

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1317-o

Tallinnas 12. jaanuaril 2012. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Rein Laaneots (eesistuja), Evelyn Hallika ja Edith Sassian, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku GONZALO ZARAGOZA MANRESA, S.L., aadress: Felipe II, 3 03360 Gallosa de Segura, Hispaania, vaidlustusavalduse kaubamärgi **KITI + kuju** (reg taotlus nr M200900629) registreerimise kohta klassis 31 AS Maag Lihatööstus nimele.

Asjaolud ja vaidlustaja seisukohad

Patendiamet on vastu võtnud otsuse kaubamärgi **KITI + kuju** (taotl nr M200900629, prioriteedi kuupäev 09.06.2009) registreerimise kohta AS Maag Lihatööstus nimele klassi 31 kuuluvate järgnevate kaupade suhtes: *loomasööt, lemmikloomatoit; söödalisandid (v.a meditsiinilised); lemmikloomajoogid; loomade närimismaiustused (söödavad); loomade allapanu.*

Vaidlustusavalduse esitajale (edaspidi vaidlustaja), keda volikirja alusel esindab patendivolinik Riina Pärn, kuulub varasema prioriteedikuupäevaga Eesti suhtes kehtiv Ühenduse kaubamärk **KIKI +kuju** (Ühenduse kaubamärk nr 000411579, prioriteedi kuupäev 01.05.2004, registreeritud klassis 31).

Kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 11 lg 1 p 6 kohaselt on kaubamärk varasem, kui Ühenduse kaubamärgi määruse alusel registreeritud Ühenduse kaubamärgi taotluse esitamise kuupäev, prioriteedikuupäev või Eesti registreeringu alusel omandatud vanemskuupäev on varasem. Viidatud vaidlustajale kuuluva Ühenduse kaubamärgi prioriteedikuupäev on varasem, sellest tulenevalt tuleb lugeda vaidlustajale kuuluvat kaubamärki varasemaks võrreldes vaidlustatud kaubamärgiga.

Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus kaubamärgi **KITI + kuju** registreerimise kohta on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2, mille kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga. KaMS § 10 lg 2 kohaselt nimetatud õiguskaitset välistavat asjaolu ei arvestata, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku kirjalik luba. Antud juhul vastavat luba aga väljastatud pole.

Vaidlustaja on seisukohal, et Patendiameti otsusega registreerida kaubamärk **KITI + kuju** kõigi nimetatud kaupade osas klassis 31 AS Maag Lihatööstus nimele võidakse kahjustada temale kuuluvaid varasemaid õigusi, kuna vaidlustatud kaubamärgi **KITI + kuju** koosseisus esineb sõna KITI, mis on eksitavalt sarnane, sh assotsieeruv, vaidlustajale kuuluva sõnalise kaubamärgi **KIKI + kuju** sõnalise osaga KIKI ning nimetatud varasemale vaidlustaja kaubamärgile laieneb õiguskaitse identsetele ja samaliigilistele kaupadele klassis 31.

Vastavalt Euroopa Kohtu lahenditele tähendab tõenäoline kaubamärkide äravahetamine seda tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt (Euroopa Kohtu lahend T-169/03 *Sergio Rossi v OHIM – SISSI ROSSI (SISSI ROSSI)* [2005], art 77). Vastav sarnasuse analüüs, mis põhistab esitatud argumente, on esitatud alljärgnevalt.

Aadress:
Tõnismägi 5a
15191, Tallinn

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

Faks:
6208109

Võrreldavate kaubamärkide reproduktsioonid on alljärgnevad:

Varasem vaidlustaja Ühenduse kaubamärk	Vaidlustatud kaubamärk
	

Euroopa Kohtu seisukohti arvesse võttes tuleb tarbijate poolt kaubamärkide äravahetamise tõenäosust hinnata üleüldiselt, võttes arvesse kõiki antud asjas tähtsust omavaid tegureid (vt otsust ühendatud asjas T-81/03, T-82/03, T-103/03 *Mast-Jägermeister AG v OHIM* [2006], p 72). Hinnates kaubamärkide visuaalset, foneetilist või kontseptuaalset sarnasust, siis peab antud üldine hinnang tuginema vaadeldavate kaubamärkide üldisele muljele, mida need kaubamärgid endas kätkevad, arvestades eriti võrreldavate kaubamärkide eristusvõimelisi ja domineerivaid komponente (*ibid.*, p 73).

Üldtunnustatud on ka põhimõte, mis kinnitab, et kui kaubamärk sisaldab kujunduselemente ja selgestitajutavat sõnalist osa, siis annab just nimetatud sõnaline osa kogu kaubamärgile tarbijate poolt koheselt tajutava identiteedi. Näiteks on Euroopa Üldkohus (endine Esimese astme kohus) 14.07.2005 otsuses asjas nr T-312/03 (*SELENIUM*, p 37) rõhutanud, et kui kaubamärk koosneb nii sõnalisest kui ka kujunduslikust elemendist, on kaubamärgi sõnaline osa eristusvõimelisem kui selle kujunduslik osa. Sõnaline osa on see, mis annab kõige tõenäolisemalt kogu kaubamärgile nime.

Nii võib täheldada, et vaidlustajale kuuluva kaubamärgi eristusvõimeliseks ja domineerivaks elemendiks on sõna KIKI, kuna vaidlustaja kaubamärk koosneb nimetatud sõnalisest elemendist ning seda disainitud tähtedes ilma igasuguste muude elementideta. Teisalt on vaidlustatud kaubamärgi kõige domineerivaks ja eristusvõimelisemaks elemendiks just sõna KITI ning seda järgnevatel põhjustel:

- sõnaline element KITI on kaubamärgis domineerival kohal;
- esiletungivaks ning pilkupüüdvaks on sõnaline element KITI;
- kuigi vaidlustatud kaubamärgis on sõnaline element KITI paigutatud kumerate külgedega horisontaalsele pinnale, ei ole antud asjaolu siinjuures oluline, kuna taoline kumerate külgedega horisontaalne pind ei oma originaalsust ja eristusvõimet, pigem viitab see sõna KITI kasutusele etiketil. Samas tulenevalt Euroopa Kohtu seisukohast, on just sõnaline osa KITI see, mis annab antud märgile nime ja identiteedi, ning mis on domineerivaks ning eristusvõimeliseks komponendiks antud kaubamärgis, olles kirjutatud suurtähtedes ning paiknedes kaubamärgi kesksel kohal.

Seega on vaidlustatud märgi kõige eristusvõimelisemaks ning domineerivamaks elemendiks sõna KITI, ning järelikult on võrreldavate kaubamärkide domineerivateks ning eristusvõimelisteks elementideks sõnad KIKI ning KITI, mida tuleb kaubamärkide sarnasuse analüüsil arvesse võtta.

Sõnaliste elementide KIKI vs. KITI puhul on tegemist lühikeste sõnadega (4 tähemärki), kus iga täht omab sellest tulenevalt kindlat kaalu, seda enam tungivad esile kaubamärkide kokkulangevad osad. Sõnade KIKI ja KITI ning võrreldavate kaubamärkide äravahetamist tarbijate poolt, sh nende assotsieeruvust võib põhjendada järgmiste asjaoludega:

- a) tähised KIKI ja KITI on tähtede arvult identsed, identse täheasetusega, erinedes üksteisest vaid ühe tähe K vs. T võrra tähiste lõpuosas. Nende sarnasuse hindamisel on oluline mõlema kaubamärgi struktuuriline ühtsus: kokkulangevad osad on algustähed KI- ja lõpptäht -I. Tulenevalt varasemast kaubamärgipraktikast, mängivad kaubamärkide sarnasuse hindamisel olulist rolli kokkulangevus kaubamärkide algustähtedes, mis antud juhul on täheldatav. Kuna tegemist on lühikeste sõnadega, siis mängib antud juhul olulist rolli ka kokkulangevus kaubamärkide lõpptähes, kuna tarbija on

võimeline koheselt märkama ning vaatlema muuhulgas antud sarnasust. Lisaks sellele on võrreldavate tähiste tähekujunduses kasutatud äärmiselt sarnast kirjatüüpi. Kuigi üldpildis on vaidlustatud märk kujutatud valgete tähtedena tumedal taustal (täpsemalt - oranži äärisega punase etiketi taustal), mis on esitatud vastupidiselt vaidlustaja märgile (mustad tähed valgel taustal), ei ole antud asjaolu piisavaks argumendiks võrreldavate tähiste erinevuste väljatoomisel ning nende kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse välistamisel.

Kuna elementide KIKI ja KITI puhul on visuaalne kokkulangevus märgatav (elemendid on praktiliselt identsed), siis seetõttu võib pidada võrreldavaid kaubamärke **KIKI + kuju** ja **KITI + kuju** visuaalse üldmulje seisukohalt niivõrd sarnasteks, et on olemas tõenäosus kaubamärkide äravahetamiseks tarbija poolt, sh nende assotsieerumine.

- b) Vaidlustaja on seisukohal, et võrreldavad kaubamärgid **KIKI + kuju** ja **KITI + kuju** on sarnased ka foneetilisest aspektist lähtuvalt, kuna sõnad on praktiliselt identsed, langedes kokku muuhulgas rõhuasetuselt ning häälikute asetusest. Sõnad KIKI vs. KITI erinevad üksteisest vaid konsonandi K vs. T võrra, mis on häälduselt väga sarnased. Seega ei loo nimetatud konsonandid juurde erinevaid tunnusjooni, taolist ühetähelist erinevust konsonantides ei saa lugeda piisavaks eristamiseks võrreldavaid tähiseid üksteisest.

Võttes arvesse nimetatud asjaolusid, leiab vaidlustaja, et foneetilisest aspektist on tegemist sarnaste, praktiliselt identsete tähistega.

- c) Semantilisest küljest lähtuvalt on võrreldavate kaubamärkide ühiseks tunnuseks see, et tähised on seostatavad lemmikloomanimedega. Nii on näiteks nimed Kiki ja Kiti laialdaselt kasutusel Eestis kassinimedena puhul. Kuna ka võrreldavate kaubamärkidega kaetud kaubad puudutavad lemmikloomatooteid, siis tekitavad võrreldavad tähised tarbijates üheseid assotsiatsioone.

Kõiki eespool toodud põhjendusi arvesse võttes, on üldkokkuvõttes vaidlustajale kuuluv kaubamärk **KIKI + kuju** ning vaidlustatud kaubamärk **KITI + kuju** sarnased, nii et on võimalik tarbijatepoolne tõenäoline kaubamärkide äravahetamine, sh kaubamärkide assotsieerumine.

Samas on Euroopa Kohus asunud seisukohale, et keskmine tarbija omab harva võimalust võrrelda erinevaid märke otseselt, sellest tulenevalt tuleb tal usaldada seda vigast mälu pilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes (vt otsust asjas *C-412/05 P Alcon Inc. v OHIM, Biofarma SA* [2007], p 60). Kuna antud tähistega on kokkulangevus sedavõrd suur ning tarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda, kusjuures meelde jääb eelkõige märkide domineerivam ja eristusvõimelisem osa, siis sellest tulenevalt on olulised just märkide sarnasused ning antud sarnasused muudavad võrreldavad märgid teineteise suhtes sedavõrd sarnasteks, et on olemas tõenäosus kaubamärkide äravahetamiseks tarbija poolt, sh nende assotsieerumine.

Järelikult on võrreldavad vaidlustajale kuuluvad märgid ning vaidlustatud kaubamärk sarnased ning assotsieeruvad KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

KaMS-e § 10 lg 1 p 2 kohaldamise teiseks eelduseks on kaupade/teenuste identsus ja/või samaliigilisus. Patendiamet on oma otsustes korduvalt viidanud, et mida sarnasemad on kaubamärgid, seda suurem peab olema erinevus kaupade/teenuste vahel ning vastupidi. Sama põhimõte on väljendatud Euroopa Kohtu otsuses asjas *C-39/97 Canon v MGM* [1998], p 17.

Kaubamärkidega kaetud kaupade või teenuste samaliigilisuse analüüsimisel on Euroopa Kohus asunud seisukohale, et hinnates kaupade või teenuste samaliigilisust, tuleb arvesse võtta kõiki asjakohaseid tegureid, mis iseloomustavad kaupade- või teenustevahelisi seoseid. Antud tegurid hõlmavad sealhulgas võrreldavate kaupade olemust, lõpptarbijaid ja kasutusviisi ning kas nad on üksteise suhtes konkureerivad või üksteist asendavad (vt Euroopa Kohtu otsust asjas nr *C-39/97 Canon*, p-d 19 ja 23). Samuti on Riigikohus 3.10.2007 otsuses nr 3-2-1-86-07 selgitanud, et teenuste samaliigilisuse hindamisel tuleb arvestada kõiki kaupade ja teenustega seotud aspekte, sh nende olemust, nende lõpp-tarbijaid, nende kasutusviisi, kaubamärgi kasutamisega tekkivaid assotsiatsioone, kaubamärkide ja kaupade (teenuste) sarnasuse astet ning kas need on üksteist asendavad või täiendavad. Piisab ka üksnes ühe

tunnuse esinemisest, kui see avaldub piisavalt tugevalt, et pidada teenuseid samaliigilisteks. Samaväärset põhimõtet võib kohaldada ka kaupade suhtes.

Vaidlustaja leiab, et vaidlustatud kaubamärgiga soovitakse õiguskaitset saavutada identsete ja samaliigiliste kaupade suhtes klassis 31, ning seda järgmistel põhjustel.

Vaidlustaja kaubamärk on omandanud õiguskaitse järgnevate kaupade osas klassis 31: *lemmikloomatoit, sh lindudele ja tuvidele*, ing. k: *pet food, including for birds and doves*.

Vaidlustatud kaubamärk on esitatud registreerimiseks järgnevate kaupade suhtes klassis 31:

loomasööt, lemmikloomatoit; söödalisandid (v.a meditsiinilised); lemmikloomajoogid; loomade närimismaiustused (söödavad); loomade allapanu.

Analüüsides kõnealuseid tooteid, tuleb asuda seisukohale, et vaidlustatud märgiga kaetud tooteid turustatakse samade müügikanalite kaudu, nimetatud tooted on mõeldud samale tarbijaskonnale nagu seda on vaidlustatud kaubamärgiga kaetud tooted. Lisaks sellele kõnealused tooted täiendavad ja asendavad üksteist.

Antud asjaolu tõenduseks on lisatud lemmikloomatoodete müügiga tegelevate ettevõtete Interneti kodulehtede väljavõtted, mis kinnitavad, et kõnealused ettevõtted pakuvad laia spektriga lemmikloomadele mõeldud tooteid, millede hulka kuuluvad nii toit, maiustused, mänguasjad, hooldusvahendid, allapanu ja palju muud vajalikku.

Järelikult soovitakse vaidlustatud märgiga saavutada õiguskaitset identsetele ja samaliigilistele kaupadele klassis 31 võrreldes vaidlustajale kuuluva kaubamärgiga, mistõttu kinnitab antud asjaolude esinemine fakti, et võrreldav vaidlustajale kuuluv märk ning vaidlustatud kaubamärk on sarnased ning assotsieeruvad KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Kuna vaidlustatud kaubamärgiga tähistatavad kaubad klassis 31 on identsed ja samaliigilised vaidlustajale kuuluva kaubamärgiga kaitstud kaupadega, siis leiab vaidlustaja, et seda enam peavad kaubamärgid olema erinevad. Kuid antud juhul, kui vaidlustatud kaubamärgi taotleja kasutab või kavatses kasutada oma kaubamärki, mille koosseisus on varasemalt õiguskaitse saanud kaubamärkidega praktiliselt identne, eksitavalt sarnane sõna KITI, võib aset leida tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sh assotsieerumine, tarbijad võivad uskuda, et vaadeldavaid kaupu ja teenuseid pakub ja müüb üks ja sama majandusüksus, ning seeläbi võidakse kahjustada temale kuuluvaid varasemaid kaubamärgiõigusi.

Arvestades kõiki esitatud asjaolusid ja kuna taotlejal, äriühingul AS Maag Lihatööstus, puudub vaidlustusavalduse esitaja kirjalik luba kaubamärgi **KITI + kuju** registreerimiseks, palub vaidlustaja tühistada KaMS § 10 lg 1 p 2 ja § 41 lg 2 alusel Patendiameti otsus kaubamärgi **KITI + kuju** (taotl nr M200900629) registreerimise kohta klassis 31 täies ulatuses.

Lisad:

1. Väljavõte Eesti Kaubamärgilehest nr 2/2011 ja Patendiameti elektroonilisest andmebaasist kaubamärgi **KITI + kuju** (taotl nr M200900629) kohta.
2. Väljavõte Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (OHIM) elektroonilisest andmebaasist kaubamärgi **KIKI + kuju** (ÜKM nr 000411579) kohta koos eestikeelse tõlkega.
3. Väljavõtted Eestit puudutavast Internetifoorumist www.unitedcats.com kassinimede Kiti ja Kiki kasutusest.
4. Lemmikloomatoodete müügiga tegelevate ettevõtete Interneti kodulehtede väljavõte.

Taotleja seisukohad

Komisjon edastas vaidlustusavalduse koos lisadega taotlejale, andes tähtaja taotleja seisukoha esitamiseks. Taotleja seisukohta ei esitanud.

Vaidlustaja lõplikud seisukohad

23.01.2012. a esitatud lõplikes seisukohtades jääb vaidlustaja oma varasemalt esitatud seisukohtade, argumentide, esitatud tõendite ning nõude juurde, ning leiab, et kuna vaidlustatud kaubamärgi taotleja ei ole endapoolseid seisukohti esitanud, siis on ta sellega näidanud, et tal puudub huvi menetluses osalemise ning oma õiguste kaitse vastu. Viimast asjaolu võib kaudselt tõlgendada vaidlusavalduses esitatud seisukohtade omaksvõtuna.

Vaidlustaja on vaidlustusavalduses piisavalt põhjalikult selgitanud ning tõendanud miks ta leiab, et Patendiameti otsus kaubamärgi **KITI + kuju** (taotl nr M200900629) registreerimise kohta AS Maag Lihatööstus nimele on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p 2 sättega, mistõttu on ta seisukohal, et tal puudub vajadus siinkohal põhjalikumalt korrata ning rõhutada varasemalt esitatud asjaolusid ning argumente.

Komisjon alustas asjas nr 1317 lõppmenetlust 05.01.2012. a.

Komisjoni seisukohad

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

Vaidlustaja poolt vastandatud Ühenduse kaubamärk **KIKI + kuju** (ÜKM nr 000411579, prioriteedi kuupäev 01.05.2004) klassi 31 kuuluvate kaupade osas: lemmikloomatoit, sh lindudele ja tuvidele, on varasem kui vaidlustatud kaubamärk **KITI + kuju**. Vaidlustusavaldusest jäeldub, et puudub varasema kaubamärkide omaniku luba hilisema vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks.

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

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

Komisjon hindas vaidlustatud kaubamärgi äravahetamise tõenäosust varasema kaubamärgiga võrreldes globaalselt, võttes arvesse kõiki tegureid, mis esitatud materjalide põhjal on asjakohased juhtumi asjaoludega. Globaalne hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse üle tugines antud juhul kaubamärkide üldmuljele nende eristavate ja domineerivate elementide arvestamisega. Komisjon leidis, et võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosus sõltub nende kaubamärkide komponentide terviklikkusest, eristavate ja domineerivate komponentide suhtest ja asendist ning nende tähtsusest kaubamärkide koosseisus. Kuna vastandatud kaubamärgid on kombineeritud kaubamärgid, siis on võetud omaks seisukoht, et kombineeritud märgis on üldjuhul esmatähtsaks selle eristav sõnaline osa.

Seega komisjon on seisukohal, et vastandatud kaubamärkides omab visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt olulist ja domineerivat tähtsust nende kaubamärkide sõnaline osa.

Märkide sarnasuse analüüs põhineb tõsiasjal, et tarbija ei analüüsi kaubamärke detailselt, kuid pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele. Arvestada tuleb ka seda, et tarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mällu sööbinud pilti varasemast märgist. Meelde jääb aga eelkõige märgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa. Seetõttu on märkide sarnasused (mällu talletuv ühine element) olulisemad kui nende erinevused.

Võrreldavad tähised on sisuliselt sõnalised kaubamärgid ja on ühesugused nii oma algus- kui ka lõpuosade poolest. Ainsaks erinevuseks kaubamärkide vahel on varasema kaubamärgi keskosas sisalduv täht K, mille asemel taotletavas kaubamärgis on täht T. Kuna keskmine tarbija tajub üldjuhul kaubamärki tervikuna ega asu analüüsima selle üksikuid detaile, siis komisjoni arvates on kaubamärk **KITI + kuju** visuaalselt sarnane, sealhulgas assotsieeruv vaidlustaja nimele registreeritud varasema Ühenduse kaubamärgiga **KIKI + kuju**, mis on saanud õiguskaitse identsete ja samaliigiliste kaupade tähistamiseks klassis 31.

Tarbijad tajuvad kaubamärkide foneetilist üldmuljet asjaomaste kaubamärkide puhul algus- ja lõpuosade kaudu. Kuna nimetatud kaubamärgid erinevad teineteisest vaid konsonandi K ja T võrra, mis ise on häälduselt väga sarnased, siis nimetatud konsonandid ei loo juurde erinevaid tunnusjooni ja taolist ühetähelist erinevust konsonantides ei saa lugeda piisavaks eristamiseks võrreldavaid tähiseid üksteisest. Võttes arvesse nimetatud asjaolusid, leiab komisjon, et foneetilisest aspektist on tegemist sarnaste tähistega.

Semantilisest aspektist lähtuvalt on võrreldavate kaubamärkide ühiseks tunnuseks see, et tähised on Eestis seostatavad lemmikloomade – kasside nimedega Kiki ja Kiti. Kuna ka võrreldavate kaubamärkidega kaetud kaubad puudutavad lemmikloomatooteid, siis tekitavad võrreldavad tähised tarbijates üheseid assotsiatsioone.

Käesoleval juhul on võrreldavate kaubamärkidega kaetavad kaubad identsed (klass 31: lemmikloomatoit). Nimetatud asjaolu suurendab võrreldavate tähiste tarbijapoolse äravahetamise tõenäosust veelgi. Tarbija võib eeldada, et kaubamärkidega tähistatud tooted pärinevad samalt ettevõttelt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetelt.

Komisjon leiab kokkuvõttes, et visuaalselt, foneetiliselt, semantiliselt aspektidest lähtudes on tõenäoline nimetatud kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Taotleja ei ole oma seisukohti käesolevas vaidluses esitanud, mistõttu ei ole teada, kas ta soovib vaidlustusavaldusele vastu vaielda. Teadmata on taotleja võimalikud argumendid kõnealuses vaidluses. Ei saa eeldada, et taotleja, kes kogu komisjoni menetluse jooksul ei ole esitanud ühtegi vastuargumenti vaidlustaja seisukohtadele, üldse soovib neile vastu väita.

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

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi KITI + kuju (taotlus nr M200900629) registreerimise kohta klassis 31 AS Maag Lihatööstus nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda apellatsioonikomisjoni 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 apellatsioonikomisjoni 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 menetluse, jätab hagi läbi vaatamata või lõpetab menetluse otsust tegemata, jõustub komisjoni otsus vastava kohtumääruse jõustumise hetkest, kui kohtumäärusest ei tulene teisiti.

Allkirjad:

R. Laaneots

E. Hallika

E. Sassian