



Latvijas Republikas Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

Citadeles iela 7/70, Rīga, LV-1010, tālr. 67099637, fakss 67099650, e-pasts valde@lrpv.gov.lv, www.lrpv.gov.lv

Apelācijas lietas šifrs:  
RIAP/2018/M-16-611  
(AP-2017-6)

LĒMUMS

Rīgā

2018. gada 9. martā

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk - Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā:

priekšsēdētāja – I. Plūme-Popova,  
locekļi – I. Bukina un D. Liberte,  
sekretāre – Z. Gavare,

2018. gada 9. februārī Apelācijas padomes sēdē izskatīja apelāciju, kuru, vadoties no likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 17.<sup>1</sup> panta noteikumiem un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RIIPL) 58. panta noteikumiem, 2017. gada 19. oktobrī Francijas uzņēmēj sabiedrības CASTEL FRERES (turpmāk arī – apelācijas iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka par Patentu valdes 2017. gada 19. jūlijā pieņemto lēmumu par preču zīmes **CASTEL**

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība CASTEL FRERES (Francija); pieteik. Nr. M-16-611; pieteik. dat. 01.05.2004; zīme pieteikta kā Eiropas Savienības preču zīmes Nr. 002678167 konversija; 33. kl. preces)

reģistrācijas atteikumu Latvijā.

Apelācijas iesniedzējs nepiekrīt Patentu valdes ekspertīzes lēmuma pamatojumam, lūdz atcelt šo lēmumu un atzīt pieteikto preču zīmi **CASTEL** par reģistrējamu Latvijā attiecībā uz 33. klases precēm - vīniem.

Saskaņā ar RIIPL 66. panta pirmās daļas noteikumiem 23.10.2017 apelācijas iesniegums nodots Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļai, kas pieņēmusi lēmumu, par kuru iesniegts apelācijas iesniegums. 04.12.2017 Preču zīmju un dizainparaugu departamenta vecākā eksperte M. Egle informējusi Apelācijas padomi, ka 19.07.2017 pieņemtais lēmums par preču zīmes **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) reģistrācijas atteikumu Latvijā netiek grozīts un netiek atcelts.

07.12.2017 Apelācijas padome pēc sava ieskata lietai noteikusi izskatīšanu mutvārdu procesā Apelācijas padomes sēdē.

31.01.2018 Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļas vecākā eksperte M. Egle nosūtījusi apelācijas iesniedzēja pārstāvei papildu materiālus.

Apelācijas padomes sēdē piedalījās:

- preču zīmes pieteicēja (apelācijas iesniedzēja) pārstāve patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka;
- Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamenta Ekspertīzes nodaļas vecākā eksperte M. Egle, kas veikusi minētās preču zīmes ekspertīzi.

## Aprakstošā daļa

1. Eiropas Savienības preču zīmes **CASTEL** konversijas materiāli Patentu valdē saņemti 23.05.2016. Konversijas procedūrā par šīs zīmes pieteikuma datumu atzīts 01.05.2004. Zīme pieteikta kā vārdiska preču zīme attiecībā uz 33. klases precēm – alkoholiskie dzērieni (izņemot alu).

Pēc zīmes īpašnieka pārstāvja 07.11.2016 iesniegtā lūguma zīmes preču saraksts ticis sašaurināts, proti, aizsardzību lūdzot tikai attiecībā uz vīniem.

2. Patentu valde 19.07.2017 pieņēmusi lēmumu par preču zīmes **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) reģistrācijas atteikumu Latvijā, to pamatojot ar atzinumu, ka reģistrācijai pieteiktais apzīmējums raksturo preču kvalitāti un izcelsmi (LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts), līdz ar to tam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm (LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts). Lēmums motivēts šādi:

2.1. reģistrācijai pieteikto zīmi veido viens vārds “castel”. Vārda “castel” izcelsme ir no latīņu valodas vārda “castellum”, kas nozīmē “nocietinājums”, “pils” (*Latīņu-latviešu vārdnīca, Rīga, “Latvijas Valsts izdevniecība”, 1955, 126. lpp.*). Franču valodā ir vārds “castel” ar nozīmi “pils”, un vārds “castel” ir ekvivalents apzīmējumam “château” (*Franču-latviešu vārdnīca, Rīga, “Liesma”, 1973, 104. un 112. lpp.*). Savukārt ar nozīmi “pils” angļu valodā ir vārds “castle” un itāļu valodas – “castello” (*Angļu-latviešu vārdnīca, “Jāņa sēta”, 178. lpp. un Itāliešu-latviešu vārdnīca, Rīga, “Liesma”, 1971, 119. lpp.*);

2.2. vārds “castel” (pils) plaši tiek izmantots vīna nozarē. Šis apzīmējums ir ietverts arī citu komersantu piedāvāto vīnu nosaukumos, piemēram, “Tormaresca Trentangeli Castel del Monte DOC”, “Domaine du Castel”, “Castel des Maures”, “Vigna Pedale Castel del Monte Torrevento”, “CASTEL FIRMIAN”, “Castel Pujol” (*ekspertīzes lēmumam pievienotas Interneta izdrukas, kurās redzami attēli ar vīna pudelēm un etiķetēm, kurās ietverti minētie nosaukumi*);

2.3. apzīmējums “castel” ir ietverts ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu nosaukumos. Piemēram, Itālijā ir aizsargātas šādas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes: “Castel del Monte”, “Castel del Monte Bombino Nero”, “Castel del Monte Nero di Troia Riserva”, “Castel del Monte Rosso Riserva”, “Castel San Lorenzo” (*Patentu valdes 25.01.2017 pieprasījumam pievienotas izdrukas no datubāzes “E-Bacchus”*). Vārds “castel” var piesaistīt Latvijas patērētāju uzmanību, jo tas patērētājus var rosināt domāt, ka ar to marķētais ir labs, kvalitatīvs vīns. Latvijas patērētāji, izvēloties un iegādājāties vīnu, piemēram, specializētajos vīna veikalos, lielveikalos vai restorānos, noteikti būs redzējuši vīnus, kuru nosaukumos ietverti vārdi “Schloss” (tulkojumā no vācu valodas – “pils”), “castello”, “château”, “castel”, “castle”. Līdz ar to apzīmējums “castel” ir pilnībā aprakstošs vispārīgs apzīmējums, ko var lietot komercdarbībā, lai norādītu uz vīna kvalitāti vai izcelsmi. Tādējādi attiecībā uz vīnu apzīmējumam “castel” trūkst atšķirtspējas LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē;

2.4. aprakstošam apzīmējumam atšķirtspēju var piešķirt izteismīgs burtu grafiskais izpildījums vai papildelementi - figurāls elements vai tāds vārdisks apzīmējums, kam piemīt atšķirtspēja. Pieteiktā preču zīme ir vārdiska preču zīme bez atšķirtspējīgiem papildelementiem, tādēļ tā nevar pildīt preču zīmes galveno uzdevumu – nodrošināt atšķirību viena uzņēmuma precēm un pakalpojumiem no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem. Ņemot vērā apzīmējuma “castel” jēdzienisko nozīmi un tā deskriptīvo raksturu attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm, pieteiktā preču zīme nenodrošina preču zīmes pamatuzdevumu (LPZ 1. panta 1. punkts);

2.5. pieteicējs norāda, ka saskaņā ar LPZ 6. panta trešo daļu pieteiktā preču zīme lietošanas dēļ patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm. Taču apelācijas iesniedzēja lietā iesniegtie pierādījumi neaplicina, ka attiecībā uz vīnu zīmes pieteicējs būtu ilgstoši izmantojis Latvijā vienu pašu apzīmējumu “CASTEL” un Latvijas patērētāji šo apzīmējumu saistītu tikai ar šo konkrēto īpašnieku. No šiem materiāliem izriet, ka apzīmējums “CASTEL” tiek lietots kopā ar figurālu etiķeti un attēlos ir redzami šādi nosaukumi: “CASTEL VDF CABERNET SAUVIGNON”, “CASTEL VDF MERLOT”, “CASTEL VDF CHARDONNAY”, “FAMILLE CASTEL MEDUIM SWEET”, “MAISON CASTEL”. Tāpēc nav pierādīts, ka pieteiktā preču zīme lietošanas dēļ patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm;

2.6. preču zīmes reģistrācija nozīmē izņēmuma tiesību iegūšanu uz attiecīgo apzīmējumu. Saskaņā ar LPZ 4. panta noteikumiem preču zīmes reģistrācija ļauj zīmes īpašniekam vienīgajam lietot attiecīgo zīmi un aizliegt citām personām lietot šo vai šai līdzīgu preču zīmi uz tām pašām vai līdzīgām precēm un pakalpojumiem. Katrai personai ir jābūt brīvai iespējai lietot attiecīgos preču raksturojošus apzīmējumus, izslēdzot iespēju, ka kāda atsevišķa persona iegūst tiesības uz šāda rakstura apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas ceļā.

3. Apelācijas iesniedzēja pārstāve apelācijas iesniegumā un paskaidrojumos Apelācijas padomes sēdes gaitā Patentu valdes lēmuma pamatojumam nepiekrīt, pretstatot tiem šādus argumentus:

3.1. ekspertīzes lēmumā ir secināts, ka apzīmējuma “castel” izcelsme ir no latīņu valodas vārda “castellum”, kas nozīmē “nocietinājums”, “pils”. Šāds secinājums nav pamatots, jo pieteiktais apzīmējums “CASTEL” ir radies no preču zīmes īpašnieka CASTEL FRERES dibinātāja *Pierre Castel* uzvārda. Castel ģimenes uzņēmuma darbība aizsākās 1949. gadā Bordo, Francijā, un tā darbība ir vērsta uz Francijas vīna vārda popularizēšanu pasaulē, kā arī alus un bezalkoholisko dzērienu nozares attīstību Āfrikā. Šis ģimenes uzņēmums tā dibinātāja un prezidenta *Pierre Castel* vadībā ir kļuvis par vislielāko vīna ražotāju Francijā un Eiropā un par otru lielāko alus un bezalkoholisko dzērienu biznesu Āfrikā. Pašlaik ģimenes uzņēmumam pieder 1600 hektāru lieli vīna dārzi Āfrikā un 17 īpašumi Marokā, Tunisijā un Etiopijā, savukārt Francijā tam pieder 21 vīna dārzs Bordo un Provansas reģionos. Castel Group saražo 640 miljonus pudeļu vīna katru gadu un pārdod 4,6 miljardus pudeļu gadā. Pašlaik vīns “CASTEL” tiek piedāvāts vairāk nekā 130 valstīs, to skaitā arī Latvijā. 2015. gadā Castel Group neto vērtība bija 9,8 miljardi ASV dolāru, kas tās dibinātājam *Pierre Castel* ļāva kļūt par 166. bagātāko cilvēku pasaulē un 6. bagātāko Francijā (*pārstāve iesniegusi izdruku no Interneta vietnes [https://en.wikipedia.org/wiki/Castel\\_Group\\_par\\_uznemumu "Castel Group"](https://en.wikipedia.org/wiki/Castel_Group_par_uznemumu_Castel_Group)*);

3.2. aplūkojot apelācijas iesniedzēja vīna “MAISON CASTEL” piedāvājumu, secināms, ka vīna etiķetēs apzīmējums “MAISON” ir izpildīts mazākiem burtiem nekā apzīmējums “CASTEL”. Līdz ar to apzīmējumam “MAISON” ir vairāk paskaidrojošs raksturs, ko pastiprina arī tas, ka vārds “maison” tulkojumā no franču valodas nozīmē “māja” (*pārstāve iesniegusi izdruku no Interneta vietnes <http://www.maisoncastel.wine/en/our-wines> par produkciju “MAISON CASTEL”*);

3.3. preču zīmes **CASTEL** plaša pazīstamība ārvalstīs mūsdienu apstākļos nevar neatstāt iespaidu uz Latvijas sabiedrības informētību par to. It sevišķi tas attiecas uz precēm, kuru raksturs vai iespaids uz dzīves stilu un paradumiem izraisa paaugstinātu sabiedrības interesi. Tādējādi attiecīgos izstrādājumus (preču zīmes) zina ne tikai tas personu loks, kas šīs preces iegādājas, bet daudz plašāka sabiedrības daļa. Ņemot vērā zīmes **CASTEL** atpazīstamību Eiropā vairāk nekā 60 gadus, šo produkciju noteikti pazīst arī Latvijā, it īpaši vīna nozares speciālisti;

3.4. lietā nav nozīmes tam, ka apzīmējums “castel” ir ietverts Itālijas ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu nosaukumos. Pieteiktās preču zīmes izcelsme ir Francija. Attiecībā uz Francijas izcelsmes vīniem apzīmējumam “CASTEL” ir pietiekama atšķirtspēja, jo vīna nozarē Francijā izmanto tādas paskaidrojošas apzīmējumus kā “Château”, “Domaine”, “Famille”, “Maison”, taču nekad neizmanto apzīmējumu “castel”. Līdz ar to apzīmējums “CASTEL” neraksturo ģeogrāfisko izcelsmi;

3.5. kopš 2003. gada par preču zīmi **CASTEL** ir pieejama informācija Latvijas presē:

- izdevumā “Телеграф” 14.07.2003 rakstā “ВИНО ФРАНЦУЗСКОГО КАЧЕСТВА” (latviski – “Francijas kvalitātes vīns”) aprakstīta Francijas uzņēmējiesabiedrības CASTEL FRERES darbība, kā arī tas, ka tobrīd minētā uzņēmuma produkcijas oficiālais izplatītājs Latvijā bija uzņēmums “L.I.O.N. & Ko”;

- ziņu aģentūras “BNS” 15.10.2008 ziņā “Alkoholisko dzērienu izplatītājs “LION LIVIKO” organizē vīna degustācijas profesionāļiem” starp franču vīniem, kuri tiek piedāvāti profesionāļiem, minēts arī “Castel”;

- ziņu aģentūras “BNS” 13.05.2011 ziņā “Atklāta pirmā virtuālā Vīna skola Latvijā” norādīts, ka SIA “LIVIKO” pārstāv dažādus pasaules zīmolus, tostarp “Castel”;

- izdevumā “Vidzemes Piekraste” 14.11.2013, 03.06.2014, 27.11.2014 un 18.06.2015 rakstos “Iesaka: Eksperts vīna pasaulē” tiek ieteikti vīni “Castel ROSÉ D’ANJOU” un “FAMILLE CASTEL MEDIUM SWEET WHITE” (*pārstāve iesniegusi izdrukus no portāla “news.lv” ar minētajiem rakstiem un ziņām*);

3.6. par produkcijas "CASTEL" pieejamību Latvijas patērētājiem liecina arī:  
 - reklāmas bukleti no lielveikaliem "Rimi" (izdevums "Gardēdis", aprīlis, 2016 un vīnu katalogs "Vīna Dārzs", 2016), "Maxima" (reklāmas buklets 11.08.-24.08.2016), "Elvi" (reklāmas buklets; nav datējuma), "Alko Outlet" (reklāmas bukleti 01.07. - 11.08.2016, 23.09. - 03.11.2016, 13.10. - 07.12.2017);  
 - internetveikalu ("Cenuklubs.lv", "am.lv") un picērijas "Čili" vīnu piedāvājums;  
 - rēķini (10.12.2014, 25.03.2015, 19.06.2015, 24.09.2015, 15.09.2016, , 08.06.2016, 03.10.2016) par preču zīmes pieteicēja CASTEL FRERES vīna piegādēm uzņēmumam SIA "LIVIKO";  
 - AS "Latvijas Balzams" Interneta mājaslapā 11.03.2013 publicētā informācija, ka "SPI Group" izplatītāji Baltijā sadarbojas ar pasaules labākajiem vīna zīmoliem, tostarp "Castel" (*pārstāve iesniegusi izdrukas un kopijas no minētajiem materiāliem*) (*sēdes laikā tiek demonstrēta vīna pudele "MAISON CASTEL", kuras iegāde 08.02.2018 veikalā "Alko Market" par summu 5.90 EUR tiek apliecināta ar čeku Nr. 00026871*);

3.7. līdz ar to Latvijas patērētājiem zīmols "CASTEL" jau sen ir pazīstams. Tādējādi saskaņā ar LPZ 6. panta trešo daļu preču zīme **CASTEL** lietošanas dēļ Latvijas patērētāju uztverē ir ieguvusi pietiekamu atšķirtspēju attiecībā uz Francijas izcelsmes vīniem;

3.8. Patentu valdes lēmumā ir secināts, ka apzīmējums "CASTEL" netiek lietots kā atsevišķs apzīmējums, bet gan kopā ar figurālu etiķeti un citiem uzrakstiem, piemēram, "CASTEL VDF CABERNET SAUVIGNON", "CASTEL VDF MERLOT". Vīna etiķetēs ir nepieciešams norādīt dažādus vīna raksturojošus apzīmējumus, piemēram, izcelsmes valsti, apgabalu, kur audzētas vīnogas, vīnogu šķirni, vīna garšu (sausss, salds) u.tml. Arī zīmes **CASTEL** pieteicējs blakus atšķirtspējīgajam apzīmējumam "CASTEL" norāda paskaidrojošu informāciju. Būtiski, ka pieteicējs etiķetēs izceļ apzīmējumu "CASTEL", to atveidojot ar biezākiem burtiem;

3.9. pieteiktā preču zīme **CASTEL** kā preču zīme ir reģistrēta attiecībā uz 33. klases precēm vairākās citās valstīs, piemēram, Beniluksa valstīs, Polijā, Lietuvā, Igaunijā, Spānijā, Rumānijā, Ungārijā, Čehijā, Slovākijā, Francijā, Zviedrijā, Portugālē, Somijā, Austrijā, Slovēnijā un Apvienotajā Karalistē (*pārstāve iesniegusi izdrukas no preču zīmju datu bāzes "TMView"*).

4. Apelācijas padomes sēdē Patentu valdes pārstāve norādīja, ka apelācijas iesniedzēja iesniegtie lietošanas pierādījumi neaplicina zīmes **CASTEL** lietojumu, jo runa nav par aprakstoša rakstura apzīmējumu izmantošanu, uz kuriem atsaucas apelācijas iesniedzēja pārstāve, bet gan par apzīmējumu "MAISON CASTEL" vai "FAMILLE CASTEL" lietojumu, ko nevar uzskatīt par apzīmējuma "CASTEL" lietošanu komercdarbībā.

Kas attiecas uz preču zīmes **CASTEL** reģistrāciju virknē citu valstu, kā arī uz preču zīmes **MUIŽAS** (reģ. Nr. M 69 641; pieteik. dat. 25.08.2015; 32. un 33. klases preces) reģistrāciju Latvijā, Patentu valdes pārstāve paskaidroja, ka viņas rīcībā nav informācijas par apstākļiem, kādi pastāvēja lietās, kurās citas valstis ir lēmušas par zīmes **CASTEL** reģistrāciju, savukārt preču zīmes **MUIŽAS** (reģ. Nr. M 69 641) reģistrācija, viņasprāt, arī būtu atsakāma.

## Motīvu daļa

1. Apelācija ir iesniegta saskaņā ar LPZ un RIPL paredzēto kārtību, tādējādi nav šķēršļu, lai to izskatītu pēc būtības.

2. Patentu valdes lēmums atteikt preču zīmes **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) reģistrāciju Latvijā ir pamatots ar atsaukšanos uz LPZ 6. panta pirmās daļas 2. un 3. punkta noteikumiem.

LPZ 6. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka kā preču zīmes neregistrē apzīmējumus, kam trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem.

LPZ 6. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka kā preču zīmes neregistrē apzīmējumus, kas sastāv vienīgi no tādiem apzīmējumiem vai norādēm, kuras var izmantot komercdarbībā, lai apzīmētu attiecīgo preču vai pakalpojumu veidu, kvalitāti, daudzumu, lietojumu (funkcionālo uzdevumu), vērtību, ģeogrāfisko izcelsmi, preču izgatavošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku vai citas preču vai pakalpojumu īpašības.

3. Lai varētu atzīt, ka preču zīmei piemīt atšķirtspēja, tai ir jāidentificē pieteikto preču izcelsme no viena noteikta uzņēmuma un tādējādi jādod iespēja atšķirt šīs preces no citu uzņēmumu precēm (*skat. Eiropas Savienības Tiesas (EST; agrāk – Eiropas Kopienų tiesa) prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-53/01, C-54/01, C-55/01 (Linde AG, Winward Industries Inc., Rado Uhren AG v Deutsches Patent- und Markenamt [2003]) 40. punktu un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-299/99 (Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd [2002]) 35. punktu*). Bez tam preču zīmes atšķirtspēja ir jāvērtē, pirmkārt, attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem un, otrkārt, no attiecīgo preču vai pakalpojumu patērētāju uztveres pozīcijas (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-53/01, C-54/01, C-55/01 (Linde AG, Winward Industries Inc., Rado Uhren AG v Deutsches Patent- und Markenamt [2003]) 41. punktu*).

Sabiedrības interesēs ir tas, ka katrai personai ir jābūt brīvai iespējai lietot attiecīgās preces vai pakalpojumus raksturojošus apzīmējumus, tādēļ attiecīgā norma ir vērsta uz to, lai izslēgtu iespēju, ka kāda atsevišķa persona iegūst tiesības uz šāda rakstura apzīmējumiem preču zīmes reģistrācijas ceļā (*skat. EST prejudiciālā nolēmuma apvienotajās lietās C-108/97 un C-109/97 (Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) v Boots- und Segelzubehör Walter Huber, Franz Attenberger [1999]) 25. punktu*).

4. Vārdiskā preču zīme **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) ir pieteikta attiecībā uz 33. klases precēm, proti, vīnu. Vīns ir viens no senākajiem un iecienītākajiem alkoholisko dzērienu veidiem, tas ir plaša patēriņa prece, ar kuru saskarē kā šo preču pircējs vai lietotājs var nonākt jebkurš pilngadību (resp., 18 gadus) sasniedzis Latvijas vidusmēra patērētājs. Šāds patērētājs ir labi informēts, uzmanīgs un apdomīgs. Bez tam pēdējos gados ir būtiski pieaudzis to patērētāju skaits, kam ir zināms priekšstats par alkoholisko dzērienu marķēšanu, šajā jomā pastāvošo kārtību un tradīcijām. Šādi patērētāji savu izvēli dzērienu veikalos lielā mērā veic, balstoties uz iepriekš iegūtajām zināšanām un pieredzi. Turklāt Apelācijas padomes ieskatā, novērtējot preču zīmes **CASTEL** reģistrējamību Latvijā, jāņem vērā ne tikai vidusmēra patērētāju uztvere un zināšanas, bet arī informētu ieinteresēto personu (piemēram, ražotāju un tirgotāju, kas ir attiecīgās nozares speciālisti) uztvere. Šādu ieinteresēto personu zināšanas konkrētajā jomā parasti ir padziļinātas.

5. Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdiska un sastāv no apzīmējuma “CASTEL”, kam ir tieša sakritība ar franču valodas vārdu “castel” ar nozīmi “pils”. Uzziņas avoti, piemēram, Internetā pieejamā franču valodas vārdu skaidrojošā vārdnīca “LAROUSSE” apstiprina Patentu valdes lēmumā norādīto, ka vārds “castel” ir cēlies no latīņu valodas vārda “castellum” (<http://www.larousse.fr>), kas nozīmē “nocietinājums”, “forts”, arī “kalnu ciems” un “ūdens krātuve” (Patentu valdes pārstāve ekspertīzes lēmumā ir norādījusi, ka latīņu valodas vārds “castellum” nozīmē arī “pils”, taču vārdnīcā, uz kuru pārstāve lēmumā atsaucas, šāda nozīme nav norādīta). Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka apelācijas iesniedzēja pārstāve nepamatoti noliedz vārda “castel” izcelsmi, uzsverot, ka pieteiktais apzīmējums ir radies no preču zīmes īpašnieka CASTEL FRERES dibinātāja *Pierre Castel* uzvārda. Neapstrīdot apelācijas iesniedzēja pārstāves argumentu (ka gan daļa patērētāju to varētu arī nezināt), ir jānorāda vispārzināms fakts, ka liela daļa uzvārdu ir darināti no leksiskajā aprītē esošajiem vārdiem. Piemēram, ja preču zīmi veidotu apzīmējums “KALNIŅŠ”, tad, pat ja attiecīgā preču zīme būtu izveidota, iedvesmojoties no attiecīgā komersanta dibinātāja uzvārda Kalniņš, nav šaubu, ka tāpēc jau minētais apzīmējums nekļūst par abstraktu jeb fantāzijas vārdu, - noteikti var apgalvot, ka patērētāji to drīzāk uztvers ar nozīmi “kalns” vai “neliels kalns”. Līdz ar to Patentu valdes lēmumā minētais fakts par vārda “castel” izcelsmi norāda, ka apzīmējums “CASTEL” nav fantāzijas vārds vai vārds bez jebkādas jēdzieniskās nozīmes. Apelācijas padomes ieskatā būtiskāk ir izvērtēt, ko apzīmējums “castel” nozīmē, vai to zinās un uztvers attiecīgie Latvijas patērētāji un vai šim apzīmējumam ir kāda saistība ar attiecīgajām precēm tādējādi, ka tas apraksta šīs preces, - proti, apstākļus, kam ir nozīme pieteiktā apzīmējuma reģistrējamības sakarā.

6. Iepriekšminētajā Interneta vārdnīcā “LAROUSSE” norādīts, ka vārds “castel” franču valodā nozīmē “maza pils” vai “māja, kas līdzīga pilij”, savukārt cits avots sniedz skaidrojumu “kungu nams” (<https://www.dict.com>). Apelācijas padome uzskata, ka, kaut pēdējā laikā dažādu svešvalodu apguve ir ieguvusi popularitāti arī Latvijā, nav šaubu, ka tā Latvijas patērētāju daļa, kura pārvalda franču valodu, nav liela. Turklāt Apelācijas padome secina, ka apzīmējuma “CASTEL” jēdzieniskā uztvere nav viennozīmīga pat to patērētāju vidū, kuri pārvalda franču valodu. Vārds “castel” nebūt nav tāds franču valodas leksikas vārds, kuru izmanto ikdienas sarunvalodā. No skaidrojuma Interneta vārdnīcā “LAROUSSE” izriet, ka

vārds “castel” ir uzskatāms par provinciālismu, kas valodniecībā tiek skaidrots kā “teritoriālais dialektiskums” (<https://www.vardnica.lv/svesvardu-vardnica/p/provincialisms>) jeb, citiem vārdiem sakot, tas nozīmē, ka minētais vārds ir izplatīts tikai noteiktā apvidū, nevis visā Francijas teritorijā. Līdz ar to ir pamatoti pieņemt, ka daļa Latvijas patērētāju apzīmējumu “CASTEL” var uztvert kā abstraktu vārdu jeb vārdu bez nozīmes.

7. Apelācijas padome var piekrist Patentu valdes lēmumā secinātajam, ka apzīmējums “CASTEL” ir tuvs angļu valodas vārdam “castle” ar nozīmi “pils”, jo atšķirība ir vien apzīmējumu pēdējos divos burtos, proti, abos apzīmējumos tie ir burti “e” un “l”, tikai apgrieztā secībā (pieteiktajā apzīmējumā tas ir “-el”, bet angļu valodas vārdā – “le”). Tāpat nav šaubu, ka liela daļa attiecīgo patērētāju sapratīs angļu valodas vārda “castle” nozīmi. Līdz ar to Apelācijas padome secina, ka kādai patērētāju daļai apzīmējums “CASTEL” var asociēties ar angļu valodas vārdu “castle” un tā nozīmi (pils). Tomēr šajā sakarā nav izšķiroši, vai patērētāji angļu valodu pārvalda ļoti labi vai tikai mazliet, jo nav izslēdzams, ka pat tiem, kuri brīvi pārvalda kādu valodu un labi pārzina attiecīgā vārda pareizrakstību, arī nepareizi uzrakstīts vārds var izsaukt attiecīgās jēdzieniskās asociācijas. Izšķirošāk ir konstatēt, vai apzīmējumam, kas var izraisīt asociācijas ar pili, trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz vīnu un vai tas, kā tas norādīts Patentu valdes lēmumā, apraksta vai raksturo attiecīgo preču kvalitāti un izcelsmi vai citas īpašības, kā rezultātā attiecībā uz vīnu to būtu nepieciešams atstāt brīvai lietošanai citiem komersantiem kā attiecīgo preču raksturojošu apzīmējumu.

8. Uzziņas avotos, kuros skaidrota vārda “pils” nozīme, norādīts, ka vēsturiskā griezumā verdzības un feodālisma laikmetā pils ir bijusi liela, arī grezni būvēta, iekārtota valdnieka, vergtura, feodāļa mītne (parasti nocietināta). Militārā tvērumā pils ir skaidrota kā nocietinājuma tips, nocietināta dzīvesvieta ar militāro, administratīvo, saimniecisko un kultūras funkciju. Koka un vēlāk mūra pilis bija pazīstamas no seniem laikiem un visplašāko izplatību ieguva viduslaikos. Pils bija nocietinātu būvju komplekss, kas vajadzības gadījumā tika papildinātas ar cvingeru, priekšpilīm, aizsargvaļņiem, aizsarggrāvjiem. Līdz ar plašāku pulvera šaujamo ieviešanos militāro nozīmi pils sāka zaudēt. Pils un citi senlaiku tēli - ķēniņi un karalienes, prinči un princeses, bruņinieki – ir bieži apspēlēti pasakās, kuras daudziem zināmas jau no bērnības. Savukārt mūsdienās ar pili saprot monumentālu reprezentatīva rakstura, parasti greznu, celtni (*skat. Latviešu literārās valodas vārdnīca; Rīga, izdevniecība “Zinātne”, 1989, 71 sējums, 192. lpp. un Latvijas Enciklopēdiskā vārdnīca; Rīga, izdevniecība “Nacionālais apgāds”, 2002*).

9. Nav noliedzams, ka arī vīnkopībā pilīm ir vismaz tāda loma, ka izsenis un joprojām daļa vīna dārzu ir iekopti blakus kādai pilij (piem., Francijā - Château Pape Clément, Château Roubine, Château de Pitray, Château Cos d'Estournel; Itālijā – Castello di Verrazzano, Castello di Brolio, Castello del Trebbio, Castello di Spaltenna-Chianti; Vācija – Schloss Johannisberg, Schloss Wackerbarth, Schloss Vollrads, Schloss Gobelsburg). Par to, ka kādas konkrētas pils apkaime var būt īpaša attiecībā uz vīnu, liecina arī tas, ka Eiropas Savienībā ir aizsargāti cilmes vietas nosaukumi, kuri ietver apzīmējumus ar nozīmi “pils”, - piemēram, Patentu valdes lēmumā attiecībā uz Itālijas izcelsmes vīniem ir norādīti aizsargāti cilmes vietas nosaukumi “Castel del Monte”, “Castel San Lorenzo” u.c. Taču ir jāņem vērā, ka tāda veida produktu, kas tiek aizsargāti kā cilmes vietas nosaukumi, izcelsme ir saistīta vienīgi ar konkrētu apgabalu (tādiem produktiem piemīt kvalitāte vai īpašības, ko rada galvenokārt vai vienīgi ģeogrāfiskā vide ar tās raksturīgajiem dabas un cilvēciskajiem faktoriem).

10. Līdz ar to, analizējot Patentu valdes lēmumā norādīto motīvu, ka attiecībā uz vīnu apzīmējums **CASTEL** apraksta vīna izcelsmes vietu, Apelācijas padome secina, ka konkrētas pils nosaukums zināmā mērā var raksturot attiecīgā vīna ģeogrāfisko izcelsmi vai īpašumu, kurā audzē un gatavo vīnu. Tomēr to nevar viennozīmīgi attiecināt uz gadījumu, ja ir runa par vispārīgu apzīmējumu “pils”. Apelācijas padome uzskata, ka gadījumā, ja patērētājiem pieteiktais apzīmējums izsauktu asociācijas ar vārdu “pils”, patērētāji šo apzīmējumu drīzāk primāri saistīs ar iepriekšējā punktā raksturotajām nozīmēm – ar kaut ko senu, greznu, nesatricināmu, diženu un pat brīnumainu, kas ir raksturīgs pilīm. Citiem vārdiem sakot, konkrēta pils, piemēram, “Rundāles pils” nav tas pats, ko semantiski nozīmē jēdziens “pils”. Apelācijas padome neapšaubā Patentu valdes lēmumā apgalvoto, ka vīna nozarē tiek bieži izmantoti vārdi, kas dažādās valodās nozīmē “pils”. Būtiskāk, ka materiālos, ko lietai ir pievienojusi Patentu valde, redzamās vīna etiķetes satur nevis vienu pašu apzīmējumu ar nozīmi “pils”, bet gan to salikumā ar citiem vārdiskiem apzīmējumiem, kas kopumā attiecīgajam vīna nosaukumam piešķir citu semantisko nokrāsu. Tādējādi Apelācijas padome

uzskata, ka apzīmējumam ar nozīmi "pils" piemīt zināma tēlainība, lai to neuzskatītu par pilnīgi vienkāršu, primitīvu un indierentu apzīmējumu, kuram trūkst jebkādas atšķirtspējas attiecībā uz vīnu. Šo secinājumu par apzīmējuma "CASTEL" tēlainību zināmā mērā apstiprina tas, ka uz divu dažādu komersantu vārda salīdzinoši nesēn ir reģistrētas vārdiskas preču zīmes **MUIŽAS** (reģ. Nr. M 71 808; pieteik. dat. 10.05.2017; 29. un 30. kl. preces) un **MUIŽAS** (reģ. Nr. M 69 641; pieteik. dat. 25.08.2015; 32. un 33. kl. preces), no kurām viena pat tieši attiecas uz alkoholiskajiem dzērieniem. Apelācijas padomes ieskatā apzīmējums "MUIŽAS" ir konceptuāli tuvs šajā lietā izvērtējamajai preču zīmei **CASTEL**.

11. Apelācijas padome par pamatotu neuzskata arī Patentu valdes lēmumā norādīto viedokli, ka apzīmējums **CASTEL** raksturo vīna kvalitāti. Vīna kvalitāte ir atkarīga, piemēram, no attiecīgā reģiona laika apstākļu īpatnībām, audzēšanas metodes, vīnogu šķirnes, vīna izturēšanas laika, uzglabāšanas apstākļiem, nevis no greznas celtnes pie vīnogu dārziem.

12. Par to, ka apzīmējums "CASTEL" nav tradicionāls apzīmējums vīna nozarē kādā no Eiropas Savienības dalībvalstīm, apliecina datubāzē "E-Bacchus" (*Eiropas Komisijas reģistra Register of Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indications datubāze*) pieejamā informācija, proti, ievadot tradicionālo apzīmējumu meklētājā apzīmējumus "castel" vai "castle", šādi apzīmējumi netiek atlasīti. No minētās datubāzes izriet, ka Francijā attiecībā uz vīnu tradicionāli tiek lietoti tādi apzīmējumi kā, piemēram, "Château", "Grand cru", "Claret", "Villages", Vācijā – "Liebfrau(en)milch", "Affentaler", "Schillerwein", Itālijā – "Cannellino", "Chiaretto", "Lambiccato", Spānijā – "Crianza", "Reserva", "Viejo". Apelācijas padome uzskata, ka, pat ja semantiskā aspektā apzīmējums "CASTEL" sakrīt ar apzīmējumu "Château", kas Francijā, Itālijā un Luksemburgas Lielhercogistē ir uzskatāms par tradicionālu apzīmējumu vīna nozarē, nav pamata par tradicionālu attiecīgajā nozarē atzīt apzīmējumu, kas no lingvistikas viedokļa ir uzskatāms par sinonīmu šim tradicionālajam apzīmējumam. Šāda paplašināta aizsardzība vismaz tieši neizriet no Eiropas Savienības normatīvajiem aktiem, kas reglamentē lauksaimniecības un pārtikas produktu ģeogrāfisko norāžu un izcelsmes nosaukumu aizsardzību, tostarp tradicionālu apzīmējumu aizsardzību (Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas Nr. 1308/2013, ar ko izveido lauksaimniecības produktu tirgu kopīgu organizāciju, 113. pants). Arī vērtējot attiecīgo patērētāju uztveri, Apelācijas padome uzskata, ka lielai daļai varētu būt zināms priekšstats par vismaz dažiem vīna nozarē tradicionāliem apzīmējumiem. Šādi patērētāji noteikti būs ievērojoši un zinās, ka attiecībā uz Francijas izcelsmes vīniem (preču zīmes **CASTEL** pieteicējs ir Francijas uzņēmējsabiedrība) bieži tiek izmantots apzīmējums "Château", ar kuru apzīmē īpašumu, kurā audzē un gatavo vīnu. Turklāt pastāv jau ierasta prakse, ka tirdzniecības vietās vai, piemēram, restorānu dzērienu piedāvājumā vīns tiek sakārtots vai piedāvāts, vadoties no vīna ražošanas valsts. Tādēļ Apelācijas padome apšaubā, ka informēts patērētājs, iegādājoties Francijas izcelsmes vīnu, apzīmējumu "CASTEL" varētu uztvert ar to pašu izcelsmi raksturojošo nozīmi, kas piemīt vīna nozarē tradicionālajam apzīmējumam "Château".

13. Ņemot vērā iepriekš raksturotos apstākļus, Apelācijas padome uzskata, ka potenciāli var pieļaut, ka apzīmējums **CASTEL** ir pietiekami atšķirtspējīgs, līdz ar to reģistrējams attiecībā uz vīnu. Nav šaubu, ka pieteiktais apzīmējums ir atšķirtspējīgs to patērētāju apziņā, kuri šo apzīmējumu uztvers kā abstraktu vārdu, bez kādas konkrētas nozīmes. Turklāt apzīmējuma "CASTEL" semantiskās īpatnības Latvijas patērētāju uztverē kopumā ļauj pieņemt, ka pieteiktajam apzīmējumam piemīt atšķirtspējas pakāpe pat tad, ja patērētāji pieteikto apzīmējumu uztvers ar nozīmi "pils". Bez tam, apmierinot pieteicēja apelāciju, būtiski netiks kaitēts tirgus dalībnieku (citu komersantu) interesēm, jo izņēmuma tiesību piešķiršana uz apzīmējumu "CASTEL" nekādā veidā tās īpašniekam nepiešķir tiesības aizliegt citām personām norādīt patiesas ziņas par šīs personas preču un pakalpojumu veidu, kvalitāti, vērtību un citas preču un pakalpojumu īpašības, tostarp ģeogrāfisko izcelsmi, piemēram, gadījumā, ja attiecīgo preču izcelsme būs saistīta ar kādu konkrētu pili vai apgabalu pie konkrētas pils.

Šajā lietā nav mazsvarīgi, ka reģistrētas tiek arī tādas preču zīmes, kurām aizsardzības apjoms ir šaurš, - taču tās izņēmuma tiesības var realizēt tikai pret identiskiem vai ļoti līdzīgiem apzīmējumiem tirgū. Nosacījums, ka preču zīmei būtu jābūt ar augstu atšķirtspēju, varbūt no patērētāju interešu viedokļa būtu vēlams, taču LPZ normas, kas nosaka preču zīmju reģistrācijas kritērijus, nebūt to neparedz. No prakses ir zināms, ka tiek reģistrētas arī tādas preču zīmes, kuras ir uzskatāmas par asociatīvām (proti, tādas, kas visai tieši sniedz patērētājiem priekšstatu par attiecīgo preču raksturu vai nosauc kādu attiecīgajā nozarē izmantotu jēdzienu).

14. Apelācijas iesniedzējs ir atsaucies arī uz LPZ 6. panta trešās daļas noteikumiem, kas paredz, ka preču zīmes reģistrāciju nevar atteikt uz šā panta pirmās daļas 2. vai 3. punkta noteikumu pamata, ja zīmes lietošanas dēļ tā Latvijas attiecīgo patērētāju uztverē ieguvusi atšķirtspēju attiecībā uz reģistrācijai pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Ņemot vērā, ka iepriekš Apelācijas padome atzina apzīmējuma **CASTEL** reģistrējamību, šajā lietā vairs nav pamata izvērtēt attiecīgos lietošanas pierādījumus. Tomēr Apelācijas padome uzskata, ka lietā iesniegto publikāciju, reklāmas materiālu un rēķinu daudzums un saturs, lai arī attiecas uz vairāku gadu periodu, nav tāds, kas būtu pietiekams, lai pierādītu, ka vārdiskā preču zīme **CASTEL** attiecībā uz vīnu Latvijas patērētāju uztverē tās lietošanas dēļ ir ieguvusi atšķirtspēju.

15. Kaut arī ziņas par strīdīgas preču zīmes reģistrāciju citās valstīs būtiski nevar ietekmēt šīs lietas rezultātu (šādām ziņām ir vairāk informatīvs raksturs), tomēr šajā lietā zināma nozīme var būt faktam, ka vārdiskā preču zīme **CASTEL** ir reģistrēta tādās tradīcijām bagātās vīna kultūras valstīs kā Spānija, Francija, Ungārija, Portugāle un Slovēnija.

16. Līdz ar to, apsverot visus izskatāmās apelācijas lietas apstākļus kopumā, Apelācijas padome secina, ka uzņēmēj sabiedrības **CASTEL FRERES** apelācija ir apmierināma un preču zīme **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) ir atzīstama par reģistrējamu Latvijā attiecībā uz vīnu.

### 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 likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 6. panta pirmās daļas 2. un 3. punkta noteikumiem, **nolemj**:

1. apmierināt Francijas uzņēmēj sabiedrības **CASTEL FRERES** apelāciju par Patentu valdes 19.07.2017 lēmumu atteikt preču zīmes **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) reģistrāciju Latvijā, atcelt minēto lēmumu un atzīt šo preču zīmi par reģistrējamu;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar preču zīmes **CASTEL** (pieteik. Nr. M-16-611) atzīšanu par reģistrējamu.

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

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas 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 priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova

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

/personiskais paraksts/ D. Liberte