

MAJANDUS- JA KOMMUNIKATSIOONIMINISTEERIUM  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON

---

**OTSUS nr 893/894-o**

Tallinnas 26. veebruaril 2010. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Evelyn Hallika (eesistuja), Priit Lello ja Edith Sassian, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaiste juriidiliste isikute GEORG V RECORDS, E.U.R.L. ja GEORGE V RESTAURATION (société anonym), aadressiga 4, avenue de l'Opéra F-75001, PARIS, FR, vaidlustusavalduse kaubamärgi BUDDHA BAR, klassides 25, 41 ja Urmas Meedla, nimele registreerimise otsuse tühistamiseks.

**I Asjaolud ja menetluse käik**

1. Tulenevalt komisjoni põhimääruse (RTL 2004, 40, 664; 58, 980; 2005, 74, 1048) § 17 lg 1 ja § 13 lg 4 tegi komisjoni esimees 17.08.2005 ainuotsuse vaidlustusavalduste nr 893 ja 894 nõuete ühendamise osas märkides, et vaidlustusavalduste nõuete ühendamine tuleneb menetlusökonoomika põhimõttest, sest nõuded on omavahel seotud, vaidlustusobjekt on identne, vastustaja sama isik, vaidlustusavalduse esitajat esindab sama patendivolinik (Urmas Kauler- Patendibüroo Turvaja) ja vaidlustusavalduste motivatsioon on üksteist täiendav.
2. Vaidlustusavaldusele lisatud Eesti Kaubamärgilehe 05/2005 väljavõtte kohaselt on Patendiamet registreerinud kaubamärgi BUDDHA BAR (registreerimistaotlus nr M200400820) Urmas Meedla (edaspidi taotleja) nimele järgmisel kujul:



2. Kaubamärk on registreeritud klassides 25, 41 ja 43 prioriteedikuupäevaga 30.04.2004.
3. Kaubamärgi registreerimise teade avaldati Eesti Kaubamärgilehes 05/2005.
4. 04.07.2005 esitasid juriidilised isikud GEORG V RECORDS, E.U.R.L. ja GEORGE V RESTAURATION (société anonym), (edaspidi vaidlustaja) vaidlustusavalduse kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimise otsuse tühistamiseks.

**Vaidlustaja põhiseisukohad**

5. Vaidlustaja on järgnevate Ühenduse kaubamärgi määruse alusel registreeritud kaubamärkide omanikuks: BUDDHA - BAR (reg nr 002687101) klass 41, prioriteedikuupäevaga 15.03.2002; BUDDHA-BAR (reg nr 002695005) klassid 3, 14, 16, 21 ja 43, prioriteedikuupäevaga

---

Address:  
Harju 11  
15072 Tallinn

Telefon:  
6 256 490  
e-mail: toak@mkm.ee

Faks:  
6 256 404  
www.mkm.ee/apellatsioon

04.02.2002; BUDDHA-BAR (reg nr 001788587) klass 25, prioriteedikuupäevaga 29.02.2000. Lisaks sellele on vaidlustaja kaubamärgid BUDDHA-BAR, BUDA BAR ja BUDDHA BAR registreeritud klassides 9, 25, 41 ja 43 paljudes riikides üle maailma. Vaidlustaja on Ühenduse tööstusdisainilahenduse registreeringu nr 000150156 omanikuks, selle taotluse esitamise kuupäevaks on 11.03.2004.

6. Vaidlustaja kaubamärgi reproduktsioon on alljärgnev:

#### BUDDHA-BAR

7. Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus registreerida kaubamärk BUDDHA - BAR taotleja nimele on vääring vastuolus kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 9 lg 1 p 10 ja § 10 lg 1 p 2 ning tööstusomandi kaitse Pariisi konventsiooni (edaspidi Pariisi konventsioon) art 6 bis ja 10 bis.
8. Tulenevalt KaMS § 9 lg 1 p 10 ei saa õiguskaitset tähis, mille registreerimist taotleb isik on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt.
9. Vaidlustaja leiab, et pahausksuse sisustamisel peab lähtuma kaubamärgi funktsioonist (KaMS § 3) ja seaduses sätestatud kaubamärgi registreerimise eesmärgist (KaMS § 14 lg 1). Pahausksuse määramisel tuleb arvesse võtta kõiki asjasse puutuvaid asjaolusid, eriti seda, kas tähist kasutav või õigusi omav isik omas teadmisi selles tähise esmakordsel kasutamisel, õiguste omandamisel ja õiguste omandamise taotluse esitamisel. Arvestada tuleb, kas selle tähise kasutamine põhjustas teisele isikule kuuluva tähise eristatava iseloomu või tuntuse ebaausat ära kasutamist või seda õigustamatult kahjustades.
10. Pariisi konventsiooni art 10 bis kohaselt tagatakse konventsiooni liikmesriikide isikutele tõhus kaitse kõlvatu konkurentsi vastu. Kõlvatuks konkurentsiks loetakse igasugust konkurentsitoimingut, mis on vastuolus ausate tavadega tööstuses ja kaubanduses. Muuhulgas loetakse kõlvatuks konkurentsiks tegevus, mis võib mis tahes viisil põhjustada konkurendi ettevõtte, toodete või kaubandusliku tegevuse suhtes arusaamatust.
11. Kuna taotleja tegutseb tootlustamisvaldkonnas, eriti võõramaiste toidu- ja joogielamuste osutamisel, kus ka muusikavalik on oluline, pidi ta hästi teadma vaidlustaja kaubamärki ning selle positsiooni ja mainet. Taotleja 30.04.2004 esitatud kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimistaotlust saab käsitleda teadliku käitumisena, sest nii saavutas ta eelise Ühenduse kaubamärgiregistreeringute ees. Eeltoodud käitumisest ilmneb taotleja teadlik soov ja eesmärk omastada vaidlustaja kaubamärk BUDDHA BAR, et saavutada ebaõiglast eelist.
12. Tulenevalt KaMS §10 lg 1 p 2 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.
13. Pariisi konventsiooni artikli 6bis lg 1 kohaselt Liidu liikmesriigid kohustuvad *ex officio*, kui antud riigi seadused seda lubavad, või asjast huvitatud isiku taotlusel tagasi lükkama või kehtetuks tunnistama ja keelama kaubamärgi tarvitamise, kui märk kujutab endast teise märgi taasesitust, jäljendit või tõlget, mis võib põhjustada tema äravahetamist, kuivõrd registreerimis- või kasutusriigi pädev organ tunnistab, et märk on selles riigis üldtuntud kui käesoleva konventsiooni eesõigusi kasutava isiku märk ja seda tarvitatakse samasuguste või sarnaste toodete jaoks. Käesolev säte laieneb ka juhtudele, kus märgi oluline osa kujutab endast niisuguse üldtuntud märgi taasesitust või jäljendit, mis võib põhjustada äravahetamist teise märgiga.
14. Intellektuaalomandi kaubandusaspektide lepingu (edaspidi TRIPS) art 16 lg 2 kohaselt kehtib Pariisi konventsiooni art 6 bis ka teenuste suhtes. TRIPS art 16 lg 3 kohaselt kehtib Pariisi konventsiooni art 6 bis ka kaupade ja teenuste kohta, mis ei ole sarnased nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud, tingimusel, et selle kaubamärgi kasutamine kaupade või teenuste

puhul viitaks seosele nende kaupade või teenuste ja registreeritud kaubamärgi omaniku vahel, ning tingimusel, et selline kasutamine kahjustaks tõenäoliselt registreeritud kaubamärgi omaniku huve.

15. Vaidlustaja kaubamärk BUDDHA-BAR on ülemaailmselt tuntud. Samuti on India Ülemkohus tunnistanud vaidlustaja kaubamärgi üldtuntuks, seega selle kaubamärgi registreerimine vaidlustajaga mitteseotud isikutele on seadusevastane.
19. Sõnalist osa sisaldavate kaubamärkide puhul tuleb kaubamärgi olulisemaks osaks pidada sõnalist osa kujunduslike elementidega võrreldes. Sõnalise osa olemasolul on just sõnaline osa see, mille järgi tarbija kaubamärgi meelde jätab ning millega ta kaubamärki nimetab. Kaubamärkide BUDDHA BAR ja BUDDA-BAR sõnaline osa on praktiliselt identne, erinevus seisneb vaid sidekriipsu puudumises kaubamärgis BUDDHA BAR. Kaubamärgi BUDDHA BAR kujundusliku osana kasutatakse Buddha kuju, ehk sõnalise osa tähendus on dubleeritud kujunduses, Seetõttu häälduslikult, tähenduslikult ja visuaalselt on võrreldavate kaubamärkide vahel raske vahet teha.
20. Vaidlustaja leiab, et tarbija kasutab kaubamärkide võrdlemisel umbmäärast võrdlemist (meeldejäänut kujutist võrreldakse esitatud kaubamärgiga). Käesoleval juhul viib umbmäärane mälestus selleni, et vastavaid kaubamärke tuleb pidada segiaetavateks ja assotsieerivateks foneetiliselt, kontseptuaalselt ja visuaalselt.
21. Vaatamata erisustele on ühiste tunnuste esinemine mõlemas kaubamärgis piisav, et tarbija nähes mõlemaid kaubamärke eri aegadel või üheskoos, loob seose mõlema kaubamärgi kasutaja vahel, põhjustades sellega segadust. Erinevused kahe kaubamärgi vahel on sedavõrd minimaalsed, et tarbijad ja turuosalised võivad ekslikult arvata, et vaidlustajal ja taotlejal on omavaheline ärintegevuse vms. Selle tulemusel võib ka väärtalt eeldada, et vaidlustaja vastutab taotleja tegevuse kvaliteedi eest Eestis või kiidab heaks selle nime kasutamise taotleja äritegevuses Eestis. Sellega omandab taotleja ebaausa konkurentsieelise, sest jääb mulje, et taotleja on seotud tegutseva ja väga hea mainega Prantsusmaa ettevõttega. Samuti ei ole vaidlustaja andnud taotlejale kirkalikku nõusolekut BUDDHA – BAR registreerimiseks klassis 41.
22. Vaidlustaja palub tühistada Patendiameti otsus nr 7/M200400820 kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimise kohta taotleja nimele ja kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.
23. Vaidlustusavaldusele on lisatud järgmised dokumendid:
  - Restorani BUDDHA-BAR tutvustav prospekt;
  - Info restorani kaubamärgi BUDDHA –BAR kasutamise ulatusest;
  - Nimekiri kaubamärgi BUDDHA-BAR kandvatest toodetest;
  - Nimekiri BUDDHA-BAR muusikakogumiku müügiulatuses;
  - Nimekiri BUDDHA-BAR muusikakogumiku müügist Eestis;
  - Citroën C 3 BUDDHA-BAR reklaaminäited;
  - Euroopa Ühenduse kaubamärgiregistreeringud nr 002687101, 002695005, 001788587;
  - Nimekiri vaidlustaja kaubamärgiregistreeringutest üle maailma;
  - Euroopa Ühenduse tööstusdisainiregistreering nr 000150156;
  - Väljavõte Eesti Kaubamärgilehest nr 5/2005 kaubamärgitaotluse nr M200400820 kohta;
  - Väljatrükk Patendiameti kaubamärkide andmebaasist kaubamärgitaotluse nr M 200400820 kohta;
  - Väljatrükk ärikataloogist Urmas Meedla kohta;
  - Väljavõte Katz ja Ko OÜ 2003 majandusaasta aruandest;
  - Taotleja kaubamärgi BUDDHA-BAR käsitlevad artiklid trükimeedias;
  - India Ülemkohtu 11.03.2004 otsus nr 2004 (28) PTC 347 (Del);
  - Maksekorraldus nr 668, 01.07.2005;
  - Volikiri.

## Taotleja seisukohad

24. Taotleja esindaja patendivolinik Villu Pavelts esitas oma seisukohad 19.10.2005.
25. Taotleja ei nõustu vaidlustusavaldusega ning peab seda järgnevatel põhjustel alusetuks.
26. Vaidlustaja ei ole tõendanud oma väiteid taotleja pahausksuse kohta. Asjaolu, et taotleja on osanik ja juhataja OÜ-s Katz ja Ko, mis peab Harku vallas Tabasalus hispaaniapärast restorani Manolete (vt [www.manolete.ee](http://www.manolete.ee)) ei selgita, kuidas taotleja teadis või pidi teadma vaidlustajale kuuluvast kaubamärgist. Eeldus, et olles toitlustusäris Eestis, peab isik teadma kõikvõimalikke maailma erinevates piirkondades ja erinevates riikides toitlustusega seonduvaid kaubamärke, ei ole mõistusepärane.
27. Registreerimiseks esitatud kaubamärk, mis omab nii iseloomulikku disaini- kui ka värvilahendust, on taotleja välja töötatud ning vaidlustaja ei ole esitanud ühtki tõendit tõendamaks vastupidist, s.o et registreerimiseks esitatud märk oleks nende poolt välja töötatud.
28. Taotleja on korduvalt viibinud Tai Kuningriigis ning talle on muljet avaldanud sealne kultuur ning ka buda usk. Sealt tulenevalt on tekkinud idee teha aasiapärase toitlustusasutus. Seetõttu asutati ja registreeriti 17.04.2004 OÜ Buddha Bar, mille ainosanikuks ja juhatajaks on taotleja. Kaalumisel oli ka mitmeid teisi nimevariante, sealhulgas ka fenno-ugrilik Buda Baar, kuid see seendus liialt Ungari linnaga Budapest.
29. OÜ Buddha Bar on võtnud üürile ruumid Tallinnas, aadressil Rataskaevu 9 ning toonud Indiast erinevaid sisustuselemente ja mööblit, sh ka 2 m kõrguse buda kuju. Buda kuju on ka üks põhjusi, miks taotleja poolt välja töötatud ja registreerimiseks esitatud kaubamärgis on kasutatud Buda nime ja kujutist. Istuva Buda motiiv on ruumide sisustuselementide hulgas väga laialdaselt kasutusel.
30. On mõistetav, et sellise omalaadse ettevõtmise kaitseks tuleb kaitsta ka sellega seonduvat intellektuaalset omandit. Seega ei ole kuidagi põhjendatud avaldaja väide, nagu oleks taotleja esitanud kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimise taotluse teadlikult selleks, et saada eelis vaidlustaja Ühenduse kaubamärgiregistreeringute ees. Taotleja on tegev toitlustusvaldkonnas ning ei oma erialaseid teadmisi kaubamärkide valdkonnas.
31. Kaubamärgi õiguskaitsel puhul kehtib territoriaalsuse printsiip ning kaubamärgi kasutamine ja/või tundus teistes riikides ei too kaasa kaubamärgi üldtuntust kaubamärgiseaduse § 7 lg 3 mõistes Eestis. Vaidlustaja leiab, et kaubamärk BUDDHA-BAR on ülemaailmselt tuntud.
32. Eeldada, et keskmine Eestis elav tarbija on kosmopoliit, kes on teadlik kõikidest maailma eri riikides kasutatud kaubamärkidest, ei ole põhjendatud. Vaidlustusavalduse kohaselt on olemas toitlustusasutus Pariisis, samuti kasutatakse kaubamärki BUDDHA-BAR litsentslepingute alusel Dubais, Kairos, Beirutis. Need on piirkonnad, kuhu Eestist satutakse pigem harva kui sagedasti. Seega on sisuliselt välistatud võimalus, et tarbijad või teised turuosalisel võiksid ekslikult arvata et vaidlustajal ja taotlejal oleks mingi seos või, et taotleja tegevus oleks seotud nimetatud Prantsusmaa ettevõttega.
33. Võttes arvesse, et vaidlustaja ei ole esitanud ühtegi arvesse võetavat tõendit ei taotleja pahausksuse ega ka vaidlustajale kuuluva kaubamärgi BUDDHA-BAR üldtuntuse kohta Eesti Vabariigis, palub taotleja jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.
34. Vastusele on lisatud:
  - Volikiri;
  - Väljavõte äriregistri teabesüsteemist OÜ Buddha Bar kohta.
35. 07.12.2005 esitas vaidlustaja võõrkeelsete dokumentide tõlked.

### **Vaidlustaja lõplikud seisukohad**

36. Vaidlustaja esitas lõplikud seisukohad 06.04.2009. Lõplikes seisukohtades jääb vaidlustaja varasemalt esitatud põhjenduste juurde paludes vaidlustusavalduse rahuldada.

### **Taotleja lõplikud seisukohad**

37. Taotleja esitas lõplikud seisukohad 8.05.2009. Lõplikes seisukohtades jääb taotleja varasemate esitatud põhjenduste juurde ja palub jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.

### **Lõppmenetluse alustamine**

38. Komisjon alustas lõppmenetlust 23.11.2009.

### **II Komisjoni seisukohad ja otsus**

39. Komisjon, analüüsinud vaidlustaja seisukohti, hinnanud esitatud dokumentaalseid tõendeid kogumis ja vastastikusel seoses, märgib järgmist.

40. Käesolevas vaidluses on põhiküsimusteks, kas kaubamärk BUDDHA BAR on äravahetamiseni sarnane või assotsieeruv vaidlustaja kaubamärgiga BUDDHA - BAR KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ja kas taotleja käitumist saab pidada pahauskseks KaMS § 9 lg 1 p 10 kohaselt..

41. 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.

42. Vaidlust ei ole selles, et vaidlustaja kaubamärgid on varasemad, et kaubamärkidega tähistatavad kaubad/teenused on identsed või samaliigilised ja et puudub vastandatud kaubamärgi omaniku kirjalik luba.

43. Vaidlus on täpsemalt selles, kas taotletav kaubamärk on äravahetamiseni sarnane vastandatud kaubamärgiga, et esineb kaubamärkide äravahetamise tõenäosus tarbija poolt, sealhulgas taotletava kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

44. Kaubamärkide sarnasuse hindamise põhimõttest lähtuvalt võrreldakse kaubamärke tavaliselt üldmulje järgi, arvestades, et domineerivaks on esmamulje, sealjuures ei ole olulised mitte detailsel võrdlemisel tuvastatavad erinevused, vaid märkide ühised elemendid, mis tekitavad omavahelisi assotsiatsioone ning võivad mõjutada tarbija taju ja järelikult ka valikut. Sellest tulenevalt on komisjon seisukohal, et antud juhul on võimalik kaubamärkide otsene assotsieerumine (tarbija vahetab omavahel kaubamärgid BUDDHA – BAR ning BUDDHA BAR ära) või ka kaudne assotsieerumine (tarbija peab kaubamärki BUDDHA BAR vaidlustajale kuuluvaks tähiseks).

45. Äravahetamise tõenäosuse hindamine, nii visuaalse, foneetilise kui ka kontseptuaalse sarnasuse osas peab põhinema nende poolt tekitataval üldmuljel, pidades eriti silmas nende eristavaid ja domineerivaid komponente. Keskmise tarbija tajub tähist tavaliselt kogumis ning ei asu analüüsima selle erinevaid detaile.

46. Kaubamärke tuleb vaadelda, kui tervikuid. Samas kooskõlas Euroopa Kohtu seisukohtadega on kaubamärkide assotsieerumisel oluline tuvastada ka kaubamärkide domineerivad ning eristavad elemendid, milliseks antud juhul on ennekõike sõnad BUDDHA ja BAR.

47. Kaubamärkide assotsieerimine põhineb alljärgneval märkide, kui tervikute analüüsil.

a) Visuaalne võrdlus.

Mõlema kaubamärgi oluliseks osaks on nende sõnalised elemendid BUDDHA BAR.

Kaubamärkide sõnalisi osi eristab vaid sidekriipsu kasutamine vaidlustaja kaubamärgil.

Kaubamärk BUDDHA BAR sisaldab ka Buddha kujutist, kuid see on vaadeldav kui kaubamärgi sõnalise osa kujundusliku väljendusena. Arvestades asjaolu, et tarbija ei näe üldjuhul

kaubamärke üheaegselt, on märkides esinev erinevus sidekriips, peaaegu märkamatu detail, mis jääb keskmisele tarbijale märkamatuks. Visuaalselt saab kaubamärke pidada praktiliselt identseteks.

b) Foneetiline võrdlus.

Märgid häälduvad ühtemoodi.

c) Semantiline võrdlus.

Mõlemad sõnad tähendavad Buda baari. Semantiliselt need märgid omavahel ei erine.

48. Tulenevalt KaMS § 9 lg 1 p 10 ei saa õiguskaitset tähis, mille registreerimist taotleb isik on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt.
49. KaMS § 10 lg 1 p 7 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või eksitavalt sarnane kaubamärgiga, mis on kasutusel teises riigis ja mis oli seal kasutusel ka taotluse esitamise kuupäeval, kui taotlus on esitatud pahauskselt.
50. Pahausksuse sisustamisel peab lähtuma kaubamärgi funktsioonist (KaMS § 3) ja seaduses sätestatud kaubamärgi registreerimise eesmärgist (KaMS § 14 lg 1). Pahausksuse määramisel tuleb arvesse võtta kõiki asjasse puutuvaid asjaolusid, eriti seda, kas tähist kasutav või õigusi omav isik omas teadmisi selles tähise esmakordsel kasutamisel, õiguste omandamisel ja õiguste omandamise taotluse esitamisel. Arvestada tuleb, kas selle tähise kasutamine põhjustas teisele isikule kuuluva tähise eristatava iseloomu või tuntuse ebaausat ärakasutamist või seda õigustamatult kahjustades.
51. Ka tsiviilasja 2-08-57186, 03.04.2009 jõustunud kohtuotsuses on kohus asunud seisukohale, et pahausksuse sisustamisel tuleb lähtuda objektiivsetest kriteeriumitest, s.t ilmsetest asjaoludest, mis viitavad pahausksusele. Pahausksus peaks ilmnema ja järelduma kontrollijale tema erialastes teadmistes, tavalistest informatsiooniallikatest ja asjas esitatud asjaoludest ning materjalidest.
52. Tänaeses turusituatsioonis ei ole mõeldav, et ettevõtja looks oma äri, ilma taustauuringuid tegemata. Taustauuringud katavad kindlasti nii tulevase tegevusvaldkonna spetsiifiliste tootlustusalaste uuringute tegemist ja lõpeb äriregistri ja teiste registrite uuringutega, millest üritatakse selgitada, kas vastavanimelist firmat on juba asutatud, kas kasutatud firma nimi (või selles kasutatav sõna või kujund) on kaitse saanud ka nt kaubamärgina jmt. Ka taotleja enne oma äriühingu asutamist tegi kindlasti eeltööd oma valdkonnas tegutsevate firmade osas, teisiti ei oleks mõeldav ühelegi turule siseneda ning seal ka püsima jääda.
53. Vastavalt taotleja erialaselt teadmistele nii oma tegevusvaldkonnas (toitlustus), kui ka tema turismi ja ka budismi huvile (mida kinnitab ka taotleja enda vastus vaidlustusavaldusele), on väga tõenäoline, et taotleja teadis mujal riikides populaarsust omavate vaidlustajale kuuluvate firmadest ning ka neid teistest analoogsetest firmadest eristatavatest kaubamärkidest.
54. Kui taotleja soovis hakata oma teenuseid markeerima Euroopa Liidus ja mujal peamistes turismisihtriikides tuntud firma kaubamärkidele väga sarnase või praktiliselt identse kaubamärgiga, on ilmne, et tegemist on tarbijat eksitava ja pahatahtliku käitumisega.
55. Vaidlustaja kaubamärgid on registreeritud varasema prioriteedikuupäevadega kui taotleja oma, omavad väga head mainet oma tegevusvaldkonnas tegutsevate firmade seas Euroopas ja mujal maailmas.
56. Vaidlustaja kaubamärgid on tuntud nii Euroopa Liidus kui ka väljapoolt Euroopat. Eesti Vabariik on osa Euroopa Liidust. Seega saab kaubamärgi territoriaalset printsiipi laiendada meie riigi piiridest edasi Euroopa Liidu piirideni ja vaadelda, kas vaidlustaja registreeritud kaubamärgid on üldtuntud Euroopa Liidus. Vaidlustaja on komisjonile esitanud tõendid oma tegevuse ja selle ulatuse kohta (lisad 2 -8, 15), nendest nähtub, et Prantsusmaalt alguse saanud ja tuntuse omandanud kaubamärk on väga hea mainega oma kaupade ja teenuste tarbijate seas (nii muusikatööstuses kui ka toitlustuse valdkonnas).

57. Seega, kui taotleja hakkaks kasutama oma kaupade või teenuste tähistamisel äravahetamiseni sarnast kaubamärki, saavutas ta eelise oma konkurentide ees ning seda just eelnevalt tuntuse omandanud kaubamärgi arvelt.
58. Asjaolu, et vaidlustaja ei paku oma teenuseid Eestis, ei muuda Euroopa Ühenduse kui territoriaalse üksuse piire ning kaubamärgi territoriaalse kehtivuse põhimõtet. Seega saame hinnata vaidlustaja kaubamärgi üldtuntust selles kontekstis, mitte eeldada, et igal firmal peaks olema realiseeritud oma ärihuvid äriühingu loomisega Eesti Vabariigi territooriumil enne, kui tema kaubamärk üldse kvalifitseeruks kaitsele ebaausa ärakasutamise ja kõlvatu konkurentsi vastu. Kui Ühenduse registreeritud kaubamärk on üldtuntud Euroopa Liidus saame hinnata ka asjaolu, et taotleja esitatud kaubamärgi registreerimise taotlus on esitatud pahauskslele või mitte.
59. Seega esitades Patendiametile taotluse kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimiseks enda nimele soovis taotleja saavutada vaidlustaja poolt tuntuks tehtud kaubamärkide mainet ja sellega saavutada ka ebaõiglast eelist oma tegevusvaldkonnas. Selline tegevus on käsitletav pahausksena nii KaMS § 9 lg 1 p 10 kui ka § 10 lg 1 p 7 tähenduses.
- Lähtudes eeltoodust ja juhindudes tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61 ja KaMS ja § 41 lg 3, komisjon,

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

**vaidlustusavalduse rahuldada, tühistada Patendiameti otsus nr 7/M200400820 kaubamärgi BUDDHA BAR registreerimise kohta klassides 25, 41 ja 43 Urmas Meedla nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses tuvastatud asjaolusid arvestades.**

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda komisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagemenetluse 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 apellatsioonikomisjoni 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 apellatsioonikomisjoni otsus vastava kohtumääruse jõustumise hetkest, kui kohtumäärusest ei tulene teisiti.

Allkirjad: E. Hallika

E. Sassian

P. Lello