



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2021/M 75 643-Ie
(OP-2020-33)

LĒMUMS

Rīgā

2021. gada 26. aprīlī

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

2021. gada 26. martā Apelācijas padomes sēdē attālināti, *MSTeams* platformā izskatīja iebildumu, kuru pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 60. panta noteikumiem, 2020. gada 21. septembrī Austrijas uzņēmēj sabiedrības Red Bull GmbH (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece I. Krodere pret preču zīmes **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Shalom AVITAN (Latvija); pieteik. Nr. M-20-330; pieteik. dat. 26.03.2020; reģ. Nr. M 75 643; reģ. (publ.) dat. 20.06.2020; 43. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) līdzību agrākām iebilduma iesniedzēja grafiskajām Eiropas Savienības preču zīmēm (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156)



un (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037)



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

- apstrīdētajā zīmē **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) ir sajaucami atveidotas, imitētas uzņēmuma Red Bull GmbH Latvijā plaši pazīstamas grafiskas preču zīmes, turklāt apstrīdētās preču zīmes lietošanu attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajiem pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šiem pakalpojumiem un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm (PZL 8. panta pirmā un otrā daļa).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 23.09.2020 (atkārtoti elektroniskā pasta vēstulē 02.11.2020) tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Apstrīdētās zīmes īpašnieka atbilde uz iebildumu nav saņemta.

Apmierinot iebilduma iesniedzēja pārstāves 30.11.2020 iesniegto lūgumu, 15.01.2021 lietai tika noteikta izskatīšana mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

12.03.2021 saņemti iebilduma iesnieguma papildinājumi, un 15.03.2021 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašniekam.

Apelācijas padomes sēdes laikā, 26.03.2021 tika iesniegti papildu pierādījumi pie iebilduma iesnieguma.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) reģistrēta kā krāsaina kombinēta preču zīme – uz melna taisnstūra fona novietots uzraksts “EL GAUCHO”, virs tā attēlots no kontūrlīnijas veidots vērsis, kuru ieskauj uzraksts “ARGENTINIAN STEAKHOUSE”. Uzraksti un vērsa kontūrlīnija izpildīti krāsu pārejā no gaiši dzeltenas uz tumši oranžu. Zīme reģistrēta 43. klases pakalpojumiem “restorānu pakalpojumi; apģāde ar uzturu un dzērieniem”.

2. Iebilduma lietā pretstatītas šādas preču zīmes:

2.1. grafiska Eiropas Savienības preču zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156; pieteik. dat. 16.02.2016; reģ. dat. 01.07.2016; publ. dat. 05.07.2016) – sarkans vērsa siluets uzbrukuma pozā. Zīme citstarp reģistrēta 43. klases pakalpojumiem “apģāde ar uzturu; restorānu pakalpojumi”;

2.2. grafiska Eiropas Savienības preču zīme (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037; pieteik. dat. 18.10.2017; reģ. dat. 30.01.2018; publ. dat. 01.02.2018) – uz dzeltenas riņķa līnijas fona attēloti divi sarkani vēršu silueti uzbrukuma pozā, viens otram iepretim. Zīme citstarp reģistrēta 43. klases

pakalpojumiem “apgāde ar uzturu un dzērieniem”, kā arī 32. klases precēm “enerģijas dzērieni”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse iebildumu pamato šādi:

3.1. apstrīdētās zīmes **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) pieteikuma datums ir 26.03.2020, bet pretstatītās zīmes (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) un (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) reģistrācijai pieteiktas attiecīgi 16.02.2016 un 18.10.2017. Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētā zīme reģistrēta attiecībā uz 43. klases pakalpojumiem “apgāde ar uzturu; restorānu pakalpojumi”. Arī pretstatītā zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) reģistrēta 43. klases pakalpojumiem “apgāde ar uzturu; restorānu pakalpojumi” un pretstatītā zīme (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) reģistrēta 43. klases pakalpojumiem “apgāde ar uzturu un dzērieniem”. Tātad salīdzināmās zīmes reģistrētas identiskiem un līdzīgiem pakalpojumiem;

3.3. atbilstoši vispāratzītai preču zīmju līdzības novērtēšanas praksei, zīmes ir jāsalīdzina kopumā, vadoties no to vizuālās, fonētiskās un jēdzieniskās kopuztveres, tai pat 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, agrāk - Eiropas Kopienu tiesa, EKT) sprieduma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 23. punkts un EST sprieduma lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999], 25. punkts*);

3.4. apstrīdētā zīme ir reģistrēta kā figurāla zīme, tajā ir ietverts vērsa attēls agresīvā, uzbrūkošā pozā. Pretstatītās zīmes veido viena vai divu vēršu figūras sānskatā. Pretstatītajā zīmē (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) vēršu galvas ir nolaistas, un to ragi vērsti vienam pret otru. Dzīvnieki attēloti “izlēcienā”, to starpā notiek cīņa. Pretstatītā zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) sastāv no viena vērsa figūras identiskā pozā. Tātad visas salīdzināmās zīmes satur ļoti līdzīgu viena vai divu vēršu attēlus uzbrukuma pozā, kas novietoti zīmes centrā. Turklāt attiecīgais dzīvnieka attēls dominē zīmju kopiespaidā, jo tas ir vizuāli un semantiski spilgtākais elements zīmēs, kas piesaista vislielāko patērētāju uzmanību;

3.5. no judikatūras izriet, ka preču zīmes ir atzīstamas par līdzīgām, ja no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa līdzība ir konstatējama vismaz vienā no trim salīdzināšanas aspektiem (*Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-434/07 Volvo Trademark Holding AB v Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs [2009], 50. punkts*). Konkrētajā gadījumā salīdzināmo zīmju vizuālā un konceptuālā līdzība ir uzkrītoša;

3.6. salīdzināmās zīmes ir reģistrētas attiecībā uz identiskiem un ļoti līdzīgiem pakalpojumiem, un šis apstāklis kompensē atšķirības starp salīdzināmajām preču zīmēm. Salīdzināmās zīmes ir vizuāli un konceptuāli līdzīgas. Kopīgā elementa klātbūtne tajās var būtiski ietekmēt attiecīgo patērētāju uztveri un izvēli attiecīgo pakalpojumu jomā, jo apstrīdētā zīme var tikt uztverta kā viens no pretstatīto zīmju variantiem;

3.7. preču zīmju sajaukšanas iespējas pastāvēšana ir atkarīga arī no agrākās zīmes atpazīstamības pakāpes tirgū. Proti, jo augstāka atpazīstamība jeb atšķirtspēja piemīt agrākajai zīmei vai nu *per se*, vai tās izmantošanas dēļ, jo sajaukšanas iespēja ir lielāka (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997], 24. punkts*);

3.8. uzņēmēj sabiedrības RED BULL GmbH intelektuālā īpašuma konsultanta *Jorge Jacobo Casals Ide* 2016. gada 21. jūnijā un 2021. gada 8. februārī ar zvērestu apliecinātās rakstveida liecības (*Red Bull AFFIDAVIT; turpmāk – Red Bull liecības*) (*iesniegts Red Bull liecību pilns tulkojums*) liecina, ka pretstatītās zīmes ar plašo lietojumu Latvijā un pasaulē ir ieguvušas ļoti augstu atšķirtspēju un atpazīstamību patērētāju vidū, proti:

- produkts ar nosaukumu "Red Bull" pirmo reizi nonāca tirdzniecībā 1987. gadā Austrijā. Latvijas patērētājiem enerģijas dzēriens "Red Bull" ir pieejams vairāk nekā divdesmit gadus – tā izplatīšana uzsākta 1999. gada 27. jūlijā;

- divu vēršu spoguļattēls, kas ir pretstatītās zīmes (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) dominējošais elements, kā preču zīme ir reģistrēts 184 jurisdikcijās, savukārt viena vērša attēls, kas ir ietverts pretstatītajā zīmē (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156), kā preču zīme reģistrēts 97 jurisdikcijās;

- iebilduma iesniedzējs ir pasaules līderis enerģijas dzērienu pārdošanas apjomu ziņā, un tā produkcijas pārdošanas apjoms pasaulē ir pieaudzis no 113 miljoniem vienību 1994. gadā līdz 7,5 miljardiem vienību 2019. gadā. Pārdošanas apjoms Latvijā pieaudzis no 2,3 miljoniem vienību 2015. gadā līdz vairāk nekā 3,3 miljoniem 2019. gadā (*rakstveida liecībās norādīts pārdoto vienību skaits pasaulē, Eiropas Savienībā un Latvijā pa gadiem laika periodā no 2011. gada līdz 2019. gadam*);

- iebilduma iesniedzēja apgrozījums pasaules mērogā bija 1,3 miljardi eiro 2003. gadā, bet 2019. gadā tas pārsniedza 7,2 miljardus eiro;

- uzņēmēj sabiedrības Red Bull GmbH ražotās produkcijas aizņemtā tirgus daļa Latvijā 2019. gadā bija 36,2%;

- iebilduma iesniedzējs aktīvi reklamē savu produkciju. 2019. gadā tas plašsaziņas līdzekļu mārketingā ieguldīja vairāk nekā 651,7 miljonus eiro, no tiem 99,4 miljoni iztērēti Eiropas Savienībā. Latvijas plašsaziņas līdzekļos 2015. gadā ieguldīti aptuveni 100 000 tūkst. eiro, 2019. gadā – vairāk nekā 200 000 tūkst. eiro. Saistībā ar citiem mārketinga pasākumiem Latvijā 2015. gadā tika iztērēti apm. 900 000 tūkst. eiro, 2019. gadā – vairāk nekā 600 000 tūkst. eiro (*rakstveida liecībās atspoguļoti ieguldītie izdevumi plašsaziņas līdzekļos un citi mārketinga izdevumi pasaulē, Eiropas Savienībā un Latvijā par laika periodu no 2011. gada līdz 2019. gadam*);

- zīmols "Red Bull" ir atzīts par vienu no pasaules vērtīgākajiem zīmoliem. Reitingā "Eurobrand", ko katru gadu publicē Eiropas Zīmolu Institūts, zīmols "Red Bull" tiek ierindots kā viens no 100 vērtīgākajiem zīmoliem pasaulē, proti, 2015. gadā tas ierindots 62. vietā, 2016. gadā – 70. vietā, 2017. gadā – 74. vietā, 2018. gadā – 78. vietā, 2019. gadā – 95. vietā;

- iebilduma iesniedzējs aktīvi aizsargā savas preču zīmes, ieskaitot divu vēršu spoguļattēlu un viena vērša attēlu, kas ir ietverti pretstatītajās zīmēs. Strīdu ietvaros daudzās valstīs gan vārdiskā daļa "RED BULL", gan raksturīgie grafiskie elementi ir vairākkārt tikuši atzīti par plaši pazīstamām preču zīmēm vai zīmēm ar augstu reputāciju. Arī Apelācijas padome lēmumā Nr. ApP/2015/M 67 776-Ie ir atzinusi gan vārdiskā apzīmējuma "Red Bull", gan grafiskā apzīmējuma – divu vēršu siluets uzbrukuma pozā, viens otram iepretim, uz riņķa līnijas fona – plašu pazīstamību Latvijā (*liecībās ietverta tabula ar pārskatu par strīdiem dažādās jurisdikcijās saistībā "Red Bull" zīmēm*);

- iebilduma iesniedzējs ievērojamu atpazīstamību guvis kā kultūras un sporta pasākumu organizētājs un sponsors. Tam pieder "Red Bull" mūzikas akadēmija (*Red Bull Music Academy*), kā arī tas rīko pasaules dīdžeju sacensības. Iebilduma iesniedzējs ir sponsors *Formula 1* komandai, kā arī komandām *Dakāras rallijeidā* un *Moto GP*. Tāpat iebilduma iesniedzējs ir galvenais sponsors vairākām futbola un hokeja komandām. Bez tam iebilduma iesniedzējs pats rīko dažādas ekstrēmā sporta sacensības;

3.9. lai konstatētu, ka apstrīdētā zīme ir plaši pazīstamas preču zīmes atveidojums vai imitācija, salīdzināmajām zīmēm nav jābūt sajaucamām, bet pietiek ar konstatējumu, ka apstrīdētā zīme ir plaši pazīstamas zīmes atveidojums vai imitācija un attiecīgi rodas kaitējums plaši pazīstamās zīmes īpašniekam;

3.10. ņemot vērā iebilduma iesniedzēja zīmju atpazīstamības līmeni un salīdzināmo pakalpojumu identiskumu, ir acīmredzams, ka apstrīdētajā zīmē ir sajaucami atveidotas un imitētas plaši pazīstamās iebilduma iesniedzēja zīmes. Ietverot apstrīdētajā zīmē daļu no plaši pazīstamām preču zīmēm, apstrīdētās zīmes lietošana izraisīs asociācijas ar iebilduma iesniedzēju. Ar šādu asociāciju palīdzību tiek atvieglota

ar apstrīdēto zīmi marķēto pakalpojumu komercializācija, un apstrīdētās zīmes īpašnieks iegūst negodīgas priekšrocības, parazitējot uz plaši pazīstamo zīmju rēķina.

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. Apstrīdētā zīme **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) reģistrācijai pieteikta 26.03.2020, bet pretstatītās zīmes (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) un (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) attiecīgi 16.02.2016 un 18.10.2017. Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Apstrīdētā zīme **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) ir reģistrēta pakalpojumiem – restorānu pakalpojumi, apgāde ar uzturu un dzērieniem – 43. klasē. Arī abas pretstatītās zīmes cita starpā ir reģistrētas attiecībā uz apgādi ar ēdieniem un dzērieniem vai apgādi ar uzturu 43. klasē, tostarp pretstatītā zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) reģistrēta arī restorānu pakalpojumiem. Tātad salīdzināmās zīmes būtībā ir reģistrētas identiskiem un ļoti līdzīgiem pakalpojumiem. Minēto pakalpojumu attiecīgais patērētājs var būt jebkurš vidusmēra patērētājs, tātad attiecīgo patērētāju loks ir ļoti plašs.

5. Salīdzinot apstrīdēto preču zīmi ar tai pretstatītajām zīmēm, Apelācijas padome secina:

5.1. nevar noliegt, ka salīdzināmās zīmes ir vismaz tiktāl līdzīgas, ka tajās ir izmantots līdzīgs attēla elements – vērsis kaut kādā mērā līdzīgā pozā. Tomēr, izvērtējot zīmju līdzības aspektu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas kontekstā, būtiska nozīme ir arī tam, kāda loma katrā no zīmēm ir šim attēlam un ka apstrīdētajā zīmē vienlaikus ir iekļauti arī uzraksti “EL GAUCHO” un “ARGENTINIAN STEAKHOUSE”. Kā tas daudzkārt konstatēts Apelācijas padomes un tiesu praksē, bieži vien tieši vārdiskajos elementos koncentrējas preču zīmes atšķirtspēja, jo tieši vārdiskos elementus patērētāji bieži atceras labāk, un tos biežāk izmanto konkrēto preču vai pakalpojumu identifikācijai (nosaukšanai) gan tirgus dalībnieki (komersanti), gan arī patērētāji. Apelācijas padome uzskata, ka apzīmējumu “EL GAUCHO” patērētāji visdrīzāk uztvers bez kādām semantiskām asociācijām, ja nu vienīgi tas var izsaukt kādas asociācijas ar Dienvidameriku un tās kultūru, bet labam šī reģiona un Argentīnas pazinējam – ar kovboju no Dienvidamerikas pampām (*skat. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gaucha>*). Ņemot vērā, ka apzīmējums “EL GAUCHO” neraksturo sniegtos pakalpojumus, ir jāatzīst, ka tam piemīt patstāvīga, relatīvi augsta atšķirtspēja, turklāt tas ir arī zīmē vizuāli izcelts;

5.2. pretstatītā zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) satur tikai vērsa siluetu uzbrūkošā pozā, savukārt pretstatītā zīme (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) reģistrēta kā divu vēršu silueti, viens otram iepretim uz riņķa līnijas fona. Zināmā mērā līdzīgu vērsa attēlu satur arī apstrīdētā zīme, tomēr vēlākajā zīmē ietvertā vērsa poza nav gluži tāda pati, kā agrākajās zīmēs ietvertajiem vērsiem. Turklāt Apelācijas padomes ieskatā nevar apgalvot, ka tas būtu apstrīdētās zīmes dominējošais elements. Apstrīdētā zīme ietver gan vizuāli izceltu augstas atšķirtspējas apzīmējumu “EL GAUCHO”, gan arī uzrakstu “ARGENTINIAN STEAKHOUSE” (*tulkojumā no angļu valodas – “ARGENTĪNIEŠU STEIKU NAMS”, - Angļu-latviešu vārdnīca, www.letonika.lv*). Lai gan uzrakstam “ARGENTINIAN STEAKHOUSE” ir zema atšķirtspēja attiecībā uz 43. klases pakalpojumiem, kas saistīti ar apgādi ar uzturu, tam ir sava loma šajā preču zīmē, jo Latvijas patērētāji to var viegli uztvert, un tas patērētājiem sniedz noteiktu informāciju par piedāvāto pakalpojumu raksturu. Tādējādi – ja pretstatītās zīmes patērētājiem izraisa nepārprotamas jēdzieniskās asociācijas tikai ar vērsiem (bulliem), tad apstrīdētās zīmes izraisītās asociācijas tajā ietverto vārdisko apzīmējumu dēļ nav viennozīmīgi nosakāmas.

6. Apzīmējums “EL GAUCHO” apstrīdētajā zīmē ir viegli ieraugāms un izlasāms, turklāt neappraksta tās reģistrācijā ietvertos pakalpojumus. Apelācijas padomes ieskatā, pie šādiem lietas apstākļiem nevar apgalvot, ka zīmēs ietverto dzīvnieka attēlu konceptuālā līdzība, var būt tik stipra, ka tā pārsver vārdiskā elementa “EL GAUCHO” iespaidu zīmju kopuztverē. Līdz ar to Apelācijas padome tomēr apšaubā, ka patērētāji attiecībā uz strīdā iesaistītajiem pakalpojumiem salīdzināmās zīmes sajauks vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas, tātad PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumi šajā lietā nav piemērojami.

7. Iebilduma iesniedzējs savā iebildumā atsaucas arī uz PZL 8. panta pirmo un otro daļu.

Lai piemērotu PZL 8. panta pirmo daļu, ir jākonstatē, ka apstrīdētajā preču zīmē ir sajaucami 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 panta pirmās daļas noteikumus tādējādi, ka preces vai pakalpojumi, kuriem pieteikta apstrīdētā zīme, var nebūt līdzīgi plaši pazīstamas 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 preču zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās zīmes īpašnieka interesēm.

8. Izvērtējot lietā iesniegtos materiālus, Apelācijas padome uzskata, ka iebilduma iesniedzējs pamatoti atsaucas uz pretstatītās zīmes (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) plašo pazīstamību. Lietā esošo materiālu kopums ļauj izdarīt secinājumu, ka grafiskais apzīmējums – divu vēršu silueti uzbrukuma pozā, viens otram iepretim, uz riņķa līnijas fona, Latvijas patērētājiem ir bijusi plaši pazīstama zīme attiecībā uz enerģijas dzērieniem jau pirms apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (26.03.2020). Šai sakarā Apelācijas padome ņem vērā lietas materiālus kopumā, bet jo īpaši šādus aspektus:

8.1. enerģijas dzērieni “Red Bull”, uz kuru iepakojumiem attēlota pretstatītā zīme (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037), Latvijas patērētājiem pieejami kopš 1999. gada. Tas realizēts ievērojamos apjomos gan pasaulē (113 miljoni vienību 1994. gadā; 7,5 miljardi vienību 2019. gadā), gan Latvijā (2,3 miljoni vienību 2015. gadā; vairāk nekā 3 miljoni vienību 2019. gadā). Iebilduma iesniedzējs ieņem vadošās pozīcijas enerģijas dzērienu pasaules tirgū. Šis produkts tiek plaši un intensīvi reklamēts: 2019. gadā reklāmai plašsaziņas līdzekļos Eiropas Savienībā izdoti vairāk nekā 99,4 miljoni eiro, no tiem Latvijā – vairāk nekā 200 000 tūkst. eiro;

8.2. uzņēmēj sabiedrības Red Bull GmbH ražotās produkcijas aizņemtā tirgus daļa Latvijā 2019. gadā bija 36,2%, tātad gandrīz trešdaļa no kopējā tirgus;

8.3. pretstatītajā zīmē (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) ietvertais grafiskais elements pats par sevi vai kopā ar vārdisko daļu “RED BULL” ir aizsargāts kā preču zīmes praktiski visā pasaulē;

8.4. strīdu izskatīšanā dažādās jurisdikcijās pretstatītajā zīmē (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037) ietvertais grafiskais elements pats par sevi ir vairākkārt ticis atzīts par apzīmējumu ar augstu atpazīstamības pakāpi attiecīgo patērētāju vidū – par plaši pazīstamu preču zīmi vai par zīmi ar augstu reputāciju. Arī Apelācijas padome lēmumā Nr. ApP/2015/M 67 776-Ie ir atzinusi gan vārdiskā apzīmējuma “Red Bull”, gan grafiskā apzīmējuma – divu vēršu siluets uzbrukuma pozā, viens otram iepretim, uz riņķa līnijas fona, plašu pazīstamību Latvijā.

9. Tai pašā laikā no iesniegtajiem materiāliem nevar secināt, ka pretstatītā zīme (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) arī ir atzīstama par plaši pazīstamu zīmi Latvijā. Vienīgie materiāli, kuros redzams, ka iebilduma iesniedzējs izmanto līdzīgu grafisko elementu, kas ietverts pretstatītajā zīmē (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156), ir attēls ar dzērienu bundžu paraugiem, taču nav skaidrs, vai šādi dzērieni ir iegādājami Latvijā un kādu daļu no apgrozījuma tie aizņem. Tāpat šādu viena vēršu attēlu var redzēt izmantotu uz atsevišķām rallijmašīnām, kuras sponsorē iebilduma iesniedzējs. Taču tas vairāk izskaidrojams ar faktu, ka uz katra mašīnas sāna tiek izvietots viena vēršu siluets un puse no riņķa līnijas, tādējādi kopā veidojot pilnu pretstatīto zīmi (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037). Arī šo komandu logo ietver pretstatīto zīmi (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037), nevis viena

vērša siluetu. Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā nav pamata atzīt pretstatītās zīmes (**vērša siluets**) (fig.) (Nr. EUTM 015111156) plašu pazīstamību Latvijas patērētāju vidū.

10. Novērtējot šīs lietas apstākļus kontekstā ar PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumu piemērošanu, zīmju sajaukšanas iespēju Apelācijas padome nekonstatēja. Taču šāds atzinums neizslēdz iespēju apstrīdēto zīmi atzīt par plaši pazīstamas zīmes atveidojumu vai imitāciju. Šādu pieeju, piemēram, Latvijas Republikas Augstākā tiesa tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007./2008., *vietnē www.at.gov.lv*, 82. lpp.) skaidro tā: “plaši pazīstamu zīmju aizsardzībā mūsdienās arvien plašāk tiek atzīts viedoklis, ka attiecīgajām zīmēm pat nav jābūt neapšaubāmi sajaukamām, 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”.

PZL 8. panta ceturtnā daļa paredz pienākumu, nosakot, vai konkrētā gadījumā ir piemērojami šā panta pirmās un otrās daļas noteikumi, ņemt vērā Parīzes konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību 6.-bis panta noteikumus par plaši pazīstamu preču zīmi, tostarp noteikumu, kas paredz nepieļaut plaši pazīstamas preču zīmes atveidošanu vai imitēšanu citas preču zīmes būtiskā daļā.

Līdz ar to, atliek noskaidrot, vai apstrīdētās zīmes būtiskā daļā ir atveidota pretstatītā zīme (**divi vēršu silueti**) (fig.) (Nr. EUTM 017363037).

11. Apelācijas padome atzīst, ka attēlam ar divu vēršu siluetiem, kas aizsargāts ar reģistrāciju (Nr. EUTM 017363037), piemīt augsta atšķirtspēja gan pašam par sevi, gan sakarā ar tā pazīstamību tirgū, – tādējādi tam ir piešķirama plaša aizsardzība. Arī iebilduma iesniedzēja uzsver, ka agrākajā plaši pazīstamajā zīmē vēršu galvas ir nolaistas un tie attēloti izlēcienā, to ragi vērsti vienam pret otru, tādējādi skaidri iezīmējas tas, ka starp šiem vēršiem notiek cīņa. Šāds dzīvnieku attēlojums, to poza izsauc sajūtas jeb asociācijas ar jaunības spēku, enerģiju un agresivitāti. To pašu nevar attiecināt uz apstrīdētās zīmes vēršu tēlu.

Pirmkārt, apstrīdētajā zīmē vērsis attēlots viens pats, tas zināmā mērā izslēdz cīņas motīvu, kas savukārt spilgti iezīmējas agrākajā plaši pazīstamajā zīmē, kurā, viens otram iepretim novietoti cīņai gatavi vērsi. Apelācijas padomes ieskatā ne tik daudz izšķiroši ir tas, ka atšķiras vēršu skaits – viens vai divi, būtiskāk, ka to pozas (apstrīdētajā zīmē – vērsis stāv ar nolaistu galvu, agrākajā zīmē – vērsi ir attēloti izlēcienā, kas pastiprina cīņas klātbūtni starp vēršiem) un vizuālais koptēls nav tik tuvs.

Otrkārt, apstrīdētās zīmes vēršu nolaistā galva viennozīmīgi nav uztverama kā uzbrukuma poza, bet tā var iezīmēt arī padevību, pazemību, it kā bez pretestības.

Treškārt, vēršu attēls nav uzskatāms par apstrīdētās zīmes būtisku elementu arī tāpēc, ka tas ir vērtējams kā elements ar zemu atšķirtspēju. Ņemot vērā, ka apstrīdētā zīme reģistrēta restorānu pakalpojumiem, tostarp ietver Latvijas patērētājiem saprotamu uzrakstu “ARGENTINIAN STEAKHOUSE” (ARGENTĪNIEŠU STEIKU NAMS), vēršu attēls visdrīzāk tiks uztverts kā norāde uz gaļas veidu, no kuras tiek gatavoti steiki, proti, Argentīnas izcelsmes liellopu gaļu. Tas, ka pastāv prakse restorānu vai gaļas veikalu izkārtnēs izmantot vēršu vai vēršu galvas attēlu, liecina arī Latvijā esošs restorāns “STEIKU HAOSS”, kura izkārtnē ir ietverta vēršu galva (*skat. <https://www.steikuhaoss.com/>*) un kura mājaslapā īpaši uzsvērts, ka lielākā daļa steiku, kas tiek pasniegti “Steiku Haoss”, tiek atvesti no Austrālijas, Jaunzēlandes, Argentīnas, Brazīlijas, Dānijas, lai sniegtu autentisku vietējo pieredzi. Tāpat vēršu siluets ietverts restorāna “Beef eater`s” (*skat. <http://www.beefeaters.lv/>*) un restorāna “MEAT CHEF” (*skat. <http://meatchef.lv/en/home/>*) izkārtnē un vēršu galva gaļas steiku veikala “HEREFORD” izkārtnē (*skat. <https://www.hereford.lv/>*). Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka attiecīgie patērētāji apstrīdētajā zīmē ietverto vēršu siluetu uztvers kā steiku restorāna raksturojošu elementu, nevis saskatīs tajā pretstatītās plaši pazīstamās zīmes atveidojumu.

Līdz ar to šajā lietā nav pamata piemērot arī PZL 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumus.

12. Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētajā zīmē attēlotā vēršu raksturs un loma zīmes kopuztvērē atšķiras no preču zīmes **STARGOROD** (fig.) (reģ. Nr. M 67 776), kura ar Patentu valdes Apelācijas padomes 04.03.2016 lēmumu tika atzīta par spēkā neesošu, pamatojoties uz Red Bull GmbH plaši pazīstamo grafisko zīmi (divu vēršu silueti uzbrukuma pozā, viens otram iepretim, uz riņķa līnijas fona). Agrākajā strīdā vēršu pozas, to starp to atveidojums iepretim viens otram, savstarpēji spilgtāk sasauca, turklāt zīmes **STARGOROD** (fig.) pārējie elementi iezīmēja alus nozari, kurā vēršu tēlam piemīt augstāka atšķirtspēja, nekā tad, ja ir runa par steiku restorāniem.

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 un 8. panta pirmās un otrās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. noraidīt Austrijas uzņēmēj sabiedrības Red Bull GmbH iebildumu pret preču zīmes **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) reģistrāciju Latvijā;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar iebilduma pret preču zīmes **EL GAUCHO ARGENTINIAN STEAKHOUSE** (fig.) (reģ. Nr. M 75 643) reģistrāciju Latvijā noraidīšanu.

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētājs: /personiskais paraksts/ I. Bukina

Lietas izskatīšanas sastāva locekļi: /personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova

/personiskais paraksts/ J. Bērzs