

**ARRANGEMENT ET PROTOCOLE DE MADRID**  
**DÉCISION FINALE CONCERNANT LA SITUATION DE LA MARQUE**  
**- CONFIRMATION DE REFUS PROVISOIRE TOTAL -**  
**Règle 18ter.3)**

I. Office qui envoie la déclaration :



**OFICIUL DE STAT PENTRU  
INVENȚII ȘI MĂRCI**



**L'OFFICE D'ETAT POUR LES INVENTIONS ET LES MARQUES**

Strada Ion Ghica nr.5, Sector 3, București - Cod 030044 - ROMÂNIA

Tel.: +40-21-306.08.00/01/02/.../28/29

Fax: +40-21-312.38.19

e-mail: [office@osim.ro](mailto:office@osim.ro)

[www.osim.ro](http://www.osim.ro)

II. Numéro de l'enregistrement international: **1290457**

III. Nom du titulaire (ou autre indication permettant de confirmer l'identité de l'enregistrement international):

**FHU Jaroslaw Wolski, ul. Bajkowa 28, PL-75-710 Koszalin (PL) POLOGNE**

IV. Après l'examen des documents concernant l'enregistrement international mentionné, effectué par l'examineur: **LUIZA MOCANU**

**L'Administration de Roumanie décide: La protection de la marque est refusée pour tous les produits et/ou services.**

A. Motivation de cette déclaration:

☒ L'AVIS DE LA COMMISSION D'OPPOSITION PRÉSENTÉ À L'ANNEXE:

➔ **La Commission d'Opposition a décidé d'accepter l'opposition.**

☐ AUTRES MOTIFS

☐ MOTIFS ABSOLUTS:

*Loi no. 84 /1998 republiée, art. 5*

B. Recours contre cette déclaration pourra être présenté:

► Conformément à l'art. 86-(1) de la *Loi No. 84/1998 republiée concernant les marques et les indications géographiques*, « Les décisions l'Office d'Etat pour les Inventions et les Marques concernant les demandes d'enregistrement des marques et les demandes d'enregistrement des indications géographiques peuvent être contestées auprès de cet Office par toute personne intéressée, dans un délais de 30 jours à compter de la communication ou de la publication de l'enregistrement de la marque ou de l'indication géographique, selon le cas, avec le paiement de la taxe légale »

V. Signature ou sceau officiel de l'Office qui envoie la déclaration: **Chef Service de Marques:**  
**MITRIȚA HATUE**

VI. Date: **ARPOp 110 - 2016 - 2 / 24.02.2017**



OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI



**AVIZUL COMISIEI DE EXAMINARE OPOZIȚII**

cu privire la opoziția, înregistrată la OSIM cu nr. 1012104 din data 04.05.2016, împotriva înregistrării cererii de marcă, depusă pe cale internațională,

nr. 1290457 – **Pitbull**

☛ Oponent: **Red Bull GmbH**, Am Brunnen 1 A-5330 Fuschl am See, Austria

☛ Mandatar: **PETOSEVIC SRL**

☛ Mărci anterioare invocate în opoziție:

**MI nr. 961854/19.03.2008 – RED BULL**, protejată pe clasele de produse și servicii:

- 25: „Vêtements, articles chaussants, articles de chapellerie, y compris tee-shirts, chemisiers, chandails, anoraks, coupe-vent, tabliers, casquettes, chapeaux, bandeaux, bretelles, ceintures (habillement), ceintures porte-monnaie, visières; vêtements de sport, chaussures de sport, crampons et chaussures de football, chaussures de ski; antidérapants pour chaussures; articles de corseterie; couches en matières textiles.”

- 28: „Jeux et jouets; cartes à jouer, jeux de cartes; articles de farces et attrapes, confettis; articles de gymnastique et de sport (compris dans cette classe); matériel de gymnastique et de sport, y compris matériel pour les sports d'hiver, y compris skis, planches de surf des neiges, patins à glace et raquettes à neige; matériel pour le tennis; matériel de pêche à la ligne; sacs à usage spécial pour équipements de sport, y compris skis et planches de surf, sacs de cricket, sacs de golf et de tennis; fixations de skis, bâtons de ski, carres de skis, housses pour skis; fixations de planches à neige; balles; haltères, poids pour le lancer, disques, javelots; raquettes de tennis, battes de cricket, cannes de golf et crosses de

*hockey; patins à roulettes, patins à roulettes en ligne; tables de ping-pong; décorations pour arbres de Noël; boules de neige; jeux électriques ou électroniques autres que ceux conçus pour être utilisés seulement avec des téléviseurs; modèles réduits de véhicules, véhicules (jouets), modèles réduits de véhicules télécommandés, véhicules télécommandés (jouets); appareils de divertissement et machines à sous à prépaiement; armes d'escrime; arcs (de tir à l'arc); filets pour jeux de balles, filets de tennis; attirail de pêche, hameçons, épuisettes pour la pêche; palmes pour nageurs; parapentes, ailes delta; planches à roulettes; planches de surf, planches de bodyboard, planches de planche à voile; harnais et mâts pour planches à voile; coudières et genouillères."*

*- 32: „Boissons sans alcool, y compris boissons rafraîchissantes, boissons énergétiques, boissons à base de petit-lait, boissons isotoniques, hypertoniques et hypotoniques (destinées à être utilisées par des sportifs et adaptées à leurs besoins); bières, bière de malt, bière de froment, porter, ale, stout et lager; boissons maltées sans alcool; eaux minérales et gazeuses; boissons aux fruits et jus de fruits; sirops, essences et autres préparations pour faire des boissons, ainsi que pastilles et poudres effervescentes pour faire des boissons et des cocktails sans alcool."*

*- 41: „Éducation; formation; divertissements, y compris représentations musicales, ainsi que divertissements à la radio et à la télévision; activités sportives et culturelles, y compris organisation de compétitions sportives; services de discothèques et boîtes de nuit; organisation de salons professionnels et d'expositions à des fins culturelles, sportives et pédagogiques; location de cassettes et bandes vidéo, production de films sur bandes vidéo; enregistrement vidéo et microfilmage; publication en ligne de livres et revues électroniques, éditique, mise à disposition de publications électroniques en ligne, services de jeux en ligne; mise à disposition de services de karaoké; services d'imagerie numérique; services de composition musicale; services de mise en page, autres qu'à des fins publicitaires."*

*- 43: „Services de restauration (alimentation), exploitation de bars, cafés, cafétérias, cantines, restaurants à service rapide et permanent (snack-bars), restaurants et restaurants libre-service; restauration (aliments et boissons); hébergement temporaire, y compris hôtels, pensions, camps de vacances, maisons de vacances, motels; réservation de logements temporaires; pensions pour animaux; location de bâtiments transportables, bars et tentes; location de chaises, tables, linge de table, verrerie et matériel de bar."*

**MI nr. 1064924/18.11.2010 – BULL** , protejată pe clasa de produse:

*- 32: „Boissons sans alcool, y compris boissons rafraîchissantes, boissons énergétiques, boissons à base de petit-lait, boissons isotoniques, hypertoniques et hypotoniques (destinées être utilisées par des sportifs et/ou adaptées à leurs besoins); bières, bière de malt, bière de froment, bières dénommées porter, ale, stout et lager; boissons maltées*

*sans alcool; eaux minérales et gazeuses; boissons de fruits et jus de fruits; sirops, essences et autres préparations pour faire des boissons, ainsi que pastilles et poudres effervescentes pour faire des boissons et des cocktails sans alcool."*

**EUTM nr. 000698720/05.12.1997 – RED BULL**, protejată pe clasele de produse și servicii:

- 25: *„Vêtements, chapellerie; habillement de sport."*

- 32: *„Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons énergétiques et boissons sportives; boissons isotoniques; boissons de fruits, jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons; préparations au café ou cacaotées pour la fabrication de boissons alcooliques ou non alcooliques."*

- 33: *„Boissons alcoolisées (à l'exception des bières); Préparations alcooliques pour faire des boissons."*

- 41: *„Divertissement, y compris représentations musicales ainsi que divertissements télévisés et radiophoniques; activités sportives et culturelles en particulier organisation de compétitions sportives."*

- 42: *„Services de restaurants et de bars."*

► Solicitant: **FHU Jaroslaw Wolski**, ul. Bajkowa 28, PL-75-710 Koszalin, Polonia

► Mandatar: **SC ROMINVENT SA**

► Cererea de marcă nr. **1290547/14.12.2015 – Pitbull**, depusă prin Sistem Madrid a fost publicată în Gazeta OMPI nr. 08/2016 la data de 03.03.2016, solicitându-se protecție pentru clasa de produse:

- 32: *„Produits à boire sans alcool, extraits de fruits sans alcool, essences pour produits à boire, cocktails sans alcool, limonades, lait d'arachides, boissons énergisantes, produits à boire isotoniques, produits à boire à base de petit-lait, produits à boire aux jus de fruits sans alcool, nectars de fruits, jus de fruits, jus de légumes, sorbets, sirops pour limonades, sirops pour produits à boire, eaux plates et pétillantes minérales."*

☛ Temei juridic invocat în opoziție:

- art. 6(1)-b, 6(2)-a, 6(2)-b, 6(2)-c și 6(2)-f din Legea 84/1998 – republicată.
- s-a solicitat excluderea în totalitate de la protecție a mărcii internaționale nr. **1290547/14.12.2015 – Pitbull**, opozantul prezentând și argumentând similaritatea mărcilor și a produselor solicitate la protecție, dar și notorietatea și renumele mărcilor sale în România.

Totodată, oponentul, prin mandatar autorizat **PETOSEVIC SRL**, a precizat:

*“Oponentul este titularul mai multor mărci RED BULL anterioare, valide în România. Mărcile RED BULL au devenit faimoase și astfel au dobândit distinctivitate puternică datorită folosirii lor intense pe piață, nu numai în România, dar la nivel mondial.*

*Oponentul nu este numai cel mai mare producător de băuturi energizante din lume, ci însuși cel care a introdus băuturile energizante pe piață. Mai exact, în momentul în care prima băutură energizantă RED BULL a fost vândută în Austria în 1987, categoria băuturilor energizante era complet necunoscută în industria băuturilor. În prezent, băutura energizantă RED BULL este vândută în 171 de țări din întreaga lume.*

*RED BULL a fost de asemenea plasat numărul 3 dintre cele mai puternice 12 brand-uri din lume conform topului Global 500 publicat de Brand Finance în februarie 2015. Este mai mult decât evident că cifrele de vânzări și cheltuieli, participările la evenimente sportive majore, prezența la televizor și pe Internet, impresionate și în continuă creștere, au avut ca rezultat faptul că mărcile băuturii răcoritoare RED BULL și mărcile folosite pentru a-l eticheta, cum ar fi RED BULL, au devenit notorii în înțelesul prevederilor relevante din legile mărcilor și conform practicii în multe țări din întreaga lume.*

*Nu trebuie uitat că mărcile anterioare RED BULL sunt notorii și în consecință au dobândit distinctivitate sporită datorită folosirii lor extensive și marketing-ului.*

*Luând în considerare cele sus-scrise, este evident că marca RED BULL este o marcă notorie în România, în Uniunea Eupoeană și în întreaga lume.*

*Riscul de confuzie va exista dacă publicul confundă o marcă anterioară cu una ulterioară (risc de confuzie direct), precum și dacă publicul va atribui aceeași origine mărcii și semnului sau dacă publicul, în ciuda faptului că poate distinge marca și semnul unul de celălalt, crede că din cauza asemănării este o conexiune, de exemplu dacă întreprinderile ce produc bunurile dunt aceleași sau sunt asociate din punct de vedere economic (francizare/mercantizare) sau legal (licență) (risc de confuzie indirect).*

*Marca solicitată desemnează produse identice/puternic similare cu cele sub mărcile anterioare RED BULL în clasa 32.*

*Mai exact, cu privire la produsele pentru care mărcile anterioare sunt notorii, anume băuturi energizante, produsele comparate au aceeași natură și același scop. În plus, produsele comparate sunt vândute în același loc și împart aceleași canale de distribuție.*

*Mărcile comparate au șapte litere, dintre care patru sunt identice – BULL – și care, de asemenea, sunt plasate în exact aceeași ordine în ambele mărci, anume pe poziția a doua și precedate de numai trei litere – RED BULL vs. PITBULL. De asemenea, ele sunt fonetic similare, fapt ce derivă direct din similaritatea grafică explicată mai sus.*

Trebuie subliniat faptul că aspectul fonetic al unei mărci este în mod special important privitor la băuturi. Asta deoarece băuturile sunt în mod obișnuit comandate în cluburi și baruri numai prin referire la numele lor și adesea fără ca produsul să fie disponibil vizual.

Comparând Red Bull vs Pitbull devine evident că în cazul de față este un grad ridicat de similaritate fonetică între semne ținând cont că singurele elemente de diferențiere – Red- și -Pit- sunt ambele silabe scurte și ambele conțin câte o vocală nerotunjită.

În continuare, înțelesul conceptual al mărcilor înregistrate ale oponentului este acela al unui animal foarte puternic și agresiv – taurul. Înțelesul conceptual al mărcii solicitate PITBULL, este de asemenea al unui animal puternic și agresiv.

Astfel, nu numai marca solicitată reproduce elementul puternic distinctiv BULL al mărcii oponentului, însă și însăși ideea care reiese din marca solicitată PITBULL al unui animal foarte puternic și agresiv, și atunci, în acest sens, este identică din punct de vedere conceptual cu mărcile oponentei.

Mărcile Red Bull se bucură nu numai de distinctivitate intrinsecă, dar prin folosirea lor extensivă și investițiile enorme făcute de Red Bull, se bucură chiar de statutul de mărci notorii.

Dacă nivelul de atenție este scăzut, consumatorul mai degrabă nu va observa diferențele dintre o marcă și un semn și va fi mai degrabă apreciată similaritatea (până la confuzie). În cazul de față publicul este format inter alia de consumatorii medii de băuturi, incluzând băuturile energizante. Este cunoscut că nivelul de atenție al consumatorului mediu nu este ridicat cu privire la acest tip de produse, deoarece este un produs foarte dinamic din categoria celor cu preț scăzut. De asemenea, băuturile energizante sunt servite în mod obișnuit în baruri, cluburi de dans, cluburi de noapte și alte locații de noapte, unde luminozitatea este diminuată și atmosfera este gălăgioasă, iar o comandă de RED BULL poate fi ușor greșit auzită ca PITBULL, sau chiar și mai probabil, o ofertă de a servi PITBULL poate fi ușor înțeleasă ca o ofertă de a servi RED BULL și consumatorul este astfel indus în eroare.

Acest lucru înseamnă că mai degrabă similaritățile dintre semne vor fi ținute minte de către consumatori decât diferențele.

Toate cele de mai sus înseamnă că mărcile sunt puternic similare și că eventualele diferențe în pronunție ale mărcilor sunt insuficiente pentru a face o deiferență materială și a depăși principiile stabilite în legătură cu diferențele astfel cum au fost stabilite mai sus.

Pe lângă riscul real al substituirii mărcilor în cauză, riscul confuziei indirecte este și mai mare, dată fiind atractivitatea puternică, de invidiat, a mărcii RED BULL a oponentului. Anume, datorită coincidenței în elementul BULL este mai mult decât posibil ca publicul să concluzioneze în mod greșit că semnele cuprinzând aceleași părți au aceeași origine comercială, și că PITBULL este o extensie a liniei de produse RED BULL, cum ar fi una cu arome diferite și/sau face parte din linia de produse a oponentului în general, unde nu este o astfel de legătură comercială (așteptată) între părțile în cauză.

O eroziune a caracterului distinctiv apare în acest caz, unde mărcile anterioare se bucură de un înalt nivel de distinctivitate și de caracter exclusiv, care le permite să fie asociate de către consumatori cu o singură sursă de origine.

Dacă marca solicitată ar fi folosită de către solicitant în legătură cu produsele pentru care a fost depusă, caracterul distinctiv al mărcilor anterioare ale oponentului ar suferi în mod inevitabil o atingere. Cererea PITBULL pentru clasa 32 de produse, bazat pe elementul(e) identic(e) (BULL), va invoca o asociere, în mințile consumatorilor, cu mărcile

anterioare notorii RED BULL. Capacitatea mărcilor anterioare de a trezi asocierea imediată cu oponentul va fi diminuat. Acest lucru va conduce la dispersia identității lor și a influenței lor asupra percepției publicului.

Oponentul este dedicat celor mai înalte standarde de calitate și consumatorii vor asocia marca solicitată cu produsele sale de calitate. În mod evident, oponentul nu are nici o influență asupra standardelor de calitate ale produselor ce vor fi oferite sub marca solicitată și este, în consecință, un pericol clar ca standardele solicitantului să nu le atingă pe cele ale oponentului. Abilitatea consumatorului de a asocia imaginea pozitivă a mărcilor anterioare poate fi astfel influențată negativ de marca solicitată.

În ceea ce privește conflictul cu marca BULL, putem afirma că există un risc de confuzie ridicat. Produsele comparate au aceleași natură și scop. În plus, produsele comparate sunt vândute în aceleași locuri și împart aceleași canale de distribuție.

Astfel, simplul fapt că marca anterioară a oponentului, BULL, este cuprinsă în marca ulterioară PITBULL, în întregime, ca element al său principal, dă naștere similarității semnului și riscului de confuzie, în special dat fiind faptul că mărcile se referă la produse identice/puternic similare.

În concluzie, Oponentul și titularul mărcilor anterioare RED BULL și BULL consideră că marca internațională în prezenta cauză PITBULL este similară până la confuzie cu mărcile sale anterioare înregistrate și că acordarea protecției mărcii solicitate în România, în consecință, nu numai că ar induce în eroare și ar crea confuzie în comerț, dar ar permite, de asemenea, folosirea cu rea-credință a notorietății dobândite de Red Bull GmbH și ar cauza diluarea mărcilor sale.”

**Comisia a constatat că opoziția a fost depusă cu respectarea prevederilor legale.**

Referitor la solicitant, acesta, prin mandatar autorizat SC ROMINVENT SA, și-a prezentat punctul de vedere în legătură cu opoziția firmei austriece.

#### **Examinarea opoziției și motivarea deciziei:**

Comisia de examinare opoziții în ședința din data de 16.02.2017 a constatat următoarele aspecte:

Oponentul este titularul mărcilor anterioare, înregistrate la nivel internațional și comunitar:

**MI nr. 961854/19.03.2008 – RED BULL**, protejată pe clasele de produse și servicii:

- 25: „Îmbrăcăminte, încălțăminte, pălării, inclusiv tricouri, bluze, pulovere, jachete, windproof, șorțuri, caschete, pălării, bandane, bretele, curele (îmbrăcăminte), curele, portofele, viziere; îmbrăcăminte pentru sport, încălțăminte pentru sport, crampe și ghete de fotbal, bocanci de schi; încălțăminte antiderapantă; articole de corsetărie; straturi din materiale textile.”

- 28: „Jocuri si jucării; cărți de joc, jocuri de cărți; articole pentru farse și glume, confetti; articole pentru gimnastică și sport (incluse în această clasă); articole de gimnastică și sport, inclusiv echipament pentru sporturi de iarnă, inclusiv schi, planșe pentru zăpadă, patine și încălțăminte pentru zăpadă; echipament de tenis; echipamente de pescuit; pungi uz special pentru echipamente sportive, inclusiv schiuri și plăci de surf, saci de sport, saci de golf și tenis; legături pentru schiuri, bețe pentru schiuri, schiuri, capace pătrate pentru schi; legaturi pentru snowboard; bile; gantere, greutateți pentru aruncare, discuri, sulițe; rachete de tenis, lileci de cricket, tije de golf și crose pentru hochei; patine cu role, patine cu roțile online; mese pentru tenis de masă; decorațiuni pentru brazi de Crăciun; bulgări de zăpadă; jocuri electrice sau electronice altele decât cele destinate a fi utilizate numai cu televizoare; model de vehicule în miniatură, vehiculele (jucării), model de vehicule în miniatură cu telecomandă, operat de la distanță (jucării); dispozitive de divertisment și sloturi preplătite; arme pentru scrimă; arcuri (tir cu arc); fileuri pentru jocuri cu mingea, fileuri pentru tenis; trusă de pescuit, cârlige, plase pentru pescuit; aripioare pentru înot; parapante, aripi delta; skateboard; plăci de surf, plăci boogie, plăci de windsurfing; hamuri și piloni pentru surf; cotiere și genunchiere.”

- 32: „Băuturi răcoritoare, inclusiv băuturi, băuturi energizante, băuturi pe baza de zer, băuturi izotonice, hipertonică și hipotonice (destinate a fi utilizate de către sportivi și nevoilor lor); bere, bere de malț, bere de grâu, porter, ale, robust și lager; băuturi nealcoolice pe bază de malț; ape minerale și carbogazoase; băuturi de fructe și sucuri de fructe; siropuri, esențe și alte preparate pentru a face băuturi, pastile și pulberi efervescente pentru a face băuturi și cocktail-uri fără alcool.”

- 41: „Educație; formare; divertisment, inclusiv spectacole muzicale, precum și divertisment de radio și televiziune; sporturi și activități culturale, inclusiv organizarea unor competiții sportive; servicii de discoteci și cluburi de noapte; organizarea de târguri și expoziții culturale, sportive și scopuri educaționale; închirieri casete și casete video, producție de filme pe caseta video; filmarea și microfilmarea; publicarea de cărți și reviste online electronice, tehnoredactare, servicii de acces la publicații electronice online, jocuri online; furnizarea de servicii de karaoke; servicii digitale de imagine; servicii de compoziție muzicală; servicii de layout, altele decât scopuri publicitare.”

- 43: „Servicii de restaurant (alimentație publică), exploatare de baruri, cafenele, autoservire, cantine, restaurante cu serviciu rapid și permanent (snack baruri), restaurante și restaurante cu autoservire; restaurante (produse alimentare și băuturi); servicii de cazare temporară, inclusiv hoteluri, pensiuni, tabere de vacanță, case de vacanță, moteluri; rezervare de cazare temporară; pensiuni pentru animale; închirierea clădirilor transportabile, baruri și corturi; închiriere de scaune, mese, fețe de masă, sticlărie și echipamente pentru bar.”

MI nr. 1064924/18.11.2010 – **BULL** , protejată pe clasa de produse:

- 32: „Băuturi nealcoolice, inclusiv băuturi răcoritoare, băuturi energizante, băuturi pe baza de zer, băuturi izotonice, hipertonică și hipotonice (destinate a fi utilizate de către sportivi și/sau adaptate nevoilor lor); bere, bere de malt, bere de grâu, bere porter, ale, robust și lager; băuturi nealcoolice pe bază de malt; ape minerale și carbogazoase; băuturi de fructe și sucuri de fructe; siropuri, esențe și alte preparate pentru a face băuturi, pastile și pulberi efervescente pentru a face băuturi și cocktail-uri fără alcool.”

EUTM nr. 000698720/05.12.1997 – **RED BULL**, protejată pe clasele de produse și servicii:

- 25: „Îmbrăcăminte, pălării; îmbrăcăminte de sport.”

- 32: „Bere; ape minerale și carbogazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi energizante și băuturi sportive; băuturi izotonice; băuturi de fructe, sucuri de fructe; siropuri și alte preparate pentru a face băuturi; preparate pe bază de cafea sau ciocolată pentru a face băuturi alcoolice sau nealcoolice.”

- 33: „Băuturi alcoolice (cu excepția berii); preparate alcoolice pentru fabricarea băuturilor.”

- 41: „Divertisment, inclusiv reprezentații de spectacole muzicale și de divertisment radiofonic și pentru televiziune; activități sportive și culturale în special organizarea de competiții sportive.”

- 42: „Servicii de restaurant și baruri.”

Analizând mărcile aflate în conflict – „**Pitbull**” vs. „**RED BULL / BULL**” – Comisia constată că nu există diferențe fonetice (auditive) și conceputale care să excludă riscul de confuzie pentru consumatorul mediu, deoarece adeseori, scrierea nu concordă cu pronunțarea.

De altfel, Comisia a remarcat faptul că ”structura” fonetică a denumirilor aflate în conflict este asemănătoare, au aceeași sonoritate, fiind utilizate aproape aceleași litere.

Chiar dacă elementele verbale nu se pronunță la fel, Comisia consideră că ele pot fi confundate foarte ușor de către consumatorul mediu, deoarece vorbitorul obișnuit este preocupat de înțelegerea mesajului în totalitatea sa și nu de segmentarea lui în sunete.

Comisia apreciază că este nevoie de o atenție deosebită pentru ca urechea umană să le perceapă ca atare, diferența fiind aproape insesizabilă, iar riscul ca publicul să le confunde este destul de ridicat.

Mai mult, marca solicitată la protecție pe cale internațională nu are în componență nici un element grafic distinctiv care să o delimiteze de cele aparținând opozantului, ceea ce atrage atenția consumatorului fiind tocmai particula identică "BULL", aspect ce poate duce inevitabil la apariția riscului de confuzie și asociere în rândul publicului.

Drept urmare, Comisia apreciază că cele două denumiri pot fi confundate foarte ușor de consumatorul mediu care poate deduce că Red Bull GmbH și-a diversificat "familia" de mărci.

În concluzie, Comisia consideră că toate mărcile aflate în discuție sunt similare, diferențele fiind insuficiente pentru a exclude orice risc de confuzie, mai ales că nu întotdeauna avem de-a face cu un public avizat.

De asemenea, similaritatea se manifestă și la nivelul produselor din clasa 32. Pe de o parte, avem de-a face cu *„băuturi nealcoolice, extrase din fructe pentru băuturi fără alcool, esențe pentru băuturi nealcoolice, cocktail-uri nealcoolice, limonade, lapte de arahide, băuturi energizante, izotonice, băuturi pe bază de zer, băuturi nealcoolice pe bază de sucuri din fructe, nectaruri de fructe, sucuri de fructe, sucuri de legume, șerbet-uri, siropuri pentru limonadă, siropuri pentru băutură, apă minerală și apă plată” vs. „băuturi răcoritoare, inclusiv băuturi, băuturi energizante, băuturi pe baza de zer, băuturi izotonice, hipertotonice și hipotonice (destinate a fi utilizate de către sportivi și nevoilor lor); bere, bere de malț, bere de grâu, porter, ale, robust și lager; băuturi nealcoolice pe bază de malț; ape minerale și carbogazoase; băuturi de fructe și sucuri de fructe; siropuri, esențe și alte preparate pentru a face băuturi, pastile și pulberi efervescente pentru a face băuturi și cocktail-uri fără alcool”*.

Este de reținut faptul că aceste produse sunt comercializate în aceleași tipuri de magazine, regăsindu-se în raioane similare, având totodată și canale de distribuție comune..

Ținând cont de această argumentație, se apreciază că apariția riscului de confuzie și de asociere în rândul publicului este evidentă, mai ales că nu întotdeauna avem de-a face cu un consumator avizat.

Comisia consideră că o evaluare (apreciere) a riscului de confuzie implică o anumită interdependență între factorii relevanți și în special, similaritatea dintre semne, dar și cea dintre produse. Așa cum se poate observa în speța de față, produsele sunt similare, iar în unele cazuri identice, denumirile aflate în conflict fiind greu de distins de către public

Drept urmare, Comisia a constatat că sunt aplicabile prevederile art. 6(1)-b din Legea 84/1998 – republicată.

Referitor la notorietatea în România invocată de opozant în baza art. 6 (2) lit. f) din Legea 84/1998 – republicată, aceasta a fost argumentată și probată prin documentele existente la dosar.

De asemenea, pentru susținerea și dovedirea notorietății mărcilor sale în România, compania austriacă, prin mandatar autorizat SC ROMINVENT SA, a depus următoarele documente:

- o declarație amplă a d-lui Jorge Casals Ide, consilier în proprietate intelectuală al companiei Red Bull GmbH, prin care oferă informații referitoare la:
  - istoria mărcii „Red Bull”;
  - utilizarea mărcii „Red Bull” în lume, inclusiv Europa și România;
  - protejarea mărcii „Red Bull” într-un număr de 203 jurisdicții;
  - volumul vânzărilor băuturilor nealcoolice inscripționate cu această denumire;
  - date care atestă cota de piață a mărcii „Red Bull” în câteva țări europene;
  - sumele investite în promovarea mărcii „Red Bull”;
  - valoarea mărcii „Red Bull” evaluată la 15.4 miliarde de Euro;
  - notorietatea mărcii „Red Bull”;
  - studii de piață din care a reieșit popularitatea mărcii „Red Bull” și faptul că un procent însemnat din populația europeană este familiarizată cu acest brand;
  - prezența constantă a acestei mărci pe rețelele de socializare, gen Facebook, Youtube, etc., unde „Red Bull” are mai mult de 45,2 milioane de fani și 896.000 de vizionări;
  - decizii definitive luate de diferite oficii naționale de proprietate intelectuală și tribunale din Europa, inclusiv România, prin care a fost recunoscută notorietatea mărcii „Red Bull”;
  - evenimente și proiecte desfășurate sub „egida” mărcii deținute de firma austriacă;
  - servicii de telecomunicații oferite sub brand-ul „Red Bull Mobile” prin care consumatorilor li se oferă posibilitatea de a comunica direct cu specialiștii care lucrează în cadrul companiei din „țara valsului”;
  - implicarea firmei austriece în viața muzicală și sportivă de pe mapamond (fotbal: FC Red Bull Salzburg, Red Bull New York, Red Bull Brasil; hokey: EC Red Bull Salzburg; EHC Red Bull Munchen; Formula 1, Raliul Dakar, Campionatul Mondial de Raliuri; Marele Premiu de Motociclism, motocross, Campionatul Mondial de întreceri aeriene; Campionatul Mondial de cățărare, competiții care și-au asociat numele cu cel al mărcii „Red Bull”);
- o serie de referințe legate de aparițiile mărcii „Red Bull” în România;

- grafice și date statistice din care reiese popularitatea de care se bucură marca „Red Bull” în rândul publicului;
- materiale promoționale și fotografii în care numele mărcii „Red Bull” se află în prim-plan;
- spoturi publicitare ale mărcii „Red Bull” care au apărut în România;
- materiale promoționale în care numele mărcii „Red Bull” se află în prim plan;
- imagini cu diferite locații, baruri, restaurante, evenimente sportive, muzicale și culturale în care marca „Red Bull” este inscripționată;
- un filmuleț marca „Red Bull Stratos” despre spectaculosul salt din stratosferă a lui Felix Baumgartner;
- un clasament al celor mai valoroase 10 de mărci austriece și în care „Red Bull” ocupă poziția de lider (14.819 miliarde Euro);
- în top 15 al celor mai puternice mărci de băuturi nealcoolice din lume, „Red Bull” s-a clasat pe treapta a treia, după „Coca Cola” și „Diet Coke”;
- un clasament al celor mai valoroase mărci, la nivel mondial, în care „Red Bull” s-a situat pe locul 62;
- extrase de pe site-ul propriu ([www.redbull.com](http://www.redbull.com)).

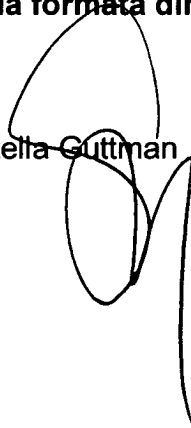
În urma analizării actelor depuse, Comisia consideră că notorietatea mărcii „Red Bull” a fost demonstrat în România, făcându-se aplicabile prevederile art. 6(2)-f din cadrul Legii 84/1998 – republicată.

De altfel, din examinarea documentelor depuse la dosar, Comisia constată că solicitantul a prezentat o serie de documente din care a reieșit faptul că marca „Red Bull” este utilizată pe teritoriul României.

Astfel, în temeiul art. 21 din Legea nr. 84/1998 - republicată, Comisia a decis admiterea în totalitate a opoziției.

**Comisia formată din:**

  
Luiza Mocanu

  
Estela Guttman

  
Mitrița Hahue

Data: 16.02.2017