



Latvijas Republikas 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/2024/WO 1 720 175-Ie
(OP-2023-30)

LĒMUMS

Rīgā

2024. gada 26. februārī

Rūpnieciskā īpašuma apelācijas padome (turpmāk - Apelācijas padome) šādā lietas izskatīšanas sastāvā:
priekšsēdētāja – I. Bukina,
locekļi – D. Liberte un 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 – RIPL) 60. panta noteikumiem, 2023. gada 23. jūnijā Nīderlandes uzņēmējsabiedrības Tommy Hilfiger Licensing B.V. (turpmāk arī – iebilduma iesniedzējs) vārdā iesniegusi patentpilnvarniece ar specializāciju preču zīmju jomā A. Briede pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **TOMMY LIFE** (figurāla preču zīme, turpmāk – fig.):



(preču zīmes īpašnieks – fiziska persona Mehmet Erdal (Turcija); reģ. Nr. WO 1 720 175; reģ. dat. 22.08.2022; bāzes reģistrācijas dati: Turcija 17.08.2017, 2017 10589; paziņojuma par starptautisko reģistrāciju publ. dat. biļetenā “Gazette OMPI des marques internationales” – 23.03.2023; 25. klases preces un 35. klases pakalpojumi)

spēkā stāšanos Latvijā.

Iebilduma motivējumi:

- sakarā ar apstrīdētās preču zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) līdzību Latvijā agrākām iebilduma iesniedzēja preču zīmēm **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351), **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) un **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680) un attiecīgo preču un pakalpojumu identiskumu un līdzību pastāv iespēja, ka patērētāji minētās zīmes sajauc vai uztver kā savstarpēji saistītas (PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkts);
- apstrīdētajā zīmē **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) ir sajaucami atveidotas, imitētas uzņēmuma Tommy Hilfiger Licensing B.V. Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351), **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) un **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680), turklāt apstrīdētās preču zīmes lietošanu attiecībā uz tās reģistrācijā ietvertajām precēm un pakalpojumiem patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm un pakalpojumiem plaši pazīstamo preču zīmju īpašnieku (PZL 8. panta pirmā un otrā daļa);

- apstrīdētā zīme **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) ir līdzīga agrākām un reģistrētām preču zīmēm **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351), **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) un **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680), kurām ir laba reputācija attiecīgi Latvijā vai Eiropas Savienībā, un apstrīdētās zīmes lietošana bez pienācīga attaisnojuma saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, dod iespēju negodīgi izmantot agrāko preču zīmju atšķirtspēju vai reputāciju vai nodarīt tām kaitējumu (PZL 9. pants);
- apstrīdētās zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) reģistrācijas pieteikums ir iesniegts ar negodprātīgu nolūku (PZL 6. panta trešā daļa).

Pamatojoties uz iesniegto iebildumu, 21.07.2023 tika pieņemts Latvijas Republikas Patentu valdes (turpmāk – Patentu valde) pagaidu atteikuma lēmums (*Provisional Refusal of Protection*), kas atbilstoši starptautiskās reģistrācijas noteikumiem tika nosūtīts apstrīdētās preču zīmes īpašniekam, norādot atbildes (apelācijas) iesniegšanas termiņu un kārtību. Vadoties no Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas (WIPO) preču zīmju datubāzes “Madrid Monitor” datiem, atteikuma lēmums Starptautiskajā birojā saņemts 28.07.2023, un tas 24.08.2023 paziņots apstrīdētās zīmes īpašniekam. Apstrīdētās preču zīmes īpašnieks noteiktajā laikā nav iesniedzis atbildi (apelāciju) un nav iecēlis savu pārstāvi Latvijā.

27.11.2023 iebilduma iesniedzēja pusei paziņots, ka iebilduma lietas izskatīšana pēc būtības tiks pabeigta 26.01.2024.

24.01.2024 saņemti iebilduma iesniedzēja puses papildinājumi iebildumam. Iesniegtajos papildinājumos iebilduma iesniedzēja pārstāve paziņo, ka neuztur spēkā iebildumu tiktāl, ciktāl tas pamatots ar PZL 6. panta trešo daļu.

Aprakstošā daļa

1. Apstrīdētā starptautiski reģistrētā, arī attiecībā uz Latviju, preču zīme **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) ir reģistrēta kā krāsaina figurāla zīme – nedaudz stilizētā rakstībā izpildīts apzīmējums “TOMMY LIFE” tumši zilā krāsā, virs tā novietots grafisks elements, kas sastāv no diviem rombiem, no kuriem viens nedaudz pārklāj otru. Abi rombi sadalīti mazākos rombos, kas izpildīti sarkanā un baltā krāsā. Zīme reģistrēta šādām precēm un pakalpojumiem:

- 25. kl. – “apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus; zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)”;
- 35. kl. – “reklāma, mārketinga un sabiedrisko attiecību pakalpojumi; izstāžu un gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; reklāmas ideju izstrāde; tiešsaistes tirgus nodrošināšana preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem; biroja funkciju pakalpojumi; sekretāru pakalpojumi; laikrakstu abonēšanas organizēšana trešajām personām; statistikas apkopošana; biroja aparātu iznomāšana; informācijas apkopošana un sistematizēšana datoru datubāzēs; autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi, uzņēmumu pārvaldīšana un konsultāciju sniegšana uzņēmējdarbības jomā; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju sniegšana darījumu jomā; personāla atlase, personāla izvietošana, darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi, importa-eksporta aģentūru pakalpojumi; pagaidu darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi; izsoļu organizēšana; dažādu preču (apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus, zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)) apkopošana trešajām personām, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šīs preces, minētās preces var tikt piedāvātas mazumtirdzniecības veikalos, vairumtirdzniecības vietās, izmantojot elektroniskos medijus vai izmantojot katalogus, kurus sūta pa pastu”.

2. Iebilduma iesniedzējs ir pretstatījis šādas preču zīmes:

2.1. preču zīme **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351; pieteik. Nr. M-94-1160; pieteik. dat. 26.05.1994; reģ. (publ.) dat. 20.12.1996; atjaunošanas dat. 26.05.2014), kas reģistrēta kā vārdiska zīme 25. klases precēm “apģērbi, apavi, galvassegas”;

2.2. preču zīme **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422; pieteik. dat. 18.06.1999; saskaņā ar PZL Pārejas noteikumu 3. punktu zīmes prioritāte Latvijā noteikta ar 01.05.2004; reģ. dat. 31.10.2005; publ. dat. 09.01.2006; atjaunošanas dat. 20.06.2019), kas reģistrēta kā vārdiska zīme šādām 25. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

- 25. kl. – “apģērbi, apavi, galvassegas”;

- 35. kl. – “uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi saistībā ar mazumtirdzniecības veikaliem modes preču, modes aksesuāru un optisko preču jomā;

2.3. preču zīme **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680; pieteik. dat. 11.07.2019; reģ. dat. 21.12.2019; publ. dat. 03.01.2020), kas reģistrēta kā vārdiska zīme citstarp arī šādām 25. klases precēm un 35. klases pakalpojumiem:

- 25. kl. – “apģērbi; apavi; galvassegas”;

- 35. kl. – “mazumtirdzniecības pakalpojumi, kā arī palīdzība uzņēmējdarbības jomā, pārdodot smaržas, kosmētiskos līdzekļus, apģērbus, apavus, galvassegas, tekstilizstrādājumus, ādas vai mākslīgās ādas izstrādājumus, somas, brilles, rotaslietas, rokas pulksteņus, pulksteņus, hronometriskos instrumentus un mājsaimniecības piederumus, preces mājoklim; informācija uzņēmējdarbības vadības jomā; uzņēmumu pārvaldīšana; tiešsaistes mazumtirdzniecības pakalpojumi, izmantojot pasta sūtījumu pakalpojumus, saistībā ar apģērbiem, smaržām, mājsaimniecības aksesuāriem, kosmētiskajiem līdzekļiem, rokas pulksteņiem, rotaslietām, brillēm, skaņuplatēm, CD, kasetēm, videoierakstiem, grāmatām, mākslas fotogrāfijām, kartēm, kalendāriem, plakātiem, fotokopijām, uzlīmēm un karikatūru grāmatām; administratīvie pakalpojumi, slēdzot franšīzes līgumus, pārdodot smaržas, kosmētiskos līdzekļus, apģērbus, apavus, galvassegas, tekstilizstrādājumus, ādas vai mākslīgās ādas izstrādājumus, somas, brilles, rotaslietas, rokas pulksteņus, pulksteņus, hronometriskos instrumentus un mājsaimniecības piederumus un preces mājoklim; uzņēmumu vadības atbalsts franšīzesņēmējiem; tirdzniecības gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; reklāma; biroja darbi; preču prezentēšana komunikāciju līdzekļos pārdošanas nolūkā; administratīvi pakalpojumi preču un pakalpojumu licenču izsniegšanai trešajām personām; tirdzniecības veicināšana trešajām personām; preču noieta veicināšana trešajām personām; modes skašu rīkošana reklāmas nolūkos; personāla konsultēšana; uzņēmumu pārvākšanās pakalpojumi (to realizēšana); sekretāru pakalpojumi; grāmatvedības pakalpojumi”.

3. Iebilduma iesniedzējs, pamatojoties uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punktu, 8. panta pirmo daļu un 9. panta noteikumiem, lūdz atzīt preču zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) reģistrāciju par spēkā neesošu Latvijā, argumentējot to iebilduma iesniegumā un papildmateriālos šādi:

3.1. apstrīdētā preču zīme **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) starptautiski reģistrēta un uz Latviju attiecas no 22.08.2022. Pretstatītā preču zīme **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351) reģistrācijai Latvijā pieteikta 26.05.1994. Pretstatītās zīmes **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) un **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680) reģistrācijai Eiropas Savienībā pieteiktas attiecīgi 18.06.1999 (ar prioritāti attiecībā uz Latviju no 01.05.2004) un 11.07.2019. Tātad pretstatītās preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē šajā lietā ir agrākas preču zīmes;

3.2. apstrīdētā preču zīme sastāv no diviem vārdiem “TOMMY” un “LIFE”, kā arī attēla sarkanā, baltā un melnā krāsā (*Apelācijas padomes piezīme: starptautiskajā reģistrā kā zīmes krāsas norādītas tumši zila, sarkana un balta*). Figurālo elementu var raksturot kā divu četrstūru kombināciju, kas pārklājas un ir sadalīti mazākos vienāda izmēra taisnstūros sarkanā un baltā krāsā. Figurālais elements nav pietiekami izteikts, tādēļ tas zīmē kalpo kā dekoratīvs elements, un tam ir pakārtota nozīme preču zīmes kopiespaidā. Turklāt krāsu salikums ir ļoti tuvs tam, kuru izmanto iebilduma iesniedzējs savas produkcijas marķēšanai. Gan apstrīdētā zīme **TOMMY LIFE** (fig.), gan pretstatītās zīmes **TOMMY JEANS** un **TOMMY GIRL** sākas ar identisku vārdu “TOMMY”. Kā zināms, tieši zīmju sākuma daļa patērētāju uztverē ir būtiskākā. Vārdam “LIFE” apstrīdētajā zīmē ir vāja atšķirtspēja uz pieteiktajām precēm un pakalpojumiem. Pretstatītajā zīmē **TOMMY** vārds “TOMMY” ir vienīgais tās elements. Agrākajā zīmē **TOMMY JEANS** ietvertajam vārdam “JEANS”, atsevišķi ņemot, trūkst atšķirtspējas, savukārt pretstatītajā zīmē **TOMMY GIRL** vārdam “GIRL” attiecībā uz salīdzināmajām precēm un pakalpojumiem atšķirtspēja ir ļoti zema. Pamatojoties uz minēto, var apgalvot, ka dominējošais elements minētajās zīmēs ir vārds “TOMMY”;

3.3. pretstatīto zīmju **TOMMY JEANS** un **TOMMY GIRL** un vēlākās zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) dominējošā daļa “**TOMMY**” ir identiska. Turklāt minētās agrākās zīmes un apstrīdētā zīme ir vienāda garuma, tām ir vienāds zilbju skaits. Savukārt pretstatītā zīme **TOMMY** vizuāli un fonētiski pilnībā ietilpst apstrīdētajā zīmē **TOMMY LIFE** (fig.). Konceptuāli salīdzināmās zīmes ietver identisku vīriešu vārdu “**TOMMY**”. Tādējādi salīdzināmās zīmes var uzskatīt par ļoti līdzīgām;

3.4. salīdzināmās zīmes reģistrētas identiskām precēm un pakalpojumiem 25. un 35. klasē:

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā detalizētāk nosauktās 25. klases preces “apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus; zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)” ietilpst vai ir identiskas pretstatīto zīmju reģistrācijās ietvertajām 25. klases precēm “apģērbi, apavi, galvassegas”;

- apstrīdētā zīme un pretstatītā zīme **TOMMY** reģistrētas pakalpojumam “reklāma” 35. klasē, tātad šajā apjomā identiskiem pakalpojumiem. Apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertais pakalpojums “reklāmas ideju izstrāde” jēdzieniski ietilpst pretstatītās zīmes **TOMMY** pakalpojumā “reklāma”;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “mārketinga pakalpojumi; sabiedriskās attiecības” jēdzieniski ietilpst agrākās zīmes **TOMMY** pakalpojumos “reklāma; tirdzniecības veicināšana trešajām personām; preču noieta veicināšana trešajām personām”, jo tie visi ir paredzēti tikai un vienīgi tirdzniecības veicināšanai;

- pakalpojumi “gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem” ir iekļauts gan apstrīdētās zīmes, gan arī pretstatītās zīmes **TOMMY** pakalpojumu sarakstā. Savukārt pakalpojumi “izstāžu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem” pēc būtības ir identiski agrākās zīmes **TOMMY** pakalpojumiem “gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem”, jo izstādēs var arī pārdot preces, savukārt gadatirgus pēc būtības ir arī izstāde. Apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “izsoļu organizēšana” ietilpst agrākās zīmes **TOMMY** pakalpojumos “gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem”, jo izsoles pēc būtības ir izstādes (kas savukārt ietilpst jēdzienā “gadatirgus”), kur tiek pārdotas (komercializētas) preces;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “tiešsaistes tirgus nodrošināšana preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem” pēc būtības ir identiski agrākās zīmes **TOMMY** pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi [...], iepriekš minētos pakalpojumus nodrošina tīmeklī”, kā arī pēc būtības ir identiski pakalpojumam “preču demonstrēšana komunikācijas līdzekļos mazumtirdzniecības nolūkiem”, jo visi minētie pakalpojumi dažādos veidos nosauc vienu un to pašu pakalpojumu, proti, tirdzniecību Internetā;

- gan apstrīdētā zīme, gan pretstatītā zīme **TOMMY** reģistrēta pakalpojumiem “biroja funkciju pakalpojumi; sekretāru pakalpojumi”, tātad identiskiem pakalpojumiem šajā apjomā;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “statistikas apkopošana” ietilpst pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajos pakalpojumos “informācijas pakalpojumi uzņēmējdarbības vadībā; grāmatvedības pakalpojumi; uzņēmuma pārvaldīšana; biroja funkciju pakalpojumi; sekretāra pakalpojumi; atbalsta sniegšana uzņēmējdarbībā, pārdodot [...]”. Lai sekmīgi sniegtu uzņēmējdarbības vadības pakalpojumus, ir jābūt pieejamai informācijai, piemēram, par preču pārdošanu, par esošo tirgus situāciju, un šādus datus var iegūt tikai ar statistikas apkopošanu;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “biroja aparātu iznomāšana” ietilpst pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajos pakalpojumos “biroja funkciju pakalpojumi”. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (turpmāk – EUIPO) pamatnostādnēs minēts: “Biroja funkcijas ir organizācijas iekšējās ikdienas darbības, tostarp pārvaldības un atbalsta pakalpojumi birojā. Tie galvenokārt ietver darbības, kas palīdz komercuzņēmuma darbā. Tie ietver darbības, kas ir raksturīgas sekretariāta pakalpojumiem, piemēram, stenografēšanu un drukāšanu, informācijas apkopošanu datora datubāzēs, rēķinu izrakstīšanu un pirkuma pasūtījumu administratīvo apstrādi, kā arī atbalsta pakalpojumus, piemēram, biroja tehnikas un aprīkojuma nomu”. Līdzīgi arī apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “laikrakstu abonēšanas organizēšana trešajām personām;

autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; informācijas apkopošana un sistematizēšana datoru datubāzēs” ietilpst pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajos pakalpojumos “biroja funkciju pakalpojumi”;

- pakalpojumi “uzņēmējdarbības vadība; uzņēmējdarbības pārvaldīšana; konsultāciju sniegšana darījumu jomā” ir ietverti gan apstrīdētās zīmes pakalpojumu sarakstā, gan agrāko zīmju **TOMMY** un **TOMMY GIRL** pakalpojumu sarakstos;

- “grāmatvedības pakalpojumi” ir ietverti gan apstrīdētās zīmes, gan pretstatītās zīmes **TOMMY** pakalpojumu sarakstā;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “personāla izvietošana; darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi; pagaidu darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi; importa-eksporta aģentūru pakalpojumi” ir ietverti pretstatītās zīmes **TOMMY** pakalpojumos “uzņēmējdarbības vadība, uzņēmējdarbības pārvaldīšana, informācijas pakalpojumi uzņēmējdarbības vadībai”, jo parasti sakrīt to izcelsme, attiecīgais patērētājs un pakalpojumu piedāvāšanas kanāls;

- apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “dažādu preču (apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus, zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)) apkopošana trešajām personām, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šīs preces, minētās preces var tikt piedāvātas mazumtirdzniecības veikalos, vairumtirdzniecības vietās, izmantojot elektroniskos medijus vai izmantojot katalogus, kurus sūta pa pastu” ir identiski pretstatītās zīmes **TOMMY** pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi [...], pārdodot apģērbus, apavus, galvassegas, tekstilizstrādājumus, ādas vai mākslīgās ādas izstrādājumus, kā arī tiešsaistes mazumtirdzniecības pakalpojumi, izmantojot pasta pasūtījumu uzņēmumus, saistībā ar apģērbu [...]”;

3.5. relevantais patērētājs šajā lietā būs vidusmēra patērētājs, jo preces un pakalpojumi ir paredzēti plašai sabiedrībai kopumā. Vidusmēra patērētāja uzmanības līmenis būs vidējs;

3.6. ir ierasta prakse, ka modes preču ražotāji, lai apzīmētu jaunu preču līniju (piemēram, jaunu modes preču kolekciju), izdara izmaiņas savās preču zīmēs, pievienojot tām vārdiskus vai grafiskus elementus. Faktiski tieši tā rīkojas iebilduma iesniedzējs, kuram, piemēram, pieder preču zīmes **TOMMY NOW**, **TOMMY GIRL**, **TOMMY SPORT**, **TOMMY JEANS**. Ņemot vērā, ka agrākās preču zīmes veido saimi, patērētājs vēlāko zīmi var uztvert kā jaunu agrāko preču zīmju variantu. Vēl viena modes industrijā izplatīta prakse ir zīmolu sadarbība ar slavenībām vai māksliniekiem. Arī iebilduma iesniedzējs ir ļoti aktīvi iesaistījies vairākās sadarbības programmās, piemēram, ar Luisu Hamiltonu, Rafaelu Nadal, Zendaiju un pagājušajā gadā ar Indu Mūru. Lielākā daļa šo sadarbību tiek izmantotas, apvienojot gan vārdu "TOMMY", gan tās personas vārdu, ar kuru notiek sadarbība. Tādējādi ir ļoti iespējams, ka attiecīgais patērētājs uztvers apstrīdēto preču zīmi kā agrāko preču zīmju variāciju. Identiska vārda “TOMMY” izmantošana liks patērētājam domāt, ka starp salīdzināmajām zīmēm varētu būt saistība;

3.7. preču zīmei **TOMMY** ir reputācija Eiropas Savienībā, jo apzīmējums “TOMMY” ieņem būtisku lomu zīmē **TOMMY HILFIGER**, turklāt preču zīme **TOMMY** tiek lietota arī atsevišķi. Tāpat arī agrākajām zīmēm **TOMMY JEANS** un **TOMMY GIRL** ir plaša pazīstamība un augsta reputācija – attiecīgi Latvijā un Eiropas Savienībā, jo arī šo zīmju vienīgais atšķirtspējīgais un dominējošais elements ir iekļauts apzīmējumā “TOMMY HILFIGER”. Par to liecina šādi fakti un materiāli:

3.7.1. zīmols **TOMMY HILFIGER** ir viens no pasaulē labi zināmajiem un vadošajiem dizaina dzīvesstila zīmoliem, kas piedāvā plašu apģērbu, aksesuāru, apavu, briļļu, smaržu un mājas aprīkojuma preču klāstu. Tas ir pieejams vairāk nekā 100 valstīs visā pasaulē vairāk nekā 2000 veikalos, piemēram, augstākās klases universālveikalos *Galleries Lafayette* (Francija), *KaDeWe* (Vācija), *El Corte Inglés* (Spānija) un *De Bijenkorf* (Nīderlande). Uzņēmumam ir vairāk nekā 16 000 darbinieku visā pasaulē (*skatīt www.tommy.com*);

3.7.2. Tomijs Hilfigers ir amerikāņu modes dizainers, kurš 1985. gadā izveidoja zīmolu **TOMMY HILFIGER**. Šobrīd uzņēmums pieder uzņēmējiesabiedrībai Phillips-Van Heusen (PVH), taču

Tomiji Hilfigers joprojām ir uzņēmuma galvenais dizainers un vada dizaina komandas, kā arī uzņēmuma radošo procesu. 2012. gadā Amerikas Modes dizaineru padome (*Council of Fashion Designers of America*) viņam piešķīra *Geoffrey Beene* balvu par mūža sasniegumiem. Pavisam nesen, 2021. gadā Britu modes balvas pasniegšanas ceremonijā Tomijs Hilfigers saņēma Britu modes padomes balvu par izciliem sasniegumiem (*iesniegta informācija no Interneta vietnēm <https://cfda.com> un <https://uk.fashionnetwork.com/>*);

3.7.3. iebilduma iesniedzējs ir ieguldījis ievērojamas līdzekļus, lai veicinātu tā preču zīmju atpazīstamību pasaulē, 2021. gadā mārketingam visā pasaulē iztērēti aptuveni 265 miljoni ASV dolāru, savukārt iepriekšējos gados tie bija aptuveni 150-170 miljoni ASV dolāru. Liela daļa tiek novirzīta Eiropas Savienības valstīm (*iesniegta uzņēmuma PVH Europe B.V. vecākā juridiskā direktora intelektuālā īpašuma un zīmola aizsardzības jautājumos Marka Bearfoota parakstīta deklarācija*);

3.7.4. mājaslapā www.tommy.com var apskatīt visu “*monobrand veikalus*” jeb veikalus, kurā tiek tirgotas tikai viena zīmola preces, sarakstu (veikalu skaits Eiropā ap 300), tostarp arī trīs veikali Latvijā (*iesniegts veikalu saraksts*);

3.7.5. par preču zīmju **TOMMY** un **TOMMY HILFIGER** izmantošanu un atpazīstamību liecina arī preču katalogi, kuros atspoguļotas preces, uz kurām tiek izmantotas iebilduma iesniedzēja preču zīmes (*iesniegti izvilkumi no preču katalogiem par laika periodu no 2011. - 2020. gadam*);

3.7.6. mazumtirdzniecības apgrozījums EMEA valstīs (*Apelācijas padomes piezīme: visdrīzāk domāta Eiropa, Vidējie Austrumi, Āfrika*) ir šāds: 2019. gadā - 4,5 miljardi ASV dolāru, 2018. gadā - 3,66 miljardi ASV dolāru, 2017. gadā - 3,1 miljards ASV dolāru, 2016. gadā - 2,7 miljardi ASV dolāru (*iesniegta uzņēmuma PVH Europe B.V. vecākā juridiskā direktora intelektuālā īpašuma un zīmola aizsardzības jautājumos Marka Bearfoota parakstīta deklarācija*);

3.7.7. zīmola **TOMMY HILFIGER** reklāma regulāri ievietota slavenos augstākās klases modes un dzīvesveida žurnālos, piemēram, “ELLE”, “VOGUE” un “HARPER'S BAZAAR”. Jau vairāk nekā desmit gadus *Tommy Hilfiger* ir piedalījies lielākajās Eiropas starptautiskajās modes izstādēs Barselonā (*Bread & Butter*) un Berlīnē (*Bread & Butter*), nodrošinot atpazīstamību. Zīmols **TOMMY HILFIGER** ir bijis kā sponsors vairākos sporta veidos: *Nick Dougherty* - golfs, *Rafael Nadal* - teniss un *Lewis Hamilton* – autosacīkstes Formula 1 (*iesniegtas publikācijas no plašsaziņas līdzekļiem ar attiecīgo informāciju*);

3.7.8. uzņēmums Millward Brown zīmolu **TOMMY HILFIGER** ierindoja Top 100 vērtīgāko zīmolu sarakstā gan 2014. gadā, gan 2015. gadā. Arī izdevums “L2” ierindojis zīmolu **TOMMY HILFIGER** Top 10 modes zīmos digitālajā vidē no 2013. līdz 2019. gadam (*iesniegtas izdrukas ar minēto informāciju*);

3.7.9. zīmols **TOMMY HILFIGER** tiek plaši izmantots sociālajos medijos: sociālā tīkla *Facebook* sekotāju skaits ir 14 107 909, *Twitter* vairāk nekā 1,5 miljoni sekotāju, *LinkedIn* 420 230 sekotāju, *Instagram* 13,9 miljoni sekotāju, *Pinterest* 113 400 sekotāju, *YouTube* vairāk nekā 107 000 abonētu (*iesniegta informācija no attiecīgajām Interneta vietnēm*);

3.7.10. iebilduma iesniedzēja preču zīmes popularizē arī slavenības, kas nēsā apģērbu, uz kura redzamas iebilduma iesniedzēja preču zīmes, piemēram, *Destiny's Child*, *TLC*, *Britney Spears*, *Gwen Stefani*, *Aaliyah*, *Bruno Mars*, *Zayn Malik*, *Gigi Hadid*, *A\$AP Rocky*, *Presley Gerber*, *Lucky Blue Smith*, *Bella Hadid*, *Josh Ludlow*, *Jourdan Dunn*, *Rafferty Law* un *Cameron Dallas* (*iesniegtas Interneta izdrukas ar fotogrāfijām par laika periodu no 2017. gada – 2020. gadam*);

3.8. preču zīmes **TOMMY** un **TOMMY HILFIGER** jau 35 gadus ir attēlotas uz visām iebilduma iesniedzēja veikalu fasādēm, reklāmām, reklāmas plakātiem, izkārtnēm, etiķetēm, apģērba gabaliem, modes aksesuāriem, smaržām utt. Zīmola **TOMMY HILFIGER** reputāciju jau ir apstiprinājis EUIPO savos lēmumos. Plašā izmantošana, pārdošana un reklāma vairāk nekā 35 gadu laikā skaidri apliecina preču zīmju reputāciju Eiropas Savienībā;

3.9. apstrīdētās zīmes īpašnieks ir izvēlējis savu apzīmējumu ar vienīgo vai galveno nolūku gūt labumu no iebilduma iesniedzēja preču zīmju reputācijas un prestiža. Priekšrocības ir acīmredzamas - palielinās pārdošanas apjomi un tiek ievērojami ietaupīti reklāmas un publicitātes izdevumi;

3.10. ja agrākās preču zīmes vairs nespēj izraisīt tūlītēju asociāciju ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tās ir reģistrētas un tiek lietotas, rodas kaitējums to atšķirtspējai. Šajā gadījumā ir acīmredzams, ka apstrīdētā apzīmējuma piešķiršanas gadījumā pastāv risks, ka tiks nodarīts kaitējums agrāko preču zīmju atšķirtspējai. Piemēram, apzīmējums "TOMMY" vairs netiktu asociēts tikai ar iebilduma iesniedzēju, bet gan ar jebkuru citu uzņēmumu;

3.11. apstrīdētās zīmes izmantošana attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas neatbilst iebilduma iesniedzēja preču zīmju stilam/tēlam/kvalitātei/filozofijai/dizainam, var nopietni kaitēt iebilduma iesniedzēja preču zīmju reputācijai;

3.12. ņemot vērā iepriekš minēto un visus iesniegtos pierādījumus, var secināt, ka šajā gadījumā ir piemērojams PZL 9. pants.

Motīvu daļa

1. Iebildums ir iesniegts atbilstoši PZL, RIPL un starptautiskās reģistrācijas noteikumos paredzētajai kārtībai, tātad ir pamats to izskatīt 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. No iebilduma lietas materiāliem konstatējams, ka apstrīdētā preču zīme **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) starptautiski reģistrēta un uz Latviju attiecas no 22.08.2022. Pretstatītā preču zīme **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351) reģistrācijai Latvijā pieteikta 26.05.1994. Pretstatītā zīme **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) reģistrācijai Eiropas Savienībā pieteikta 18.06.1999, bet saskaņā ar PZL Pārejas noteikumu 3. punktu zīmes prioritāte Latvijā noteikta ar 01.05.2004. Pretstatītā zīme **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680) reģistrācijai Eiropas Savienībā pieteikta 11.07.2019.

Līdz ar to pretstatītās zīmes šajā lietā ir agrākas preču zīmes PZL 7. panta otrās daļas izpratnē.

4. Novērtējot salīdzināmo preču zīmju **TOMMY LIFE** (fig.) un **TOMMY, TOMMY JEANS, TOMMY GIRL** līdzību, Apelācijas padome piekrīt iebilduma iesniedzējam, ka šīs zīmes ir vērtējamās kā līdzīgas.

Lai arī apstrīdētā zīme reģistrēta kā figurāla zīme, apzīmējums "TOMMY LIFE" tajā ir viegli izlasāms un uztverams kā šīs zīmes centrālais jeb dominējošais elements. Apstrīdētajā zīmē ietvertais vārds "TOMMY" sakrīt ar pretstatīto zīmi **TOMMY** un atkārtoto pretstatīto zīmju **TOMMY JEANS** un **TOMMY GIRL** pirmo vārdu. Apelācijas padome uzskata, ka Latvijas patērētāji vārdu "TOMMY" uztvers kā mīlināmo formu no vīriešu personvārda "THOMAS", jo arī Latvijā ir gana populāri tādi vīriešu personvārdi kā Tomass un Toms, kas noteikti palīdz veicināt šādu apzīmējuma "TOMMY" uztveri patērētāju apziņā.

Vārda "LIFE" (*no angļu valodas – dzīve; www.letonika.lv*) nozīme būs zināma lielākajai daļai Latvijas patērētāju, un apstrīdētajā zīmē visdrīzāk tas tiks uztverts ar pakārtotu nozīmi, jo pēc savas būtības tas ir vispārīgs, bieži lietots apzīmējums. Salikumā ar vārdu "TOMMY" uzsvars vairāk ir uz pirmo vārdu "TOMMY", zīmei kopumā norādot uz konkrētas personas Tomija dzīvi. Līdzīgi arī pretstatītajās zīmēs ietvertie vārdi "JEANS" (*no angļu valodas – džinsi; www.letonika.lv*) un "GIRL" (*no angļu valodas – meitene; www.letonika.lv*) pieder vienkāršai angļu valodas leksikai, tāpēc būs labi saprotami Latvijas patērētājam un vismaz attiecībā uz 25. klases precēm ir aprakstoši – džinsu apģērbs vai apģērbs meitenēm.

Turklāt apstrīdētā zīme izpildīta tumši zilā, sarkanā un baltā krāsu salikumā, kas, kā izriet no lietas materiāliem, ir krāsu salikums, kas raksturīgs iebilduma iesniedzēja produkcijai.

5. Salīdzinot apstrīdētās zīmes 25. klases preces un 35. klases pakalpojumus ar precēm un pakalpojumiem, kam reģistrētas pretstatītās zīmes, Apelācijas padome lielā mērā pievienojas iebilduma iesniedzēja argumentācijai par to identiskumu un līdzību un secina:

5.1. apstrīdētās zīmes 25. klases preces “apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus; zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)” ietilpst vai ir identiskas pretstatīto zīmju reģistrācijās ietvertajām 25. klases precēm “apģērbi, apavi, galvassegas”;

5.2. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie 35. klases pakalpojumi “reklāma; reklāmas ideju izstrāde” ir identiski pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajam pakalpojumam “reklāma”;

5.3. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie 35. klases pakalpojumi “mārketinga un sabiedrisko attiecību pakalpojumi” ir līdzīgi pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajiem pakalpojumiem “reklāma; tirdzniecības veicināšana trešajām personām; preču noieta veicināšana trešajām personām”, jo visu šo pakalpojumu mērķis ir nodrošināt pēc iespējas veiksmīgāku uzņēmuma darbību, gan veicinot pašu preču tirdzniecību ar dažādām mārketinga aktivitātēm, gan spodrinot uzņēmuma tēlu, piemēram, plašsaziņas līdzekļos, tādējādi veicinot uzņēmuma un tā produkcijas atpazīstamību un līdz ar to arī tirdzniecību attiecīgo patērētāju vidū;

5.4. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie 35. klases pakalpojumi “izstāžu un gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; tiešsaistes tirgus nodrošināšana preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem; izsoļu organizēšana; dažādu preču (apģērbs, tai skaitā apakšveļa un virsdrēbes, izņemot īpašiem nolūkiem paredzētus aizsargtērpus, zeķes, biezas šalles [apģērbs], plecu lakati, raibi galvas lakatiņi (bandanas); šalles; apģērbu jostas; apavi, kurpes, čības, sandales; galvassegas, cepures, cepures ar nagu, beretes, žokejcepures, galvai pieguļošas adītas cepures (mices)) apkopošana trešajām personām, ļaujot klientiem ērti apskatīt un iegādāties šīs preces, minētās preces var tikt piedāvātas mazumtirdzniecības veikalos, vairumtirdzniecības vietās, izmantojot elektroniskos medijus vai izmantojot katalogus, kurus sūta pa pastu” ir identiski un līdzīgi pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajiem pakalpojumiem “mazumtirdzniecības pakalpojumi, pārdodot smaržas, kosmētiskos līdzekļus, apģērbus, apavus, galvassegas, tekstilizstrādājumus, ādas vai mākslīgās ādas izstrādājumus, somas, brilles, rotaslietas, rokas pulksteņus, pulksteņus, hronometriskos instrumentus un mājsaimniecības piederumus, preces mājoklim; tiešsaistes mazumtirdzniecības pakalpojumi, izmantojot pasta sūtījumu pakalpojumus, saistībā ar apģērbu, smaržām, mājsaimniecības aksesuāriem, kosmētiskajiem līdzekļiem, rokas pulksteņiem, rotaslietām, brillēm, skaņuplatēm, CD, kasetēm, videoierakstiem, grāmatām, mākslas fotogrāfijām, kartēm, kalendāriem, plakātiem, fotokopijām, uzlīmēm un karikatūru grāmatām; tirdzniecības gadatirgu organizēšana komerciāliem un reklāmas nolūkiem; preču prezentēšana komunikāciju līdzekļos pārdošanas nolūkā”, jo tie visi tieši vai netieši attiecas uz preču tirdzniecību, proti, uz tirdzniecību klātienē, tiešsaistē vai pa pastu vai netieši, organizējot izstādes, gadatirgus vai izsoles, tādējādi veicinot preču apgrozījumu;

5.5. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “biroja darbi; sekretāru pakalpojumi; uzņēmējdarbības vadības pakalpojumi, uzņēmumu pārvaldīšana un konsultāciju sniegšana darījumu jomā; grāmatvedības pakalpojumi; konsultāciju sniegšana darījumu jomā” pēc savas būtības ir identiski un līdzīgi pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajiem pakalpojumiem “informācija uzņēmējdarbības vadības jomā; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi; sekretāru pakalpojumi; grāmatvedības pakalpojumi”, jo tie visi ir pamatpakalpojumi sekmīga uzņēmuma darbības nodrošināšanai;

5.6. apstrīdētās zīmes reģistrācijā ietvertie pakalpojumi “laikrakstu abonēšanas organizēšana trešajām personām; statistikas apkopošana; biroja aparātu iznomāšana; informācijas apkopošana un sistematizēšana datoru datubāzēs; autoatbildētāja pakalpojumu nodrošināšana prombūtnē esošiem abonentiem; personāla atlase, personāla izvietošana, darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi, importa-eksporta aģentūru pakalpojumi; pagaidu darbā iekārtošanas biroju pakalpojumi” ir līdzīgi un saistīti ar pretstatītās zīmes **TOMMY** reģistrācijā ietvertajiem pakalpojumiem “informācijas pakalpojumi uzņēmējdarbības vadībā; administratīvie pakalpojumi, slēdzot franšīzes līgumus; atbalsts franšīzes

ņēmējiem; biroja funkciju pakalpojumi; sekretāru pakalpojumi; personāla konsultēšana; uzņēmumu pārvākšanās pakalpojumi (to realizēšana)”, jo visus šos pakalpojumus vieno tas, ka tie ir atbalsta, pārvaldības un biroju administratīvie pakalpojumi uzņēmējdarbībai.

6. Attiecīgais patērētājs šajā lietā ir gan vidusmēra patērētājs, kurš iegādājas apģērbu, apavus vai galvassegas, gan arī tas var būt komersants, kuram nepieciešama dažādu veidu palīdzība sekmīgā uzņēmējdarbībā.

Vidusmēra patērētājs ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, savukārt speciālistu zināšanas attiecīgajās jomās ir padziļinātas, un uzmanības līmenis augstāks nekā vidusmēra patērētājam. Tajā pašā laikā pat tiem patērētājiem, kam ir augsts uzmanības līmenis, ir jāpaļaujas uz nepilnīgu atmiņā saglabātu preču zīmju iespaidu (*Vispārējās tiesas sprieduma lietā T-443/12, Equinix (Germany) GmbH v EUIPO, 54. punkts*).

7. Sajaukšanas iespēja jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktoros, kas uz lietu attiecas (*Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – EST) prejudiciālā nolēmuma lietā C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 22. punkts*).

Turklāt 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 otrādi (*EST prejudiciālā nolēmuma lietā C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwin-Mayer Inc., 17. punkts*);

Nav mazsvarīgi, ka zīmēs sakritīgā vārdiskā apzīmējuma “TOMMY” atšķirtspēja saistībā ar zīmju reģistrācijās ietvertajām precēm un pakalpojumiem ir pietiekami augsta, jo pats par sevi tas zīmēs ietverto preču un pakalpojumu kontekstā neko tieši neapraksta. Turklāt citi zīmēs ietvertie elementi nav tik spilgti vai atšķirtspējīgi, lai mazinātu apzīmējuma “TOMMY” dominējošo lomu salīdzināmajās zīmēs.

Tādējādi Apelācijas padome uzskata, ka šajā lietā ir pamats atzīt, ka apstrīdētā zīme attiecīgo patērētāju uztverē (gan vidusmēra patērētāji, gan attiecīgās jomas speciālisti) var tik sajaukta ar pretstatītajām zīmēm vai asociēties ar tām, radot iespaidu, ka attiecīgo preču un pakalpojumu izcelsme ir saistīta ar vienu un to pašu komersantu. Šajā gadījumā zīmju augstā līdzības pakāpe kompensē atsevišķu pakalpojumu zemāku līdzību.

Līdz ar to Apelācijas padome kopumā secina, ka iebilduma iesniedzēja atsaukšanās uz PZL 7. panta pirmās daļas 2. punkta noteikumiem ir pamatota.

8. Apelācijas padome atzīst, ka šajā lietā nav piemērojami iebildumā minētie PZL 8. panta noteikumi, kas attiecas uz plaši pazīstamu zīmi kā pamatojumu reģistrācijas atzīšanai par spēkā neesošu. Lai piemērotu šos noteikumus, vispirms ir jākonstatē, vai apstrīdētajai zīmei pretstatītie apzīmējumi ir plaši pazīstamas preču zīmes Latvijā. Iesniegtie pierādījumi tikai pastarpināti attiecas uz Latviju kā Eiropas Savienības dalībvalsti, taču no tiem nav nodalāmi dati ne par preču apgrozījumu, ne ieguldījumiem reklāmā, kas attiektos tieši uz Latviju. Veikali Latvijā tikai liecina par izmantošanu un to, ka Latvijas patērētājiem šīs preču zīmes ir kaut kādā mērā zināmas un pieejamas, nepierādot pretstatīto zīmju plašo pazīstamību Latvijā.

9. 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 zīmi, kam ir laba reputācija Latvijā vai 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.

PZL 9. pants paredz, ka tiesības vērsties pret vēlāku preču zīmi ir reģistrētai preču zīmei, kurai pie tam ir arī laba reputācija. Tas pats izriet arī no analogiskas Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi (kodificēta redakcija) normas, proti, no 8. panta 5. punkta, kas regulē agrāko zīmju īpašnieka tiesības iebilst pret Eiropas Savienības zīmes pieteikumu, pamatojot to ar agrāku zīmi, kurai ir augsta reputācija Eiropas Savienībā. Šī norma skaidri ierobežo tās piemērojamību vienīgi agrāk reģistrētām Eiropas Savienības preču zīmēm, aizliedzot vēlākās zīmes reģistrāciju.

Šajā lietā pretstatītas Latvijā reģistrēta preču zīme **TOMMY JEANS** un divas Eiropas Savienības zīmes **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680) un **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422), taču iesniegtie materiāli lielākoties attiecas uz apzīmējumu "TOMMY HILFIGER". Gan publikācijas, gan reklāmas materiāli attiecas vai nu uz Tomiju Hilfigeru kā slaveno modes mākslinieku, vai arī zīmolu **TOMMY HILFIGER**. No preču katalogiem var redzēt atsevišķus piemērus, kur uz precēm ir izvietots tikai apzīmējums **TOMMY**, taču tie ir salīdzinoši nelielā skaitā, turklāt piemēros, kur uz apģērba ir redzams viens pat apzīmējums "TOMMY", Apelācijas padome nevar pārliecināties, vai arī uz apģērba birkas, kas patiesībā liecina par preču zīmes izmantošanu, ir norādīts tikai šis apzīmējums. Tāpat no iebilduma iesniedzēja sniegtajiem datiem par preču apgrozījumu un ieguldījumiem reklāmā ir grūti konstatēt, cik liela daļa ir attiecināma uz Eiropas Savienību, nemaz nerunājot par Latviju vai konkrētām preču zīmēm. Turklāt EUIPO savos lēmumos reputāciju ir atzinis zīmei **TOMMY HILFIGER**, nevis kādai no pretstatītajām zīmēm.

Līdz ar to Apelācijas padome uzskata, ka no iesniegtajiem materiāliem nevar atzīt ne pretstatīto zīmju **TOMMY** (Nr. EUTM 018093680) un **TOMMY GIRL** (Nr. EUTM 001212422) augstu reputāciju Eiropas Savienībā, ne arī pretstatītās zīmes **TOMMY JEANS** (reģ. Nr. M 35 351) reputāciju Latvijā.

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 noteikumiem, **nolemj:**

1. apmierināt Nīderlandes uzņēmējsabiedrības Tommy Hilfiger Licensing B.V. iebildumu pret starptautiski reģistrētās preču zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) spēkā stāšanos Latvijā, atzīstot to par spēkā neesošu ar tās starptautiskās reģistrācijas dienu;

2. Patentu valdes Preču zīmju un dizainparaugu departamentam, pamatojoties uz šo lēmumu, Rūpnieciskā īpašuma institūciju un procedūru likuma 100. pantā un 115. panta otrajā daļā noteiktajā kārtībā izdarīt Patentu valdes dokumentācijā nepieciešamos ierakstus, kā arī paziņot Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas Starptautiskajam birojam par preču zīmes **TOMMY LIFE** (fig.) (reģ. Nr. WO 1 720 175) starptautiskās reģistrācijas attiecinājuma uz Latviju atzīšanu par spēkā neesošu.

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

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

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

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

Lietas izskatīšanas sastāva loceklis: /personiskais paraksts/ I. Plūme-Popova

/personiskais paraksts/ D. Liberte