



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Raiņa bulvāris 15, Rīga, LV-1050, tālr. 67099637, e-pasts pasts@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:

RIAP/2023/WO 1 561 496-Ie

(OP-2021-6)

LĒMUMS

Rīgā

2023. gada 9. oktobrī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2021. gada 26. februārī Apvienotās Karalistes uzņēmēj sabiedrības Vodafone Group Public Limited Company (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā G. Zariņa pret preču zīmes **RED** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība Aktsionernoe obshchestvo “Kaspi Bank” (Kazahstāna); reģ. Nr. WO 1 561 496; reģ. dat. 29.05.2020; paziņojuma par starptautisko reģistrāciju publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” – 26.11.2020; 35. un 36. klases pakalpojumi)

spēkā stāšanos Latvijā attiecībā uz daļu no 35. klases pakalpojumiem.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) līdzību Latvijā agrākām iebilduma iesniedzēja Eiropas Savienības preču zīmēm (turpmāk – arī ES preču zīme) **VODAFONE RED** (Nr. EUTM 011138451), **RED** (Nr. EUTM 012559597), **Vodafone Red** (fig.) (Nr. EUTM 017660747):

Vodafone Red

un **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255):



un attiecīgo pakalpojumu līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētā zīme **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) ir līdzīga agrākām un reģistrētām ES preču zīmēm **VODAFONE RED** (Nr. EUTM 011138451), **RED** (Nr. EUTM 012559597), **Vodafone Red** (fig.) (Nr. EUTM 017660747) un **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255), kurām ir laba reputācija Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants).

Pamatojoties uz iesniegto iebildumu, 05.03.2021 tika pieņemts Latvijas Republikas Patentu valdes (turpmāk – Patentu valde) pagaidu atteikuma lēmums (*Provisional Refusal of Protection*), kas atbilstoši starptautiskās reģistrācijas noteikumiem tika nosūtīts apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes (apelācijas) iesniegšanas termiņu un kārtību. Vadoties no Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (WIPO) preču zīmju datubāzes “Madrid Monitor” datiem, atteikuma lēmums Starptautiskajā birojā saņemts 05.03.2021, un tas 17.03.2021 paziņots apstrīdētās zīmes īpašniekam. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks noteiktajā laikā nav iesniedzis atbildi (apelāciju) un nav iecēlis savu pārstāvi Latvijā.

Nemot vērā iebilduma iesniedzēja pārstāves lūgumus, Apelācijas padome vairākkārt izlīguma sarunu dēļ atlika šīs lietas izskatīšanu un pagarināja lietas izskatīšanas termiņu.

Ievērojot to, ka netika saņemta informācija par izlīgumu starp pusēm, iebilduma iesniedzēja pārstāvei 21.07.2023 tika paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 08.09.2023.

Iebilduma iesniedzēja pārstāve 04.09.2023 Apelācijas padomei paziņojusi, ka iebilduma iesniedzējs sašaurina iebilduma pamatojumu, proti:

- atsakās no iebilduma pamatojuma, kas balstīts uz PZL 9. pantu;
- uztur spēkā iebildumu, atsaucoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, ciktāl tas pamatots ar pretstatīto zīmi **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255), attiecībā uz šādiem apstrīdētās zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) 35. klases pakalpojumiem: “telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana citu personu labā; ziņojumu transkripcija [biroja darbi]; lejupielādējamu un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus; televeikalu programmu producēšana; reklāmas filmu producēšana; telemārketinga pakalpojumi; patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība; telefona autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; korporatīvās komunikācijas pakalpojumi”.

07.09.2023 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi iebildumam.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā starptautiski reģistrētā, arī attiecībā uz Latviju, preču zīme **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) ir figurāla zīme – uz sarkana taisnstūra (ar noapaļotiem stūriem) fona novietots uzraksts “RED”, kas atveidots mazliet stilizētiem burtiem baltā krāsā.

Zīme reģistrēta un iebildums vērsts pret šādiem 35. klases pakalpojumiem: “telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana citu personu labā; ziņojumu transkripcija [biroja darbi]; lejupielādējamu un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus; televeikalu programmu producēšana; reklāmas filmu producēšana; telemārketinga pakalpojumi; patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība; telefona autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; korporatīvās komunikācijas pakalpojumi”.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis figurālu ES preču zīmi **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255; pieteik. dat. 04.11.2019; reģ. dat. 14.07.2023; publ. dat. 18.07.2023) – uz sarkana taisnstūra fona novietots uzraksts “Red”, kas atveidots mazliet stilizētiem burtiem baltā krāsā.

Zīme reģistrēta citstarp šādiem pakalpojumiem:

- 35. klasē – reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi; [...]; dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām, proti, modes informācijas pakalpojumi, [...], dzīvesveida (veselības) informācijas pakalpojumi, [...], veselības, skaistumkopšanas un fitnesa informācijas pakalpojumi, sporta

informācijas pakalpojumi, [...], ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus; [...]; dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar spēlēm un azartspēlēm, filmu informācijas pakalpojumiem, filmu producēšanas pakalpojumiem un navigācijas informācijas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus; komerciālas informācijas un padomu sniegšana potenciālajiem klientiem par pakalpojumu un preču izvēli; klientu lojalitātes programmu administrēšana, kas ietver atlaides vai stimulus pārdošanas veicināšanai; pakalpojumi saistībā ar klientu lojalitātes kartēm; [...]; uzņēmējdarbības veicināšanas, pētniecības, vadības, administrācijas, palīdzības un informācijas pakalpojumi; uzņēmējdarbības stratēģijas un plānošanas pakalpojumi; ekonomiskā prognozēšana, tirgvedība, tirgus izpēte, tirgus analīzes un aptaujas pakalpojumi; [...]; publicitātes veicināšana saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti un pasūtīti, izmantojot telekomunikācijas; uzņēmējdarbības veicināšanas pakalpojumi ar tālruņa starpniecību; telefona zvanu saņemšanas pakalpojumi trešajām personām un telefona zvanu reģistrācijas pakalpojumi; [...]; tiešsaistes mūzikas straumēšanas pakalpojumu abonēšanas organizēšana; [...];

- 41. klasē – sporta pasākumi; [...]; neļupielādējama audio satura nodrošināšana tiešsaistē; [...]; mediju satura producēšana, proti, audio producēšana, mūzikas producēšana, videofilmu producēšana, filmu producēšana un animāciju producēšana; [...]; izklaides pakalpojumi, proti, straumētas vai lejupielādējamas mūzikas, filmu, audiogrāmatu un spēļu nodrošināšana lietošanai tiešsaistē ar globālo vai vietējo datortīklu starpniecību, neviens no iepriekš minētajiem pakalpojumiem nav saistīts ar tēmām par kultūru, pārtiku, ceļošanu un/vai dzīvesveidu; neļupielādējamu filmu nodrošināšana pēc pieprasījuma; tiešsaistes mūzikas un audiogrāmatu nodrošināšana, kas nav lejupielādējamas; [...]; digitālas mūzikas nodrošināšana no datora datubāzēm vai Interneta; [...]; nevienam no iepriekš minētajiem pakalpojumiem nav saistība ar šādām jomām: audio, video un multimediju producēšana, izņemot televīzijas apraidi un pēc pieprasījuma un maksas televīzijas pakalpojumus.

3. Iebilduma iesniedzējs, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, lūdz atzīt preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā uz daļu 35. klases pakalpojumu, argumentējot to iebilduma iesniegumā un papildmateriālos šādi:

3.1. apstrīdētās preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) reģistrācijas datums attiecībā uz Latviju ir 29.05.2020. Pretstatītās preču zīmes **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255) pieteikuma datums ir 04.11.2019 (pieprasīta konvencijprioritāte no 01.11.2019). Tātad pretstatītā preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē šajā lietā ir agrāka preču zīme;

3.2. apstrīdētā zīme **RED** (fig.) ir līdzīga iebilduma iesniedzēja pretstatītajai zīmei **Red** (fig.):

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

3.2.2. Eiropas Savienības tiesu praksē ir atzīts, ka vārdiskajiem elementiem preču zīmē parasti piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājiem ir vieglāk atsaukties uz konkrēto preci/pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (*Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-312/03, Wassen International Ltd. v Iekšējā tirgus saskaņošanas birojs (ITSB; tagad – Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs (EUIPO)), 37. punkts*);

3.2.3. vidusmēra patērētājam reti ir dota iespēja tieši blakus salīdzināt preču zīmes, parasti tam jāpaļaujas uz atmiņā palikušu nepilnīgu priekšstatu par kādu zīmi (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, 26. punkts*);

3.2.4. salīdzināmās preču zīmes ir reģistrētas kā figurālas preču zīmes, kas satur identisku vārdisko apzīmējumu "RED".

Abās šajās preču zīmēs vārdiskais apzīmējums attēlots ar baltiem burtiem treknrakstā un novietots uz sarkana taisnstūra, kas iezīmē augstu konceptuālo līdzību starp zīmēm. Atšķirības salīdzināmo preču zīmju krāsās, burtu izmēros un burtu veidolā ir tik minimālas, ka tās patērētāji varētu nepamanīt, un var uzskatīt, ka apstrīdētā preču zīme ir veidota pēc tāda paša principa kā pretstatītā zīme. Salīdzināmajās zīmēs ietverta vārdisko apzīmējumu "RED" patērētāji varētu asociēt ar angļu valodas vārdu "red", kas latviešu valodā nozīmē "sarkans".

Apstrīdētā zīme nesatur kādus īpaši atšķirīgus un vizuāli nozīmīgus elementus, kas varētu novērst patērētāju uzmanību no zīmē iekļautā galvenā vārdiskā elementa "RED".

Jāņem vērā, ka patērētājs, ieraugot preču zīmi, neveic tās detalizētu analīzi, un preču zīmes vārdiskā daļa ir tā, kas tiek labāk saglabāta patērētāja atmiņā, un uz to patērētājs atsauksies, mēģinot norādīt uz pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti ar konkrēto preču zīmi.

Tādējādi salīdzināmās preču zīmes ir fonētiski un jēdzieniski (konceptuāli) identiskas, bet vizuāli tās ir ļoti līdzīgas;

3.3. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie 35. klases pakalpojumi ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar 35. un 41. klases pakalpojumiem, kuriem ir reģistrēta pretstatītā preču zīme, proti:

3.3.1. EST, novērtējot preču un pakalpojumu līdzību, ir norādījusi, ka ir jāņem vērā visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm vai pakalpojumiem. Šādi faktori citstarp ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu (kas ir to gala lietotājs), lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē, vai arī papildina viens otru (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, 23. punkts);

3.3.2. apstrīdētās zīmes pakalpojumi "telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana citu personu labā" pēc sava rakstura un nolūka ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar pretstatītās preču zīmes pakalpojumiem "uzņēmējdarbības veicināšanas pakalpojumi ar tālruņa starpniecību", kas var attiekties arī uz telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanu. Līdzība ir atzīstama arī ar pretstatītās preču zīmes pakalpojumiem "telefona zvanu saņemšanas pakalpojumi trešajām personām un telefona zvanu reģistrācijas pakalpojumi", jo agrākās zīmes pakalpojumi pieder telekomunikācijas pakalpojumu abonēšanas klāstam. Šiem pakalpojumiem ir viena un tā pati mērķauditorija, tos var nodrošināt vieni un tie paši pakalpojumu sniedzēji;

3.3.3. apstrīdētās zīmes pakalpojumi "ziņojumu transkripcija [biroja darbi]" pēc sava nolūka ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar tādiem pretstatītās preču zīmes pakalpojumiem 41. klasē kā "neļupielādējama audio satura nodrošināšana tiešsaistē" un "mediju satura producēšana, proti, audio producēšana". Ziņojumu transkripcija ir metode, lai nodrošinātu audio ierakstu saturu rakstveida formā, un šie pakalpojumi var tik sniegti ar minēto pretstatītās preču zīmes pakalpojumu palīdzību, jo audio satura nodrošināšana un audio producēšana arī ietver audio ierakstu satura pārveidi rakstveidā;

3.3.4. apstrīdētās zīmes pakalpojumi "ļupielādējama un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; ļupielādējama zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; ļupielādējama digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē" pēc sava rakstura un nolūka ir savstarpēji saistīti ar pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem "tiešsaistes mūzikas straumēšanas pakalpojumu abonēšanas organizēšana" un "dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar spēlēm un azartspēlēm, filmu informācijas pakalpojumiem, filmu producēšanas pakalpojumiem un navigācijas informācijas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus", kā arī 41. klases pakalpojumiem "izklaides pakalpojumi, proti, straumētas vai ļupielādējamas mūzikas, filmu, audiogrāmatu un spēļu nodrošināšana lietošanai tiešsaistē ar globālo vai vietējo datortīklu starpniecību, neviens no iepriekš minētajiem pakalpojumiem nav saistīts ar tēmām par kultūru, pārtiku, ceļošanu un/vai dzīvesveidu; neļupielādējama filmu nodrošināšana pēc pieprasījuma; tiešsaistes mūzikas un audiogrāmatu nodrošināšana, kas nav ļupielādējamas; [...]; digitālas mūzikas nodrošināšana no datora datubāzēm vai Interneta". Visi minētie pakalpojumi ietver filmu un mūzikas ierakstu nodrošināšanu patērētājiem tiešsaistē, turklāt mūzika nereti tiek piedāvāta iegādei un izmantota kā zvana melodijas;

3.3.5. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus” ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi”, jo šo pakalpojumu galvenais mērķis ir viens un tas pats, proti, preču noieta veicināšana. Līdzība ir atzīstama arī ar pretstatītās preču zīmes 41. klases pakalpojumiem “sporta pasākumi”, jo sporta pasākumos komersanti piedāvā arī dažādas preces un pakalpojumus, ko patērētāji var iegādāties vai izmantot, tādējādi veicinot to noieta sporta pasākumu laikā;

3.3.6. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “televeikalu programmu producēšana” un “telemārketinga pakalpojumi” pēc sava rakstura ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi”, “komerciālas informācijas un padomu sniegšana potenciālajiem klientiem par pakalpojumu un preču izvēli”, “publicitātes veicināšana saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti un pasūtīti, izmantojot telekomunikācijas; uzņēmējdarbības veicināšanas pakalpojumi ar tālruņa starpniecību”, jo agrākās zīmes pakalpojumi var ietvert arī televīzijas veikalu programmas un telemārketingu, lai popularizētu preces un veicinātu to noieta. Līdzība ir atzīstama arī ar pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar [...] filmu informācijas pakalpojumiem, filmu producēšanas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus” un 41. klases pakalpojumiem “mediju satura producēšana, proti, audio producēšana, mūzikas producēšana, videofilmu producēšana, filmu producēšana”, jo tieši ar šo pakalpojumu palīdzību tiek radītas televīzijas veikalu programmas un telemārketinga saturs;

3.3.7. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “reklāmas filmu producēšana” pēc sava rakstura ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar filmu informācijas pakalpojumiem, filmu producēšanas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus” un “reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi”, jo ar agrāko pakalpojumu palīdzību tiek nodrošināta reklāmas filmu producēšana;

3.3.8. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība” pēc sava rakstura ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “klientu lojalitātes programmu administrēšana, kas ietver atlaides vai stimulus pārdošanas veicināšanai; pakalpojumi saistībā ar klientu lojalitātes kartēm”, jo klientu lojalitātes programmu administrēšana ietver arī lojalitātes karšu un lojalitātes programmu nodrošināšanu;

3.3.9. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “telefona autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem” pēc sava rakstura ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “telefona zvanu saņemšanas pakalpojumi trešajām personām un telefona zvanu reģistrācijas pakalpojumi”, jo ar agrākās zīmes pakalpojumiem var nodrošināt autoatbildētāja pakalpojumus pa telefonu;

3.3.10. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “korporatīvās komunikācijas pakalpojumi” pēc sava rakstura ir līdzīgi pretstatītās preču zīmes 35. klases pakalpojumiem “komerciālas informācijas un padomu sniegšana potenciālajiem klientiem par pakalpojumu un preču izvēli” un “uzņēmējdarbības veicināšanas, pētniecības, vadības, administrācijas, palīdzības un informācijas pakalpojumi; uzņēmējdarbības stratēģijas un plānošanas pakalpojumi”, jo minētie agrākās zīmes pakalpojumi arī var attiekties uz korporatīvu komunikāciju pakalpojumu nodrošināšanu;

3.4. izvērtējot salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, ir nozīme relevantā patērētāja un tā uzmanības pakāpes novērtējumam. Tas, ka relevanto sabiedrības daļu veido plaša sabiedrība, ne vienmēr nozīmē to, ka uzmanības pakāpe ir viduvēja. Tāpat arī tas, ka attiecīgās preces vai pakalpojumi ir paredzēti speciālistiem, ne vienmēr nozīmē, ka uzmanības pakāpe ir augsta.

Novērtējot šajā iebilduma lietā relevanto sabiedrības daļu, būtu jāņem vērā gan nozares profesionāļi, gan vidusmēra patērētāji, savukārt attiecīgā patērētāja uzmanības līmenis šajā lietā vērtējams kā vidēji augsts.

Salīdzināmās zīmes vizuāli ir tik līdzīgas, kā arī fonētiski un jēdzieniski identiskas, ka gan vidusmēra patērētāji, gan nozares speciālisti tās varētu sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas neuzmanības dēļ;

3.5. šajā lietā salīdzināmās zīmes ir ļoti līdzīgas un arī pakalpojumi ir līdzīgi, līdz ar to pastāv augsta iespējamība, ka ne tikai vidējais patērētājs, bet arī attiecīgo nozaru speciālists salīdzināmās zīmes var sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši PZL, RIIPL un starptautiskās reģistrācijas noteikumos 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.

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

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

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētā starptautiski reģistrētā preču zīme **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) ir attiecināta uz Latviju 29.05.2020. Pretstatītās preču zīmes **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255) pieteikuma datums ir 04.11.2019 (pieprasītajai konvencijprioritātei no 01.11.2019 šajā lietā nav izšķirošas nozīmes).

Līdz ar to pretstatītā zīme šajā lietā ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo preču zīmju **RED** (fig.) un **Red** (fig.) līdzību, Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka šo zīmju līdzība ir augsta.

Gan agrāko preču zīmi, gan apstrīdēto zīmi veido sarkans taisnstūris, uz kura fona atveidots vārdiskais elements baltā krāsā, kas pats par sevi ir vizuāli spilgts un patērētājiem viegli uztverams zīmes attēlojums. No preču zīmju prakses izriet, ka visai ierasti zīmes vārdiskā daļa tiek atveidota uz košu krāsu fona, tostarp sarkanās, tomēr šajā gadījumā būtiskāk, ka zīmju vizuālais risinājums ir sakritīgs vai ļoti tuvs. Apelācijas padomes ieskatā zīmju vizuālajā izpildījumā konstatējamās atšķirības sarkanās krāsas tonī (agrākajā zīmē sarkanā krāsa ir piesātinātāka jeb spilgtāka, bet apstrīdētajā – blāvāka jeb ne tik koša) ir visai niecīgas vai pat vispār netiks pamanītas. Arī vārdiskā apzīmējuma burtveidols salīdzināmajās zīmēs viens no otra ne ar ko īpašu vai viegli pamanāmu neatšķiras, kā vien ar to, ka agrākajā zīmē vārdiskais apzīmējums atveidots ar lielo sākumburtu un pārējiem mazajiem burtiem, bet apstrīdētajā visi burti ir lielie. Šādas vizuālās atšķirības, kas izriet no vārda rakstības lielajiem vai mazajiem burtiem, ir visai maznozīmīgas. Apelācijas padome ņem vērā, ka lielo un mazo burtu rakstība ir samērā tuva, un pieņem, ka vairumam patērētāju varētu būt visai grūti pēc kāda laika atcerēties, vai apzīmējums bija atveidots lielajiem vai mazajiem burtiem. Tādējādi iebilduma iesniedzējs pamatoti uzskata, ka salīdzināmās zīmes no vizuālās uztveres viedokļa ir ļoti līdzīgas.

Salīdzināmo zīmju augsto līdzību nosaka arī tas, ka uz sarkanā fona atveidotie vārdiskie elementi “RED”/”Red”, kas uz patērētāju parasti atstāj vislielāko iespaidu un ir būtiski preču un pakalpojumu izvēlē, fonētiski ir pat identiski.

Turklāt nav šaubu, ka vairumam Latvijas patērētāju salīdzināmajās zīmēs ietvertā angļu valodas vārda “red” jēga būs saprotama (*latviski* – “sarkana krāsa”; *skat. vārda nozīmi Interneta vietnē <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?q=red&s=0&q=2&r=10331062>*), jo tas pieder vienkāršai angļu valodai (angļu valodas mācību stundās kā vieni no pirmajiem tiek apgūti krāsu nosaukumi). Līdz ar to salīdzināmās zīmes ir arī semantiski identiskas.

Kāda patērētāju daļai salīdzināmās zīmes var šķist arī konceptuāli tuvas, jo abās zīmēs ir uztverama zināma elementu spēle – vārdiskā daļa, kura nosauc konkrēto krāsu, proti, sarkano, atveidota citā – baltā krāsā, bet preču zīmes fonu veido zīmes vārdiskajā daļā nosauktā sarkanā krāsa.

5. Salīdzinot apstrīdētās zīmes 35. klases pakalpojumus, pret kuriem ir vērsts iebildums, ar pretstatītās zīmes pakalpojumiem, Apelācijas padome lielā mērā pievienojas iebilduma iesniedzēja argumentācijai par to līdzību un secina:

5.1. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana citu personu labā” un “ziņojumu transkripcija [biroja darbi]” ir līdzīgi pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “uzņēmējdarbības veicināšanas, pētniecības, vadības, administrācijas, palīdzības un informācijas pakalpojumi”. Uzņēmējdarbības administrācijas vai palīdzības pakalpojumi komersantiem ir visai plašs formulējums, kas var attiekties arī uz telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšanu citu personu labā (piemēram, izpētot un iesakot, kāds Interneta vai telefonu pieslēgums ir visizdevīgākais attiecīgajam komersantam) vai tādiem biroja darbiem kā ziņojumu pārveide rakstveida formā;

5.2. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “lejupielādējamo un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamo zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamo digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē” ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “tiešsaistes mūzikas straumēšanas pakalpojumu abonēšanas organizēšana” un “dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar spēlēm un azartspēlēm, filmu informācijas pakalpojumiem, filmu producēšanas pakalpojumiem un navigācijas informācijas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus”, kā arī 41. klases pakalpojumiem “izklaides pakalpojumi, proti, straumētas vai lejupielādējamās mūzikas, filmu, audiogrāmatu un spēļu nodrošināšana lietošanai tiešsaistē ar globālo vai vietējo datortīklu starpniecību, neviens no iepriekš minētajiem pakalpojumiem nav saistīts ar tēmām par kultūru, pārtiku, ceļošanu un/vai dzīvesveidu; nelejupielādējamo filmu nodrošināšana pēc pieprasījuma; tiešsaistes mūzikas un audiogrāmatu nodrošināšana, kas nav lejupielādējamās; [...]; digitālās mūzikas nodrošināšana no datora datubāzēm vai Interneta”. Šos pakalpojumus vieno mūzikas ierakstu un filmu nodrošināšana patērētājiem tiešsaistē, kā arī mūzikas ierakstu fragmenti, kā to norāda iebilduma iesniedzējs, var tikt izmantoti kā zvānu melodijas;

5.3. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus” un “telemārketinga pakalpojumi” ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi”, “publicitātes veicināšana saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti un pasūtīti, izmantojot telekomunikācijas; uzņēmējdarbības veicināšanas pakalpojumi ar tālruņa starpniecību” un 41. klases pakalpojumiem “sporta pasākumi” un “dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām, proti, [...] fitnesa informācijas pakalpojumi, sporta informācijas pakalpojumi, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus”. Daļai minēto pakalpojumu ir kopīgs nolūks, proti, pēc iespējas lielāka preču realizācija tirdzniecībā vai lielāks pieprasījums pēc pakalpojumiem, kas var tikt panākts, izmantojot telekomunikācijas. Kā liecina prakse sporta nozarē, sponsorēšana ieņem būtisku lomu sporta pasākumu organizēšanā, jo sacensību vai jebkuru citu sporta pasākumu norise ir saistīta ar finansiāliem izdevumiem. Līdz ar to tādi pakalpojumi kā sporta pasākumu organizēšana un sponsoru piesaiste ir visai cieši saistīti jeb viens otru papildinoši pakalpojumi;

5.4. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “televeikalu programmu producēšana; reklāmas filmu producēšana” ir līdzīgi un savstarpēji saistīti ar pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “reklāmas, tirgvedības un preču noieta veicināšanas pakalpojumi” un “dažādu pakalpojumu apkopošana trešajām personām saistībā ar filmu informācijas pakalpojumiem un filmu producēšanas pakalpojumiem, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šos pakalpojumus”. Var piekrist iebilduma iesniedzējam, ka, lai nodrošinātu, piemēram, reklāmas filmas izveidi, var tikt izmantota informācija par filmu producēšanas pakalpojumiem, kuriem ir reģistrēta agrākā zīme, vai arī tie, kuri sniedz reklāmas pakalpojumus, tik pat labi var sadarboties un piedāvāt arī reklāmas filmu producēšanas pakalpojumus;

5.5. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība” ir pat identiski vai ļoti tuvi pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “klientu lojalitātes programmu administrēšana, kas ietver atlaides vai stimulus pārdošanas veicināšanai; pakalpojumi saistībā ar klientu lojalitātes kartēm”, jo kādu procesu administrēšana vai pārvaldīšana jēdzieniski ir viens un tas pats;

5.6. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “telefona autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem” ir līdzīgi pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “telefona zvanu saņemšanas pakalpojumi trešajām personām un telefona zvanu reģistrācijas pakalpojumi”. Kā vienā, tā otrā gadījumā runa ir par pakalpojumiem, kas personām ir nepieciešami, kad zvanu saņēmējam nav iespējas atbildēt uz telefona zvaniem un ir nepieciešama atgriezeniskās saites nodrošināšana ar zvanītāju;

5.7. apstrīdētās zīmes pakalpojumi “korporatīvās komunikācijas pakalpojumi” ir līdzīgi pretstatītās zīmes 35. klases pakalpojumiem “uzņēmējdarbības veicināšanas, pētniecības, vadības, administrācijas, palīdzības un informācijas pakalpojumi”, jo viens no būtiskiem uzņēmējdarbības veicināšanas pakalpojumiem ir apzināt, kādas tieši komunikāciju darbības ir nepieciešamas, lai sasniegtu stratēģiski visefektīvāko sadarbību gan uzņēmumā iekšienē, gan ārēji sazinoties un uzturot kontaktus ar klientiem.

6. Attiecīgo patērētāju loks šajā lietā vairāk ir speciālisti tādā nozīmē, ka lielāko daļu no pakalpojumiem paredzēts sniegt citiem komersantiem, nevis ikdienas vidusmēra patērētājam. Tomēr daļa pakalpojumu, piemēram, lejupielādējamu un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē vai lejupielādējamu zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē, ir tādi, kuri būs adresēti arī vidusmēra patērētājam.

Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērts un piesardzīgs, savukārt speciālistu zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas, un uzmanības līmenis augstāks nekā vidusmēra patērētājam. Tajā pašā laikā pat tiem patērētājiem, kam ir augsts uzmanības līmenis, ir jāpaļaujas uz nepilnīgu atmiņā saglabātu preču zīmju iespaidu (*VT sprieduma lietā T-443/12, Equinix (Germany) GmbH v ITSB (EUIPO)*, 54. punkts).

7. Kā to ir secinājis iebilduma iesniedzējs, apstrīdētā zīme **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) nesatur kādus īpaši atšķirīgus un nozīmīgus elementus, kas ļautu patērētājiem to atšķirt no agrākās zīmes **Red** (fig.) (Nr. EUTM 018147255).

Nav arī mazsvarīgi, ka zīmēs sakrītīgā vārdiskā apzīmējuma “RED”/”Red” atšķirtspēja saistībā ar zīmju reģistrācijās ietvertajiem pakalpojumiem ir pietiekami augsta, jo pati par sevi sarkanā krāsa uzņēmējdarbību atbalstošu un veicinošu pakalpojumu kontekstā neko tieši neapraksta. Tā vien asociatīvi kādam var asociēties ar varenību (viduslaiku Eiropā sarkanas krāsas apģērbs norādīja uz augsto sabiedrisko stāvokli), drosmi (Pirmajā Pasaules karā kritušo kareivju piemiņas dienā – 11. novembrī – pie apģērba piespauž sarkanu magoni, tādējādi godinot šo cilvēku drosmi), zināšanām (sarkanas krāsas apmetņus velk Oksfordas universitātes filozofijas doktori, dodoties uz zinātniskā grāda saņemšanas ceremoniju), karstumu, dūsmām, mīlestību un prieku (mūsdienu pētījumos Rietumu kultūrā konstatētas asociācijas ar sarkano krāsu); sarkanā krāsa ir veids, kādā var tikt piesaistīta citu uzmanība, piemēram, ar sarkanas krāsas tērpu var izcelties gan pasākumā, gan sarkanas krāsas apģērba valkā arī to profesiju pārstāvji, kurus nepieciešams ievērot pūlī (glābēji, ugunsdzēsēji) (*skat. informāciju par sarkanās krāsas simbolisko nozīmi Interneta vietnē <https://www.uzdevumi.lv/p/vizuala-maksla/5-klase/krasu-ipasibas-23529/krasa-ka-simbols-23530/re-a72fdc07-b93a-47af-9418-8c31ab0c9b27>*).

Tādējādi situācijā, kad ir tik augsta salīdzināmo zīmju vizuālā līdzība, bet fonētiski un semantiski ir konstatēts pat atšķirtspējīgā vārdiskā apzīmējuma identiskums, var pamatoti pieņemt, ka attiecībā uz līdzīgiem pakalpojumiem (primāri uzņēmējdarbību atbalstošiem un veicinošiem pakalpojumiem) relevantie Latvijas patērētāji (gan vidusmēra patērētāji, gan attiecīgās jomas speciālisti) salīdzināmās zīmes var sajaukt vai uztvert kā savstarpēji saistītas.

Līdz ar to Apelācijas padome kopumā secina, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pārliecināta.

8. Ar Patentu valdes 05.03.2021 lēmumu starptautiskās preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) reģistrācijas attiecinājums uz Latviju atteikts uz visiem 35. un 36. klases pakalpojumiem.

Nemot vērā, ka iebilduma iesniedzējs ir sašaurinājis iebilduma prasījumu un iebildumu vērš tikai pret daļu no 35. klases pakalpojumiem (*telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana; ziņojumu transkripcija [biroja darbi]; lejupielādējamu un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi*

tiešsaistē; preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus; televeikalu programmu producēšana; reklāmas filmu producēšana; telemārketings pakalpojumi; patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība; autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; korporatīvās komunikācijas pakalpojumi), tad preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) atteikums attiecībā uz pārējiem 35. klases pakalpojumiem un visiem 36. klases pakalpojumiem ir atceļams, un saskaņā ar RIIPL 108. panta 4. apakšpunktu minētajā pakalpojumu apjomā lietvedība lietā ir izbeidzama.

Rezolutīvā daļa

Nemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem, **nolemj:**

1. apmierināt Apvienotās Karalistes uzņēmēj sabiedrības Vodafone Group Public Limited Company iebildumu pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) spēkā stāšanos Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu ar tās starptautiskās reģistrācijas dienu attiecībā uz šādiem 35. klases pakalpojumiem: “telekomunikāciju pakalpojumu abonēšanas organizēšana citu personu labā; ziņojumu transkripcija [biroja darbi]; lejupielādējamu un ierakstītu filmu un mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu zvana melodiju mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; lejupielādējamu digitālās mūzikas ierakstu mazumtirdzniecības pakalpojumi tiešsaistē; preču un pakalpojumu noieta veicināšana, sponsorējot sporta pasākumus; televeikalu programmu producēšana; reklāmas filmu producēšana; telemārketings pakalpojumi; patērētāju lojalitātes programmu pārvaldība; telefona autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; korporatīvās komunikācijas pakalpojumi”;

2. atcelt Patentu valdes 05.03.2021 pieņemto preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) reģistrācijas pagaidu atteikuma lēmumu attiecībā uz visiem 36. klases pakalpojumiem un tiem 35. klases pakalpojumiem, pret kuriem iebilduma iesniedzējs ir atsaucis savu iebildumu, proti, tiem, kas nav nosaukti šī lēmuma rezolutīvās daļas 1. punktā;

3. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā un 115. panta otrajā daļā noteiktajā kārtībā izdarīt Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kā arī paziņot Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas Starptautiskajam birojam par preču zīmes **RED** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 561 496) starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Latviju atzīšanu par spēkā neesošu atbilstoši šī lēmuma rezolutīvās daļas 1. punktā minētajam apjomam.

Lietas dalībnieks, kas nepiekrīt šim lēmumam, var triju mēnešu laikā no šā lēmuma paziņošanas dienas (Paziņošanas likums, 5. līdz 9. pants) vērsties tiesā saistībā ar šo lēmumu atbilstoši Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 98. pantā un Civilprocesa likuma 30.³ nodaļā noteiktajai kārtībai.

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas tiesā. Personai, kas iesniegusi tiesā prasības pieteikumu, ir pienākums ne vēlāk kā septiņas dienas pēc prasības pieteikuma iesniegšanas informēt par to Apelācijas padomi. Lietas ierosināšana tiesā aptur Apelācijas padomes lēmuma izpildi.

Šis lēmums stājas spēkā Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 99. pantā noteiktajā kārtībā.

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja:	/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova
Lietas izskatīšanas sastāva locekļi:	/personiskais paraksts/ I. Bukina
	/personiskais paraksts/ D. Liberte