdzību savā praksē, ņemot vērā attiecīgo preču un pakalpojumu komplementāro dabu, ir akcentējusi arī Vispārējā tiesa (turpmāk – arī VT) (VT sprieduma lietā T-449/15, *Satkit Holdings Ltd. v EUIPO* [2016] 44. punkts);

3.2.3. apstrīdētās preču zīmes 38. klases pakalpojumi ir vismaz vidēji līdzīgi pretstatīto ES preču zīmju 9. klases precēm un pretstatīto preču zīmju 35. un 42. klases pakalpojumiem.

No EUIPO prakses izriet, ka pakalpojumi *“programmatūras izstrāde un pilnveidošana”* ir līdzīgi pakalpojumiem *“telesakaru pakalpojumi”*. Turklāt EUIPO praksē ir secināts, ka *“telesakaru pakalpojumi”* ir līdzīgi pakalpojumiem *“zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi”*. Apstrīdētās preču zīmes 38. klases pakalpojumu sarakstā ietvertā *“datu pārraide”* un arī *“piekļuves nodrošināšana saturam, vietnēm un portāliem”* ir telesakaru/telekomunikāciju pakalpojumu veidi (skat. *Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas*

komisijas padomes 2017. gada 30. novembra lēmuma Nr. 1/32 "Noteikumi par elektronisko sakaru komersantu reģistrēšanu un elektronisko sakaru tīklu un pakalpojumu sarakstu" 2.2., 2.11. un 2.18. punktu). Tādējādi attiecīgie secinājumi par pakalpojumu līdzību ir vienlīdz attiecināmi uz visiem apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumiem;

3.2.4. apstrīdētās preču zīmes 36. klases pakalpojumi ir vidēji līdzīgi pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumiem. Tas it īpaši attiecas uz pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumiem "*biznesa administrēšana un biznesa konsultācijas; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju sniegšana darījumu jomā*", jo tie ir cieši saistīti ar apstrīdētās preču zīmes 36. klases pakalpojumiem finanšu sfērā. Savukārt apstrīdētās zīmes 36. klases pakalpojumi, kas ir saistīti ar dāvanu kuponu izsniegšanu, ir cieši saistīti ar mazumtirdzniecības praksi (35. klase), kur arī bieži vien patērētājiem tiek izsniegti kuponi un dāvanu kartes. Līdz ar to pastāv vismaz vidēja līdzība starp šiem pakalpojumiem;

3.2.5. apstrīdētās zīmes 43. klases pakalpojumi ir vidēji līdzīgi pretstatīto zīmju 35. un 39. klases pakalpojumiem.

Vērtējot gramatiski, redzams, ka salīdzināmo zīmju pakalpojumu saraksti pēc būtības aptver ēdienu piegādi – piemēram, pretstatītās preču zīmes ietver plašāku kategoriju "*preču piegāde ar kurjeru*". Vienlaikus apstrīdētās preču zīmes 43. klases pakalpojumi ir komplementāri un cieši saistīti ar tādiem pretstatīto zīmju pakalpojumiem kā "*preču piegāde ar kurjeru*" un tiem 35. klases pakalpojumiem, kas ietver dažādu (to skaitā pārtikas) preču apkopošanu ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības vietas. Par to, cita starpā, liecina mūsdienu prakse, kurā ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji un ēdienu piegādes pakalpojumu sniedzēji vienlaikus piedāvā pārtikas un citu preču mazumtirdzniecības pakalpojumus, kā arī veic mazumtirdzniecības preču un ēdienu piegādi. Arī Latvijā, piemēram, *Bolt Food* un *Wolt* saviem klientiem piedāvā iegādāties un piegādāt to "tumšajos veikalos" tirgotās preces (skat. <https://www.la.lv/darbosies-tikai-tumsie-veikali-wolt-atvers-jauna-tipa-tirdzniecibas-tiklu>). Tāpat mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzēju preces ir pieejamas iegādei *Bolt Food* un *Wolt* platformās. Vienlaikus tādi uzņēmumi kā "Lido", "Vairāk Saules" u.c. vienlaikus piedāvā pārtikas mazumtirdzniecības, apgādes ar ēdienu un ēdienu piegādes (ar kurjeru) pakalpojumus (skat. <https://e.lidopiegade.lv/>; <https://www.lido.lv/lv/restorani-un-veikali/>; <https://www.vairaksaules.lv/lv/iegade/>; <https://www.vairaksaules.lv/lv/edienkarte/pasu-razoti-makaroni-un-ravioli>). Līdz ar to visas šīs pakalpojumu kategorijas savā starpā ir cieši saistītas un ir vismaz vidēji līdzīgas;

3.2.6. būtiski ir uzsvērt, ka gan apstrīdētā preču zīme, gan arī iebilduma iesniedzēja preču zīmes tiek primāri izmantotas pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanai patērētājiem un nelieliem uzņēmumiem (piemēram, restorāniem), izmantojot Internetā pieejamu vai viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu. Tādējādi abi komersanti pēc būtības sniedz patērētājiem ļoti līdzīgus pakalpojumus, kas nozīmē, ka abi tirgus dalībnieki ir vismaz potenciāli konkurenti.

Līdz ar to secināms, ka apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.) 35., 39. un 42. klases pakalpojumi ir identiski un ļoti līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem. Savukārt apstrīdētās zīmes 9. klases preces un 36., 38. un 43. klases pakalpojumi ir vismaz vidēji līdzīgi pretstatītās zīmes **getir** (fig.) 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem un pretstatīto zīmju **getir groceries in minutes** (fig.), **getir groceries in minutes** un **getir you've got** 9. klases precēm un 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem;

3.3. tā kā apstrīdētās zīmes preces un pakalpojumi ir identiski un ļoti līdzīgi vai vismaz vidēji līdzīgi pretstatīto zīmju precēm un pakalpojumiem, kā arī ņemot vērā, ka abi komersanti izmanto konkrētās preču zīmes pēc būtības identiskam un konkurējošam nolūkam, proti, pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanai patērētājiem (un nelieliem uzņēmumiem, piemēram, restorāniem), izmantojot Internetā pieejamu un viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu, ir pamats uzskatīt, ka patērētāju grupa abu tirgus dalībnieku sniegtajiem pakalpojumiem ir identiska. Par šo pakalpojumu patērētājiem uzskatāmas galvenokārt personas, kas pārtikas preces un ēdienu pasūta patēriņam mājās vai ārpus mājām, kā arī nelieli uzņēmumi, kas pārtikas preces izmanto ēdiena pagatavošanā (piemēram, restorāni). Šādiem patērētājiem ir vidējs uzmanības līmenis;

3.4. atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – EST) judikatūrai, nosakot divu preču zīmju līdzību, zīmes ir jāsalīdzina, veicot pilnīgu salīdzināmo zīmju vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtēšanu, un jābalstās uz zīmju atstāto kopiespaidu, it īpaši paturot prātā to atšķirīgos un dominējošos elementus. Saskaņā ar vispārpieņemtiem preču zīmju salīdzināšanas principiem preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt



būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatētās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas un kas var ietekmēt patērētāju uztveri un līdz ar to arī izvēli. Ievērojot attiecīgo preču zīmju vizuālo kopiespaidu, fonētiku un semantiskās (jēdzieniskās) asociācijas, patērētāju iespējamā uztvere jāvērtē pēc principa – vai vēlākā zīme attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem patērētāju uztverē var asociēties ar agrāko zīmi, radot iespaidu, ka šo preču vai pakalpojumu izcelsme ir no vienas un tās pašas personas:

3.4.1. apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) ir reģistrēta kā figurāla zīme. Tā sastāv no viena skaidri salasāma vārda “Getify”, kam nav nozīmes latviešu valodā. Tajā pašā laikā no vārda “Getify” ir skaidri izdalāms angļu valodas vārds “get”, kas nozīmē “dabūt”, “saņemt”, un piedēklis “-ify”. Šis piedēklis ir ļoti populārs dažādu lietotņu nosaukumu veidošanā, proti, pastāv vairāki simti lietotņu un tīmekļa vietņu, kuru nosaukums satur šo piedēkli, piemēram, *Spotify*, *Shopify*, *Adify* un daudzas citas (skat. <https://www.networkworld.com/article/2835011/namifying-has-gotten-out-of-controlify.html>). Šī piedēkļa lietošanas popularitāte ir arī plaši aprakstīta medijos (skat. <https://www.geekwire.com/2013/ify-naming-fad-spotify-start/> un <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/15/the-new-rules-for-naming-your-startup-company/>), un biežā lietojuma dēļ tas būs labi zināms arī patērētājiem, kuri preces un pakalpojumus pasūta ar attiecīgās lietotnes palīdzību. Tādējādi patērētāji visdrīzāk atdalīs vārda “Getify” sakni “get-” un tā piedēkli “-ify”.

Vārdiskais elements “Getify” ir attēlots sarkanā krāsā uz balta fona, un tā pirmajam burtam “G” apakšā ir neliels grafisks elements, proti, burtā “G” apakšai ir pievienoti divi nelieli izvīrējumi, kas atveido cilvēka kājas, kas pavērstas pa labi. Šis elements zināmā mērā patērētājos var sasaukties ar zīmes vārdiskajā daļā iekļauto vārda sakni “get-”. Tāpat preču zīme satur reģistrētas preču zīmes simbolu ®, kas atveidots sarkanā krāsā zīmes labajā pusē aptuveni pret burtu “y” vidu, bet tā izmēra dēļ šis elements praktiski nav pamanāms.

Ņemot vērā, ka apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) kopumā sastāv no vārdiska elementa “Getify”, kas izpildīts viegli stilizētā veidā, kur papildu grafiskie elementi ir vizuāli nebūtiski (tostarp ņemot vērā stilizētās kājas zem burtu “G”, kas pēc izmēra ir nelielas, salīdzinot ar burtu “G” izmēru), par zīmes dominējošo elementu, ko patērētāji pamanīs pirmo, uzskatāms vārdiskais elements “Getify”;

3.4.2. pretstatītā preču zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) ir reģistrēta kā figurāla preču zīme. Tā sastāv no vārda “getir”, kas atrodas preču zīmes centrā un atveidots dzelteniem burtiem uz violeta fona. Vārds “getir” ir viegli stilizēts, skaidri salasāms un izceļas uz zīmes fona, līdz ar to tieši tas uzskatāms par šīs figurālās zīmes dominējošo elementu.

Vārdam “getir” nav nozīmes latviešu valodā. Savukārt turku valodā tas nozīmē “atnest” (skat. *Turku-angļu vārdnīcu Internetā*: <https://tureng.com/en/turkish-english/getir>). Tomēr vārda “getir” nozīme Latvijas patērētājiem visdrīzāk nebūs zināma. Šā vārda sākumā esošie pirmie trīs burti “g”, “e” un “t” veido angļu valodas vārdu “get”, kas angļu valodā nozīmē “dabūt”, “saņemt”. Šis vārds visdrīzāk ir labi zināms Latvijas patērētājiem, jo tas uzskatāms par angļu valodas pamata leksikas vārdu. Savukārt vārda beigu daļu veido divi burti “i” un “r”. Tomēr iebilduma iesniedzēja ieskatā vārdiskais apzīmējums “getir” visdrīzāk neradīs tiešas asociācijas ar vārdu “get” – pirmkārt, tādēļ, ka konkrēto piecu burtu savienojums “getir” ir gana īpatnējs latviešu valodai (jo latviešu valodā nav atrodams piedēklis “-ir”), otrkārt, tādēļ, ka apzīmējums ir pietiekami īss, lai Latvijas patērētājam nerastos vēlme prātā šo vārdu dalīt (atšķirībā no vārda “Getify”, kur ir saskatāma vārda sakne “get-” un tā piedēklis “-ify”). Vārdiskais elements “getir” ir skatāms nedalāmi kā viens vārds. Ņemot vērā to, ka šis vārds visdrīzāk neko neizteiks Latvijas patērētājiem, vārdiskajam apzīmējumam “getir” piemīt augsta dabiskā atšķirtspēja;

3.4.3. pretstatītā figurālā ES preču zīme **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906) sastāv no vārda “getir”, kas zīmes centrā atveidots violetiem burtiem dzeltenā aplī, kas novietots uz violeta fona. Zem dzeltenā apla atrodas mazāka izmēra burtiem puslokā atveidots uzraksts “groceries in minutes”.

Vārds “getir” ir nedaudz stilizēts, skaidri salasāms un izceļas uz dzeltenā fona. Par šī vārda nozīmi minēts iepriekš. Savukārt vārdiem “groceries in minutes” nav nozīmes latviešu valodā, bet ir viegli nolasāma nozīme angļu valodā, proti, “pārtikas preces minūšu laikā”. Šie vārdi visdrīzāk ir saprotami Latvijas patērētājiem, ņemot vērā, ka vārdi “groceries” un “minutes” ir uzskatāmi par angļu valodas pamata leksikas vārdiem. Turklāt angļu valodas vārds “minute” (daudzskaitlī “minutes”) ir ļoti līdzīgs latviešu valodas vārdam “minūte” (daudzskaitlī “minūtes”). Tāpat ir pamats uzskatīt, ka vārdu salikums “groceries in minutes” no patērētāju viedokļa tiks uztverts kā reklāmas sauklis, kā netiešs solījums, ka pārtikas preces tiks piegādātas vai saņemtas neilgā (minūšu) laikā.

Ņemot vērā vārda “getir” centrālo novietojumu zīmē, kur šis vārds ir atveidots 2-3 reizes lielākiem burtiem nekā zemāk atveidotais vārdu salikums “groceries in minutes”, ir pamatoti secināt, ka tieši vārds “getir” uzskatāms par šīs figurālās zīmes dominējošo elementu;

3.4.4. pretstatītā ES preču zīme **getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919) ir vārdiska zīme, kas sastāv no četriem vārdiem. Kā norādīts iepriekš, tieši pirmais vārds “getir” ir ar augstu dabisko atšķirtspēju, jo šim vārdam nav nozīmes nedz latviešu, nedz angļu valodā. Savukārt tam sekojošos vārdus “groceries in minutes” vidusmēra Latvijas patērētājs visdrīzāk atpazīs kā angļu valodas vārdus ar nozīmi “pārtikas preces minūšu laikā”, tāpēc šai preču zīmes daļai ir zemāka atšķirtspēja. Tāpat iespējams, ka šo preču zīmes daļu patērētāji uztvers kā reklāmas saukli, kurā iekļauts netiešs solījums, ka pārtikas preces tiks piegādātas vai saņemtas neilgā (minūšu) laikā. Ņemot vērā vārdiskās preču zīmes pirmā vārda paaugstināto dabisko atšķirtspēju, kā arī to, ka patērētāji parasti pievērš pastiprinātu uzmanību preču zīmes sākuma daļai, ir pamats uzskatīt, ka tieši vārds “getir” ir šīs preču zīmes dominējošais elements, kam vidusmēra patērētāji pievēršīs lielāko uzmanību un kas paliks patērētāju atmiņā;

3.4.5. pretstatītā ES preču zīme **getir you’ve got it** (Nr. EUTM 018584023) ir vārdiska preču zīme, kas sastāv no pieciem vārdiem. Preču zīmes pirmais vārds “getir” ir ar augstāku dabisko atšķirtspēju, jo šim vārdam nav nozīmes nedz latviešu, nedz angļu valodā. Tālāk seko vārdi “you’ve got it”, kam nav nozīmes latviešu valodā, tomēr tiem visiem ir nozīme angļu valodā – “you’ve” jeb sarunvalodas saīsinājums no “you have” angļu valodā nozīmē “tevi ir”, “got” ir vārda “get” “izloksme” (*Apelācijas padomes piezīme – visticamāk šeit ir domāts “darbības vārda pagātnes forma”*), kas angļu valodā nozīmē “dabūt”, “saņemt”. Savukārt “it” angļu valodā nozīmē “tas” vai “to” (*skat. Angļu-latviešu vārdnīcu Internetā: <https://www.letonika.lv/>*). Citiem vārdiem, “you’ve got it” ir viegli nolasāma nozīme angļu valodā, proti, “tevi tas ir” vai “tu to esi saņēmis/-usi”. Šie vārdi visdrīzāk ir saprotami Latvijas patērētājiem, jo tie ir uzskatāmi par angļu valodas pamata leksikas vārdiem. Visticamāk, vārdu salikumu “you’ve got it” Latvijas patērētāji uztvers kā reklāmas saukli, proti, kā apliecinājumu, ka konkrētās preces ir jau tikušas piegādātas vai, iespējams, preču piegāde ir vienkārša.

Ņemot vērā šīs preču zīmes pirmā vārda paaugstināto dabisko atšķirtspēju (pretstatā zīmes vārdiskajai daļai “you’ve got it”, kam kā reklāmas sauklim ir salīdzinoši zemāka atšķirtspēja), kā arī to, ka patērētāji parasti pievērš pastiprinātu uzmanību preču zīmes sākuma daļai, ir pamats uzskatīt, ka tieši vārds “getir” ir šīs preču zīmes dominējošais elements, kam vidusmēra patērētāji pievēršīs lielāko uzmanību un kas paliks patērētāju atmiņā;

3.4.6. preču zīmju **Getify** (fig.) un **getir** (fig.) dominējošie elementi ir to vārdiskās daļas. Šīm zīmēm ir līdzīgs burtu skaits – apstrīdētā preču zīme sastāv no 6 burtiem “G-e-t-i-f-y”, bet pretstatīto zīmi veido 5 burti “g-e-t-i-r”. Pirmie 4 burti “g-e-t-i” šajās preču zīmēs ir identiski, turklāt burts “r” pretstatītajā zīmē **getir** (fig.) tā stilizējuma dēļ ir vizuāli līdzīgs burtam “f” apstrīdētajā zīmē **Getify** (fig.). Tādējādi rodas vizuāls iespaids, ka abas preču zīmes satur 5 vienādus burtus un atšķirība ir tikai apstrīdētās zīmes pēdējā burtā “y”. Patērētāji visdrīzāk lielāko vērību pievēršīs abu preču zīmju sākuma daļām, kas abās zīmēs ir identiska.

Abas minētās preču zīmes ir figurālas zīmes. Lai gan tās ir izpildītas atšķirīgās krāsās (apstrīdētajā preču zīmē vārds “Getify” ir atveidots sarkanā krāsā uz balta fona, bet pretstatītajā zīmē vārds “getir” atveidots dzeltenā krāsā uz violeta fona), kas zīmju vizuālo līdzību mazliet mazina, apstāklis, ka abās zīmēs gan vārdiskais elements, gan fons ir vienkrāsains (abos gadījumos zīmes sastāv no divām krāsām), samazina iespēju, ka attiecīgie patērētāji pievēršīs pastiprinātu uzmanību šo preču zīmju krāsām.

Apstrīdētajā preču zīmē ietvertais figurālais elements – burta “G” apakšā pievienotās “kājas” – spēlē samērā mazu lomu zīmes atšķirtspējā, ņemot vērā šī elementa nelielo izmēru.

Starp šīm zīmēm pastāv vidēja fonētiskā līdzība, jo abas zīmes ir visai īsas (attiecīgi 6 un 5 burti), tās sastāv no līdzīga burtu skaita un to sākumā ir izvietoti identiski burti “g-e-t-i”. No fonētiskā viedokļa atšķirība ir tikai šo preču zīmju galotnēs, proti, apstrīdētā preču zīme beidzas ar burtiem “-fy”, kamēr pretstatītā preču zīme ar burtu “-r”.

Kopumā var secināt, ka starp šīm zīmēm pastāv augsta līdz vidēja vizuālā, fonētiskā, kā arī konceptuālā (semantiskā) līdzība;

3.4.7. gan apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.), gan pretstatītā ES preču zīme **getir groceries in minutes** (fig.) ir figurālas zīmes, kurās abās dominējošie elementi ir, no vienas puses, apstrīdētās zīmes vienīgais vārdiskais elements “Getify” un, no otras puses, pretstatītās zīmes centrā prominenti izvietotais vārdiskais elements “getir”.

Lai gan minētās figurālās zīmes ir izpildītas atšķirīgās krāsās (apstrīdētajā zīmē vārds “Getify” izpildīts sarkanā krāsā uz balta fona, bet pretstatītajā zīmē vārds “getir” izpildīts violetā krāsā uz dzeltena fona zīmes centrā esošajā aplī, savukārt vārdu salikums “groceries in minutes” izpildīts baltā krāsā uz violeta fona zem dzeltenā aplī), minētās atšķirības kopumā ir gana nebūtiskas, lai tās spētu novērst patērētāju uzmanību no šo zīmju dominējošajiem vārdiskajiem elementiem “Getify” un “getir”.

Tāds pats secinājums izdarāms attiecībā uz pretstatītajā zīmē iekļauto vārdu salikumu “groceries in minutes”, kas ir vizuāli neliels, izvietots preču zīmes apakšējā daļā un visdrīzāk tiktu uztverts kā reklāmas sauklis, kas papildina preču zīmes centrālo elementu “getir”. Šāda elementa esamība pretstatītajā zīmē nebūtiski samazina salīdzināmo zīmju vizuālo līdzību, un ir secināms, ka starp abām zīmēm pastāv vidēja vizuālā līdzība.

Starp minētajām zīmēm pastāv arī zināma fonētiskā līdzība. Proti, lai gan apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) sastāv no viena vārda, bet pretstatītā zīme **getir groceries in minutes** (fig.) no četriem vārdiem, abu zīmju pirmie vārdi fonētiski ir ar vidēju līdzību. Tā kā vārdu salikums “groceries in minutes” pretstatītajā zīmē ir sekundārs un seko vārdam “Getir”, līdzīga elementa neesamība apstrīdētajā preču zīmē “Getify” neliedz izdarīt secinājumu, ka starp zīmēm pastāv arī zināma fonētiska līdzība.

Nemot vērā vārda “get”, kam ir skaidra un patērētājiem viegli uztverama nozīme angļu valodā (“dabūt”, “saņemt”), izvietojumu abu salīdzināmo preču zīmju sākumā, kam patērētāji parasti pievērš vislielāko uzmanību, iespējams, patērētāji ievēros šo vārdu ne tikai apstrīdētajā zīmē (kur ir viegli saskatāma vārda sakne “get-” un tā piedēklis “-ify”), bet arī pretstatītās zīmes dominējošajā elementā – vārdā “getir”. Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka starp zīmēm pastāv arī attāla konceptuālā (semantiskā) līdzība;

3.4.8. jau norādīts, ka apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.) dominējošais elements ir tās vārdiskā daļa “Getify”. Savukārt pretstatītās vārdiskās ES preču zīmes **getir groceries in minutes** dominējošais elements, kam vidusmēra patērētājs pievēršīs lielāko uzmanību, ir zīmes pirmais vārds “getir”, kam, atšķirībā no vārdu salikuma “groceries in minutes” (kuru patērētāji visdrīzāk uztvers kā reklāmas saukli), nav nozīmes nedz latviešu, nedz angļu valodā un kuram tāpēc ir augstāka atšķirtspēja.

Kā iepriekš norādīts izklāstā par apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.) līdzību ar figurālo ES preču zīmi **getir groceries in minutes** (fig.), zīmju salīdzinājums veicams galvenokārt attiecībā uz to dominējošiem elementiem.

Starp salīdzināmajām preču zīmēm ir būtiska sakritība attiecībā uz zīmju dominējošajiem elementiem, proti, vārdiem “Getify” un “getir”, kas norāda uz nozīmīgu šo zīmju vizuālo līdzību. Apstāklis, ka apstrīdētā preču zīme ir figurāla zīme, kā arī apstāklis, ka pretstatītā preču zīme ietver papildu vārdiskos elementus, būtiski nemazina šo zīmju vizuālo līdzību. Secināms, ka starp abām zīmēm pastāv vidēja vizuālā līdzība.

Starp minētajām zīmēm pastāv arī zināma fonētiskā līdzība. Lai gan apstrīdētā zīme **Getify** (fig.) sastāv no viena vārda, bet pretstatītā zīme **getir groceries in minutes** no četriem vārdiem, abu zīmju pirmie vārdi fonētiski ir ar vidēju līdzību. Tā kā vārdu salikums “groceries in minutes” pretstatītajā zīmē ir sekundārs un seko vārdam “Getir”, līdzīga elementa neesamība apstrīdētajā preču zīmē **Getify** (fig.) neliedz izdarīt secinājumu, ka starp zīmēm pastāv arī zināma fonētiska līdzība.

Nemot vērā vārda “get”, kam ir skaidra un patērētājiem viegli uztverama nozīme angļu valodā (“dabūt”, “saņemt”), izvietojumu abu salīdzināmo preču zīmju sākumā, kam patērētāji parasti pievērš vislielāko uzmanību, iespējams, patērētāji ievēros šo vārdu ne tikai apstrīdētajā zīmē (kur ir viegli saskatāma vārda sakne “get-” un tā piedēklis “-ify”), bet arī pretstatītās zīmes dominējošajā elementā – vārdā “getir”. Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka starp zīmēm pastāv arī attāla konceptuālā (semantiskā) līdzība;

3.4.9. apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.) dominējošais elements ir tās vārdiskā daļa “Getify”. Savukārt pretstatītās vārdiskās preču zīmes **getir you’ve got it** dominējošais elements, kam vidusmēra patērētāji pievēršīs lielāko uzmanību, ir zīmes pirmais vārds “getir”, kuram, atšķirībā no vārdu salikuma “you’ve got it” (šo vārdu salikumu patērētāji visdrīzāk uztvers kā reklāmas saukli pie preču zīmes pirmā vārda “getir”), nav nozīmes nedz latviešu, nedz angļu valodās, un tāpēc tam ir augsta atšķirtspēja.

Starp šīm salīdzināmajām preču zīmēm ir būtiska sakritība attiecībā uz zīmju dominējošajiem elementiem, proti, vārdiem “Getify” un “getir”, kas norāda uz nozīmīgu vizuālo līdzību. Iebilduma iesniedzēja ieskatā apstāklis, ka apstrīdētā preču zīme ir figurāla zīme, kā arī apstāklis, ka pretstatītā preču zīme ietver papildu vārdiskos elementus, būtiski nemazina zīmju vizuālo līdzību. Tādējādi starp abām zīmēm pastāv vidēja vizuālā līdzība.

Starp minētajām zīmēm pastāv arī zināma fonētiskā līdzība. Apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) sastāv no viena vārda, bet pretstatītā zīme **getir you’ve got it** no pieciem vārdiem. Abu zīmju pirmie vārdi ir ar vidēju fonētisku līdzību. Tā kā vārdu salikums “you’ve got it” pretstatītajā zīmē ir sekundārs un seko

vārdam “Getir”, līdzīga elementa neesamība apstrīdētajā preču zīmē **Getify** (fig.) neliedz izdarīt secinājumu, ka starp zīmēm pastāv arī zināma fonētiska līdzība.

Tāpat, ņemot vērā vārda “get”, kam ir skaidra un patērētājiem viegli uztverama nozīme angļu valodā (“dabūt”, “saņemt”), izvietojumu abu salīdzināmo preču zīmju sākumā, kam patērētāji parasti pievērš vislielāko uzmanību, pastāv iespēja, ka patērētāji ievēros šo vārdu ne tikai apstrīdētajā zīmē (kur ir viegli saskatāma vārda sakne “get-” un tā piedēklis “-ify”), bet arī pretstatītās zīmes dominējošajā elementā – vārdā “getir”. Tāpēc ir pamats uzskatīt, ka starp zīmēm pastāv arī attāla konceptuālā (semantiska) līdzība;

3.5. saskaņā ar EST judikatūru preču zīmju sajaukšanas iespējas pastāvēšana jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā konkrētās lietas svarīgos faktorus (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 22. punkts). Novērtējot zīmju sajaukšanas iespēju, jāņem vērā savstarpēja saistība starp būtiskiem faktoriem, īpaši līdzība starp zīmēm un starp pakalpojumiem, kuri aizsargāti ar zīmēm. Preču vai pakalpojumu mazāku līdzības pakāpi var kompensēt lielāka līdzība starp zīmēm un otrādi (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc* [1998] 17. punkts).

Salīdzināmo zīmju preces un pakalpojumi ir identiski un ļoti līdzīgi vai vismaz vidēji līdzīgi. Savukārt, salīdzinot konkrēto preču zīmju dominējošos un atšķirtspējīgos elementus, secināms, ka preču zīmes ir ar vidēju līdz augstu līdzību vizuāli, fonētiski un semantiski, kur gan apstrīdētās preču zīmes **Getify** (fig.), gan visu pretstatīto preču zīmju pirmo (un daļā gadījumu – vienīgo) vārdu, kas ir arī visu pretstatīto zīmju dominējošais elements, veido 4 vienādi sākuma burti “g-e-t-i”. Tāpat jāuzsver, ka piedēklis “-ify” apstrīdētajā preču zīmē **Getify** (fig.) tā biežā lietojuma dēļ attiecībā uz attiecīgajām precēm un pakalpojumiem ir ar zemu dabisko atšķirtspēju un līdz ar to visdrīzāk nepiesaistīs patērētāju uzmanību, un patērētāji drīzāk paturēs prātā tieši zīmes pirmo daļu “get-”, kas ir identiska visu pretstatīto preču zīmju sākuma daļai;

3.6. Apelācijas padome ar 2022. gada 26. aprīļa lēmumu iebilduma lietā RIAP/2022/M 76 794-Ie (OP-2021-29) (turpmāk – Lēmums) daļēji apmierināja iebilduma iesniedzēja iebildumu pret vārdiskas preču zīmes **Getify** (reģ. Nr. M 76 794) reģistrāciju, atzīstot to par spēkā neesošu visām 9. klases precēm un visiem 35. un 42. klases pakalpojumiem, bet noraidot iebildumu attiecībā uz 36., 38., 39., 43. klases pakalpojumiem.

Lēmuma motīvu daļas 5.2. punktā uzsvērts, ka strīdā iesaistīto zīmju salīdzinājumā liela nozīme ir zīmju vārdisko elementu salīdzinājumam. Šāds secinājums ir vienlīdz piemērojams arī šajā lietā.

Lēmuma motīvu daļas 8. punktā norādīts, ka, novērtējot salīdzināmo preču zīmju sajaukšanas iespēju, ir būtiski, ka salīdzināmajos apzīmējumos sakrītīgās apzīmējuma daļas “Get-/get-” loma attiecībā uz salīdzināmo zīmju precēm un pakalpojumiem nav vienāda, proti, attiecībā uz daļu no precēm un pakalpojumiem apzīmējuma daļas atšķirtspēja ir zemāka, bet uz daļu – augstāka. Tādēļ gadījumos, kad zīmju elementiem ir vāja atšķirtspēja, tam nav liela īpatsvara zīmju sajaukšanas iespējas vērtējumā. Ja zīmju kopīgajam elementam piemīt zema atšķirtspēja, tad jebkuras atšķirības pārējos salīdzināmo zīmju elementos spēlē nozīmīgu un izšķirīgu lomu, nosakot attiecīgo preču vai pakalpojumu komerciālo izcelsmi.

Pamatojoties uz šādiem apsvērumiem, Lēmuma motīvu daļas 9.1. punktā konstatēts, ka starp salīdzināmajām preču zīmēm nepastāv sajaukšanas iespēja attiecībā uz 39. un 43. klases pakalpojumiem, jo attiecībā uz šādiem pakalpojumiem zīmēs sakrītošo elementu (t.i., burtu “geti”, kas ietver vārdu “get”) atšķirtspēja ir vāja un pakalpojumi gan tieši, gan netieši var attiekties uz konkrēto pakalpojumu veidu, proti, preču piegādi.

Lai gan šajā iebildumā apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) tajā lietotā piedēklā “-ify” dēļ visdrīzāk patērētāju uztverē varētu tikt sadalīta daļās “Get-” un “-ify”, šāds secinājums nav piemērojams attiecībā uz pretstatīto preču zīmju dominējošo elementu – vārdu “getir”. Līdz ar to pretstatītājās preču zīmēs patērētāji visdrīzāk atsevišķi neizdalīs vārdu “get” un nav pamata Apelācijas padomes iebilduma lietā RIAP/2022/M 76 794-Ie (OP-2021-29) secinātajam, ka sajaukšanas iespēja var būt mazāka attiecībā uz 39. un 43. klases pakalpojumiem. Tāpat jāvērs uzmanība uz to, ka šāds Apelācijas padomes konstatējums tika balstīts uz preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtējumu, kas veikts, pamatojoties uz pretstatītās preču zīmes dabisko atšķirtspēju;

3.7. jānorāda, ka iebildumā pretstatītās preču zīmes varētu būt pazīstamas arī daļai Latvijas patērētāju, jo šīs preču zīmes tiek plaši un aktīvi lietotas Eiropā tādām pašām precēm un pakalpojumiem, kā reģistrēta apstrīdētā zīme, tādās Eiropas Savienības valstīs kā Vācija, Francija, Spānija, Itālija,

Nīderlande, Portugāle, un iebilduma iesniedzējs ir izvērsis aktīvu darbību arī citos tirgos, t.sk. Apvienotajā Karalistē, ASV, Turcijā un Šveicē. Patērētāji šajās valstīs, izmantojot iebilduma iesniedzēja lietotni “getir”, var, cita starpā, pasūtīt ēdienu no dažādiem restorāniem, kā arī iegādāties ļoti plaša sortimenta preces – pārtiku, saimniecības preces, elektropreces, apģērbus u.c., kuras iebilduma iesniedzējs sola piegādāt mazāk nekā 10 minūšu laikā ar plaša kurjeru tīkla palīdzību. Iebilduma iesniedzēja lietotni Google Play veikalā ir lejupielādējuši vairāk nekā 10 miljoni klientu (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <https://getir.com/en/>, <https://play.google.com/store/apps/>, <https://apps.apple.com/us/app/getir-groceries-in-minutes/>*).

Iebilduma iesniedzējs, kurš savā komercdarbībā izmanto pretstatītās preču zīmes, uzskatāms par vienu no straujāk augošajiem uzņēmumiem Eiropā, kura kopējais finansiālās vērtības novērtējums visdrīzāk sasniedz 10 miljardus eiro. Tas ir ļoti strauji ienācis Eiropas tirgū, gan iegādājoties esošus līdzīgu pakalpojumu sniedzējus, gan izvērsot savu piegāžu tīklu. Turklāt sagaidāms, ka iebilduma iesniedzējs savu straujo attīstību un iegūto atpazīstamību Eiropā ar ēdiena un preču piegādēm turpinās būtiski palielināt tuvāko 1-2 gadu laikā. Piemēram, tuvākajos divos gados iebilduma iesniedzējs plāno Vācijā nodarbināt vairāk nekā 10 000 darbinieku (šobrīd aptuveni 1000). Vienlaikus iebilduma iesniedzējs iegulda būtiskus līdzekļus pretstatīto preču zīmju atpazīstamības popularizēšanā. Līdz ar to pretstatītās preču zīmes plašā Eiropas telpā jau ir ieguvušas būtisku atšķirtspēju.

Iebildumā pretstatītās preču zīmes un zīmols **getir** kopumā ir ieguvis paaugstinātu atšķirtspēju, jo sevišķi attiecībā uz 39. un 43. klases pakalpojumiem, kuriem pretstatītās preču zīmes ir reģistrētas. Šis apstāklis rada pietiekamu pamatu uzskatīt, ka patērētāji var sajaukt apstrīdēto preču zīmi ar iebilduma iesniedzēja preču zīmēm.

Tādējādi secināms, ka apstrīdētajai preču zīmei un pretstatītajām preču zīmēm pastāvot līdzās, attiecīgie patērētāji var tikt maldināti un, sajaucot šīs zīmes vai uztverot tās kā savstarpēji saistītas, var uzskatīt, ka preces vai pakalpojumus, kas tiek piedāvāti ar apstrīdēto preču zīmi un pretstatītajām zīmēm, piedāvā viens un tas pats komersants;

3.8. iebilduma iesniedzēja preču zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) ir ieguvusi augstu reputāciju Eiropas Savienībā attiecībā uz šādiem pakalpojumiem:

- 35. kl. – *“dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības vietas, vairumtirdzniecības vietas, izmantojot sūtījimtirdzniecības katalogus vai ar telekomunikāciju līdzekļu palīdzību [seko plašs preču uzskaitījums];*

- 39. kl. – *“preču piegāde ar kurjeru un piegādes pakalpojumi”.*

Ir pamatoti uzskatīt, ka, ievērojot agrākās preču zīmes **getir** (fig.) atpazīstamības līmeni, apstrīdētās zīmes īpašnieks var negodīgi izmantot šīs zīmes atšķirtspēju vai reputāciju, liekot patērētājiem uzskatīt, ka tā piedāvātās preces un pakalpojumi ir iebilduma iesniedzēja preces un pakalpojumi vai ka tie ir kādā veidā saistīti ar iebilduma iesniedzēju (apstrīdētās zīmes īpašnieks var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu no iebilduma iesniedzēja preču zīmes, piesaistot patērētāju uzmanību uz jau atpazīstamas zīmes rēķina). Tāpat kaitējums var izpausties ar reputāciju apveltītās iebilduma iesniedzēja preču zīmes atšķirtspējas vājināšanā.

4. Apstrīdētās zīmes īpašnieku puse iebildumu neatzīst un savu viedokli atbildē uz iebildumu argumentē šādi:

4.1. saskaņā ar judikatūru, salīdzinot preču zīmes, ir jāveic to fonētiskais, vizuālais un semantiskais salīdzinājums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaidu, paturot prātā to atšķirtspējīgās un dominējošās komponentes (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts).

Apstrīdētā preču zīme ir figurāla zīme, kura sastāv no vārda “Getify” oriģinālā grafiskā izpildījumā, kurā ir izcelts sākuma burts “G”. Šis burts izceļas sava novietojuma, izmēra un grafiskā izpildījuma dēļ, proti, burtam apakšā ir pievienots skrienošā cilvēka kāju attēls. Apstrīdētās zīmes vizuālu uztveri vēl vairāk pastiprina uzkrītošā sarkanā krāsa, kas izmantota šajā zīmē. Zīmei ir pievienots simbols ®, taču tas zīmē ieņem visai pakārtotu lomu.

Iebildumā ir pretstatītas divas figurālas preču zīmes un divas vārdiskas preču zīmes.

Salīdzinot apstrīdēto preču zīmi ar divām pretstatītajām figurālajām preču zīmēm, iebilduma iesniedzējs ir ignorējis faktu, ka salīdzināmajās preču zīmēs ir izmantotas pilnīgi atšķirīgas krāsas, proti, apstrīdētajā preču zīmē ir izmantota koši sarkana krāsa, savukārt pretstatītajās preču zīmēs – dzeltenas un violetas krāsas salikums. Tāpat ir ignorēts fakts, ka apstrīdētajā preču zīmē sākumburts “G” vizuāli ir

izcelts un attēlots pilnīgi atšķirīgi no pretstatītajām preču zīmēm. Arī pārējie elementi, kuri izmantoti agrākajās figurālajās preču zīmēs, būtiski atšķiras no elementiem, kuri redzami apstrīdētajā preču zīmē.

Salīdzinot apstrīdēto preču zīmi ar divām pretstatītajām vārdiskajām preču zīmēm, no iebilduma iesniedzēja puses nav pievērsta pienācīga uzmanība faktam, ka pretstatītās vārdiskās preču zīmes ir daudz garākas. Tās sastāv no vairākiem vārdiem, līdz ar to vizuāli, fonētiski un semantiski ir pilnīgi atšķirīgas.

Salīdzinot preču zīmes, ir jāņem vērā arī neparasto elementu ietekme uz to kopiespaidu. Jo vairāk atšķirību ir atlikušajos preču zīmju elementos, jo mazāka būs līdzība, kas izriet no kopējā elementa.

Nevar vispārēji pieņemt, ka preču zīmju atšķirīgajiem elementiem būtu tendence patērētāja uztverē kļūt mazāk nozīmīgiem nekā līdzīgajiem elementiem. Saskaņā ar nostiprināto judikatūru konfliktējošo apzīmējumu līdzības vai atšķirības apjoms var būt atkarīgs it īpaši no apzīmējumu raksturīgajām īpašībām (VT sprieduma lietā T-169/14, *Ferring BV v EUIPO* [2015] 84. punkts).

Ir jāņem vērā atšķirīgo elementu atšķirtspēja un dominējošais raksturs. Ja šie elementi ir izteikti atšķirīgi un dominē preču zīmju kopējā iespaidā, līdzības pakāpe būtiski samazināsies. Šajā lietā ir acīmredzami, ka atšķirīgo elementu ir daudz vairāk nekā kopīgo elementu, turklāt tie ir izteismīgāki, tādēļ patērētāji tiem pievērsīs lielāku uzmanību;

4.2. salīdzinot strīdā iesaistītās preču zīmes, iebilduma iesniedzējs būtisku uzsvaru ir licis uz faktu, ka salīdzināmajās preču zīmēs identiskas ir sākuma daļas “Get-/get-”, tādēļ zīmes atzīstamas par fonētiski, vizuāli un semantiski līdzīgām.

Taču, salīdzinot strīdā iesaistītās zīmes, abu zīmju vārdiskā daļa “Get-/get-” būtu jāņem vērā tikai kā visnebūtiskākais faktors:

- vārddāļas “Get-/get-” semantiskā nozīme ir saprotama un viegli uztverama attiecīgajiem patērētājiem, un tā nozīme latviešu valodā ir “dabūt”, “saņemt”. Šim faktam piekrīt arī iebilduma iesniedzējs. Līdz ar to vārdiskās daļas “Get-/get-” semantiskā nozīme ir aprakstoša attiecībā uz iebildumā salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem (daļēji tam piekrīt arī iebilduma iesniedzējs), it īpaši saistībā ar pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanu patērētājiem un nelieliem uzņēmumiem (piemēram, restorāniem), izmantojot Internetā pieejamu vai viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un/vai ēdienu. Līdz ar to šai preču zīmes daļai trūkst atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm un pakalpojumiem;

- PZL 24. pants nosaka preču zīmju tiesību ierobežojumus, kas paredz, ka preču zīmes īpašnieks nav tiesīgs aizliegt citai personai saimnieciskajā aprītē lietot apzīmējumus vai norādes, kam nav atšķirtspējas, vai ziņas un norādes par šīs personas preču un pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu (funkcionālo uzdevumu), vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču izgatavošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku vai citām preču un pakalpojumu īpašībām. Tiesību uz preču zīmi ierobežojumi piemērojami, ja attiecīgo ziņu vai apzīmējumu lietošana atbilst godprātīgai saimnieciskās darbības praksei;

- šajā lietā var ņemt vērā Vispārējās tiesas secinājumus, salīdzinot preču zīmi **NATURANOVE** ar preču zīmi **NATURALIUM** attiecībā uz identiskām 3. klases precēm. Tiesa norādīja, ka, ja zīmju sākumdaļa ir bez atšķirtspējas vai tai ir vāja atšķirtspēja, tad zīmju salīdzinājumā tā nav ņemama vērā vai arī ir konstatējama zema līdzības pakāpe. Līdz ar to šādā gadījumā ir jāņem vērā salīdzināmo zīmju beigu daļa. Minētajā lietā Vispārējā tiesa uzskatīja, ka salīdzināmās zīmes ir atšķirīgas, piešķirot nozīmi nevis to sakritīgajām sākumdaļām “NATURA-”, bet gan to beigu daļām “-NOVE” un “-LIUM”, kuras tika atzītas par atšķirīgām (VT spriedums lietā T-602/19, *Eugène Perma France v EUIPO* [2020]). Līdzīgus apsvērumus var attiecināt uz apzīmējumu “Getify” un “getir” salīdzinājumu, proti, zīmju sakritīgā daļa “Get-/get-” ir bez atšķirtspējas vai ar ļoti zemu atšķirtspējas līmeni;

- VT ir arī norādījusi, ka, kaut arī uzņēmumam ir brīvība izvēlēties preču zīmi ar zemu atšķirtspēju un izmantot to tirgū, jāpieņem, ka to darot, konkurentiem ir vienlīdzīgas tiesības izmantot preču zīmes ar līdzīgiem vai identiskiem aprakstošiem elementiem (VT sprieduma lietā T-602/19, *Eugène Perma France v EUIPO* [2020] 71. punkts). Tādējādi pretstatītās zīmes īpašnieks nevar liegt arī citām personām izmantot vārddāļu “get-” saistībā ar pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrākā zīme.

Turklāt agrākās preču zīmes reģistrācijā ir norādīts, ka zīmes vārdiskajai daļai ir semantiska nozīme turku valodā – “atnest”, “piegādāt”, kas liek pieļaut, ka šāda vārda reģistrācija nebūtu iespējama bez papildu grafiskajiem un krāsu elementiem vai papildu vārdiem, jo tieši šie papildu elementi ir tie, kas piešķir un nodrošina šīs preču zīmes nomināli nepieciešamo atšķirtspēju, lai to reģistrētu. Tieši šie elementi ir uzskatāmi par tādiem, kas piešķir šai preču zīmei atšķirtspēju un ir uzskatāmi par būtiskiem.

Līdz ar to, veicot strīdā iesaistīto zīmju salīdzinājumu, būtisku lomu nevar ieņemt vārdu “Getify” un “getir” sākuma daļas “Get-/get-” līdzība. Jāuzskata, ka vārddāļa “Get-/get-” nekādi nav izcelta un šajās

zīmēs nedominē. Turklāt pateicoties tam, ka tās semantiskā nozīme ir saprotama un ir aprakstoša, attiecīgie patērētāji tai pievērsīs tikai pakārtotu nozīmi;

4.3. šajā lietā līdzība starp preču zīmēm pastāv tikai šo zīmju vāajā elementā, bet pārējie elementi ir atšķirīgi, tādējādi ir pamats secināt, ka strīdā iesaistītās preču zīmes nav sajaucamas un attiecīgie patērētāji tās neizmanto kā sajaucami līdzīgas. VT ir norādījusi, ka, lai gan, novērtējot sajaukšanas iespēju, ir jāņem vērā agrākās preču zīmes atšķirtspēja, tas ir tikai viens no šajā vērtējumā iesaistītajiem faktoriem (VT sprieduma lietā T-602/19, *Eugène Perma France v EUIPO* [2020] 55. punkts).

Pat ja pieņemtu, ka vāajā vārdiskā daļa “Get-/get-” savas atrašanās vietas vārda sākumā dēļ būtu uzskatāma par dominējošu, tas būtu jāvērtē kritiski. Kā norādījusi ģenerālvokāte J. Kokote (*J. Kokott*) savu secinājumu 21. punktā EST lietā C-334/05 P (*EUIPO v Shaker di L. Laudato & C. Sas* [2007]), tikai tad, ja visiem citiem preču zīmes elementiem ir nebūtiska nozīme, līdzības novērtējumu var veikt tikai uz dominējošā elementa pamata. Taču šajā strīdā ir acīmredzams, ka agrākajās preču zīmēs vēl ir iekļautas ļoti izteismīgas un košas krāsas vai papildu vārdi, kas patērētāju uztverē, iespējams, var pat prevalēt pār zīmes sākumā esošo vārdisko daļu.

Ja elementam, kas atrodas zīmes sākuma daļā, ir vāja atšķirtspēja attiecībā uz pakalpojumiem, ko apzīmē ar strīdā iesaistītajām preču zīmēm, attiecīgā sabiedrības daļa piešķirs lielāku nozīmi to pārējai daļai, kas ir vizuāli izteiktākā (VT sprieduma lietā T-117/02, *Grupo El Prado Cervera, SL v EUIPO* [2020] 50. un 54. punkts).

Salīdzinot strīdā iesaistīto preču zīmju vārdiskās daļas “Getify” un “getir”, “getir groceries in minutes”, “getir you've got it”, ir jāņem vērā, ka atšķiras zilbju daudzums figurālajās preču zīmēs un vārdu daudzums vārdiskajās preču zīmēs, kas dod fonētiski atšķirīgu skanējumu. Tas ietekmē arī vizuālās atšķirības, ko vēl vairāk pastiprina atšķirīgu košo krāsu lietojums figurālajās preču zīmēs un apstrīdētās preču zīmes sākuma burta atšķirīgais grafiskais izpildījums. Savukārt salīdzinot zīmes semantiski, būtisku iespaidu uz zīmju līdzības vai atšķirības konstatēšanu atstāj fakts, ka nevienai no pretstatītajām preču zīmēm kopumā nav semantiskas nozīmes latviešu valodā. Taču var piekrist iebilduma iesniedzējam, ka vārda “Getify” izskaņa “-ify” tās biežā lietojuma dēļ Latvijas patērētājam varētu būt atpazīstama kā vārda izskaņa/galotne, tādēļ patērētāji daudz vieglāk uztvertu vārda “Getify” sākuma daļas “Get-” nozīmi. Taču to pašu nevar apgalvot par vārda “getir” semantisko nozīmi.

Uzskatāms, ka vārda “get” semantiskā nozīme daudz vieglāk nolasās vārdā “Getify” nekā vārdā “getir”, kas noved pie secinājuma, ka Latvijas patērētāji uzskatīs, ka semantiski šīs zīmes nav līdzīgas. Savukārt agrākajās preču zīmēs “getir groceries in minutes” un “getir you've got it” ietverto pasvītoto vārdu semantisko nozīmi Latvijas patērētāji sapratīs, jo tie pieder pie angļu valodas pamatlīmeņa vārdiem vai izteicieniem. Semantiski šie vārdi vai izteicieni nav līdzīgi vārdam “Getify”.

Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru semantiskās atšķirības starp diviem konfliktējošiem apzīmējumiem var neitralizēt to vizuālo un fonētisko līdzību, ja vismaz vienam no šiem apzīmējumiem konkrētajai sabiedrības daļai ir skaidra un konkrēta nozīme, kā rezultātā šī sabiedrība ir spējīga nekavējoties to uztvert (EST sprieduma lietā C-361/04 P, *Claude Ruiz-Picasso u.c. v DaimlerChrysler AG* [2006] 20. punkts), kā tas šajā strīdā ir vārdam “Getify”.

Ņemot vērā minēto, uzskatāms, ka apstrīdētā preču zīme nav līdzīga agrākajām preču zīmēm.

Visi minētie apstākļi nosaka to, ka pat attiecībā uz identiskiem pakalpojumiem salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja nepastāv;

4.4. preču un pakalpojumu līdzība ir tikai viens no faktoriem, kas tiek ņemts vērā, izvērtējot jautājumu par preču zīmju sajaukšanas iespēju.

Saskaņā ar vispārpieņemto judikatūru, divu preču zīmju līdzības novērtējumam ir jābalstās uz to radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (VT sprieduma lietā T-6/01, *Matratzen Concord GmbH v EUIPO* [2002] 32. punkts).

Secinot, ka preču zīmes ir atšķirīgas, preces un pakalpojumi nebūtu jāsalīdzina. Šajā lietā apzīmējumi nav līdzīgi, tādēļ nav nozīmes preču un pakalpojumu salīdzinājuma veikšanai.

Šajā lietā var pieņemt, ka patērētāju uzmanības līmenis saistībā ar visām salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem būs augsts kaut vai tā iemesla dēļ, ka salīdzināmās preču zīmes nav latviešu valodā.

Pakalpojumi, kurus min iebilduma iesniedzējs kā visbūtiskākos, proti, pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšana patērētājiem, izmantojot Internetā pieejamu un viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuru var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu, ir ikdienā plaši lietoti pakalpojumi. Tomēr ir jāņem vērā, ka Latvijas patērētāji jau ilgstoši ir pieraduši, ka šīs tirgus nišas dalībnieki mēdz izvēlēties līdzīgus nosaukumus, piemēram, *Wolt* un *Bolt*. Tādēļ uzskatāms, ka attiecīgajiem patērētājiem šajā jomā piemīt augsts uzmanības līmenis un tie pievērsīs uzmanību un pamanīs, ka strīdā iesaistītās preču zīmes

ir atšķirīgas, jo salīdzināmo vārdu izskaņas ir pilnīgi dažādas. Turklāt šeit jāņem vērā, ka aplikāciju izmērs ir salīdzinoši mazs, tādēļ patērētāju uztverē lielāku nozīmi ieņems tieši krāsas (kas šajā gadījumā ir atšķirīgas), nevis paši vārdi;

4.5. ja attiecīgās preču zīmes nav līdzīgas, nav jāņem vērā agrākās preču zīmes reputācija, jo tā neietilpst līdzības pārbaudes jomā un nevar palielināt šo preču zīmju līdzību (EST sprieduma lietā C-370/10 P, *Ravensburger AG v Educa Borrás SA* [2011] 50. punkts);

4.6. veicot meklējumu preču zīmju reģistros par preču zīmēm, kuras ir spēkā Latvijā, ir atrodama virkne reģistrētu preču zīmju, kuras satur vārdisko sākumdaļu “GET-” (*lietai pievienotas izdrukas no Patentu valdes preču zīmju reģistra un TMview datu bāzes*).

Tādējādi var secināt, ka pastāv reģistrētas preču zīmes, kuras sākas ar vārdisko daļu “GET-” un kuras bez sajaukšanas riska var pastāvēt līdzās. Paļaujoties uz šo iedibināto praksi, uzskatāms, ka arī preču zīme **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) var pastāvēt līdzās ar agrākajām pretstatītajām preču zīmēm, neradot sajaukšanas risku.

5. Iebilduma iesnieguma papildinājumos iebilduma iesniedzējs norāda šādus argumentus:

5.1. apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puses atbildē uz iebildumu nav pievērsta pienācīga uzmanība salīdzināmo preču zīmju dominējošo elementu nozīmei un radītajam kopiespaidam, tā vietā akcentējot uzmanību uz šo preču zīmju atšķirīgajiem elementiem, kam nav būtiskas nozīmes zīmju kopiespaidā. Iebilduma iesniedzējs nevar piekrist šādai analīzei.

Atbilstoši EST judikatūrai, nosakot divu preču zīmju līdzību, preču zīmes ir jāsalīdzina, veicot pilnīgu strīdā iesaistīto zīmju vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtēšanu, un jābalstās uz zīmju atstāto kopiespaidu, it īpaši paturot prātā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts). Kā izriet no EST prakses, preču zīmju salīdzinājums nevar aprobežoties tikai ar atsevišķu preču zīmju elementu salīdzinājumu, tā vietā zīmes būtu novērtējamas kopumā.

Vispārējā tiesa lietā T-602/19 (*Eugène Perma France v EUIPO* [2020]) secināja, ka pat agrākās zīmes zemas atšķirtspējas gadījumā starp salīdzināmajām preču zīmēm tāpat var konstatēt sajaukšanas iespēju. Lai gan agrākās preču zīmes atšķirtspēja ir jāņem vērā, novērtējot preču zīmju sajaukšanas iespēju, tas ir tikai viens no vairākiem faktoriem, kas jāņem vērā, veicot novērtējumu. Līdz ar to, pat ja agrākajai preču zīmei ir zema atšķirtspēja, vienalga preču zīmes var būt sajaucami līdzīgas, it īpaši preču zīmju savstarpējās līdzības un līdzības starp attiecīgajām precēm un pakalpojumiem dēļ. Līdz ar to apstrīdētās preču zīmes īpašnieku apgalvojumi par pretējo, t.sk., atsaucoties uz lietu T-602/19, ir uzskatāmi par nepamatotiem.

VT jau vairākkārt ir uzsvērusi nepieciešamību veikt kopējo preču zīmes līdzības novērtējumu, neaprobežojoties ar preču zīmes beigu daļas analīzi gadījumos, ja preču zīmes sākuma daļai ir zema atšķirtspēja attiecībā uz attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem. Turklāt, veicot attiecīgo analīzi, VT vairākkārt ir konstatējusi salīdzināmo preču zīmju līdzību, neskatoties uz preču zīmju sākuma daļas šķietami aprakstošo dabu.

Piemēram, VT secināja, ka preču zīmes **TELEVEND** un **TELEVES** ir līdzīgas un pastāv to sajaukšanas iespēja, pat neskatoties uz elementa “TELE-” aprakstošo dabu attiecībā uz identiskiem un līdzīgiem pakalpojumiem (VT sprieduma lietā T-112/20, *Intis d.o.o. v EUIPO* [2021] 54. punkts). Tāpat VT apstiprināja līdzību un sajaukšanas iespēju starp figurālajām preču zīmēm **DIETOR** (fig.) un **DIETOX** (fig.) attiecībā uz identiskām pārtikas precēm, lai gan elementam “DIET-” bija zema atšķirtspēja (VT spriedums lietā T-486/17, *Foodterapia, SL v EUIPO* [2018]). Sajaucama līdzība tika konstatēta arī starp preču zīmēm **BIOCERT** un **BIOCEF**, neskatoties uz vārdiskā elementa “BIO-” aprakstošo dabu (VT spriedums lietā T-605/11, *Novartis AG v EUIPO* [2016]). Tāpat par sajaucami līdzīgām tika atzītas preču zīmes **RESPICUR** un **RESPICORT**, neskatoties uz patērētāju augsto uzmanības līmeni un vārdiskā elementa “RESPI-” aprakstošo raksturu (VT spriedums lietā T-256/04, *Mundipharma AG v EUIPO* [2007]).

Līdzīgi arī EUIPO Apelācijas padome ir secinājusi sajaucamas līdzības pastāvēšanu starp preču zīmēm **FINANCIFY** un **FINANCERY** (21.10.2021 lēmums lietā Nr. R 1820/2020-5);

5.2. apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puses atsaukšanās uz VT lietu T-602/19 zīmju salīdzinājuma kontekstā ir uzskatāma par nekorektu, jo šajā lietā Vispārējā tiesa konstatēja, ka starp preču zīmju daudz garākajām beigu daļām “-LIUM” un “-NOVE” nav nekādas vizuālas, fonētiskas vai konceptuālas



(semantiskas) līdzības. Līdz ar to tajā lietā šīs atšķirības atsvēra ar zemu atšķirtspēju apveltītā elementa "NATURA-" līdzību attiecīgo zīmju sākumā. Ņemot vērā, cita starpā, līdzību starp elementiem "-ify" un "-ir" salīdzināmajās preču zīmēs, kā arī salīdzināmo preču zīmju kopējo iespaidu, minētais secinājums nav piemērojams šajā lietā.

Pat ja tiktu uzskatīts, ka vārdiskajam elementam "Get-"/"get-" ir zemāka atšķirtspēja attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem, šāds secinājums viennozīmīgi nav attiecināms uz visām salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem kopumā. Turklāt būtu jāņem vērā, ka salīdzināmajās preču zīmes sakrīt četros sākuma burtos "G-e-t-i-"/"g-e-t-i-", nevis tikai pirmajos trijos "G-e-t-"/"g-e-t-".

Vārds "getir" ir uzskatāms par unikālu un bauda atšķirtspēju attiecībā uz visām pretstatīto zīmju precēm un pakalpojumiem. Tam, ka šis vārds turku valodā nozīmē "atnest", nav būtiskas nozīmes, jo šī vārda nozīme nebūs zināma nedz Latvijas patērētājiem, nedz arī lielākajai daļai patērētāju Eiropā.

Nevar piekrist apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puses paustajam, ka vārdam "Getify" relevantās sabiedrības daļas uztverē ir skaidra un konkrēta nozīme, kā rezultātā šī sabiedrība būs spējīga nekavējoties to uztvert līdzīgi kā vārdu "PICASSO" EST lietā C-361/04 P, uz ko atsaucas apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puse;

5.3. EST ir secinājusi, ka, novērtējot preču zīmes atšķirtspēju, cita starpā, ņemama vērā preču zīmes tirgus daļa, tās lietojuma ģeogrāfiskais plašums, izmantošanas ilgums, preču zīmes popularizēšanā ieguldītie līdzekļi u.c. faktori (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 23. punkts). Iebilduma iesniedzējs aktīvi izmanto pretstatītās preču zīmes tādām pašām precēm un pakalpojumiem, kā reģistrēta apstrīdētā zīme, tādās Eiropas Savienības valstīs kā Vācija, Francija, Spānija, Itālija, Nīderlande, Portugāle, kā arī ir izvērsis aktīvu darbību citos tirgos, t.sk. Apvienotajā Karalistē, ASV, Turcijā un Šveicē. Tādējādi pretstatītās preču zīmes plašā Eiropas telpā jau ir ieguvušas būtisku atšķirtspēju (*pievienotas izdrukas no Interneta vietnēm <https://ecommercenews.eu/>, <https://www.bloomberg.com/>, <https://www.reuters.com/business/> <https://www.spiegel.de/>, <https://www.dailysabah.com/business/economy/>*);

5.4. pārtikas preču un ēdienu piegāžu nodrošināšana patērētājiem, izmantojot Internetā pieejamu un viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuru var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu, ir ikdienā plaši lietoti pakalpojumi. Proti, tie ir orientēti uz plašu sabiedrību kopumā. Turklāt attiecīgo pakalpojumu izmaksas patērētājam ir visai nelielas (parasti 1 līdz 3 eiro par piegādi, dažreiz bez maksas), līdz ar to arī patērētāju uzmanības līmenis ir attiecīgi zemāks. Tomēr kopumā šīs patērētāju grupas uzmanības līmenis ir vērtējams kā vidējs.

Apstāklim, ka Latvijā šajā pakalpojumu sfērā darbojas divi komersanti, kas savus pakalpojumus sniedz, izmantojot apzīmējumus "Wolt" (pārsvarā tiek attēlots baltiem burtiem uz zila aplveida fona) un "Bolt Food" (pārsvarā tiek attēlots baltiem burtiem uz zaļa kvadrāta fona), nav būtiskas ietekmes uz patērētāju uzmanības līmeni. Sakritība divu tirgus dalībnieku nosaukumos ietvertajos burtos "-olt" nav pietiekams apstāklis, lai mainītu visu patērētāju uztveri attiecīgajā segmentā. Turklāt patērētāji pirms "Bolt Food" ienākšanas attiecīgajā tirgū jau bija pietiekami iepazinuši "Bolt" zīmolu taksometru pakalpojumu tirgū. Arī citās preču un pakalpojumu nozarēs ir pietiekami bieži sastopamas līdzības starp preču vai pakalpojumu sniedzēju nosaukumiem. Tomēr šis apstāklis neietekmē patērētāju uztveri kopumā un nelielā mērā pievērst papildu uzmanību attiecīgo preču un/vai pakalpojumu nošķiršanā, jo būtiskākā ir tieši patērētāju psiholoģiskā attieksme pret attiecīgo preču un/vai pakalpojumu kategoriju.

Ņemot vērā strīdā iesaistīto preču zīmju īpašnieku darbības profilu, arī pārējās preces un pakalpojumi ir paredzēti galvenokārt plašam patērētāju lokam, tādēļ arī attiecībā uz šīm precēm un pakalpojumiem patērētāju uzmanība vērtējama kā vidēja. Gadījumos, kad attiecīgās preces un pakalpojumi paredzēti gan plašam patērētāju lokam, gan arī speciālistiem, patērētāju uzmanība vērtējama pēc plaša patērētāju loka standarta, proti, šajā gadījumā kā vidēja. Ciktāl attiecīgās preces un pakalpojumi saistāmi tikai ar profesionāliem patērētājiem vai skar lielākas patērētāju izmaksas, to uzmanība vērtējama kā vidēja vai augsta.

Noraidāms ir apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puses arguments, ka patērētāju uzmanības līmenis attiecībā uz visām salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem būs augsts, jo salīdzināmajās preču zīmes nav latviešu valodā. Ņemot vērā brīvo preču un pakalpojumu apriti Latvijā un Eiropas Savienībā un lielo ārvalstu uzņēmumu un to preču un pakalpojumu klātesamību Latvijas tirgū, patērētāji ikdienā ir pieraduši pie preču un pakalpojumu sniedzēju nosaukumiem un preču zīmēm, kas darinātas svešvalodās. Līdz ar to preču zīmju atveidojums svešvalodā nepiesaistīs jebkādu papildu uzmanību no patērētāju puses;

5.5. atbildē uz iebildumu norādīts, ka Latvijā ir atrodama virkne reģistrētu preču zīmju, kuras satur vārdisko sākumdaļu “GET-” un kuras bez sajaukšanas riska var pastāvēt līdzās pretstatītajām preču zīmēm. Lai to pamatotu, ir iesniegts saraksts ar preču zīmēm, kas reģistrētas Patentu valdes Preču zīmju reģistrā, un izdruka no TMview datu bāzes. Līdz ar to apstrīdētās preču zīmes īpašnieku ieskatā arī apstrīdētā preču zīme var pastāvēt līdzās pretstatītajām preču zīmēm.

Šāds apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puses arguments ir noraidāms. Pirmkārt, apstrīdētās preču zīmes īpašnieku iesniegtie materiāli attiecas tikai uz vārdisko elementu “GET-”, kamēr salīdzināmās preču zīmes sakrīt vārdiskajā elementā “Geti-”/“geti-”. Otrkārt, apstrīdētās preču zīmes īpašnieku puse nav sniegusi nekādus pierādījumus attiecībā uz iesniegtajā preču zīmju reģistrāciju sarakstā ietverto zīmju izmantošanu, t.sk. izmantošanu Latvijā. Kā uz to savā praksē norādījusi Vispārējā tiesa un EUIPO, tad šāda saraksta iesniegšana vien bez tālākiem pierādījumiem attiecībā uz šo preču zīmju izmantošanu nevar kalpot par pierādījumu tam, ka preču zīmei vai tās daļai ir zemāka atšķirtspēja. Līdzīgi šāds pierādījums arī nevar tikt izmantots, lai pierādītu, ka attiecīgās zīmes var pastāvēt līdzās un patērētāji tās nesajauks, jo tie jau ir pieraduši pie burtu “GET-” attēlojuma preču zīmju sākumā.

Jāatzīmē, ka vairākums no TMview datubāzē atrastajām zīmēm nav reģistrētas attiecībā uz Latvijas teritoriju un baida aizsardzību citās teritorijās (piemēram, Francijā, Vācijā, Itālijā). Turklāt šīs zīmes galvenokārt ir reģistrētas attiecībā uz citām precēm un pakalpojumiem, kas nav attiecināmi uz šo lietu (piemēram, 5., 16., 30., 32., 33., 44. u.c. klasēs). Tādējādi šiem pierādījumiem izskatāmās lietas kontekstā nav būtiskas nozīmes.

Kā norādījusi Vispārējā tiesa, par preču zīmju aizsardzības objektu ir uzskatāma visa preču zīme kopumā, nevis konkrēta tās daļa (VT sprieduma lietā T-605/11, *Novartis AG v EUIPO* [2014] 58. punkts), piemēram, elements “Get” vai “Geti”. Līdz ar to, ja pastāv preču zīmju sajaukama līdzība (kā tas ir šajā gadījumā), tad ir aizsargājamas agrāko preču zīmju īpašnieka intelektuālā īpašuma tiesības.

Iebilduma iesniedzējs aktīvi aizsargā savas intelektuālā īpašuma tiesības Latvijā un citās jurisdikcijās, cita starpā vērsoties gan pret apstrīdētās preču zīmes īpašniekiem piederošo preču zīmju reģistrāciju (preču zīmes **Getify** (reģ. Nr. M 76 794) un **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445)), gan arī pret citu iebilduma iesniedzēja intelektuālā īpašuma tiesības aizkarošu preču zīmju reģistrāciju, piemēram, pret preču zīmes **getic** (fig.) (reģ. Nr. M 77 775) reģistrāciju (iebilduma lieta Nr. OP-2022-39);

5.6. iesniegtais iebildums, cita starpā, ir pamatots ar PZL 9. pantu, proti, ka apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) ir līdzīga starptautiski reģistrētajai un uz Eiropas Savienību attiecinātajai preču zīmei **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393), kurai ir augsta reputācija Eiropas Savienībā, un ka apstrīdētās preču zīmes lietošana dod iespēju apstrīdētās preču zīmes īpašniekiem negodīgi izmantot pretstatītās preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu.

Saskaņā ar EST judikatūru, nosakot, vai preču zīmei piemīt reputācija Eiropas Savienībā, var ņemt vērā visus apstākļus, kas ļauj spriest par zīmes atpazīstamību, to skaitā tirgus daļu, kādu aizņem ar preču zīmi marķētās preces, zīmes lietošanas intensitāti, ģeogrāfisko areālu un ilgumu un to ieguldījumu apjomu, kas investēti zīmes atpazīstamības veicināšanā (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-375/97, *General Motors Corporation v Yplon SA* [1999] 27. punkts);

5.7. preču zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) ir ieguvusi augstu reputāciju Eiropas Savienībā attiecībā uz šādiem pakalpojumiem:

- 35. kl. – “*dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības vietas, vairumtirdzniecības vietas, izmantojot sūtījimtirdzniecības katalogus vai ar telekomunikāciju līdzekļu palīdzību [seko plašs preču uzskaitījums]*”;

- 39. kl. – “*preču piegāde ar kurjeru un piegādes pakalpojumi*”.

Augsto reputāciju Eiropas Savienībā pierāda, cita starpā, šādi apstākļi un pierādījumi, kas norādīti iebilduma iesnieguma papildinājumos un tā pielikumos:

5.7.1. pretstatītās preču zīmes **getir** (fig.) izmantošanai ir plašs ģeogrāfiskais tvērums. Iebilduma iesniedzējs ir viens no Eiropā visstraujāk augošajiem un visaugstāk vērtētajiem jaunuzņēmumiem (*start-ups*). Uzņēmums ir piesaistījis vairāk nekā 1 miljardu ASV dolāru finansējumu un 2021. gadā, izmantojot preču zīmi **getir** (fig.), veica aktīvu komercdarbību Eiropas Savienības dalībvalstīs Vācijā, Francijā, Spānijā, Nīderlandē, Portugālē, Itālijā, sniedzot pakalpojumus būtiskam to iedzīvotāju lokam. Tāpat iebilduma iesniedzējs veic aktīvu komercdarbību ārpus Eiropas Savienības – piemēram, Apvienotajā Karalistē, ASV un Turcijā. Preču zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) ir uzņēmuma

galvenais zīmols un plašā mērā tiek izmantota gan iebilduma iesniedzēja sniegto pakalpojumu apzīmēšanai, gan plaša mēroga tirgvedības pasākumos un citur;

5.7.2. iebilduma iesniedzējs, pateicoties būtiskam piesaistītā finanšu kapitāla apmēram, ir spējis strauji izvērst savu darbību Eiropas Savienībā un gūt ievērojamu atpazīstamību Eiropas Savienības patērētāju vidū. Iebilduma iesniedzējs savu darbību Eiropas Savienības dalībvalstīs ir uzsācis 2021. gadā, proti, Nīderlandē – 28. maijā, Vācijā – 15. jūnijā, Francijā – 22. jūnijā, Spānijā – 15. septembrī, Portugālē – 18. oktobrī. Kā parāda “getir” lietotnes datu analīze, līdz 2021. gada 22. oktobrim iebilduma iesniedzējs Eiropas Savienībā bija piesaistījis vairāk nekā 1 miljonu tās lietotāju. Jau 2021. gada 22. oktobrī Francijā “getir” lietotni bija lejupielādējuši 361 048 lietotāji, Nīderlandē – 219 323 lietotāji, Spānijā – 217 691 lietotāji, Vācijā – 207 238 lietotāji, bet Portugālē – 19 487 lietotāji (*pievienota tabula ar “getir” aplikācijas lietotāju skaitu attiecīgajās valstīs*).

Par iebilduma iesniedzēja straujo popularitātes un atpazīstamības pieaugumu patērētāju vidū liecina arī Nīderlandes tirgus analīze (*pievienota tirgus analīze Nīderlandē 2022. gadā (angļu valodā) uz 184 lapām*) un Spānijā un Portugālē veiktās patērētāju aptaujas, kur 2022. gadā iebilduma iesniedzējs bija viens no vadošajiem pārtikas u.c. produktu piegādes uzņēmumiem (*pievienots mārketinga pārskats Spānijā un Portugālē 2022. gadā; ņemot vērā, ka šos tirgus analīzes un mārketinga datus iebilduma iesniedzējs ir norādījis kā komercnoslēpumu un lūdzis uzskatīt par konfidenciālu informāciju, Apelācijas padomes lēmumā tie sīkāk atspoguļoti netiek*).

Par iebilduma iesniedzēja atpazīstamību un straujo izaugsmi ES valstīs jau 2021. gadā liecina arī būtiskais ieguldījumu apmērs, kā arī iebilduma iesniedzēja stratēģija, Spānijā, Itālijā un Portugālē iegādājoties un pārņemot tāda jau esoša pārtikas preču piegādes uzņēmuma aktīvus, kam bija izveidojusies nozīmīga klientu bāze. Savukārt 2022. gada decembrī iebilduma iesniedzējs par 1,2 miljardiem ASV dolāru iegādājās vienu no lielākajiem ēdienu piegādes uzņēmumiem Eiropā – Vācijas uzņēmumu “Gorillas”;

5.7.3. lai arī iebilduma iesniedzējs darbību Eiropas Savienības teritorijā uzsāka tikai 2021. gada pirmajā pusē, pateicoties agresīvajām mārketinga kampaņām, 2021. gada oktobrī jeb brīdī, kad preču zīme **Getify** (fig.) tika pieteikta reģistrācijai, iebilduma iesniedzējam bija ievērojami ieņēmumi dažādās Eiropas Savienības dalībvalstīs. Iebilduma iesniedzēja kopējie ieņēmumi divās ES dalībvalstīs vien, proti, Vācijā un Spānijā, sastādīja ievērojamu summu (*pievienot dati par ieņēmumiem Vācijā, Spānijā un Portugālē 2021.-2022. gadā un reklāmas izmaksām Vācijā 2021.-2022. gadā, kurus iebilduma iesniedzējs ir norādījis kā komercnoslēpumu un lūdzis uzskatīt par konfidenciālu informāciju; Apelācijas padomes lēmumā tie atspoguļoti netiek*). Iepriekšminētais liecina par iebilduma iesniedzēja strauju izaugsmi šajās Eiropas Savienības dalībvalstīs, spējot ļoti īsā laikā sasniegt būtisku apgrozījumu un to vairāk nekā 10 reizes palielināt. Līdzīgu izaugsmi un apgrozījumu iebilduma iesniedzējs ir guvis arī pārējās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kur tas veic komercdarbību kopš 2021. gada – Francijā, Nīderlandē un Itālijā.

Iebilduma iesniedzēja stratēģija, uzsākot darbību dažādās Eiropas Savienības dalībvalstīs, ir izvērsta agresīvu reklāmas kampaņu, kas ietver visu veidu reklāmu gan pilsētvidē, gan tradicionālajos medijos (dažādos laikrakstos un televīzijā), kā arī sociālajos medijos tiešsaistē, un pēc darbības uzsākšanas turpināt ieguldīt ievērojamus līdzekļus tieši zīmola atpazīstamības veicināšanā un cita veida reklāmā (*pievienoti dati par mārketinga un reklāmas izdevumiem Vācijā, Spānijā, Portugālē un Nīderlandē 2021. gadā un 2022. gadā, kurus iebilduma iesniedzējs ir norādījis kā komercnoslēpumu un lūdzis uzskatīt par konfidenciālu informāciju; Apelācijas padomes lēmumā tie atspoguļoti netiek*). Jāsecina, ka iepriekšminēto reklāmas kampaņu izmaksu apmēri liecina par plašu atpazīstamību jau 2021. gadā, bet nākamajā, 2022. gadā, reklāmas kampaņu intensitāte un līdz ar to arī zīmola un pretstatītās preču zīmes **getir** (fig.) atpazīstamība dažādās Eiropas Savienības dalībvalstīs ir augusi vēl vairāk;

5.7.4. iebilduma iesniedzēja īstenotās reklāmas kampaņas dažādās Eiropas Savienības dalībvalstīs materializējušās visdažādākajos veidos, sākot no reklāmas stendiem pilsētvidē, reklāmām televīzijas pārraidēs un laikrakstos, līdz pat dažādiem suvenīriem ar iebilduma iesniedzēja zīmolu un pretstatīto preču zīmi **getir** (fig.).

Iebilduma iesniedzējs 2021. gadā Vācijā īstenoja vērīgu pilsētvides reklāmas kampaņu gan Vācijas galvaspilsētā Berlīnē, gan citās pilsētās. Pilsētvides reklāmas kampaņas laikā uz pilsētu infrastruktūras bija redzamas gan iebilduma iesniedzēja pakalpojumu reklāmas, gan aicinājumi pieteikties darbam pie iebilduma iesniedzēja. Uz reklāmām un darba piedāvājumus bija redzams iebilduma iesniedzēja zīmols un preču zīme **getir** (fig.). Reklāmas tika izvietotas uz dažādu veidu plakātiem, uz pilsētās izvietotajiem afišu stendiem, uz liela izmēra plakātiem, kas izvietoti uz ēkām, uz sētām, uz pilsētas

sabiedriskā transporta, kā arī sabiedriskā transporta pieturvietās (*pievienoti attēli ar reklāmas plakātiem Vācijā 2021. gadā*). 2021. gadā līdz 22. oktobrim Vācijā tika īstenota mārketinga kampaņa, kuras ietvaros dažādos laikrakstos elektroniskā formātā, mājaslapās un citur digitālajā vidē tika izvietotas iebilduma iesniedzēja reklāmas (*pievienoti reklāmas attēli no Interneta publikācijām*). Šī kampaņa tika īstenota visa gada garumā un sasniedza būtisku Vācijas patērētāju auditorijas daļu, jo iebilduma iesniedzējs tās īstenošanā bija ieguldījis ievērojamus līdzekļus (*ieguldīto līdzekļu apmēru iebilduma iesniedzējs ir norādījis kā komercnoslēpumu un lūdzis uzskatīt par konfidenciālu informāciju; Apelācijas padomes lēmumā tas atspoguļots netiek*).

2022. gadā iebilduma iesniedzējs turpināja tādu pašus reklāmas pasākumus vēl plašākā mērogā un izveidoja arī reklāmas kampaņu sadarbībā ar vienu no lielākajiem Vācijas laikrakstiem “Bild”, izvietojot tajā reklāmas ar savu zīmolu un preču zīmi **getir** (*fig.*) (*pievienoti reklāmas attēli no minētajām publikācijām*), un īstenoja arī citu veidu reklāmas kampaņas.

Francijā 2021. un 2022. gadā tika īstenota plaša reklāmas kampaņa. Atsevišķi izceļama iebilduma iesniedzēja klātbūtne Parīzes masu skrējienā un tā sponsorēšana (*pievienots attēls ar reklāmas vides objektu skrējiena trasē*), kas piesaistīja būtisku Parīzes kā daudzmiljonu iedzīvotāju pilsētas patērētāju auditoriju, kā arī reklāmas kampaņa saistībā ar plaši pazīstamās videospēles “Call of Duty” izlaišanu tirgū.

Spānijā 2021. un 2022. gadā tika īstenota plaša reklāmas kampaņa. 2022. gadā iebilduma iesniedzēja darbinieki piedalījās kampaņā, organizējot vietējos svētku pasākumus, tādējādi radot saikni starp savu piedāvāto pakalpojumu, iebilduma iesniedzēja zīmolu **getir** (*fig.*) un svētkiem.

Portugālē tika īstenota vērienīga reklāmas kampaņa – 2022. gadā tika sponsorēti gan dažādi sporta pasākumi, gan vesels mūzikas festivāls, kuru potenciāli apmeklēja 30 000 cilvēku.

Nīderlandē 2022. gadā paralēli tradicionālai reklāmas kampaņai, izvietojot reklāmas uz ēkām (*pievienoti attēli no reklāmas objektiem Nīderlandē*), infrastruktūras un citur, tika īstenota plaša reklāmas kampaņa sociālajos medijos;

5.7.5. papildus tradicionālajiem reklāmas veidiem iebilduma iesniedzējs ir īstenojis plašu reklāmas kampaņu sociālo mediju vidē – gan lietotnes *Instagram* konta uzturēšanā katrā Eiropas Savienības dalībvalstī, gan reklāmās šajā lietotnē:

- Vācijā iebilduma iesniedzēja 2021. gada 1. oktobrī ievietotais paziņojums skatīts 121 417 reižu;
- Francijā iebilduma iesniedzēja 2021. gada 30. septembrī ievietotais paziņojums skatīts 31 146 reižu;
- Spānijā iebilduma iesniedzēja 2021. gada 21. oktobrī ievietotais paziņojums skatīts 12 121 reižu;
- Portugālē iebilduma iesniedzēja 2021. gada 18. oktobrī ievietotais paziņojums skatīts 107 433 reižu (*pievienoti ekrānšāviņu attēli no Instagram vietnes*).

Secināms, ka īstenojot reklāmas kampaņu sociālajos medijos ir bijusi vairāk nekā sekmīga iebilduma iesniedzēja zīmola un preču zīmes **getir** (*fig.*) atpazīstamības veicināšanā. Iebilduma iesniedzējs aktīvi lieto sociālos portālus, lai reklamētu savus pakalpojumus, ievietojot vienlaikus vairākus ierakstus nedēļā, organizējot dažādus konkursus un pakalpojumu popularizēšanas pasākumus tiešsaistes vidē. Fakts, ka viens ieraksts Vācijas “getir” *Instagram* kontā ir ticis skatīts 121 417 reižu (un līdzīgi citās ES dalībvalstīs), liecina, ka līdz 2021. gada 22. oktobrim visās ES dalībvalstīs, kur iebilduma iesniedzējs ir bijis aktīvs, preču zīme **getir** (*fig.*) visdrīzāk ir tikusi atspoguļota miljoniem reižu sociālo portālu lapās;

5.7.6. iebilduma iesniedzējam ir ievērojama klātbūtne ES dalībvalstu dažādu veidu preses izdevumos, sākot no t.s. platstraumes medijiem līdz pat tādiem nišas laikrakstiem kā biznesa ziņas un tehnoloģiju apskati:

- Vācijā līdz 21.10.2021 par iebilduma iesniedzēju saistībā ar tā darbības uzsākšanu tika publicēti ieraksti dažādos preses izdevumos (*pievienotas attiecīgo publikāciju izdrukas vācu valodā un to tulkojums latviešu valodā, kā arī preses izdevumu apskats par 2021. un 2022. gadu*);
- Francijā 08.10.2021 publicēts kurjeru pakalpojumu apskats, kura ietvaros iebilduma iesniedzējs pretstatīts citiem tirgus dalībniekiem šajā segmentā (*pievienotas attiecīgo publikāciju izdrukas franču valodā un to tulkojums latviešu valodā, kā arī preses izdevumu apskats par 2021. un 2022. gadu*);
- Spānijā par iebilduma iesniedzēja darbības uzsākšanu šajā valstī 16.09.2021 publicēta preses relīze respektablajā ekonomisko, biznesa un finanšu ziņu laikrakstā *el Economista* (*pievienotas attiecīgo publikāciju izdrukas spāņu valodā un to tulkojums latviešu valodā, kā arī preses izdevumu apskats par 2021. un 2022. gadu*);
- Portugālē līdz 21.10.2021 saistībā ar darbības uzsākšanu par iebilduma iesniedzēju tika publicēti raksti dažādos preses izdevumos (*pievienotas attiecīgo publikāciju izdrukas portugāļu valodā un to tulkojums latviešu valodā*);

- Nīderlandē līdz 21.10.2021 par iebilduma iesniedzēju saistībā ar darbības uzsākšanu tika publicēti raksti dažādos preses izdevumos (*pievienotas attiecīgo publikāciju izdrukas holandiešu valodā un to tulkojums latviešu valodā, kā arī preses izdevumu apskats par 2021. un 2022. gadu*);

5.7.7. līdztekus darbībai Eiropas Savienības dalībvalstīs iebilduma iesniedzējs 2021. gada janvārā beigās Apvienotajā Karalistē uzsāka pakalpojumu sniegšanu ar preču zīmi **getir** (fig.). Ienākšanai Apvienotajā Karalistē sekoja agresīva mārketinga kampaņa visa 2021. gada gaitā, tostarp 2021. gada vasarā izvietojot “getir” reklāmas uz Londonas taksometriem, kā arī uzsākot plašu televīzijas kampaņu 2021. gada oktobra sākumā. Ņemot vērā, ka Londona ir ļoti populārs biznesa un tūrisma ceļojumu galamērķis ceļotājiem no Eiropas Savienības, ir pamats uzskatīt, ka pretstatītās preču zīmes reputācija no Apvienotās Karalistes gan Londonas un citu Apvienotās Karalistes pilsētu apmeklējumu, gan tiešsaistes, gan televīzijas publicitātes rezultātā ir nonākusi arī Eiropas Savienības valstīs. Apstākļi, ka iebilduma iesniedzējs veica apjomīgu preču zīmes **getir** (fig.) reklamēšanu un pakalpojumu sniegšanu 2021. gadā vienlaikus vairākās Eiropas valstīs, nozīmē, ka būtiska daļa patērētāju ES valstīs būs ievērojuši un iegaumējuši šo zīmolu un visdrīzāk izmēģinājuši pakalpojumus, kas tiek sniegti ar preču zīmi **getir** (fig.);

5.8. pastāv iespēja, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks var negodīgi izmantot ES preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu vai nodarīt kaitējumu zīmes īpašnieka interesēm:

5.8.1. saskaņā ar EST judikatūru, piemērojot normu par preču zīmes reputāciju Eiropas Savienībā, ir nepieciešams konstatēt vēlākas preču zīmes negodīgu izmantošanu, ar kuru negodīgi gūst vai varētu gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai nodara vai varētu nodarīt tām kaitējumu. Kaitējums, pret kuru nodrošina aizsardzību par labu preču zīmēm ar reputāciju, ir, pirmkārt, kaitējums agrākās preču zīmes atšķirtspējai, otrkārt, kaitējums šīs preču zīmes reputācijai un, treškārt, labums, ko negodīgi gūst no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas. Lai piemērotu konkrēto normu, pietiek tikai ar vienu no šiem trim kaitējuma veidiem (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, *Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd.* [2008] 26.-28. punkts).

Gadījumā, ja rodas minētais kaitējums, tās ir sekas esošai zināmas pakāpes līdzībai starp preču zīmi un apzīmējumu, ar ko konkrētā sabiedrības daļa saista apzīmējumu un preču zīmi, proti, izveido starp tām saikni, pat ja šī sabiedrības daļa tās nesajauc. Ja sabiedrības apziņā šādas saiknes nav, vēlākas preču zīmes izmantošana neļauj negodīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai nodarīt tām kaitējumu (turpat, 30.-31. punkts). Citiem vārdiem, ir nepieciešams izvērtēt, vai pretstatītās zīmes **getir** (fig.) reputācija Eiropas Savienībā tiešām pastiprina apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) asociācijas iespēju ar iebilduma iesniedzēja pakalpojumiem, kā rezultātā apstrīdētās zīmes lietošana saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem varētu radīt kādu no augstākminētajiem kaitējuma veidiem.

Konkrētās saiknes esamību (asociācijas iespēju) ir jānovērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme lietā. Starp tiem minami tādi faktori kā konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem attiecīgi ir reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, raksturs, tostarp šo preču vai pakalpojumu līdzības vai atšķirības pakāpe, kā arī konkrētās sabiedrības daļas uztvere, agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte, agrākās preču zīmes raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpe un sajaukšanas iespējas esamība sabiedrības apziņā (turpat, 41.-42. punkts);

5.8.2. gan apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.), gan pretstatītā zīme **getir** (fig.) primāri tiek izmantotas pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanai patērētājiem un nelieliem uzņēmumiem (piemēram, restorāniem), izmantojot Internetā pieejamu vai viedtālrunī lejupielādējamu mobilo lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces vai ēdienu. Tādējādi abas uzņēmēj sabiedrības pēc būtības sniedz ļoti līdzīgus pakalpojumus patērētājiem, kas nozīmē, ka abi tirgus dalībnieki ir vismaz potenciāli konkurenti.

Pretstatītās zīmes **getir** (fig.) reputācija Eiropas Savienībā attiecas uz dažādiem pakalpojumiem 35. un 39. klasē, jo sevišķi 39. klases pakalpojumiem “*preču piegāde ar kurjeru*”. Savukārt apstrīdētā zīme **Getify** (fig.) ir reģistrēta dažādām precēm un pakalpojumiem, kas tieši un netieši saistīti ar preču, jo sevišķi pārtikas preču un ēdiena, piegāžu nodrošināšanu, izmantojot tehnoloģijas (t.sk. programmatūru), kā arī atlīdzības saņemšanu par šādām piegādēm, un pilnībā pamatoti ir konstatēt, ka patērētāji, ieraugot apstrīdēto zīmi **Getify** (fig.), ar kuru apzīmēti apstrīdētās preču zīmes īpašnieka sniegtie pakalpojumi, var viegli izveidot asociāciju ar iebilduma iesniedzēju un tā ar reputāciju apveltīto preču zīmi **getir** (fig.).

EST judikatūrā ir uzsvērts, ka saikne starp konfliktējošām preču zīmēm noteikti tiek izveidota gadījumā, ja ir sajaukšanas iespēja, proti, gadījumā, kad konkrētā sabiedrības daļa tic vai var ticēt, ka

preces vai pakalpojumi, kurus pārdod ar agrāko preču zīmi un preces un pakalpojumi, kurus pārdod ar vēlāko preču zīmi, nāk no viena vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, *Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd.* [2008] 57. punkts). Ņemot vērā apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) un pretstatītās zīmes **getir** (fig.) augsto līdzību, pastāv iespēja, ka patērētāji, kas veic preču pasūtījumu, izmantojot “Getify” mobilo lietotni, uzskatīs, ka konkrētā lietotne un ar to saistītie pakalpojumi ir saistīti ar iebilduma iesniedzēju, proti, šādus pakalpojumus sniedz ekonomiski saistīti uzņēmumi.

Ņemot vērā minēto, ir pamats secināt, ka pretstatītās preču zīmes reputācija Eiropas Savienībā tiešām pastiprina apstrīdētās zīmes asociācijas iespēju ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi;

5.8.3. pakalpojumu sniegšana ar apzīmējumu **Getify** (fig.), visticamāk, radītu kaitējumu preču zīmes **getir** (fig.) reputācijai. Iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus un pūliņus sava zīmola attīstībā Eiropā. Tas ir saistīts arī ar sniegto preču piegādes pakalpojumu un “getir” lietotnes kvalitāti un uzticamību, tostarp solījumu veikt preču piegādes īpaši ātri – minūšu laikā no brīža, kad lietotnē tiek veikts piegādes pasūtījums. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieki šādus pūliņus sava zīmola un ar to sniegto pakalpojumu attīstībā nav ieguldījuši. Potenciāli zemākas kvalitātes pakalpojumu piedāvāšana patērētājiem, kuri, iespējams, domās, ka pakalpojumus nodrošina vai tie ir saistīti ar iebilduma iesniedzēju un tā preču zīmēm, negatīvi ietekmēs zīmola **getir** pozīcijas.

Tāpat ir pamatoti uzskatīt, ka preču un pakalpojumu piedāvāšana un sniegšana ar **Getify** (fig.) preču zīmi, kā arī reklāma Eiropas Savienībā, visticamāk, ļautu apstrīdētās preču zīmes īpašniekam negodīgi gūt labumu no preču zīmes **getir** (fig.) reputācijas un atšķirtspējas un radītu neatgriezenisku kaitējumu iebilduma iesniedzēja komercdarbībai un zīmola **getir** atšķirtspējai un reputācijai.

6. Apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāve 27.06.2023 iesniegtajos materiālos papildus norāda, ka šajā lietā nav pamata konstatēt PZL 9. panta pārkāpumu. Kā norādījis iebilduma iesniedzējs, lai konstatētu šīs normas pārkāpumu, ir jāizpildās četriem kumulatīviem apstākļiem. Taču tie neizpildās:

6.1. salīdzināmās zīmes nav līdzīgas, tādēļ šajā lietā nav jāņem vērā agrāko preču zīmju reputācija (skat. EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-370/10 P, *Ravensburger AG v Educa Borrás SA* [2011] 50.-51. punktu);

6.2. turklāt iesniegtie pierādījumi nav pietiekami, lai būtu pamats secināt, ka agrākajām zīmēm piemīt reputācija Eiropas Savienībā:

- nevar tikt ņemta vērā informācija, kas iesniegta par preču zīmju lietošanu Apvienotajā Karalistē, jo tā 2020. gada 31. janvārī izstājās no Eiropas Savienības,

- reklāmas attēli, kas pievienoti lietai, satur tekstu vācu, franču, holandiešu valodās, taču tulkojuma šiem tekstiem nav, tādēļ nav iespējams pārliecināties, vai šajās reklāmās tiek piedāvāti tie pakalpojumi, saistībā ar kuriem, kā norāda iebilduma iesniedzējs, preču zīmēm piemīt reputācija,

- no reklāmas vizuālajiem piemēriem ir redzams, ka patērētāju uztverē vispirms dominēs un paliks atmiņā spilgtais un kontrastējošais krāsu salikums – lillā un dzeltens, bet vārdiskajai daļai “getir” ir visai pakārtota nozīme. Apstrīdētajā zīmē šīs krāsas netiek izmantotas,

- nav iesniegti dati par preču zīmes **getir** (fig.) tirgus daļu Eiropas Savienībā, un tas neļauj novērtēt patieso reputācijas esamību vai neesamību,

- 2022. gadā Eiropas Savienībā bija 447,7 miljoni iedzīvotāju (Vācijā vien virs 83 miljoniem), tādēļ fakts, ka kāda ziņa sociālajos medijos tikusi apskatīta 121 417 reižu, norāda uz visai niecīgu publicitāti,

- materiāli par mārketinga aktivitātēm 2022. gadā attiecas uz laiku pēc apstrīdētās zīmes reģistrācijas, līdz ar to nav ņemami vērā. Tas pats attiecas uz lielu daļu no pievienotajām publikācijām presē,

- iebildumā pretstatītas vairākas preču zīmes, taču no iesniegtajiem papildu paskaidrojumiem izriet, ka reputācija tiek prasīta tikai zīmei **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393). Tai pašā laikā, piemēram, Instagram vietnē tiek lietota cita preču zīmes variācija. Līdz ar to vērojama nekonsekvence iebilduma iesniedzēja prasījumos un pierādījumos, kas liedz skaidri izvērtēt un secināt, ka tieši šī preču zīme varētu būt ieguvusi reputāciju Eiropas Savienībā,

- lietai pievienotie pierādījumi ir informācija, kas iegūta tieši no iebilduma iesniedzēja, tādēļ tā nevar būt pietiekama, lai objektīvi secinātu, ka preču zīme ir ieguvusi reputāciju Eiropas Savienībā (skat. EUIPO Apelācijas padomes 29.04.2010 lēmumu R 295/2009-4, 26. punktu; Vispārējās tiesas spriedumu lietā T-500/10, *Dorma GmbH & Co. KG v EUIPO* [2011] 49. punktu). Ja šāda informācija ir publiski

pieejama vai ir apkopota oficiāliem mērķiem un satur informāciju un datus, kas ir objektīvi pārbaudīti, tās pierādījuma spēks parasti ir lielāks;

6.3. pie šādiem apstākļiem nav nepieciešamības analizēt trešā un ceturrtā priekšnosacījuma izpildīšanos šajā lietā, jo atšķirīgas preču zīmes lietošana nevar nodarīt kaitējumu agrākai preču zīmei, pat ja tā tiek lietota līdzīgā jomā.

7. Apelācijas padomes sēdē iebilduma iesniedzēja pārstāvis, runājot par salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, uzsvēra, ka praksē salīdzināmās zīmes, visticamāk, tiek izmantotas identiskiem pakalpojumiem, proti, pārtikas preču piegādei, kur preces var pasūtīt, izmantojot lietotni. Piegāde ir lēta, līdz ar to arī patērētāju uzmanība nebūs liela. Apzīmējums “getir” no Latvijas patērētāju uztveres viedokļa ir atšķirtspējīgs apzīmējums, bet pārējie pretstatītājās zīmēs iekļautie vārdiskie apzīmējumi – aprakstoši un papildinoši. Turklāt, lai piemērotu PZL 9. panta noteikumus, pietiek ar salīdzināmo zīmju līdzību, nav jākonstatē to sajaukšanas iespēja.

Arī tad, ja pakalpojuma pasūtīšanai tiek izmantota lietotne, galvenais identifikators ir vārdiskais apzīmējums, nevis krāsa. Krāsu nemaz nav tik daudz, līdz ar to daudzu lietotņu krāsa ir vienāda.

Runājot par pretstatītās zīmes **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) reputāciju, iebilduma iesniedzēja pārstāvis norādīja, ka šī reputācija ir iegūta strauji. Valstis, kurās darbojas preču zīmes **getir** (fig.) īpašnieks, proti, Vācija, Francija, Spānija, ir lielākās Eiropas Savienības valstis. Piegādes pakalpojumi saistībā ar šo preču zīmi reklamēti populāros izdevumos, piemēram, vācu “*Der Spiegel*”. Sava nozīme ir arī reputācijas pārplūdei uz Eiropas Savienību no Apvienotās Karalistes. Tās galvaspilsēta Londona ir milzīga pilsēta, kuru apmeklē ļoti daudzi Eiropas Savienības, tai skaitā arī Latvijas, pilsoņi – gan ciemojoties pie radiem un draugiem, gan arī dodoties tūrisma ceļojumos (*par atpazīstamības pārplūdi skat. Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta 04.11.2021 spriedumu lietā SKC-72/2021*). Preču zīmes atpazīstamību ir veicinājusi arī iebilduma iesniedzēja klātbūtne Anglijas Premjerlīgā, 2021. gadā sponsorējot futbola klubu Tottenham Hotspur F.C.

Attiecībā uz apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāves argumentu, ka lietai pievienoto reklāmas attēlu tekstiem, kas ir vācu, franču, holandiešu valodās, nav tulkojuma, iebilduma iesniedzēja pārstāvis norādīja, ka šie attēli ir pašsaprotami un pašpietiekami, tiem tulkojumu faktiski nevajag, jo attēlos redzams pretstatītās zīmes lietojums uz iepirkumu maisiņiem, kurjeru somām, kā arī pati “getir” lietotne. Patērētājiem paliks prātā ne tikai preču zīmes spilgtās krāsas, bet arī pats vārdiskais apzīmējums “getir”.

Kas attiecas uz apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāves argumentu, ka nav iesniegti dati par preču zīmes **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) tirgus daļu Eiropas Savienībā, tad iebilduma iesniedzēja pārstāvis norādīja, ka, lai pierādītu preču zīmes reputāciju, tirgus daļa Eiropas Savienības mērogā nav izšķiroša (*skat. EST spriedumu prejudiciālā nolēmuma lietā C-375/97, General Motors Corporation v Yplon SA [1999], un VT spriedumu lietā T-47/06, Antartica Srl v EUIPO [2007]*). Uzņēmuma vai preču zīmes aizņemtā tirgus daļa parasti ir konfidenciāla, nevis publiska informācija.

Būtiski ieguldījumi īsā laikā var būt pietiekami, lai preču zīme iegūtu reputāciju (*skat. EUIPO Apelācijas padomju 12.01.2011 lēmumu lietā R 445/2010-1, 41., 42., 50. un 51. punktu*). Preču zīmes **getir** (fig.) īpašnieks 2022. gadā desmit reizes ir kāpinājis ieguldījumus šīs preču zīmes atpazīstamības veicināšanā Nīderlandē, Spānijā un Portugālē, jo uzņēmuma mērķis ir bijis īsā laika periodā sasniegt daudz. Lietai pievienotie pierādījumi par 2022. gadu ļauj izvērtēt kopējo tendenci, redzēt uzņēmuma pieeju un straujo izaugsmi – to, ka reklāmas kampaņas ir nostrādājušas un nes augļus.

Šī lieta no iepriekš Apelācijas padomē izskatītās lietas RIAP/2022/M 76 794-Ie (OP-2021-29) atšķiras ar to, ka iepriekš izskatītajā lietā kā iebilduma pamats netika izmantota agrākās zīmes reputācija. Iebilduma iesniedzējs šajā lietā ir papildinājis savu argumentāciju.

8. Savukārt apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāve Apelācijas padomes sēdē norādīja, ka dominējošā daļa salīdzināmajās zīmēs nav tikai vārdiskais apzīmējums, šīm zīmēm būtiskas ir arī krāsas, jo tās ir spilgtas. Kurjeri pārvietojas ļoti ātri, līdz ar to patērētāji pamanīs tikai krāsu.

Apstrīdētās zīmes īpašnieku pārstāve arī uzsvēra, ka pierādījumi attiecībā uz pretstatītās zīmes **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) reputāciju nav sastrukturēti, proti, nav nošķirti tie, kas attiecas uz laiku pirms 2021. gada oktobra (resp., pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma) un tie, kas attiecas uz laiku pēc šī datuma. Pierādījumi, kuri attiecas uz 2022. gadu, vispār nav ņemami vērā. Tas pats attiecas arī uz lietošanu Apvienotajā Karalistē, jo daudzi Latvijas patērētāji uz turieni nemaz neceļo. Lielākā daļa no lejupielādētajām lietotnēm attiecas uz Turciju (21 miljons no 24 miljoniem), kas nav Eiropas Savienības dalībvalsts. Fotoattēli ar reklāmu pilsētvidē u.c. liecina par kaut kādu atpazīstamības līmeni, taču īsti nav skaidrs, kad šī reklāma ir bijusi redzama.

## Motīvu daļa

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

2. PZL 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.

3. Apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) pieteikuma datums ir 22.10.2021. Pretstatītā zīme **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, ir reģistrēta 16.02.2018. Savukārt pretstatīto Eiropas Savienības preču zīmju pieteikuma datumi ir šādi: **getir groceries in minutes** (fig.) (Nr. EUTM 018383906) – 28.01.2021, **getir groceries in minutes** (Nr. EUTM 018455919) – 19.04.2021 un **getir you've got it** (Nr. EUTM 018584023) – 21.10.2021.

Tādējādi visas pretstatītās zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē šajā lietā ir agrākas preču zīmes.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu sarakstus, Apelācijas padome secina:

4.1. gan apstrīdētā zīme, gan visas pretstatītās zīmes ir reģistrētas 35. klases pakalpojumiem “*reklāma*”, tātad identiskiem pakalpojumiem. Arī apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*darījumu vadīšana*” un pretstatīto zīmju “*uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi*” ir identiski. Lai gan nosaukti dažādi, apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*uzņēmumu pārvaldīšana*” ir identiski pretstatīto zīmju pakalpojumiem “*biznesa administrēšana*”, bet apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*biroja darbi*” ir identiski pretstatīto zīmju pakalpojumiem “*biroja funkciju pakalpojumi*”.

Apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi “*pārtikas produktu, dzērienu, ēdienu gatavošanas iekārtu, kosmētikas, grāmatu, rakstāmpiederumu, dārzkopības produktu, apģērbu, apavu, tīrīšanas līdzekļu, rotaļlietu, elektronisko aparātu un ierīču, sportam paredzētu izstrādājumu, mēbeļu, apgaismošanas ierīču, māsasaimniecības piederumu, trauku (māsasaimniecības piederumi), uzglabāšanas konteineru mazumtirdzniecības pakalpojumi, arī tiešsaistē*” ir atzīstami par identiskiem un ļoti līdzīgiem pretstatīto zīmju pakalpojumu sarakstos ietvertajiem mazumtirdzniecības pakalpojumiem, arī izmantojot elektroniskos līdzekļus, kas aptver visas tās pašas preces, uz kurām attiecas apstrīdētās zīmes 35. klases mazumtirdzniecības pakalpojumi.

Apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumi “*tiešsaistes tirgus nodrošināšana preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem*” ir līdzīgi pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumiem “*dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības veikalus, vairumtirdzniecības bāzes, izmantojot elektroniskos līdzekļus vai sūtījimtirdzniecības katalogus*”, jo visu šo pakalpojumu nolūks ir nodrošināt iespēju pārdevējiem piedāvāt preces, bet patērētājiem tās apskatīt un iegādāties;

4.2. apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi “*kurjeru pakalpojumi; kurjeru pakalpojumi pakupiegādei; kurjeru pakalpojumi preču piegādei*” ir identiski un ļoti līdzīgi pretstatīto zīmju šīs klases pakalpojumiem “*preču piegāde ar kurjeru*”, jo tie ir vieni un tie paši pakalpojumi, tikai nosaukti atšķirīgiem vārdiem.

Apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi “*preču transportēšana un piegāde; pārtikas piegādes pakalpojumi restorāniem; pārtikas preču piegāde; dzērienu piegāde; ziedu piegāde; ēdienu gatavošanas aprīkojuma, kosmētikas preču, grāmatu, kancelejas preču, dārzkopības preču, apģērbu, apavu, tīrīšanas priekšmetu un rotaļlietu piegāde; elektronisko aparātu un ierīču piegāde; juvelierizstrādājumu piegāde; sporta preču piegāde; mēbeļu, apgaismošanas ierīču, māsasaimniecības piederumu, trauku un uzglabāšanas konteineru piegāde; iepakojumu transportēšana un piegāde*” ir atzīstami par līdzīgiem pretstatītās zīmes pakalpojumiem “*preču piegāde ar kurjeru*”, jo “*preču piegāde ar kurjeru*” ir preču piegādes veids un var ietvert arī apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumu sarakstā nosaukto dažādo preču transportēšanu un piegādi. Apstrīdētās zīmes pakalpojumi “*preču transportēšana*” ir identiski arī pretstatīto zīmju pakalpojumiem “*sauszemes, ūdens un gaisa pārvadāšanas pakalpojumi*”, jo pārvadāšana aptver ne tikai pasažieru pārvadāšanu, bet arī preču transportēšanu.



Apstrīdētās zīmes 39. klases pakalpojumi *“transporta rezervēšana; transporta loģistika”* ir atzīstami par līdzīgiem pretstatītās zīmes pakalpojumiem *“sauszemes, ūdens un gaisa pārvadāšanas pakalpojumi; sauszemes, ūdens un gaisa transportlīdzekļu noma”*, jo tie ir savstarpēji saistīti, viens otru papildinoši pakalpojumi;

4.3. apstrīdētās zīmes un pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumu sarakstos sakrīt *“zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās”* un *“datoraparātūras un programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”*. Tātad šajā apjomā zīmes reģistrētas identiskiem pakalpojumiem. Pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumi *“programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”* faktiski aptver arī apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumus *“programmatūras izstrāde, programmēšana un ieviešana; programmatūras inženierijas pakalpojumi; datoru programmatūras uzturēšana; datoru programmatūras lietojumprogrammu risinājumu izstrāde”*, tātad arī šie apstrīdētās zīmes pakalpojumi ir identiski pakalpojumiem, kuriem reģistrētas pretstatītās zīmes. *“Mobilo lietotņu izstrāde un projektēšana”* ir informācijas tehnoloģijās balstīts pakalpojums, tātad arī līdzīgs *“programmatūras projektēšanai, izstrādei un pilnveidošanai”*.

Savukārt pārējie apstrīdētās zīmes 42. klases pakalpojumi *“programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā; programmatūra kā pakalpojums (SaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā; programmatūra kā pakalpojums (SaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS); platforma kā pakalpojums (PaaS) preču tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS) preču piegādes pakalpojumu jomā; platforma kā pakalpojums (PaaS) pārtikas preču piegādes pakalpojumu jomā”* faktiski ir programmatūras un (programmatūras) platformas sniegšanas pakalpojumi.

Programmatūra kā pakalpojums (SaaS) ir programmatūras piegādes modelis, kurā programmatūra un ar to saistītie dati tiek centralizēti un glabāti mākonī. SaaS parasti lietotāji piekļūst, izmantojot Internetu un tīmekļa pārlūku. Vienkāršāk izsakoties, SaaS ir mākoņa arhitektūras veidots risinājums programmatūrām, kas ļauj datiem piekļūt no jebkuras ierīces, izmantojot Internetu un tīmekļa pārlūku. Pakalpojumu sniedzējs pārvalda infrastruktūru, kurā tiek uzturēta lietojumprogramma, bet klients maksā ikmēneša abonēšanas maksu par pakalpojumu, kas parasti tiek noteikta, ņemot vērā programmatūras lietotāju skaitu (skat. <https://wdmarket.lv/kas-ir-saas/>). Platforma kā pakalpojums (PaaS) ļauj uzņēmumiem radīt jebkāda veida lietotnes, izmantojot attīstības un izvietojšanas platformu mākonī, balstoties uz abonēšanu un izmantošanu pēc nepieciešamības (skat. <https://www.liveagent.lv/klientu-atbalsta-glosarijs/platforma-ka-pakalpojums/>). Tātad šie pakalpojumi ir līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem *“programmatūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana”*;

4.4. apstrīdētās zīmes 43. klases pakalpojumi *“ēdienu piegāde pēc pasūtījuma”* ir līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumu sarakstos ietvertajiem pakalpojumiem *“preču piegāde ar kurjeru”*, kur attiecīgās preces var būt arī dažādi ēdieni. Lai kaut ko piegādātu ar kurjeru, tas vispirms ir jāpasūta, tātad šīs darbības ir savstarpēji saistītas, viena otru papildinošas.

Pārējie apstrīdētās preču zīmes 43. klases pakalpojumi *“apgāde ar uzturu un dzērieniem; ēdienu sagatavošana pēc pasūtījuma; ēdināšanas pakalpojumi līdzņemšanai”* ir pakalpojumi, kurus tradicionāli piedāvā ēdināšanas uzņēmumi – ēdnīcas, kafējnīcas, restorāni, bāri, ātrās ēdināšanas uzņēmumi (bistro). Ēdieni šajos uzņēmumos tiek piedāvāti apēšanai uz vietas vai arī līdzņemšanai, un, lai arī ēdiena līdzņemšanas iespēja norāda uz zināmu saistību ar tirdzniecības uzņēmumiem – dažādu preču apkopošanu vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties –, tomēr starp šiem uzņēmumiem pastāv liela atšķirība. Ja ēdināšanas uzņēmuma pamatfunkcija ir sabiedriskā ēdināšana ārpus mājām, tad tirdzniecības uzņēmums tikai pārdod produktus, ēšanu uz vietas piedāvājot izņēmuma gadījumos.

Iebilduma iesniedzējs ir norādījis, ka atsevišķi ēdināšanas uzņēmumi (“Lido”, “Vairāk saules”) piedāvā arī ēdienu piegādes ar kurjeru pakalpojumus. Ja restorāns “Vairāk saules” Rīgā un tās tuvākajā apkārtnē pats arī piegādā savus gatavotos ēdienus (skat. <https://www.vairaksaules.lv/lv/iegade/par>), tad ierastā prakse tomēr ir tāda, ka ēdināšanas uzņēmums ikdienā pats ēdienus nepiegādā – to dara piegādē specializējušies uzņēmumi vai klienti pasūtītajam ēdienam pakalpi dodas paši. Tas attiecas arī uz “Lido” (skat. <https://e.lidopiegade.lv/>). Savukārt, ja ēdiena pasūtīšana notiek, izmantojot piegādes kurjera lietotni vai mājaslapu, tad lielākoties tiek piedāvāti divi varianti – klients vai nu vispirms izvēlas ēdiena veidu (pica, kebabs, suši vai tml.) un pēc tam tūlīt arī ēdināšanas uzņēmumu, no kura viņš šo ēdienu vēlas pasūtīt, vai arī otrādi (skat., piemēram, piegādātāja “Wolt” mājaslapu). Nekas uzņēmuma “Wolt” ēdiena piegādes vietnē neliecina par to, ka šis uzņēmums pats arī gatavotu kādu no piedāvātajiem ēdieniem.

Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētās zīmes 43. klases pakalpojumi “*apgāde ar uzturu un dzērieniem; ēdienu sagatavošana pēc pasūtījuma; ēdināšanas pakalpojumi līdzņemšanai*” nav līdzīgi pakalpojumiem, kuriem reģistrētas pretstatītās zīmes;

4.5. apstrīdētās zīmes 9. klases preces “*datoru programmatūra; lietojumprogrammatūra; tīmekļa lietojumprogrammatūra; programmatūra un lietojumprogrammas mobilajām ierīcēm; lejupielādējamas mobilo ierīču lietojumprogrammas; pasūtīšanas un piegādes programmatūra; programmatūra kurjeru pakalpojumiem; maksājumu programmatūra; e-komercijas un e-maksājumu programmatūra; tiešsaistes maksājumu programmatūra; lejupielādējamas datorprogrammas; lejupielādējamas datorprogrammu lietotnes; lejupielādējama programmatūra mobilo lietojumprogrammu veidā produktu piegādei un pasūtīšanai; programmatūra transporta pakalpojumu pasūtīšanai; lejupielādējama datoru programmatūras lietojumprogramma transporta, piegādes un kurjeru pakalpojumu piesaistīšanai un koordinēšanai*” ir identiskas un līdzīgas pretstatīto zīmju 9. klases precēm “*lejupielādējama datoru programmatūra mobilās aplikācijas veidā piegādes un pasūtīšanas nolūkiem*”, jo gan apstrīdētās, gan pretstatīto zīmju gadījumā runa ir par programmatūru vai lietojumprogrammatūru, tikai atsevišķos gadījumos atšķiras nolūks, kam tās paredzētas.

Pārējās apstrīdētās zīmes 9. klases preces “*ierakstīti un lejupielādējami datu nesēji, tukšas vides digitāliem vai analogiem ierakstiem un to glabāšanai; iekšējo sakaru ierīces; planšetdatori; mobīlie tālruni*” ir līdzīgas un saistītas ar pretstatītās zīmes 42. klases pakalpojumiem “*datoraparātūras projektēšana, izstrāde un pilnveidošana*”, jo minētie pretstatītās zīmes pakalpojumi nodrošina šo preču un to sastāvdaļu izstrādi un funkcionēšanu. Turklāt jāpiekrīt iebilduma iesniedzējam, ka apstrīdētās zīmes 9. klases preces ir saistītas ar programmatūru vai datus saturošu aparatūru un tādēļ ir līdzīgas tiem pretstatīto zīmju 42. klases pakalpojumiem, kas attiecas uz datoru aparatūras un programmatūras projektēšanu, izstrādi un pilnveidošanu;

4.6. apstrīdētās zīmes 36. klases pakalpojumi “*finanšu, monetārie un banku pakalpojumi; priekšapmaksas karšu un žetonu nodrošināšana; vaučeru un kuponu izsniegšana; dāvanu kuponu izsniegšana; finanšu darījumi; maksājumu pakalpojumi, tostarp pārskaitījumu veikšana; maksājumu karšu pakalpojumi*” nav ne identiski, ne arī līdzīgi pretstatīto zīmju pakalpojumiem vai precēm.

Apelācijas padome nepiekrīt iebilduma iesniedzēja apgalvojumam, ka apstrīdētās zīmes 36. klases pakalpojumi būtu atzīstami par līdzīgiem vai saistītiem ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “*biznesa administrēšana un biznesa konsultācijas; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju sniegšana darījumu jomā*”. Iebilduma iesniedzējs nav sniedzis šādas līdzības vai saistības skaidrojumu, bet vienīgi aprobežojies ar norādi, ka tāda pastāv. Apelācijas padomes ieskatā tas vien, ka grāmatvedības pakalpojumu vai darījumu jomas konsultāciju sniegšanas laikā var tikt runāts par finanšu līdzekļiem vai iespējamu peļņas gūšanu, nepadara šos vispārīgi formulētos pretstatītās zīmes pakalpojumus par līdzīgiem apstrīdētās zīmes finanšu pakalpojumiem. Šie pakalpojumi tomēr attiecas uz pilnīgi atšķirīgu un specifisku komercdarbības jomu.

Apstrīdētās zīmes 36. klases pakalpojumi, kas saistīti ar vaučeru un dāvanu kuponu izsniegšanu, nav atzīstami par līdzīgiem pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “*dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties, kur šos pakalpojumus var nodrošināt, izmantojot mazumtirdzniecības vietas*”. Vaučeru un dāvanu kuponu izsniegšanai nav tiešas saistības ar dažādu preču apkopošanu vienkopus iepriekš nosauktajiem mērķiem;

4.7. apstrīdētā preču zīme 38. klasē ir reģistrēta “*telesakaru pakalpojumiem*”, kā arī atsevišķiem šo sakaru pakalpojumu veidiem – “*datu pārraidei*” un “*piekļuves nodrošināšanai saturam, vietnēm un portāliem*”. Telesakari ir informācijas sūtīšana attālumā, izmantojot kādu informācijas nesēju, un informācijas pārraidi veic elektriskas vai optiskas ierīces, kas nodrošina signālu noraidīšanu salīdzinoši lielā ātrumā, lielos attālumos un lielā apjomā. Šie pakalpojumi ir adresēti gala patērētājam – privātpersonai vai komersantam, kuram ikdienā privātos vai darba nolūkos nepieciešams sazināties, apmainīties ar informāciju ar citām personām, ar kurām nav iespējams satikties klātienē.

Iebilduma iesniedzējs ir norādījis, ka šie apstrīdētās zīmes pakalpojumi ir uzskatāmi par līdzīgiem pretstatīto zīmju 35. un 42. klases pakalpojumiem, kā arī 9. klases precēm.

Lai gan pretstatīto zīmju 35. klases pakalpojumu sarakstā ietvertā norāde liecina, ka pakalpojumi “*dažādu preču apkopošana vienkopus trešo personu labā ar mērķi dot patērētājiem iespēju šīs preces ērti apskatīt un iegādāties*” var tikt sniegti ar telekomunikāciju līdzekļu palīdzību, Apelācijas padomes ieskatā preču piedāvāšana patērētājiem, izmantojot telekomunikāciju līdzekļus, nav tas pats, kas telekomunikāciju pakalpojumi. Vienā gadījumā tie ir tirdzniecības pakalpojumi (preču pārdošana un

pirkšana, preču ieguve un to piegādāšana patērētājiem), bet otrā – sakaru pakalpojumi (informācijas sūtīšana attālumā, informācijas pārraide), un tās ir atšķirīgas komercdarbības jomas. Līdz ar to šie pakalpojumi nav līdzīgi.

Kas attiecas uz apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumu līdzību pretstatīto zīmju 9. klases precēm “*lejupielādējama datoru programmatūra mobilās aplikācijas veidā piegādes un pasūtīšanas nolūkiem*” un 42. klases pakalpojumiem “*programmatūras izstrāde un pilnveidošana*”, tad Apelācijas padome īsti tam nevar piekrist. Nav šaubu, ka telesakaru pakalpojumu sniedzēji sadarbojas ar programmatūras izstrādātājiem, jo telesakaru un telekomunikāciju nodrošināšanā bez attiecīgām ierīcēm tiek izmantota arī datorprogrammatūra, tomēr telesakaru pakalpojumu sniedzēji programmatūras (ieskaitot lejupielādējamu mobilo aplikāciju) izstrādi un pilnveidošanu trešajām personām nepiedāvā.

Pretstatītās zīmes 42. klasē reģistrētas arī “*zinātniskajiem un tehnoloģiskajiem pakalpojumiem*”. Zinātnes mērķis ir iegūt zināšanas, zinātniekiem apkopojot un analizējot datus, ko tie iegūst, veicot novērojumus, pētījumus un eksperimentus. Zinātniskie pakalpojumi (novērojumi, pētījumi, eksperimenti, secinājumi) var attiekties uz daudzām un dažādām dzīves jomām. Savukārt tehnoloģijas ir līdzekļu, iekārtu kopums, kas nepieciešams, lai ražotu izstrādājumus, veiktu konkrētus uzdevumus vai pakalpojumus, un tātad arī var būt saistītas ar daudzām, ja ne visām ražošanas nozarēm. Telesakaru pakalpojumu sniedzējs var būt ieinteresēts iegūt informāciju par jaunākajiem sasniegumiem zinātnē un tehnoloģiju attīstībā telekomunikāciju nozarē, taču viņš pats zinātniskos un tehnoloģiskos pakalpojumus parasti nesniedz, atstājot to pētniecības u.tml. institūciju ziņā.

5. Attiecībā uz strīdā iesaistīto zīmju līdzību, Apelācijas padomes apsvērumi ir šādi:

5.1. 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 (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts). Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatētās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas un kas var ietekmēt patērētāju uztveri un līdz ar to arī izvēli;

5.2. Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) un pretstatīto zīmju **getir** (fig.), **getir groceries in minutes** (fig.), **getir groceries in minutes** un **getir you've got it** salīdzinājumā būtiska nozīme ir zīmju vārdiskajiem elementiem “Getify” un “getir”:

- apstrīdētā zīme **Getify** (fig.) ir reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme, un pamatā tajā ir izmantota sarkanā krāsa, kas ir visintensīvākā no visas krāsu paletes, tādēļ mārketinga speciālisti to mērķtiecīgi izmanto uzmanības piesaistīšanai (skat. <https://blog.swedbank.lv/izausme/krasu-psiholoģija-8265>). Sarkanās krāsas apzīmējumu, kurus komersanti izmanto savu preču un pakalpojumu izcelsmes identificēšanai, ikdienā mums visapkārt ir ļoti daudz, tādēļ patērētāji, sastopoties ar apstrīdēto zīmi, neapšaubāmi izlasīs un uztvers tās vārdisko elementu “Getify”, ar kuru tad arī asociēs apstrīdētās zīmes īpašnieka piedāvātās preces un pakalpojumus. Burta “G” apakšā atveidotās ejoša vai skrienoša cilvēka kājas, protams, ir savdabīgs elements, tomēr attiecībā uz preču transportēšanas un piegādes pakalpojumiem arī zināmā mērā aprakstošs, turklāt tā izmērs salīdzinājumā ar vārdu “Getify” ir neliels;

- pretstatītā zīme **getir** (fig.) ir reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – violetas krāsas kvadrāta centrā novietots tumši dzeltenas krāsas uzraksts “getir”. Lai gan šis krāsu salikums pats par sevi ir spilgts un izteiksmīgs (tās ir krāsas ar vislielāko savstarpējo kontrastu), arī uzraksts “getir” zīmē ir skaidri salasāms un labi uztverams. Ir skaidrs, ka patērētāji šo pretstatīto zīmi atpazīs ne tikai pēc krāsu salikuma, bet arī pēc zīmē ietvertā vārdiskā elementa;

- viss iepriekšminētais par pretstatīto zīmi **getir** (fig.) attiecas arī uz pretstatīto zīmi **getir groceries in minutes** (fig.), jo izmantotās krāsas ir tās pašas, tikai krāsu laukumu izvietojums attiecībā pret uzrakstu “getir” ir pretējs. Uzraksts “groceries in minutes” zīmes apakšdaļā aizņem pavisam nelielu vietu un ir izpildīts sīkiem burtiem, līdz ar to nespēlē lielu lomu zīmes uztverē;

- pretstatītās zīmes **getir groceries in minutes** un **getir you've got it** ir vārdiskas zīmes. Lai arī vārdu salikums ir salīdzinoši garš, tomēr abas zīmes sākas ar to pašu vārdu “getir”, kurš kā centrālais elements ietverts pretstatītajās figurālajās zīmēs. Vārdu salikums “groceries in minutes” no to patērētāju viedokļa, kuri pārvalda angļu valodu, visticamāk, tiks uztverts kā reklāmas sauklis, kā netiešs solījums, ka preces tiks piegādātas vai saņemtas neilgā (minūšu) laikā. Tiem patērētājiem, kuri angļu valodu nepārvalda, šis būs vārdu salikums bez konkrētas nozīmes, lai gan vārdu “minutes”, visticamāk, sapratīs

arī šie patērētāji, jo tas ir ļoti tuvs latviešu valodas vārdam “minūtes” ar tādu pašu nozīmi. Vārdu salikums “you’ve got it” no to patērētāju viedokļa, kuri kaut vai nedaudz pārvalda angļu valodu, tiks uztverts kā netiešs mārketinga solījums vai apgalvojums ar nozīmi “tev tas ir” vai “tu to esi saņēmis/-usi”. Ņemot vērā, ka patērētāji parasti pievērš pastiprinātu uzmanību preču zīmes sākuma daļai, ir pamats uzskatīt, ka tieši vārds “getir” ir abu šo vārdisko preču zīmju dominējošais elements, kam vidusmēra patērētāji pievēršs lielāko uzmanību un kas paliks patērētāju atmiņā;

### 5.3. salīdzinot apstrīdēto zīmi ar pretstatītajām, Apelācijas padome secina:

- vizuāli atšķiras salīdzināmo figurālo preču zīmju krāsas, tomēr varbūtība, ka patērētājs preču zīmi identificēs un atcerēsies tikai pēc krāsas, pilnībā ignorējot vārdisko elementu, ir pavisam maza. Vizuāli ļoti līdzīgi visās salīdzināmajās zīmēs ir to dominējošie vārdiskie elementi “Getify” un “getir”. Tiem sakrīt pirmie četri burti (“Geti-”/“geti-”), bet atšķiras tikai apzīmējumu beidzamie burti (“-fy”/“-r”), turklāt arī burti “f” un “r” šajos vārdos izskatās visai līdzīgi, kas palielina šo vārdu vizuālo līdzību. Nav izšķirošas nozīmes tam, ka vārds “Getify” sākas ar lielo, bet “getir” – ar mazo burtu, jo gan lielo “G”, gan mazo “g” pamatā veido apļveida līnijas;

- kaut gan salīdzināmo zīmju vārdisko elementu “Getify” un “getir” beigu daļu “-fy”/“-r” skanējums ir atšķirīgs un vienu vārdu (“Getify”) veido trīs, bet otru (“getir”) – tikai divas zilbes, turklāt divās zīmēs papildus ir ietverts vārdu salikums “groceries in minutes”, bet vienā – “you’ve got it”, Apelācijas padome uzskata, ka salīdzināmās zīmes ir fonētiski līdzīgas, jo sakrīt to vārdisko elementu “Getify” un “getir” sākumdaļas. Protams, lielāka fonētiskā līdzība pastāv starp apstrīdēto preču zīmi **Getify** (fig.) un pretstatīto zīmi **getir** (fig.), taču nav šaubu, ka tāda pastāv arī starp apstrīdēto zīmi un pārējām pretstatītajām zīmēm **getir groceries in minutes** (fig.), **getir groceries in minutes** un **getir you’ve got it**, kuras visas sākas ar vārdu “getir”;

- vārdam, kurš veido apstrīdēto zīmi, proti, “Getify”, nav nozīmes latviešu valodā, un tas pats attiecas arī uz pretstatītajās zīmēs dominējošo vārdu “getir”. Kā izriet no lietas materiāliem, turku valodā vārds “getir” nozīmē “atnest”, tomēr šī nozīme Latvijas patērētājiem nebūs zināma, jo turku valoda Latvijā nav populāra. Ne vārdam “getify”, ne arī vārdam “getir” nav nozīmes angļu valodā, taču pastāv iespēja, ka salīdzināmo zīmju vārdisko elementu sākumdaļa “Get-/get-” varētu tikt uztverta kā angļu valodas vārds “get”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “dabūt”, “saņemt” (skat. [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)). Taču tad vārdi “getify” un “getir” būtu mākslīgi jāsadalā divās daļās un jāmēģina atrast nozīme katrai daļai atsevišķi, kas gan, patērētājam izvēloties preci vai pakalpojumu, notiek samērā reti. Šādi sadalot vārdu “Getify”, apstrīdētās zīmes beigu daļa “-ify” patērētāju uztverē var norādīt uz saistību ar kādu lietotni, līdzīgi kā *Spotify* (mūzikas ierakstu atskaņošanai) vai *Shopify* (preču iegādei Internetā), līdz ar to apstrīdētās zīmes gadījumā asociācijas iespēja ar angļu valodas vārda “get” nozīmi ir lielāka. Taču to nevar teikt par pretstatīto zīmju vārdu “getir”, jo tā beigu daļa “-ir” pati par sevi vārda sākumam nekādas papildu semantiskās asociācijas nepiešķir;

- tiem patērētājiem, kuri salīdzināmajās zīmēs vai vismaz apstrīdētajā saskatīs angļu valodas vārdu “get”, tā var šķist kā norāde uz kādu preču iegūšanas, saņemšanas, arī iegādes (resp., dabūšanas) veidu vai procesu. Tie, kas to nesaskatīs, visdrīzāk uztvers salīdzināmos apzīmējumus kopumā, respektīvi, bez jebkādam semantiskām asociācijām.

6. Par attiecīgo patērētāju šīs lietas sakarā jāuzskata gan vidējais patērētājs, gan arī speciālists. Nav šaubu, ka mobilie tālruņi, dažādu preču mazumtirdzniecības pakalpojumi, preču piegādes (kurjeru) pakalpojumi un arī telesakaru pakalpojumi ir adresēti plašam patērētāju lokam. Tas pats mūsdienās attiecas arī uz planšetdatoriem un datu nesējiem. Savukārt tādas preces un pakalpojumi kā e-komercijas programmatūra, transporta loģistika, uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi, datoru aparātūras un programmatūras projektēšana galvenokārt adresēti attiecīgo jomu speciālistiem.

Tāpat par attiecīgajiem patērētājiem šajā lietā jāuzskata personas, kas pārtikas preces un ēdienu pasūta patēriņam mājās vai ārpus mājām. Šādiem patērētājiem ir vidējs uzmanības līmenis, jo piegāde parasti nav dārga.

Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, savukārt speciālistu zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas.

7. Preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtējums ir atkarīgs no daudziem elementiem un īpaši no preču zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū, no asociācijām, ko izraisa preču zīme, no līdzības pakāpes starp preču zīmēm, kā arī starp precēm un pakalpojumiem, ko tās identificē. Sajaukšanas iespēja tādējādi jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kas attiecas uz lietas apstākļiem (EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 22. punkts). Ievērojot attiecīgo preču

zīmju vizuālo kopiespaidu, fonētiku un semantiskās (jēdzieniskās) asociācijas, patērētāju iespējamā uztvere jāvērtē pēc principa – vai vēlākā zīme attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem patērētāju uztverē var asociēties ar agrāko zīmi, radot iespaidu, ka šo preču vai pakalpojumu izcelsme ir no vienas un tās pašas personas.

8. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata:

- pastāv pietiekami liela iespēja, ka attiecībā uz apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) reģistrācijā ietvertajām 9. klases precēm šī zīme patērētāju uztverē var asociēties ar agrākajām zīmēm **getir groceries in minutes** (fig.), **getir groceries in minutes** un **getir you've got it**, radot iespaidu, ka šo preču izcelsme ir no vienas un tās pašas personas. Salīdzināmās zīmes, it īpaši **Getify** (fig.) un **getir groceries in minutes** (fig.), ir līdzīgas, un arī attiecīgās preces ir līdzīgas. Vidusmēra patērētājam reti ir dota iespēja tieši blakus salīdzināt preču zīmes, parasti tam jāpaļaujas uz atmiņā palikušu nepilnīgu priekšstatu par agrāko zīmi. Tādējādi patērētāji vēlāko zīmi parasti salīdzina ar konkrētu atmiņā palikušu priekšstatu par agrāko zīmi, un bieži vien izšķirošs ir pirmais priekšstats, nevis rūpīgs salīdzinājums;

- līdzīgu iemeslu dēļ pastāv iespēja, ka attiecībā uz apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) reģistrācijā ietvertajiem 35. klases pakalpojumiem šī zīme patērētāju uztverē var asociēties ar agrākajām preču zīmēm **getir** (fig.), **getir groceries in minutes** (fig.), **getir groceries in minutes** un **getir you've got it**, radot iespaidu, ka šo pakalpojumu izcelsme ir no vienas un tās pašas personas. Salīdzināmās zīmes ir līdzīgas, un arī attiecīgie pakalpojumi ir līdzīgi;

- arī attiecībā uz apstrīdētās zīmes **Getify** (fig.) reģistrācijā ietvertajiem 42. klases pakalpojumiem Apelācijas padomes ieskatā šī zīme patērētāju uztverē var asociēties ar agrākajām zīmēm, radot iespaidu, ka šo pakalpojumu izcelsme ir no vienas un tās pašas personas. Salīdzināmās zīmes ir līdzīgas, un arī attiecīgie pakalpojumi ir līdzīgi;

- nepastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **Getify** (fig.) sajauc ar pretstatītajām zīmēm vai uztver tās kā savstarpēji saistītas, ciktāl runa ir par apstrīdētās zīmes 36. un 38. klases pakalpojumiem, jo šie apstrīdētās zīmes pakalpojumi nav līdzīgi ne agrāko zīmju precēm, ne arī pakalpojumiem;

- tāpat nepastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **Getify** (fig.) sajauc ar pretstatītajām zīmēm vai uztver tās kā savstarpēji saistītas, ciktāl runa ir par apstrīdētās zīmes 43. klases pakalpojumiem “*apgāde ar uzturu un dzērieniem; ēdienu sagatavošana pēc pasūtījuma; ēdināšanas pakalpojumi līdzņemšanai*”, jo šie apstrīdētās zīmes pakalpojumi nav līdzīgi ne agrāko zīmju precēm, ne arī pakalpojumiem.

9. Kā jau norādīts iepriekš, tiem patērētājiem, kuri salīdzināmajās zīmēs vai vismaz apstrīdētajā saskatīs angļu valodas vārdu “get”, tā var šķist kā norāde uz kādu preču iegūšanas, saņemšanas, arī iegādes (resp., dabūšanas) veidu vai procesu. Tomēr jāņem vērā, ka preču, tostarp ēdienu, piegādātāji parasti šim nolūkam izmanto citus angļu valodas vārdus. Lai angļu valodā norādītu uz preču piegādi, lielākoties tiek izmantots vārds “delivery” (“piegāde; izsniegšana”, skat. [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)) – Wolt savas mājaslapas angļu valodas versijā lūdz ievadīt piegādes adresi: “Enter delivery address” (skat. <https://wolt.com/en/lva>), Bolt Food sniedz atbildi uz jautājumu: “Does Bolt Food offer only food delivery?” (latviski – “Vai Bolt Food piedāvā tikai ēdienu piegādi?”) (skat. <https://bolt.eu/en-lv/food>), bet Lido, lai identificētu vienu no pasūtītā ēdiena saņemšanas veidiem, lieto norādi “LIDO DELIVERY” (skat. <https://e.lidopiegade.lv/>). Savukārt, lai norādītu uz ēdiena pasūtīšanu, tiek izmantots vārds “order” (“pasūtīt”; skat. [www.letonika.lv](http://www.letonika.lv)) – piemēram, Bolt Food mājaslapā atrodama norāde “Order food online” (latviski – “pasūtiet ēdienu tiešsaistē”) (skat. <https://bolt.eu/en-lv/food>).

Protams, šajās un līdzīgās tīmekļvietnēs tiek lietotas arī angļu valodas vārds “get” (“dabūt; iegūt”) – piemēram, “Wolt makes it incredibly easy for you to discover and get what you want. Delivered to you – quickly, reliably and affordably.” (latviski – “Wolt ļauj jums neticami viegli atklāt un iegūt to, ko vēlaties. Nogādāts jums tiks ātri, uzticami un par pieņemamu cenu.”) (skat. <https://wolt.com/en/lva>). Tomēr tas nav no tiem vārdiem, kuri specifiski apraksta tieši preču piegādes (kurjeru) pakalpojumus vai tradicionāli tiek lietoti šajā jomā, – vārdu “get” lieto, lai norādītu uz jebkuru iespēju dabūt vai iegūt jebkuru lietu.

10. PZL 9. pants nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja preču zīme ir identiska vai līdzīga agrākai un reģistrētai preču zīmei, neatkarīgi no tā, vai preces vai pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir veikta apstrīdētās preču zīmes reģistrācija, ir identiski, līdzīgi vai nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrākā preču zīme, ja agrākai preču zīmei pirms apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma ir bijusi reputācija Eiropas Savienībā un vēlākās preču zīmes

lietotājs bez pamatota iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no minētās agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

11. Iebilduma iesniedzējs norāda, ka starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību reģistrētajai pretstatītajai preču zīmei **getir** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 413 393) piemīt reputācija Eiropas Savienībā.

Nosakot, vai preču zīmei piemīt reputācija Eiropas Savienībā, var ņemt vērā visus apstākļus, kas ļauj spriest par zīmes atpazīstamību, to skaitā tirgus daļu, kādu aizņem ar preču zīmi marķētās preces, zīmes lietošanas intensitāti, ģeogrāfisko areālu un ilgumu un to ieguldījumu apjomu, kas investēti zīmes atpazīstamības veicināšanā (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-375/97, *General Motors Corporation v Yplon SA* [1999] 27. punkts).

Apstrīdētā preču zīme **Getify** (fig.) reģistrācijai pieteikta 22.10.2021, tātad jānoskaidro, vai pirms šī datuma preču zīmei **getir** (fig.) ir bijusi reputācija vai vismaz atpazīstamība Eiropas Savienībā. Būtiski ieguldījumi īsā laikā var būt pietiekami, lai preču zīme iegūtu reputāciju (*skat. EUIPO Apelācijas padomju 12.01.2011 lēmumu lietā R 445/2010-1, 41., 42., 50. un 51. punktu*), un arī preču zīmes pozīcija tirgū neilgi pēc konkrētā datuma (šajā gadījumā – 2022. gada sākumā) ļauj izvērtēt kopējo tendenci, redzēt uzņēmuma pieeju un iespējamo izaugsmi – to, vai, piemēram, reklāmas kampaņas ir nostrādājušas un vai tās nes augļus.

Tāpat sava loma reputācijas vai atpazīstamības konstatēšanā Eiropas Savienībā var būt situācijai Apvienotajā Karalistē, kura līdz 2020. gada janvārim bija Eiropas Savienības dalībvalsts un kuru, nav šaubu, apmeklēja ļoti daudzi Eiropas Savienības, tai skaitā arī Latvijas, pilsoņi – gan ciemojoties pie radiem un draugiem, gan dodoties darījuma braucienos vai tūrisma ceļojumos.

12. Apelācijas padome var piekrist, ka attiecībā uz preču piegādi ar kurjeru un piegādes pakalpojumiem preču zīmei **getir** (fig.) Eiropas Savienībā piemīt vismaz atpazīstamība, ja ne reputācija. Jāpiekrīt, ka preču zīme atpazīstamību var iegūt strauji, un tā tas ir bijis arī šinī gadījumā:

- no lietas materiāliem izriet, ka iebilduma iesniedzējs nodarbojas ar pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanu, izmantojot Internetā pieejamu vai viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu. Preču zīme **getir** (fig.) ir iebilduma iesniedzēja galvenais zīmols, kas plaši tiek izmantots gan iebilduma iesniedzēja sniegto pakalpojumu apzīmēšanai, gan plaša mēroga tirgvedības pasākumos un citur;

- iebilduma iesniedzējs ir jaunuzņēmums, kurš piesaistījis apjomīgu finansējumu un 2021. gadā uzsācis savu darbību Eiropas Savienībā: Nīderlandē – 28. maijā, Vācijā – 15. jūnijā, Francijā – 22. jūnijā, Spānijā – 15. septembrī, Portugālē – 18. oktobrī. Kā parāda “getir” lietotnes datu analīze, līdz 2021. gada 22. oktobrim iebilduma iesniedzējs Eiropas Savienībā bija piesaistījis vairāk nekā 1 miljonu tās lietotāju;

- lai gan darbību Eiropas Savienības teritorijā iebilduma iesniedzējs uzsāka tikai 2021. gada pirmajā pusē, 2021. gada oktobrī jeb brīdī, kad apstrīdētā preču zīme tika pieteikta reģistrācijai, pateicoties agresīvajām mārketinga kampaņām, iebilduma iesniedzējam bija ievērojami ieņēmumi vairākās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kopējie ieņēmumi Vācijā un Spānijā vien sastādīja ievērojamu summu. Tas liecina par strauju iebilduma iesniedzēja izaugsmi šajās Eiropas Savienības dalībvalstīs, spējot ļoti īsā laikā sasniegt būtisku apgrozījumu un to vairāk nekā 10 reizes palielināt. Līdzīgu izaugsmi un apgrozījumu iebilduma iesniedzējs ir guvis arī pārējās Eiropas Savienības dalībvalstīs, kur tas veic komercdarbību kopš 2021. gada – Francijā, Nīderlandē un Itālijā;

- rezultātus ir devusi iebilduma iesniedzēja stratēģija, izvērsot agresīvas reklāmas kampaņas, kurās visās bijusi redzama preču zīme **getir** (fig.). Jāpiekrīt iebilduma iesniedzējam, ka patērētājiem prātā paliks ne tikai preču zīmes spilgtās krāsas, bet arī pats vārdiskais apzīmējums “getir”. Kampaņas ietver visu veidu reklāmu pilsētvidē (piemēram, Vācijas galvaspilsētā Berlīnē), tradicionālajos medijos (dažādos laikrakstos, piemēram, vācu “*Der Spiegel*”, un televīzijā) un arī sociālajos medijos tiešsaistē. Pēc darbības uzsākšanas iebilduma iesniedzējs turpinājis ieguldīt ievērojamus līdzekļus tieši zīmola atpazīstamības veicināšanā un cita veida reklāmā. Iepriekšminēto reklāmas kampaņu izmaksu apmēri liecina par atpazīstamību jau 2021. gadā, bet nākamajā, 2022. gadā, reklāmas kampaņu intensitāte un līdz ar to arī zīmola un pretstatītās preču zīmes **getir** (fig.) atpazīstamība dažādās Eiropas Savienības dalībvalstīs ir augusi vēl vairāk;

- apstākļi, ka iebilduma iesniedzējs veicis apjomīgu preču zīmes **getir** (fig.) reklamēšanu un pakalpojumu sniegšanu 2021. gadā vienlaikus vairākās Eiropas valstīs, nozīmē, ka būtiska daļa patērētāju būs ievērojuši un iegaumējuši šo zīmolu un visdrīzāk izmēģinājuši pakalpojumus, kas tiek sniegti ar preču zīmi **getir** (fig.);

- par iebilduma iesniedzēja straujo popularitātes un atpazīstamības pieaugumu patērētāju vidū liecina Nīderlandes tirgus analīze, kas veikta 2022. gadā, un Spānijā un Portugālē veiktās patērētāju

aptaujas, no kurām redzams, ka 2022. gadā iebilduma iesniedzējs bija viens no vadošajiem pārtikas u.c. produktu piegādes uzņēmumiem šajās valstīs;

- līdztekus darbībai Eiropas Savienības dalībvalstīs iebilduma iesniedzējs 2021. gada janvāra beigās uzsāka pakalpojumu sniegšanu Apvienotajā Karalistē. Ienākšanai Apvienotajā Karalistē sekoja agresīva mārketinga kampaņa visa 2021. gada garumā, tostarp 2021. gada vasarā izvietojot preču zīmi **getir** (fig.) saturošas reklāmas uz Londonas taksometriem, kā arī uzsākot plašu televīzijas kampaņu 2021. gada oktobra sākumā. Ņemot vērā, ka Londona ir ļoti populārs biznesa un tūrisma ceļojumu galamērķis ceļotājiem no Eiropas Savienības, ir pamats uzskatīt, ka pretstatītās preču zīmes reputācija no Apvienotās Karalistes gan Londonas un citu Apvienotās Karalistes pilsētu apmeklējumu, gan tiešsaistes, gan televīzijas publicitātes rezultātā ir nonākusi arī Eiropas Savienības valstīs. Ņemot vērā futbola popularitāti Eiropas Savienībā, nav mazsvarīga iebilduma iesniedzēja klātbūtne Anglijas Premjerlīgā, 2021. gadā sponsorējot futbola klubu Tottenham Hotspur F.C.;

- preču zīmes **getir** (fig.) īpašnieks 2022. gadā desmit reizes ir kāpinājis ieguldījumus šīs preču zīmes atpazīstamības veicināšanā Nīderlandē, Spānijā un Portugālē, jo uzņēmuma mērķis ir bijis īsā laika periodā sasniegt daudz. Lietai pievienotie pierādījumi par 2022. gadu ļauj izvērtēt kopējo tendenci, redzēt uzņēmuma pieeju un straujo izaugsmi – to, ka reklāmas kampaņas ir nostrādājušas un nes augļus.

13. Būtiski ir uzsvērt, ka gan apstrīdētā preču zīme, gan arī iebilduma iesniedzēja preču zīmes tiek primāri izmantotas pārtikas preču un ēdiena piegāžu nodrošināšanai patērētājiem un nelieliem uzņēmumiem (piemēram, restorāniem), izmantojot Internetā pieejamu vai viedtālrunī lejupielādējamu lietotni, ar kuras palīdzību var pasūtīt attiecīgās pārtikas preces un ēdienu. Tādējādi abi komersanti pēc būtības sniedz patērētājiem ļoti līdzīgus pakalpojumus, kas nozīmē, ka abi tirgus dalībnieki ir vismaz potenciāli konkurenti.

Jāņem vērā, ka arī tad, ja pakalpojuma pasūtīšanai tiek izmantota lietotne, galvenais identifikators ir vārdiskais apzīmējums, nevis krāsa. Krāsu nemaz nav tik daudz, līdz ar to daudzu lietotņu krāsa ir vienāda. Turklāt, lai atrastu vai lejupielādētu lietotni *GooglePlay* vai *App Store*, jāraksta attiecīgais vārds. Arī tad, ja patērētājs savā telefonā starp daudzām lejupielādētām lietotnēm ātri vēlas atrast vajadzīgo, viņš to raksta meklētājā, nevis mēģina atrast pēc krāsas, jo krāsu skaits tomēr ir limitēts, resp., krāsa vai krāsu salikums vairākām lietotnēm var būt vienāds, tādēļ krāsa ne vienmēr ir pilnīgi drošs un ticams identifikators.

14. Šī iebilduma lieta no iepriekš Apelācijas padomē izskatītā Turcijas uzņēmēj sabiedrības GETİR PERAKENDE LOJİSTİK ANONİM ŞİRKETİ iebilduma pret preču zīmes **Getify** (reģ. Nr. M 76 794) reģistrāciju Latvijā (lieta OP-2021-29) atšķiras ar to, ka iepriekš izskatītajā lietā kā iebilduma pamats netika izmantota agrākās zīmes atpazīstamība un/vai reputācija.

15. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētā zīme **Getify** (fig.) ir atzīstama par spēkā neesošu arī attiecībā uz visiem 39. klases pakalpojumiem, kā arī 43. klases pakalpojumiem “*ēdienu piegāde pēc pasūtījuma*”. Apstrīdētā zīme **Getify** (fig.) arī attiecībā uz šiem pakalpojumiem patērētāju uztverē var asociēties ar agrāko zīmi **getir** (fig.), radot iespaidu, ka šo pakalpojumu izcelsme ir no vienas un tās pašas personas.

### 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 Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, **nolemj**:

1. daļēji apmierināt Turcijas uzņēmēj sabiedrības GETİR PERAKENDE LOJİSTİK ANONİM ŞİRKETİ iebildumu pret preču zīmes **Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) reģistrāciju Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu visām 9. klases precēm un visiem 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem, kā arī 43. klases pakalpojumiem “*ēdienu piegāde pēc pasūtījuma*”;

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

**Getify** (fig.) (reģ. Nr. M 77 445) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu visām 9. klases precēm un visiem 35., 39. un 42. klases pakalpojumiem, kā arī ar 43. klases pakalpojumu saraksta ierobežošanu šādā redakcijā: *“apgāde ar uzturu un dzērieniem; ēdienu sagatavošana pēc pasūtījuma; ēdināšanas pakalpojumi līdzņemšanai”*.

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

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas 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/ I. Bukina

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova