



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2023/M 78 372-Ie
(OP-2023-24)

LĒMUMS

Rīgā

2023. gada 18. decembrī

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz Preču zīmju likuma (turpmāk – PZL) 43. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2023. gada 20. maijā Itālijas uzņēmēj sabiedrības BOTTER S.P.A. (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi profesionāla patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā I. Poļaka pret preču zīmes

Brilliant

(preču zīmes īpašnieks – uzņēmēj sabiedrība GLOBAL BEVERAGES, LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP (Kazahstāna); pieteik. Nr. M-22-857; pieteik. dat. 03.11.2022; reģ. Nr. M 78 372; reģ. (publ.) dat. 20.02.2023; 33. klases preces)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma pamatojumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) līdzību agrākai iebilduma iesniedzēja starptautiski reģistrētai un uz Eiropas Savienību attiecinātai preču zīmei **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325) un attiecīgo preču identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);
- apstrīdētā zīme **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) ir līdzīga agrākai preču zīmei **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325), kurai ir laba reputācija Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm, kam tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrākās preču zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RI IPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 25.05.2023 tika nosūtīta apstrīdētās zīmes īpašnieka pārstāvei - profesionālai patentpilnvarniecei ar specializāciju preču zīmju jomā I. Leimanei, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

11.10.2023 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 17.11.2023.

14.11.2023 Apelācijas padomē saņemti iebilduma iesniedzēja pārstāves papildinājumi pie iebilduma.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) ir reģistrēta kā vārdiska zīme šādām 33. klases precēm: “aperitīvi; araks; brendijs; vīni; vīni no vīnogu izspaidām; viskijs; degvīns; anīsa degvīns; ķiršu degvīns; džins; gremošanu veicinoši alkoholiskie dzērieni; alkoholiskie kokteiļi; kirasao (liķieris); anīsa liķieri; liķieri; destilēti dzērieni; alkoholiskie dzērieni, izņemot alu; alkoholiskie dzērieni, kas satur augļus; destilēti alkoholiskie dzērieni no graudaugiem; alkoholiskie dzērieni uz cukurniedru bāzes; lietošanai gatavi alkoholiskie kokteiļi, kas nav uz alus bāzes; dzērieni uz vīna bāzes; spirtotie dzērieni; alkoholiskie medus dzērieni; piparmētru liķieri; rūgtie spirtotie dzērieni (biteri); rums; sakē; raudzēts bumbieru sidrs; sidrs; rīsu spirts; spirta ekstrakti; alkoholiskie augļu ekstrakti; alkoholisko dzērienu esences”.

2. Iebildumā pretstatīta starptautiski reģistrēta un uz Eiropas Savienību attiecināta vārdiska preču zīme **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325; reģ. dat. 27.09.2018; prioritāte no zīmes pieteikuma Itālijā 11.09.2018, 302018000029125; publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” 27.12.2018), kas reģistrēta 33. klases precēm “alkoholiskie dzērieni (izņemot alu); vīni; dzirkstošie vīni”.

3. Iebilduma iesniedzēja puse iebildumu pamato šādi:

3.1. apstrīdētā zīme **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) reģistrācijai pieteikta 03.11.2022. Pretstatītā zīme **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325) starptautiski reģistrēta un uz Eiropas Savienību attiecas no 27.09.2018 prioritāti no 11.09.2018. Tādējādi pretstatītā zīme ir agrāka zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē;

3.2. analizējot salīdzināmo zīmju preču sarakstus, var konstatēt, ka apstrīdētās zīmes 33. klases preces ir identiskas un līdzīgas pretstatītās zīmes reģistrācijā ietvertajām 33. klases precēm. Visas minētās preces ir dažādu veidu alkoholiskie dzērieni, kuri savā starpā ir uzskatāmi par līdzīgiem un aizvietojamiem produktiem.

Latvijas Republikas Augstākās tiesas tiesu prakses apkopojumā “Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” (2007/2008) ir norādīts, ka identiskums ir konstatējams arī tad, ja apstrīdētās preču zīmes preces vai pakalpojumi jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes precēs vai pakalpojumos, kas nosaukti plašāk, vispārīgāk, tātad gadījumā, kad agrākās zīmes preču un pakalpojumu saraksts jēdzieniski “pārklāj” vēlākā apzīmējuma preces vai pakalpojumus (*minētā apkopojuma 56. lpp.*);

3.3. salīdzināmo zīmju vizuālo līdzību nosaka tas, ka abas preču zīmes ir vārdiskas zīmes, tātad nesatur grafiskus elementus, kuru klātbūtne varētu palīdzēt patērētājiem atšķirt apstrīdēto no pretstatītās zīmes. Abas strīdā iesaistītās zīmes sastāv no viena vārda. Iebilduma iesniedzēja preču zīme **BRILLA** sastāv no 6 burtiem. Apstrīdētā zīme **Brilliant** ietver deviņus burtus, no kuriem seši burti ir identiski iebilduma iesniedzēja zīmei, turklāt pieci burti “BRILL-” izkārtoti identiskā secībā zīmes sākumdaļā;

3.4. ņemot vērā, ka vārds “Brilliant” ir angļu valodas vārds, tā izrunā otrais burts “i” netiek skaidri izrunāts, bet gan saplūst ar nākamo patskani “a”. Šāda izruna mazina fonētiskās atšķirības starp salīdzināmajām zīmēm, un to kopējais skanējums ir ļoti tuvs;

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

3.6. apstrīdētā zīme **Brilliant** tulkojumā no angļu valodas nozīmē “briljants, izcils, spīdošs, mirdzošs, lielisks”. Savukārt iebilduma iesniedzēja zīme **BRILLA** ir veidota kā skanīgs vārds, par pamatu ņemot vārdu “brilliant”, to saīsinot. Apstrīdētā zīme viennozīmīgi rada asociācijas ar iebilduma iesniedzēja preču zīmi, jo abas zīmes ir līdzīgi veidotas;

3.7. iebilduma iesniedzēja preču zīmei **BRILLA** ir augsta atšķirtspēja, kura iegūta, zīmi plaši izmantojot Eiropas Savienībā. Viens no būtiskiem Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – EST) atzinumiem preču zīmju aizsardzības jomā ir tas, ka zīmes ar augstu atšķirtspēju, kura tām piemīt vai nu

pašām par sevi, vai sakarā ar to plašu pazīstamību tirgū, bauda plašāku aizsardzību nekā zīmes ar zemāku atšķirtspēju (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc.*, 18. punkts);

3.8. iebilduma iesniedzējs, uzņēmums BOTTER S.P.A., tika dibināts 1928. gadā Itālijā, mazā pilsētiņā netālu no Venēcijas, un tā dibinātāji bija Karlo Botters (*Carlo Botter*) un viņa sieva Marija. Pateicoties ciešai sadarbībai ar vietējiem ražotājiem, uzņēmums sāka ražot arvien vairāk jaunu vīna veidu, piedāvājot plašu produktu klāstu. Šobrīd uzņēmuma galvenā mītne atrodas dažu kilometru attālumā no Venēcijas, kur uzņēmums tika dibināts. Ražotnes platība aptuveni ir kā 9 futbola laukumi. Katru dienu darbojas 5 pudeļu pildīšanas līnijas, lai saražotu aptuveni 450 000 pudeļu. Iebilduma iesniedzējs ir kļuvis par vienu no lielākajiem Itālijas vīnu ražotājiem un eksportētājiem. Viena no divdesmit vīna pudelēm, ko eksportē no Itālijas uz citām valstīm, ir iebilduma iesniedzēja (*skat. Interneta vietnes <https://www.botter.it/wineries-and-vineyards/botter/> un <https://www.botter.it/company/history/>*);

3.9. dzirkstošais vīns “BRILLA” radās no idejas, apvienot “prosecco” pasauli ar vienu no lielākajām stila un elegances izpausmēm - dimantiem. Itālija ir viena no pasaules līderiem juvelierizstrādājumu dizainā, un dzirkstošā vīna pudele “BRILLA” ir dizaina projekta rezultāts, kas pārsniedz vienkāršu vīna pudeli. Radīta ar tekstūru, kas atgādina dimantus, īpašu uzsvāru liekot uz bumbierveida dimantiem, kas ir sinonīms tīrībai un augstākās klases juvelierizstrādājumiem;

3.10. pretstatītā preču zīme **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325) ir ar reputāciju apveltīta zīme. To apliecina dati un pierādījumi, kas ietverti iebilduma iesniedzēja komercdirektora Marko Gobija (*Marco Gobbi*) 08.11.2023 rakstveida liecībā un tās pielikumos (*iebildumam pievienota liecība ar tulkojumu latviešu valodā, kā arī pielikumi*), kuros par iebilduma iesniedzēju un tā ražoto produkciju minēti sekojoši fakti:

3.10.1. preču zīmes **BRILLA** lietošana tika uzsākta 2018. gadā Itālijā. Produkti ar preču zīmi **BRILLA** ir pieejami lielākajā daļā Eiropas Savienības valstu, piemēram, Maltā, Dānijā, Francijā, Polijā, Itālijā, Vācijā, Beļģijā, Čehijas Republikā, Rumānijā, Grieķijā, Austrijā, Šveicē, Norvēģijā, Zviedrijā un Latvijā (*pievienoti rēķinu paraugi par laika posmu no 2018. gada līdz 2023. gadam*);

3.10.2. produktu ar preču zīmi **BRILLA** pārdošanas apjomi Eiropas Savienībā laika posmā no 2018. gada līdz 2023. gadam ir ar katru gadu pieaugoši, kas liecina par produkta popularitātes un atpazīstamības palielināšanos (*datus par pārdošanas apjomiem Eiropas Savienībā iebilduma iesniedzējs norāda kā komercnoslēpumu un ir lūdzis informāciju, kas saistīta ar finanšu līdzekļiem, uzskatīt par konfidenciālu, tādējādi Apelācija padomes lēmumā tā netiek atspoguļota*);

3.10.3. regulāri tiek ieguldīti līdzekļi reklāmas pasākumos, kas veicina produktu, kas markēti ar preču zīmi **BRILLA**, atpazīstamību Eiropas Savienībā (*datus par ieguldītajiem finanšu līdzekļiem iebilduma iesniedzējs norāda kā komercnoslēpumu un ir lūdzis informāciju, kas saistīta ar finanšu līdzekļiem, uzskatīt par konfidenciālu, tādējādi Apelācija padomes lēmumā tā netiek atspoguļota*). Produkti ar preču zīmi **BRILLA** tiek reklamēti plašsaziņas līdzekļos, kas apliecina, ka preču zīmei **BRILLA** ir augsta reputācija sabiedrībā (*pievienotas izdrukas no uzņēmuma Instagram profila, internetveikala vietnes www.amazon.it, žurnālu vietnēm www.weinwirtschaft.de un www.falstaff.de*);

3.10.4. produktu ar preču zīmi **BRILLA** pieejamību apliecina arī plašais tirdzniecības vietu saraksts Eiropā (*pievienots saraksts ar 28 tiešsaistes tirdzniecības vietu adresēm*);

3.10.5. dzirkstošie vīni **BRILLA** ir saņēmuši daudzus starptautiski atzītus apbalvojumus (*iesniegts saraksts ar apbalvojumiem par 2019. – 2023. gadu*);

3.11. preču zīmei **BRILLA** 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 (*Vispārējās Tiesas (turpmāk – VT) sprieduma lietā T-60/10, Jackson International Trading Co. Kurt D. Brühl GmbH & Co. KG v Eiropas Intelektuālā īpašuma birojs (turpmāk – EUIPO)*, 27. punkts);

3.12. tāpat, ja starp vēlākās zīmes lietošanu un ar reputāciju apveltīto preču zīmi patērētāju uztverē var veidoties asociatīva saikne, tas ir pietiekams 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., 44. punkts*);

3.13. pēc zīmju vispārējās uztveres salīdzināmās preču zīmes ir uzskatāmas par līdzīgām, tās reģistrētas attiecībā uz identiskām un līdzīgām precēm, un pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

Motīvu daļa

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

2. PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts nosaka, ka preču zīmes reģistrāciju var atzīt par spēkā neesošu, ja sakarā ar šīs preču zīmes identiskumu vai līdzību citas personas agrākai preču zīmei un attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. Apstrīdētā zīme **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) ir reģistrācijai pieteikta 03.11.2022. Pretstatītā zīme **BRILLA** (reģ. Nr. WO 1 441 325) starptautiski reģistrēta un uz Eiropas Savienību attiecas no 27.09.2018 ar prioritāti no 11.09.2018. Tādējādi pretstatītā zīme ir agrāka zīme PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Salīdzināmās zīmes ir reģistrētas identiskām un līdzīgām precēm. Pretstatītā zīme citstarp ir reģistrēta 33. klases precēm "alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)", kas ir identiskas apstrīdētās zīmes 33. klases precēm "alkoholiskie dzērieni, izņemot alu", kā arī sīkāk uzskaitītiem to veidiem, jo pretstatītās zīmes preču vispārīgais formulējums ietver sevī arī šīs konkrētāk uzskaitītās preces. Savukārt tādas apstrīdētās zīmes preces kā "spirta ekstrakti; alkoholiskie augļu ekstrakti; alkoholisko dzērienu esences" ir vai nu alkoholu saturoši produkti, vai sastāvdaļas alkoholisko dzērienu pagatavošanai un ir atzīstamas par līdzīgām pretstatītās zīmes precēm. Šīm precēm ir sakritīgs izmantošanas mērķis, tās var lietot kopā, un tām būs tie paši izplatīšanas un realizācijas kanāli.

5. 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 vidējā patērētāja 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.

6. Salīdzināmās zīmes **Brilliant** un **BRILLA** reģistrētas kā vārdiskas zīmes. Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzēja pārstāvei, ka starp tām var tikt konstatēta zināma vizuāla un fonētiska līdzība. Lielākā daļa, proti, pirmie pieci no apstrīdētās zīmes deviņiem burtiem, ir sakritīgi ar pretstatīto zīmi, kas nosaka šo vārdisko elementu zināmu vizuālo un fonētisko līdzību.

Taču Apelācijas padomes ieskatā šajā lietā būtiskākā ir salīdzināmo zīmju semantiskā atšķirība. Vārds "Brilliant" tulkojumā no angļu valodas nozīmē "brīlants" (www.letonika.lv). Nav šaubu, ka arī attiecīgie Latvijas patērētāji spēs uztvert šī vārda nozīmi, jo latviešu valodas vārdam ar identisku nozīmi "brīlants" ir tuva gan rakstība, gan izruna. Brīlants ir slīpēts dimants, kuram ir 58 šķautnes, to izmanto rotas lietām; sastopams visās spektra nokrāsās, bet visvērtīgākie ir baltie (www.tezaurs.lv). Tātad apstrīdētās zīmes īpašnieks savas produkcijas marķēšanai ir izvēlējis internacionālu, labi uztveramu, daudzu valodu vārdu krājumā esošu vārdu. Turklāt no sadzīves zināms, ka tādi dārgakmeņi kā dimants, kristāls, rubīns ir komersantiem pievilcīgi apzīmējumi alkoholisko dzērienu marķēšanā, jo saistās ar kaut ko greznu, vērtīgu un īpašu.

Savukārt pretstatītās zīmes vārdam "BRILLA" nav semantiskas nozīmes, kuru Latvijas patērētāji

varētu uzreiz uztvert. Lai arī iebilduma iesniedzēja pārstāve apgalvo, ka apzīmējums “BRILLA” ir veidots no angļu valodas vārda “Brilliant”, to saīsinot, Apelācijas padome apšaubā, ka, bez zīmola dziļākas izpētes, lielākajai daļai patērētāju pretstatītā zīme izsauks šādas asociācijas. Tieši pretēji, Apelācijas padomes ieskatā apzīmējumam “BRILLA” pašam par sevi piemīt oriģināls un savdabīgs skanējums. Turklāt, lai arī iebilduma iesniedzējs ir piedomājis pie pudeļu dizaina un produktu reklāmā sasaistījis to ar dārgakmeņiem, proti, dimantiem, Apelācijas padomes ieskatā tas tomēr attiecīgajam patērētājam nepalīdz viegli un uzreiz, respektīvi, bez kavēšanās vai iedziļināšanās sasaistīt apzīmējumu “BRILLA” ar vārdu “brilliant”, jo gan latviešu valodā, gan angļu valodā jēdzienam “dimants” (diamond) ir sava patstāvīga nozīme.

Tātad no semantiskā viedokļa salīdzināmie apzīmējumi nav līdzīgi, un šīs semantiskās atšķirības var neitralizēt apzīmējumu fonētisko un vizuālo līdzību. Šādu iespēju norāda arī VT savos spriedumos, uzsverot, ka semantiskās atšķirības noteiktos apstākļos var neitralizēt vizuālo un fonētisko līdzību starp attiecīgajiem apzīmējumiem, ar nosacījumu, ka vismaz vienam no attiecīgajiem apzīmējumiem jābūt skaidrai un konkrētai nozīmei, kuru attiecīgais patērētājs varētu uzreiz uztvert (*VT sprieduma lietā T-185/02, Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso un Bernard Ruiz-Picasso v EUIPO*, 56. punkts), *VT sprieduma lietā T-88/05, Quelle AG v EUIPO*, 70. punkts).

Šajā gadījumā apstrīdētā zīme **Brilliant** Latvijas patērētājiem izraisīs skaidras un konkrētas semantiskās asociācijas, kuras attiecīgie patērētāji var uzreiz, bez īpašas iedziļināšanās uztvert.

7. Ievērojot iepriekšminēto, Apelācijas padome uzskata, ka nepastāv salīdzināmo zīmju sajaukšanas iespēja vai iespēja, ka patērētāji tās uztvers kā savstarpēji saistītas. Salīdzināmās zīmes arī attiecībā uz identiskām precēm nevar izraisīt priekšstatu, ka to izcelsme ir no viena un tā paša vai savstarpēji saistītiem uzņēmumiem. Līdz ar to iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir uzskatāma par nepamatotu.

8. Iebilduma iesniedzējs ir atsaucies arī uz PZL 9. panta noteikumiem, kas paredz, ka iebilduma iesniegumu pret preču zīmes reģistrāciju var pamatot arī ar agrāku identisku vai līdzīgu Eiropas Savienības zīmi, kam ir laba 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 agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai kaitēt agrākās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai.

Novērtējot agrākās zīmes reputāciju, jāņem vērā visi attiecīgie faktori, “jo īpaši tirgus daļa, ko aptver preču zīme, tās lietošanas ģeogrāfiskais mērogs un ilgums, kā arī to ieguldījumu apjoms, ko uzņēmums ieguldījis tās veicināšanai” (*EST sprieduma lietā C-375/97, General Motors v Yplon SA*, 25. un 27. punkts).

9. No iebilduma iesniedzēja iesniegtajiem materiāliem izriet, ka vīnu darītavai *BOTTER* vēsture aizsākās jau sen, proti, 1928. gadā, taču dzirkstošo vīnu “BRILLA” ražošana uzsākta vien 2018. gadā, tātad salīdzinoši nesen. Šie vīni varētu baudīt zināmu atpazīstamību vīnu pazinēju lokā, jo lietā ir iesniegta informācija par to, ka iebilduma iesniedzējs, piedaloties starptautiskajās vīna izstādēs, ir saņēmis apbalvojumus. Tomēr, ņemot vērā, ka vīnu tirgus ir piesātināts un blīvs, Apelācijas padome pieņem, ka, visticamāk, arī vīna izstāžu, to dalībnieku un vīna kategoriju, kurās tiek piešķirtas nominācijas, skaits varētu būt samērā liels, tādēļ no fakta, ka kāds vīns ir ieguvis kādu apbalvojumu, nevar pārliecinoši secināt par tā augsto reputāciju Eiropas Savienībā.

Līdzīgi secinājumi ir attiecināmi uz iebilduma iesniedzēja iesniegto deklarāciju par preču apgrozījumu laika periodā no 2018. gada līdz 2023. gadam, proti, nav šaubu, ka apgrozījums kopumā palielinās, taču no šiem datiem nevar secināt par iebilduma iesniedzēja produkcijas, kas marķēta ar apzīmējumu “BRILLA”, aizņemto tirgus daļu salīdzinājumā, piemēram, ar citiem pazīstamiem vīnu zīmoliem. Izrēķinot apgrozījumu uz Eiropas Savienības iedzīvotāju skaitu (jo apjomi ir norādīti kopumā Eiropas Savienībā), pirmšķietami tomēr šie apjomi ir niecīgi. Tas pats attiecināms arī uz ieguldījumiem reklāmā un citās mārketinga aktivitātēs. Nav šaubu, ka katrs uzņēmums reklamē savu produkciju gan sociālo tīklu platformās, gan citos plašsaziņas līdzekļos, lai sasniegtu attiecīgo patērētāju.

Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka iebilduma iesniedzēja materiāli nav pietiekami, lai pārliecinoši atzītu pretstatītās zīmes augstu reputāciju nozīmīgā Eiropas Savienības daļā.

Tādējādi iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 9. panta noteikumiem nav pamatota.

Rezolutīvā daļa

Nemot vērā šā lēmuma aprakstošajā un motīvu daļā minētos paskaidrojumus un secinājumus, Apelācijas padome, vadoties no Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 93. panta noteikumiem un pamatojoties uz Preču zīmju likuma 7. panta pirmās daļas 2. punkta un 9. panta noteikumiem, **nolemj**:

1. noraidīt Itālijas uzņēmēj sabiedrības BOTTER S.P.A. iebildumu pret preču zīmes **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) reģistrāciju Latvijā;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā noteiktajā kārtībā izdarīt Preču zīmju reģistrā, kā arī citā Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kas ir saistīti ar iebilduma pret preču zīmes **Brilliant** (reģ. Nr. M 78 372) reģistrāciju Latvijā noraidīšanu.

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

Prasības pieteikums iesniedzams Rīgas pilsētas 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. Bukina

Lietas izskatīšanas sastāva loceklis: /personiskais paraksts/ D. Liberte

/personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova