

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1408-o

Tallinnas 24. aprillil 2013. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Rein Laaneots (eesistuja), Tanel Kalmet ja Harri-Koit Lahek, vaatas kirjalikus menetluses läbi kodumaise juriidilise isiku AS Balbiino (Viljandi mnt 26, Tallinn 11217, EE) vaidlustusavalduse kaubamärgi **JÄTSI STOPP + kuju** (taotlus nr M201001301, esitamise kuupäev 30.11.2010) klassis 35 teenuste: jaemüügi (kaupade) reklaam meediakanalites; müügikampaaniad, reklaam (teenus) osas registreerimise kohta OÜ SCANVEST GRUPP nimele.

Asjaolud

Patendiameti kaubamärkide andmebaasis ja Eesti Kaubamärgilehes nr 4/2012 avaldatud teate kohaselt on Patendiamet teinud otsuse registreerida OÜ SCANVEST GRUPP (edaspidi taotleja) nimele tähise **JÄTSI STOPP + kuju** klassis 35 teenuste: jaemüügi (kaupade) reklaam meediakanalites; müügikampaaniad, reklaam (teenus) osas (vaidlustusavalduse lisa 1).

AS Balbiino (edaspidi vaidlustaja, keda esindab patendivolinik Raivo Koitel) esitas komisjonile vaidlustusavalduse, milles peab Patendiameti otsust nr 7/M201001301 ülalviidatud kaubamärgi registreerimise kohta ebaseaduslikuks ning oma õigusi ja seaduslikke huvisid rikkuvaks.

Vaidlustusavaldus võeti komisjonis menetluse numbri 1408 all ning eelmenetlejaks määrati Rein Laaneots.

Vaidlustusavalduse sisu

Vaidlustaja on arvamisel, et kaubamärgitaotluse nr M201001301 **JÄTSI STOPP + kuju** registreerimine on vastuolus kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p-dega 2 ja 3 ning lg-ga 2.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema registreeritud või registreerimiseks esitatud kaubamärgi või valdavale enamusele Eesti elanikkonnast tuntud kaubamärgiga, millel on õiguskaitse teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks, kui hilisema kaubamärgiga võidakse ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet, mis oli omandatud hilisema kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise kuupäevaks või prioriteedikuupäevaks.

KaMS § 10 lg 2 kohaselt ei arvestata § 10 lg 1 p-des 2-6 sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku või muu varasema õiguse omaniku kirjalik luba.

Ühtlasi on vaidlustaja arvamisel, et kaubamärgitaotluse nr M201001301 **JÄTSI STOPP + kuju** registreerimine on vastuolus ka KaMS § 9 lg 1 p-ga 10, mille kohaselt ei saa õiguskaitset tähis, mille registreerimist taotleb isik on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt.

Samuti soovib vaidlustaja tugineda oma varasemate kaubamärkide kasutamise tulemusena omandatud laienenud eristusvõimele ja üldtuntusele.

KaMS § 7 lg 2 kohaselt loeb komisjon kaubamärgi üldtuntuks ainult seoses Patendiameti otsuse peale esitatud kaebuse või kaubamärgi kaitstavusalase vaidlustusavalduse lahendamisega. KaMS 7 lg 3 kohaselt arvestatakse üldtuntuse tunnistamisel kaubamärgi:

- 1) tuntuse astet Eestis kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenustega analoogiliste kaupade või teenuste tegelike ja võimalike tarbijate sektoris, nende kaupade või teenuste jaotusvõrgus tegutsevate isikute sektoris või nende kaupade või teenustega tegelevas äri sektoris;
- 2) kasutamise ja tutvustamise kestust ja ulatust ning kaubamärgi geograafilist levikut;
- 3) registreerimist, kasutamist ja üldtuntust teistes riikides;
- 4) hinnangulist väärtust.

KaMS § 7 lg 4 kohaselt piisab üldtuntuse tunnistamiseks, kui kaubamärki tunneb valdav enamus vähemalt ühte käesoleva paragrahvi lõike 3 punktis 1 nimetatud sektorisse kuuluvatest isikutest.

Lisaks sätestab KaMS § 12 lg 1 p 1, et kaubamärgi õiguskaitse ulatuse aluseks üldtuntud kaubamärgi puhul on õiguskaitse ulatuse aluseks kaubamärk kujul, millisena ta üldtuntuse omandas.

Vaidlustaja on alljärgnevate varasemate tähist JÄTSI sisaldavate kaubamärkide omanik (lisa 2):

- Kaubamärk nr 36790 JÄTSIJAAM (taotluse esitamise kuupäev 17.08.2001), klass 30 kaubad: jäätised;
- Kaubamärk nr 37104 JÄTSIJAAM (taotluse esitamise kuupäev 23.10.2001), klass 42 teenused: toitlustamine;
- Kaubamärgitaotlus nr M201200460 JÄTSIJAAM (taotluse esitamise kuupäev 14.05.2012), klass 30: kohv, tee, kakao ja kohvi aseained, riis; tapiokk ja saago; jahu ja muud teraviljasaadused; leib, sai, kondiitritooteid ja maiustused; jäätis; suhkur, mesi, siirup; pärm, küpsetuspulbrid; sool; sinep; äädikas, vürtsikastmed; vürtsid; jää; toidujää; veejäätis"; klass 35: reklaam; ärijuhtimine; kontoriteenused, jae- ja hulgimüügiteenused (3. isikutele); klass 41: haridus; väljaõpe, meelelahutus; spordi- ja kultuurialane tegevus ja klass 43: toitlustusteenused; tähtajaline majutus;
- Kaubamärk nr 41574 Jätsiabi (taotluse esitamise kuupäev 14.06.2004), klass 35 teenused: reklaam; ärijuhtimine; kontoriteenused, jae- ja hulgimüügiteenused (kolmandatele isikutele).

Kuivõrd vaidlustaja on asjaomaseid kaupu/teenuseid järjepidevalt sõna(osa)ga JÄTSI- erinevate kaubamärkidega tähistanud, siis saab väita, et tegemist on vaidlustaja kaubamärkide seeria ehk kaubamärkide perekonnaga. Kaubamärgiperekonna olemasolu suurendab vastava tähise eristusvõimet ning tekitab suurema tõenäosuse hilisema sarnase tähise assotsieerumisel vaidlustaja varasemate kaubamärkidega (vt ka C-317/10 P p 54).

Vaidlustaja kaubamärgid nr 36790 JÄTŠIJAAM, nr 37104 JÄTŠIJAAM ja nr 41574 Jätsiabi on KaMS § 11 lg 1 p 1 ja 2 tähenduses varasemad registreeritud kui ka üldtuntuse omandanud kaubamärgid. Vaidlustaja kaubamärgitaotlus nr M201200460 JÄTŠIJAAM on võrreldes vaidlustatud kaubamärgitaotlusega M201001301 KaMS § 11 lg 1 p 1 tähenduses varasem.

Vaidlustaja ei ole andnud vastavalt KaMS § 10 lg-le 2 kaubamärgitaotlejale luba kaubamärgitaotluse M201001301 **JÄTŠI STOPP + kuju** registreerimiseks Eestis klassi 35 teenuste osas.

Vaidlustaja on arvamisel, et pikaajalise ning laialdase kasutamise tulemusena on kaubamärgid JÄTŠIJAAM (alates 2001) ning Jätsiabi (alates 2004) omandanud Eestis klasside 30, 35, 41 ja 43 (varasema klassifikaatori redaktsiooni järgi klassi 42) valdkondades laienenud eristusvõime ning üldtuntud kaubamärgi staatuse. Vaidlustaja põhjendab ja tõendab seda alljärgnevaaga.

1995. aastal asutatud vaidlustaja AS Balbiino on üks Eesti suurimaid jäätisetootjaid, kelle koduturuks on Balti riigid. Ettevõtte põhineb 100 % Eesti kapitalil ning annab tööd enam kui 200 inimesele, suviti ligi 300 inimesele.

Vaidlustaja on külmavaldkonna ekspert ning pakub külmutatud kauba logistikateenust. Muuhulgas tegeleb vaidlustaja jäätiste tootmise ning müügiga. Vaidlustaja sortimendis on ligi 100 erineva nimetusega jäätist. See valik hõlmab pere-, topsi-, vahvli- ja pulgajäätisi, mahlapulkasid, jäätiste multipakke ning kohvikujäätisi.

Vaidlustaja jäätisi on võimalik osta erinevatest selvehallidest ning ka tavakauplustest. Samuti on võimalik vaidlustaja jäätisi osta spetsiaalsetest statsionaarsetest jäätisekohvikutest/-müügipunktidest „JÄTŠIJAAM“ ning ka liikuvatest müügipunktidest ehk jäätiseautodest „Jätsiabi“.

Esimene jäätisekohvik/-müügipunkt „JÄTŠIJAAM“ avati 2001. aastal Rocca al Mare Prisma. „JÄTŠIJAAM“-s hakati pakkuma erinevates variatsioonides jäätist ning jäätisekokteile nii mahla kui ka alkoholiga, samuti kohvi ja karastusjooke. Jäätist on müügil kuni 12 erinevat maitset kõikvõimalike lisanditega (lisa 3).

Sisuliselt on „JÄTŠIJAAM“ näol tegemist kas püstijalabaari või siis jäätisekioskiga (st jaemüügipunkt). Seega võib öelda, et tegemist on nii toitlustusteenust pakkuva (kl 43) kui ka jaemüüki (kl 35) tähistava kaubamärgiga. Tegemist on kahte klassi kuuluva teenuste teineteist täiendava sümbioosiga, mille vahel on tarbijal realses turusituatsioonis vahe tegemine väga raske. Nimelt olukorras, kus tarbijad tarbivad „JÄTŠIJAAM“-st ostetud tooteid kohapeal, osundab „JÄTŠIJAAM“ toitlustusteenusele. Kui aga tarbija ostab „JÄTŠIJAAM“-st toote soovimata seda kohapeal tarbida, kasutades nn take away teenust, siis osundab „JÄTŠIJAAM“ jaemüügiteenusele. Paralleelse saab siin tuua nt sarnase kohviku/jaemüügipunktiga seoses kohviga. Kaubamärk COFFEE IN on registreeritud klassis 43 toitlustusteenuste valdkonnas, kuid realses majandustegevuses kasutatakse seda sarnaselt kaubamärgiga JÄTŠIJAAM paralleelselt nii kohviku kui ka jaemüügipunktina kohvikaupade kaasaostmiseks. Kaubamärgiomanik ise nimetab kodulehel oma müügipunkte kohvipoodideks (lisa 4 a-d).

Täna asuvad „JÄTSIJAAM“ jäätisekokvikud/-müügipunktid Ülemiste kaubanduskeskuses, Kristiine kaubanduskeskuses, Viru kaubanduskeskuses, Solaris kaubanduskeskuses, Tartu Kaubamajas ning kaubanduskeskuses Lõunakeskus (lisa 5).

Eelnev näitab selgelt, et vaidlustaja kaubamärgiga tähistatud jäätisekohvik/-müügipunkt „JÄTSIJAAM“ on tegutsev geograafiliselt üle-Eesti. Seetõttu võib järeldada, et ka kaubamärk JÄTSIJAAM on tuntud asjaomasele avalikkusele üle-Eesti ning see kaubamärk on aktiivse ning geograafiliselt laia kasutuse tulemusena omandanud suure tuntuse ja eristusvõime ning hea maine.

Samuti tõendab kaudselt „JÄTSIJAAM“ kaubamärgi laialdast kasutamist ja üldtuntust Eestis selle kaubamärgiga tähistatud jäätisekohvik/-müügipunkti poolt genereeritud rahaline käive:

	2009	2010	2011	2012	
	Summa €	Summa €	Summa €	Summa €	Kokku €
Tartu Kaubamaja	5999,69	5080,08	7597,766	1046,5	19724,04
Kristiine kaubanduskeskus	194,19	6071,01	9116,819	2423,84	17805,86
Kaubanduskeskus Lõunakeskus	9840,08	9588,16	15052,87	3378,16	37859,27
Solaris kaubanduskeskus	863,32	5937,13	9719,761	2060,96	18581,17
Viru kaubanduskeskus	6498,9	6862,82	13098,57	1962,8	28423,09
Ülemiste kaubanduskeskus	8244,53	7507,22	8972,433	1914,46	26638,64
Kõik kokku €	31640,71	41046,42	63558,23	12786,72	149032,1

Taoline arvestav müügi käive viitab selgelt asjaolule, et kaubamärk JÄTSIJAAM on eesti tarbijate hulgas populaarne ning üldtuntud jäätisekohvik/-müügipunkt Eesti erinevais kaubanduskeskustes.

Samuti on koostöös erinevate koostööpartneritega korraldatud erinevaid „JÄTSIJAAM“ kampaaniaid, mis on kindlasti aidanud kaasa kaubamärgi JÄTSIJAAM tuntuse suurendamisele (lisa 6).

2008. aastal märgiti kampaania „Kiida teenindajat“ raames teiste hulgas ära ka „JÄTSIJAAM“, kui enim kiidetud ettevõtte 2008. aastal. Taoline tarbijatepoolne tunnustus viitab selgelt asjaolule, et tegemist on asjaomase avalikkuse seas tuntud ning kõrge mainega kaubamärgiga (lisa 7).

Alates 2004. aastast on vaidlustaja jäätisi võimalik osta ka spetsiaalsest liikuvast jaemüügipunktist ehk jäätiseautost „Jätsiabi“, mis toimetab klientidele jäätisi nii Tallinnas kui ka Tartus. „Jätsiabi“ on osalenud ka mitmetel massiüritustel, mis omakorda on suurendanud kaubamärgi Jätsiabi geograafilist kohalolekut ja tuntust Eesti eri paigus (lisa 8). „Jätsiabi“ sõidab lõbusa muusika saatel värvilise autoga, mistõttu võib kindlalt väita, et tegemist on müügipunktiga, mis tarbijatele hästi meelde jääb. Jätsiabi auto tulekut on juba kaugelt kosta ning tänu värvilistele piltidele on autot ka kaugelt näha (samuti nähtub autolt suurelt Jätsiabi kaubamärk), mistõttu võib kindla veendumusega väita, et tegemist on Eestis unikaalse ja tuntuse saavutanud kaubamärgiga (lisa 9).

Ülalmärgituga arvab vaidlustaja olevat tõendatud, et kaubamärgid JÄTSIJAAM ning Jätsiabi on kasutamise tulemusena omandatud laiendatud eristusvõime ja üldtuntuse Eestis klassides 30, 35, 41 ja 43 (42) märgitud kaupade/teenuste osas. Samuti rõhutab vaidlustaja, et kaubamärgid JÄTSIJAAM ning Jätsiabi on omandanud laienuid õiguskaitse kõige laiemas tähenduses jaemüügiteenuste hulgas.

Võrreldavad tähised on järgmised:



JÄTSIJAAM

Jätsiabi

Vaidlustaja kaubamärgid JÄTSIJAAM ja Jätsiabi on sõnamärgid ning kaubamärgitaotleja kaubamärk **JÄTSI STOPP + kuju** on kombineeritud märk.

Euroopa kohtu väljakujunenud praktika kohaselt saab asuda seisukohale, et kui kaubamärk koosneb sõnalistest ja kujutisosadest, tuleb esimesi (st sõnalisi osasid) pidada eristusvõimelisemateks kui viimaseid (st kujutisosasid), kuna keskmisel tarbijal on antud kaubale/teenusele lihtsam viidata selle nime välja öeldes, kui selle kujutisosa kirjeldades. Euroopa Kohus on leidnud, et on mõistlik eeldada, et keskmine tarbija tajub sõnalist osa kaubamärgina ja kujutisosa dekoratiivse elemendina (vt T-312/03 SELENIUM-ACE, 14/07/2005 Wassen International Ltd vs OHIM, p. 37). Nimetatud seisukohta saab vaidlustaja arvates üheselt taandada ka käesolevale juhtumile ning kaubamärkide sarnasust saab analüüsida ennekõike nende sõnalistest osadest lähtuvalt.

Visuaalselt on võrreldavate kaubamärkide sõnalised osad äravahetamiseni sarnased.

Kõik võrreldavad tähised algavad identse sõna(osa)ga JÄTSI-. Ainus erinevus seisneb selles, et vaidlustatud kaubamärgil on lisaks esitähete kombinatsioonile JÄTSI lisatud sõna STOPP ning vaidlustaja kaubamärkidele vastavalt sõna(osa)d -JAAM ning -abi.

Võrreldavate kaubamärkide lõpuosade erinevus ei kujuta endast olulist eristuvat visuaalset elementi kuna kaubamärkide eristamisel on kaubamärgi lõpuosa vähem tähtis kui algusosa, sest sõnaliste tähiste teineteisest eristamisel on määravaimaks sarnasus nende algusosades. Kui võrreldavad tähised on väga sarnased või identsed nendes algusosas, siis on nad suure tõenäosusega segiaetavamad, kui selline sarnasus on nende lõpuosas (WIPO käsiraamat „Introduction to Trademark Law & Practice, the Basic Concepts“ punktist 6.2.2.2).

Nagu on märgitud ka Euroopa Kohtu lahendis C-251/95 *Sabel*, tajub keskmine tarbija tavaliselt kaubamärki tervikuna ja ei analüüsi tema erinevaid detaile. Samuti nähtub WIPO käsiraamatu punktist 6.2.2.2, et kaubamärkide sarnasuse hindamisel tuleb suurem rõhuasetus asetada kaubamärkide sarnastele elementidele, mis võib kaasa tuua nende segiajamise, samas kui erinevused, mis jäävad keskmise tarbija jaoks tähelepanuta, tuleb mitte arvesse võtta. Seega tarbija ei vaevu kaubamärki mõttes osadeks jagama, vaid tugineb tähise üldmuljele, domineerivatele ja sarnastele osadele, milledeks on nende kaubamärkide identsed algusosad.

Keskmine tarbija (olenemata sellest, kas tal on või ei ole eriteadmist kaubast ja/või teenusest) võrdleb kahte kaubamärki nende samaaegsel esitamisel väga harva. Pigem toetub keskmine tarbija kahe kaubamärgi omaette tajumisele ja mälule. Käesoleval juhul võib tarbija nähes, tähist, mis algab sõna(osa)ga JÄTSI- ning lõppeb semantilisest aspektist vaadatuna samatähendusliku sõnaga (peatus,

jaam, stopp-punkt jms), arvata, et võrreldavate kaubamärkidega tähistatud teenused on pärit samalt või majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

Kuivõrd vaidlustaja on sõna(osa) JÄTSI- juba aastaid oma kaubamärkidel kasutanud, võib ka eeldada, et tarbijad on harjunud seostama seda tähist vaidlustajaga. Sellisel juhul võib tarbijal tekkida põhjendatud kahtlus, et tegemist on järjekordse vaidlustaja kaubamärgiga, mistõttu esineb suur tarbijate eksitamise tõenäosus.

Kuivõrd eesti keeles puudub tähtedekombinatsioonil JÄTSI- otsene tähendus, siis saab väita, et võrreldavate tähiste sõnaliste osade (vastavalt sõnakombinatsioon JÄTSIJAAM/Jätsiabi ja JÄTSI STOPP) puhul on tegemist otsest tähendust mitteomavate tehissõnadega, seega semantilise aspektist lähtuvalt on need neutraalsed tähised.

Käesoleval juhul on tegemist tähendust mitteomavate sõnadega, millel puudub assotsieeruv tähendus kaitstavate kaupadega/teenustega ja järelikult on olemas suur tõenäosus nende kaubamärkide segiajamiseks. Samuti on käesoleval juhul vaidlustatud kaubamärgitaotluse kaubamärgi osa JÄTSI identselt dubleeriv vaidlustaja varasema kaubamärgi suure eristusvõime osaga JÄTSI-.

Oletades, et sõna JÄTSI on kaudselt tuletatud eestikeelsest sõnast jäätis, siis sellisel juhul on semantilise aspektist vaadatuna võrreldavad tähised JÄTSIJAAM ning JÄTSI STOPP samatähenduslikud. Nii sõna JAAM kui ka STOPP võivad tähendada peatust/peatuspaika/seismajäämist/stopp-punkti/stoppjaama ehk jäätise peatust või peatust jäätise jaoks vms. Nimetatud asjaolu muudab võrreldavad tähised teineteisega äravahetamiseni sarnasteks ja assotsieeruvateks. Sellest lähtuvalt on võrreldavad tähised semantilise aspektist vaadatuna eksitavalt sarnased ning eksisteerib suur tõenäosus nende kaubamärkide segiajamiseks.

Võrreldavad kaubamärgid on foneetiliselt väga sarnased.

Võrreldavad kaubamärgid algavad identse sõna(osa)ga JÄTSI, mis muudab võrreldavad tähised foneetiliselt äravahetamiseni sarnasteks, s.h assotsieeruvateks.

Oluline on siinjuures rõhutada, et eesti keele reeglite kohaselt on sõna esimene silp rõhuline, seega jääb sõnade lõputähtede erinevus tagaplaanile.

Kuna võrreldavate kaubamärkide häälde on väga sarnane, siis see oluliselt suurendab kaubamärkide äravahetamise tõenäosust, s.h omavahelist assotsieerumist.

Vaidlustaja rõhutab, et kuivõrd ta on oma kaupu ja teenuseid järjepidevalt sõna(osa)ga JÄTSI tähistanud, siis saab kindlalt väita, et tegemist on vaidlustaja kaubamärkide seeria ehk kaubamärkide perekonnaga. See asjaolu on aga äärmiselt oluline aspekt, mida tuleb kaubamärkide segiajamise tõenäosuse esinemise hindamisel lisaks arvesse võtta. Nimelt, kaubamärkide segiajamise tõenäosust suurendab oluliselt asjaolu, et hilisemat kaubamärki on võimalik seostada varasemate kaubamärkide seeriaga just seetõttu, et varasematel kaubamärkidel ja hilisemal kaubamärgitaotlusel on sarnasusi, mis võivad panna tarbijaid uskuma, et hilisema kaubamärgiga tähistatud kaubad/teenused ning

varasemad antud kaubamärgiga tähistatud kaubad/teenused on sama või omavahel seotud päritolu (käesolevast põhimõttest on lähtunud ka Euroopa Kohus oma 16. juuni 2011 aasta kohtuasjas C-317/10 P p 54).

Kontseptuaalselt viitavad kõik kolm võrreldavat kaubamärki toitlustus- ja jaemüügiteenuste valdkonnas mingile peatuspaigale või abipunktile, kus saab mingeid teenuseid tarbija ja/või kaupu osta. Kuna võrreldavate kaubamärkide esisõna(osa) JÄTSI on identne ning sellele järgnev sõna kaudselt teenuse olemusele või muudele omadustele viitav, on võrreldavad kaubamärgid kontseptuaalselt sarnased. Tarbija, nähes võrreldavaid kaubamärke eri aegadel eri kohtades, ajab ta need suure tõenäosusega segi ning seostab neid ühe isikuga.

Vaidlustaja leiab, et võrreldavate kaubamärkide teenused on osaliselt identsed ja samaliigilised ning teineteist täiendavad või tekitavad nad omavahel assotsiatsioone (seotud kaubad/teenused), mis muudavad vastavad teenused tarbijate jaoks samaliigilisteks.

Kaubamärgitaotleja on esitanud oma kaubamärgi registreerimiseks klassis 35 teenuste: jaemüügi (kaupade) reklaam meediakanalites; müügikampaaniad, reklaam (teenus) osas (lisa 1).

Vaidlustaja registreeritud ja üldtuntud kaubamärkide kaupadeks ja teenusteks on klassidesse 30, 35, 41 43 (42) kuuluvad kaubad ja teenused (lisad 2).

Oluline on siinjuures märkida, et KaMS § 12 lg 4 kohaselt kaupade ja teenuste liigitus Nizza klassifikatsiooni järgi ei oma tähendust kaupade ja teenuste samaliigilisuse määratlemisel. Järelikult võivad samaliigilised kaubad/teenused kuuluda ka erinevatesse klassidesse.

Sisuliselt on JÄTSIJAAM näol tegemist kas püstijalabaari või siis jäätisekioskiga (st jaemüügipunkt). Seega võib öelda, et tegemist on nii toitlustusteenust pakkuva (kl 43) kui ka jaemüüki (kl 35) tähistava kaubamärgiga. Tegemist on kahte klassi kuuluva teenuste teineteist täiendava sümbioosiga, mille vahel on tarbijal reaalses turusituatsioonis vahe tegemine väga raske.

Vaidlustaja soovib kaubamärgitaotluse nr M201001301 klassi 35 teenuste loeteluga seoses märkusena märkida, et kuivõrd kaubamärgitaotleja on kaubamärgitaotluse esitanud Patendiametile iseseisvalt ning võttes arvesse kaubamärgitaotleja krediidiinfos märgitud tegevusalasid, milleks on lõbustusparkide ja temaatiliste lõbustusparkide korraldus, restoranid jm toitlustuskohad, muude kindlate kaupade vahendamine ja reisikorraldajate tegevus (lisa 10), siis on vaidlustajal tekkinud kahtlus, et kaubamärgitaotleja on kaubamärgitaotluse esitamisel eksinud oma kaubamärgitaotluse teenuste korrektsele määratlemisel. Nimelt, lähtudes krediidiinfos esitatud kaubamärgitaotleja tegevusaladest võib selgelt järeldada, et tegemist ei ole reklaamiteenuseid pakkuva ettevõttega. Kaubamärgitaotleja poolt määratletud teenuste loetelu sisaldab muuhulgas ka teenust: jaemüügi (reklaam) meediakanalites, müügikampaaniad, siis jääb mulje, et vastava teenusega on üritatud tähistada jaemüügiteenuseid. Kuivõrd klass 35 klassifikaatoris ei ole eraldi märgitud jaemüügiteenuseid ning kaubamärgitaotleja poolt märgitud ülalviidatud teenused (samuti võetud otse klassifikaatorist) on kõige lähedasemad jaemüügiteenustele, siis võib eeldada, et kaubamärgitaotleja on eksinud oma kaubamärgitaotluse teenuste määratlemisel. Juhul kui tegemist

ei ole aga teenuste määratlemisel tekkinud veaga, siis võib väita, et tegemist on tarbijaid eksitava kaubamärgitaotluse teenuste loeteluga.

Vaidlustaja on arvamisel, et isegi kui jätta tähelepanuta võimalus, et kaubamärgitaotleja on teenuste määratlemisel eksinud, on teenuste sisulisest tähendusest lähtuvalt võrreldavate kaubamärkide puhul tegemist osaliselt identsete ja samaliigiliste ning teineteist täiendavate teenustega.

Vaidlustaja kaubamärgiga nr 41574 Jätsiabi ning kaubamärgitaotluse nr M201200460 JÄTSIJAAM klass 35 teenustega: reklaam; ärijuhtimine; kontoriteenused, jae- ja hulgimüügiteenused (3. isikutele) on hõlmatud kaubamärgitaotleja klassi 35 teenused: jaemüügi (kaupade) reklaam meediakanalites; müügikampaaniad, reklaam (teenus).

Vaidlustaja tõdeb, et ülalmärgitud vaidlustaja kaubamärgitaotlus on esitatud hilisemalt kui kaubamärgitaotleja kaubamärgitaotlus, kuid lähtudes asjaolust et vaidlustaja kaubamärk JÄTSIJAAM on saavutanud asjaomaste teenuste hulgas üldtuntuse, siis antud vaidluse seisukohalt see tähtsust ei oma.

Vaidlustaja lähtub ka asjaolust, et varasem kaubamärk nr 37104 on registreeritud klassis 42 teenuste: toitlustamine osas. Eelnev teenus on aga tihedalt seotud kaubamärgitaotleja kaubamärgitaotlusel märgitud klassi 35 teenustega. Nimelt erinevaid toitlustusteenuseid reklaamitakse meediakanalites. Samuti on võimalik toitlustamise käigus korraldada erinevaid müügikampaaniaid.

Seega on ilmselge, et võrreldavate kaubamärkide teenused on tervikuna oma olemuselt identsed ja samaliigilised või teineteist täiendavad.

KaMS § 10 lg 1 p 3 seab märgitud sätte kohaldamisel kohustuslikuks alljärgnevad tingimused:

- a) varasem kaubamärk peab olema registreeritud või
- b) varasem kaubamärk peab olema tuntud ning omama mainet vastaval territooriumil mis on omandatud hilisema kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise kuupäevaks;
- c) vaidlustatav kaubamärk peab olema varasema kaubamärgiga identne või sarnane;
- d) varasemal kaubamärgil on õiguskaitse teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks;
- e) vaidlustatud kaubamärgi kasutamisega võidakse ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet;
- f) see kasutamine toimub (tungiva) põhjuseta.

Vaidlustaja arvates on eelnevalt on tõendatud, et vaidlustaja kaubamärgid on registreeritud või omandanud laienenud õiguskaitse üldtuntuse alusel, neil on turul tugev maine ja nad on varasemad võrreldes kaubamärgitaotlusega nr M201001301.

Kuivõrd kaubamärgitaotleja klassi 35 kaupade/teenuste loetelu hõlmab endas muuhulgas ka reklaamiteenuseid, võib juhtuda, et need teenused ei ole otseselt kaetud vaidlustaja varasemate kaubamärgiõigustega. Sellisel juhul võib vastaspool ka väita, et tegemist on eriliigiliste kaupade/teenustega ning kokkupuutumus võrreldavate kaubamärkidega tähistatud kaupade/teenuste vahel puudub. Sellise vastuargumendi aga välistab KaMS § 10 lg 1 p 3.

Vaidlustaja on arvamisel, et tulenevalt tema kaubamärgi üldtuntusest, on sellel laienenud õiguskaitse, mis laieneb ka nendele omavahel seotud teenustele, mis formaalselt on paigutatud erinevatesse klassidesse.

Kaubamärgitaotleja kaubamärgi registreerimisel võib tekkida olukord, kus varasemate tuntud vaidlustaja kaubamärkide tuntus ja hea maine hakkab n.ö töötama kaubamärgitaotleja kasuks, reklaamides kaudselt ka tema kaupu/teenuseid ning ülekantuna kaubamärgitaotleja kaubamärgile **JÄTSI STOPP + kuju** võib hakata tarbijaid mõjutama positiivselt valima kaubamärgitaotleja kaupu ja teenuseid ning ühtlasi tekitada tarbijates segadust. Selline tegevus on aga ebaaus ning vastuolus ausate kaubandustavadega.

Kaubamärgi maine või eristusvõime ebaausat ärakasutamist on käsitletud komisjon hiljutises otsuses nr 1176 VIAGRA vs VIAGUARA (30. 04. 2012) p-des 64-68. Käesoleval juhul on olemas suur risk, et kaubamärgitaotleja kasutab ebaausalt ära varasema vaidlustaja kaubamärkide poolt edastatud sõnumit ja kuvandit ning kasutab enda huvides ära panust, mida vaidlustaja on pannud ja paneb oma varasemate kaubamärkide tuntuksesse, mainesse ja reklaamimisse. Teatud osa vaidlustaja varasemate kaubamärkide aurast kandub selliselt edasi ka kaubamärgitaotleja kaubamärgile, mida taotleja kasutab enda kaupade müügi edu saavutamiseks.

Tõendid kinnitavad, et vaidlustaja kaubamärgid on üldtuntud ja kõrge mainega kaubamärgid. Sellise maine/eristusvõime kahjustamine leiab aset, kui kaubamärgitaotleja kaubamärgi teenustega tekkiv assotsieerumine kahjustab vaidlustaja kaubamärke. Vaidlustaja seisab hea selle eest, et tema kvaliteetsete ning usaldusväärsete kaubamärkide maine ei saaks mingil viisil kahjustatud, nõrgendatud või kuritarvitatud või toimuks tarbijate eksitamine. Kaubamärgitaotleja tähise kasutamine ükskõik millisel taotluses märgitud teenusel viib kergesti eristusvõime kahjustamise või nõrgendamiseni või tarbijate eksitamiseni, kuna realselt võttes puudub vaidlustajal igasugune kontroll kaubamärgitaotleja teenuste kvaliteedi või reklaami teostamise viiside üle.

Kõikide võimalike variantide seast valis kaubamärgitaotleja registreerimiseks just tähise **JÄTSI STOPP + kuju**. Vaidlustaja on arvamisel, et olukorras, kus kaubamärgitaotleja soovib pakkuda oma teenuseid (nt jäätiste müük), siis on võimalik ka mitmete erinevate tähiste kasutamine mitte aga vaidlustaja poolt läbi aegade kasutusel olnud eesliite/tähise JÄTSI eksitavalt sarnase tähise kasutamine.

Kokkuvõttes võidakse hilisema kaubamärgiga ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet, mis ei ole aga kooskõlas KaMS § 10 lg 1 p-ga 3, mistõttu sellise tähise registreerimine kaubamärgina on lubamatu.

Vaidlustaja leiab, et kaubamärgitaotleja on esitanud kaubamärgi nr M201001301 **JÄTSI STOPP + kuju** registreerimistaotluse pahauskelt. Asjaoludel, mis annavad alust arvata, et taotleja püüab saavutada kaubamärgile õiguskaitset viisil, mida ühiskonnas valitsevate arusaamade järgi ei saa tunnustada, seega võib kaubamärgitaotlust pidada vastuolus olevaks hea usu põhimõttega ja seega lubamatuks. Vaidlustaja viitab siinjuures veelkord asjaolule ja vaidlustusavalduse ning käesoleva kirjaga koos esitatud tõenditele, millest selgub, et ta kasutas oma kaubamärki ammu enne kaubamärgitaotleja

kaubamärgi registreerimistaotluse esitamist ning kui neid tõendeid hinnata kogumis, ilmneb vaidlustusavalduse esitaja sõnul ka pahausksuse olemasolu.

Tõendamaks seda, et tähise **JÄTSI STOPP + kuju** kasutuselevõtmisega on püütud taotluslikult jäljendada vaidlustaja varasemaid registreeritud ning üldtuntud kaubamärke, on muuhulgas juba varasemalt käsitletud asjaolud.

Kokkuvõttes, kaubamärgitaotluse nr M201001301 registreerimisega kahjustatakse varasema kaubamärgiomaniku (vaidlustaja) huve, sest sellele kaubamärgile õiguskaitse andmisel saab õigustamatult kahjustada või võidakse ebaausalt ära kasutada tema varasemate kaubamärkide mainet ja eristatavust, samuti on tõenäoline vaidlustatud kaubamärgitaotluse ja varasemate kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas tähise assotsieerumine varasemate kaubamärkidega. Samuti tekitatakse sellise tegevusega otsest majanduslikku kahju varasema kaubamärgi omanikule. Vaidlustaja on huvitatud oma kaubamärkide kõrge reputatsiooni ja kasutamise tulemusena omandatud tugeva eristusvõime hoidmisest ning ei soovi seetõttu sarnase kaubamärgi registreerimist.

Kõike eeltoodut arvestades palub vaidlustaja:

- KaMS § 7 lg-tele 2, 3 ja 4 tunnistada vaidlustaja kaubamärkide JÄTSIJAAM ja Jätsiabi üldtuntust ja laienenud õiguskaitset;
- KaMS § 10 lg 1 p-de 2 ja 3 ning § 9 lg 1 p 10 alusel tühistada Patendiameti otsus registreerida Eestis kaubamärgitaotlus nr M201001301 **JÄTSI STOPP + kuju** OÜ SCANVEST GRUPP nimele ning kohustada Patendiametit arvestama komisjoni seisukohtadega.

Lisad:

- 1 – Kaubamärgilehes nr. 4/2012 02.04.2012 avaldatud kaubamärgitaotlus nr M201001301 ning väljavõte Patendiameti onlain andmebaasist;
- 2 – väljavõtted Patendiameti onlain andmebaasist kaubamärkide nr 36790 JÄTSIJAAM, nr 37104 JÄTSIJAAM, nr M201200460 JÄTSIJAAM, nr 41574 Jätsiabi;
- 3 – EPL artikkel 19. 10. 2001;
- 4a – väljavõte Patendiameti onlain andmebaasist kaubamärgi nr 41966 COFFEE IN + kujutis kohta;
- 4b, 4c – väljavõtted aadressilt www.coffeein.ee;
- 4d – väljavõte aadressilt www.solaris.ee;
- 5 – väljavõtted „JÄTSIJAAM“ asukohtadest;
- 6 – „JÄTSIJAAM“ kampaaniad;
- 7 – kampaania „Kiida teenindajat 2008“;
- 8 – pistelised väljavõtted Jätsiabi kaubamärgi kasjastamise kohta;
- 9 – pildid „Jätsiabi“ autost;
- 10 – väljavõte Kreedidinfo andmebaasist;
- 11 – maksekorraldus
- 12 – volikiri.

Taotleja seisukohad

Kaubamärgitaotlejale edastati vaidlustusavaldus, kuid ta ei ole pidanud vajalikuks esitada omapoolseid tõendeid, argumente ja vastuväiteid, mis õigustaksid vaidlustatud kaubamärgi registreerimist.

Vaidlustaja lõplikud seisukohad

Vaidlustaja oma lõplikes seisukohtades kinnitab, et jääb oma vaidlustusavalduses nr 1408 esitatud argumentide ning nõuete juurde.

Komisjon alustas asjas nr 1408 lõppmenetlust 04.04.2013. a.

Komisjoni seisukohad

Komisjon, hinnanud menetluses esitatud seisukohti ja tõendeid, leiab, et vaidlustusavaldus kuulub rahuldamisele.

Tulenevalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 51 lg-st 4 ja § 54¹ lg-st 5 ei takista käesolevas asjas otsuse tegemist asjaolu, et taotleja ei ole vaidlustusavaldusele vastanud ega esitanud komisjonile vaidlustusavalduse kohta seisukohti.

Kuna taotleja ei ole käesoleva vaidlustusavalduse lahendamises osalenud, siis komisjonil puudub võimalus taotleja seisukohtadega otsuse tegemisel arvestada.

Komisjon nõustub vaidlustajaga, et tema poolt vastandatud kaubamärgid nr 36790 JÄTŠIJAAM (prioriteedikuupäev 17.08.2001), nr 37104 JÄTŠIJAAM (prioriteedikuupäev 23.10.2001) ja nr 41574 Jätsiabi (prioriteedikuupäev 14.06.2004) on KaMS § 11 lg 1 p 1 ja 2 tähenduses varasemad kaubamärgid.

Vaidlustusavaldusest jäeldub, et puudub varasema kaubamärgi omaniku luba hilisema vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks.

Vaidlustaja on seisukohal, et vaidlustatud kaubamärgi registreerimine rikub vaidlustaja varasemaid kaubamärgiõigusi ja on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p 2.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Komisjon hindas vaidlustatud kaubamärgi äravahetamise tõenäosust varasemate kaubamärkidega, võrreldes neid üldiselt, võttes arvesse kõiki tegureid, mis esitatud materjalide põhjal on asjakohased. Üldine hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse üle tugines antud juhul kaubamärkide üldmuljele nende eristavate ja domineerivate elementide arvestamisega. Komisjon leiab, et võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosus sõltub nende kaubamärkide komponentide terviklikkusest, eristavate ja domineerivate komponentide suhtest ja asendist ning nende tähtsusest kaubamärkide koosseisus. Tarbija ei analüüsi kaubamärke detailselt, kuid pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele. Tavatarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mällu sööbinud pilti varasemast märgist. Meelde jääb aga eelkõige märgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa, kuna tarbijal on lihtsam viidata kaupadele kasutades nende nime, mitte aga kirjeldades kaubamärgi kujundust. Seetõttu on märkide sarnasus ehk mällu talletuv ühine element sõna JÄTŠI olulisem, kui taotlevas kaubamärgis erinev sõna STOPP.

Komisjon nõustub, et pikaajalise ning laialdase kasutamise tulemusena on kaubamärgid JÄTŠIJAAM (alates 2001) ning Jätsiabi (alates 2004) omandanud Eestis klasside 30, 35, 41 ja 43 (varasema

klassifikaatori redaktsiooni järgi klassi 42) valdkondades eristusvõime ning üldtuntud kaubamärgi staatuse.

Kuna taotletav kaubamärk koosneb sõnalisest ja kujutisosast, tuleb sõnalist osa pidada eristusvõimelisemaks kui kujutisosa ning komisjon leidis, et käesoleval juhul kaubamärkide sarnasust saab analüüsida ennekõike nende sõnalistest osadest lähtuvalt.

Visuaalselt on võrreldavate kaubamärkide sõnalised osad sarnased. Kõik võrreldavad tähised algavad identse sõnaga JÄTSI. Ainus erinevus seisneb selles, et vaidlustatud kaubamärgil on lisaks esitähete kombinatsioonile JÄTSI lisatud sõna STOPP ning vaidlustaja kaubamärkidele vastavalt sõnad -JAAM ning -abi. Võrreldavate kaubamärkide lõpuosade erinevus ei kujuta endast olulist eristuvat visuaalset elementi, kuna kaubamärkide eristamisel on kaubamärgi lõpuosa vähem tähtis kui algusosa, sest sõnaliste tähiste teineteisest eristamisel on määravaimaks sarnasus nende algusosades. Tarbija ei vaevu kaubamärki mõttes osadeks jagama, vaid tugineb tähise üldmuljele, domineerivatele ja sarnastele osadele, milledeks on nende kaubamärkide identsed algusosad. Keskmine tarbija võrdleb kahte kaubamärki nende samaaegsel esitamisel väga harva. Pigem toetub keskmine tarbija kahe kaubamärgi omaette tajumisele ja mälule. Käesoleval juhul võib tarbija, nähes tähist, mis algab sõnaga JÄTSI ning lõppeb semantilisest aspektist vaadatuna samatähendusliku sõnaga (peatust, jaam, stopp jms), arvata, et võrreldavate kaubamärkidega tähistatud teenused on pärit samalt või majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Isegi esitatud kujund taotletavas kaubamärgis viitab pulgajäätisele, mis on vaidlustaja kaubamärkidega tähistatud kaup.

Sõna JÄTSI on vaidlustaja kaubamärkidel juba aastaid kasutusel ning seega võib eeldada, et tarbijad on harjunud seostama seda tähist vaidlustajaga. Sellisel juhul võib tarbijal tekkida põhjendatud kahtlus, et tegemist on järjekordse vaidlustaja kaubamärgiga, mistõttu esineb suur tarbijate eksitamise tõenäosus.

Komisjon ei nõustu sellega, et Eesti keeles puudub tähtedekombinatsioonil JÄTSI tähendus ning seega on ka sõnadel JÄTSIJAAM/Jätsiabi/JÄTSI STOPP puhul on tegemist otsest tähendust mitteomavate tehissõnadega. Sõna JÄTSI viitab eesti kõnekeeles sõnale jäätis ning on seetõttu iseenesest osasid seotud kaupu kirjeldav; kuna vaidlustaja kaubamärgid on omandanud eristusvõime ja üldtuntuse, võib siiski leida, et semantilisest aspektist vaadatuna on võrreldavad tähised JÄTSIJAAM ning JÄTSI STOPP samatähenduslikud. Nii sõna JAAM kui ka sõna STOPP võivad tähendada peatust/peatuspäika/seismajäämist/stopp-punkti/stoppjaama ehk jäätise peatust või peatust jäätise jaoks. Nimetatud asjaolu muudab võrreldavad tähised teineteisega äravahetamiseni sarnasteks ja assotsieeruvateks. Seega komisjoni arvates on võrreldavad tähised semantilisest aspektist vaadatuna eksitavalt sarnased ning eksisteerib suur tõenäosus nende kaubamärkide segiajamiseks.

Võrreldavad kaubamärgid algavad identse sõnaga JÄTSI ja eesti keele reeglite kohaselt on sõna esimene silp rõhuline ning see muudab võrreldavad tähised foneetiliselt äravahetamiseni sarnasteks, s.h assotsieeruvateks.

Kontseptuaalselt viitavad kõik kolm võrreldavat kaubamärki toitlustus- ja jaemüügiteenuste valdkonnas mingile peatuspaigale või lõpppunktile, kus saab mingeid teenuseid tarbida või kaupu osta. Kuna võrreldavate kaubamärkide esisõna JÄTSI on identne ning sellele järgnev sõna kaudselt

teenuse olemusele või muudele omadustele viitav, on võrreldavad kaubamärgid kontseptuaalselt sarnased. Tarbija, nähes võrreldavaid kaubamärke eri aegadel eri kohtades, ajab ta need suure tõenäosusega segi ning seostab neid ühe isikuga.

Vaidlustaja kaubamärgiga nr 41574 Jätsiabi ning kaubamärgitaotluse nr M201200460 JÄTSIJAAM klass 35 teenustega: reklaam; ärijuhtimine; kontoriteenused, jae- ja hulgimüügiteenused (3. isikutele) on hõlmatud kaubamärgitaotleja klassi 35 teenused: jaemüügi (kaupade) reklaam meediakanalites; müügikampaaniad, reklaam (teenus). Ka varasem kaubamärk nr 37104 on registreeritud klassis 42 teenuste: toitlustamine osas, mis on aga tihedalt seotud kaubamärgitaotleja kaubamärgitaotlusel märgitud klassi 35 teenustega, kuna erinevaid toitlustusteenuseid reklaamitakse meediakanalites. Samuti on võimalik toitlustamise käigus korraldada erinevaid müügikampaaniaid. Sellest tulenevalt komisjon tuvastas, et võrreldavate kaubamärkide teenused on tervikuna oma olemuselt samaliigilised ja teineteist täiendavad.

Nimetatud asjaolu suurendab võrreldavate tähiste tarbijapoolse äravahetamise tõenäosust veelgi.

Taotleja ei ole oma seisukohti käesolevas vaidluses esitanud, mistõttu ei ole teada, kas ta soovib vaidlustusavaldusele vastu väita. Teadmata on taotleja võimalikud argumendid kõnealuses vaidluses. Ei saa eeldada, et taotleja, kes kogu komisjoni menetluse jooksul ei ole esitanud ühtegi vastuargumenti vaidlustaja seisukohtadele, üldse soovib neile vastu väita. Kohtupraktikas on väljakujunenud, et juhul, kui avaldusele jätab vastaspool tähtaegselt vastamata, siis loetakse, et vastaspool on avalduses esitatud väited omaks võtnud (tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 407 lg 1). Samuti on kohtupraktikas väljakujunenud, et poole faktilise asjaolu kohta esitatud väide ei vaja tõendamist, kui vastaspool võtab selle omaks (tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 231 lg 2).

Seega komisjon leiab kokkuvõttes, et visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt aspektist lähtudes on tõenäoline nimetatud kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasemate kaubamärkidega.

Komisjon ei pidanud vajalikuks hinnata vaidlustatud kaubamärgi registreeritavust KaMS § 9 lg 1 p 10 ja KaMS § 10 lg 1 p 3 alusel, kuivõrd see ei muudaks otsust.

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse §-st 61, KaMS § 10 lg 1 p 2 ja § 41 lg 3, komisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi JÄTSI STOPP + kuju (taotlus nr M201001301 registreerimise kohta klassis 35 OÜ SCANVEST GRUPP nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda komisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagimenetluse korras, võib esitada hagi teise menetlusosalise vastu kaubamärgi õiguskaitset välistava asjaolu või selle puudumise kindlakstegemiseks kolme kuu jooksul komisjoni otsuse avaldamisest arvates.

Hageja teavitab viivitamata komisjoni hagi esitamisest. Kui hagi ei ole esitatud, jõustub komisjoni otsus kolme kuu möödumisel otsuse avaldamisest ja kuulub täitmisele.

Kui hagi esitatakse, kuid kohus ei võta hagi menetlusse, jätab hagi läbi vaatamata või lõpetab menetluse otsust tegemata, jõustub komisjoni otsus vastava kohtumääruse jõustumise hetkest, kui kohtumäärusest ei tulene teisiti.

Allkirjad:

R. Laaneots

T. Kalmet

H.-K. Lahek