



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/M 78 123-Ie

(OP-2023-3)

LĒMUMS

Rīgā

2023. gada 16. 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 – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2023. gada 20. janvārī Turcijas uzņēmēj sabiedrības SELEN KOZMETĪK ANONĪM ŞİRKETİ (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka pret preču zīmes **urban green** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – kopš 13.03.2023 Latvijas uzņēmēj sabiedrība DEMETRA, SIA (agrākais īpašnieks – URBAN GREEN, SIA); pieteik. Nr. M-22-649; pieteik. dat. 25.08.2022; reģ. Nr. M 78 123; reģ. (publ.) dat. – 20.10.2022; 3. klases preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) līdzību iebilduma iesniedzēja agrākai preču zīmei **Urban Care** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 253 802);

Urban Care

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

- apstrīdētajā preču zīmē **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) ir sajaucami atveidota, imitēta iebilduma iesniedzēja Latvijā plaši pazīstamā preču zīme **Urban Care**, tādēļ patērētāji apstrīdētās preču zīmes lietošanu var uztvert kā norādi uz saistību starp ar apstrīdēto zīmi marķētajām precēm un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm (PZL 8. panta pirmā un otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RI IPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 24.01.2023 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību.

Apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja – uzņēmēj sabiedrības DEMETRA, SIA valdes priekšsēdētāja M. Bērziņa atbilde uz iebildumu saņemta 27.04.2023, un tajā pašā dienā tā nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Iebilduma lietas pusēm 24.07.2023 paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 15.09.2023.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā zīme **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) ir reģistrēta kā figurāla preču zīme – stilizētā rakstībā (atgādina ar roku rakstītu tekstu, kurā burti ar attiecīgo rakstāmriku ir vairākas reizes rakstīti vai pārvilkti) un mazajiem burtiem atveidots uzraksts “urban green”, kurā apzīmējumi novietoti viens zem otra, savukārt virs uzraksta attēlota stilizēta koka lapiņa ar kātiņu.

Zīme reģistrēta šādām 3. klases precēm: “kosmētikas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; kosmētikas līdzekļi; skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis figurālu preču zīmi **Urban Care** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 253 802; vēlāka teritoriālā attiecinājuma uz Latviju dat. - 23.10.2019) – melniem, mazliet stilizētiem burtiem atveidots uzraksts “Urban care”.

Šī zīme reģistrēta šādām precēm un citstarp šādiem pakalpojumiem:

- 3. kl. – balināšanas un tīrīšanas līdzekļi; parfimērijas izstrādājumi; kosmētika; smaržas; dezodoranti personīgai lietošanai un dzīvniekiem; ziepes; zobu kopšanas līdzekļi; abrazīvie preparāti; smilšaudekls; smilšpapīrs; pumeks; abrazīvas pastas; pulēšanas līdzekļi ādai, vinilam, metālam, kokam;
- 35. kl. – reklāma; [...]; dažādu preču, proti, balināšanas un tīrīšanas līdzekļu, parfimērijas izstrādājumu, kosmētikas, smaržu, dezodorantu personīgai lietošanai un dzīvniekiem, ziepju, zobu kopšanas līdzekļu, abrazīvo preparātu, smilšaudekla, smilšpapīra, pumeksa, abrazīvās pastas, pulēšanas līdzekļu ādai, vinilam, metālam, kokam, atlase un izvietošana citu personu labā, lai dotu patērētājiem iespēju šīs preces ērtāk aplūkot un iegādāties, (šādus pakalpojumus var sniegt mazumtirdzniecības veikali, vairumtirdzniecības vietas, izmantojot elektroniskos plašsaziņas līdzekļus vai pasta pasūtījumu katalogus).

3. Iebilduma iesniedzēja puse, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu un 8. panta pirmo un otro daļu, lūdz atzīt preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to iebilduma iesniegumā šādi:

3.1. pretstatītās preču zīmes **Urban Care** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 253 802) reģistrācijas attiecinājuma uz Latviju datums ir 23.10.2019. Apstrīdētās preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) pieteikuma datums ir 25.08.2022. Tātad pretstatītā preču zīme šajā lietā ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertās 3. klases preces (kosmētikas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem; kosmētikas līdzekļi; skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem) ir identiskas un līdzīgas pretstatītās zīmes 3. klases precēm (balināšanas un tīrīšanas līdzekļi; parfimērijas izstrādājumi; kosmētika; smaržas; dezodoranti personīgai lietošanai un dzīvniekiem; ziepes; zobu kopšanas līdzekļi; abrazīvie preparāti; smilšaudekls; smilšpapīrs; pumeks; abrazīvas pastas; pulēšanas līdzekļi ādai, vinilam, metālam, kokam).

Eiropas Savienības Tiesa (EST) ir norādījusi, ka, novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro 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, piemēram, tos lieto kopā.

Šajā gadījumā apstrīdētās zīmes preces un pretstatītās zīmes preces ir saistītas ar dažādu veidu kosmētikas un skaistumkopšanas līdzekļiem. Šīm precēm ir sakritīgs gan izmantošanas mērķis, gan lietošanas nolūks, tām var būt vieni un tie paši patērētāji, un tām būs tie paši izplatīšanas un realizācijas kanāli.

Turklāt Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008) ir norādīts, ka identiskums ir konstatējams arī tad, ja apstrīdētās preču zīmes preces vai pakalpojumi jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes precēs vai pakalpojumos, kas nosaukti plašāk, vispārīgāk, tātad gadījumā, kad agrākās zīmes preču un

pakalpojumu saraksts jēdzieniski “pārklāj” vēlākā apzīmējuma preces vai pakalpojumus (*minētā apkopojuma 56. lpp.*);

3.3. 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 (*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*);

3.4. salīdzināmās preču zīmes **urban green** (fig.) un **Urban Care** (fig.) ir līdzīgas:

3.4.1. zīmju vizuālo līdzību nosaka tas, ka to vārdisko daļu veido divi vārdi, no kuriem pirmais vārds abās preču zīmēs ir identisks, proti, “urban”. Sakrītīgais apzīmējums ir angļu valodas vārds, kas latviešu valodā nozīmē “pilsētas”. To var uzskatīt par dominējošo vārdu abās preču zīmēs, jo tas ir gan preču zīmes pirmais vārdiskais apzīmējums, gan saistībā ar zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm uzskatāms par atšķirtspējīgu apzīmējumu.

Zīmēs ietvertie otrie vārdi, proti, “green” un “care”, kas latviešu valodā nozīmē attiecīgi “zaļš” un “rūpes, gādība, uzmanība”, saistībā ar zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm ir uzskatāmi par paskaidrojošiem apzīmējumiem, kuri nevar tikt uztverti kā atšķirtspējīgi tajā kopiespaidā, ko sniedz zīmes.

Apstrīdētā preču zīme virs vārdiskās daļas satur arī grafisku elementu stilizētas lapas veidā, taču tas ir salīdzinoši mazs un zīmes kopiespaidā nespēj radīt atšķirību starp salīdzināmajām zīmēm.

Arī pretstatītā preču zīme ir figurāla, taču šīs zīmes grafiskums izpaužas kā tās vārdiskās daļas izpildījums konkrētā rakstībā, kuru var uzskatīt par tuvu standarta rakstībā izpildītiem burtiem. Tādējādi zīmes vizuālajam izpildījumam ir niecīga loma, un tieši vārdiskā daļa būs noteicošā patērētāju uztverē;

3.4.2. 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*);

3.4.3. turklāt vidusmēra patērētājam reti ir dota iespēja tieši blakus salīdzināt preču zīmes. Parasti tam jāpaļaujas uz atmiņā palikušu nepilnīgu priekšstatu par kādu zīmi, un, visticamāk, patērētājs atcerēsies asociācijas, kas paliek atmiņā, ieraugot konkrētu zīmi. Tādējādi iespēja sajaukt līdzīgas zīmes ievērojami palielinās;

3.4.4. apstrīdētā preču zīme rada asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi, un var apgalvot, ka salīdzināmās zīmes kopumā ir līdzīgi veidotas. Patērētāji, ieraugot apstrīdēto preču zīmi, var nodomāt, ka tā ir iebilduma iesniedzēja preču zīme, kura paredzēta Latvijas tirgum, proti, patērētājiem tiek piedāvāta jauna līnija ar precēm, kuras būs labai draudzīgas, izgatavotas no ekoloģiskām izejvielām, paredzētas “zaļi domājošiem” patērētājiem;

3.5. sajaukšanas iespējas visaptverošs novērtējums ietver savstarpēju sakarību starp faktoriem, kas uz lietu attiecas, un it īpaši starp zīmju līdzību un attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību. Tas nozīmē, ka preču vai pakalpojumu zemāka līdzības pakāpe var tikt kompensēta ar zīmju līdzības augstāku pakāpi un otrādi (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc., 17. punkts*). Šajā gadījumā augstā līdzība starp salīdzināmo zīmju precēm kompensē zemāku līdzības pakāpi starp atsevišķiem apstrīdētās un pretstatītās zīmes elementiem;

3.6. ņemot vērā salīdzināmo zīmju līdzību, kā arī preču, kurām salīdzināmās zīmes ir reģistrētas, identiskumu un līdzību, pastāv iespēja, ka patērētāji salīdzināmās preču zīmes sajauks vai uzskatīs par savstarpēji saistītām;

3.7. viens no būtiskiem EST atzinumiem preču zīmju aizsardzības jomā ir tas, ka zīmes ar augstu atšķirtspēju, kura tām piemīt vai nu pašām par sevi, vai sakarā ar to plašu pazīstamību tirgū, bauda plašāku aizsardzību nekā zīmes ar zemāku atšķirtspēju (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc, 18. punkts*);

3.8. uzņēmums SELEN KOZMETĪK ANONİM ŞİRKETİ darbojas no 1997. gada, un tā preces tiek piedāvātas gan Turcijas tirgū, gan arī citās valstīs, kas ļauj veiksmīgi pārstāvēt Turcijas kosmētikas nozari starptautiskajā arēnā.

Tostarp iebilduma iesniedzējs veicina patērētāju izpratni par veselīgu dzīvesveidu, dabai un cilvēka veselībai nekaitīgu produktu lietošanu sociālās atbildības projekta ietvaros. Vairāk informācijas par iebilduma iesniedzēju un tā ražotajiem produktiem ir pieejams Interneta vietnē <https://www.selenkozmetik.com/en/aboutus>.

Preču zīme **Urban Care** (fig.) ir izveidota 2013. gadā ar mērķi konkurēt ar pasaules vadošajiem kosmētikas zīmoliem. Tādējādi iebilduma iesniedzējs regulāri veic tirgus izpēti, izmantojot dažādus inovatīvus produktus un mārketinga pasākumus saistībā ar pretstatīto preču zīmi.

Iebilduma iesniedzēja preces ir nopērkamas arī Latvijā gan internetveikalos, gan arī tirdzniecības vietās, piemēram: <https://internetaptieka.lv/kosmetika/urban-care>, <https://www.mylook.lv/urban-care>, <https://220.lv/lv/brands/u/urban-care> un <https://www.douglas.lv/lv/urban-care/>.

Latvijas patērētāji tirdzniecības vietās un internetveikalā “DOUGLAS” var iegādāties šādas preces ar preču zīmi **Urban Care** (fig.):



3.9. iebilduma iesniedzēja preču zīme **Urban Care** (fig.) bija plaši pazīstama Latvijā jau pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (25.08.2022), un tas panākts ar intensīvu izmantošanu un aktīvu reklāmu, par ko papildus materiāli vēl tiks iesniegti;

3.10. Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008) ir skaidrots, ka plaši pazīstamu zīmju aizsardzībā mūsdienās arvien plašāk tiek atzīts viedoklis, ka attiecīgajām zīmēm pat nav jābūt neapšaubāmi sajaucamām, pietiek ar konstatējumu, ka apstrīdētā zīme vai apzīmējums ir plaši pazīstamas preču zīmes atveidojums vai imitācija u.tml. un attiecīgi rodas kaitējums plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm (*minētā apkopojuma 82. lpp.*);

3.11. apstrīdētajā preču zīmē **urban green** (fig.) nepārprotami var saskatīt sajaucami atveidotu, imitētu Latvijā plaši pazīstamu preču zīmi **Urban Care** (fig.). Apstrīdētās preču zīmes lietošanu saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām precēm Latvijas patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku. Šāda apstrīdētās zīmes lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm, jo tā sekmēs agrākās zīmes atšķirtspējas izkliedi, tā negatīvi ietekmē iebilduma iesniedzēja un tā zīmju reputāciju, kā arī var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmes.

4. Apstrīdētās zīmes īpašnieka puse atbildē uz iebildumu norāda, ka iebildums ir nepamatots un noraidāms, atbildi argumentējot šādi:

4.1. uzņēmēj sabiedrībā DEMETRA, SIA ir veikta reorganizācija, apvienojot apstrīdētās preču zīmes agrāko īpašnieku URBAN GREEN, SIA ar DEMETRA, SIA, kas ir pārņēmis visas URBAN GREEN, SIA saistības un tiesības;

4.2. saskaņā ar PZL noteikumiem ir jāizvērtē, vai salīdzināmās zīmes ir identiskas vai mulsinoši līdzīgas, turklāt neatkarīgi no tā, vai tās tiek izmantotas saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski, līdzīgi vai nelīdzīgi precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrākā preču zīme, ja šāda apstrīdētās zīmes izmantošana bez pienācīga pamatojuma rada negodīgas priekšrocības, lai izmantotu iebilduma iesniedzēja preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai kaitētu tām;

4.3. salīdzināmās preču zīmes nav identiskas vai savstarpēji līdzīgas.

Pirmkārt, apstrīdētā preču zīme atšķiras no pretstatītās zīmes ar vārdisko daļu ("urban green" un "Urban Care"), kuras nedz angļu valodā, nedz tulkojumā uz latviešu valodu nevar sajaukt.

Otrkārt, salīdzināmās figurālās preču zīmes vizuāli nav līdzīgas, jo tām atšķiras gan paši grafiskie elementi, gan to krāsas, gan to izkārtojums. Līdz ar to nevar piekrist iebilduma iesniedzēja norādītajiem apsvērumiem, ka pretstatītās zīmes grafiskums izpaužas kā tās vārdiskās daļas izpildījums konkrētā rakstībā, kuru var uzskatīt par tuvu standarta rakstībā izpildītiem burtiem;

4.4. vadoties no iebilduma iesniedzēja Interneta mājaslapas <https://urbancare.com.tr/>, pretstatītā preču zīme **Urban Care** (fig.) tiek izmantota noteiktai kosmētisko līdzekļu preču līnijai, kas ietilpst kopējā iebilduma iesniedzēja mārketingā. Savukārt apstrīdētā preču zīme tiek izmantota kā komersanta Interneta vietnes un mazumtirdzniecības tīkla nosaukums, ar kuru starpniecību nevis tiek piedāvāta sava saražotā produkcija, bet gan tiek izplatīta sadarbības partneru ekoloģiskā produkcija.

Līdz ar to apstrīdētā preču zīme netiek izvietota uz preces iepakojuma kā produkta preču zīme. Tādējādi attiecīgie patērētāji praktiski nevar sajaukt salīdzināmās preču zīmes tikai tādēļ, ka tās darbojas kosmetoloģijas nozarē;

4.5. ņemot vērā, ka nav acīmredzamas līdzības starp salīdzināmajām preču zīmēm, nav pamata uzskatīt, ka iebilduma iesniedzējam pastāv kaitējums tā preču zīmei vai reputācijai.

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.

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

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

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētās preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) pieteikuma datums ir 25.08.2022. Savukārt pretstatītā starptautiski reģistrētā preču zīme **Urban Care** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 253 802) ir attiecināta uz Latviju 23.10.2019. Tātad pretstatītā zīme šajā lietā ir agrāka preču zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju 3. klases preču sarakstus, Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzēja pārstāves argumentam, ka daļa apstrīdētās zīmes preču jēdzieniski ietilpst pretstatītās zīmes 3. klases preču sarakstā, kā arī secina, ka apstrīdētās zīmes preču saraksts neietver kādas specifiskas preces, kuras nevarētu atzīt par līdzīgām tām precēm, kurām reģistrēta pretstatītā zīme, proti:

4.1. runājot par kosmētiku, "izšķir higiēniskos, profilaktiskos, ārstnieciskos un dekoratīvos kosmētiskos līdzekļus. Pie higiēniskajiem, profilaktiskajiem un ārstnieciskajiem kosmētiskajiem līdzekļiem pieder ūdens un dažādi līdzekļi sejas, roku, ķermeņa ādas, matu kopšanai (ziepes, krēmi, losjoni, pretsviedru līdzekļi, šampūni), zobu kopšanai (zobu pastas un pulveri), mutes dobuma kopšanai

(eliksīri). Dekoratīvie kosmētiskie līdzekļi ir pūderi, lūpu krāsas, skropstu tušas, uzacu zīmuļi, nagu lakas, matu krāsas, breolīns” (skat. vietnē <http://www.neslimo.lv/pme/?name=kosmetiskie-lidzekli>; avots: “Populārā medicīnas enciklopēdija”, 1984.).

Gan apstrīdētā zīme, gan pretstatītā zīme ir reģistrēta kosmētiskajiem līdzekļiem, tātad identiskām precēm (agrākās zīmes preču formulējumā nav ietverta piebilde “ne medicīniskiem nolūkiem”, taču tas ir nebūtiski, jo faktiski visas preces, kas ietvertas 3. klasē, ir preces ne medicīniskiem nolūkiem; pretējā gadījumā tās saskaņā ar Preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijai (Nicas klasifikācija) būtu klasificētas 5. klasē, kura ietver preces medicīniskiem nolūkiem);

4.2. apstrīdētā zīme ir reģistrēta arī precēm “skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem”, proti, līdzekļiem, kas paredzēti ķermeņa, ādas, matu, nagu kopšanai, ievērojot higiēnas un kosmētikas nosacījumus (arī kosmētika) (skat. jēdziena “skaistumkopšana” skaidrojumu vietnē <https://tezaurs.lv/skaistumkopšana>).

Tādējādi, ciktāl apstrīdētās zīmes preces “skaistumkopšanas līdzekļi, ne medicīniskiem nolūkiem” attiecas uz kosmētiku, kurai ir reģistrēta agrākā zīme, tiktāl ir konstatējams preču identiskums. Savukārt attiecībā uz pārējiem skaistumkopšanas līdzekļiem ir jāsecina, ka tie, kaut dažādu veidu, ir uzskatāmi par līdzīgiem konkrētiem skaistumkopšanas līdzekļiem, kuriem ir reģistrēta pretstatītā zīme, proti, “kosmētikai”, “dezodorantiem personīgai lietošanai un dzīvniekiem”, “ziepēm”, “zodu kopšanas līdzekļiem”. Nav šaubu, ka viens un tas pats uzņēmums var piedāvāt visai plašu skaistumkopšanas līdzekļu klāstu, daļu no tiem var arī atzīt par savstarpēji papildinošām precēm tāda nozīmē, ka tās var lietot kopā, turklāt tās savstarpēji var arī konkurēt.

5. Skaistumkopšanas un kosmētiskie līdzekļi ir plaša patēriņa preces, ar kurām saskarē kā to pircējs var nonākt jebkurš vidusmēra patērētājs, neatkarīgi no vecuma un sociālā stāvokļa. Latvijas vidusmēra patērētājs ir labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Iegādājoties plaša patēriņa preces, pircēju uzmanības pakāpe ir zemāka nekā tad, kad jāizvēlas dārgas un ekskluzīvas preces.

6. Salīdzinot apstrīdēto zīmi **urban green** (fig.) ar tai pretstatīto zīmi **Urban Care** (fig.), Apelācijas padome secina:

6.1. pretstatītā zīme ir figurāla zīme – melniem, mazliet stilizētiem burtiem atveidots uzraksts “Urban Care”. Apelācijas padomes ieskatā paša vārdiskā apzīmējuma “Urban Care” rakstības veids nav īpašs, un tas, kaut nedaudz biežākām līnijām veidots, ir tuvs standarta rakstībā izpildītiem burtiem. Līdz ar to šajā gadījumā pārliecinoši var apgalvot, ka patērētāju uztverē un atmiņā paliekošais būs zīmes vārdiskais apzīmējums, proti, “Urban Care”;

6.2. arī apstrīdētā zīme ir figurāla zīme, kuru veido vārdiskā daļa – viens zem otra atveidoti vārdi “urban” un “green”, virs kuriem ir attēlota lapiņa ar kātiņu. Šīs zīmes grafiskais izpildījums ir izteiksmīgāks. Ja ir runa par burtveidolu, tas atgādina ar roku skicētu tekstu, burtus vizuāli izceļ tas, ka tie izskatās, it kā būtu vairākas reizes rakstīti vai pārvilkti, un zīme kopumā rada asociācijas ar vienkāršību bez pārspīlējumiem, mieru un arī kaut ko tādu, kas varētu būt saskaņā ar dabu, tai tuvāks.

Tajā pat laikā apstrīdētās zīmes grafiskais izpildījums nav arī tik savdabīgs, lai mazinātu vārdiskā apzīmējuma “urban green” centrālo lomu zīmes kopuztverē. Kā tas daudzkārt konstatēts Apelācijas padomes un Latvijas tiesu praksē, bieži vien tieši vārdiskajā elementā koncentrējas preču zīmes atšķirtspēja, jo tieši vārdisko elementu patērētāji bieži atceras labāk un to biežāk izmanto konkrēto preču vai pakalpojumu identifikācijai (nosaukšanai) gan tirgus dalībnieki (komersanti), gan arī patērētāji.

Līdz ar to arī apstrīdētās zīmes gadījumā, kad zīme satur vārdisko daļu “urban green”, patērētāju izvēle nebūs balstīta tikai uz šīs zīmes grafiskajiem elementiem (burtu veidu, vārdu novietojumu vienam zem otra vai skaistumkopšanas līdzekļu nozarē bieži izmantotu kāda auga – šajā gadījumā lapiņas – attēlu), bet vairumā gadījumu tie noteikti pievērsīs uzmanību attiecīgās preces nosaukumam (preču zīmei), un tieši tas būs noteicošais attiecīgo preču izvēlē;

6.3. salīdzināmo zīmju dominējošiem vārdiskajiem apzīmējumiem sakrīt tas, ka tajos kā pirmais tiks uztverts viens un tas pats vārds – “urban”/”Urban”, kurš attiecīgajos vārdu salikumos – “urban

green” (apstrīdētajā zīmē) un “Urban Care” (agrākajā zīmē) – ir uzskatāms par atšķirtspējīgāku, tātad nozīmīgāku, un to pamato šādi apsvērumi:

6.3.1. Apelācijas padomes ieskatā vairumam Latvijas patērētāju zīmēs ietvērto vārdisko apzīmējumu nozīme angļu valodā būs zināma, attiecīgi “urban” – “pilsētas-; pilsētniecisks”, “care” – “rūpes; gādība” un “green” – “zaļā krāsa” (skat. *minēto vārdu nozīmes vietnē www.letonika.lv*). Minētie vārdi pieder pie vienkāršās angļu valodas leksikas, savukārt vārds “urban” ir tuvs latviešu valodas vārdam “urbāns (pilsētniecisks)” ar tādu pašu nozīmi (skat. vietni <https://tezaurs.lv/urbāns>).

Līdz ar to no semantiskās uztveres viedokļa abos gadījumos runa ir par tādu kosmētisko līdzekļu apzīmējumu, kam ir saistība ar pilsētu, pilsētas vidi vai pilsētniekiem, ar to atšķirību, ka agrākās zīmes gadījumā preces tiek definētas kā rūpes un gādība (piemēram, par pilsētnieku sejas ādas labsajūtu), bet apstrīdētajā zīmē uz precēm tiek attiecināta zaļā krāsa, zaļums (visticamāk, liekot domāt par līdzekļiem, kam ir saistība ar augiem, dabiskām izejvielām, draudzīgumu dabai u.tml.);

6.3.2. nav šaubu, ka vārdiskajos apzīmējumos “urban green” un “Urban Care” ietvertie otrie vārdi (“green” un “Care”) vizuāli un fonētiski ir atšķirīgi. Tomēr iepriekš konstatētās apzīmējumu nozīmes ļauj pieņemt, ka atšķirīgajiem vārdiskajiem apzīmējumiem (“green” un “Care”) salīdzinājumā ar zīmēs sakritīgo apzīmējumu “urban”/”Urban” ir piešķirama mazāka jeb pakārtotāka loma.

Ņemot vērā, ka kosmētisko un skaistumkopšanas līdzekļu uzdevums ir, piemēram, ķermeņa un ādas kopšana, citiem vārdiem sakot, rūpēties par ķermeņa un ādas atbilstošu stāvokli vai labsajūtu, nav šaubu, ka agrākajā zīmē ietvertā apzīmējuma “Care” (rūpes) atšķirtspēja ir zema. Ir skaidrs, ka zināmā mērā katrs komersants, kas piedāvā kosmētiskos līdzekļus, pauž nostāju, ka tā līdzekļi palīdzēs un nodrošinās patērētājiem sasniegt vēlamu rezultātu, piemēram, ka sejas āda būs mitrināta, respektīvi, rūpējas par attiecīgo patērētāju sejas ādu. Līdz ar to no preču zīmju prakses izriet, ka minētais apzīmējums ir tīkams un tiek ietverts daudzu kosmētisko līdzekļu preču zīmēs.

Līdzīgi apsvērumi ir attiecināmi uz zaļo krāsu, kas piemīt augiem. Tā tradicionāli simbolizē dabu, tādēļ īpaši ir iecienīta to ražotāju vidū, kuri grib uzsvērt, ka to ražotais produkts ir dabisks, ar maz vai nemaz ķīmijas, dabai draudzīgs. Zaļā krāsa “teju pieprasa, lai to savā zīmolveidībā un produktu mārketingā izmantotu visi dabai draudzīgās un eko produkcijas ražotāji” (skat. 04.09.2020 publikāciju “*Krāsu psiholoģija: kā to pielietot uzņēmuma komunikācijā?*” vietnē <https://businessnetwork.lv/ievads/izaugsme/krasu-psihologija-53051>). Līdz ar to apstrīdētajā zīmē ietvertais apzīmējums “green” (“zaļā krāsa”) vairāk raksturo kosmētisko un skaistumkopšanas līdzekļu īpašības, norādot uz to, ka to izejvielas lielākoties ir dabas produkti, kuru audzēšanā, iespējams, nav izmantoti ķīmiskie līdzekļi vai tie ir izmantoti salīdzinoši nedomāz.

Kas attiecas uz apzīmējuma “urban” atšķirtspēju, Apelācijas padomes ieskatā tas kontekstā ar kosmētiskajiem līdzekļiem neko tieši un skaidri neapraksta. Tas asociatīvi liek domāt, ka, iespējams, līdzeklis varētu būt īpaši piemērots pilsētas vidē dzīvojošiem (zinot, ka piesārņotāks gaiss un vide, kam ir ietekme uz cilvēka ādu, ir pilsētā, pretstatus laukiem), tomēr Apelācijas padomes rīcībā nav tādu materiālu, ka apzīmējums “urban” ir vispārpieņemts attiecīgajā nozarē (piem., ka kosmētiskos līdzekļus varētu iedalīt pēc principa – pilsētniekiem vai lauciniekiem). Līdz ar to apzīmējums “Urban” spēj veikt preču zīmes funkciju vismaz vidējā līmenī (par visspēcīgākajam zīmēm tiek uzskatītas fantāzijas jeb izdomātas zīmes; pēc tam seko leksikā esoši vārdi, taču kuriem nav saistības ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem; zemāka atšķirtspēja ir asociatīvajām vai suģestīvajām zīmēm, kuras patērētājiem izraisa visai tiešas asociācijas ar preču veidu, pakalpojumu raksturu vai to īpašībām (skat. *Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojuma “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008) 15. un 16. lpp.*));

6.4. līdz ar to sakritīgā pirmā apzīmējuma “urban”/”Urban” dēļ salīdzināmo zīmju dominējošie vārdiskie apzīmējumi “urban green” un “Urban Care” ir fonētiski, vizuāli un it īpaši semantiski līdzīgi. Apelācijas padomes ieskatā arī zīmju otrie apzīmējumi “green” un “Care” patērētājiem neizraisīs ļoti atšķirīgas semantiskās asociācijas, pat ņemot vērā to, ka katram apzīmējumam ir sava un patērētājiem labi saprotama nozīme. Patērētājiem apzīmējumi “urban green” un “Urban Care” var šķist semantiski līdzīgi un savstarpēji sasaistāmi tāpēc, ka rūpes par patērētāju var izpausties arī tādējādi, ka attiecīgās preces tiek ražotas vairāk no dabiskām izejvielām, ar mazāku ķīmisko vielu piedevu, piedāvātas dabai draudzīgā iepakojumā u.tml., respektīvi, piedāvājot ekoloģiskāku (“zaļāku”) kosmētisko līdzekļu produkciju.

7. Tādējādi galvenais jautājums PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanai šajā lietā ir salīdzināmo preču zīmju sajaukšanas vai savstarpējas asociācijas iespējas vērtējums kompleksā skatījumā, kopā ar attiecīgo preču identiskumu un līdzību. 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*, 22. punkts).

8. Novērtējot, vai pastāv salīdzināmo zīmju **urban green** (fig.) un **Urban Care** (fig.) sajaukšanas vai savstarpējas asociācijas iespēja, Apelācijas padome uzskata, ka šajā lietā būtiski ir tas, ka komercdarbība ar abām zīmēm notiek pēc būtības identiskā un ļoti tuvā jomā – kosmētiskie un skaistumkopšanas līdzekļi – un abu zīmju dominējošais vārdiskais apzīmējums sākas ar vienu un to pašu apzīmējumu “urban”/”Urban”, kas kombinēts salikumā ar mazāk atšķirtspējīgiem, taču semantiski līdzīgiem apzīmējumiem – attiecīgi “green” un “Care”.

Šādā situācijā pastāv ticama iespēja, ka patērētājiem vēlākā – apstrīdētā zīme **urban green** (fig.) varētu asociēties ar agrāko, jau zināmo preču zīmi **Urban Care** (fig.) un patērētāji vēlāko zīmi varētu uztvert kā šīs agrākās zīmes vēl vienu jaunu variantu (piemēram, preču līniju, kas paredzēta tiem patērētājiem, kuriem arī pilsētvidē rūp kosmētisko līdzekļu izejvielu dabiskums), jo īpaši tad, ja salīdzināmo zīmju preces ir identiskas un ļoti līdzīgas.

Tādējādi šajā lietā ir pamatoti piemērot PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu.

9. Zīmju sajaukšanas un asociācijas iespējas novērtējumā nav būtiskas nozīmes tam apstrīdētās zīmes pārstāvja argumentam, ka apstrīdēto zīmi praksē lieto nevis uz precēm, bet gan kā tirdzniecības vietas nosaukumu.

PZL 7. pants paredz salīdzināt preču zīmju reģistrācijas, nevis zīmes to faktiskajā lietojumā. Tādēļ zīmju salīdzinājumā tiek analizētas tās preces vai pakalpojumi, kuriem zīmes ir reģistrētas, un šajā gadījumā apstrīdētā zīme ir reģistrēta 3. klases precēm, nevis 35. klases pakalpojumiem, proti, tirdzniecībai ar attiecīgajām precēm.

Turklāt ir vērojama uzmanība uz to, ka pretstatītā zīme ir reģistrēta gan 3. klases precēm, gan 35. klases pakalpojumiem saistībā ar tās 3. klasē ietverto preču atlasu un izvietošana citu personu labā, lai dotu patērētājiem iespēju šīs preces ērtāk aplūkot un iegādāties, sniedzot šos pakalpojumus mazumtirdzniecības veikalos, vairumtirdzniecības vietās, izmantojot elektroniskos plašsaziņas līdzekļus vai pasta pasūtījumu katalogus.

10. Iebilduma iesniedzējs iebildumu ir pamatojis ar atsaukšanos arī uz PZL 8. pantu, gan uz šā panta pirmās, gan otrās daļas noteikumiem. Lai piemērotu PZL 8. panta pirmās daļas noteikumus, ir jākonstatē, ka apstrīdētajā zīmē ir sajaukami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nebūtu reģistrēta, ir Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem. PZL 8. panta otrā daļa papildina pirmās daļas noteikumus tādējādi, ka preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta apstrīdētā zīme, var nebūt līdzīgi plaši pazīstamās preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet jākonstatē, ka apstrīdētās zīmes lietošanu saistībā ar šīm precēm vai pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamās zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm.

11. Abu PZL 8. panta daļu kontekstā vispirms ir jābūt izpildītiem šādiem nosacījumiem:

- pretstatītajai preču zīmei **Urban Care** (fig.), uz kuru atsaucas iebilduma iesniedzējs, uz apstrīdētās zīmes pieteikuma datumu, proti, 25.08.2022, ir jābūt plaši pazīstamai Latvijā attiecīgajā patērētāju lokā;
- apstrīdētajai zīmei ir jābūt plaši pazīstamās zīmes atveidojumam, imitācijai, tulkojumam vai transliterācijai.

12. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies uz pāris apstākļiem, norādot gan attiecīgā komersanta darbības uzsākšanas laiku (1997. gads), gan laiku, kad ir tikusi izveidota pretstatītā zīme **Urban Care** (fig.) (2013. gads), tostarp iezīmējot mērķi par konkurēšanu ar pasaules vadošajiem kosmētikas zīmoliem, tādējādi veicot mārketinga pasākumus saistībā ar pretstatīto preču zīmi. Tomēr šie apgalvojumi ir deklaratīvi un nav atbilstoši pierādīti, kā arī iebildumā solītie papildu pierādījumi par zīmes **Urban Care** (fig.) plašo pazīstamību Latvijā netika iesniegti.

Arī no tādiem faktiem vien, ka iebilduma iesniedzēja preces **Urban Care** (fig.) var nopirkt Latvijā gan internetveikalos, gan arī tirdzniecības vietās, un, atsaucoties uz dažiem piemēriem, bez kādiem citiem pierādījumiem, piemēram, par preču realizācijas apjomiem, to vietu Latvijas tirgū starp citiem kosmētiskajiem līdzekļiem, vai par attiecīgo preču publicitātes pasākumiem, nevar izdarīt secinājumu par preču zīmes **Urban Care** (fig.) plašu atpazīstamību Latvijā.

Līdz ar to jāsecina, ka lietā nav iesniegts tāds materiālu kopums, kas ļautu atzīt, ka iebilduma iesniedzēja preču zīme **Urban Care** (fig.) ir plaši pazīstama preču zīme Latvijā.

Tādējādi šajā lietā nav pamata izvērtēt pārējos PZL 8. panta nosacījumus, un šā panta piemērošana nav pārlicinoša.

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 Turcijas uzņēmēj sabiedrības SELEN KOZMETİK ANONİM ŞİRKETİ iebildumu pret preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) reģistrāciju Latvijā, atzīstot minēto preču zīmi par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **urban green** (fig.) (reģ. Nr. M 78 123) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu.

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

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas 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