

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1534-o

Tallinnas 28. aprillil 2015. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon koosseisus Harri-Koit Lahek (eesistuja), Kirli Ausmees ja Edith Sassian vaatas kirjalikus menetluses läbi Tallinna Kaubamaja AS, Gonsiori 2, 10143 Tallinn, EE kaebuse Patendiameti 31.03.2013. a otsuse nr 7/M201000842 peale, millega keelduti kaubamärgi „PARTNERKAART“ registreerimisest taotleja nimele klassides 9 ja 35.

Asjaolud ja menetluse käik

Tallinna Kaubamaja AS (edaspidi taotleja või Tallinna Kaubamaja AS; esindaja volikirja alusel Kalev Käosaar) esitas 02.06.2014 tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi komisjon) kaebuse Patendiameti 31.03.2013 otsuse nr 7/M201000842 tühistamiseks. Kaebus registreeriti komisjoni menetluse numbri 1534 all ja eelmenetlejaks määrati Harri-Koit Lahek.

Taotleja esitas 06.08.2010 Patendiametile taotluse sõnalise tähise „PARTNERKAART“ kaubamärgina registreerimiseks klassides 9 ja 35.

Patendiamet keeldus tähise „PARTNERKAART“ taotleja nimele kaubamärgina registreerimast viidates kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 9 lg 1 p-le 2, mille kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, millel puudub eristusvõime.

Taotleja on seisukohal, et KaMS § 9 lg 1 p 2 ning § 39 lg 2 kohaldamine ei ole põhjendatud. Taotleja leiab, et ta on Patendiametile esitanud piisavalt tõendeid näitamaks, et tähis „PARTNERKAART“ on saavutanud KaMS § 9 lg 2 mõistes eristusvõime kui Tallinna Kaubamaja AS kaubamärk.

Taotleja on kaebuses märkinud järgmist.

Patendiamet tegi 31.03.2014 kaubamärgi „PARTNERKAART“ taotleja nimele registreerimisest keeldumise otsuse nr 7/M201000842 järgmiste kaupade ja teenuste osas:

Klass 9 – magnetandmekandjad, sh kodeeritud magnetkaardid;

Klass 35 – kliendiandmete ja kliente puudutava info süstematiseerimine, kliendiandmete analüüs; klientidele suunatud müügikampaaniad, -reklaam teenusena; jae- ja hulgimüügiteenused (kolmandatele isikutele).

Keeldumisotsuses on Patendiamet tuginenud KaMS § 9 lg 1 p-le 2, mille kohaselt *õiguskaitset ei saa kaubamärk, millel puudub eristusvõime, kaasa arvatud üksik stiliseerimata täht, üksik stiliseerimata arv või üksik värv.*

Patendiamet on seisukohal, et kaubamärgil „PARTNERKAART“ puudub eristusvõime taotluses toodud kaupade ja teenuste osas. Patendiamet leiab, et registreerimiseks esitatud tähis „PARTNERKAART“ ei ole eristusvõimeline ning tarbijad ei seosta tähist „PARTNERKAART“ taotlejaga.

Patendiamet on oma otsuses märkinud, et taotleja ei ole soovinud täiendavaid tõendeid esitada. Taotleja ei nõustu Patendiameti sellise seisukohaga ning märgib, et on esitanud küllaldaselt tõendeid näitamaks, et tähis „PARTNERKAART“ on saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk KaMS § 9

Adress:
Tõnismägi 5a
15191 Tallinn

Telefonid:
6208201, 6208276
e-mail: toak@just.ee

Faks:
6208109
<http://toak.just.ee/>

Ig 2 tähenduses. Taotleja leiab, et KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaldamiseks puudub alus. Patendiamet on ekspertiisi käigus leidnud, et sõnal „partnerkaart“ puudub taotluses märgitud kaupade ja teenuste osas eristusvõime ja et tähise „PARTNERKAART“ näol on tegemist kaubanduses kasutatava sooduskaardiga, mitte kaupa või teenust eristava kaubamärgiga.

Patendiamet on märkinud, et enamik taotleja esitatud tõendeid kajastavad tähise „PARTNERKAART“ kasutamist peale kaubamärgitaotluse esitamist ning seetõttu ei saa Patendiamet esitatud tõendeid arvestada.

Taotleja leiab, et registreerimiseks esitatud kaubamärk „PARTNERKAART“ on eristusvõimeline, sest see on võetud kasutusele kui kaubamärk 10.05.2002, mis on olnud taotleja poolt kasutusel kaubamärgitaotluse esitamise kuupäevaks pea kümme aastat. KaMS § 9 lg 2 kohaselt ei kohaldata paragrahvi 9 lõike 1 punktides 2–4 sätestatud juhul, kui kaubamärk on kasutamise tulemusena taotluse esitamise kuupäevaks omandanud eristusvõime ja samuti ei kohaldata nimetatud sätteid üldtuntud kaubamärgi puhul.

Taotleja on seisukohal, et kaubamärk „PARTNERKAART“ on saavutanud eristusvõime läbi pikaajalise kasutamise, kuna suur osa Eesti elanikkonnast seostab nimetatud kaubamärki just taotlejaga ning puudub oht, et tarbija seostaks kaubamärki „PARTNERKAART“ mõne teise ettevõtte poolt pakutavate samaliigiliste teenustega.

KaMS § 7 lg 2 kohaselt tunnistab Patendiamet kaubamärgi üldtuntust ainult seoses selle või muu kaubamärgi registreerimise menetlusega. Komisjon loeb kaubamärgi üldtuntuks ainult seoses Patendiameti otsuse peale esitatud kaebuse või kaubamärgi kaitstavusalase vaidlustusavalduse lahendamisega.

KaMS § 7 lg 3 kohaselt arvestatakse üldtuntuse tunnistamisel muu hulgas kaubamärgi:

- a) 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 ärisektoris;
- b) kasutamise ja tutvustamise kestust ja ulatust ning kaubamärgi geograafilist levikut;
- c) üldtuntuse tunnistamiseks piisab, kui kaubamärki tunneb valdav enamus vähemalt ühte käesoleva paragrahvi lõike 3 punktis 1 nimetatud sektorisse kuuluvatest isikutest.

Alljärgnevalt on taotleja esitanud tõendid ja selgitused, mida ta on menetluse käigus Patendiametile esitanud. Kuna tõendite arv, mida kaubamärgi „PARTNERKAART“ kasutamise kohta võib leida, on väga suur, siis esitas taotleja Patendiametile läbilõike tõenditest, mis näitavad kaubamärgi kasutamise kestust, ulatust ning selle tuntust.

Need on:

1) Tallinna Kaubamaja turundusdirektori Anne-Liis Ostovi ülevaate „Partnerkaardi arengusuunad“. Lojaalsusprogramm „Partnerkaart“ on käivitatud aastal 2002 ning tänaseks päevaks on sellel kaardil kasutajaid üle 500 000 ehk siis nii paljudele isikutele on Partnerkaart väljastatud. 500 000 on pea 40% kogu Eesti elanikkonnast. Partnerkaarti saab kasutada väga paljudes ettevõtetes, mis kuuluvad taotlejaga samasse kontserni, kuid lisaks on kaarti võimalik kasutada väga paljude koostööpartnerite juures (Tallink Takso, Rahvuskooper Estonia, Alexela jne).

Nimetatud ülevaates on toodud välja Partnerkaardi aktiivsete kasutajate numbrid aastatel 2011-2012, mida on kuude lõikes 100 000 ja rohkem. Taotluse esitamise kuupäev on küll 06.08.2010, kuid on ilmselge, et kasutajate arv ja tunnus on kogunenud aastatega.

2) Üle-eestiline ajaleht Eesti Päevaleht avaldas 31.01.2007 teate selle kohta, et Partnerkaardiga saab osta Kia autosid 5% odavamalt. Ülemiste Autokeskuse juhataja Erkki Kruusimägi ütleb antud uudises järgmist: „Ülemiste Autokeskus on esimene automüüja Eestis, kes liitub nii suure klientide arvuga lojaalsusprogrammiga“.

3) Üle-eestiline päevaleht Eesti Päevaleht avaldas 13.05.2002 teate, et Partnerkaardiga võib võita auto.

4) Üle-eestiline nädalaleht Eesti Ekspress avaldas 06.11.2009 artikli „Rimi külge kleebitud rahvas“. Nimetatud artiklis on toodud välja suuremad püsiklientide kaardid sh Partnerkaart.

- 5) Piletilevi, üks suuremaid kontsertide ja ürituste piletimüüjaid Eestis, pikaajaline koostööpartner on Partnerkaart. Lisame ühe näite aastast 2008, kus Partnerkaart pakkus soodustust muusikali „Minu veetlev leedi“ esietendusele.
- 6) Üle-eestiline päevaleht Eesti Päevaleht avaldas 03.05.2002 teate Partnerkaardi lansseerimisest.
- 7) Ärileht kirjutab 06.11.2009 uuest jalatsite kaubamärgist, ning sellega seoses on juttu Kaubamaja kontserni ühisest kliendikaardist Partnerkaart.

Esitatud tõenditest nähtub, et mitte ainult taotleja ise ei nimeta oma kliendikaarti Partnerkaardiks, vaid seda teevad ka väga paljud tuntud Eesti ettevõtted ning üle-eestilise levikuga ajalehed.

Google otsingumootor võimaldab ajaliselt piirata otsingu ulatust. Sisestades otsinguvahemikuks 2002 – 2009, siis saadud vastused on enamikus seoses just taotlejaga.

Patendiamet on samas leidnud, et eraldi ei ole kasutatud sõna „Partnerkaart“, vaid kasutatud on kombineeritud kaubamärki.

Taotleja on siiski laialdaselt kasutanud ka sõnamärki Partnerkaart. Näiteks on kõikidele klientidele väljastatud kaartide tagaküljel tekst: „*Partnerkaart on kasutamiseks ainult kaardil märgitud isikule*“ ning „*Leitud Partnerkaart palume tagastada Kaubamajja või Selverisse*“. Seega on kõik kliendiprogrammiga liitunud isikud teadlikud, et nimetatud kaardi nimi on Partnerkaart ning seostavad sõna „Partnerkaart“ just taotlejaga.

Taotleja nimele on registreeritud domeeninimi partnerkaart.ee, mille kaudu on võimalik kõikidel registreeruda Partnerkaardi programmiga ning saada endale Partnerkaart. Domeeninime kasutatakse pikaajaliselt ja tegemist on sõna „Partnerkaart“ kasutamisega eraldi kujundusest.

Taotleja on kaubamärgi kasutuselevõttust alates kirjutanud sõna Partnerkaart suure algustähega, seda ka lausete sees. Seeläbi on saavutatud pikaajalise kaubamärgi kasutamise tulemusena sõnale Partnerkaart eristusvõime.

Taotleja on teinud pikaajaliselt Partnerkaardi programmile reklaami ka raadio kaudu ettevõttele kuuluvates kauplustes ning ka Interneti vahendusel. Raadioreklaami puhul on võimalik esitada tarbijale infot ainult sõnaliselt vormis.

Taotleja tellimisel on TNS Emor aastal 2013 viinud läbi Selveri tarbijauuringu Partnerkaardi ja sellega seotud programmide kohta. Küsitleti 2850 isikut. Nagu küsitlusest on näha, siis üle 80% küsitletutest on teadlikud Partnerkaardiga seotud programmidest.

Taotleja hinnangul on esitatud tõendite põhjal selge, et suur osa Eesti elanikkonnast on teadlikud, et tähis „PARTNERKAART“ on Tallinna Kaubamaja AS kaubamärk. Teised ettevõtted ei ole sõna „Partnerkaart“ kasutanud, kuid samas on taotleja antud sõna kasutanud kui kaubamärki pikaajaliselt ja ulatuslikult. Eeltoodust tulenevalt on taotleja jätkuvalt seisukohal, et registreerimiseks esitatud kaubamärk „PARTNERKAART“, on saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk ning on seega registreeritav kaubamärgina.

Arvestades kõiki esitatud asjaolusid, on ilmne, et puudub alus kaubamärgi „PARTNERKAART“ registreerimisest keeldumiseks.

Taotleja palub tühistada Patendiameti 31.03.2014 otsus nr 7/M201000842 ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Kaebusele on lisatud Patendiameti 31.03.2014 registreerimisest keeldumise otsus nr 7/M201000842; „Partnerkaardi arengusuunad“ - ülevaade; Eesti Päevalehte teade kuupäevast 31.01.2007; Eesti Päevalehte teade kuupäevast 13.05.2002; Eesti Ekspressi artikkel kuupäevast 06.11.2009; Piletilevi kuulutus 03.04.2008; Eesti Päevalehte teade Partnerkaardi lansseerimisest 03.05.2002; Ärilehe artikkel 06.11.2009; TNS Emori uuring; Tallinna Kaubamaja AS volikiri; Maksekorralduse nr 772 koopia / 02.06.2014.

Patendiamet esitas 15.09.2014 kaebuse kohta oma esialgsed seisukohad.

Patendiamet vaidleb kaebusele vastu ja leiab, et sõnalise tähise „PARTNERKAART“ registreerimisest keeldumise otsus on seaduslik ja põhjendatud ning lisab järgmist.

1. Kaubamärgiseaduse § 9 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, millel puudub eristusvõime, kaasa arvatud üksik stiliseerimata täht, üksik stiliseerimata arv või üksik värv.

Vastavalt Euroopa Kohtu otsusele C-136/02 P p 29: "Selleks, et kaubamärk omaks eristusvõimet määruse nr 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõige 1 punkti b tähenduses, peab ta suutma määratleda kaupu või teenuseid, mille registreerimist taotletakse, kui mingilt kindlalt ettevõtjalt pärinevat ja seega eristama neid teiste ettevõtjate kaupadest ja teenustest/...". Vastavalt Euroopa Kohtu otsusele C-37/03 P p 60: "/.../ määruse nr 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõike 1 punkti b aluseks olev üldise huvi mõiste on endastmõistetavalt vastavuses kaubamärgi peaülesandega, milleks on tagada lõpptarbijale või -kasutajale kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste teatud päritolu, mis lubaks ilma võimaliku segiajamiseta eristada kaupu või teenuseid nendest, millel on teine päritolu /.../".

Eristusvõime hindamisel KaMS § 9 lg 1 p 2 mõttes tuleb arvestada esiteks kaupu ja teenuseid, mille tähistamiseks kaubamärgi registreerimist taotletakse ja teiseks tuleb hinnata registreerimiseks esitatud tähise tajumist asjassepuutuva avalikkuse poolt, kelleks on vastava kauba või teenuse keskmine tarbija, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik ning arukas (kohtuasi C-363/99 Koninklijke KPN Nederland [2004], p 34).

Patendiamet on ekspertiisi käigus tuvastanud, et sõnal „partnerkaart“ puudub taotluses nimetatud kaupade ja teenuste osas eristusvõime. Majandustegevuses kasutatakse tavapäraselt jae- ja hulgimüügi teenuste, müügikampaaniate jt analoogiliste teenuste osutamisel erinevaid kliendilojaalsusprogramme (edaspidi lojaalsusprogramm), mille puhul teenusepakkuja soodustuse saamiseks jagatakse tarbijatele kliendikaarte/partnerkaarte, mille abil on tarbijal võimalik teenusepakkuja või tema koostööpartnerite pakutavat teenust tarbida tavapärasest soodsamalt, turuhinnast odavamalt. Sõna „partnerkaart“ klassi 9 kaupadele (magnetandmekandjad kodeeritud magnetkaardid) kantuna on tajutav teabena, et tegemist on kaubanduses kasutatava sooduskaardiga, mitte kaupa eristava tähisena. Klassi 35 teenuste tähistamisel võib tarbija eeldada, et teenuse osutamisel pakutakse kliendiprogrammi raames sooduskaarti, ega suuda nende teenuste puhul siduda sõna „partnerkaart“ vaid ühe kindla teenusepakkujaga. Sarnaselt sõnadega kliendikaart, sooduskaart, boonускаart, säästukaart jt on sõna „partnerkaart/partner card“ kliendikaardi tähenduses kasutanud ka teised ettevõtjad. Selliseid mitmete ettevõtjate poolt majandustegevuses kasutusel olevaid tähiseid ei ole Patendiameti hinnangul tarbija võimeline siduma ühe kindla ettevõtjaga ning seega ei saa neid registreerida kaubamärgina. Ka Euroopa Kohus on märkinud korduvalt, et eristusvõimetud on eelkõige sellised tähised määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkt b [nüüd määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkt b] tähenduses, mida asjaomase avalikkuse seisukohast tavaliselt kasutatakse kaubanduses kõnealuste kaupade või teenuste tähistamiseks või sellised, mille puhul on vähemalt olemas konkreetset asjaolud, mis viitavad sellele, et neid võib selliselt kasutada. Selle sättega hõlmatud kaubamärgid ei ole võimelised täitma kaubamärgi peamist ülesannet – identifitseerida kauba või teenuse päritolu, võimaldamaks kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust ostnud tarbijal hilisemate ostude korral teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (otsused T-305/02 p 28; T-216/02 p 23, 24; T-393/02 p 30; T-414/07 p 32).

Esitatud kaebuses ei vaidlustata Patendiameti poolt ekspertiisis tuvastatud fakti, et registreerimiseks esitatud tähise osas esinevad KaMS § 9 lg 1 p 2 nimetatud õiguskaitsset välistavad asjaolud. Taotleja märgib vaid, et nimetatud normi kohaldamine ei ole õiguspärane, kuna kaebuses esitatud materjalid kinnitavad registreerimiseks esitatud tähise omandatud eristusvõimet/üldtuntust.

2. Taotleja, tuginedes nii esitatud tõenditele kui ka muudele asjaoludele, jääb komisjonile esitatud kaebuses seisukohale, et vaidlusalune tähis „PARTNERKAART“ on omandanud kasutamise käigus eristusvõime/üldtuntuse.

2.1 Tuginedes kaebuses esitatud tõenditele, milleks on 6 ajaleheartiklit ajavahemikul 2002-2009, taotleja enda poolt koostatud dokument, mis kajastab taotleja klientide arvu aastatel 2011-2012 ja TNS Emori uuring, mis annab ülevaate Selveri püsikliendi suhetest, palub taotleja komisjonil tühistada Patendiameti poolt vastuvõetud registreerimisest keeldumise otsuse.

Analüüsinud kaebuses esitatud materjale kogumis leiab Patendiamet, et esitatud tõendid ei kinnita registreerimiseks esitatud tähise üldtuntust, omandatud eristusvõimet. Esitatud materjalid kajastavad taotleja tegevust osaliselt peale taotluse esitamist, st perioodi, millega arvestamise KaMS § 9 lg 2 täielikult välistab. Esitatud materjalides ei ole infot selle kohta, millisel kujul on taotleja tähist kasutanud ja tarbijale tutvustanud klassi 9 kaupade tähistamisel, perioodil, mis eelnes taotluse esitamisele. Materjalidest ilmneb, et artiklites küll nimetab taotleja kliendilojaalsusprogrammi kontekstis Partnerprogrammi, Partnerkaarti, kuid klassi 9 kaupadel kasutatakse sõna partner ja kujunduslikku elementi.

Analüüsinud kaebuses esitatud materjale eraldiseisvalt leiab Patendiamet järgmist:

1) Tallinna Kaubamaja turundusdirektori Anne-Liis Ostovi poolt koostatud ülevaade "Partnerkaardi arengusuunad ei ole arvestatav eristusvõimet tõendava materjalina, sest kõnealune ülevaade on taotluse esitamise kuupäevast hilisem ega tõenda registreerimiseks esitatud tähise tutvustamist tarbijale taotluses toodud kujul, st sõnamärgina "PARTNERKAART".

Võtmata seisukohta taotleja enda poolt koostatud materjalide objektiivsuse osas, märgib Patendiamet, et ülevaade näitab vaid sõna *partnerkaart* kasutamist taotleja enda poolt ja seda mitte kaubamärgi, vaid kliendikaardi, sooduskaardi, boonuskaardi vms tähenduses. Esitatud materjalist ei selgu, kas sõna *partnerkaart* kasutab vaid taotleja ise või on ka tarbijale tutvustatud kliendikaarti nimega partnerkaart. Seega ei ole enne esitatud taotlust kasutusel olevatel kaartidel kasutatud sõna *partnerkaart* vaid sõna partner + kujundus, mis ei ole tähis, millele taotleja õiguskaitset taotleb.

Taotleja viitab asjaolule, et aastatel 2011 ja 2012 on partnerkaardi kasutajaid olnud üle 100 000 ja tänasel päeval koguni 500 000 ning leiab, et nii suur kasutajate arv ei saa tekkida lühiajalisel perioodil ning näitab ka kasutajate arvu enne taotluse esitamise perioodi, kuid taotleja ei täpsusta kasutajate hulga suurust taotluse esitamisele eelneval perioodil ega selgita, millisel kujul kasutajatele tähist tutvustati enne kaubamärgitaotluse esitamist.

Patendiametil ei ole võimalik vaid oletustest lähtuda ega arvestada materjaliga, mis kajastavad perioodi peale taotluse esitamist. Seadusandja on kaubamärgiseaduses üheselt sätestanud, et registreerimiseks esitatud tähise omandatud eristusvõimet on võimalik hinnata üksnes nende materjalide alusel, mis on taotluse esitamise kuupäevast varasemad.

Eesti Päevalehe veebikeskkonnas 31.01.2007 avaldatud artiklis „Partnerkaardiga saab osta Kia 5 % odavamalt, kasutatakse sõna *partnerkaart* viitega kliendilojaalsusprogrammile. Samas on materjalist näha, et magnetkaartidel kasutatakse sõna *partner* ning kujundust, mitte sõna *partnerkaart*.

Eesti Päevalehe veebikeskkonnas avaldatud artiklis "Selveri sooduskaart võib jaanipäevaks tuua auto" kuupäevaga 13.05.2002 on kasutatud taotleja kliendiprogrammi tutvustades läbisegi mõisteid kaubamaja kaart, partnerkaart, Selveri Partnerkaart, Kaubamaja püsikliendikaart, partnerprogramm. Materjalist on märgitud, et Kaubamaja kliendikaardi asendab Selveri Partnerkaart.

Patendiameti hinnangul ei saa nimetatud materjalist järeldada, et tarbijale on järjepidevalt tutvustatud sõnalise tähise *partnerkaart* kasutamist loetus toodud teenuste ja kaupade osas ühes konkreetses tähenduses taotlejale kuuluva eristusvõimelise kaubamärgina. Materjalist on võimalik saada teavet, et taotleja nimetab oma senise Kaubamaja püsikliendi kaardi ümber Selveri Partnerkaardiks, kuid ei ole materjale, mis tõendaks kuidas registreerimiseks esitatud sõna *partnerkaart* on tutvustatud tarbijatele.

"Eesti Ekspressi" 06.11.2009. a artikkel kajastab erinevate ettevõtjate lojaalsusprogrammide raames pakutavaid kliendikaarte ning artiklist ilmneb, et taotleja poolt kliendiprogrammi raames pakutavat kaarti kasutab aastal 2009 380 000 kasutajat. Samas ei ilme artiklist, millisel viisil on vastava kliendilojaalsusprogrammi raames tutvustatud tarbijale sõna *partnerkaart* ning millisel viisil on vastavat sõna kasutatud klientidele jagatud plastkaartidel. Artiklist on võimalik saada üksnes teavet taotleja kliendiprogrammis osalenud isikute arvandmete kohta, ehk siis vaid taotleja klientide arvu kohta, kuid üksnes klientide arvust, ilma et oleks näha millisel kujul on tähist kasutatud, klientidele tutvustatud, ei saa teha järeldusi tähise omandatud eristusvõime/üldtuntuse kohta.

Väljavõtte Piletilevi kodulehelt kannab kuupäeva 15.05.2013 ning Patendiameti hinnangul ei ole võimalik nimetatud tõendiga arvestada põhjusel, et tõend kajastab sõna *partnerkaart* kasutamist peale taotluse esitamise kuupäeva. Kaubamärgiseaduse kohaselt on võimalik arvestada vaid neid

tõendeid, mis näitavad registreerimiseks esitatud tähise kasutamist enne taotluse esitamise kuupäeva.

Taotleja poolt esitatud Piletilevi väljavõttest küll nähtub, et „Minu veetleva leedi“ esietendus toimus 03.04.2008, kuid taotleja poolt esitatud väljavõttes müüakse pileteid etendustele, mis on taotluse esitamise kuupäevast hilisemad. Väljavõttes on kasutatud sõna *partnerkaart* ning väljatrükk sisaldab infot, et Partnerkaardi abil saab soodustust, samas puudub viide taotlejale ning materjalist ei saa tarbija infot, millisele ettevõtjale tähis “PARTNERKAART” kuulub, seega ei saa väita, et sõna *partnerkaart* tutvustatakse kui taotlejale kuuluvat kliendiprogrammi tähistavat kaubamärki.

Eesti Päevalehe veebikeskkonnas avaldatud artiklis “Selveritest kaob juunist Kaubamaja kliendikaardi soodustus“ märgitakse, et taotleja võtab kasutusele uue kliendikaardi ning artiklis kasutatakse sõna *partnerkaart* läbivalt suurte tähtedega ning kajastatakse tähist loetelus toodud kaupade ja teenustega seoses. Patendiameti hinnangul on nimetatud artiklist võimalik järeldada, et taotleja on rakendanud alates 01.06.2002 kliendiprogrammi “Partnerkaart”. Nimetatud artiklit saab arvestada omandatud eristusvõimet tõendava materjalina. Artiklist on võimalik saada teavet, millal taotleja on võtnud kasutusele sõna *partnerkaart* kliendiprogrammi tähistamiseks.

Taotleja on esitanud uue materjalina interneti väljaandes DELFi ärileht avaldatud artikli „Tallinna Kaubamaja toob turule uue jalatsiketi SHU“. Artikkel pärineb kuupäevast 06.11.2009 ning artiklis on märgitud ühel korral kliendi lojaalsusprogrammi kontekstis sõna Partnerkaart viitega taotlejale. Patendiamet leiab, et antud materjal tõendab, et taotleja on kasutanud kliendiprogrammi tähistamisel sõna *partnerkaart*.

Samuti on täiesti uue materjalina esitatud TNS Emori uuring, mis kajastab Selveri püsikliendisuhteid. Läbiviidud uuring keskendub aastale 2013, seega taotluse esitamisest ligi 3 aastat hilisemale perioodile. Nagu Patendiamet on ka varasemalt märkinud, tuleb KaMS § 9 lg 2 kohaselt jätta kõrvale kõik materjalid, mis näitavad tähise kasutamist peale taotluse esitamist, seetõttu ei ole võimalik vastavate materjalidega arvestada, mis kajastavad tähise kasutamist 3 aastat peale taotluse esitamist.

Kokkuvõtlikult märgime, et mõned materjalidest kajastavad sõna *partnerkaart* kasutamist peale taotluse esitamist (lisad 2, 9) ning selliseid materjale ei võimalda KaMS § 9 lg 2 arvestada tähise eristusvõimet kinnitava tõendusmaterjalina. Seega palume vastavad materjalid komisjonil tähelepanuta jätta.

Ülejäänud materjalid (lisad 3, 4, 5, 6, 7, 8), veebikeskkonnas avaldatud ajaleheartiklid näitavad, et taotleja on kasutusele võtnud kliendiprogrammi aastast 2002, mida on kajastatud kui *partnerkaart*, *partnerkaardi* programm, *partnerprogramm*. Patendiamet leiab, et esitatud veebiajakirjanduses kajastatud 5 artiklit ajavahemikul (2002-2009) ei ole piisav materjal, et väita tähise intensiivse kasutamise tulemuse alusel tekkinud üldtuntust või omandatud eristusvõimet. Kuigi viidatud veebiartiklid on n-ö üleestilise levikuga, nagu väidab taotleja, ei leia Patendiamet, et aastas korra või isegi veel harvema sagedusega avaldatud artiklite alusel on tarbija teadvusesse kinnistunud registreerimiseks esitatud tähis taotleja üldtuntud kaubamärgina. Puuduvad materjalid, mis näitaksid kas ja kuidas sõna *partnerkaart* on kasutatud klassi 9 kaupadel. Esitatud materjalidel on kaardid reeglina tähistatud kujundusega ja sõnaga *partner*, mitte sõnaga *partnerkaart*. Seega ei ole üksnes esitatud materjalide alusel võimalik teha järeldust, et taotleja tähis on läbi intensiivse kasutamise ajakirjanduses levitatud materjalide alusel tarbijale taotluse esitamisele eelneval perioodil tuntud kui taotlejale kuuluv kaubamärk.

Uute alles kaebuses esitatud materjalide kohta soovib Patendiamet eraldi märkida, et kõik materjalid, mis taotleja hinnangul kinnitavad, et Patendiamet on ekspertiisis jõudnud ekslikule tulemusele, tuleb esitada ametile menetluse käigus enne otsuse vastuvõtmist, ameti poolt määratud puuduste kõrvaldamise ja selgituste andmise tähtajaks. Vastasel juhul ei ole Patendiameti määratud tähtaegadel menetlusosalise jaoks juriidiliselt siduvat tähendust. Kui tõendid, mis kinnitavad taotleja hinnangul ekspertiisi tulemusena vastuvõetud otsuse ebaõigsust, esitatakse esmakordselt alles kaebuse arutamise käigus, siis ei ole tegemist enam Patendiameti poolt vastuvõetud otsuse õiguspärasuse hindamisega, vaid menetluse sisulise jätkamisega komisjonis. Patendiamet jääb arvamusel, et vastuvõetud otsuse õiguspärasuse hindamine tõendite alusel, mida ametile

menetluse käigus ei esitatud ja millega ametil ei ole võimalik menetluse käigus arvestada, ei ole kooskõlas komisjonis läbiviidava menetluse eesmärgiga, milleks on analüüsida, kas amet on keeldunud õiguspäraselt tähisele õiguskaitse andmisest. Patendiamet leiab, et alles kaebuses esitatud tõendite alusel ei saa hinnata Patendiameti otsuse õiguspärasust. Seega palume komisjonil jätta vastavad materjalid tähelepanuta.

2.2 Taotleja väitel tõendab lisaks esitatud materjalidele tähise üldtuntust asjaolu, et taotleja nimele on registreeritud domeeninimi partnerkaart ning fakt, et otsingumootor Google annab *partnerkaart* sõnaga otsingu tulemuste vastusena ainult taotlejaga seotud materjalid. Taotleja väidab ka, et tähist "PARTNERKAART" on tutvustatud tarbijatele talle kuuluvas jaekaubandusketis radioreklaamides ning sõna *partnerkaart* on suure tähtedega kujutatud taotleja poolt jagatavatel kliendikaartidel.

Patendiamet märgib, et taotlejale kuuluv domeeninimi www.partnerkaart.ee on registreeritud 04.07.2010, s.o kuu aega enne taotluse esitamist. Patendiameti hinnangul on domeeninime kasutamine ja registreerimine ettevõtja tavapärase majandustegevus ning üksnes eristusvõimetu sõna domeeninimena registreerimise fakt ei kinnita, et eristusvõimetu tähis on taotluse esitamise kuupäevaks omandanud kasutamise tulemusena eristusvõime/üldtuntuse. Kuigi taotleja väitel Google otsingutulemus seostub peaausjalikult taotlejaga, on Patendiameti hinnangul selline väide jäänud tõendamata ning ignoreerib Patendiameti 13.03.2013. a kirja lisana esitatud tõendeid, mis kajastavad tähise kasutamist ka teiste ettevõtjate poolt. Kuid isegi juhul kui oletada, et n-õ seosed oleks valdavalt taotlejaga, ei saa amet arvestada taolise abstraktse teabega, kuna pole võimalik üksnes taotleja väidete, ütluste alusel tuvastada, kas viidatud Google materjalides on kasutatud kujundatud märki ning millises kontekstis on kasutamine toimunud ja kas kasutamine on toimunud taotluses esitatud kaupade/teenustega seoses. Viide sellistele materjalidele jääb liiga üldistavaks ja oletuslikuks ega võimalda teha järeldusi tähise üldtuntuse kohta. Ka Euroopa kohus on märkinud otsuses C-108/97 ja C-109/97 p 52, et kaubamärgi kasutamise käigus omandatud eristusvõime, üldtuntust tõendavad materjalid, seisukohad ei tohi põhineda üldisel või abstraktsel teabel. Patendiameti hinnangul ei ole esitatud materjalide ja taotleja seisukohtade alusel võimalik tuvastada fakti, et registreerimiseks esitatud tähis on taotluse esitamise eelsel perioodil loetelus toodud kaupade ja teenuste osas omandanud eristusvõime/üldtuntuse.

Taotleja viidatud radioreklaamide osas, mida on esitatud taotlejale kuuluvates kauplustes, jääb Patendiamet oma otsuses toodud seisukohtade juurde, nimelt nähtub, et reklaamis kasutakse sõna *partnerkaart* jällegi üksnes kliendikaardi, sooduskaardi tähenduses, samuti ilmneb menetluse kestel esitatud helifailist, et reklaame on kasutatud aastal 2012, mistõttu ei ole Patendiametil võimalik nimetatud materjaliga arvestada, sest tegemist on taotluses esitamise kuupäevast hilisema materjaliga. Mis puudutab viiteid asjaolule, et sõna *partnerkaart* on kujutatud magnetkaartidel, siis Patendiamet märgib, et ametile ei ole teada, millisel ajahetkel asus taotleja kasutama kaartidel sõna *partnerkaart*, taotleja ei ole esitanud ühtegi materjali ega muid objektiivseid asjaolusid, mis võimaldaks tuvastada, et vastavat kirja ja sõna on hakatud kasutama taotlusele eelneval perioodil.

Lähtudes eeltoodust ja tulenevalt KaMS §9 lg 1 p-st 2 palub Patendiamet komisjonil jätta kaebus rahuldamata.

Taotleja esitas lõplikud seisukohad 02.01.2015.

Taotleja leiab oma lõplikes seisukohtades, et tähis "PARTNERKAART" ei ole eristusvõimetu ja KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaldamiseks puudub alus ning kaubamärk „PARTNERKAART“ üldtuntud.

Taotleja palus oma lõplikes seisukohtades kaebus rahuldada ja Patendiameti otsus tühistada ning lisas Patendiameti 11.07.2013. a teate nr 7/M201000842 „Kaubamärgi registreerimise taotluse puuduste kõrvaldamise ja selgituste andmise kohta“, Tallinna Kaubamaja AS 11.01.2010. a pressiteate „Tallinna Kaubamaja kontserni 2009. aasta käive ulatus 6,4 miljardi kroonini“, väljatrükiid .ee ja .eu domeeniregistritest (epa.ee ja partnerkaart.eu).

Patendiamet esitas oma lõplikud seisukohad 29.01.2015.

Patendiamet jääb oma varasemate seisukohtade juurde ja vaidleb kaebusele vastu ja leiab, et kaubamärgi „PARTNERKAART“ registreerimisest keeldumise otsus on seaduslik ja põhjendatud ning, et tähis „PARTNERKAART“ ei ole KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaselt kaubamärgina registreeritav.

Patendiamet on ka seisukohal, et tähis „PARTNERKAART“ ei ole omandanud kasutamise tulemusena eristusvõimet ning tegemist pole üldtuntud kaubamärgiga KaMS § 9 lg 2 mõttes.

Patendiamet leiab lisaks, et üksnes eristusvõimetu sõna domeeninimena registreerimise fakt ei kinnita, et eristusvõimetu tähis on taotluse esitamise kuupäevaks omandanud kasutamise tulemusena eristusvõime/üldtuntuse.

Patendiamet palub lähtuvalt eeltoodust ja tulenevalt KaMS § 9 lg 1 p 2 komisjonil jätta kaebus rahuldamata.

Komisjon alustas kaebuse lõppmenetlust 06.03.2015.

Komisjoni seisukohad ja otsus.

Komisjon, tutvunud menetlusosalise seisukohtadega ning hinnanud esitatud tõendeid kogumis, leiab, et kaebus kuulub rahuldamisele.

Taotleja esitas 06.08.2010 Patendiametile taotluse sõnalise tähise „PARTNERKAART“ kaubamärgina registreerimiseks klassides 9 - *magnetandmekandjad, sh kodeeritud magnetkaardid* ja 35 – *kliendandmete ja kliente puudutava info süstematiseerimine, kliendandmete analüüs; klientidele suunatud müügikampaaniad, -reklaam teenusena; jae- ja hulgimüügiteenused (kolmandatele isikutele).*

KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, millel puudub eristusvõime, kaasa arvatud üksik stiliseerimata täht, üksik stiliseerimata arv või üksik värv.

Patendiamet leidis, et kaubamärk „PARTNERKAART“ ei ole taotluses nimetatud kaupade ja teenuste osas eristusvõimeline ja kliendikaarti „Partner+“ on kasutatud pikaajaliselt ja ulatuslikult ning seda nimetatakse partnerkaardiks. Patendiamet on märkinud, et otsingumootorist Google sõnale „partnerkaart“ saadud vastused on enamikus seotud kaubamärgi taotlejaga. Taotleja ei ole kasutanud kunagi kliendikaardil sõnalist tähist „PARTNERKAART“ vaid kombineeritud tähist „partner+“.

Tähise „PARTNERKAART“ eristusvõime puudumist on Patendiamet põhjendanud järgmiselt. Majandustegevuses kasutatakse tavapäraselt jae- ja hulgimüügi teenuste, müügikampaaniate jt analoogiliste teenuste osutamisel erinevaid kliendilojaalsusprogramme, mille puhul teenusepakkuja soodustuse saamiseks jagatakse tarbijatele kliendikaarte/partnerkaarte, mille abil on tarbijal võimalik teenusepakkuja või tema koostööpartnerite pakutavat teenust tarbida tavapärasest soodsamalt, turuhinnast odavamalt. Sõna „*partnerkaart*“ klassi 9 kaupadele (magnetandmekandjad, kodeeritud magnetkaardid) kantuna on tajutav teabena, et tegemist on kaubanduses kasutatava sooduskaardiga, mitte kaupa eristava tähisena. Klassi 35 teenuste tähistamisel võib tarbija eeldada, et teenuse osutamisel pakutakse kliendilojaalsusprogrammi raames sooduskaarti, ega suuda nende teenuste puhul siduda sõna „partnerkaart“ vaid ühe kindla teenusepakkujaga. Sarnaselt sõnadega kliendikaart, sooduskaart, boonuskaart, säästukaart jt on sõna „partnerkaart/partner card“ kliendikaardi tähenduses kasutanud ka teised ettevõtjad. Selliseid mitmete ettevõtjate poolt majandustegevuses kasutusel olevaid tähiseid ei ole Patendiameti hinnangul tarbija võimeline siduma ühe kindla ettevõtjaga ning seega ei saa neid registreerida kaubamärgina.

Patendiamet on leidnud, et klassi 35 teenuste tähistamisel võib tarbija eeldada, et teenuse osutamisel pakutakse kliendiprogrammi raames sooduskaarti, ega suuda nende teenuste puhul siduda sõna „partnerkaart“ vaid ühe kindla teenusepakkujaga.

Taotleja ei nõustunud Patendiameti otsusega ja leidis, et nimetus „PARTNERKAART“ on saavutanud pikaajalise kasutamise tulemusena eristusvõime, kuna suur osa Eesti elanikkonnast seostab nimetatud kaubamärki just taotlejaga ning puudub oht, et tarbija seostaks kaubamärki „PARTNERKAART“ mõne teise ettevõtte poolt pakutavate samaliigiliste teenustega.

Taotleja leiab ka, et tema kaubamärgina kasutatav tähis „PARTNERKAART“ on saavutanud pikaajalise kasutamise tulemusena Eestis üldtuntuse.

Kaebuse menetluskohaldamistest ilmneb, et taotleja käivitas kliendiloojaalsusprogrammi nimetusega „Partnerprogramm“ ja võttis kasutusele magnetkaardi tähisega „partner+*“ 10.05.2002. a. Samuti ilmneb menetluskohaldamistest, et taotleja soovib kaubamärgiga „PARTNERKAART“ tähistada oma 10.05.2002 a. kliendiloojaalsusprogrammiga (edaspidi kliendiprogramm) seotud teenuseid klassis 35 ja tähistada taotleja omandis olevaid, kuid kliendiga isikustatud tasulisi magnetandmekandjaid klassis 9.

Nimetatud magnetandmekandja võimaldab kliendiprogrammiga liitunud tarbijal siseneda taotleja ostuterminali kaudu kliendiprogrammi ja registreerida selles oma ostud, koguda boonuspunkte, osaleda loosimistel, kasutada ostmisel kaupade soodushindu.

Komisjon ei nõustu Patendiametiga selles, et tarbijad ei suuda taotleja klassis 35 loetletud teenuste puhul siduda sõna „PARTNERKAART“ vaid ühe kindla teenusepakkujaga, sest kaebuse menetluskohaldamistest ilmneb, et taotleja võttis 10.05.2002 kaubamärgina registreerimiseks esitanud tähise „PARTNERKAART“ KaMS § 3 mõistes kasutusele oma kliendiprogrammi teenuste tähistamiseks.

Kaubmärgiregistris nähtub, et alates 24.04.2002 on taotlejal registreeritud kombineeritud kaubamärk nr 38445 partner Kaubamaja SELVER



klassis 9 - kodeeritud magnetkaardid; elektroonilised, magnetilised, optilised ja magnetoptilised andmekandjad; identifitseerimiskaardid, isikukaardid; sisekommunikatsiooniseadmed ja klassis 36 - püsiklientidega seotud finantsteenused; finantsinfo; finantsanalüüsid; finantskorraldus

Seda kombineeritud kaubamärki on tihedalt kasutatud koos partnerkaardi kliendiprogrammiga. Ostukohtades, kus seda kliendiprogrammi kasutatakse enne ostusooritust küsitakse iga tarbija käest, et kas tal on partnerkaart.

Nüüd on küll kaardi kujundus muutunud ja kaardil on tähis partner*, kuid ka nüüd ostukohtades, kus seda kliendiprogrammi kasutatakse, küsitakse iga tarbija käest enne ostusooritust, kas tal on partnerkaart.

Partner* kaardi tagaküljel on märgitud: „Leitud Partnerkaart palume tagastada Kaubamaja või Selverisse“.

Tegemist on tähiste ühtse kasutusviisiga, mida selgelt seostatakse tähisega „PARTNERKAART“ ja taotleja ostukohtade partnerkaardi kliendiprogrammiga.

Tänu eelpoolnimetatud kaartide ja partnerkaardi kliendiprogrammi pikaajalise kasutusele on tähis „PARTNERKAART“ muutunud Eestis üldtuntuks KaMS § 7 lg 3 p 1 ja p 2 mõttes.

Komisjon ei nõustu Patendiametiga ka selles, et taotleja jagab klassis 9 nimetatud magnetandmekandjaid, sh kodeeritud magnetkaarte oma klientidele ja, et kaebuse menetluskirjeldustest ei selgu, kas sõna „partnerkaart“ kasutab vaid taotleja ise või on ka tarbijatele tutvustatud kliendikaarti nimega „partnerkaart“.

Komisjon leiab menetluskirjeldustest lähtuvalt, et taotleja väljastab taotleja klassis 9 nimetatud magnetandmekandjaid (sh magnetkaardid) tasuta eest oma klientidele tähtajaliseks kasutamiseks. Taotleja väljastab nimetatud magnetandmekandjaid tarbijatele nende sooviavalduse alusel ja peale tarbija registreerimist kliendiprogrammi andmebaasi, mis tähendab, et taotleja magnetandmekandjad on seotud klientidega personaalselt. Magnetandmekandja sisaldab teatud infot ja annab ka teatud soodustusi. Magnetandmekandja (magnetkaart) on toode, sellel sisalduv info ja sellega seonduvad soodustused on sisuliselt kaup ja teenused.

Registreerimine taotleja kliendiprogrammi andmebaasi ei ole võimalik ilma, et taotleja potentsiaalne klient ei oleks eelnevalt tutvunud, enesele teadvustanud ega nõustunud Tallinna Kaubamaja AS kontserni kliendiprogrammiga ning selle tingimustega. Nimetatud tingimustes on muu hulgas märgitud ka, et Tallinna Kaubamaja AS-i kliendiprogrammiga on ühinenud ka mitmed teised äriettevõtted. Samuti kinnitab tarbija kliendiprogrammi kliendiks registreerimisega oma teadlikkust ja nõusolekut oma ostude, boonuspunktide jms andmete töötlemisega taotleja poolt kliendiprogrammi tingimustes sätestatud eesmärkidel.

Komisjon leiab, et tähis „PARTNERKAART“ on taotluse esitamise kuupäevaks kliendiprogrammi kasutamise tulemusena üldtuntuse saavutanud kaubamärk KaMS § 9 lg 2 tähenduses.

Kaebuse menetluskirjeldustest ilmneb, et tähise „PARTNERKAART“ kaubamärgina registreerimise taotluse esitamise kuupäevaks, so 06.08.2010 oli taotleja kliendiprogrammiga ühinenud ja taotleja magnetandmekandjat kasutas ligi 500 000 klienti, samuti mitmed äriettevõtted nagu Tallink Takso AS, Rahvuskooper Estonia, Alexela AS.

Viimane asjaolu tõendab, et kliendiprogrammi kliendid moodustasid taotluse esitamise kuupäevaks ca 40%-le Eesti elanikkonnast, kes olid seejuures enesele teadvustanud kliendiprogrammi olemuse ja eesmärgid ning otsustanud sellega liituda. Komisjon leiab ka, et märgitud 500000 kliendile lisanduvad veel need tarbijad, kes on küll enesele teadvustanud taotleja kliendiprogrammi olemuse ja selle tingimused, kuid ei ole pidanud vajalikuks mingil põhjusel sellega liituda. Samuti nt taotleja kliendiprogrammi klientide perekondade liikmed, kes on taotleja kliendiprogrammist teadlikud.

Eespool tooduga seoses ei nõustu komisjon Patendiametiga selles, et Patendiametile esitatud tõendid ei kinnita kaubamärgina registreerimiseks esitatud tähise „PARTNERKAART“ üldtuntust ja omandatud eristusvõimet.

Komisjon leiab ka, et taotleja kliendiprogrammi tutvustavas tekstis ja selle tingimustes on läbivalt kasutatud nimetust „Partnerkaart“ ja, et kaubamärk „PARTNERKAART“ on saavutanud eristusvõime läbi pikaajalise kasutamise, kuna suur osa Eesti elanikkonnast seostab nimetatud kaubamärki just taotlejaga ning puudub oht, et tarbija seostaks kaubamärki „PARTNERKAART“ mõne teise ettevõtte poolt pakutavate samaliigiliste teenustega.

Komisjon nõustub taotlejaga selles, et kaebuses käsitletavat taotleja magnetandmekandjad vs magnetkaardid on taotleja poolt teenuste osutamise tulemusena taotleja ja tema klientide ning temaga liitunud äriettevõtete vahelises suhtluses omandanud nimetuse „partnerkaart“ nii semantiliselt kui ka foneetiliselt mõttes. Samuti on komisjonile teada, et nimetus „partnerkaart“ on foneetiliselt kasutusel eelkõige taotleja aga ka taotleja kliendiprogrammiga liitunud äriettevõtete kassades ja ostuterminalides, mida tajutakse nii foneetiliselt kui ka semantiliselt kui taotleja omandis olevat kodeeritud kaardikujulist magnetandmekandjat.

Komisjon leiab, et taotleja kaubamärgina registreerimiseks esitatud tähis „PARTNERKAART“ on taotleja kliendiprogrammi laialdase kasutamise tulemusena nii taotleja klientide, taotleja enda ning

ka temaga liitunud teiste äriettevõtete poolt omandanud KaMS § 9 lg 2 tähenduses üldtuntuse ja eristusvõime kui taotleja kaubamärk KaMS § 7 lg 3 p 1 ja p 2 mõttes.

Eeltoodu alusel ja juhindudes tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61 lg-st 1 ja §-st 63 komisjon,

o t s u s t a s:

1. Kaebus rahuldada, tühistada Patendiameti 31.03.2013. a registreerimisest keeldumise otsus nr 7/M201000842, millega keelduti registreerimast sõnalist kaubamärki „PARTNERKAART“ Tallinna Kaubamaja AS nimele klassides 9 ja 35 ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust apellatsioonikomisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

2. Tagastada taotlejale tasutud riigilõiv.

Kaebaja võib esitada kaebuse apellatsioonikomisjoni otsuse peale Harju Maakohtusse kolme kuu jooksul apellatsioonikomisjoni otsuse avaldamisest arvates. Kohus vaatab kaebuse läbi hagita menetluses. Kaebaja teavitab viivitamata apellatsioonikomisjoni kaebuse esitamisest. Kui kaebust ei ole esitatud, jõustub apellatsioonikomisjoni otsus kolme kuu möödumisel otsuse avaldamisest ja kuulub täitmisele.

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

Allkirjad:

H.-K. Lahek

K. Ausmees

E. Sassian