

JUSTIITSMINISTEERIUM  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON

---

**OTSUS nr 1449-o**

Tallinnas 28. juulil 2014. a

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon) koosseisus Evelyn Hallika (eesistuja), Edith Sassian ja Rein Laaneots vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku Kinney Holdings Limited (esindaja volikirja alusel patendivolinik Linnar Puusepp, edaspidi vaidlustaja) vaidlustusavalduse kaubamärgi "V VIP FOR YOU + kuju" registreerimise kohta klassides 39, 41, 43 täielikuks tühistamiseks G.B.B. OÜ (edaspidi taotleja) nimele.

**Asjaolud ja menetluse käik**

03.12.2012 Eesti Kaubamärgilehes nr 12/2012 avaldatud teate kohaselt on Patendiamet teinud otsuse registreerida taotleja nimele kaubamärk "V VIP FOR YOU + kuju" (taotl. nr M201100751, reg kpv 20.07.2011), alljärgnevates klassides:

*Klass 39: transport (veondus); kaupade pakendamine ja ladustamine; reise korraldamine; vaatamisväärsustega tutvumine (turism).*

*Klass 41: haridus; väljaõpe; meelelahutus; spordi- ja kultuurialane tegevus; kontsertide ja muude meelelahutuslike ürituste korraldamine.*

*Klass 43: toitlustusteenused; tähtajaline majutus.*

*Kaubamärgi reproduktsioon on järgmine:*



Vaidlustajale kuuluvad järgmised varasemad Euroopa Liidu kaubamärgid, mis on saanud õiguskaitses järgmistes klassides:

*Klass 41: Education; Providing of training; Amusements; Sporting and cultural activities; Club services (entertainment or education); Health club services;/.../ Tõlge inglise keelest: Haridus; väljaõpe;*

---

Adress:  
Tõnismägi 5a  
15191 Tallinn

Telefonid:  
6208201, 6208276  
e-mail: [toak@just.ee](mailto:toak@just.ee)

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

*meelelahutus; spordi- ja kultuurialane tegevus; klubiteenused (meelelahutus või haridus); terviseklubi teenused; /.../*

*Klass 43: Services for providing food and drink; Hotel services, Hotel reservations; Temporary accommodation; Canteens, Cafeterias, Self-service restaurants; Bars; Catering services; Rental of meeting rooms; Provision of campground facilities; Rental of portable buildings; Rental of tents; Holiday camp services; Tourist homes; Providing campsite facilities; Retirement homes; Childcare services; Day-nurseries; Childcare services; Rental of chairs, tables, table linen, glassware; Bedding hire, boarding for animals. **Tõlge inglise keelest:** Toitlustusteenused; hotelliteenused, hotellide reserveerimine; lühiajaline majutus; sööklad, kohvikud, iseteenindusrestoranid; baarid; toitlustusteenused; koosolekuruumide rentimine; telkimisvõimaluste pakkumine; teisaldatavate ehitiste rentimine; telkide rentimine; puhkelaagrite teenused; turistide majutus; laagriplatsi võimaluste pakkumine; vanadekodud; lapsehoiuteenused; päevahoid; lapsehoiuteenused; toolide, laudade, lauakatete, klaasesemete rentimine; magamisvarustuse rentimine, loomade majutus.*

Kaubamärkide reproduktsioonid on järgmised:

Reg. nr 009938242; reg kpv 03.05.2011



Reg. nr 009938226; 03.05.2011



Reg. nr 009938218; 03.05.2011



Reg. nr 009938201; 03.05.2011



Vaidlustaja kaubamärgid omavad Eestis õiguskaitsset alates 03.05.2011. Vaidlustatava tähise "V VIP FOR YOU + kuju" taotluse (nr M201100751) esitamise kuupäev on 20.07.2011. Seega on vaidlustaja kaubamärgid varasemad kui taotleja tähis.

Vaidlustaja on seisukohal, et taotlejal ei ole õigust kaubamärgile "V VIP FOR YOU + kuju", kuna nimetatud tähise osas esineb kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud õiguskaitse andmist välistav asjaolu ja vaidlustaja ei ole andnud oma nõusolekut nimetatud kaubamärgi registreerimiseks.

*KaMS § 10 lg 1 p-i 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.*

Kaubamärkide äravahetamise tõenäosust on defineeritud riskina, et avalikkus võib uskuda, et kaubad või teenused tulevad samalt ettevõtelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtelt (vt Euroopa Kohtu Kohtu 22.06.1999 otsus kohtuasjas C-342/97 LLOYD SCHUHFABRIK MEYER, punkt 17). Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt tuleb kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel arvesse võtta kõiki asjakohaseid faktoreid, sealhulgas visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust ning nimetatud hinnang peab tuginema üldisele, tarbijal tekkivale kujutluspildile, arvestades eriti võrreldavate kaubamärkide eristusvõimelisi ja domineerivaid komponente (vt Euroopa Kohtu 11.11.1997 otsus kohtuasjas C-251/95 SABEL, [1995], punkt 23).

Samuti on Euroopa Kohus sedastanud, et vastandatavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel on märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus omavahelises vastastikususes seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavad märgid, seda erinevamad peavad olema nende kaubamärkide kaupade ja teenuste loetelud ning vastupidi (vt Euroopa Kohtu 29.09.1998 otsus kohtuasjas C-39/97 CANON, [1998], punkt 17).

Varasemad kaubamärgid koosnevad sõnalisest osast "VIP Inn"; "VIP Grand"; "VIP Executive" ja "VIP HOTELS", mille all paikneb lainetaoline disainielement. Hinnates varasemate kaubamärkide domineerivaid elemente, ei ole kahtlust selles, et just nende sõnalised osad annavad asjaomastele teenustele nime, eristades neid teiste turuosaliste samaliigilistest teenustest. Varasemate kaubamärkide esimene täheühend VIP toimib varasemate kaubamärkide eristusvõimelise elemendina. Kaubamärkide lainekujuline kujunduselement on üpris tavapärane ja pigem rõhutab kaubamärgi sõnalist osa. Kujundelementidest on varasema kaubamärgi "VIP HOTELS + kuju" üldmuljes lisaks sõnalisele elemendile koheselt tajutav ka stiliseeritud täheühend "VH". Käesolevas asjas vaidlustatav tähis "V VIP FOR YOU + kuju" on samuti kombineeritud kaubamärk, mis sisaldab nii sõnalist kui ka kujunduslikku osa. Kaubamärgi sõnaline osa hõlmab stiliseeritud tähte "V" ja sõnadeühendit "VIP FOR YOU". Tähise kujunduslik osa koosneb stiliseeritud tähte "V" ümbritsevast ornamentikast ja sõnalise osa allosas paiknevatest rõngastest. Ka vaidlustatava tähise puhul annab just sõnaline element taotleja teenustele nime. Siiski, kuna sõnaline osa "VIP FOR YOU" on lihtne inglise keelne lause, võib selle tähendus olla olulisele osale tarbijatest koheselt arusaadav kui "VIP sinule". Seega moodustab vaidlustatava tähise ühe eristusvõimelisema sõnalise elemendi just tähekombinatsioon VIP. Tähise üldmuljes võib täiendavalt tajuda stiliseeritud tahte "V", mis omakorda mõjub viitena tahekombinatsioonile VIP.

Vastandatavad kaubamärgid on visuaalselt erinevad eelkõige selle poolest, et kui vaidlustatud tähises kasutatakse kujunduselemendina ornament, siis varasemates kaubamärkides see puudub. Siiski, vaadates vaidlustatavat kaubamärki tervikuna, jääb silma nii stiliseeritud täht "V" kui ka selle all oleva sõnalise osa algus "VIP ...". Stiliseeritud täht "V", paiknedes kaubamärgi sõnalise osa kohal ja olles vaidlustatud tähise sõnalise osa ainsa eristusvõimelise sõna VIP esitähiks, mõjub viitena nimetatud kaubamärgielemendile. Vaidlustaja on eelpool juba selgitanud, et sõna VIP moodustab varasemate kaubamärkide ainsa eristusvõimelise elemendi ning annab vaidlustaja teenustele nime. Seega sisaldub varasemaid kaubamärke identifitseeriv kaubamärgielement täies ulatuses käesolevas asjas vaidlustatud kaubamärgis ja on selle visuaalses üldmuljes koheselt tajutav. Seega omavad

võrdlusalused kaubamärgid tarbijatele koheselt tajutavat visuaalset kokkulangevust just nende eristusvõimeliste elementide osas, mis muudab asjaomased kaubamärgid üldmuljetelt sarnasteks.

Foneetilisest aspektist on asjaomaste kaubamärkide kokkulangevused veelgi enam tajutavad. Võrdlus tugineb kaubamärkide sõnalistele, so foneetiliselt väljendavatele osadele, kusjuures ka siin tuleb arvesse võtta asjaomaste kaubamärkide sõnalistes osades sisalduvate üksikute sõnade eristusvõimet. Vaidlustaja on juba märkinud, et kõik võrreldavates kaubamärkides sisalduvad sõnad peale sõna VIP on suhteliselt tagasihoidliku eristusvõimega (või eristusvõimetud) või viitavad sellele, et tähise VIP all osutatavad teenused on mõeldud just konkreetsele tarbijale (VIP FOR YOU). Seega, vastandatavate kaubamärkide peamiseks, foneetilisest aspektist eristusvõimeliseks sõnaliseks elemendiks on täheühend "VIP", mis sisaldub identselt nii varasemates kaubamärkides kui ka vaidlustatavas tähises. Vaidlustaja on seisukohal, et üksik täht "V" vaidlustatava tähise alguses ei ole piisav selleks, et välistada asjaomaste kaubamärkide identsest elemendist VIP tulenevat assotsieerumise/äravahetamise tõenäosust. Seda enam, et vaidlustaja varasemas kaubamärgis kasutatakse üksikut täheühendit "VH" sarnasel viisil. Sellest tulenevalt, arvestades ka asjaomaste kaubamärkide sarnast ülesehitust, leiab vaidlustaja, et võrdlusalused kaubamärgid omavad foneetilist kokkulangevust just nende eristusvõimelise elemendi osas, mis muudab nimetatud tähised foneetiliselt üldmuljetelt sarnasteks.

Kontseptuaalsest aspektist on vaidlustaja seisukohal, et ehkki kõikide asjaomaste kaubamärkide kontseptuaalne tähendus erineb veidi teiste tähiste kontseptuaalset tähendusest, esineb nende tähenduste vahel, tulenevalt eristusvõimelise elemendi VIP sisaldumisest kõikides tähistes, siiski asjaomaste kaubamärkide kontseptuaalne sarnasus.

Vaidlustaja leiab, et vaidlustatud kaubamärgi klassi 39 kuuluvad teenused on samaliigilised varasemate kaubamärkide klassi 43 kuuluvate teenustega. Nimelt taotletakse vaidlustatud kaubamärki klassi 39 kuuluvate transporditeenuste, kaupade pakendamise ja ladustamise teenuste aga ka reiside korraldamise ja vaatamisväärsustega tutvumise (turismi) teenuste osas. Nimetatud teenused on olulisel määral suunatud tarbijaskonnale (turistidele), kes ostavad klassi 43 kuuluvat lühiajalist majutusteenust. Asjaomased teenused on üksteist täiendavad, sest lühiajalist majutusteenust tarvitav tarbija (turist) huvitub ja ostab ka transporditeenuseid, vaatamisväärsustega tutvumise teenuseid ja oma pakkide/pagasi ladustamise/hoidmise teenuseid. Samuti pakutakse asjaomaseid teenuseid sageli samade turustuskanalite kaudu ning muuhulgas on neid võimalus osta majutuskohades. Sellele tuginedes on vaidlustaja seisukohal, et vaidlustatud kaubamärgi klassi 39 kuuluvad teenused on samaliigilised varasemate kaubamärkide klassi 43 kuuluvate teenustega.

Vaidlustatud kaubamärgi klassidesse 41 ja 43 kuuluvad teenused langevad täielikult kokku varasemate kaubamärkide samadesse klassidesse kuuluvate teenustega, olles nendega identsed.

Euroopa Kohtu praktika kohaselt on „*kaubamärgi esmaseks funktsiooniks tagada tarbijatele turustatavate kaupade päritolu selliselt, et tarbijal oleks võimalik ilma igasuguse eksimise võimaluseta eristada ühe ettevõtja kaupu või teenuseid teise ettevõtja kaupadest või teenustes*“ (CANON, punkt 28). Aldi Einkauf GmbH & Co. poolt taotletud tähis RIVER antud kriteeriumitele ei vasta. Käesolevas asjas vaidlustatud kaubamärk kordab varasemate kaubamärkide kõige eristusvõimelisemat sõnalist elementi. Nimetatud kokkulangevus on tarbijatele koheselt tajutav nii visuaalsest, foneetilisest kui ka kontseptuaalsest aspektist. Arvestades täiendavalt vaidlustatud kaubamärgi teenuste identsust ja samaliigilisust varasemate kaubamärkide teenustega, esineb käesolevas asjas reaalne oht, et tarbijad, nähes turusituatsioonis kaubamärki "V VIP FOR YOU + kuju" usuvad ekslikult, et tegemist on kaubamärkide "VIP HOTELS + kuju"; "VIP INN + kuju"; "VIP GRAND + kuju" ja "VIP Executive + kuju" omaniku ja/või temaga majanduslikult seotud isiku kaubamärgiga ning, et asjaomaste teenuste kvaliteedi eest vastutab varasemate kaubamärkide omanik. Vaidlustaja hinnangul ei ole vastandatavate kaubamärkide erinevused märkide eristusvõimeliste sõnade aga ka

kujunduselementide osas piisavad välistamiseks antud kaubamärkide äravahetamise, sealhulgas assotsieerumise tõenäosus tarbijate poolt identsete ja väga sarnaste teenuste puhul. Seega esineb tähise "V VIP FOR YOU +kuju" osas KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud õiguskaitset välistav asjaolu ning Patendiameti vaidlustatud registreerimisotsus on vastuolus vaidlustaja varasemate kaubamärgi-õigustega.

Kõigele esitatule tuginedes, juhindudes KaMS §-dest 10 ja 41; tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (edaspidi TÕAS) §-dest 39, 43 ja 44 ning vaidlustusavalduses viidatud Euroopa Kohtu ja Riigikohtu lahenditest, palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus registreerida kaubamärk "V VIP FOR YOU + kuju" (taotl. nr M201100751) klassides 39, 41 ja 43 taotleja nimele ja kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Vaidlustusavaldus võeti 13.02.2013 komisjoni menetluse nr 1449 all ja eelmenetlejaks määrati Evelyn Hallika.

Taotleja (esindaja volikirja alusel patendivolinik Almar Sehver) esitas oma seisukohad 15.05.2013, milles märkis järgnevat.

Pärast volikirja väljastamist on taotleja ärinimi muutunud, alates 15.05.2013 on taotleja ärinimeks V.F.Y. Group OÜ.

Taotleja vaidleb vaidlustusavalduse vastu ning leiab selle olevat põhjendamatu ning puuduvad KaMS § 10 lg 1 p 2 tulenevad taotleja kaubamärgi õiguskaitset välistavad asjaolud.

Vaidlustaja on ilmselges eksituses oma kaubamärkide õiguskaitse ulatuse osas, sest muule seisukohale ei ole võimalik asuda seoses vaidlustaja väitega, et tema kaubamärkide eristusvõimeliseks elemendiks on sõnaline osa VIP.

Vaidlustaja on käsitlenud sõna VIP kui tähenduseta sõna ning omistanud sellele eristusvõime funktsiooni.

Osundame, et „vip“ tähendab inglise keeles „very important person“ ning see on sellise lühendina ka käibel ka eesti keeleruumis. Eeltoodu kohta on lisatud väljavõtted inglise-eesti sõnaraamatust (Silvet), Wikipedia-st (very important person), väljatrükid Tallinna lennujaama koduleheküljelt „VIP service“ kasutuse kohta ja Google otsingumootorist „VIP teenus“ kasutuse kohta.

Seega sõna VIP antud kaubamärkide koosseisus kirjeldab teenuste sihtrühma ja/või teenuse kvaliteeti:

- Tähtsatele isikutele suunatud teenused
- Kvaliteetsed teenused, mille kaudu tarbija tunneb end VIP-ina.

Nagu ka vaidlustaja on ise möönnud ei ole vaadeldavates kaubamärkides enamaid sarnasusi, kui üksnes sõna VIP kasutusest tulenevalt.

Seega arvestades antud elemendi eristusvõime puudumist ei saa sellise sõnalise elemendi esinemine vaidlustaja kaubamärkides ja taotleja kaubamärgis olla aluseks kaubamärkide äravahetamise sarnasuse võimalusele.

Seetõttu puudub ka vajadus märkide ja teenuste täpsemaks võrdlemiseks. Lähtudes ülaltoodust ja juhitudes KaMS 10 lg 1 p 2 palub taotleja jätta vaidlustaja vaidlustusavaldus rahuldamata.

Vaidlustaja teatas 7.02.2014, et ei soovi esitada oma lõplikke seisukohti.

Taotleja esitas oma lõplikud seisukohad 21.02.2014, milles jäi oma seisukohtade juurde.

11.07.2014 alustas komisjon asja nr 1449 lõppmenetlust.

### **Komisjoni seisukohad**

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

Vaidlustusavalduse sisulise lahendamise koha pealt leiab komisjon järgnevat.

03.12.2012 Eesti Kaubamärgilehes nr 12/2012 avaldatud teate kohaselt on Patendiamet teinud otsuse registreerida taotleja nimele kaubamärk "V VIP FOR YOU + kuju" (taotlus nr M201100751, reg kp 20.07.2011) klassides 39, 41 ja 43.

Vaidlustusavaldus võeti komisjoni menetlusse 13.02.2013.

Vaidlus seisneb küsimuses, kas taotleja ja vaidlustaja kaubamärgid on identsed või sarnased KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

*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 § 11 lg 1 p 6 alusel on varasem kaubamärk Ühenduse kaubamärgi määruse alusel registreeritud Ühenduse kaubamärk, kui taotluse esitamise kuupäev, prioriteedikuupäev või Eesti registreeringu alusel omandatud vanemuse kuupäev on varasem.*

Kuivõrd vaidlustajale kuuluvate Ühenduse kaubamärkide nr 009938201, 009938218, 009938226, 009938242 taotluse esitamise kuupäev on varasem kui taotleja kaubamärgi (taotl. nr M201100751) registreerimise kuupäev, on vaidlustaja kaubamärgid KaMS tähenduses varasemad kaubamärgid (vaidlustaja kaubamärgid omavad Eestis õiguskaitset alates 03.05.2011, tähise "V VIP FOR YOU + kuju" taotluse (nr M201100751) esitamise kuupäev on 20.07.2011).

Varasema kaubamärgi ja vaidlustatud kaubamärgi võrdlus vastavalt Euroopa Kohtu praktikale tuleb kaubamärkide sarnasuse üle otsustamisel hinnata äravahetamise tõenäosust üleüldiselt, arvesse võttes kõiki tegureid, mis on vastava juhtumi puhul asjakohased. Üldine hinnang äravahetamise tõenäosuse suhtes peab kaubamärkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas tuginema kaubamärkide üldmuljele, eriti arvesse võttes nende eristavaid ja domineerivaid elemente. (Euroopa Kohtu otsus asjas C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV*, p. 25). Euroopa kohtupraktika kohaselt on kaks märki sarnased, kui asjaomase avalikkuse seisukohast on nad vähemalt osaliselt identsed ühes või mitmes aspektis, arvestades visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset aspekti (Esimese astme kohtu otsus asjas T-286/02 *Oriental Kitchen v OHIM*, p. 38).

Euroopa kohtupraktika nagu ka komisjoni praktika kohaselt on üldtunnustatud printsiip, et kui kaubamärk koosneb nii sõnalistest ja kujutisosadest, tuleb esimesi pidada eristusvõimelisemateks kui viimaseid, kuna keskmisel tarbijal on antud kaubale lihtsam viidata selle nime välja öeldes, kui selle kujutisosa kirjeldades. On mõistlik eeldada, et keskmine tarbija tajub sõnalist osa kaubamärgina ja kujutisosa dekoratiivse elemendina (Esimese astme kohtu otsus asjas T-312/03 *Wassen International Ltd. v OHIM*, p. 37). Tarbija ei analüüsi kaubamärke detailselt, kuid pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele – tarbijale jääb eelkõige meelde kaubamärgi domineeriv ja eristusvõimeline osa.

Komisjon nõustub taotleja ja vaidlustaja seisukohtadega, et vaadeldavates kaubamärkides ei ole enamaid sarnasusi, kui üksnes sõna VIP kasutus. „VIP“ tähendab inglise keeles „very important person“ ning see on sellise lühendina ka käibel eesti keeleruumis, seda kinnitavad ka väljavõtted inglise-eesti sõnaraamatust (Silvet), Wikipedia-st (very important person), väljatrükid Tallinna lennujaama koduleheküljelt „VIP service“ kasutuse kohta ja Google otsingumootorist „VIP teenus“ kasutuse kohta. Seega sõna VIP kaubamärkide koosseisus kirjeldab teenuste sihtrühma ja/või teenuse kvaliteeti, ehk siis kas tähtsatele isikutele suunatud teenuseid või kvaliteetsed teenuseid, mille kaudu tarbija tunneb end VIP-ina.

Seega arvestades antud elemendi eristusvõime puudumist ei saa sellise sõnalise elemendi esinemine vaidlustaja kaubamärkides ja taotleja kaubamärgis olla aluseks kaubamärkide äravahetamise sarnasuse võimalusele.

Arvestades ülalnimetatud ei ole komisjoni arvates vajalik vaadeldavate kaubamärkide ja teenuste võrdlemine, sest on ära langenud võimalus märkide äravahetamiseks.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks TÕAS § 61 lg 1 ja KaMS § 10 lg 1 p 2 komisjon

#### **o t s u s t a s:**

#### **jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.**

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:

E. Hallika

E. Sassian

R. Laaneots