



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, tālr. 67099600, 67099637, e-pasts pasts@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Iebilduma lietas šifrs:

RIAP/2022/WO 1 579 492-Ie

(OP-2021-16)

LĒMUMS

Rīgā

2022. gada 19. augustā

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk – Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā: priekšsēdētājs – J. Bērzs, locekļi – I. Bukina, D. Liberte,

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz PZL 43. panta trešās daļas un 81. panta trešās daļas noteikumiem, Lihtenšteinas uzņēmēj sabiedrības Bacardi & Company Limited (turpmāk – iebilduma iesniedzējs) vārdā 2021. gada 11. jūnijā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **FIRE & ICE** (telpiska preču zīme, turpmāk – telp.)



(preču zīmes īpašnieks – F&I Beverages AG (Šveice); reģ. Nr. WO 1 579 492; reģ. dat. 30.12.2020; konvencijas prioritātes dati no pieteikuma Krievijas Federācijā – RU, 25.12.2020, 2020774887; publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” – 11.03.2021; 33. kl. preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma iesnieguma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) līdzību agrākai grafiskai Eiropas Savienības preču zīmei (turpmāk – ES preču zīme) (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801)



un agrākai starptautiski reģistrētai, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, preču zīmei **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134)



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

- apstrīdētajā zīmē **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) ir sajaucami atveidotas, imitētas iebilduma iesniedzēja preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) un grafiskā preču zīme (**pudeles attēls**), kas pirms apstrīdētās zīmes reģistrācijas datuma ir bijušas Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes, turklāt apstrīdētās preču zīmes lietošanu attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm (PZL 8. pants);

- apstrīdētā zīme ir līdzīga grafiskajai preču zīmei (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) un preču zīmei **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), kurām ir laba reputācija Eiropas Savienībā un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm, kam tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants);

- apstrīdētā preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrācijai pieteikta ar acīmredzami negodprātīgu nolūku (PZL 6. panta trešā daļa).

22.06.2021 saņemts apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja J. Fortūnas lūgums izsniegt viņam iebilduma materiālus, un tajā pašā dienā viņam nosūtīta iebilduma iesnieguma un tā pielikumu kopija.

28.07.2021 saņemta atbilde uz iebildumu, un 29.07.2021 tā nosūtīta iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Ņemot vērā 28.09.2021 saņemto iebilduma iesniedzēja puses lūgumu pagarināt iebilduma iesnieguma papildinājumu iesniegšanas termiņu par trim mēnešiem, iebilduma iesnieguma papildinājumu iesniegšanas termiņš tika pagarināts līdz 29.12.2021, par ko attiecīgi tika informētas abas lietas puses.

10.11.2021 saņemti iebilduma iesnieguma papildinājumi, un 12.11.2021 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim, vienlaicīgi lietas dalībniekiem paziņots, ka iebilduma izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 21.01.2022.

12.01.2022 saņemti papildinājumi atbildei uz iebildumu, un 13.01.2022 tie nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Ņemot vērā 20.01.2022 saņemto iebilduma iesniedzēja puses atkārtotu lūgumu pagarināt iebilduma iesnieguma papildinājumu iesniegšanas termiņu par trim mēnešiem, iebilduma iesnieguma papildinājumu iesniegšanas termiņš tika pagarināts līdz 21.04.2022, par ko attiecīgi tika informētas abas lietas puses. Vienlaicīgi lietas dalībniekiem paziņots, ka iebilduma izskatīšanas pēc būtības pabeigšanai tiek noteikts jauns datums – 20.05.2022.

21.04.2022 saņemti iebilduma iesnieguma papildinājumi, un 22.04.2022 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim.

19.05.2022 saņemti papildinājumi atbildei uz iebildumu, un 23.05.2022 tie nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Apelācijas padome, iepazīstoties ar lietas materiāliem, konstatēja, ka 20.05.2022 nevar pabeigt iebilduma lietas izskatīšanu pēc būtības, jo ir nepieciešams precizēt pierādījumus par pretstatītās zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) plašo pazīstamību un reputāciju Eiropas Savienībā.

Ņemot vērā minēto, Apelācijas padome lūdza iebilduma iesniedzēju precizēt papildu pierādījumus, ja tādi ir iebilduma iesniedzēja rīcībā, un noteica jaunu šīs iebilduma lietas izskatīšanas pēc būtības pabeigšanas datumu – 01.07.2022, par ko lietas dalībniekiem paziņots 23.05.2022.

20.06.2022 saņemti iebilduma iesnieguma papildinājumi, un 21.06.2022 tie nosūtīti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvim. 01.07.2022 saņemti apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvja paskaidrojumi par iebilduma iesnieguma 20.06.2022 papildinājumiem, un tajā pašā dienā tie nosūtīti iebilduma iesniedzēja pārstāvei.

Aprakstošā daļa

1. Iebilduma lietā apstrīdētā preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) ir reģistrēta kā telpiska zīme. To veido pudele, kas telpiski attēlota divās projekcijās – no priekšpusēs un aizmugures. Pudele atveidota caurspīdīga, tai ir zilās krāsas korķis ar baltiem burtiem un baltu putnu attēliem un lielāka zili balta etiķete pudeles vidusdaļā ar putnu un apsnigušu kalnu, kuri atspīd zilā ūdenī, attēliem. Etiķetē priekšskatā zem kalnu attēla atrodas uzraksts “FIRE & ICE” ziliem lielajiem burtiem un sarkanu “&” simbolu. Pudeles augšdaļā novietota kakliņa etiķete zilā krāsā ar baltiem vārdiskiem un grafiskiem elementiem. Zīme reģistrēta 33. klases precēm “*degvīns, džins, vīni, proti, dzirkstošie vīni*”.

2. Iebilduma lietā pretstatītas šādas iebilduma iesniedzēja preču zīmes:

2.1. starptautiski, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, reģistrēta preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134; reģ. dat. 22.05.2006; publ. dat. biļetenā “Les Marques internationales” 07.09.2006; prioritātes dat. no Lihtenšteinas pieteikuma 13847 – 19.01.2006). Zīme reģistrēta kā figurāla preču zīme, kas sastāv no matētas pudeles attēla ar pelēkas krāsas ēnām. Pudeles centrā ir lielāka izmēra zoss attēls, kur zoss ķermenim spīd cauri zilganbaltu kalnu kontūra ar kalnu kontūras atspīdumu ūdenī un baltu lidojošu putnu attēli. Aiz zoss muguras ir attēlota melnbalta apsnigušu kalnu kontūra, bet virs tās redzami balti lidojoši putni. Zem šiem attēliem atrodas uzraksts “GREY GOOSE” ziliem lielajiem burtiem ar sarkanu telpisku kontūru, zem tā starp divām zilām līnijām – uzraksts “VODKA” nedaudz mazākiem ziliem lielajiem burtiem un sarkanu telpisku kontūru. Zem šī uzraksta atrodas vēl mazākiem melniem lielajiem burtiem viens zem otra atveidoti uzraksti “DISTILLED AND BOTTLED”, “IN”, “FRANCE”. Zem vārdiskajiem elementiem atveidoti zilās, baltās un sarkanās krāsas taisnstūri. Pudeles

augšdaļā novietota kakliņa etiķete zilā krāsā ar divām baltām un vienu sarkanu līniju, kas apņem pudeles kakliņu, un baltu uzrakstu "GREY GOOSE", un baltu lidojošu putnu attēliem zem šī uzraksta. Zīme reģistrēta 33. klases precēm "*Francijas izcelsmes degvīns*";

2.2. grafiska ES preču zīme (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801; pieteik. dat. 05.12.2017; reģ. dat. 23.03.2018; publ. dat. 27.03.2018). Zīme sastāv no pudeles attēla, kura grafiskais izpildījums ir identisks preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) grafikai, bet pilnībā bez vārdiskajiem elementiem. Zīme reģistrēta 33. klases precēm "*alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)*".

3. Iebilduma iesniedzējs, atsaucoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 8. pantu, 9. pantu un 6. panta trešo daļu, lūdz atzīt preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, lūgumu pamatojot ar šādiem argumentiem:

3.1. pretstatītā zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) starptautiski reģistrēta, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, no 22.05.2006. Pretstatītās grafiskās ES preču zīmes (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) pieteikuma datums ir 05.12.2017. Savukārt apstrīdētā preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) starptautiski reģistrēta, arī attiecībā uz Latviju, no 30.12.2020 (*Apelācijas padomes piezīme – zīmes konvencijas prioritātes datums ir 25.12.2020*). Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. apstrīdētā zīme ir reģistrēta 33. klases precēm "*degvīns, džins, vīni, proti, dzirkstošie vīni*". Pretstatītās zīmes ir reģistrētas šīs pašas klases precēm "*Francijas izcelsmes degvīns*" un "*alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)*". Tātad salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un ļoti līdzīgām 33. klases precēm.

Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka, novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm un pakalpojumiem. Šādi faktori ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu, kas ir to galalietotājs, lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē, vai arī papildina viens otru, tos lieto kopā. Šajā gadījumā visas minētās preces ir dažādu veidu alkoholiskie dzērieni. Šīm precēm ir sakritīgs gan izmantošanas mērķis, gan lietošanas nolūks, tām var būt vieni un tie paši ražotāji, sakritīga patērētāju mērķauditorija un tām būs tie paši izplatīšanas un realizācijas kanāli.

Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada tiesu prakses apkopojumā "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" 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 ("Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi". 2007.-2008., 56. lpp.);

3.3. salīdzināmās zīmes ir līdzīgas, un pastāv to sajaukšanas iespēja:

3.3.1. apstrīdētā preču zīme sastāv no telpiski attēlota pudeļu formas grafiska zīmējuma zilā krāsā. Viena zīmes daļa, proti, viens pudeles attēls satur vārdisko daļu "FIRE & ICE", bet otrs pudeles attēls ir bez vārdiskās daļas.

Iebilduma iesniedzēja preču zīmes ir figurālas zīmes, kuras sastāv no telpiski attēlotas pudeles formas grafiska zīmējuma zilā krāsā, un viena preču zīme satur vārdisko daļu "GREY GOOSE", bet otra preču zīme ir bez vārdiskās daļas.

Var secināt, ka salīdzināmās preču zīmes ir telpiskas zīmes un vizuāli tās ir ļoti līdzīgas. Salīdzināmajām zīmēm ir vienāda pudeles forma, vienāda pudeles krāsa (caurspīdīgi matēta), vienās un tajās pašās vietās attēloti grafiskie elementi un vārdiskās daļas, vienāda krāsu gamma (zils, balts, sarkans), vienādi pudeļu korķi zilā krāsā, grafiski attēloti putni pudeļu augšējā daļā, grafiski attēloti kalni pudeļu vidus daļā, grafiski attēlots ūdens atspīdums zem kalnu zīmējuma, vārdisko daļu novietojums vienās un tajās pašās vietās (zem zīmējuma), neliels sarkanās krāsas akcents zīmju lejasdaļā.

Tā kā salīdzināmās preču zīmes ir reģistrētas kā telpiskas zīmes, tad galvenā nozīme ir jāpiešķir to vizuālajam izskatam, kurš ir ļoti līdzīgs. Zīmju vārdiskās daļas ir "GREY GOOSE" un "FIRE & ICE", tās abos gadījumos ir divi vārdi. Minētais rada līdzīgu vizuālo kopuztveri. Semantiski salīdzināmo zīmju vārdiskās daļas ir atšķirīgas, taču šajā gadījumā tām ir pakārtota loma, jo tās ir neliela izmēra un atrodas zīmju lejasdaļā.

Nemot vērā zīmju augsto konceptuālo un vizuālo līdzību, salīdzināmo zīmju atšķirīgie vārdiskie elementi neatsver zīmju vispārējo līdzību. Salīdzināmo zīmju līdzība iezīmējas to dominējošajās daļās, jo

zīmju vārdiskās daļas ir novietotas zem grafiskās daļas un spēlē vizuāli un konceptuāli mazāku lomu.

Patērētājs, kas preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu, šādu nelielu atšķirību var precīzi neatcerēties. Vidusmēra patērētājam ir reti dota iespēja tieši blakus salīdzināt preču zīmes, parasti tam jāpaļaujas uz atmiņā palikušu nepilnīgu priekšstatu par kādu agrāku zīmi, un visticamāk patērētājs atcerēsies asociācijas, kas paliek atmiņā, ieraugot konkrētu zīmi. Tādējādi iespēja sajaukt līdzīgas zīmes ievērojami palielinās.

Strīdus preču zīmju preces ir paredzētas plašai sabiedrības daļai, proti, vidusmēra patērētājiem, kuri ir sasnieguši 18 gadu vecumu. Šajā gadījumā vizuālajai līdzībai starp zīmēm ir paaugstināta nozīme, jo salīdzināmo zīmju preces ir patēriņa produkti, kurus parasti iegādājas lielveikalos vai tirdzniecības vietās, kur preces ir izvietotas plauktos un patērētāji vairāk vadās no meklējamās preces vizuālā iespaida;

3.3.2. Bacardi & Company Limited (turpmāk arī – Bacardi) ir plaši pazīstamas preču zīmes **GREY GOOSE** īpašnieks, un ir izveidojis savu preču zīmju **GREY GOOSE** grupu, piedāvājot patērētājiem dažādu veidu un garšu degvīnus, piemēram, Original, Strawberry & Lemongrass, Watermelon & Basil, White Peach & Rosemary, La Poire, L'Orange, Le Citron.

Apstrīdētā preču zīme viennozīmīgi rada asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, un droši var apgalvot, ka minētās zīmes kopumā ir līdzīgi veidotas. Latvijas patērētāji, ieraugot šādu apstrīdēto preču zīmi, var nodomāt, ka preču zīmē mainījies tikai neliela detaļa, proti, ka patērētājiem tiek piedāvātas tās pašas iebilduma iesniedzēja preču grupas jauna veida preces.

Attiecībā uz reģistrētajām precēm parādoties jaunai preču zīmei Latvijas tirgū, kas pieder apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, tas viennozīmīgi rada asociācijas ar iebilduma iesniedzēja precēm, jo apstrīdētā zīme ir sajaukami līdzīga iebilduma iesniedzēja preču zīmēm un tādējādi rodas iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas. Apstrīdētā preču zīme mēģina izveidot saikni ar agrāko preču zīmju tēlu, lai izmantotu to atpazīstamību un iegūtu nepamatotas priekšrocības tirgū.

Turklāt 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 (Eiropas Savienības Tiesas (EST) sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 24. punkts).

Nemot vērā to, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmēm ir augsta atšķirtspēja, var secināt, ka pastāv reāla iespēja, ka patērētāji, saskaroties ar apstrīdēto preču zīmi, kura ir sajaukami līdzīga ar augstu atpazīstamību apveltītajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, maldīgi uzskatīs, ka tā pieder iebilduma iesniedzējam.

Pēc zīmju vispārējās uztveres strīdā iesaistītās preču zīmes ir uzskatāmas par sajaukami līdzīgām, tās ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm un līdz ar to pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas;

3.4. iebildums ir pamatots ar PZL 9. pantu:

3.4.1. saskaņā ar PZL 9. pantu būtu jāizpildās trim nosacījumiem: preču zīmes ir identiskas vai līdzīgas; agrākai preču zīmei ir jābūt labai reputācijai Eiropas Savienībā; vēlākās preču zīmes lietotājs bez pamatota iemesla var netaisnīgi gūt labumu no minētās agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

Kompānija Bacardi tika dibināta 1862. gada 4. februārī, kad Fakundo Bakardi Maso (*Facundo Bacardi Masso*) nopirka nelielu spirta rūpnīcu Kubā, Santjago, un to radikāli pārveidoja par ruma ražošanas vietu, izveidojot ražošanas procesu, lai radītu vienmērīgu, vieglu garšu, to, ko pasaule tagad pazīst kā Bacardi rumu. 1910. gadā Bacardi kļuva par Kubas pirmo starptautisko uzņēmumu, uzsākot darbību Barselonā, Spānijā, kur Bacardi rums pirmo reizi tika pildīts ārpus Kubas, un drīz pēc tam Ņujorkā, lai apmierinātu pieaugošo pieprasījumu pēc Bacardi ruma Amerikas Savienotajās Valstīs.

1965. gadā, vairāk nekā 100 gadus pēc uzņēmuma dibināšanas Kubā, Bacardi uzņēmums atrada jaunu mājvietu ar galveno mītni Hamiltonā, Bermudu salās.

Kompānija Bacardi ir veikusi daudzas iegādes, piemēram, 1993. gadā Bacardi apvienojās ar Martini & Rossi, itāļu Martini vermuta un dzirkstošo vīnu ražotāju, izveidojot Bacardi-Martini grupu. Kompānija lepojas ar savām tradīcijām – tā ir starptautiska kompānija ar vairākiem Bacardi grupas uzņēmumiem. Šodien kompānija ir lielākā privāti dibinātā alkoholisko dzērienu kompānija pasaulē, un tā darbojas kā septītās paaudzes ģimenes uzņēmums ar pārdošanas tīklu aptuveni 170 valstīs.

Bacardi pieder vairāk nekā 200 preču zīmes, piemēram, **Bacardi, Grey Goose, Patron, Martini,**

Dewar's, Bombay Sapphire, Castillo, Banks, Pyrat, Santa Teresa (sīkāka informācija pieejama Interneta vietnēs <https://www.bacardilimited.com/our-company/about-us/#our-purpose-block> un <https://en.wikipedia.org/wiki/Bacardi>);

3.4.2. viena no Bacardi zināmākajām preču zīmēm ir **GREY GOOSE**, kuru 1997. gadā izveidoja Sidnijs Frenks (*Sidney Frank*) un Fransuā Tibo (*Francois Thibault*). Oriģinālā degvīna recepte tika izstrādāta Francijā, Konjakas apgabalā. Bacardi to iegādājās 2004. gadā.

Bacardi izvēlējās Franciju kā degvīna ražošanas vietu tās kulinārijas vēstures dēļ, lai atšķirotos no Austrumeiropā ražotajiem degvīniem. Degvīna ražošanai izmanto tikai divas sastāvdaļas, proti, ūdeni un kviešus. Izmantotais ūdens nāk no dabīgiem avotiem, proti, *Gensac* avota Konjakas apgabalā, tas tiek filtrēts caur Šampaņas apgabala kaļķakmeni. Izmanto arī vietējos Francijas kviešus – Pikardijas ziemas kviešus. Ražošana ietver piecu posmu destilācijas procesu, kas garantē degvīna iegūšanu ar līdzsvarotāku, maigāku un izmeklētāku garšu. Tā aromāts ietver vieglu salduma noti, kas degustētājam atgādina lielisku franču mandeļu maižīti. Dzēriena garša ir pilnīga, viegla, un tā atstāj ilgstošu patīkamu pēcgaršu. Bacardi arī izstrādāja savu atšķirīgu matēta stikla pudeli, uz kuras lidojumā redzamas Francijas zosis, kā arī piegādā savu produktu koka kastēs, kas ir līdzīgas tām, kas tiek izmantotas vīnam. **GREY GOOSE** ir viens no pārdošākajiem un ātrāk augošajiem superaugstas klases degvīna zīmoliem pasaulē.

1998. gadā Dzērienu testēšanas institūts Beverage Testing Institute (BTI) degvīnu **GREY GOOSE** atzina par vislabākās garšas degvīnu pasaulē. BTI ir mārketinga pakalpojumu uzņēmums, kas sniedz pārskatus par stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, vīniem un alu. Tas izmanto skaitliskos rādītājus un izplata publikācijas par savu testu rezultātiem (sīkāka informācija pieejama Interneta vietnē [https://en.wikipedia.org/wiki/Grey_Goose_\(vodka\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grey_Goose_(vodka)));

3.4.3. iebilduma iesniedzēja preču zīmes **GREY GOOSE** var uzskatīt par preču zīmēm ar labu reputāciju Eiropas Savienībā. Tās tiek ilgstoši un intensīvi izmantotas Eiropas Savienībā, un līdz ar to tās ir ieguvušas augstu atšķirtspēju un atpazīstamību patērētāju vidū. Tādējādi pastāv reāla iespēja, ka patērētājs, saskaroties ar apstrīdēto preču zīmi, kura ir līdzīga ar augstu atpazīstamību apveltītajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, maldīgi uzskatīs, ka tā pieder iebilduma iesniedzējam.

Apstrīdētās preču zīmes, kura ir līdzīga jau zināmajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, parādīšanās tirgū, nepārprotami rada saikni ar iebilduma iesniedzēju. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks bez pamatota iemesla var netaisnīgi gūt labumu no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

Apstrīdētās preču zīmes izmantošana var radīt nelabvēlīgu efektu iebilduma iesniedzēja preču zīmēm. No vienas puses, tas samazinās to pievilcību un mazinās to vērtību, kas iegūta, pateicoties intensīvai izmantošanai un reklāmas aktivitātēm. No otras puses, apstrīdētās preču zīmes izmantošana var izraisīt preču zīmes pievilcīgā tēla piesavināšanos un reputācijas izmantošanu.

Eiropas Savienības Tiesa ir norādījusi, ka, jo lielāka agrākās preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk pieņemt, ka tai ir radīts kaitējums (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA* [1999] 30. punkts).

Tādējādi jautājums saistībā ar kaitējumu agrākajām zīmēm vai agrāko zīmju negodīgu izmantošanu būtu jāvērtē kā kaitējums, kurš radīts plaši pazīstamām preču zīmēm ar augstu atšķirtspējas līmeni. Apstrīdētās zīmes lietošana negatīvi ietekmē iebilduma iesniedzēja un tā zīmju reputāciju, piemēram, piedāvājot tirgū preces ar sliktāku kvalitāti.

Apstrīdētās zīmes īpašnieks bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt savas pūles šajā sakarā var izmantot savā labā komerciāla rakstura pūles, ko agrāko preču zīmju īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu savu preču zīmju tēlu, kā arī ieguldījumu preču zīmju reklāmā;

3.5. iebilduma iesniedzēja preču zīmes ir uzskatāmas par plaši pazīstamām zīmēm Latvijā, un tas panākts ar intensīvu izmantošanu un aktīvu reklāmu. Tās bija zināmas vidusmēra patērētājiem Latvijā vēl pirms apstrīdētās zīmes reģistrācijas datuma (30.12.2020).

Iebilduma iesniedzēja preces, proti, *premium* klases degvīns ir nopērkams arī Latvijas tirgū, piemēram, tirdzniecības vietās Spirits and Wine, Eirovīns, Rimi, Barbora (*pievienotas izdrukas no vietnēm www.spiritsandwine.lv, www.eirovins.lv, www.rimi.lv, www.barbora.lv*).

Iebilduma iesniedzēja preces Latvijā izplata kompānija Liviko, SIA. Bacardi grupas dzērienu portfelis ietver sevī tādus produktus kā Bacardi rums un kokteiļi, vermuts un dzirkstošais vīns Martini, degvīns Grey Goose, konjaks Otard, džins Bombay Sapphire, tekila Camino Real, viskijs Dewar's (*pievienotas izdrukas no vietnes www.liviko.lv*).

Par iebilduma iesniedzēja preču zīmju plašu pazīstamību liecina publikācijas Latvijas presē

(pievienotas izdrukas no vietnes www.news.lv ar publikācijām laika periodā no 2004. gada līdz 2016. gadam).

Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” norādīts, 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 un attiecīgi rodas kaitējums plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm.

Apstrīdētajā preču zīmē nepārprotami var saskatīt sajaucami atveidotu, imitētu preču zīmi, kas ir Latvijā plaši pazīstama preču zīme. Apstrīdētās preču zīmes lietošanu saistībā ar precēm, kurām tā reģistrēta, Latvijas patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamas preču zīmes īpašnieka interesēm, jo tā sekmē agrākās zīmes atšķirtspējas izkliedi, tā negatīvi ietekmē iebilduma iesniedzēja un tā zīmju reputāciju, tā var iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmēm;

3.6. tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” sniegts tādu apstākļu uzskaitījums, kuri var tikt izmantoti negodprātības konstatēšanai. Cita starpā ir minēts tas, ka preču zīmes pieteicējs zināja vai tam vajadzēja zināt, ka attiecīgā preču zīme šai pašā vai citā valstī pieder citai personai (EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-529/07 *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v Franz Hauswirth GmbH* [2009] 39. punkts).

Iebilduma iesniedzēja preču zīmes ir pieteiktas reģistrācijai daudz agrāk nekā apstrīdētā preču zīme. Apstrīdētās zīmes īpašniekam vajadzēja zināt par faktu, ka citai personai pieder ļoti līdzīga preču zīme. Preču zīmi reģistrē, lai iegūtu izņēmuma tiesības uz apzīmējumu, kas palīdz patērētājiem identificēt konkrētu tirgus dalībnieku, un neviens komersants nemēģina ienākt tirgū, kaut kādā līmenī neizpētot nozarē darbojošos uzņēmumus un to preču zīmes. Šādas informācijas ignorēšana var liecināt par apzinātu vēlmi iegūt citam komersantam piederošu apzīmējumu.

Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks reģistrācijai Latvijā ir pieteicis telpisku preču zīmi, kuru var uzskatīt par iebilduma iesniedzēja preču zīmju imitāciju, atdarinājumu. Jāņem vērā fakts, ka iebilduma iesniedzēja ražotais degvīns ir *premium* klases degvīns, kura cena sastāda apmēram 55 eiro par litru. Savukārt apstrīdētās preču zīmes īpašnieka piedāvātā degvīna cena ir uz pusi zemāka (pievienota izdrukā no vietnes <https://www.spiritsandwine.lv>). Tādējādi ir skaidri redzams, ka, izveidojot iebilduma iesniedzēja preču zīmēm līdzīgu preču zīmi un pārdodot precī par daudz zemāku cenu, apstrīdētās preču zīmes īpašnieks iegūst nepamatotas priekšrocības un izdevīgumu tirgū.

Iebilduma iesniedzējs ir plaši pazīstamas preču zīmes **GREY GOOSE** īpašnieks, un viņš ir izveidojis preču zīmes **GREY GOOSE** grupu, piedāvājot patērētājiem dažādu veidu un garšu degvīnus. Latvijas patērētāji, ieraugot apstrīdēto preču zīmi, var nodomāt, ka preču zīmē ir mainījies tikai neliela detaļa, proti, patērētājiem tiek piedāvātas tās pašas Bacardi grupas jauna veida preces.

Šāda apstrīdētās preču zīmes īpašnieka rīcība ir pretrunā ar godprātīgas komercdarbības praksi, un var uzskatīt, ka tā ir maldinoša. Tādējādi apstrīdētās zīmes pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku, jo zīmes īpašnieks nevarēja nezināt, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmes pieder tās likumīgajam īpašniekam – Bacardi, kuram acīmredzami ir pamatotākas tiesības uz šādas zīmes reģistrēšanu. Apstrīdētā zīme ir uzskatāma par iebilduma iesniedzēja preču zīmju nepārprotamu atveidojumu, imitāciju un tādējādi saskaņā ar PZL 6. panta trešās daļas noteikumiem ir jāatzīst par spēkā neesošu.

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

4.1. apstrīdētā preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) nav sajaucami līdzīga iebilduma iesniedzēja preču zīmei **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) un grafiskai preču zīmei (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801), jo zīmes vizuāli un konceptuāli ir pietiekami atšķirīgas:

4.1.1. apstrīdētā preču zīme ir telpiska zīme, kuru veido trīsdimensionāls objekts – pudeles forma ar grafisku reprodukciju, kas satur vārdisku apzīmējumu “FIRE & ICE” (latviešu valodā – “UGUNS UN LEDUS”) uz pudeles un uz pudeles korķa, kā arī trīs ar sniegu un ledu pārklātu kalnu virsotņu attēlu un skaidru to atspulgu ūdenī, un ērgļu attēlojumu kā fona elementu.

Savukārt pretstatītajās zīmēs attēlotais objekts – pudeles forma ar grafisku reprodukciju – satur vārdisku apzīmējumu “GREY GOOSE VODKA DISTILLED AND BOTTLED IN FRANCE” (latviešu

valodā – “PELĒKA ZOSS VODKA DESTILĒTA UN IEPILDĪTA PUDELĒS FRANCIJĀ”) uz pudeles un “GREY GOOSE” – uz pudeles korķa, ka arī lielu pelēkās zoss attēlu, caur kuru ir redzami divu pelēko zosu baru attēli ar mazu kalnu reljefa attēlojumu un Francijas karogu.

Vizuāli apstrīdētajā zīmē dominē vārdiskais apzīmējums “FIRE & ICE” un trīs kalnu virsotņu attēls. Savukārt pretstatītajās zīmēs – vārdiskais apzīmējums “GREY GOOSE VODKA”, pelēkā zoss un pelēko zosu baru attēli. Zīmes nav vizuāli līdzīgas un nevar tikt sajauktas;

4.1.2. apstrīdētās zīmes vārdiskā daļa ir apzīmējums “FIRE & ICE”. Savukārt pretstatīto zīmju vārdiskā daļa ir apzīmējums “GREY GOOSE VODKA DISTILLED AND BOTTLED IN FRANCE”. Tādējādi salīdzināmie apzīmējumi nav fonētiski līdzīgi;

4.1.3. apstrīdētās zīmes dominējošie elementi, kas atstāj lielāku iespaidu uz patērētāju uztveri, ir apzīmējums “FIRE & ICE” un trīs ar sniegu/ledu pārklātas kalnu virsotnes. Pretstatīto zīmju dominējošie elementi, kas atstāj lielāku iespaidu uz patērētāju uztveri, ir apzīmējums “GREY GOOSE VODKA”, pelēkā zoss un pelēko zosu baru attēls. Pārējie elementi ir uztverami ne vairāk kā dekoratīvi, otršķirīgi elementi. Tādējādi salīdzināmie apzīmējumi nav semantiski līdzīgi;

4.2. pretstatīto zīmju atšķirtspēja ir saistīta tikai ar pelēkās zoss un zosu bara attēlu, kā arī ar vārdisko apzīmējumu “GREY GOOSE”.

Iebilduma iesniedzēja produkcijas dizains ietver vairākus paveidus un variantus, ieskaitot vairāku etiķešu pamatkrāsu izmantošanu (*pievienotas izdrukas no vietnes www.greygoose.com*). Tāpēc zila krāsa un kalnu motīvs nav atšķirtspējīgākie elementi pretstatītajās zīmēs.

Visiem iebilduma iesniedzēja produkcijas pudeļu noformējuma paveidiem ir raksturīgi tikai divi elementi – vārdiskais elements “GREY GOOSE” un zoss attēls, bet pārējie elementi ir mainīgi.

Jāatzīmē, ka analoga pudeles forma ar matēta stikla dizainu un zila krāsa pudeles noformējumā ir konstatējamas vairākiem citu ražotāju Latvijā pieejamiem degvīniem (*pievienotas izdrukas no vietnēm www.spiritsandwine.lv, www.elkor.lv un www.rimi.lv*).

Tādējādi pretstatītajās zīmēs pudeles forma, zilā krāsa un zilais vāciņš ir tikai funkcionāli un estētiski elementi, kurus relevantie patērētāji neuztver kā komerciālas izcelsmes norādi, kas identificē iebilduma iesniedzēja preces. Tas pats attiecas arī uz tādiem fona elementiem kā kalni un putnu attēli.

Nemot vērā to, ka salīdzināmo zīmju fonētiskā un konceptuālā līdzība nav konstatējama, kā arī vizuālā līdzība ir zemāka par vidējo, turklāt zīmju vizuālā līdzība ir elementos ar zemu atšķirtspēju, salīdzināmās zīmes nevar tikt atzītas par līdzīgām.

Zīmju sajaukšanas iespēju praktiski novērs zīmēs ietvertie vārdiskie apzīmējumi “FIRE & ICE” apstrīdētajā zīmē un “GREY GOOSE VODKA DISTILLED AND BOTTLED IN FRANCE” pretstatītajā zīmē. Attiecīgo preču patērētāji, nosaucot ar salīdzināmajām zīmēm apzīmētās preces, izmantos šos vārdiskos apzīmējumus. Līdz ar to nepastāv salīdzināmo zīmju fonētiskas sajaukšanas iespēja;

4.3. attiecībā uz strīdus preču zīmju sajaukšanas iespējas vērtējumu, kur viena no zīmēm bez grafiskā elementa ietver arī vārdisko apzīmējumu, bet otra tikai grafisko elementu (kā tas ir pretstatīto zīmju gadījumā), būtu ņemams vērā arī atzinums no tiesu prakses, ka vārdiskajiem elementiem preču zīmē parasti piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājiem ir vieglāk atsaukties uz konkrēto precī/pakalpojumu, minot nosaukumu, nevis raksturojot preču zīmes grafisko elementu (Vispārējās tiesas (VT) sprieduma lietā T-312/03 *Wassen International Ltd v Iekšējā tirdzniecības birojs (ITSB) (tagad - EUIPO)* [2005] 37. punkts). Nostāju, ka zīmes vārdiskais elements ir ar augstāku nozīmības pakāpi gadījumos, kad zīme sastāv gan no vārdiskiem, gan figurāliem elementiem (tai skaitā vārdiskiem elementiem stilizētā rakstībā), paudusi arī EUIPO Iebildumu nodaļa, norādot, ka šādos gadījumos vārdiskajiem elementiem vienmēr būs dominējošā nozīme, jo, atsaucoties uz preču zīmēm sarunvalodā, figurālos elementus ir grūtāk aprakstīt. Tā rezultātā patērētāji galveno nozīmi preču zīmēs piešķir tieši preču zīmju vārdiskajām daļām.

Taču, pat analizējot tikai salīdzināmo zīmju figurālos elementus, ir jāatzīmē, ka EUIPO 11.10.2010 lietā Nr. B1572059 atzina par vizuāli nelīdzīgām šādas grafiskas zīmes:



Pie analogiska secinājuma nonāca arī EUIPO Apelācijas padome lietā, kurā arī ir salīdzinātas zīmes, kurās ir attēloti dzīvnieki (vērši vai bulli):



EUIPO Apelācijas padome ir norādījusi, ka 1) zīmes vizuāli ir atšķirīgas, jo tām ir ļoti atšķirīga grafiskā kompozīcija, un kopiespaids, ko tās rada patērētājiem, ir pilnīgi atšķirīgs [...]; 2) dzīvnieka attēls pats par sevi kā tāds nevar būt izņēmuma tiesību subjekts, jo to var attēlot ļoti daudz un dažādos veidos [...]. Līdz ar to zīmju konceptuālā līdzība nav pietiekams apstāklis, jo tikai asociācijas iespēja vien, kas sabiedrībai varētu rasties zīmju analoga semantiskā satura dēļ, pati par sevi nav pietiekama; 3) tādējādi zīmes nav līdzīgas, jo katrā no tām attēlotā buļļa (vērsa) atšķirības ir daudz nozīmīgākas par preču zīmju līdzīgajiem elementiem. Pat ja šo zīmju preces ir identiskas, zīmju sajaukšanas iespēja nepastāv (EUIPO Apelāciju padomes 12.12.2005 lēmuma lietā Nr. R 0273/2004-4, 18. punkts).

Vērtējot salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēju, jāņem vērā, ka divu preču zīmju līdzības vērtējumā nevar ņemt vērā vienīgi kādu vienu saliktas preču zīmes elementu un to salīdzināt ar citu preču zīmi. Katra no preču zīmēm jāapskata kopumā, kas neizslēdz, ka noteiktos apstākļos zīmju radīto kopējo iespaidu nosaka viens vai vairāki šo zīmju elementi (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-120/04 *Medion AG v Thompson Multimedia Sales Germany & Austria GmbH* [2005] 29. punkts).

Saskaņā ar Vispārējās tiesas atzinumu, zīmju vizuālās līdzības vērtējumā gūtajam secinājumam ir jābalstās uz “līdzsvara” novērtējumu, kāds ir starp salīdzināmo zīmju līdzīgajiem un atšķirīgajiem elementiem.

Ir redzams, ka zīmju atšķirīgās pazīmes prevalē pār atsevišķām otršķirīgām līdzīgajām pazīmēm, kas zīmju kopuztverē ir saistītas ar fona dekoratīvo noformējumu. Tādējādi ir konstatējams, ka salīdzināmo zīmju kopuztveri veido apzīmējumi “FIRE & ICE” un trīs ar sniegu/ledu pārklātas kalnu virsotnes apstrīdētajā zīmē un apzīmējums “GREY GOOSE VODKA”, pelēkā zoss un pelēko zosu bara attēls pretstatītajā zīmē. Zīmju līdzības vērtējumu izskatāmajā lietā nav pamatoti balstīt uz atsevišķo otršķirīgo elementu salīdzinājumu, ignorējot zīmju dominējošos elementus;

4.4. apstrīdētās zīmes īpašnieks nepiekrīt iebilduma iesniedzēja apgalvojumam, ka apstrīdētās preču zīmes lietošana var dot iespēju negodīgi izmantot pretstatīto preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu. Apstrīdētās zīmes īpašnieks uzskata, ka preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un grafiskā preču zīme (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801), un preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) pēc sava kopiespaids ir pietiekami atšķirīgas. Apstrīdēto preču zīmi patērētāji uztvers kopumā ar vārdisko elementu “FIRE & ICE”, to nesaistot ar iebilduma iesniedzēja pretstatītajām zīmēm arī gadījumā, ja pretstatītajām preču zīmēm piemīt reputācija Eiropas Savienībā;

4.5. apstrīdētā zīme nav ne sajaucami līdzīga pretstatītajām zīmēm, ne sajaucami atveido vai imitē pretstatītās zīmes. Tā ir konceptuāli un fonētiski pavisam atšķirīga (angliski – *dissimilar*) preču zīme. Arī vizuāli zīmēs nav konstatējams kāds atveidojums vai imitācija, it sevišķi ņemot vērā, ka putna kā tāda attēls vai zilā toņa izmantošana nav raksturīga tikai iebilduma iesniedzēja preču zīmēm un patērētāja uztverē nav saistāma ar iebilduma iesniedzēju.

Visiem iebilduma iesniedzēja produkcijas pudeļu noformējuma paveidiem ir raksturīgi tikai divi elementi: vārdiskais elements “GREY GOOSE” un zoss attēls. Visi pārējie elementi ir mainīgi. Sakarā ar minēto nav pamata apgalvojumam, ka apstrīdēto zīmi, kas nesatur nevienu no šiem elementiem, patērētāji uzskatīs par vēl vienu iebilduma iesniedzēja preču zīmju saimei piederošu zīmi.

Līdz ar to nav pamata atsaukties uz PZL 8. panta noteikumiem;

4.6. apstrīdētās zīmes īpašnieks nepiekrīt iebilduma iesniedzēja apgalvojumam, ka apstrīdētās preču zīmes pieteikums iesniegts ar negodprātīgu nolūku. Iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 6. panta trešās daļas noteikumiem nav pamatota. Iebilduma iesniedzēja argumenti šīs normas piemērošanas sakarā galvenokārt attiecas uz vispārīgu judikatūras principu norādīšanu un iebilduma iesniedzēja ražota degvīna un apstrīdētās preču zīmes īpašnieka ražota degvīna cenu salīdzinājumu, nepaskaidrojot, kāpēc iebilduma iesniedzējs uzskata, ka apstrīdētā preču zīme tika pieteikta reģistrācijai ar negodprātīgu nolūku, un to objektīvi nepamatojot.

5. Iesniegtajos iebilduma papildinājumos iebilduma iesniedzēja pārstāve norāda šādus argumentus:

5.1. iebilduma iesniedzēja preču zīmju **GREY GOOSE** labu reputāciju Eiropas Savienībā un plašu pazīstamību Latvijā apliecina šādi lietai pievienotie materiāli:

5.1.1. Bacardi pilnvarotas personas *Alessia Parassina* 26.10.2021 deklarācija/apliecinājums par produkta ar preču zīmi **GREY GOOSE** pārdošanas apjomiem Eiropas valstīs, tajā skaitā Latvijā (*pievienota deklarācija angļu valodā un tās tulkojums latviešu valodā; iebilduma iesniedzējs ir norādījis, ka deklarācijā ietvertie skaitliskie dati (summas, pārdošanas apjomi) ir konfidenciāli, un tādēļ tie lēmuma tekstā netiks atspoguļoti*).

Deklarācijā norādīti produkta **GREY GOOSE** pārdošanas apjomi laika posmā no 2016. gada līdz 2019. gadam Latvijā, Igaunijā, Lietuvā, Francijā, Vācijā, Itālijā, Spānijā, Lielbritānijā. Norādītas arī investīcijas reklāmās attiecībā uz TV klipiem Latvijā laika posmā no 2017. gada līdz 2020. gadam.

GREY GOOSE pārdošanas apjomi pasaulē un Eiropā ir ļoti nozīmīgi un, īpaši Eiropā, tie piedzīvo lielu pieaugumu – no 2009. līdz 2019. gadam pārdošanas apjoms ir pieckāršojies. Spānijā šis pieaugums ir bijis vēl lielāks, pārdošanas apjoms 2019. gadā bija septiņas reizes lielāks nekā 2009. gadā.

Aprēķinot **GREY GOOSE** tirgus daļu kopējā degvīnu tirgū Eiropas valstīs, var secināt, ka, piemēram, 2019. gadā Beļģijā un Luksemburgā tā sastāda 2%, Dānijā - 2%, Vācijā - 1,5%, Latvijā - 0,5%, Nīderlandē - 5%, Lielbritānijā - 3%. Jāņem vērā, ka tas ir nišas produkts, *premium* (augstas kvalitātes) kategorijas degvīns, kura mērķauditorija ir augstākas pirktspējas tirgus segments ar ekskluzīvāku patēriņu un augstāku cenu. Šī iemesla dēļ ir loģiski, ka, salīdzinot **GREY GOOSE** pārdošanas apjomu ar citiem izplatītākiem un zemākas kategorijas produktiem, **GREY GOOSE** apjoms ir mazāks;

5.1.2. plašs publikāciju apjoms un sekotāju loks sociālajos tīklos veido zīmes atpazīstamību, parāda tās augsto reputāciju sabiedrībā. Piemēram, INSTAGRAM ir 339 000 sekotāju; FACEBOOK – 2 442 143 sekotāju; TWITTER – 89 000 sekotāju; YouTube – 27 400 abonentu.

Šāds sekotāju skaits sociālajos tīklos ir bijis iespējams, tikai pateicoties ievērojamai preces klātbūtni tirgū, kā arī ievērojamai produkta veicināšanas aktivitātei (*pievienotas norādes uz attiecīgajām Interneta saitēm www.youtube.com, www.facebook.com, www.forbes.com*);

5.1.3. materiāli par preču zīmes **GREY GOOSE** iekļaušanu dažādos pētījumos, reitingos, reklāmas raksti, kas apliecina, ka preču zīme **GREY GOOSE** ir uzskatāma par vienu no pasaules pazīstamākajām preču zīmēm:

- Brand Finance ir viena no vadošajām zīmolu novērtēšanas kompānijām, kas analizē vadošo zīmolu veiktspēju pasaulē, lai izveidotu ikgadēju sarakstu ar pasaules Top 500, Top 50 visvērtīgākajiem zīmoliem (*skat. <https://brandfinance.com>*). Tās pētījumā “Stiprie alkoholiskie dzērieni Top 50 2018” preču zīme **GREY GOOSE** ierindojas 13. vietā, 2017. gadā - 12. vietā, 2016. gadā - 13. vietā.

- zīmola **GREY GOOSE** novērtējums ir iekļauts 19 zīmolu reitingos, tajā skaitā starp spēcīgākajiem un vērtīgākajiem ASV zīmoliem, lielākajiem stipro alkoholisko dzērienu zīmoliem un labākajiem dzērienu zīmoliem. **GREY GOOSE** ir iekļauts 19 Brand Finance publikācijās, tostarp 19 zīmolu vērtību klasifikācijās (*skat. <https://brandirectory.com>*);

- zīme ir ietverta pasaules vērtīgāko stipro alkoholisko dzērienu zīmolu reitingā Sync Force Ranking the Brands Top 100, kas ir balstīts uz reitingiem, kas tiek publicēti visā pasaulē (*skat. www.rankingthebrands.com*);

- pētījumā “Labākie degvīna zīmoli Luxe Digital” (*skat. <https://luxe.digital/lifestyle/dining/best-vodka>*) **GREY GOOSE** ir 2. vietā;

- izdevums IWSR (vadošais datu analīzes avots pasaules alkohola tirgū) ietver zīmolu **GREY GOOSE** savos pārskatos (*skat. www.theiwsr.com*; *pievienota rakstu fragmentu izlase no minētās vietnes*);

5.1.4. **GREY GOOSE** ir sponsors daudziem pasākumiem ar lielu ietekmi uz plašsaziņas līdzekļiem, piemēram:

- **GREY GOOSE** bija galvenais Milānas modes filmu festivāla sponsors 2018. gadā;

- **GREY GOOSE** 2018. gadā Spānijā bija balvu pasniegšanas ceremonijas sponsors pasākumā “Silver Photogrammetry Award”;

- **GREY GOOSE** ir bijis sponsors populārajam mūzikas festivālam, kas katru vasaru notiek Marbellā, kurā piedalās daudzas spāņu slavenības. 2013. gada augustā *Enrique Iglesias* sniedza koncertu, kuru sponsorēja **GREY GOOSE**;

- 2010. gadā **GREY GOOSE** bija oficiālais dzērienu sponsors Eltona Džona (*Elton John*) AIDS fondam, kas Anglijā organizē labdarības pasākumu, kas pazīstams kā “White Tie & Tiara Summer Ball”;

- **GREY GOOSE** rīko reklāmas pasākumus modes nozarē – 2020. gadā zīmols bija viena no sponsoru

preču zīmēm Mercedes Benz modes nedēļas 70. izlaidumam Madridē;

- **GREY GOOSE** sponsorē dažādus sporta pasākumus. Piemēram, 2011. gadā zīmols bija Santa María Polo Club sponsors, kas ir vienas no svarīgākajām sacensībām pasaulē polo kalendārā. Tas ir bijis arī sacensību tēls tenisa sacensībās: starptautiskā tenisa turnīra "Copa Casa de Campo" finālā 2019. gadā un viens no 2020. gada US OPEN sponsoriem, kā arī Casa de Campo regates sponsors 2011. gadā;

5.1.5. jāņem vērā arī tas, ka preču zīmes **GREY GOOSE** reklāmas aktivitātes un pazīstamība ārvalstīs un sociālajos tīklos mūsdienā apstākļos nevar neatstāt iespaidu uz Latvijas sabiedrības informētību par to. It sevišķi tas attiecas uz precēm, kuru prestižais raksturs vai iespaids uz dzīves stilu un paradumiem izraisa paaugstinātu sabiedrības interesi. Tikai neliela daļa patērētāju iegādājas par vidusmēra precēm stipri dārgākas vai elitāras preces, tomēr šādas preces zina lielākā sabiedrības daļa, jo tās tiek īpašā veidā reklamētas un netieši popularizētas presē, daiļliteratūrā, televīzijā. Tādējādi attiecīgās preces un preču zīmes zina ne tikai tas personu loks, kas tās var iegādāties, bet gan daudz plašāka sabiedrības daļa. Piemēram, periodikā un reklāmas materiālos atspoguļotie fakti, ka šī uzņēmuma preces lieto sabiedrībā pazīstamas personības, nenoliedzami veicina preču zīmes atpazīstamību arī Latvijā;

5.1.6. var secināt, ka preču zīmei **GREY GOOSE** ir augsta atšķirtspēja, un, jo spēcīgāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, saskaroties ar vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, relevantā sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (VT sprieduma lietā T-60/10 *Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v EUIPO* [2012] 27. punkts).

Ja starp vēlākās zīmes lietošanu un plaši pazīstamo, ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, ir pietiekams pamats uzskatīt, ka plaši pazīstamās, ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašniekam var tikt nodarīts kaitējums.

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Civillietu tiesu palātas 06.02.2014 spriedumā civillietā Nr. C04528010 (PAC-0154/2014) atzīts, ka, ja preču zīmi lieto citādi nekā to paredzējis zīmes īpašnieks (piemēram, saistībā ar precēm, kas tiek pārdotas sliktākas kvalitātes un mazāk respektablās telpās), tad šīs preču zīmes reputācija tiek vājināta patērētāju uztverē, turklāt tiek vājināta zīmes atšķirtspēja.

Latvijas Republikas Augstākās tiesas 2007./2008. gada tiesu prakses apkopojumā "Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi" norādīts, ka attiecībā uz imitāciju, atveidojumu u.tml. nav vajadzīgi pierādījumi, ka plaši pazīstamā zīme tiešām atdarināta vai kopēta. Kritērijs ir iespējamais patērētāju priekšstats, kas potenciāli var ietekmēt viņu izvēli. Lai konstatētu, ka apzīmējuma lietošanu attiecīgie patērētāji var uztvert kā norādi uz plaši pazīstamas zīmes īpašnieku, patērētājiem nav precīzi jāzina, tieši kas ir un kā sauc personu, kura ir plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieks. Šim nolūkam pietiek ar aptuvenu priekšstatu par komersantu, kas atbild par šīm precēm (*apkopojuma 83. lpp*).

Iebilduma iesniedzēja preču zīmes **GREY GOOSE** var uzskatīt par preču zīmēm ar labu reputāciju Eiropas Savienībā. Tās tiek ilgstoši un intensīvi izmantotas Eiropas Savienībā, un līdz ar to tās ir ieguvušas augstu atšķirtspēju un atpazīstamību patērētāju vidū. Tādējādi pastāv reāla iespēja, ka patērētājs, saskaroties ar apstrīdēto preču zīmi, kura ir sajaucami līdzīga ar augstu atpazīstamību apveltītajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, maldīgi uzskatīs, ka tā pieder iebilduma iesniedzējam.

Apstrīdētās preču zīmes, kura ir līdzīga jau zināmajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm, parādīšanās tirgū nepārprotami rada saikni patērētāju uztverē ar iebilduma iesniedzēju;

5.2. apstrīdētās zīmes īpašnieks norāda, ka salīdzināmās zīmes ir atšķirīgas fonētiski un saskaņā ar Eiropas Savienības tiesu praksi zīmju salīdzinājumā vārdiskajiem elementiem piemīt lielāka atšķirtspēja nekā grafiskajiem elementiem, jo vidusmēra patērētājam ir vieglāk atsaukties uz konkrēto precī, minot tās nosaukumu, nevis raksturojot zīmes grafisko elementu.

Minētā atziņa nav piemērojama šajā iebilduma lietā. Vienkārša atsauce uz šo principu nevar būt pietiekama, lai pierādītu, ka vizuālā un konceptuālā līdzība starp zīmēm var tikt uzskatīta par nenozīmīgu. Ņemot vērā salīdzināmo zīmju augsto vizuālo un konceptuālo līdzību, salīdzināmo zīmju atšķirīgie vārdiskie elementi neatsver starp zīmēm pastāvošo vispārējo līdzību. Turklāt šajā gadījumā līdzība iezīmējas zīmju dominējošajās daļās, jo zīmju vārdiskā daļa ir novietota zem grafiskās daļas un spēlē vizuāli un konceptuāli mazāku lomu.

Salīdzināmo preču zīmju preces ir paredzētas vidusmēra patērētājiem, kuri sasnieguši 18 gadu vecumu. Šajā gadījumā vizuālajai līdzībai starp zīmēm ir paaugstināta nozīme, jo salīdzināmo zīmju preces ir parasti patēriņa produkti, kurus lielākoties iegādājas lielveikalos vai tirdzniecības vietās, kur preces ir izvietotas plauktos un patērētāji vairāk vadās no meklējamās preču zīmes vizuālā iespaida. Patērētājiem reti ir dota iespēja veikt tiešu salīdzinājumu starp preču zīmēm, un tiem ir jāuzticas nepilnīgam priekšstatam, kas saglabājies atmiņā (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97

Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV [1999] 26. punkts).

Jāņem vērā, ka vidusmēra patērētājiem uzmanības līmenis mainās atkarībā no preču kategorijas. Pat patērētājiem ar augstu uzmanības līmeni ir jāpaļaujas uz savu neprecīzo atmiņu attiecībā uz preču zīmēm. Kopumā salīdzinot apstrīdēto preču zīmi ar pretstatītajām zīmēm, ir redzams, ka šīs zīmes ir konceptuāli (semantiski) un vizuāli ar augstu līdzības pakāpi attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem, kas ietverti salīdzināmo zīmju preču sarakstos. Patērētāju uztverē apstrīdētā zīme visdrīzāk raisīs asociācijas ar ilgstoši lietotajām, plaši pazīstamajām un ar reputāciju apveltītajām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm.

Apstrīdētā preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) būtiskā daļā atveido un imitē plaši pazīstamo pretstatīto telpisko preču zīmi, proti, vienāda pudeles forma, vienāda pudeles krāsa (caurspīdīgi matēta), vienās un tajās pašās vietās attēloti grafiskie elementi un vārdiskās daļas, vienāda krāsu gamma (zils, balts, sarkans), vienādi pudeļu korķi zilā krāsā, grafiski attēloti putni pudeļu augšējā daļā, grafiski attēloti kalni pudeļu vidus daļā, grafiski attēlots ūdens atspīdums zem kalnu zīmējuma, vārdisko daļu novietojums vienās un tajās pašās vietās (zem zīmējuma), neliels sarkanās krāsas akcents zīmju lejasdaļā.

Kopumā izvērtējot starp salīdzināmajām zīmēm pastāvošo augsto vizuālo un konceptuālo līdzību, jāsecina, ka atšķirības starp strīdā iesaistītajām preču zīmēm nav pietiekamas, lai pārliecinoši izslēgtu iespēju, ka relevantā sabiedrības daļa nerastu saistību un asociācijas starp preču zīmēm un to preču izcelsmi;

5.3. iebilduma iesniedzējs pievienojis iebildumam Zviedrijas Intelektuālā īpašuma biroja 21.07.2021 izdoto pagaidu atteikumu preču zīmei **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492). Tajā norādīts, ka zīme ir līdzīga grafiskai preču zīmei (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) un Zviedrijas Intelektuālā īpašuma birojs uzskata, ka pastāv sajaukšanas risks starp salīdzināmajām preču zīmēm un ka patērētāji Zviedrijā šīs zīmes var sajaukt (*pievienota pagaidu atteikuma kopija angļu valodā*). Pievienots arī Apelācijas padomes 25.06.2020 lēmums iebilduma lietā Nr. OP-2019-119, kurā tika izskatīta līdzīga iebilduma lieta. Minētajā iebilduma lietā Apelācijas padome uzskatīja, ka pastāv līdzība starp preču zīmēm **ICE PALACE** (fig.) (reģ. Nr. M 74 148) un grafisku preču zīmi (**pils un koku zaru attēls**) (Nr. EUTM 009588864) un tās reģistrētas attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm (*pievienota Apelācijas padomes lēmuma kopija*).

6. Atbildot uz iebilduma iesnieguma papildinājumiem, apstrīdētās zīmes īpašnieks norāda šādus argumentus:

6.1. iesniegtie pierādījumi par pretstatīto zīmju reputāciju attiecas tikai uz vārdisku preču zīmi **GREY GOOSE**, nevis uz preču zīmēm, uz kurām ir balstīts iebildums, un grafiskajiem elementiem, no kuriem tiek secināts par pretstatīto zīmju līdzību ar apstrīdēto apzīmējumu.

Tā kā grafiskā preču zīme (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) nesatur vārdisko elementu “GREY GOOSE”, iesniegtie pierādījumi neattiecas uz šo pretstatīto zīmi, un tāpēc tie nevar liecināt par tās reputāciju un augsto atšķirtspēju.

Apstrīdētās zīmes īpašnieks uzskata, ka Bacardi pilnvarotā persona *Alessia Parassina*, kura ir parakstījusi 26.10.2021 deklarāciju/apliecinājumu, nav Bacardi uzņēmuma darbiniece, bet ir iebilduma iesniedzēja juridisko pakalpojumu sniedzēja, un nevar būt par atbilstošu personu, kas ir tiesīga liecināt par degvīna pārdošanas apjomiem, jo viņa nav saistīta ar sava pilnvardevēja tiešo komercdarbību. Šāda liecība būtu jāsniedz personai, kas strādā Bacardi uzņēmumā, piemēram, pašam uzņēmuma vadītājam vai pārdošanas nodaļas darbiniekam;

6.2. salīdzināmajās zīmēs attēlotās pudeles ir izgatavotas no balti-pelēka matēta stikla. To izmērs un forma, pudeles vāciņa izmērs un zilās krāsas vāciņš ir elementi, kas ir alkohola nozarē izplatīti pudeļu dizaina elementi, ko patērētāji neuztver par preču izcelsmes norādi.

Vienīgie pretstatīto preču zīmju grafiskie elementi, kas ir svarīgi preces komerciālās izcelsmes identificēšanai, ir mazu, baltu, stilizētu putnu attēli pudeles vāciņa apakšdaļā un liela izmēra zoss attēli ar baltu galvas zonu un zilu astes zonu. Savukārt apstrīdētajā preču zīmē nav ietverts neviens no šiem elementiem.

Patērētāju uztverē salīdzinātajiem apzīmējumiem ir ļoti atšķirīgas konceptuālās un semantiskās nozīmes. Preču zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) satur duālista dabas ideju, savukārt preču zīme **GREY GOOSE** balstās uz “vienotības” (dzīve – dzīvās būtnes) ideju caur zoss tēlu un vienotību, sadarbību komandas izpratnē. Par minēto liecina dizainera *Josif Oprescu* (Rumānija) strīdā

iesaistīto preču zīmju salīdzinošā analīze (*pievienota dizainera parakstīta dokumenta kopija angļu valodā un tās tulkojums latviešu valodā; dokumenta izdošanas datums nav norādīts*).

7. Iebilduma iesniedzējs savus argumentus papildina šādi:

7.1. attiecībā uz apstrīdētās preču zīmes īpašnieka iesniegto Rumānijā dzīvojoša dizainera *Josif Oprescu* ekspertīzi par salīdzināmo preču zīmju līdzību iebilduma iesniedzējs uzskata, ka minētā ekspertīze nav ņemama vērā, jo lietā nav pierādījumu, ka minēto ekspertīzi ir veicis neatkarīgs eksperts. Tādējādi pastāv iespēja, ka apstrīdētās preču zīmes īpašnieks ir pasūtījis un apmaksājis minēto ekspertīzi, lai tā tiktu veikta viņa interesēs;

7.2. visi lietā esošie pierādījumi par preču zīmes plašu pazīstamību un reputāciju Eiropas Savienībā attiecas uz figurālo preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134). Minētā preču zīme ir figurāla un izpildīta konkrētā krāsu salikumā (sarkans, zils, melns, balts), un tādā veidā tā tiek izmantota un ir pieejama patērētājiem Eiropas Savienībā.

Tas, ka iebilduma iesniedzējs ražo un izplata arī alkoholiskos dzērienus ar dažādām pudeļu grafiskajām etiķetēm, uz kurām nav attēloti šajā lietā norādītie dizaina elementi un ar kurām nav pamatots šis iebildums, nedod pamatu izdarīt secinājumu, ka šajā lietā norādītajiem dizaina elementiem nav atšķirtspējas, nav reputācijas un nav atpazīstamības.

Iebilduma iesniedzējs papildus tradicionālajam degvīnam “GREY GOOSE vodka”, ņemot vērā patērētāju gaumi visā pasaulē un ievērojot katras valsts īpatnības alkohola lietošanā, ir izveidojis savas preču zīmes **GREY GOOSE** grupu, piedāvājot patērētājiem dažādu veidu un garšu degvīnus ar dažādiem alkohola satura procentiem.

Zīmolu reitingos, dažādās publikācijās, grāmatvedības dokumentos (rēķinos, pavadzīmēs, datu apkopojumos Excel programmās) pamatā tiek minēta tikai zīmes vārdiskā daļa “GREY GOOSE vodka”, jo daudzos no šiem gadījumiem nemaz nevar tikt attēlots zīmes grafiskais izpildījums (piemēram, grāmatvedības dokumentos). Taču tas nemaina lietas būtību, jo produkts, par kuru ir runa, ir viens un tas pats un tas ir franču izcelsmes degvīns ar figurālo, krāsaino preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.).

Iebilduma lietas materiālos minētie tirdzniecības apjomi attiecas uz tradicionālo degvīnu ar preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), un dokumentācijā tas ir minēts kā “GREY GOOSE vodka”. Pārējās preces no preču zīmes **GREY GOOSE** grupas dokumentos un publikācijās tiek apzīmētas, minot konkrētu veidu, piemēram, “GREY GOOSE Strawberry”, “GREY GOOSE Le Citron” un tml.;

7.3. iebilduma iesniedzējs papildus iesniedz IWSR sagatavotu pārskatu par alkohola tirgu. Izdevums IWSR, kas dibināts pirms 50 gadiem, ir vadošais datu, analīzes un ieskatu avots pasaules alkohola tirgū. Tas ir uzticamākais, precīzākais un visplašāk izmantotais alkoholisko dzērienu tendenču avots pasaulē, kas palīdz saviem klientiem salīdzināt un identificēt iespējas ienākšanai tirgū un sekot līdzi inovācijām produktu izstrādē. Izdevums ir koncentrēts tikai uz alkoholiskajiem dzērieniem, proti, alu, vīnu, stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem. Tiek noteikts zīmola produktu patēriņš un tendences pēc apjoma un vērtības, cenu segmenta un kategorijas vairāk nekā 160 valstīs. Tiek noteiktas īstermiņa un ilgtermiņa tendences, 5 gadu prognozes apjomam un vērtībai (*pievienotas tabulas ar realizācijas apjomiem un tirgus daļām degvīna tirgū laika periodā no 2016. līdz 2020. gadam; iebilduma iesniedzējs ir norādījis, ka pārskatos ietvertie skaitliskie dati (summas, pārdošanas apjomi) ir konfidenciāli, un tādēļ tie lēmuma tekstā netiks atspoguļoti*);

7.4. papildus iebilduma iesniedzējs iesniedz Čehijas Rūpnieciskā īpašuma biroja 18.01.2022 lēmumu iebilduma lietā pret preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrāciju Čehijā, kur iebildumu tika iesniegusi kompānija Bacardi & Company Ltd. (*pievienota lēmuma kopija čehu valodā, tā tulkojums angļu valodā un tulkojums latviešu valodā*). Iebilduma lietu Čehijā var uzskatīt par ļoti līdzīgu izskatāmajai iebilduma lietai Latvijā. Čehijas Rūpnieciskā īpašuma birojs iebildumu ir apmierinājis un preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrācija Čehijā ir atteikta. Tika konstatēta augsta līdzības pakāpe starp salīdzinātajām etiķetēm to kopiespaidā, salīdzināmo apzīmējumu strukturāli līdzīga kompozīcija, ieskaitot pudeles formu, tās sastāvdaļas, figurālo izkārtojumu. Apstrīdētās zīmes un pretstatītās zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) gadījumā arī zīmju vārdisko elementu krāsa un dizains rada lielu līdzības pakāpi starp salīdzināmajiem apzīmējumiem. Ņemot vērā zīmju kopējo iespaidu uz patērētāju, neskatoties uz konstatēto vārdisko elementu atšķirību vai to neesamību, līdzīgi un identiski izvietotās rakstu zīmes rada kompleksi līdzīgu

izskatu. Čehijas iestādes lēmums ir apstrīdēts, bet iebilduma iesniedzējam labvēlīgā lēmuma atcelšana nav galīga un tiek gaidīts jauns lēmums.

Iebilduma iesniedzējs nesēn ir saņēmis labvēlīgus lēmumus iebilduma lietās Rumānijā, Slovākijā un Portugālē. Minētie lēmumi vēl nav stājušies spēkā un tos var pārsūdzēt;

7.5. Šveicē 24.02.2022 ir veikta aptauja par preču zīmju līdzību un sajaukšanas risku, salīdzinot pudeļu marķējumu ar preču zīmēm **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 221 653) un **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) (*pievienota aptaujas kopija vācu valodā un tās tulkojums angļu valodā*). Aptaujas autors ir Transfer Plus AG Market Research, Lucerne. Aptaujā atzīmēts, ka, tā kā salīdzināmās preču zīmes ir pudeļu atveidojums (gan ar attēliem, gan burtiem), sabiedrības uztvere par tām ir līdzīga, neatkarīgi no to izcelsmes. Pēc aptaujas rezultātiem 69% pieaugušo Šveices iedzīvotāju apgalvo, ka pastāv sajaukšanas risks starp pudeles marķējumu ar **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 221 653) un **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492);

7.6. iebilduma iesniedzējs papildina informāciju par **GREY GOOSE VODKA** pārdošanas apjomiem Latvijā periodā no 2011. līdz 2020. gadam (*pievienota Bacardi & Company limited vecākās juridiskās padomnieces Anna Panka 14.04.2022 parakstīta izziņa ar attiecīgajiem datiem, kurus iebilduma iesniedzējs lūdz atzīt par konfidenciāliem, un tie lēmuma tekstā netiks atspoguļoti*).

8. Atbildot uz iebilduma iesniedzēja argumentāciju un papildinājumiem, apstrīdētās zīmes īpašnieks papildus norāda šādus argumentus:

8.1. attiecībā uz iebilduma iesniedzēja iesniegtajiem pierādījumiem par preču zīmes reputāciju ir jānorāda, ka iebilduma iesniedzēja iesniegtie papildu pierādījumi attiecas tikai uz preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), bet ne uz grafisko preču zīmi (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801), uz kuru arī ir balstīts iebildums. Tā kā minētā grafiskā preču zīme nesatur vārdisko elementu "GREY GOOSE", iesniegtie pierādījumi neattiecas uz šo pretstatīto zīmi, un tāpēc tie nevar liecināt par tās reputāciju un paaugstinātu atšķirtspēju;

8.2. iebilduma iesniedzēja minētais Čehijas Rūpnieciskā īpašuma biroja 18.01.2022 lēmums ir pārsūdzēts, un Apelācijas instance ir pieņēmusi lēmumu par F&I Beverages AG apelācijas sūdzības apmierināšanu (*pievienots Čehijas Apelācijas instances 27.04.2022 lēmums čehu valodā un tā tulkojums latviešu valodā*). Līdz ar to pirmās instances lēmums, proti, atteikums piešķirt aizsardzību preču zīmei **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) Čehijas Republikā, ir atcelts, un lieta ir nodota atkārtotai izskatīšanai pirmajā instancē.

Savukārt Zviedrijas un Krievijas kompetentās iestādes ir atzinušas salīdzināmās preču zīmes par tādām, kas nav sajaukami līdzīgas (*pievienots Zviedrijas Intelektuālā īpašuma biroja 29.01.2022 lēmums angļu valodā un Krievijas Federācijas Intelektuālā īpašuma Federālā dienesta lēmums angļu un krievu valodās (Krievijas Federācijas dienesta lēmuma datums nav norādīts)*). Minētajās valstīs attiecīgo kompetento iestāžu lēmumi ir stājušies spēkā. Dažās citās valstīs lietu izskatīšana turpinās pirmajās vai apelācijas instancēs;

8.3. IWSR sagatavotajā pārskatā par alkohola tirgu tiek norādīts, ka ar preču zīmi **GREY GOOSE** apzīmētās preces ir "nišas produkts, *premium* (augstas kvalitātes) kategorijas degvīns, kura mērķauditorija ir augstākas pirktspējas tirgus segments ar ekskluzīvāku patēriņu". Minētajā pārskatā norādītā **GREY GOOSE** degvīna tirgus daļa Eiropas valstīs no 2018. gada līdz 2020. gadam – 0,5-5 % (Beļģijā un Luksemburgā – 2 %, Dānijā – 2 %, Vācijā - 1,5 %, Latvijā - 0,5 %, Lietuvā – 0,3 %, Nīderlandē – 5 %) zināmā mērā atspoguļo to, ka ar preču zīmi **GREY GOOSE** apzīmētais degvīns ir mazāk izplatīts, mazāk pieejams un līdz ar to mazāk pazīstams plašā patērētāju lokā, kuram ir ierobežota interese par savam patēriņa līmenim neatbilstošām precēm. Šī iemesla dēļ apgalvojums, ka preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir ieguvusi augstu atšķirtspēju un atpazīstamību relevantās teritorijas patērētāju vidū, ir vērtējams kritiski;

8.4. Šveicē veiktās aptaujas pārskats par preču zīmju līdzību, proti, kāds sabiedrībā ir zīmju sajaukšanas risks, salīdzinot preču zīmju **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 221 653) un **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) pudeļu dizainu, nav vērtējams viennozīmīgi:

- 63-86 % no aptaujātajiem respondentiem nevarēja sniegt nekādu informāciju par uzrādītajām preču zīmēm (attēliem) nezināja šīs zīmes;

- tikai 14-37 % no aptaujātajiem varēja sniegt kādu informāciju par uzrādītajām preču zīmēm;
- tikai 2-14 % no aptaujātajiem uzrādītās preču zīmes asociēja ar degvīnu.

Uz aptaujā iesaistīto vispārējās neinformētības par konkrētajām salīdzināmajām preču zīmēm un attiecīgajiem produktiem fona dažāda veida kļūdu procentu summa ($11 + 40 + 18 = 69\%$) atspoguļo aptaujai izvēlētajās sabiedrības neieinteresētību pārzināt degvīna markas un neiedziļināšanos alkoholisko dzērienu klāstā.

Svarīgi atzīmēt, ka minētā aptauja tikai veikta Šveicē, kas nav Eiropas Savienības dalībvalsts un tādā veidā nav attiecināma uz relevanto teritoriju. Tādējādi minētās aptaujas rezultāti nav ņemami vērā šajā iebilduma lietā.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts saskaņā ar PZL, starptautiskās reģistrācijas noteikumos un RIIPL noteikto kārtību. Tādējādi nav šķēršļu, lai iebildumu izskatītu pēc būtības.

2. Iebildums pret preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrācijas spēkā stāšanos Latvijā balstīts uz PZL 6. panta trešo daļu, 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 8. pantu un 9. pantu:

2.1. PZL 6. panta trešā daļa paredz, ka preču zīmi var atzīt par spēkā neesošu, ja reģistrācijas pieteikums iesniegts ar negodprātīgu nolūku;

2.2. 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;

2.3. PZL 8. panta pirmā daļa paredz, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja šajā preču zīmē sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta tāda preču zīme, kas, kaut arī nav reģistrēta, pirms pieteiktās (apstrīdētās) preču zīmes reģistrācijas pieteikuma datuma (vai prioritātes datuma, ja tai piešķirta prioritāte) ir bijusi Latvijā plaši pazīstama preču zīme attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem.

Šī panta otrā daļa nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja šajā preču zīmē ir sajaucami atveidotas, imitētas Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes, bet ar nosacījumu, ka apstrīdētās preču zīmes lietošanu attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieka interesēm;

2.4. PZL 9. pants paredz, ka iebilduma iesniegumu pret preču zīmes reģistrāciju var pamatot arī ar agrāku identisku vai līdzīgu zīmi, kam ir laba reputācija Latvijā vai — agrākas Eiropas Savienības preču zīmes gadījumā — reputācija Eiropas Savienībā, neatkarīgi no tā, vai preces vai pakalpojumi, attiecībā uz kuriem ir veikta apstrīdētās preču zīmes reģistrācija, ir identiski, līdzīgi vai nav līdzīgi tām precēm vai pakalpojumiem, kuriem reģistrēta agrāka preču zīme, bet ar nosacījumu, ka vēlākās preču zīmes lietotājs bez pamatota iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no minētās agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

3. Pretstatītā zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) starptautiski reģistrēta, arī attiecībā uz Eiropas Savienību, no 22.05.2006 (zīmei ir pieprasīta prioritāte no Lihtenšteinas pieteikuma 13847, 19.01.2006, tomēr nav skaidrs, vai EUIPO ir to akceptējis, jo statuss ir “pieprasīta prioritāte”; bet, tā kā šīs zīmes reģistrācijas datums ir agrāks par apstrīdētās zīmes prioritātes datumu, tad tam šajā lietā nav nozīmes). Pretstatītajai grafiskajai zīmei (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) pieteikuma datums ir 05.12.2017. Apstrīdētās preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) prioritātes datums ir 25.12.2020. Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo zīmju reģistrāciju preču sarakstus, Apelācijas padome konstatē, ka strīdā iesaistītās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām 33. klases precēm.

Apstrīdētās preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) 33. klases preču sarakstā ietvertās preces “degvīns, džins, vīni, proti, dzirkstošie vīni” ir identiskas pretstatītās grafiskās ES preču

zīmes (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) šīs klases precēm “*alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)*”, jo visas apstrīdētās zīmes preces ir dažādu veidu alkoholiskie dzērieni. Apstrīdētās zīmes preces “*degvīns*” ir identiskas pretstatītās preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) precēm “*Francijas izcelsmes degvīns*” šādā apjomā, bet pārējā apjomā līdzīgas, kā arī pārējās apstrīdētās zīmes preces “*džins, vīni, proti, dzirkstošie vīni*” ir līdzīgas minētajām pretstatītās zīmes precēm, jo arī šajā gadījumā visas nosauktās preces ir alkoholiskie dzērieni. Šīm precēm ir sakritīgs izmantošanas nolūks, sakritīga patērētāju mērķauditorija, sakritīgi izplatīšanas un realizācijas kanāli, var būt vieni un tie paši ražotāji.

5. Salīdzinot preču zīmes, jāizdara to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums, turklāt šim novērtējumam jābalstās uz zīmju kopiespaīda, 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 sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95 *Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997] 23. punkts un EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999] 25. punkts):

5.1. nevar noliegt, ka salīdzināmās zīmes ir vismaz tiktāl līdzīgas, ka tajās ir izmantoti līdzīgi grafiskie elementi – apsnigušu kalnu siluets, to atspīdums ūdenī, lidojošu putnu attēlojums –, zīmju grafiskais atveidojums ir izpildīts pamatā līdzīgā zili-baltā krāsu salikumā. Tomēr ir konstatējamas arī dažas atšķirības zīmju grafiskajā atveidojumā. Proti, pretstatītajās zīmēs ir saskatāms liels baltas zoss attēls, kuram cauri spīd kalnu siluets un tā atspulgs ūdenī, bet apstrīdētajā zīmē šāda atsevišķa liela putna attēla nav. Arī lidojošie putni salīdzināmajās zīmēs ir atšķirīgi. Izvērtējot zīmju līdzības aspektu PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta piemērošanas kontekstā, būtiska nozīme ir arī tam, ka apstrīdētajā zīmē **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un pretstatītajā zīmē **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir iekļauti vārdiskie elementi.

Bieži vien tieši vārdiskajos elementos 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. Apelācijas padomes ieskatā par atšķirtspējīgiem ir uzskatāmi salīdzināmo zīmju vārdiskie elementi “**FIRE & ICE**” un “**GREY GOOSE**”, kuri zīmēs ir labi izcelti, atveidoti liela izmēra burtiem un var piesaistīt patērētāju uzmanību. Turklāt tie neraksturo ar šīm preču zīmēm piedāvātās preces. Ņemot vērā, ka minētie vārdiskie elementi pieder pie angļu valodas vienkāršās pamata leksikas, to nozīme būs viegli uztverama lielai daļai Latvijas patērētāju, un tādējādi ir konstatējama šo vārdisko apzīmējumu semantiskā atšķirība. Tāpat ir konstatējama šo vārdisko elementu vizuālā un fonētiskā atšķirība.

Pretstatītajā zīmē **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir attēloti arī citi vārdiskie elementi (kas ietverti pudeles etiķetē): “**VODKA**” un “**DISTILLED AND BOTTLED**”, “**IN**”, “**FRANCE**”, kuri tikai raksturo paša produkta, kā arī tā izgatavošanas veidu un vietu. Tādējādi šiem vārdiskajiem elementiem ir pakārtota nozīme zīmju salīdzinājumā.

Savukārt grafiskajā preču zīmē (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 01756380) nav nekādu vārdisko elementu, kas ievērojami mazina tās iespējamo līdzību ar apstrīdēto zīmi, jo, kā minēts iepriekš, patērētājiem un komersantiem vieglāk ir nosaukt preču zīmi pēc tās vārdiskā elementa, nevis pārstāstīt zīmes grafisko attēlojumu;

5.2. ņemot vērā salīdzināmo zīmju iepriekš konstatētās atšķirības, nevar pārliecinoši apgalvot, ka attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) sajauks ar pretstatītajām zīmēm vai uztvers tās kā savstarpēji saistītas PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē.

Tādējādi, neskatoties uz to, ka salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm, Apelācijas padome tomēr uzskata, ka lietas apstākļi neatbilst PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem.

6. Šajā lietā relevanto patērētāju loks ir ļoti plašs, jo alkoholisko dzērienu pircējs var būt jebkurš pilngadīgs sabiedrības loceklis. Šajā sakarā Apelācijas padome uzskata, ka liela daļa alkoholisko dzērienu patērētāju Latvijā ir pieskaitāmi vidējo patērētāju lokam, kam var būt visai zems uzmanības līmenis dzērienu izvēlē. Tomēr zināma patērētāju daļa savu izvēli dzērienu veikalos veic, balstoties arī uz iepriekš iegūtajām zināšanām un pieredzi.

7. Atsaucoties uz PZL 9. pantu, iebildumā apstrīdētajai zīmei tika pretstatītas grafiskā preču zīme (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801) un preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), kuras, kā konstatēts iepriekš, salīdzinājumā ar apstrīdēto zīmi ir uzskatāmas par agrākām preču zīmēm.

Saskaņā ar lietā PZL 9. panta kontekstā iesniegtajiem materiāliem var konstatēt, ka tie nevar tikt attiecināti uz grafisko preču zīmi (**pudeles attēls**) (Nr. EUTM 017563801), kura nesatur vārdisko daļu. Iesniegtajos materiālos nav redzami tādi dzērienu pudeļu attēli, kuros būtu tikai grafiskie elementi bez vārdiskās daļas. Arī attiecīgajās tabulās, publikācijās, aptauju materiālos preču zīme **GREY GOOSE** tiek norādīta ar tās vārdisko daļu.

Turklāt pats iebilduma iesniedzējs iebilduma papildinājumos ir norādījis, ka visi lietā esošie pierādījumi par preču zīmes plašu pazīstamību un reputāciju Eiropas Savienībā attiecas uz preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134). Šādam slēdzienam pievienojas arī apstrīdētās zīmes īpašnieka puse, kaut arī neatzīst šo pierādījumu pietiekamību.

Izvērtējot lietā iesniegtos pierādījumus un materiālus, Apelācijas padome konstatē, ka šajā lietā var atzīt pretstatītās preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) reputāciju būtiskā Eiropas Savienības daļā attiecībā uz 33. klases precēm – alkoholiskajiem dzērieniem, proti, degvīnu:

7.1. preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir reģistrēta kā kombinēta preču zīme, un tajā ir ietverti gan vārdiskie, gan grafiskie elementi. Faktiski šī zīme ir pudeles grafiskais noformējums vai dzēriena etiķete, kas arī ir redzams no lietā iesniegtajiem materiāliem. Kā tas izriet no šiem materiāliem, iebilduma iesniedzēja paskaidrojumiem un pretstatītās zīmes īpašnieka pilnvarotās personas *Alessia Parassina* rakstveida liecības, ievērojama daļa iebilduma iesniedzēja produkcijas ir marķēta ar šo preču zīmi.

Iebildumā pretstatītās preču zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) reputāciju Eiropas Savienībā apstiprina Bacardi & Company Limited pilnvarotās personas *Alessia Parassina* 26.10.2021 rakstveida liecībā minētā informācija – produkta **GREY GOOSE** pārdošanas apjomi laika posmā no 2016. gada līdz 2019. gadam Eiropas Savienības valstīs, kā arī iebilduma iesniedzēja apkopotie ieraksti Interneta vietnēs un publikācijas drukātajos medijos, attiecīgo reitingu, aptauju un tirgus apskata materiāli, kas detalizēti aplūkoti šī lēmuma aprakstošās daļas 5. un 7. punktā ar apakšpunktiem.

Iebilduma iesniedzējs ir arī veicis lielu ieguldījumu degvīna, kas marķēts ar preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), popularizēšanā Eiropas Savienībā. Iebildumam pievienotie materiāli apliecina konsekventas aktivitātes produkta atpazīstamības veicināšanā, gan piesaistot sabiedrībā populāras personas, gan sadarbojoties ar populāriem mūzikas izpildītājiem, gan piedaloties izklaides industrijas un labdarības projektos (piemēram, sadarbība ar *Enrique Iglesias* un *Elton John*), kā arī sponsorējot sporta sacensības, piemēram, tenisā un burāšanas sportā, kas ir visai populāri lielā daļā Eiropas Savienības valstu.

Apelācijas padomes ieskatā būtisks ir laika periods, ko aptver iebildumam pievienotie materiāli, proti, no 2011. gada līdz 2020. gadam, kā arī aptvertā Eiropas Savienības dalībvalstu teritorija (Francija, Vācija, Beniluksa valstis, Itālija, Spānija, Apvienotā Karaliste (kas līdz 31.01.2020 bija Eiropas Savienības dalībvalsts)), kas ir būtiska ES daļa, lielais produkta reklāmas un veicināšanas pasākumu skaits. Tāpat, kā tas izriet no pievienotajiem materiāliem, degvīns, kas marķēts ar preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), attiecīgajā periodā ir ieguvis ievērojamu atzinību Eiropas Savienības teritorijā, kā arī ieņēmis augstas vietas nozares reitingos, par ko liecina iebilduma iesniedzēja pievienotie materiāli (skat. lēmuma aprakstošās daļas 5.1.3. punktu);

7.2. kā tas ir konstatēts šī lēmuma motīvu daļas 4. punktā, apstrīdētā zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un pretstatītā preču zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir reģistrētas identiskām un līdzīgām 33. klases precēm.

Kopumā ņemot, apstrīdētā zīme **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un pretstatītā zīme **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) rada līdzīgu vizuālo un konceptuālo kopiespaidu – apsnigušu kalnu silueti, to atspīdums ūdenī, lidojošu putnu attēlojums, grafiskais atveidojums pamatā zilās un baltās krāsas salikumā ar atsevišķu sarkanās krāsas akcentu. Neraugoties uz to, ka salīdzināmajās zīmēs ir ietverti arī citi elementi, tostarp vārdiskie elementi “FIRE & ICE” un “GREY GOOSE”, konkrētajā gadījumā nevar pilnīgi izslēgt atzinumu, ka ir noticis iebilduma iesniedzēja ar reputāciju apveltītās zīmes izņēmuma tiesību aizskārums.

Nemot vērā, ka zīmēm ar labu reputāciju ir piešķirama plašāka aizsardzība, ir pamats uzskatīt, ka pretstatītās zīmes **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) reputācija pastiprina apstrīdētās zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) asociācijas iespēju ar pretstatīto zīmi. Šādā gadījumā, kad apstrīdētā zīme konceptuāli un vizuāli ir visai tuva pretstatītajai zīmei, var apgalvot, ka pastāv iespēja, ka

patērētāji apstrīdēto zīmi var asociēt ar preču zīmes, kura ir apveltīta ar reputāciju, īpašnieku.

Tādējādi starp apstrīdēto zīmi **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) un pretstatīto zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) ir konstatējama tāda vizuālās un konceptuālās līdzības pakāpe, kas ir pietiekama PZL 9. panta noteikumu piemērošanai.

Ņemot vērā ar pretstatīto preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) marķētās produkcijas tirgus nišu un attiecīgo patērētāju mērķauditoriju, konstatētā strīdā iesaistīto zīmju līdzības pakāpe ir tāda, kas patērētāju uztverē noteikti var izraisīt apstrīdētās zīmes asociācijas iespēju ar pretstatīto zīmi. Apelācijas padomes ieskatā apstrīdētajā zīmē ir saskatāms pretstatītās zīmes vizuālā kopiespaids atdarinājums.

Saskaņā ar EST judikatūru preču zīmes ar reputāciju aizsardzībai pietiek ar to, ka līdzības pakāpe starp agrāko preču zīmi ar reputāciju un vēlāko preču zīmi ir tāda, ka konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp šīm abām preču zīmēm. Ar "saikni" jāsaprot jebkāda prātā izveidojusies asociācija starp minētajām preču zīmēm. Tādējādi ir pietiekami vienkārši atsaukt atmiņā agrāko preču zīmi (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā *C-252/07 Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd.* [2008] 17. punkts);

7.3. PZL 9. panta noteikumu piemērošanai vēl jānoskaidro, vai apstrīdētās zīmes īpašnieks bez pamatota iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākas preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai;

7.4. ir jāņem vērā EST praksē atzīto, ka, jo nozīmīgāka ir agrākās preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību agrākajai preču zīmei (EST sprieduma lietā *C-375/97 General Motors Corporation v Yplon SA* [1997] 30. punkts).

Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka, ņemot vērā to, ka apstrīdētās preču zīmes reģistrācijā ietvertās 33. klases preces ir alkoholiskie dzērieni, to raksturs ļauj pieņemt, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks varētu iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmes reputācijas un tādā veidā kaitēt iebilduma iesniedzēja interesēm. Tā kā iebilduma iesniedzējs ir atpazīstams alkoholisko dzērienu, to skaitā degvīna, ražotājs, ir ļoti ticama iespēja, ka līdzīga apzīmējuma lietošana saistībā ar identiskām un līdzīgām precēm patērētājiem var izraisīt asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134), kura ir apveltīta ar reputāciju.

Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka šajā lietā ir piemērojams judikatūras princips, ka, jo spēcīgāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja, jo vairāk iespējams, ka, saskaroties ar vēlāku identisku vai līdzīgu zīmi, relevantā sabiedrības daļa to asociēs ar šo agrāko zīmi (VT sprieduma lietā *T-60/10 Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v EUIPO* [2012] 27. punkts). Tātad, ja starp vēlākās zīmes lietošanu un pazīstamo, ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, ir pamats uzskatīt, ka ar reputāciju apveltītās preču zīmes īpašniekam var tikt nodarīts kaitējums.

No Eiropas Savienības tiesu judikatūras iziet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiks nodarīts kaitējums (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā *C-487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd, kas darbojas ar komercnosaukumu "Honey pot cosmetic & Perfumery Sales", Starion International Ltd.* [2009] 44. punkts un VT sprieduma lietā *T-480/12 The Coca-Cola Company v EUIPO* [2014] 27. punkts);

7.5. ņemot vērā minēto, Apelācijas padome secina, ka iebilduma iesniedzējs ir pamatoti atsaucies uz PZL 9. panta noteikumiem, balstoties uz preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134).

8. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies arī uz PZL 8. panta noteikumiem.

Apelācijas padome neapšaubā, ka iebilduma iesniedzēja degvīns **GREY GOOSE** ir bijis pieejams Latvijas patērētājiem un ieguvis zināmu atpazīstamību to vidū. Tomēr, Apelācijas padomes ieskatā, šajā lietā iesniegtie materiāli nav pietiekami, lai pierādītu iebilduma iesniedzēja preču zīmju plašu pazīstamību Latvijā.

Lietai pievienotajā Bacardi & Company Limited pilnvarotās personas *Alessia Parassina* 26.10.2021 rakstveida liecībā ir norādīti degvīna **GREY GOOSE** pārdošanas apjomi Latvijā laika posmā no 2015. līdz 2019. gadam. Bacardi & Company limited vecākās juridiskās padomnieces *Anna Panka* 14.04.2022 izziņā ir norādīti pārdošanas apjomi Latvijā no 2011. līdz 2020. gadam. Apelācijas padomes ieskatā tie ir visai nelieli šādas kategorijas precēm. Ņemot vērā attiecīgo produktu salīdzinoši augsto cenu,

var secināt, ka Latvijā ir realizēts nenozīmīgs skaits šo preču. Pievienotā informācija par šo preču pieejamību Spirits and Wine, Eirovīns, Rimi, Barbora tirdzniecības vietās un to Interneta vietnēs nesniedz konkrētu informāciju par attiecīgo preču realizāciju (apjomu un periodu), bet tikai norāda uz šādu preču esamību tirdzniecībā kādā momentā. Savukārt pievienotie materiāli no publikācijām vietnē www.news.lv tikai daļēji ir tieši attiecināmi uz Latviju, turklāt tie lielākoties attiecas uz visai senu laika periodu, proti, no 2007. gada līdz 2013. gadam, un tikai dažas publikācijas ir datētas ar 2015. un 2016. gadu.

Viss minētais ļauj konstatēt degvīna **GREY GOOSE** esamību Latvijas tirgū kādā laika periodā un zināmu atpazīstamības pakāpi, bet nedod iespēju secināt par tā nozīmīgu vietu attiecīgajā tirgus nišā Latvijā. Iztrūkst arī salīdzinājuma ar citiem attiecīgās produkcijas ražotājiem Latvijā un to zīmolliem.

Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā esošie materiāli neļauj pārliecinoši atzīt iebilduma iesniedzēja preču zīmi **GREY GOOSE** (fig.) un grafisko zīmi (**pudeles attēls**) par plaši pazīstamām Latvijā.

Tādējādi iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 8. panta noteikumiem šīs lietas ietvaros nav atzīstama par pamatotu.

9. Iebildums ir pamatots arī ar PZL 6. panta trešo daļu, kas nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja zīmes reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar acīmredzami negodprātīgu nolūku:

9.1. iebilduma iesniedzēja puse apstrīdētās zīmes īpašnieka negodprātību pamato ar to, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmes ir pieteiktas reģistrācijai daudz agrāk nekā apstrīdētā preču zīme un apstrīdētās zīmes īpašniekam vajadzēja zināt par faktu, ka citai personai pieder ļoti līdzīga preču zīme, un šādas informācijas ignorēšana var liecināt par apzinātu vēlmi iegūt citam komersantam piederošu apzīmējumu.

Iebilduma iesniedzējs uzskata, ka, pārdodot precī par daudz zemāku cenu, apstrīdētās preču zīmes īpašnieks var iegūt nepamatotas priekšrocības un izdevīgumu tirgū. Šāda apstrīdētās preču zīmes īpašnieka rīcība ir pretrunā ar godprātīgas komercdarbības praksi, un var uzskatīt, ka tā ir maldinoša;

9.2. izskatot jautājumu par preču zīmes pieteicēja negodprātības konstatēšanu, EST ir norādījusi, ka attiecīgie apstākļi jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus uz lietu attiecināmos faktorus, tostarp apstākļi, ka preču zīmes pieteicējs zināja vai tam bija jāzina, ka trešā persona attiecībā uz identisku vai līdzīgu precī izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-320/12 *Malaysia Dairy Industries Pte. Ltd v Ankenævnet for Patenter og Varemærker* [2013] 36. punkts). Tomēr apstākļi, ka pieteikuma iesniedzējs ir zinājis vai tam bija jāzina, ka trešā persona jau ilgu laiku izmanto identisku vai līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz identisku vai līdzīgu precī, pats par sevi nav pietiekams, lai varētu konstatēt pieteikuma iesniedzēja ļaunticību, un ir jāņem vērā arī minētā pieteikuma iesniedzēja nodoms preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas brīdī, kas ir subjektīvs elements, kurš ir jānosaka, atsaucoties uz izskatāmās lietas objektīvajiem apstākļiem (EST sprieduma prejudiciālā nolēmuma lietā C-529/07 *Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG v Franz Hauswirth GmbH* [2009] 37. un 40.-42. punkts).

Šajā iebilduma lietā salīdzināmās preču zīmes nav identiskas. Var secināt, ka apstrīdētās zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) īpašnieks, kaut arī varēja zināt par pretstatīto zīmju agrākajām reģistrācijām, tomēr nav pieteicis reģistrācijai identisku preču zīmi, bet gan pretstatītajai zīmei **GREY GOOSE** (fig.) (reģ. Nr. WO 890 134) zināmā mērā līdzīgu zīmi. Minētais vēl nedod pamatu konstatēt apstrīdētās zīmes reģistrācijas pieteikuma negodprātīgu nolūku. Citu pierādījumu, kas varētu apliecināt reģistrācijas pieteikuma negodprātību, šajā lietā nav. Iebilduma iesniedzēja argumenti par produkcijas, kas marķēta ar strīdā iesaistītajām zīmēm, atšķirīgu cenu arī nav pietiekams pamats negodprātīgas rīcības konstatēšanai. Komersanti ir tiesīgi paši noteikt savas produkcijas cenu atkarībā no tirgus situācijas un citiem apstākļiem visos gadījumos, kad produktu pārdošanas cenu nelimitē normatīvie akti vai nozari pārraugošu institūciju rīkojumi.

Tādējādi fakts, ka persona par savu preču zīmi izvēlējusies apzīmējumu, kurš ir līdzīgs citas personas preču zīmei, pats par sevi vēl neliecina par acīmredzami negodprātīgu nolūku.

Līdz ar to Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā nevar konstatēt tādu apstākļus, kas ļautu pieņemt, ka apstrīdētā zīme ir pieteikta ar negodprātīgu nolūku, un iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 6. panta trešo daļu nav uzskatāma par pamatotu.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz Preču zīmju likuma 9. panta noteikumiem, **nolemj**:

1. apmierināt Lihtenšteinas uzņēmēj sabiedrības Bacardi & Company Limited iebildumu pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) reģistrāciju Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu visām 33. klases precēm ar tās starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Latviju dienu;

2. 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 **FIRE & ICE** (telp.) (reģ. Nr. WO 1 579 492) starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Latviju 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 priekšsēdētājs: /personiskais paraksts/ J. Bērzs

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

/personiskais paraksts/ D. Liberte