

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1379-o

Tallinnas, 27. juulil 2012. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Margus Tähepõld (eesistuja), Harri-Koit Lahek ja Sulev Sulsenberg, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku Ranco Incorporated of Delaware (esindaja volikirja alusel patendivolinik Riina Pärn) vaidlustusavalduse rahvusvahelise kaubamärgi **RAMCO + kuju** (RV reg nr 1059033, registreerimistaotlus nr R201001711) registreerimise vastu klassides 7, 9 ja 11 KASEM & SHAMI (Ramco, Air Conditioning & Refrigeration Industry Co.) nimele.

Asjaolud ja menetluse käik

1) 28.12.2011 esitas Ranco Incorporated of Delaware, 191 E. North Avenue, 60188 Carol Stream, Illinois, USA (edaspidi vaidlustaja) tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi komisjon) vaidlustusavalduse rahvusvahelisele kombineeritud kaubamärgile „**RAMCO + kuju**” (edaspidi ka vaidlustatud kaubamärk) Eesti Vabariigis õiguskaitse andmise vastu KASEM & SHAMI (Ramco, Air Conditioning & Refrigeration Industry Co.), Alreehan, Akar from 803 to 813, Reef Damascus-Doma, SY (edaspidi ka taotleja) nimele. Teade õiguskaitse andmise otsuse kohta avaldati Eesti Kaubamärgilehes nr 11/2011. Vaidlustusavaldus võeti menetlusse 03.01.2012 nr 1379 all ja eelmenetlejaks määrati Margus Tähepõld.

Vaidlustajale kuulub alljärgnev Eestis õiguskaitset omav Ühenduse sõnaline kaubamärk :

- **RANCO** – reg nr 000107987 (edaspidi ka vaidlustaja kaubamärk), taotluse esitamise kuupäev 01.04.1996, registreeritud klassides 7, 9 ja 11.

Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus kaubamärgi “**RAMCO + kuju**” registreerimise kohta on vastuolus kaubamärgiseaduse (edaspidi 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 ei arvestata nimetatud õiguskaitset välistavat asjaolu, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku kirjalik luba, vastavat luba aga väljastatud pole.

Vaidlustaja on seisukohal, et Patendiameti otsusega registreerida kaubamärk “**RAMCO + kuju**” kaubaklassides 7, 9 ja 11 KASEM & SHAMI nimele võidakse kahjustada talle kuuluvaid varasemaid õigusi, kuna vaidlustatud kaubamärgi “**RAMCO + kuju**” koosseisus esineb sõna “RAMCO”, mis on eksitavalt sarnane, sh assotsieeruv, vaidlustajale kuuluva kaubamärgiga ning nimetatud varasemale vaidlustaja kaubamärgile laieneb õiguskaitse identsete ja samaliigiliste kaupade tähistamiseks klassides 7, 9 ja 11.


Vastavalt Euroopa Kohtu lahenditele tähendab tõenäoline kaubamärkide äravahetamine seda tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või majanduslikult seotud ettevõtjatelt (nt: Euroopa Kohtu lahend T-169/03 *Sergio Rossi v OHIM – SISSI ROSSI (SISSI ROSSI)* [2005], art 77).

Adress:
Tõnismägi 5a
15191, Tallinn

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

Faks:
6208109

Võrreldavate kaubamärkide reproduktsioonid on alljärgnevad:

Vaidlustaja Ühenduse sõnamärk	Vaidlustatud kombineeritud kaubamärk
RANCO	

Euroopa Kohtu seisukohti arvesse võttes tuleb tarbijate poolt kaubamärkide äravahetamise tõenäosust hinnata üleüldiselt, võttes arvesse kõiki antud asjas tähtsust omavaid tegureid (vt nt 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, peab antud üleüldine 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, mille kohaselt, 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 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 täheldab vaidlustaja, et talle kuuluva kaubamärgi eristusvõimeliseks ja domineerivaks elemendiks on sõna "RANCO", kuna vaidlustaja on omandanud õiguskaitse sõnalisele kaubamärgile ilma igasuguste muude elementideta. Teisalt on vaidlustatud kaubamärgi kõige domineerivamaks ja eristusvõimelisemaks elemendiks just sõna "RAMCO" ning seda järgnevatel põhjustel:

- sõnaline element "RAMCO" on kaubamärgis domineeriv, esiletungiv ning pilkupüüdev;
- kuigi vaidlustatud kaubamärgis on sõnaline element "RAMCO" esitatud selle kohal asetseva araabiakeelse tekstiga, ei ole Eesti tarbija jaoks antud araabiakeelsele tekstil mingit tähendust ning see ei tekita assotsiatsioone. Pigem on see tekst tajutav kujundelemendina, mis tuleb kaubamärgi domineerivate ja eristusvõimeliste elementidele hinnangu andmisel jätta kaubamärgipraktikas eksisteerivate põhimõtete kohaselt tähelepanuta. Samuti on vaidlustatud kaubamärk esitatud ristkülikukujulise piirjoone sees, kuid antud asjaolu omab ebaolulist tähendust, kuna taolisel ristkülikukujulisel joonel ei ole originaalsust ja eristusvõimet, pigem viitab see tähise "RAMCO + kuju" kasutusele etiketil. Samas, tulenevalt Euroopa Kohtu seisukohast, on just sõnaline osa "RAMCO" see, mis annab antud märgile nime ja identiteedi ning mis on domineerivaks ning eristusvõimeliseks komponendiks antud kaubamärgis, olles kirjutatud suurtähtedes ning paiknedes kaubamärgis kesksel kohal.

Vaidlustaja arvates on vaidlustatud märgi kõige eristusvõimelisemaks ning domineerivamaks elemendiks sõna "RAMCO" ning järelkult on võrreldavate kaubamärkide domineerivateks ning eristusvõimelisteks elementideks sõnad "RANCO" ning "RAMCO", mida tuleb kaubamärkide sarnasuse analüüsil arvesse võtta.

Sõnaliste elementide "RANCO" vs. "RAMCO" puhul on tegemist lühikeste sõnadega (5 tähemärki), kus igal tähel on sellest tulenevalt kindel kaal ning seda enam tungivad esile kaubamärkide kokkulangevad osad. Sõnade "RANCO" ja "RAMCO" ning võrreldavate kaubamärkide äravahetamist tarbijate poolt, sh nende assotsieeruvust, põhjendab vaidlustaja järgmiste asjaoludega:

- a) visuaalselt on tähised "RANCO" ja "RAMCO" tähtede arvult identsed, identse täheasetusega, erinedes üksteisest vaid ühe tähe "N" vs. "M" võrra tähiste keskosades. Tähiste sarnasuse hindamisel on oluline mõlema kaubamärgi struktuuriline ühtsus: kokkulangevad osad on

algustähed “RA-“ ja lõpptähed “-CO”. Tulenevalt varasemast kaubamärgipraktikast mängib kaubamärkide sarnasuse hindamisel olulist rolli kokkulangevus kaubamärkide algustähtedes, mis antud juhul on ka täheldatav. Kuna tegemist on lühikeste sõnadega, siis mängib antud juhul olulist rolli ka kokkulangevus kaubamärkide lõpptähtedes, kuna tarbija on võimeline kohe selts märkama ning vaatlema ka seda sarnasust. Lisaks sellele on visuaalselt sarnased võrreldavates kaubamärkides sisalduvad erinevad tähed “N” vs. “M”. Samuti on vaidlustatud kaubamärgi sõnalise elemendi “RAMCO” tähekujunduses kasutatud äärmiselt laialdaselt kasutatavat *Times New Roman* kirjatüüpi, mis ei lisa sõnalise elemendi kujundusele juurde originaalsust.

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

- b) võrreldavad kaubamärgid “RANCO” ja “**RAMCO + kuju**” on sarnased ka foneetilisest aspektist lähtuvalt, kuna sõnad on praktiliselt identsed, langes kokku muuhulgas rõhuasetuselt ning häälikute asetusest. Sõnad “RANCO” vs. “RAMCO” erinevad üksteisest vaid konsonandi “N” vs. “M” võrra, mis oma häälduselt on äärmiselt 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 elementide ühiseks tunnuseks see, et tegemist on tehissõnadega, millel puudub tähenduslik erinevus. Kuna kummalgi sõnal Eesti tarbija jaoks mingit tähendust ei ole, siis seetõttu ei ole võimalik võrreldavaid kaubamärke eristada ka nende semantilisest aspektist lähtuvalt.

Kõike eespool toodut arvesse võttes on vaidlustaja arvates tema kaubamärk ja vaidlustatud kaubamärk niivõrd sarnased, et nende äravahetamine tarbijate poolt, sh kaubamärkide assotsieerumine, on tõenäoline. Järelikult on võrreldavad kaubamärgid sarnased ning assotsieeruvad KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Vaidlustaja lisab, et KaMS § 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.

Vaidlustaja viitab Euroopa Kohtu 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 lõpptarbijaid, nende kasutusviisi, kaubamärgi kasutamise 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.

Vaidlustatud kaubamärgiga soovitakse õiguskaitset saavutada järgnevate kaupade osas klassides 7, 9 ja 11:

Klass 7 *Washing machine manual or automatic, vacuum cleaners, meat mincers, fruit mixing machines, fruit and vegetables presses* (pesumasinad (käsi- või automaat-), tolmuimejad, hakklihamasinad, puuviljasegistid, mahlapressid (puuvilja-, juurvilja-).

- Klass 9 *Electric irons* (Elektrilised triikraud).
- Klass 11 *Air conditioning apparatus, cooling unites, condensers (other than parts of machines), evaporators, ice machines and apparatus, cooling installation for water, refrigerators and freezers, electric fans* (Kliimaseadmed, jahutusseadmed, kondensaatorid, v.a masinaosad, aurustusseadmed, -masinad, jäämasinad ja -aparaadid, veejahutusseadmed, veejahutid, külmutusseadmed, külmutid, külmkapid ja külmikud, elektriventilaatorid).

Vaidlustaja kaubamärk on registreeritud järgmiste kaupade tähistamiseks klassides 7, 9 ja 11:

- Klass 7 Sulgeklapid, ventiilid ning kontrollklapid, -ventiilid [masinaosad];
- Klass 9 Kütte-, jahutus-, kuivatus- ning ventilatsiooniseadmete juhtimisseadmed, kontrollklapid, -ventiilid, regulaatorid, lülitid, taimerid ning termostaadid;
- Klass 11 Kütte-, jahutus-, kuivatus-, ventilatsiooni- ja sanitaarseadmed.

Vaidlustaja rõhutab KaMS § 12 lg-s 4 sätestatud, mille kohaselt kaupade ja teenuste liigitusel Nizza klassifikaatori järgi ei ole tähendust kaupade ja teenuste samaliigilisuse määramisel. Antud lähenemist on kohaldanud ka Patendiamet oma menetluspraktikas.

Analüüsinud oma kaubamärgiga kaetud kaupu, on vaidlustaja seisukohal, et tema kaubamärk on õiguskaitse omandanud osaliselt klassi 11 pealkirjaga hõlmatud kaupade suhtes (kütte-, jahutus-, kuivatus-, ventilatsiooni- ja sanitaarseadmed), kusjuures õiguskaitse on omandatud ka nende kaupade osade ja tarvikute suhtes klassides 7 ja 9. Lisaks sellele hõlmab vaidlustaja kaubamärk muuhulgas selliseid tooteid nagu "*ventilatsiooniseadmed*". Nagu nähtub Nizza klassifikaatori klassi 11 loetlust, on nimetatud tooted võrdsustatud muuhulgas kliimaseadmetega, mis on hõlmatud vaidlustatud kaubamärgiga klassis 11.

Võrreldes oma kaubamärgiga hõlmatud kaupu taotleja kaubamärgiga hõlmatud kaupadega, leiab vaidlustaja, et tegemist on identsete/samaliigiliste kaupadega, mida kasutatakse näiteks nii koduses majapidamises, büroodes, tööstushoonetes. Vaidlustatud kaubamärgiga kaetud kaupade puhul klassides 7 ja 9 on tegemist kaupadega, mis kuuluvad samasse turusektorisse, millel on tihtipeale samad tootjad. Neid müüakse koos ning tihtilugu kasutatakse koos (nt pesumasinad ja pesukuivatid; köögis kasutatav köögitehnika – pliidid, ahjud, elektrikannud, külmikud jne vs. hakklihamasinad, puuviljasegistid, mahlapressid jne). Samuti võivad sellised kaubad olla konkureerivad või üksteist asendavad (nt pesukuivati triikraua asemel jne). Seega on vaidlustatud kaubamärgiga hõlmatud klassidesse 7 ja 9 kuuluvad kaubad samaliigilised vaidlustaja kaubamärgiga kaetud kaupadega, eelkõige klassis 11. Samas on vaidlustaja kaubamärgiga hõlmatud kaupade puhul klassides 7 ja 9 (ventiilid, sulgklapid, kontrollklapid, regulaatorid, lülitid, taimerid, termostaadid jne) tegemist masinaosadega, mida võidakse kasutada ka vaidlustatud kaubamärgiga hõlmatud kaupade koosseisus, mis annab samuti aluse vaadelda kõnealuseid kaupu samaliigilistena. Vaidlustatud kaubamärgiga kaetud tooteid turustatakse samade müügikanalite kaudu, need on mõeldud samale tarbijaskonnale ning kõnealused tooted osaliselt ka täiendavad ja asendavad üksteist.

Vaidlustaja järeldeb eeltoodust, et vaidlustatud kaubamärgiga soovitakse saavutada õiguskaitset identsete ja/või samaliigiliste kaupade suhtes klassides 7, 9 ja 11, mistõttu kinnitab antud asjaolude esinemine fakti, et vaidlustaja kaubamärk ning vaidlustatud kaubamärk on sarnased ning assotsieeruvad KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Kuna vaidlustatud kaubamärgiga tähistatavad kaubad klassides 7, 9 ja 11 on identsed ja samaliigilised vaidlustaja kaubamärgiga kaitstud kaupadega, siis leiab vaidlustaja, et seda enam peavad kaubamärgid olema erinevad. Kuid antud juhul, kui vaidlustatud kaubamärgi omanik kasutab või kavatses kasutada oma kaubamärki, mille koosseisus on varasemalt õiguskaitse saanud kaubamärgiga praktiliselt identne, eksitavalt sarnane sõna "RAMCO", võib aset leida tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sh assotsieerumine ja tarbijad võivad uskuda, et

vaadeldavaid kaupu ja teenuseid pakub ja müüb üks ja sama majandusüksus, ning seeläbi võidakse kahjustada vaidlustajale kuuluvaid varasemaid kaubamärgiõigusi.

Arvestades kõiki esitatud asjaolusid ja seda, et taotlejal puudub vaidlustaja kirjalik luba kaubamärgi **“RAMCO + kuju”** registreerimiseks, palub vaidlustaja tühistada KaMS § 10 lg 1 p 2, § 41 lg 2, § 70 lg 7 alusel Patendiameti otsuse rahvusvahelise kaubamärgi **“RAMCO + kuju”** (reg nr 1059033) registreerimise kohta klassides 7, 9 ja 11 täies ulatuses.

Vaidlustusavaldusele on lisatud väljavõtte Eesti Kaubamärgilehest ja Patendiameti elektroonilisest andmebaasist, Siseturu Ühtlustamise Ameti elektroonilise andmebaasi väljavõtte kaubamärgist RANCO, Nizza klassifikaatori klassis 11 väljavõtte, Euronics`i kodulehe väljavõtted ning volikiri.

2) Komisjon edastas 03.01.2012 vaidlustusavalduse Patendiametile, palvega teavitada taotlejat vaidlustusavaldusest ja määrata endale esindaja hiljemalt 03.04.2012. Taotleja ei ole endale tähtajaks esindajat nimetanud ega kasutanud oma õigust menetluses osaleda.

14.05.2012 esitas komisjon vaidlustajale ettepaneku esitada lõplikud seisukohad hiljemalt 15.06.2012. Vaidlustaja esitas tähtaegselt oma lõplikud seisukohad, milles jääb varemavaldatud seisukohtade ja nõuete juurde, leides, et vaidlustatud kaubamärgi registreerimine klassides 7, 9 ja 11 on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2 tulenevalt vaidlustaja ja taotleja kaubamärgi äravahetamise tõenäosusest.

02.07.2012 alustas komisjon asjas nr 1379 lõppmenetlust.

Komisjoni seisukohad

Komisjon, hinnanud menetluses esitatud seisukohti ja tõendeid, leiab järgmist.

Tulenevalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 51 lg-st 4 ja § 54¹ lg-st 5 ei ole see, et taotleja ei ole vaidlustusavaldusele vastanud ega esitanud komisjonile vaidlustusavalduse kohta seisukohti, käesolevas asjas otsuse tegemist takistavaks asjaoluks.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt õiguskaitset ei saa 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 ei arvestata nimetatud õiguskaitset välistavat asjaolu, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku kirjalik luba.

Vaidlustusavalduses märgitu kohaselt ei ole vaidlustaja taotlejale väljastanud kirjalikku luba vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks.

Vaidlustaja poolt vastandatud ja temale kuuluva Ühenduse kaubamärgi (CTM nr 000107987) taotluse esitamise kuupäev on 01.04.1996. Vaidlustatud kaubamärgi (reg nr 1059033) rahvusvahelise registreerimise kuupäev on 25.08.2010. Seega on vaidlustaja Ühenduse kaubamärk vaidlustatud kaubamärgist varasem.

Kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki tegureid, mis on asjakohased juhtumi asjaoludega. Üldine hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse üle peab tuginema kaubamärkide üldmuljele, arvestades nende eristavaid ja domineerivaid komponente. Vaidlustatud kaubamärgis on olulise ja domineeriva tähtsusega selle kaubamärgi sõnaline eristusvõimeline osa „RAMCO“. Tarbija ei analüüsi reeglina kaubamärke detailselt, kuid pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele. Tarbijal üldjuhul puudub võimalus kaubamärke üheaegselt vaadelda ning ta peab usaldama mällu sööbinud pilti varasemalt nähtud kaubamärgist. Meelde jääb aga eelkõige kaubamärgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa. Seetõttu on kaubamärkide domineerivate osade sarnasused (mällu talletuv

ühine element) olulisemad, kui erinevused vähem eristusvõimelistes elementides. Lisaks on kaubamärgid ning nendega tähistatavad kaubad vastastikuses seoses selliselt, et mida sarnasemad on kaubamärgiga tähistatavad kaubad, seda vähem oluliseks võib pidada kaubamärkides (sealhulgas nende eristusvõimelistes ja domineerivates osades) leiduvaid erinevusi. Käesolevas asjas võrreldavate kaubamärkide domineerivad ja eristavad elemendid erinevad üksnes ühe tähe/hääliku poolest, mis paiknevad kõnealuste sõnaliste elementide keskel, kusjuures need tähed/häälikud (M ja N) on väga sarnased ning nende erinevus võib kergesti jääda tähelepanuta. Vaidlustatud kaubamärgis esitletakse sõnalise elemendi „RAMCO“ kohal ka tõenäoliselt araabiakeelset teksti, kuid kuna eelduslikult ei ole sellel Eesti tarbija jaoks mingit tähendust ja see ei tekita mingeid assotsiatsioone, siis tuleb seda pigem käsitleda kujundelemendina. Nimetatud element ei ole domineeriv ega tee kaubamärki seetõttu vaidlustaja kaubamärgist eristatavamaks. Niisamuti ei saa pidada vaidlustatud kaubamärgi eristavaks elemendiks riskülikut, mille sees märk paikneb.

Komisjon nõustub vaidlustaja esitatud seisukohtadega ja ei pea vajalikuks neid korrata.

Komisjon leiab, et KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud tingimused on täidetud – võrreldavad kaubamärgid on sarnased nii visuaalselt kui foneetiliselt, mõeldud kasutamiseks identsetel ja samaliigilistel kaupadel klassides 7, 9 ja 11 ning seetõttu on tõenäoline nende äravahetamine, sh assotsieerumine.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks TÕAS § 61 lg 1 ja 2, KaMS § 10 lg 1 p 2 ja § 41 lg 3, komisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus vaidlustatud kaubamärgi "RAMCO + kuju" (rahvusvaheline reg nr 1059033) registreerimise kohta KASEM & SHAMI (Ramco, Air Conditioning & Refrigeration Industry Co.) nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

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:

M. Tähepõld

H.-K. Lahek

S. Sulsenberg