



Patentu valde

RŪPNIECISKĀ ĪPAŠUMA APELĀCIJAS PADOME

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

Iebilduma lietas šifrs:
RIAP/2020/M 73 338-Ie
(OP-2019-32)

LĒMUMS

Rīgā

2020. gada 10. martā

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

rakstveida procesā izskatīja iebildumu, kuru, pamatojoties uz 1999. gada 16. jūnija likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (turpmāk – LPZ) 18. panta un Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma (turpmāk – RI IPL) 60. panta noteikumiem, 2019. gada 20. februārī Vācijas uzņēmēj sabiedrības PUMA SE (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvariece ar specializāciju preču zīmju jomā S. Ūdre pret preču zīmes

ZUMA

(preču zīmes īpašnieks – Latvijas uzņēmēj sabiedrība FASHION ONE TELEVISION, SIA; pieteik. Nr. M-18-646; pieteik. dat. 15.05.2018; reģ. Nr. M 73 338; reģ. (publ.) dat. 20.11.2018; 9., 25. klases preces un 38., 41. klases pakalpojumi)

reģistrāciju Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- apstrīdētā preču zīme **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) ir līdzīga Latvijā agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **PUMA** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.) (Nr. EUTM 012579728):

PUMA

PUMA (fig.) (Nr. EUTM 017020264):

PUMA

un **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662):

PUMA

un apstrīdētā zīme reģistrēta precēm un pakalpojumiem, kuri ir identiski un līdzīgi minēto pretstatīto zīmju precēm un pakalpojumiem, tādējādi patērētāji apstrīdēto zīmi var sajaukt ar pretstatītajām zīmēm vai uztvert to kā savstarpēji saistītu ar pretstatītajām zīmēm (LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkts);

- apstrīdētā zīme **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) ir līdzīga iebilduma iesniedzēja agrākai Kopienas (Eiropas Savienības; turpmāk arī – ES) preču zīmei **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728), kurai ir laba reputācija Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā), un apstrīdētās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar attiecīgajām precēm un pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu, un šādu apstrīdētās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieku, un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieka interesēm (LPZ 39.³ panta pirmā daļa – *Apelācijas padomes piezīme: iebildumā norādīta atsauce uz visu LPZ 39.³ pantu, taču pēc būtības iebilduma tekstā runa ir tikai par LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem*).

Iebilduma iesnieguma kopija saskaņā ar RIPL 68. panta pirmās daļas noteikumiem 25.02.2019 tika nosūtīta apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes iesniegšanas termiņu un kārtību. Atbilde uz iebildumu nav saņemta.

02.07.2019 iebilduma lietas pusēm paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 14.02.2020.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā preču zīme **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) reģistrēta kā vārdiska zīme šādām precēm un pakalpojumiem:

- 9. kl. – datortehnika; datorprogrammas; datoru perifērijas ierīces; elektroniskās datu apstrādes iekārtas; datortīklu un datu pārraides iekārtas; datoru daļas un piederumi; elektroniskās atmiņas ierīces; elektroniskās vadības ierīces (regulatori); ieprogrammētas datu nesēju elektroniskās shēmas; sakaru tīklu vadi; elektrodi; telefoni; antenas; akumulatori; mikroprocesori; datoru tastatūras; videofilmas;
- 25. kl. – apģērbi; apavi; galvassegas; peldkostīmi; sporta apģērbi; brīvā laika apģērbi;
- 38. kl. – telesakaru pakalpojumi; balss sakaru pārraide; datu pārraide; elektronisko attēlu, fotogrāfiju, grafisko attēlu un ilustrāciju pārraide ar globālo datortīklu starpniecību; audio, video un multivides datu pārraide; televīzijas apraide ar globālo sakaru tīklu, Interneta un bezvadu sakaru tīklu starpniecību; videodatu pārraide pēc pieprasījuma; satelītu sakaru pakalpojumi;
- 41. kl. – radio un televīzijas šovu producēšana; filmu producēšana; apmācība; izglītības un mācību pakalpojumi; izklaides pakalpojumi; filmu demonstrēšana; filmu izplatīšana; nelejupielādējamu filmu un televīzijas programmu nodrošināšana; videomateriālu nodrošināšana pēc pieprasījuma; semināru un kongresu organizēšana un vadīšana; izstāžu organizēšana kultūras un izglītības nolūkiem; elektronisko grāmatu un žurnālu publicēšana tiešsaistes režīmā.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis šādas ES preču zīmes:

2.1. figurālu preču zīmi **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728; pieteik. dat. 06.02.2014; reģ. dat. 30.06.2014; publ. dat. 02.07.2014), kuru veido stilizētiem un bieziem burtiem atveidots uzraksts "PUMA". Šī zīme ir reģistrēta 18. klases precēm (dažādiem ādas un ādas imitācijas izstrādājumiem, piemēram, somām, makiem, kā arī lietussargiem, saulesargiem, spieķiem), 25. klases precēm (apģērbiem, galvassegām, apaviem) un 28. klases precēm (dažādam sporta inventāram, piemēram, slēpēm, hantelēm, skrituļslidām, skvoša, badmintona, galda tenisa raketēm);

2.2. figurālu preču zīmi **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017020264; pieteik. dat. 24.07.2017; reģ. dat. 25.05.2018; publ. dat. 29.05.2018), kuru veido stilizētiem un bieziem burtiem atveidots uzraksts "PUMA". Šī zīme reģistrēta arī 41. klases pakalpojumiem, citstarp sporta sacensību rīkošanai un vadīšanai, fizisko aktivitāšu un apmācības kursu rīkošanai un vadīšanai, filmu noma un prezentēšanai, muzikāliem priekšnesumiem un koncertiem, pakalpojumiem audzināšanas un izklaides jomā, televīzijas izklaides pakalpojumiem, filmu izklaides pakalpojumiem, apraides uzņēmuma izklaides un teatrālas izklaides pakalpojumiem, sporta un kultūras pasākumiem, radio izklaides pakalpojumiem, izklaidei, izmantojot datortermināļus;

2.3. figurālu preču zīmi **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662; pieteik. dat. 05.04.2018; reģ. dat. 15.09.2018; publ. dat. 18.09.2018), kuru veido stilizētiem un bieziem burtiem atveidots uzraksts "PUMA". Šī zīme reģistrēta arī 9. klases precēm, starp kurām ietvertas šādas preces: zinātniskie, pētnieciskie, navigācijas, ģeodēziskie, fotogrāfiskie, kinematogrāfiskie, audiovizuālie, optiskie, svēršanas, mērīšanas, signalizācijas, indikatīvie, testēšanas, pārbaudes (kontroles), glābšanas un mācību aparāti, ierīces un instrumenti; aparāti, ierīces un instrumenti elektrības pārvadei, komutācijai, pārveidošanai, uzkrāšanai, regulēšanai un kontrolei; aparāti skaņas vai attēlu ierakstīšanai, pārraidei vai reproducēšanai; rokas un portatīvas elektroniskas ierīces telefona zvanu, faksu, elektroniskā pasta, video, tūlītējās ziņojumapmaiņas, mūzikas, audiovizuālu un citu multivides darbu un citu ciparu datu sūtīšanai un saņemšanai; telefoni, mobilie telefoni, videotelefoni; elektroniskās ziņojumu ierīces; daļas un piederumi (kas iekļauti 9. klasē) mobilām, digitālām elektroniskām ierīcēm un kabatas ierīcēm; daļas un piederumi (kas iekļauti 9. klasē) mobilajiem tālruņiem; akumulatoru baterijas; uzlādējamās baterijas; uzlādes ierīces; elektrisko bateriju lādētāji; mobilo tālruņu vadi; kompaktdiski, DVD diski un citi digitālie datu nesēji; informācijas apstrādes ierīces, datori; datoru programmatūra.

3. Iebilduma iesniedzēja pārstāve, pamatojoties uz LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu un 39.³ pantu, lūdz atzīt preču zīmes **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to šādi:

3.1. visas pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē. Pretstatītajām zīmēm ir šādi pieteikuma datumi: **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728; pieteik. dat. 06.02.2014), **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017020264; pieteik. dat. 24.07.2017) un **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662; pieteik. dat. 05.04.2018). Savukārt apstrīdētās preču zīmes **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) pieteikuma datums ir 15.05.2018;

3.2. apstrīdētā preču zīme ir reģistrēta precēm un pakalpojumiem 9., 25., 38. un 41. klasēs. Pretstatītās zīmes ir reģistrētas 1., 2., 3., 9., 14., 18., 25. un 28. klases precēm un 35., 41. klases pakalpojumiem.

Salīdzinot konkrētas preces un pakalpojumus, izmantojami ne tikai Preču un pakalpojumu starptautiskajā klasifikācijā (*Nicas klasifikācijā*) iestrādātie pamatkritēriji (līdzīgs izstrādājuma funkcionālais uzdevums, līdzīgs dominējošais izejmateriāls, līdzīgs darbības princips, tā pati saimnieciskās darbības nozare, bet arī tas, vai piedāvātās preces vai pakalpojumi nonāk vai nenonāk tajos pašos izplatīšanas kanālos un tajos pašos pārdošanas punktos. Pakalpojumus bieži atzīst par līdzīgiem tādām precēm, kuras izmanto, šos pakalpojumus sniedzot. Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk - EST) ir norādījusi, ka, novērtējot preču vai pakalpojumu līdzību, jāievēro visi faktori, kas attiecas uz pašām precēm vai pakalpojumiem. Šādi faktori citastarp ietver preču vai pakalpojumu raksturu, to adresātu (kas ir to gala lietotājs), lietošanas veidu un vai tie atrodas savstarpējā konkurencē, vai arī papildina viens otru, piemēram, tos lieto kopā;

3.3. analizējot salīdzināmo zīmju preču un pakalpojumu sarakstus, var konstatēt, ka tās ir reģistrētas identiskām un līdzīgām 9., 25. klases precēm un 41. klases pakalpojumiem, savukārt apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatītās zīmes reģistrācijā ietvertajām 9. klases precēm, proti:

3.3.1. apstrīdētās zīmes 9. klases preces "datortehnika; datorprogrammas; datoru perifērijas ierīces; elektroniskās datu apstrādes iekārtas; datora tīklu un datu pārraides iekārtas; datoru daļas un piederumi; elektroniskās atmiņas ierīces; ieprogrammētas datu nesēju elektroniskās shēmas; sakaru tīklu vadi; elektrodi; telefoni; antenas; akumulatori; mikroprocesori; datoru tastatūras" ir identiskas pretstatītās zīmes **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662) 9. klases precēm "rokas un portatīvas elektroniskas ierīces telefona zvanu, faksu, elektroniskā pasta, video, tūlītējās ziņojumapmaiņas, mūzikas, audiovizuālu un citu multivides darbu un citu ciparu datu sūtīšanai un saņemšanai; telefoni, mobilie telefoni, videotelefoni; elektroniskās ziņojumu ierīces; daļas un piederumi (kas iekļauti 9. klasē) mobilām, digitālām elektroniskām ierīcēm un kabatas ierīcēm; daļas un piederumi (kas iekļauti 9. klasē) mobilajiem tālruņiem; akumulatoru baterijas; uzlādējamās baterijas; uzlādes ierīces; elektrisko bateriju lādētāji; mobilo tālruņu vadi; kompaktdiski, DVD diski un citi digitālie datu nesēji; informācijas apstrādes ierīces, datori; datoru programmatūra". Pārējās apstrīdētās zīmes preces ("elektroniskās vadības ierīces (regulatori)" un "videofilmas") pēc sava rakstura un pielietojuma ir uzskatāmas par ļoti līdzīgām minētajām pretstatītās zīmes precēm;

3.3.2. apstrīdētās zīmes 25. klases preces “apģērbi; apavi; galvassegas” sakrīt ar agrākās zīmes **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) 25. klases precēm. Savukārt preces “peldkostīmi; sporta apģērbi; brīvā laika apģērbi”, kurām ir reģistrēta apstrīdētā zīme, ir ļoti līdzīgas minētās agrākās zīmes preču sarakstā ietvertajiem apģērbiem;

3.3.3. apstrīdētās zīmes 41. klases pakalpojumi “radio un televīzijas šovu producēšana; izklaides pakalpojumi; filmu demonstrēšana; filmu izplatīšana; neļūpīlādējamu filmu un televīzijas programmu nodrošināšana; videomateriālu nodrošināšana pēc pieprasījuma; izstāžu organizēšana kultūras un izglītības nolūkiem” ir identiski pretstatītās zīmes **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017020264) 41. klases pakalpojumiem “filmu noma un prezentēšana; muzikāli priekšnesumi un koncerti, pakalpojumi audzināšanas un izklaides jomā; televīzijas izklaides pakalpojumi, filmu izklaides pakalpojumi, apraides uzņēmuma izklaides un teatras izklaides pakalpojumi; kultūras pasākumi; radio izklaides pakalpojumi; izklaide, izmantojot datortermināļus”. Pārējie apstrīdētās zīmes 41. klases pakalpojumi pēc sava rakstura ir uzskatāmi par ļoti līdzīgiem minētajiem pretstatītās zīmes pakalpojumiem;

3.3.4. apstrīdētās zīmes 38. klases pakalpojumi ir līdzīgi pretstatītās zīmes **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662) 9. klases precēm, jo, lai nodrošinātu apstrīdētās zīmes pakalpojumus, ir nepieciešamas 9. klases preces. Turklāt viens un tas pats uzņēmums var piedāvāt gan attiecīgās informācijas tehnoloģiju preces, gan nodrošināt attiecīgos telesakaru pakalpojumus;

3.4. apstrīdētā zīme **ZUMA** ir līdzīga pretstatītajām zīmēm **PUMA** (fig.):

3.4.1. salīdzināmās zīmes ir fonētiski līdzīgas, jo tās veido vārdi no divām zilbēm, no kurām pēdējā zilbe ir identiska (-MA). Arī trīs no četriem burtiem ir identiski (-UMA), un vārdu izrunas ritms ir identisks;

3.4.2. atbilstoši vispārārtītai preču zīmju līdzības novērtēšanas praksei zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtiskas ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas un var ietekmēt patērētāju uztveri un līdz ar to arī izvēli. Jāņem vērā apstāklis, ka pircēji preču zīmes parasti neredz vienlaikus (vienu otram blakus), bet gan ar zināmu laika intervālu. Tādēļ, ievērojot attiecīgo preču zīmju vizuālo kopiespaidu, fonētiskās un semantiskās asociācijas, patērētāju iespējamā uztvere ir jāvērtē pēc principa: vai vēlākā preču zīme attiecībā uz tās reģistrācijā aptvertajām precēm un pakalpojumiem patērētāju uztverē var asociēties ar agrāko zīmi, radot iespaidu, ka šo preču un pakalpojumu izcelsme ir no viena un tā paša vai savstarpēji saistītiem uzņēmumiem (skat. Patentu valdes Apelācijas padomes lēmumu Nr. ApP/2012/M 61 343-Ie, II. daļas 7. punktu);

3.4.3. patērētāji, sastopoties tirgū ar apstrīdēto zīmi, visticamāk, uzskatīs, ka tā ir saistīta tieši ar iebilduma iesniedzēja uzņēmumu;

3.5. ņemot vērā salīdzināmo zīmju līdzību un to, ka tās visas attiecas uz to pašu tirgus nišu, patērētāji apzīmējumus “ZUMA” un “PUMA” var cieši savstarpēji saistīt. Eiropas Savienības tiesu praksē ir norādīts, ka preču zīmju sajaukšanas iespējas visaptverošs novērtējums ietver savstarpēju sakarību starp faktoriem, kas uz lietu attiecas, un it īpaši starp zīmju līdzību un attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību. Tas nozīmē, ka preču vai pakalpojumu zemāka līdzības pakāpe var tikt kompensēta ar zīmju līdzības augstāku pakāpi un *vice versa* (Eiropas Savienības Tiesas (EST) prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc* [1998], 17. punkts un EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* [1999], 19. punkts). Šajā gadījumā salīdzināmo zīmju preču identiskums kompensē zemāku līdzības pakāpi starp pašām salīdzināmajām zīmēm. Līdz ar to ir pamats piemērot LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punktu;

3.6. atbilstoši LPZ 39.³ panta pirmajai daļai ir jāpierāda četri nosacījumi: salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas; agrākajai zīmei ir laba reputācija pietiekami nozīmīgā Eiropas Savienības daļā; apstrīdētās zīmes lietošana dod iespēju negodīgi izmantot iebilduma iesniedzēja zīmes atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu; vēlākās zīmes lietošanai ir jābūt bez pienācīga attaisnojuma;

3.7. iebilduma iesniedzēja preču zīme **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) ir viena no zināmākajām preču zīmēm pasaulē, tostarp Eiropas Savienībā sporta apģērbu, apavu un sporta aprīkojuma preču jomā. Par to liecina dati un pierādījumi, kas izriet no uzņēmuma PUMA SE preču zīmju menedžeres *Aylin Eggerath* 18.02.2019 parakstītas rakstveida liecības ar pielikumiem (*iesniegta ar zvērestu apliecināta liecība ar tās tulkojumu latviešu valodā, kā arī attiecīgie pielikumi*):

3.7.1. iebilduma iesniedzējs ir slavens starptautisks uzņēmums, kura vēsture aizsākās 1948. gadā, kad Rūdolfš Daslers (*Rudolf Dassler*), pārtraucot sadarbību ar savu brāli, nodibināja pats savu apavu uzņēmumu ar nosaukumu “PUMA Schuhfabrik Rudolf Dassler”. Rūdolfš Daslers izveidoja figurālu preču zīmi – cauri burtam “D” lecošas pumas attēls un tam blakus atveidoti uzņēmuma nosaukumu veidojošie apzīmējumi “puma”, “SCHUHFABRIK” un “RUDOLF DASSLER”. Šī preču zīme tika reģistrēta 1950. gada 18. decembrī Vācijā attiecībā uz 18., 25. un 28. klases precēm. Sporta apavu “PUMA” atpazīstamību gadiem ilgi ir veicinājusi sadarbība ar dažādiem sportistiem ar izciliem sasniegumiem sportā. Piemēram, 1958. gadā Brazīlijas nacionālā futbola izlase, kuras spēlētājiem bija sporta apavi “Puma form-strip”, uzvarēja FIFA Pasaules kausa izcīņā Zviedrijā. Sporta apavos “PUMA KING” spēlēja arī leģendārais futbolists Pelē, kurš palīdzēja Brazīlijas futbola komandai uzvarēt FIFA Pasaules kausa izcīņā 1962. un 1970. gadā. Septiņdesmitajos gados apavus “PUMA” izvēlējās valkāt arī amerikāņu NBA basketbolists *Walt Frazier*, savukārt astoņdesmitajos – futbolists *Diego Maradona* un tenisists *Boris Becker*. Deviņdesmitajos gados uzņēmums kļuva pazīstams arī kā “dzīvesveida zīmols”, jo tas sapludināja sportu ar modi, piesaistot *Jil Sander*, lai izstrādātu zīmola apavus un apģērbu. Uzņēmums “PUMA” ir nepārtraukti attīstījies, paplašinot gan piedāvāto preču klāstu, gan atbalstot dažādu jomu sportistus un sporta komandas, tādējādi nodrošinot, ka patērētāji atpazīst preču zīmi **PUMA** un izvēlas ar to marķētas preces (*iesniegts apskats par iebilduma iesniedzēja vēsturi angļu valodā*);

3.7.2. šobrīd iebilduma iesniedzējs darbojas vairāk nekā 120 valstīs, un 2017. gadā uzņēmums “PUMA” ziņoja par pārdošanas apjomu globālajā tirgū, kas ir lielāks par 4,1 miljardu eiro. Uzņēmums “PUMA” uztur tīmekļa vietni “puma.com”, lai reklamētu savas preces un sniegtu informāciju sabiedrībai. Šī vietne ir savienota ar citām tīmekļa vietnēm, kas paredzētas konkrētiem tirgiem Ziemeļamerikā, Dienvidamerikā, Eiropā, Tuvajos Austrumos, Āfrikā un Austrālijā. Par iebilduma iesniedzēju un preču zīmi **PUMA** ir pieejama plaša informācija globālajā tīmeklī un sociālajos tīklos www.facebook.com, www.instagram.com, www.twitter.com, www.youtube.com, kuros sekotāju skaits sasniedz vairākus miljonus (*iesniegtas izdrukas no minētajiem sociālajiem portāliem*);

3.7.3. iebilduma iesniedzēja preces ir plaši pieejamas visā pasaulē, arī Latvijā. Eiropā kopā ir 96 specializētie veikali “PUMA”, piemēram, Austrijā – 4 veikali, Čehijā – 3 veikali, Spānijā – 10 veikali, Francijā – 11 veikali, Vācijā – 24 veikali, Ungārijā – 2 veikali, Itālijā – 13 veikali, Polijā – 7 veikali (*iesniegts saraksts ar specializētajiem veikaliem Eiropas valstīs*). Turklāt preces ir pieejamas lielākos un mazākos sporta preču un ikdienas preču veikalos, arī internetveikalos. Piemēram, Latvijā tirdzniecības centrā “MOLS” ir specializētais veikals “PUMA”. Preces “PUMA” ir pieejamas arī tādos veikalos kā “Elkor”, “Danija”, “Drogas”, “Sportsdirect” un internetveikalos www.220.lv, www.elkor.lv, www.sportsdirect.com (*iesniegtas izdrukas no minētajām Interneta vietnēm ar preču “PUMA” piedāvājumu*);

3.7.4. iebilduma iesniedzēja preču – apavu, apģērbu un aksesuāru – pārdošanas apjomi ir ievērojami. Laika periodā no 2010. gada līdz 2016. gadam neto ieņēmumi kopumā gandrīz katru gadu veido vairāk par 700 miljoniem eiro, savukārt 2017. gadā ieņēmumi pat sasniedza vairāk par miljardu eiro (*liecībā tabulas veidā apkopota informācija no 2010. gada līdz 2017. gadam par preču – apavu, apģērbu, aksesuāru – un visu preču kopējiem pārdošanas apjomiem Eiropā*);

3.7.5. iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus savas produkcijas, kas tostarp marķēta ar pretstatīto zīmi **PUMA** (fig.), reklāmā daudzās Eiropas valstīs, piemēram, Itālijā, Francijā, Čehijā, Polijā, Spānijā, Beļģijā, Austrijā, Vācijā, Lietuvā, Igaunijā (*iesniegtas Interneta izdrukas ar dažādām reklāmas kampaņām par laika periodu no 2013. gada līdz 2017. gadam, no kurām redzamas gan valstis, kurās reklāma izplatīta, gan naudas līdzekļi, kas katrā valstī ieguldīti reklāmā*);

3.7.6. iebilduma iesniedzēja preču zīme, kurā ietverts vārdiskais elements “PUMA” kopā ar pumas lēcienā attēlu, ir ietverti dažādos preču zīmju reitingos. Piemēram, “Top 100 Brands for Millennials”

(2018 – 62. vieta), “Sportswear Brands Digital IQ Score” (2014 – 6. vieta; 2015 – 14. vieta), “Best German Brands” (2015 – 29. vieta), “Brand Finance German Top 50” (2015 – 44. vieta; 2017 – 41. vieta), “Best German Brands” (2014 – 28. vieta; 2015 – 29. vieta) (*iesniegtas Interneta izdrukas ar informāciju no minētajiem un citiem reitingiem*);

3.7.7. par preču zīmes **PUMA** augsto atpazīstamību liecina patērētāju aptaujas, kas veiktas 2018. gadā maijā Vācijā, septembrī – Francijā un Nīderlandē, oktobrī – Itālijā.

Saskaņā ar aptaujas datiem Francijā vairāk nekā 65% respondentu atbildēja, ka vārds “PUMA” viņiem saistās tieši ar sporta un ikdienas apģērbu un apavu zīmolu, turklāt saistībā tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem par šo zīmolu zina vairāk nekā 90% respondentu, kas ir ļoti augsts rādītājs. Turklāt vairāk nekā 55% respondentu uzskata, ka vārds “PUMA” saistībā ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem saistāms ar vienu konkrētu uzņēmumu.

Vairāk nekā 88% respondentu Nīderlandē vārdu “PUMA” saistīja tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem. Saistībā tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem par šo zīmolu zina vairāk nekā 97% respondentu, turklāt vairāk nekā 71% respondentu uzskata, ka vārds “PUMA” saistībā ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem saistāms ar vienu konkrētu uzņēmumu.

Arī Itālijā vairāk nekā 79% respondentu vārdu “PUMA” saistīja tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem. Saistībā tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem par šo zīmolu zina vairāk nekā 81% respondentu, turklāt vairāk nekā 63% respondentu uzskatīja, ka vārds “PUMA” saistībā ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem saistāms ar vienu konkrētu uzņēmumu.

Vācijā, kura ir iebilduma iesniedzēja mītnes zeme, aptauja parāda, cik ļoti liels skaits respondentu zina šo zīmolu. Vairāk nekā 95% respondentu to saista tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem. Saistībā tieši ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem par šo zīmolu zina vairāk nekā 97% respondentu, turklāt vairāk nekā 82% respondentu uzskata, ka vārds “PUMA” saistībā ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem saistāms ar vienu konkrētu uzņēmumu.

Šādi aptaujas dati ļauj uzskatīt, ka sabiedrība Eiropā kopumā ir ļoti labi informēta par preču zīmi **PUMA** un atpazīst to tirgū saistībā ar noteiktām precēm (sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem), turklāt saista to ar konkrētu vienu uzņēmumu (*iesniegtas minētās aptaujas angļu un vācu valodā*);

3.7.8. preču zīmju **PUMA** reputāciju veido arī daudzie sportisti un citas sabiedrībā zināmas personas, kas savās ikdienas gaitās valkā apģērbus un apavus **PUMA**. Uzņēmums ir kļuvis par līderi modes ziņā ar savu ikdienas apģērbu līniju. Modes ikonas, piemēram, *Cara Delevigne* un *Kylie Jenner*, valkā ikdienas apģērbu “PUMA”. Slavenā dziedātāja *Rihanna* ir PUMA SE sieviešu treniņu apģērba radošā vadītāja. Arī dziedātāja *Selena Gomez* ir viena no zīmola **PUMA** vēstniecēm (*iesniegta apkopota informācija par iebilduma iesniedzēja vēstniekiem no 2018. līdz 2019. gadam*). Iebilduma iesniedzējs regulāri ir sponsorējis dažādas futbola komandas, tostarp Eiropā spēlējošus futbola klubus un citu sporta veidu komandas (piem., “Arsenal”, “AC Milan”, “Aston Martin Red Bull Racing”, “BMW Motorsport”, “Ferrari”, “Denmark handball National Team”) (*iesniegts saraksts par iebilduma iesniedzēja sponsorētajām sporta komandām uz 18.12.2018*);

3.7.9. iebilduma iesniedzējam pieder preču zīmju saime ar vārdisko apzīmējumu “PUMA”. Preču zīmju saimes ar kopīgu elementu pastāvēšana ietekmē patērētāju priekšstatu par to īpašnieka zīmju raksturu. Salīdzināmajām zīmēm pastāvot līdzās, patērētāji tās var savstarpēji saistīt, un apstrīdēto zīmi uztvert kā vienu no iebilduma iesniedzēja preču zīmēm (*iesniegtas izdrukas ar datiem par iebilduma iesniedzēja preču zīmēm*);

3.8. apstrīdētās zīmes lietošana var nodarīt kaitējumu pretstatītajai ar reputāciju apveltītajai preču zīmei:

- apstrīdētās zīmes **ZUMA** izmantošana nelabvēlīgi ietekmēs pretstatīto zīmi – samazinās tās pievilcību un vērtību, ko tā ir ieguvusi sabiedrībā, pateicoties intensīvai izmantošanai un reklāmas aktivitātēm. Turklāt apstrīdētās zīmes izmantošana var izraisīt pretstatītās zīmes pievilcīgā tēla piesavināšanos un reputācijas izmantošanu. EST norāda, ka ir jāņem vērā – jo augstāka ir agrākās zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk pieņemt, ka šai zīmei radīts kaitējums (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-375/97, General Motors Corporation v Yplon SA [1997], 30. punkts*);

- tādējādi kaitējums agrākajai zīmei vai agrākās zīmes negodprātīga izmantošana būtu jāvērtē kā kaitējums, kas radīts plaši pazīstamai zīmei ar augstu atšķirtspēju;

- apstrīdētās zīmes lietošana saistībā ar tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem var kaitēt iebilduma iesniedzēja interesēm, un tās lietošana sekmēs agrākās zīmes atšķirtspējas izkliedi. Kaitējums izpaužas tā, ka tiek vājināta pretstatītās zīmes spēja identificēt tās reģistrācijā ietvertās preces, jo vēlākās zīmes izmantošana izraisa agrākās zīmes identitātes un tās ietekmes uz sabiedrības apziņu izkliedi. Tas it īpaši izpaužas gadījumā, ja agrākā zīme, kas radīja tūlītēju asociāciju ar precēm, kurām tā reģistrēta, vairs to nespēj (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-252/07, Intel Corporation Inc. v. CPM United Kingdom Ltd [2008], 29. punkts*). Ja tirgū parādās apstrīdētā zīme **ZUMA**, agrākā zīme vairs nav ekskluzīva;

- apstrīdētās zīmes lietošana var sniegt tās īpašniekam negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū uz pretstatītās preču zīmes atpazīstamības rēķina. Apstrīdētā zīme mēģina izveidot saikni ar agrākās zīmes tēlu, lai izmantotu tās pievilcības spēku, reputāciju un prestižu, kā arī bez jebkādas finansiālas kompensācijas izmanto savā labā komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu savas preču zīmes tēlu. Var uzskatīt, ka šādas izmantošanas rezultātā apstrīdētā zīme iegūst negodīgas priekšrocības;

3.9. nav pazīmju, kas norādītu, ka apstrīdētās zīmes **ZUMA** izmantošanai būtu pienācīgs atbilstošums.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši LPZ un RIPL paredzētajai kārtībai, tātad ir pamats to izskatīt pēc būtības.

2. LPZ 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.

Tātad, lai piemērotu minētā panta noteikumus, jākonstatē, ka:

- pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē;
- salīdzināmās zīmes ir identiskas vai līdzīgas;
- preces un pakalpojumi, kuriem reģistrēta apstrīdētā zīme, ir identiski vai līdzīgi precēm un pakalpojumiem, kuriem reģistrētas pretstatītās zīmes;
- sakarā ar preču zīmju identiskumu vai līdzību un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu vai līdzību pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji salīdzināmās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas.

3. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka pretstatītās preču zīmes pieteiktas reģistrācijai attiecīgi: **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) – 06.02.2014, **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017020264) – 24.07.2017 un **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 017883662) – 05.04.2018. Apstrīdētās preču zīmes **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) pieteikuma datums ir 15.05.2018. Tātad pretstatītās zīmes ir agrākas preču zīmes LPZ 7. panta otrās daļas izpratnē.

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

4.1. apstrīdēto vārdisko preču zīmi veido apzīmējums “ZUMA”;

4.2. visas pretstatītās zīmes ir reģistrētas kā figurālas zīmes, kuras veido stilizētiem un bieziem burtiem atveidots uzraksts “PUMA”. Citi grafiski elementi šajās zīmēs nav ietverti. Tādēļ arī pretstatīto zīmju sakarā var apgalvot, ka tieši vārdiskajam apzīmējumam “PUMA” patērētāju uztverē būs noteicoša loma, jo apzīmējuma “PUMA” grafiskais izpildījums ir tāds, kas ļauj viegli šo vārdu vizuāli uztvert un izlasīt;

4.3. salīdzināmie vārdiskie apzīmējumi “ZUMA” un “PUMA” ir vienāda garuma, tos veido četri burti (skaņas). Tie zināmā mērā ir līdzīgi, jo no četriem burtiem (skaņām) trīs ir identiski (-UMA). Tomēr šie apzīmējumi atšķiras ar pirmo burtu, – apstrīdētajā zīmē tas ir burts “Z”, bet pretstatītajās – burts “P”, un no preču zīmju salīdzināšanas prakses izriet, ka tieši zīmju sākumdaļa parasti ir būtiska patērētāju uztverē, jo tai tiek pievērsta vislielākā uzmanība. Apelācijas padomes ieskatā minētie zīmju sākumburti

ir vizuāli atšķirīgi, jo burtu “Z” raksturo vairākas taisnas un laužas līnijas, bet burtam “P” raksturīgs izliekums. Šie burti nav līdzīgi arī fonētiski, – tie, kaut līdzskaņi, atšķiras pēc to balsīguma (līdzskanis “z” ir balsīgs, savukārt “p” – nebalsīgs). Līdz ar to burti “Z” un “P” veido atšķirīgu salīdzināmo zīmju vizuālo un fonētisko kopuztveri. Turklāt ir jāatzīmē, ka, jo apzīmējumi ir īsāki, jo patērētāji vieglāk uztver un pamana katru atsevišķu apzīmējuma elementu. Tādēļ pat viena burta atšķirība var būt pietiekama, lai apzīmējumus uzskatītu par atšķirīgiem;

4.4. no preču zīmju salīdzināšanas prakses arī zināms, ka patērētāju uztveri var ietekmēt arī jēdzieniskās asociācijas, ja tādas rodas saistībā ar attiecīgajiem apzīmējumiem. Nav šaubu, ka vārdu “PUMA” patērētāji uztvers kā dzīvnieku – kaķu dzimtas plēsēju, neraugoties uz to, ka tas nav sastopams Latvijas dabā. Kaut vai pamatskolā, apgūstot mācību vielu bioloģijas stundās par plēsējiem, ikviens varētu būt dzirdējis par šo vienu no lielākajiem kaķveidīgajiem plēsējiem pasaulē (puma ir ceturtais lielākais kaķveidīgais plēsējs pasaulē). Savukārt attiecīgie patērētāji apstrīdēto zīmi **ZUMA**, visticamāk, uztvers kā fantāzijas vārdu, tātad bez kādām semantiskām asociācijām. Tādējādi arī semantiski salīdzināmās zīmes ir vērtējamas kā atšķirīgas.

5. Nemot vērā iepriekš minēto, Apelācijas padome uzskata, ka, neraugoties uz attiecīgo burtu (skaņu) sakritībām, kopumā starp apstrīdēto zīmi **ZUMA** un pretstatītajām zīmēm **PUMA** (fig.) pastāv visai zema līdzība. Līdz ar to, kaut pirmsšķietami pat var atzīt, ka vismaz apstrīdētās zīmes 9. un 25. klases preces un 41. klases pakalpojumi ir identiski un līdzīgi pretstatīto zīmju 9. un 25. klases precēm un 41. klases pakalpojumiem, Apelācijas padomes ieskatā visai niecīga ir iespēja, ka pat uz identiskām vai līdzīgām precēm un pakalpojumiem attiecīgie patērētāji (pārsvarā vidusmēra patērētāji, taču neizslēdzot arī speciālistus) varētu apstrīdēto zīmi **ZUMA** sajaukt ar pretstatītajām zīmēm **PUMA** (fig.) vai uzskatīt, ka tās pieder vienam un tam pašam vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem. Tādējādi lietas apstākļi kopumā tomēr neatbilst LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem.

6. Iebilduma iesniedzējs atsaucas arī uz LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, kas nosaka, ka iebildumu pret vēlāku preču zīmes reģistrāciju var pamatot ar agrāku identisku vai līdzīgu Kopienas preču zīmi (Eiropas Savienības preču zīmi), kurai ir laba reputācija Eiropas Kopienā (Eiropas Savienībā), bet ar nosacījumu, ka vēlākās preču zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm vai pakalpojumiem dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (Eiropas Savienības preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu vai ka šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un minētās Kopienas preču zīmes īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (Eiropas Savienības preču zīmes) īpašnieka interesēm.

7. Iepriekš šajā lēmumā tika secināts, ka pretstatītā zīme **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) salīdzinājumā ar apstrīdēto zīmi **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) ir agrāka preču zīme.

8. Apelācijas padome uzskata, ka lietas materiālu raksturs un kopums pārliecinoši iezīmē to, ka iebilduma iesniedzēja preču zīmei **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) saistībā ar apaviem un apģērbiem, it īpaši sportam un brīvajam laikam paredzētiem, piemīt laba reputācija būtiskā Eiropas Savienības daļā (it īpaši Vācijā, Francijā, Itālijā un Nīderlandē). Tas izriet it īpaši no šādiem lietas apstākļiem un pierādījumiem:

8.1. sporta apavu un apģērbu zīmola **PUMA** pazīstamība pasaulē ir salīdzinoši sena. Kā tas izriet no lietas materiāliem par iebilduma iesniedzēja vēsturi, šā uzņēmuma vēsture aizsākās 1948. gadā, kad *Rudolf Dassler* nodibināja apavu uzņēmumu ar nosaukumu “PUMA Schuhfabrik Rudolf Dassler”. Drīz pēc tam, proti, 1950. gadā, tika reģistrēta Vācijā pirmā preču zīme, kura ietvēra vārdisko apzīmējumu “puma”. Kopš tā laika apzīmējums “PUMA” sistemātiski tiek izvietots uz apaviem, savukārt no deviņdesmitajiem gadiem zīmola **PUMA** lietojums uzsākts uz apģērbiem, galvassegām, somām u.c. precēm. Tātad zīmols **PUMA** tirgū sastopams jau vairāk nekā 70 gadus. Mūsdienās iebilduma iesniedzēja komercdarbības ģeogrāfiskais areāls pārsniedz vairāk nekā 120 valstu teritorijas;

8.2. preču zīme, kurā ir ietverts vārdiskais elements “PUMA” kopā ar pumas lēcienā attēlu, ir ietverta dažādos preču zīmju reitingos. Piemēram, “Sportswear Brands Digital IQ Score” (2014 – 6. vieta;

2015 –14. vieta), “Best German Brands” (2015 – 29. vieta), “Brand Finance German Top 50” (2015 – 44. vieta; 2017 – 41. vieta) un “Best German Brands” (2014 – 28. vieta; 2015 – 29. vieta);

8.3. pretstatītās zīmes lietošanas apjomi ir ievērojami. Laika periodā no 2010. gada līdz 2016. gadam neto ieņēmumi kopumā gandrīz katru gadu veido vairāk par 700 miljoniem eiro, savukārt 2017. gadā ieņēmumi pat sasniedza vairāk par miljardu eiro. Iebilduma iesniedzēja preces ir plaši pieejamas visā pasaulē, piemēram, daudzās Eiropas Savienības valstīs (arī Latvijā) kopā ir 96 specializētie veikali “PUMA”. Turklāt preces ir pieejamas lielākos un mazākos sporta preču un ikdienas preču veikalos, arī internetveikalos;

8.4. iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamus līdzekļus pretstatītās zīmes veicināšanas pasākumos, proti, savas produkcijas reklāmā. Lietā ir iesniegtas ilustratīvas atskaites par dažādām reklāmas kampaņām laika posmā no 2013. gada līdz 2017. gadam daudzās Eiropas valstīs, piemēram, Itālijā, Francijā, Čehijā, Polijā, Spānijā, Beļģijā, Austrijā, Vācijā, Lietuvā, Igaunijā;

8.5. zīmola **PUMA** atpazīstamību gadiem ilgi ir veicinājusi sadarbība ar dažādiem sportistiem, sporta komandām un sabiedrībā zināmām personām, kuras sportojot vai savās ikdienas gaitās valkā apģērbus un apavus **PUMA**;

8.6. zīmola **PUMA** augsto atpazīstamības pakāpi apliecina patērētāju aptaujas, kas veiktas 2018. gadā maijā Vācijā, septembrī – Francijā un Nīderlandē, oktobrī – Itālijā. Saskaņā ar aptaujas datiem saistībā ar sporta un ikdienas apģērbiem un apaviem par zīmolu **PUMA** zina vairāk nekā 90% respondentu Francijā, vairāk nekā 97% respondentu Nīderlandē, vairāk nekā 81% respondentu Itālijā un vairāk nekā 95% respondentu Vācijā, kas ir ļoti augsti rādītāji. Apelācijas padomes ieskatā, neraugoties uz to, ka aptaujas Francijā, Nīderlandē un Itālijā veiktas 2018. gada septembrī un oktobrī, kas ir nedaudz pēc apstrīdētās zīmes pieteikuma datuma (15.05.2018), nav šaubu, ka augstie respondentu rādītāji preču zīmes **PUMA** atpazīstamības sakarā nevarēja rasties dažu mēnešu periodā, un ir pamatoti pieņemt, ka arī maijā, kad reģistrācijai tika pieteikta apstrīdētā zīme, attiecīgie rādītāji bija tuvi tiem, kas atspoguļoti Francijā, Nīderlandē un Itālijā veiktajās aptaujās.

9. Kaut arī apstrīdētā zīme **ZUMA** un pretstatītā zīme **PUMA** (fig.) (Nr. EUTM 012579728) LPZ 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumu izpratnē netika atzītas par tik līdzīgām, lai varētu prezumēt to sajaukšanas vai savstarpējās saistības iespēju, Apelācijas padome par pamatotu uzskata atsaukties uz EST praksi. Proti, līdzības pakāpei starp zīmi ar reputāciju un vēlāko zīmi nav obligāti jābūt tādai, lai varētu konstatēt to sajaukšanas iespēju, bet pietiek ar to, ka patērētāji uztver zīmju savstarpēju saikni (*EST sprieduma lietā C-408/01, Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux AG v Fitnessworld Trading Ltd [2003], 31. punkts*). Apelācijas padome jau iepriekš, analizējot salīdzināmo zīmju līdzību, secināja, ka, pastāvot sakritīgiem burtiem un skaņām, proti, no četriem burtiem (skaņām) sakritīgi ir trīs burti (skaņas), var konstatēt zināmu salīdzināmo zīmju līdzību. Līdz ar to nevar izslēgt arī iespēju, ka patērētājiem apstrīdētā zīme var atgādināt un likt atcerēties jau tirgū eksistējošu un populāru sporta apavu un apģērbu zīmolu **PUMA**.

10. Tādējādi vēl jānoskaidro, vai saistībā ar apstrīdētās zīmes lietošanu bez pienācīga attaisnojuma attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm var konstatēt vismaz vienu no šiem apstākļiem: pirmkārt, tā dod iespēju negodīgi izmantot Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspēju vai reputāciju, otrkārt, tā nodara kaitējumu Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) atšķirtspējai vai reputācijai vai, treškārt, šādu vēlākās preču zīmes lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem un agrākās Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieku un šāda lietošana var kaitēt Kopienas preču zīmes (ES preču zīmes) īpašnieka interesēm.

11. Ņemot vērā, ka starp salīdzināmajām zīmēm tika konstatēta tomēr zema līdzība, taču lietā iesniegto materiālu kopums ļauj atzīt apavu un apģērbu zīmola **PUMA** augstu reputācijas pakāpi, Apelācijas padome uzskata, ka apstrīdētās zīmes īpašnieks varētu iegūt negodīgas priekšrocības vai izdevīgumu tirgū no iebilduma iesniedzēja preču zīmes labās reputācijas vien attiecībā uz apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertajām 25. klases precēm (apģērbu, tostarp konkrēti apģērbu veidi – peldkostīmi, sporta un brīvā laika apģērbu, apavi un galvassegas), kas ir tā pati joma, kurā tika atzīta agrākās zīmes augstā reputācija.

Lai gan LPZ 39.³ panta pirmās daļas norma satur ierobežojumu, ka tā attiecas uz gadījumu, kad pretstatītajai Kopienas preču zīmei (ES preču zīmei) ir laba reputācija attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tām precēm un pakalpojumiem, kam reģistrēta vēlākā (apstrīdētā) preču zīme, ir jāņem vērā EST atzinumu, ka Preču zīmju direktīvas noteikumi, kuri attiecas uz “nelīdzīgām” precēm un pakalpojumiem, ir principā piemērojami arī gadījumos, kad preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi (*skat. EST sprieduma lietā C-292/00, Davidoff & Cie SA, Zino Davidoff SA v Gofkid LTD [2003], 30. punktu*). Tātad, ja LPZ 39.³ panta pirmā daļa burtiskā interpretācijā attiecas uz gadījumu, kad salīdzināmo zīmju preces vai pakalpojumi nav līdzīgi, nav pamata uzskatīt, ka to nevar piemērot, ja preces vai pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi.

Savukārt pārējā apstrīdētās zīmes preču un pakalpojumu apjomā, proti, 9. klases precēm (dažādas informācijas tehnoloģiju preces), 38. klases pakalpojumiem (telesakaru pakalpojumi un dažādi pārraides un apraides pakalpojumi) un 41. klases pakalpojumiem (dažādi izpriecu, izklaidējošu pasākumu un apmācību pakalpojumi), iespēja apstrīdēto zīmi **ZUMA** saistīt ar apavu un apģērbu zīmolu **PUMA** vai iegūt negodīgas priekšrocības nav pārlicenoša. Minētās apstrīdētās zīmes preču un pakalpojumu jomas krasi atšķiras un nav sasaistāmas ar iebilduma iesniedzēja saimnieciskās darbības nozari, proti, sporta un brīvā laika apaviem un apģērbiem.

12. Līdz ar to Apelācijas padome atzīst, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz LPZ 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem atzīstama par pamatotu tiktāl, ciktāl apstrīdētā zīme reģistrēta 25. klases precēm.

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 1999. gada 16. jūnija likuma “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” (kas šajā lietā piemērojams saskaņā ar 2020. gada 21. februāra Preču zīmju likuma Pārejas noteikumu 2. punktu) 39.³ panta pirmās daļas noteikumiem, **nolemj**:

1. daļēji apmierināt Vācijas uzņēmējsabiedrības PUMA SE iebildumu pret preču zīmes **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) reģistrāciju Latvijā, atzīstot minētās preču zīmes reģistrāciju par spēkā neesošu ar tās reģistrācijas dienu visām 25. klases precēm;

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 **ZUMA** (reģ. Nr. M 73 338) reģistrācijas atzīšanu par spēkā neesošu visām 25. klases precēm.

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva priekšsēdētāja: /personiskais paraksts/

I. Plūme-Popova

Lietas izskatīšanas sastāva loceklis: /personiskais paraksts/

J. Bērzs

/personiskais paraksts/

D. Liberte