

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1521-o

Tallinnas 27. novembril 2015. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Rein Laaneots (eesistuja), Tanel Kalmet ja Margus Tähepõld, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku Laboratoire NUXE (société par actions simplifiée), aadress: 19, rue Péclet, F-75015, Paris, FR (esindaja volikirja alusel patendivolinik Urmas Kauler) vaidlustusavalduse Patendiameti otsuse nr 7/R201300792 kaubamärgi **NYX** (rahvusv reg nr 1052316) registreerimise kohta Eestis klassis 3 L'OREAL, Société Anonyme (endine omanik NUX, Los Angeles Inc) (esindaja volikirja alusel patendivolinik Anneli Kang) nimele.

Komisjon võttis vaidlustusavalduse menetluse nr 1521 all ja määras eelmenetlejaks komisjoni liikme Rein Laaneotsa.

Asjaolud ja vaidlustusavalduse sisu

Patendiameti kaubamärkide andmebaasist ja Eesti Kaubamärgilehes nr 1/2014 avaldatust nähtub, et Patendiamet on otsustanud anda õiguskaitsese märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokoll (RT II 1998, 36, 68) alusel registreerimiseks esitatud kaubamärgile **NYX** (rahvusv reg nr 1052316) klassis 3 (lisad 1 ja 2). Vaidlustusavalduse objektiks oleva kaubamärgi olulisemad andmed on järgmised:

The logo consists of the letters 'NYX' in a bold, black, sans-serif font. The 'N' is a simple block letter. The 'Y' is stylized with a curved top. The 'X' is also stylized with a curved top and a small gap between the two strokes.

Kaubamärk:

Registreeringu number: 1052316

Registreeringu kuupäev: 26.10.2012

Hilisema märkimise kuupäev: 23.05.2013

Avaldamise kuupäev: 02.01.2014

Taotleja: NYX, Los Angeles Inc.

2230 S. Tubeway Avenue Commerce, CA 90040, US

Klass/kaubad: 3 - *Liquid make up, compact powder, loose powder, powder blush, cream blush, eyebrow pencils, eyebrow powder, eye shadow, liquid eye liner, mascara, eye shadow pencil, eye liner pencil, gel and cream eye liner, pearl powder shadow, lipstick, lip liner pencil, jumbo lipstick pencil, body bronzer powder, body bronzer lotion, body bronzer cream, false eyelashes, nail polish, glue for false eyelashes, nail polish remover, cuticle cream, facial cleansing pads, facial mask sheets, eye cream, neck cream, shampoo, body lotion, shower gel, bath foam, massage cream.*

Laboratoire NUXE (Société par actions simplifiée) (edaspidi vaidlustaja), mille tooteid turustatakse 58 erinevas riigis (lisa 3), peab Patendiameti otsust NYX, Los Angeles Inc. (edaspidi taotleja, 31.08.2015 esitas taotleja avalduse ja tõendid kaubamärgi omaniku nime muutmise kohta, mille alusel uueks omanikuks on L'OREAL, Société Anonyme, aadress: 14 rue Royale, F-75008 Paris, FR) kaubamärgile

NYX (rahvusv reg nr 1052316) õiguskaitse andmise kohta ebaseaduslikuks ning oma õigusi ja seaduslikke huvisid rikkuvaks.

Vaidlustaja omab Ühenduse kaubamärgi määruse (EL nõukogu määrus 40/1994/EÜ Ühenduse kaubamärgi kohta) alusel varasemat Ühenduse kaubamärki **NUXE**. Vaidlustusavalduse aluseks oleva kaubamärgi olulisemad andmed on järgmised (lisa 4):

Kaubamärk:	NUXE
Registreering nr:	008774531
Taotluse esitamise kuupäev:	22.12.2009
Prioriteedi kuupäev:	24.06.2009
Registreerimise kuupäev:	15.06.2010
Omanik:	Laboratoire NUXE (Société par actions simplifiée) 19, rue Pécelet, F-75015, Paris, FR

Klass/kaubad: 3 - Pesuvalgendid ja muud pesupesemisvahendid; puhastus-, poleerimis-, küürimis- ja hõõrumisvahendid; nahakaitsevahendid (poleerid); kreemid (naha-), nahakreemid; hambapulbrid ja -pastad; kosmeetikavahendid; parfüümid, lõhnaõlid; tualettveed; kõlvi vesi; kehadeodorandid; eeterlikud õlid; taimeekstraktid kosmeetiliseks kasutuseks; tualettseebid, tualettpiimad; kreemid, geelid, piimad, emulsioonid, maskid, pumatid, puudrid ja kosmeetikapreparaadid naha hooldamiseks; kortsudevastased kosmeetikatooted; kosmeetikavahendid huultehoolduseks; päikese eest kaitsvad kosmeetikatooted, kosmeetilised päevituspreparaadid, päevitusjärgsed kosmeetikatooted; kosmeetilised kõhnutusained; vahendid ekseemi eemaldamiseks; juuksehooldusvahendid (juuksehooldus- ja peanahahooldustooted); vannipreparaadid (kosmeetilised); jumestusvahendid ja meigieemaldid; raseerained ja habemeajamisjärgsed preparaadid; kosmeetiliste piimadega immutatud salvärvid ja lapid; kosmeetikaotstarbeline vatt; vatitikud (kosmeetilised); meigieemalduspadjad; viiruk; lõhnavesi; õhuvärskendajad; lõhnaainekotid (pesu lõhnastamiseks).

44 - Meditsiiniteenused; haiglateenused; veterinaarteenused; sanatooriumid või puhkekodud, hooldekodud; optikuteenused; hügieeni- ja iluhooldus inimestele või loomadele, massaažid, ilusalongid, hooldusteenused (soome saunad), hüdro-massaaživannid (hooldus- ja iluraviteenused), vesiravi-, füsioteraapia-, aroomiteraapiateenused; põllumajandus-, aiandus- ja metsandusalased teenused; loomakasvatus; aiandus-, aednikmaastikukujundaja- ja puukooliteenused.

Kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 70 lg 3 kohaselt keeldutakse kaubamärgi rahvusvahelise registreeringule õiguskaitset andmast, kui on olemas õiguskaitset välistavad asjaolud. Kaubamärgi rahvusvahelise registreeringu registreerimise otsuse teated avaldatakse vastavalt KaMS § 70 lõikele 6. Rahvusvahelise registreeringu omaniku õiguse kaubamärgile võib vaidlustada KaMS § 41 lõike 2 kohaselt tööstusomandi apellatsioonikomisjonis kahe kuu jooksul arvates kaubamärgi registreerimise otsuse teate avaldamisest. Vaidlustaja vaidlustab taotleja õiguse kaubamärgile **NYX** ning leiab, et Patendiameti otsus 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.

Taotleja kaubamärgi esitamiskuupäev (ehk antud juhul hilisema märkimise kuupäev) on 23.05.2013, samas kui vaidlustaja Ühenduse kaubamärgi reg nr 008774531 prioriteedikuupäev on 24.06.2009. Seega tulenevalt KaMS § 11 lg 1 p 6 on vaidlustaja viidatud kaubamärk varasem võrreldes taotleja kaubamärgiga.

Vastavalt Euroopa Kohtu praktikale tuleb kaupade või teenuste samaliigilisuse hindamisel arvesse võtta kõiki faktoreid, mis iseloomustavad nendevahelisi suhteid. Oluliste asjaolude hulka kuuluvad muuhulgas nende olemus, nende lõppkasutajad, nende kasutamise meetod ning kas nad on omavahel konkureerivad või üksteist täiendavad¹. Riigikohus on 03.11.2007. a otsuse nr 3-2-1-86-07 punktis 16 sedastanud, et kaupade ja teenuste samaliigilisuse hindamisel tuleb arvestada kõiki kaupade ja teenustega seotud aspekte, s.h nende olemust, nende lõpp-tarbijaid, nende kasutusviisi, kaubamärgi kasutamise tekkivaid assotsiatsioone, kaubamärkide ja kaupade sarnasuse astet ning kas need on üksteist asendavad või täiendavad. Piisab ka üksnes ühe tunnuse esinemisest, kui see avaldub piisavalt tugevalt, et pidada kaupu ja teenuseid samaliigilisteks.

Taotleja kaubad, mis sisult on kosmeetika- ja nahahooldustooted, on hõlmatud varasema kaubamärgiga kaitstud kaupadega. Kui varasema kaubamärgiga tähistatud kaubad hõlmavad kaubamärgi taotluses toodud kaupu, loetakse need kaubad identseteks (Esimese Astme Kohtu 23.10.2002. a otsus kohtuasjas T-104/01: Oberhauser v. Siseturu Ühtlustamise Amet – Petit Liberto (Fifties), EKL 2002, lk II-4359, punktid 32 ja 33, ning Esimese Astme Kohtu 12.12.2002. a otsus kohtuasjas T-110/01: Vedial v. Siseturu Ühtlustamise Amet – France Distribution (HUBERT), EKL 2002, lk II-5275, punktid 43 ja 44).

Järelikult, võrreldes vaidlustajale kuuluva kaubamärgiga, püütakse vaidlustatud märgiga saavutada õiguskaitset identsete ja samaliigiliste kaupade suhtes klassis 3. Nimetatud asjaolu suurendab veelgi võrreldavate tähiste tarbijapoolse äravahetamise tõenäosust.

Vaidlustaja ei ole andnud taotlejale luba kaubamärgi **NYX** registreerimiseks, mistõttu antud asjas ei rakendu KaMS § 10 lg 2, mis võimaldaks minna mööda KaMS § 10 lõikes 1 sätestatud õiguskaitset välistavatest asjaoludest.

Euroopa Kohtu 22.06.1999. a lahendi C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV punkti 17 kohaselt on kaubamärkide äravahetamise tõenäosust defineeritud riskina, et avalikkus võib uskuda, et kaubad või teenused tulevad samalt ettevõtelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtelt.

Euroopa Kohtu 11.11.1997. a lahendi nr C-251/95 SABÉL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport punkt 18 kohaselt määratleb kaubamärkide assotsieerumise tõenäosus kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse ulatuse.

Segiajamise ja assotsieeruvuse tõenäosust tugevdab asjaolu, et tarbija eristab ning mäletab kaubamärke nende esimeste tähtede ning häälduse järgi, mis käesoleval juhul on tugevalt sarnased. WIPO käsiraamatu "Introduction to Trademark Law and Practice: Basic Concepts" punkt 6.2.2.2 kohaselt on kaubamärkide eristamisel kaubamärgi lõpuosa vähem tähtis kui algusosa, sest sõnaliste tähiste teineteisest eristamisel on määravaimaks sarnasus nende algusosades. Kui võrreldavad tähised

¹ Euroopa Kohtu 29.09.1998 lahend C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc., punkt 23, kättesaadav internetis <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=80019070C19970039&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET>

on väga sarnased või identsed nendes aluosas, siis on nad suure tõenäosusega segiaetavamad, kui selline sarnasus on nende lõpuosas.


Eelöeldut kinnitavad ka Euroopa Kohtu seisukohad, mille kohaselt tarbijad pööravad üldjuhul rohkem tähelepanu kaubamärkide algusele, kui lõpule (vt nt otsus ühendatud kohtuasjas T-183/02 ja T-184/02 03.17.2004 El Corte Inglés v OHMI - González Cabello p-d 81 ja 83², otsus asjas T-112/03 16.03.2005 L'Oréal SA v OHIM, p 64³ või otsus asjas T-38/04 15.11.2007 Sunplus Technology v OHMI p 40⁴).

Euroopa Kohtu 29.09.1998. a lahendi nr C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc punkt 17 kohaselt on kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus omavahelises vastastikus seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavate kaubamärkide kaubad ja teenused, seda erinevamad peavad olema need kaubamärgid ning vastupidi.

Tulenevalt kohtupraktikast tuleb tähiste sarnasuse ja sellest tuleneva äravahetamise hindamisel aluseks võtta tähiste visuaalseid, foneetilisi ja semantilisi aspekte, kusjuures tähiste hindamine peab põhinema tähistest tekkival üldmuljel, võttes arvesse eriti nende eristatavaid ja domineerivaid osi⁵ (vt Riigikohtu 29.09.2010. a otsuse nr 3-2-1-77-10 punkti 11).

Väljakujunenud tõlgendamistava kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust.

Vaidlustaja analüüsib eelnimetatud aspekte alljärgnevalt.

Varasem kaubamärk	Vaidlustatud kaubamärk
NUXE	

Vaidlustaja registreeritud kaubamärk on sõnamärk **NUXE**. Taotleja kaubamärk koosneb tähtede N, Y ja X järjestikulisest kombinatsioonist. Kui N ja X on vaidlustatud märgis selgelt äratuntavad, siis tähe Y kujundus meenutab väga lähedaselt U-tähte. Lähtuvalt eeltoodust on võrreldavad kaubamärgid visuaalselt väga sarnased.

Foneetilisest aspektist hinnatuna hääldatakse varasemat kaubamärki kui [nyks] või [nuks]. Vaidlustatud kaubamärgi võimalikud hääldusviisid Eesti tarbija seisukohast vaadatuna on [nyks], [nuks] või [niks]. Kaubamärgid on eelmainitud osas foneetiliselt väga sarnased. Mõlemad kaubamärgid on Eesti keskmisele tarbijale tähenduseta sõnad, mistõttu nende semantiline aspekt ei oma kaubamärkide võrdlemisel mingit tähtsust.

Võttes arvesse ülaltoodud põhimõtteid ja asjaolusid võib järeldada, et tarbija tajub taotletavat kaubamärki **NYX** ja varasemat kaubamärki **NUXE** sarnastena KaMS § 10 lg 1 p 2 mõistes.

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62002A0183:ET:NOT>

³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62003A0112:ET:HTML>

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62004A0038:ET:NOT>

⁵ Riigikohtu 29.09.2011 otsus nr 3-2-1-77-10 kättesaadav internetis <http://www.riigikohus.ee/?id=11&tekst=RK/3-2-1-77-10>

Vaidlustaja on seisukohal, et kokkulangevused vaadeldavate kaubamärkide vahel on sedavõrd suured, et tarbija nähes võrreldavaid kaubamärke eri aegadel või üheskoos, loob seose vaadeldavate märkide kasutajate vahel ja eeldaks selliste kaubamärkidega tähistatud kaupade pärinemist ühest allikast.

Märkide visuaalsest ja foneetilisest sarnasusest ning kõnealuste kaupade identsuse ja samaliigilisuse tõttu on kaubamärkide äravahetamise, sh assotsieerumise tõenäosus märkimisväärselt suur, st tarbija arvab kaubamärgiga **NYX** tähistatud kaubad pärinevad kaubamärgi **NUXE** omanikult või temaga seotud ettevõttelt.

Võttes arvesse ülaltoodud asjaolusid, esineb alus KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaldamiseks ning Patendiameti otsus tuleb tühistada.

Eeltoodu alusel ja juhindudes KaMS § 10 lg 1 p 2, § 41 lg 2 ja 3, § 70 lg 3 ja tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61 lg 1, palub vaidlustaja vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgile **NYX** (rahvusv reg nr 1052316) õiguskaitse andmise kohta ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Lisad:


1. väljatrükk Patendiameti andmebaasist kaubamärgi nr 1052316 kohta;
2. väljavõte Eesti Kaubamärgilehest nr 1/2014, lk 33;
3. väljatrükk veebilehelt www.nuxe.com;
4. väljatrükk OHIM-i andmebaasist Ühenduse kaubamärgi reg nr 008774531 kohta;
5. maksekorraldus nr 20439, 03.03.2014.

Taotleja seisukohad ja põhjendused vaidlustusavalduse kohta

Rahvusvahelise kaubamärgi nr 1052316 **NYX** taotleja/omanik ei nõustu vaidlustajaga ja on seisukohal, et Patendiameti otsus kaubamärgile nr 1052316 õiguskaitse andmise kohta on õiguspärane, kuivõrd taotletud kaubamärgi osas KMS § 10 lg 1 p 2-s sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid ei esine.

Euroopa Kohtu otsuste kohaselt 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 sanasuse osa tuginema kaubamärkide üldmuljele, eriti arvesse võttes nende eristavaid ja domineerivaid elemente (Euroopa Kohtu otsus asjas C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, p. 25).

Vaidlustaja analüüsib eelnimetatud aspekte alljärgnevalt.

Varasem kaubamärk	Vaidlustatud kaubamärk
NUXE	

Vaidlustaja asub seisukohale, et võrreldavad kaubamärgid on väga sarnased, märkides, et kui N ja X on vaidlustatud märgis selgelt äratuntavad, siis tähe Y kujundus meenutab väga lähedaselt U-tähte.

Taotleja ei ole nõus esitatud seisukohaga. Varasem kaubamärk on sõnamärk, taotleja kaubamärk

seevastu kombineeritud kaubamärk, mille kõik tähed on ülimalt stiliseeritud, nii et tähtedest arusaamine nõuab tarbijalt esmapilgul teatavat pingutust. Kasutatud on väga ümaraid vorme, mis nende tähtede puhul on tavaliselt vastupidised. Taotleja kaubamärgi graafiline kujundus, mis selgelt eristab seda vaidlustaja varasemast sõnamärgist, loob võrreldavate kaubamärkide puhul erineva visuaalse üldmulje. Lisaks sellele, varasem kaubamärk koosneb neljast tähest ja on seega pikem kui taotleja tähis, mis koosneb kolmest tähest. Ehkki võrreldavate tähiste esimene ja kolmas täht on samad N ja X, ei tekita see vastandatud märkide puhul sarnast üldmuljet, kuna esiteks on need taotleja tähises ülimalt stiliseeritud ja tähiste teine täht on erinev U vs Y. Lisaks puudub vaidlustaja kaubamärgi neljas täht E taotleja kaubamärgis. Nimetatud erinevused kaubamärkide erineva pikkuse ja erineva teise tähe ning vaidlustaja kaubamärgi viimase tähe osas on olulised, kuna võrreldavad kaubamärgid on lühikesed. Mida lühem on märk, seda kergemini tajub tarbija selle üksikuid elemente ja seetõttu on erinevused nende puhul silmatorkavamad kui pikemate tähiste puhul. Lisaks, kui taotleja tähises on kõik tähed ülalt avatud, siis vaidlustaja kaubamärgi lõpus olev E on teistest tähtedest erinevalt ülalt kinnine, mis nii lühikeste tähiste puhul võimendab tähiste visuaalset erinevust. Ülaltoodu põhjal on võrreldavate tähiste visuaalne üldmulje erinev.

Võrreldes vaatlusaluseid tähiseid foneetilisest aspektist, märgib vaidlustaja üksnes, et varasemat kaubamärki hääldatakse kujul [nyks] või [nuks] ja vaidlustatud kaubamärgi võimalikud hääldusviisid Eesti tarbija seisukohast on vaadatuna on [nyks], [nuks] või [niks ning jõuab järeldusele, et kaubamärgid on eelmainitud osas väga sarnased. Taotleja vaidlustajaga ei nõustu. Esiteks ei ole vaidlustaja esitanud ühtegi argumenti, mis tema seisukohti põhjendaks. Seetõttu jääb mõistmatuks, miks peaks tarbija varasemat kaubamärki hääldama [nyks] või [nuks]. Eesti keeles hääldatakse sõnu nii, nagu neid kirjutatakse ja ka võõrtähti sisaldavate tähenduseta sõnade puhul arvestatakse eesti keele hääldamise võimalusi ja väljakujunenud traditsioone. Tähe X levinud hääldus on [ks], ülejäänud varasemas kaubamärgis sisalduvad tähed N, U ja E on kõik eesti keeles tavakasutuses ja tähestikku kuuluvad tähed, mida hääldatakse välja mistahes positsioonis. Seetõttu hääldatakse varasemat kaubamärki [nukse]. Foneetiliselt erineb taotleja kaubamärk seega oluliselt vaidlustaja varasemast kaubamärgist. Taotleja tähise moodustavad tähed N, Y ja X, millest kaks on võõrtähed. Tähte X hääldatakse tavaliselt [ks], tähe Y puhul on tavalisemad hääldusvõimalused vokaalid [i] ja [ü]. Seega taotleja tähist hääldatakse [niks] või [nüks].

Võrreldavad tähised erinevad silpide arvult – varasem kaubamärk on kahesilbiline ([nuk-se]), taotleja kaubamärk ühesilbiline ([niks] või [nüks]). Silpide erinevast arvust ja häälikulisest koosseisust tulenevalt on tähiste hääldus erineva rütmiga - taotleja kaubamärgi hääldus on lühike ja järsk, samas kui vaidlustaja kaubamärgi hääldus on pikem ja pehmem. Teiselt poolt tekitavad erineva häälduse võrreldavates kaubamärkides sisalduvad erinevad vokaalid, [u] vs [i] või [ü] tähiste algusosades ja varasema kaubamärgi lõpus hääldatav [e]. Tulenevalt eeltoodust on kaubamärgid **NUXE** ja **NYX** foneetiliselt üldmuljelt erinevad.

Vaidlustaja on varasema kaubamärgi kohta märkinud, et tegemist on tähenduseta sõnaga. Taotleja kaubamärk **NYX** on saanud nime Vana-Kreeka ööjumalanna Nyx-i järgi: www.nyxcosmetics.com, <http://et.wikipedia.org/wiki/Nyx>. Lähtudes eeltoodust ei nõustu taotleja vaidlustusavalduses esitatud üldsõnaliste seisukohtadega kaubamärkide **NUXE** ja **NYX** foneetilise ja visuaalse sarnasuse kohta – visuaalse erinevuse tagavad eelkõige kaubamärkide erinev pikkus, erinevused tähelises koosseisus ja taotleja kaubamärgi silmatorkav graafiline kujundus. Foneetilise erinevuse tagavad kaubamärkide erinevast silpide arvust ja erinevast tähelisest koosseisust tulenev märkide erinev hääldus.

Semantilises plaanis on erinevus selles, et varasem kaubamärk on tähenduseta, taotleja kaubamärgil on tähendus (tuleneb Vana-Kreeka ööjumalanna Nyx-i nimest).

Vaidlustaja viitab antud küsimuses Euroopa Kohtu lahendile asjas C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc, p 23, mille kohaselt tuleb kaupade või teenuste samaliigilisuse hindamisel arvesse võtta kõiki faktoreid, mis iseloomustavad nendevahelisi suhteid. Oluliste asjaolude hulka kuuluvad muuhulgas nende olemus, nende lõppkasutajad, nende kasutamise meetod ning kas nad on omavahel konkureerivad või üksteist täiendavad. Sama lahendi p 17 kohaselt on kaubamärkide erinevuse hindamisel märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus omavahelises vastastikus seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavate kaubamärkide kaubad ja teenused, seda erinevamad peavad olema need kaubamärgid ning vastupidi. Kuivõrd käesolevas asjas erinevad vaidlusalused kaubamärgid tervikuna kõigis olulistest aspektides ja on üldmuljelt erinevad, siis ei ole kaupade identsus ja/või samaliigilisus takistav asjaolu kaubamärgi **NYX** registreerimisel NYX, Los Angeles Inc. (alates 28.08.2015 L'OREAL, Société Anonyme) nimele.

Kaubamärkide äravahetatavus ja assotsieeruvus ei ole tõenäoline. Kohtupraktika kohaselt on kaubamärkide segiajamine tõenäoline, kui asjaomane üldsus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt (vt nt Euroopa Kohtu otsused asjades C-39/97 Canon, p 29 ja C-342-97 Lloyd Schuhfabriken, p 17). Igakülgse hindamise eesmärkidel peetakse asjaomaste toodete keskmist tarbijat suhteliselt hästi informeerituks ning tähelepanelikuks ja ettevaatlikuks (Euroopa Kohtu otsus C-342/97 Lloyd Schuhfabrik, p 26). Samas, keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase võib vastavalt kõnealusele kauba- või teenusekategoriale erineda (Euroopa Kohtu otsus asjas T-256/04 Mundipharma AG, p 42). Antud juhul on kaupadeks kosmeetikatooded. Kosmeetikatoodete puhul tuleb arvesse võtta, et kosmeetikatoodete lõpptarbija tähelepanu taset peetakse kohtupraktika kohaselt suhteliselt kõrgeks (Euroopa Kohtu otsus T-142/12 Aventis Pharmaceuticals, Inc., p 27). Kosmeetikatooteid ei vali tarbija üldjuhul ilma eelneva visuaalse vaatluseta pakendite, sh tootemärgistuste osas. Arvestades tarbija suhteliselt kõrget teadlikkust asjaomaste kaupade puhul ja vastandatud kaubamärkide visuaalset ning foneetilist erinevust Eesti keskmise tarbija jaoks, välistavad vastandatud kaubamärkide vahelised erinevused nende segiajamise, sh assotsieerumise, tõenäosuse eelnimetatud asjaomase avalikkuse tajus. Seetõttu ei ole vaidlustaja väide kaubamärkide **NUXE** ja **NYX** äravahetamise tõenäosuse ja assotsieerumise kohta õige ega tõendatud.

Lisaks märgib taotleja enda ja oma kaubamärkide kohta järgnevat: Nyx, Los Angeles Inc. alustas kosmeetikatoodete müüki **NYX** kaubamärgi all Ameerika Ühendriikides 1999. a ja Euroopa Liidus 2003. a ning tarbija tunneb kaubamärki **NYX** ja selle all müüdavaid kvaliteetseid kosmeetikatooteid. Praeguseks on **NYX** kosmeetikatooted kättesaadavad enam kui 12 000 müügikohas rohkem kui 70-s riigis üle maailma ning firma kodulehelt www.nyxcosmetics.com. 2013. a võitis NYX maineka Women's Wear Daily (WWD) Brand of the Year autasu, mis on üks kõrgemaid võimalikke autasusid, mida kosmeetikatoodete mark võib saada (lisa 1). Eestis turustab NYX oma tooteid järgnevate veebilehtede kaudu: <http://aloespa.ee/E-shop> ja <http://www.visitestonia.com/en/aloe-spa>. NYX-i Facebook-i eestikeelne leht asub aadressil <https://www.facebook.com/pages/NYX-LA-Colors-kosmeetika/534456069915341>. Alates 1999. a on NYX-kosmeetikatooteid reklaamitud erinevates ajakirjades üle maailma, sealhulgas sellistes ajakirjades nagu Cosmopolitan, Elle, Vogue, Glamour, OK!, Life & Style, People jpm. Euroopas on NYX-kosmeetikatooteid kajastatud järgnevates ajakirjades: <http://www.nyx-cosmetics.de/en/nyx-presse>

2. Lisas 2 on ühtlasi toodud artikkel, mis kajastab NYX-kaubamärgi kohalolu ja laienemist Euroopas. Lisaks sellele, on NYX väga tugevalt esindatud internetis. 2012. a toimunud online-videokonkurssi vaadati üle 23 miljoni korra (lisa 3). NYX, Los Angeles, Inc.-i **NYX** ja ka muud kaubamärgid, mis sisaldavad sõna NYX on esitatud registreerimiseks ja/või registreeritud klassides 3, 18, 21 ja 35 hinnanguliselt 100-s riigis üle maailma ja paljudes nendest riikidest esineb **NYX** kaubamärk paralleelselt vaidlustaja **NUXE PARIS + kuju** kaubamärgiga.

Taotleja **NYX** kaubamärk on registreeritud 17-s Euroopa Liidu liikmesriigis 28-st järgnevalt: Austria, Belgia (osa Beneluxist), Taani, Saksamaa, Itaalia, Läti, Leedu, Luksemburg (osa Beneluxist), Malta, Holland (osa Beneluxist), Poola, Portugal, Rumeenia, Slovakkia, Sloveenia, Hispaania ja Ühendkuningriik (lisa 4 on taotleja esitanud loendi **NYX** kaubamärgi registreeringutest üle maailma).

Eeltoodud asjaolude põhjal peab **NYX** kaubamärgi omanik (alates 28.08.2015 on kaubamärgi omanik L'OREAL, Société Anonyme) vaidlustusavaldust Patendiameti otsuse peale anda õiguskaitses rahvusvahelisele kaubamärgile **NYX** (rahvusv reg nr 1052316) alusetuks ning palub vaidlustusavaldus jätta täies ulatuses rahuldamata.

Lisad

1. Brand of the Year 2013: Mass – NYX Cosmetics
2. <http://www.prnewswire.com/news-releases/worlds-fastest-growing-color-cosmetic-brand-...>
3. Vido/Rich Media – A better retail look via online video – Internet Retailer
4. Loend **NYX** kaubamärgi registreeringutest üle maailma.

Vaidlustaja lõplikud seisukohad

15.05.2015 esitas vaidlustaja oma lõpliku seisukoha, milles mainis järgmist.

Tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (edaspidi – TÕAS) § 541 lg-le 4 võib lõplikes seisukohtades viidata üksnes asjaoludele, mis kirjalikes seisukohtades esile toodi ja tõenditele, mis olid enne lõplike seisukohtade esitamise ettepanekut komisjonile esitatud, siis vaidlustaja kinnitab, et jääb oma vaidlustusavalduses nr 1521 esitatud argumentide ning nõuete juurde.

Lisaks on vaidlustaja lõplikes seisukohtades märkinud järgmist.

Vaidlustaja on seisukohal, et vaidlustusavalduses toodud asjaoludest ja tõenditest järeldub, et Patendiameti otsus on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p 2 seetõttu, et taotleja tähis **NYX** on vaidlustaja varasema Ühenduse kaubamärgiga **NUXE** äravahetamiseni sarnane ja assotsieeruv ning võrreldavad märgid **NYX** ja **NUXE** hõlmavad identseid ja samaliigilisi kaupu.

Taotleja poolt 25.09.2014 esitatud seisukohtadest (lk 4, p 3) ilmneb, et ta ei vaidle vastu selles osas, et võrreldavad kaubamärgid **NYX** ja **NUXE** hõlmavad identseid ja samaliigilisi kaupu.

Taotleja 25.09.2014 hinnang võrreldavate kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja semantilise esinevuse osas ei ole veenev, kuivõrd need keskenduvad üksnes vähestele erinevustele ega arvesta olulisi sarnasusi, mis on selgelt välja toodud 03.03.2014 vaidlustusavalduse argumentatsioon. Õiguslikult ei piisa vaid kaubamärkide erinevast pikkusest ja kujunduse lisamisest, et välistada segiajamise tõenäosust KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses ja seda eriti olukorras, kus kaubad on identseid ja samaliigilised.

Kaubamärgi **NYX** graafiline kujundus (kus tähe Y disainis kasutatakse tähte U) pigem suurendab kaubamärgiga **NUXE** tekkivat äravahetamiseni sarnasuse ja assotsieeruvuse võimalust KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Enamik Eesti tarbijatest ei ole Vana-Kreeka müütide kogumiga sedavõrd kursis, et nad teaksid, kes oli Vana-Kreeka mütoloogias ööjumalanna ja mis oli tema nimi. Seetõttu ei oma nende semantiline aspekt kaubamärkide võrdlemisel mingit tähtsust.

KaMS ei võimalda ka anda tähisele õiguskaitsset teiste riikide ametite otsuste alusel (pealegi on nende otsuste tegemise asjaolud on teadmata), ehk kaubamärgi **NYX** registreerimine teistes riikides ei saa olla märgi registreerimise aluseks Eestis.

Vaidlustaja leiab, et vaidlustusavaldus on põhjendatud ning Patendiameti otsus kaubamärgi **NYX** registreerimise kohta kuulub tühistamisele.

Taotleja lõplikud seisukohad

15.06.2015. esitas taotleja kirjaliku seisukoha, milles vaidleb vastu esitatud vaidlustus- avaldusele ja lisaks märgib vaidlustaja poolt lõplikes seisukohtades esitatud väidete suhtes järgnevat.

25.09.2014. a kirjalikes seisukohtades esitas taotleja põhjaliku võrdluse kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja semantilise erinevuse kohta. Vaidlustaja ei ole taotleja esitatud seisukohtadele lõplikes seisukohtades sisuliselt vastu vaieldnud. Taotleja seisukoha suhtes esitatud väited on deklaratiivsed.

Eriti märkimisväärne on see kaubamärkide foneetilise erinevuse puhul, kus vaidlustaja poolt vaidlustusavalduses toodud kaubamärkide hääldusviisid ei vasta kaubamärkide tegelikule hääldusele. Taotleja esitas 25.09. 2014. a seisukohtades kaubamärkide tegelike hääldusviiside võrdluse. Kuivõrd vaidlustaja ei ole taotleja esitatule sisuliselt vastu vaieldnud, tuleb asuda seisukohale, et vaidlustaja nõustub kaubamärkide foneetilise erinevuse osas taotlejaga.

Visuaalse aspekti osas vaidleb taotleja samuti vaidlustajale vastu. Visuaalselt tagavad kaubamärkide erinevuse nende erinev pikkus, erinevused tähelises koosseisus ja taotleja kaubamärgi erinev graafiline kujundus. Erinevalt vaidlustaja seisukohast on kaubamärkide erinev pikkus käesoleval juhul oluline, kuna vaatlusalused kaubamärgid on mõlemad lühikesed. Seetõttu tajub tarbija kergemini nende üksikuid elemente ja erinevused on nende puhul silmatorkavamad kui pikemate tähistepuhul. Samuti on taotleja kaubamärgi eriline graafiline stiil, kus kaubamärgi moodustavad tähed N, Y, ja X on kujundatud ühtses ümardatud vormidega stiilis, oluline element varasemast sõnalisest kaubamärgist eristumisel, mis vähendab võimalust pidada kaubamärke assotsieeruvaks, veel vähem segiaetavaks. Sellist lähenemist sõna- ja kombineeritud kaubamärgi võrdlemisel toetab nii komisjoni kui Euroopa Kohtu praktika.

Tulenevalt kaubamärkide erinevusest ja lisaks arvestades, et tegemist on kosmeetikatoodetega, kus tarbija tähelepanu taset peetakse Euroopa kohtupraktika kohaselt suhteliselt kõrgeks, ei ole tõenäoline kaubamärkide segiajamine, sh nende assotsieerumine.

Samale seisukohale on jõudnud ka Siseturu Ühtlustamisameti Viies Apellatsioonikoda, kes on samade poolte vahel toimunud samu kaubamärke puudutavas vaidluses langetanud otsuse, et nende kahe kaubamärgi, st Ühenduse kaubamärgi nr 8774531 **NUXE** ja rahvusvahelise registreeringu nr 1052316 **NYX** vahel ei esine segiajamise tõenäosust (otsus asjas nr R 1575/2013-5) (Lisa 1 – otsus koos tõlkega). Lisaks on samu kaubamärke puudutavad analoogsed vaidlused otsustatud taotleja kasuks Portugalis, Saksamaal, Ungaris ja Hispaanias.

Vaidlustaja märgib lõplikes seisukohtades, et Kaubamärgiseadus ei võimalda anda tähisele õiguskaitsset teiste riikide ametite otsuste alusel (pealegi on nende otsuste tegemise asjaolud teadmata), ehk

kaubamärgi **NYX** registreerimine teistes riikides ei saa olla märgi registreerimise aluseks Eestis. Lisas esitatud otsuses on näha asjaolud, mille põhjal on käesoleva vaidlusega analoogses vaidluses langetanud otsuse Siseturu Ühtlustamisamet.

Ehkki taotleja nõustub vaidlustajaga selles osas, et kaubamärgile ei saa anda õiguskaitset teiste riikide ametite otsuste alusel, ja kaubamärgi registreerimine teistes riikides ei saa olla märgi registreerimise aluseks Eestis, leiab taotleja siiski, et kaubamärgi **NYX** rohkearvulised taotlused ja registreeringud üle maailma, asjaolu, et paljudes nendest riikidest (sealhulgas paljudes Euroopa riikides) eksiteerivad **NYX** kaubamärgid paralleelselt vaidlustaja **NUXE** kaubamärkidega, ja samuti ka Siseturu Ühtlustamisameti Apellatsioonikoja motiveeritud otsus, näitavad, et kaubamärkide **NUXE** ja **NYX** segiajamine, sh assotsieerumine ei ole tõenäoline, st esitatud info kinnitab taotleja seisukohti.

Eeltoodu põhjal peab taotleja nimetatud vaidlustusavaldust Patendiameti otsuse peale anda õiguskaitse rahvusvahelisele kaubamärgile **NYX** (rahvusv reg nr 1052316) alusetuks ning palub vaidlustusavaldus jätta täies ulatuses rahuldamata.

Lisad

1. Siseturu Ühtlustamisameti Viienda Apellatsioonikoja 08.04.2014. a otsus kohtuasjas nr R 1575/2013-5.

26.08.2015. a alustas komisjon vaidlustusavalduse nr 1521 lõppmenetlust.

Komisjoni seisukohad

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

Vastavalt KaMS § 41 lõikele 2 võib asjast huvitatud isik vaidlustada tööstusomandi apellatsioonikomisjonis taotleja õiguse kaubamärgile KaMS § 9 lõikes 1 või §-s 10 sätestatud õiguskaitset välistava asjaolu olemasolul. Käesolevas asjas on vaidlustusavaldust esitades tuginetud KaMS § 10 lg 1 p-le 2, esitades oma seisukohad ja põhjendused.

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.

Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale tuleb kaubamärkide äravahetamise tõenäosust hinnata igakülgsest, võttes arvesse kõiki asjassepuutuvaid tegureid (vt Euroopa Kohtu 11.11.1997. a otsus kohtuasjas C-251/95, SABÉL, p 22), sealhulgas kaubamärkide ja teenuste või kaupade sarnasust, varasema kaubamärgi eristusvõimet (vt Euroopa Kohtu 22.06.1999. a otsus kohtuasjas C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, pp 19 ja 20) ja seoste tekkimise ohtu olemasolevate tähiste vahel (vt Euroopa Kohtu 11.11.1997. a otsus kohtuasjas SABÉL, p 22).

Kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse igakülgse hindamise eesmärkidel peetakse asjaomaste toodete esimese kategooria keskmist tarbijat suhteliselt hästi informeerituks ja ettevaatlikuks (vt Euroopa Kohtu 22.06.1999. a otsus kohtuasjas C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, p 26 ja Euroopa Kohtu 16.07.1998. a otsus kohtuasjas C-210/96 Gut Springenheide p 31). Keskmise tarbija tähelepanu varieerub tõenäoselt toodete ja teenuste kategooriast sõltuvalt (vt Euroopa Kohtu 13.02.2007. a otsus kohtuasjas T-256/04, Respicur, p 42).

Rahvusvahelise registreeringuga hõlmatud kosmeetikatooted on mõeldud mitte üksnes professionaalidele, vaid ka lõpptarbijale. Antud juhul kosmeetika eesmärkidel disainitud toodete lõpptarbija on üldiselt hästi informeeritud ja tema tähelepanu tase on suhteliselt kõrge (vt Euroopa Kohtu 11.07.2013. a otsus kohtuasjas T-142/12, Cultra, p 27).

Nii vaidlustaja kui ka taotleja poolt esitatud kirjalikest dokumentidest selgub komisjonile, et nii kaubamärgiga **NYX** kaitstavad kui ka vastandatud varasema kaubamärgiga **NUXE** kaitstud kaubad on identsed või väga sarnased, millele osapooled ei vaidle vastu.

Ülalnimetatute põhjal komisjoni poolt tehtav äravahetamise tõenäosuse hindamine peab seoses vaidlustaja poolt vaidlustusavalduses esitatud vastandatud kaubamärkidega visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse tõttu põhinema kaubamärkidest tekkival üldmuljel, võttes eriti arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt Euroopa Kohtu 22.06.1999. a otsus kohtuasjas C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, p 25), ja asjaolul, kuidas keskmine tarbija kaubamärke vastavat liiki kaupade ostmisel või teenuste tarbimisel tajub. Nimetatute on äravahetamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel määrava tähtsusega. Keskmine tarbija tajub tavaliselt kaubamärki tervikuna ja ei uuri selle eri koostisosi (vt Euroopa Kohtu 11.11.1997. a otsus kohtuasjas C-251/95, SABÉL, p 23).

Komisjon leiab, et vaidlustaja varasem kaubamärk **NUXE** on sõnaline kaubamärk. See koosneb neljast tähest, mida komisjoni hinnangul asjaomane eesti tarbijaskond tõenäoselt hääldab kahe silbina kui [nuk-se] vastandina alternatiivsetele, nt inglise keele laialdasema tuntuse tõttu võimalikele hääldustele [njuks], [naks] või [nuks]. Nimetatud tähis **NUXE** ei oma mingit tähendust eesti keelt kõneleva avalikkuse jaoks. Seda ei vaidlusta ka kumbki pool.

Taotleja kaubamärk **NYX** koosneb kolme sirglõigu ja nelja kõvera kooslusena kujutatud stiliseeritud kolmest tähest N, Y ja X. Komisjon leiab, et taotleja kaubamärgi reproduktsioon ei ole antud olukorras tähtsusetu ja kujundist arusaamine võib nõuda tarbijailt jõupingutusi tähise tõlgendamisel. Eesti keskmine tarbija, kes tõlgendab tähist tähtede N, Y ja X kombinatsioonina, hääldab seda tähist tõenäoselt ühe silbina [niks] või [nüks], kuid ülimalt tõenäoliselt mitte [nuks].

Võrreldes nimetatud kaubamärke visuaalselt, märgib komisjon, et ühelt poolt on kaubamärgid **NUXE** ja **NYX** sarnased sellises ulatuses, et kattuvad oma vastava esimese ja kolmanda tähe, nimelt N ja X poolest. Kuid need märgid erinevad mitme asjaolu poolest. Varasem tähis, mis koosneb neljast tähest, on pikem kui taotleja tähis, mis koosneb kolmest tähest. Vastandatud kaubamärgi neljas täht E on taotleja kaubamärgis puudu. Nagu on märkinud taotleja oma vastulauses, ei ole need erinevused võrreldavate kaubamärkide pikkuse ja nende vastava tähe U või Y osas ebaolulised. See tuleneb asjaolust, et võrreldavad kaubamärgid on suhteliselt lühikesed.

Komisjoni hinnangul on kõige olulisem see, et vastandatud tähised erinevad teineteisest märkimisväärselt oma reproduktsioonide (kujunduste) poolest (üks on sõnaline, teine aga väga silmatorkav kolmest stiliseeritud tähest moodustatud kujund). Taotleja kaubamärgi eriline stiil on oluline element varasemast sõnalisest kaubamärgist **NUXE** eristumisel. Kuigi kaks tähte N ja X võivad kujutada kahe kaubamärgi visuaalset sarnasust, ei ületa see sarnasus kuidagi märkimisväärselt visuaalseid erinevusi, mis on piisavad selleks, et välistada mistahes visuaalne sarnasus kõnealuste tähisteh vahel. Komisjon jõudis seega järeldusele, et võrreldavad kaubamärgid on visuaalselt piisavalt erinevad, et välistada nende äravahetamist tarbija poolt.

Komisjoni arvates on tähisteh hääldusel väike foneetiline sarnasus, st [nuk-se] versus [niks] või [nüks], kuid nende hääldust ei saa kuidagi kirjeldada identsena või sarnasena, kuna eesti tarbija tajub siiski vokaalide U ja Y [ü või i] erinevust ja hääldab tähte E.

Komisjon ei ole nõus vaidlustajaga, et eesti tarbija jaoks on need tähised tähenduseta sõnad, mistõttu nende semantiline aspekt ei oma kaubamärkide võrdlemisel mingit tähtsust. On tõenäoline, et nii kirjanduse ja antiikmütoloogia alaseid teadmisi omavad tarbijad, kui ka teised informeeritud tarbijad ei taju sõna Nyx tehissõnana, vaid on teadlikud selle sõna kreekakeelsest tähendusest 'öö'. Ka samamoodi on tähistatud antiikmütoloogias ööjumalannat. Sellele tugineb komisjoni arvamus, et

kaubamärk **NUXE** koosneb tähenduseta sõnast, aga kaubamärk **NYX** tähendust omavast sõnast. Seega ka semantilise aspektist on võrreldavad kaubamärgid erinevad.

Mis puutub kaubamärkide poolt kaitstavatesse kaupadesse, siis tõdeb komisjon, et kaitstavad kaubad on identsed ja väga sarnased. Kuid ülalmainitud foneetilised, visuaalsed ja semantilised erinevused kaubamärkide vahel on siiski piisavad vältimaks, et asjaomane eesti tarbija ajab kõnealuste kaupade päritolu segi.

Komisjon võttis arvesse ka seda, et 25.09.2014. a kirjalikes seisukohtades esitas taotleja põhjaliku võrdluse kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja semantilise erinevuse kohta. Vaidlustaja ei ole taotleja esitatud seisukohtadele oma lõplikes seisukohtades sisuliselt vastu vaieldnud. Komisjon on nõus vaidlustajaga selles osas, et kaubamärgiseadus ei võimalda anda tähisele õiguskaitset teiste riikide ametite otsuste alusel, st et kaubamärgi **NYX** registreerimine teistes riikides ei saa olla märgi registreerimise aluseks Eestis. Antud kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel ei võtnud komisjon arvesse teiste riikide ametite otsuseid nimetatud kaubamärkide suhtes ja lähtus nimetatud kahe kaubamärgi reproduktsioonidest ja nende igakülgsest analüüsist, arvestades kõiki asjassepuutuvaid tegureid.

Kokkuvõttes, kõikide oluliste tegurite analüüsi tulemusena ja nende omavahelist sõltuvust arvesse võttes, tuli komisjon järeldusele, et nende kahe kaubamärgi vahel ei esine tõenäoliselt kaubamärkide äravahetamist tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumist varasema kaubamärgiga KaMS § 10 lg 1 p 2 mõistes.

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

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldust mitte rahuldada.

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

M. Tähepõld