



**PATENDIAMET  
TÖÖSTUSOMANDI  
APPELLATSIOONIKOMISJON**

**OTSUS nr**

**1800-o**

**1801-o**

**1802-o**

Tallinnas 29.07.2019

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Margus Tähepõld (eesistuja), Tanel Kalmet ja Sulev Sulsenberg, vaatas kirjalikus menetluses läbi Olympic Casino Eesti AS-i, Olympic Entertainment Group AS-i ja välismaise juriidilise isiku Brandhouse Limited (kõigi esindaja volikirja alusel patendivolinik Raivo Koitel) vaidlustusavaldused kaubamärgi **OLIMPBET** (rahvusvahelise registreeringu nr 1390358) registreerimise otsuse tühistamiseks.

Asjaolud ja menetluse käik

**1)** 04.02.2019 esitas vaidlustusavalduse nr 1800 Olympic Casino Eesti AS (Pronksi 19, 10124 Tallinn), nr 1801 Olympic Entertainment Group AS (Pronksi 19, 10124 Tallinn) ja nr 1802 Brandhouse Limited (3rd Floor, Windward House, La Route de la Liberation, St. Helier, JE2 3BQ, Jersey) (edaspidi koos vaidlustajad) tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi ka komisjon), milles vaidlustatakse täielikult kaubamärgi OLIMPBET (RV reg nr 1390358) registreerimine klassis 41 Denisova Darina Borisovna (Dubrovskaya 1, krt 44, 109044 Moskva, Venemaa) (edaspidi ka taotleja) nimele. Vaidlustusavaldused võeti menetlusse 29.07.2019 numbrite 1800, 1801 ja 1802 all ning eelmenetlejaks määrati Margus Tähepõld. Lõppmenetluse alustamisel ühendas komisjon omavahel seotud asjad ja lahendab vaidlustusavaldused ühe otsusega.

Vaidlustajad märgivad, et taotleja on 15.09.2017 esitanud Eestis registreerimiseks rahvusvahelise kaubamärgitaotluse nr. 1390358 (R201800209) „OLIMPBET“ järgmiste klassi 41 teenuste osas: Gambling services; providing recreation facilities; organization of lotteries; providing amusement arcade services; entertainment services; providing casino facilities [gambling]; providing on-line entertainment in the nature of game tournaments, fantasy sports leagues and game shows; organization of games and competitions; arranging of games and competitions via the internet; organization and provision of games and competitions via the internet; entertainment club services. *Hasartmängude korraldamine; Puhke-, ajaviitealade pakkumine; Loteriide korraldamine; Mänguautomaatide saalide teenused; Meelelahutusteenused; Kasiinoteenuste pakkumine [hasartmängud]; on-lain meelelahutusteenused mängu turniiride, erinevate/kujuteldavate spordiliigade ja mängu šoude kujul; mängude ja võistluste korraldamine, organiseerimine; Interneti kaudu mängude ja võistluste korraldamine; Interneti kaudu mängude pakkumine, korraldamine, organiseerimine; klubimeelelahutusteenused.*

Kaubamärk avaldati 03.12.2018 kaubamärgilehes nr. 12/2018 (lisa 1 – siin ja edaspidi on viidatud vaidlustusavalduste lisadele).

Vaidlustajad on arvamisel, et rahvusvahelise kaubamärgi nr 1390358 (R201800209) „OLIMPBET“ registreerimine Eestis klassis 41 kaubamärgis märgitud teenuste osas on vastuolus kaubamärgiseaduse (KaMS) § 10 lg 1 p-dega 2, 3 ja 4 ja lg-ga 2 ning § 9 lg 1 p-ga 10.

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

*KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema registreeritud või registreerimiseks esitatud kaubamärgi või valdavale enamusele Eesti elanikkonnast tuntud kaubamärgiga, millel on õiguskaitse teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks, kui hilisema kaubamärgiga*

võidakse ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet, mis oli omandatud hilisema kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise kuupäevaks või prioriteedikuupäevaks.

KaMS § 10 lg 1 p 4 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või eksitavalt sarnane enne taotluse esitamise kuupäeva, rahvusvahelise registreerimise kuupäeva või prioriteedikuupäeva äriregistrisse kantud ärinimega ning vastava ettevõtja tegevusala kuulub samasse valdkonda kauba või teenusega, mille tähistamiseks kaubamärki kasutatakse või kavatakse kasutada.

KaMS § 10 lg 2 kohaselt ei arvestata § 10 lg 1 p-des 2-6 sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku või muu varasema õiguse omaniku kirjalik luba.

KaMS § 9 lg 1 p 10 kohaselt ei saa õiguskaitset tähis, mille registreerimist taotleb isik on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt.

Vaidlustajate nimele on registreeritud KaMS § 11 lg 1 p 2 tähenduses varasemad registreeritud kaubamärgid:

- Olympic Casino Eesti AS Eesti kaubamärgid:



- nr 35868 (registreeringu kuupäev 12.03.2002, taotluse esitamise kuupäev 22.12.2000) klassis 41 – hasartmängud (meelelahutus) (lisa 2a);



- nr 29495 (registreeringu kuupäev 10.09.1999, taotluse esitamise kuupäev 30.12.1997) klassis 41 – hasartmängud (lisa 2b).

- Olympic Entertainment Group AS EU kaubamärgid:

- nr 010646503 OLYMPIO;
- nr 010646529 OLYMPIO CASINO;



- nr 010646552



- nr 010646594

- Brandhouse Limited

- nr 011367951 OLYBET;



- nr 011367893 ;



- nr 012685319 ;



- nr 011368115 ;



- nr 014027759 .

Samuti leiavad Olympic Casino Eesti AS ja Brandhouse Limited, et nende kaubamärgid "Olympic Casino" ja OlyBet on üldtuntud ja suure mainega kaubamärgid. Järelikult on kaubamärgid lisaks KaMS § 11 lg 1 p 1 tähenduses varasemad õiguskaitset omavad üldtuntud kaubamärgid.

Ühe vaidlustaja ärinimi Olympic Casino Eesti AS (reg. nr 10011039) on Äriregistris registreeritud 16.02.1996. Sellenimeline ettevõtte eksisteeris juba ka varem ettevõttereegistris nr 01256256 all.<sup>1</sup> Vaidlustaja ärinimi on KaMS § 11 lg 2 kohaselt muu varasem õigus.

Vaidlustajad ei ole andnud vastavalt KaMS § 10 lg-le 2 taotlejale luba kaubamärgi „OLIMPBET“ registreerimiseks Eestis klassi 41 teenuste osas.

Euroopa Kohus on arvamusel, et direktiivi nr 89/104/EMÜ art 5 lg 1 lit b (KaMS § 10 lg 1 p 2 analoog) järgi on olemas kaupade või teenuste segiajamise oht, kui avalikkus võib uskuda, et kaubamärkidega tähistatud kaubad või teenused pärinevad samast ettevõttest või majanduslikult seotud ettevõtete grupist. Segiajamisohu olemasolu tuleb hinnata igal üksikjuhul kõiki asjaolusid arvestades (vt. Euroopa Kohtu 6. oktoobri 2005. a otsus kohtuasjas C-120/04; *Medion AG vs. Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH*).

Kaubamärkide äravahetamiseni sarnasus, sh. assotsieeruvuse tõenäosuse igakülgne hindamine peab tuginema vastandatud kaubamärkide üldmuljel nende visuaalse, foneetilise ja semantilise tähenduse sarnasuse osas, arvestades eelkõige kaubamärkide eristatavaid ja domineerivaid osi. Hinnang peab arvestama ka varasemat lisaeristusvõimet, mille varasemale kaubamärgile on andnud tema (üld)tuntus, maine või staatus. Assotsieerumise tuvastamisel on oluline, kas mingi elemendi olemasolu võib tekitada tarbijas assotsiatsioon talle juba tuntud teisele omanikule kuuluvate kaupadega.

Kaubamärkide segiajamise tuvastamise asjaolud on tuntud Euroopa Kohtu otsustest C-251/95 Sabel (11. 11. 1997, *SABEL vs Puma*) ja C-39/97 Canon (29. 09. 1998, *Canon Kabushiki Kaisha vs Metro-Goldwyn-Mayer Inc*). Euroopa Kohus on sätestanud järgmist: „*Õiguskaitse täpsed tingimused sisustab segiajamise tõenäosus, mis sõltub mitmetest asjaoludest, eriti kaubamärgi tuntusest turul, kasutatud või registreeritud kaubamärgiga seotud assotsiatsioonidest, kaubamärgi ja võrreldava tähise ning vastavate kaupade ja teenuste sarnasusest*“.

KaMS § 10 lg 1 p-s 2 nimetatud juhul piisab kaubamärgi äravahetamise tõenäosusest, s.t see ei pea olema reaalselt toimunud (vt. Riigikohtu 30. 03. 2006 lahend nr. 3-2-1-4-06 punkt 32). Euroopa Kohtu otsuse C-342/97 Lloyd Schufabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV (22. 06. 1999, punkt 17) kohaselt on kaubamärkide äravahetamise tõenäosus risk, et avalikkus võib uskuda, et kaubad ja teenused tulevad samalt ettevõtelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtelt. Seejuures tuleb arvestada asjaoluga, et keskmisel tarbijal on harva võimalus teostada otsest erinevate märkide võrdlust ning ta peab usaldama talle neist meelde jäänud kujutist. Sisuliselt kasutab tarbija umbmäärast mälestust. Sellest tulenevalt on ilmselge, et sarnasuse kõrge aste suurendab kaubamärkide äravahetamise tõenäosust.

Lisaks tuleb kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel arvestada põhimõttega, et märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus on omavahelises vastastikususes seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavate kaubamärkide kaubad ja teenused, seda erinevamad peavad olema need kaubamärgid ning vastupidi (Euroopa Kohtu kohtuotsuse C-39/97 Canon p 17). Käesoleval juhul on võrreldavad kaubamärgid äravahetamiseni sarnased ja nendega osutatavad teenused on identsed.

Samuti, mida tugevam on kaubamärgi eristusvõime, seda tõenäolisemalt võidakse kaubamärgid ära vahetada. Sarnasus isegi ainuüksi ühes aspektis võib kaasa tuua kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemise (Euroopa Kohtu otsuse C-251/95 Sabel p 24).

Vaidlustajad on oma varasemaid (nime)õigusi Eestis kasutanud laiaulatuslikult juba üle 25 aasta, mistõttu on nende varasemad (nime)õigused saavutanud tugeva eristusvõime ja üldtuntuse.

Tähiseid tuleb võrrelda kolmest aspektist – visuaalne, foneetiline ning kontseptuaalne (s.h tähenduslik ja semantiline) aspekt. Kui sarnasus esineb kasvõi ühes aspektis, loetakse tähised sarnasteks (vt EK lahend T-434/07 SOLVO, p 50-53).

Võrreldavad tähised on järgmised:

**Vaidlustajate kaubamärgid**

**Taotleja kaubamärk**

<sup>1</sup> Vastavalt 01.09.1995 kehtima hakanud äriseadustiku kohaselt kanti äriregistrisse kõik varem tegutsenud ja äriseadustiku alusel tegutsemist jätkanud ettevõttereegistrisse kantud ettevõtted.



**OLYMPPIO**

**OLYMPPIO CASINO**



**OLIMPBET**

**OLYBET**

**OlyBet** **OlyBet**  
*Fair play*

**OlyBet** **OlyBet**  
SPORTS POKER CASINO *Everything is possible*

Vaidlustajate kaubamärgid on nii sõnamärgid kui kombineeritud tähised, taotleja kaubamärk on sõnamärk.

Üldtunnustatud on põhimõte, mis kinnitab, et kui kaubamärk sisaldab kujunduselemente ja selgesti tajutavat sõnalist osa, siis annab just sõnaline osa kogu kaubamärgile tarbijate poolt kohealt 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.

Kaubamärkide äravahetamise hindamisel on üldjuhul määrava tähtsusega sõnaliste osade sarnasuse ning domineerimise olemasolu või puudumine. Tarbija mällu talletub eelkõige sõnaline osa, mille järgi ta järgnevatel kordadel, teistes turusituatsioonides oma valikuid teeb. Tarbijal on, viidates tähistatavatele kaupadele või teenustele, lihtsam öelda nende kaupade või teenuste nime kui kirjeldada kaubamärgi koosseisus olevat kujunduslikku elementi (vt siinkohal ka komisjoni otsuseid nr 889-o, 08.03.2007; nr 912-o, 26.06.2007; nr 972-o, 27.02.2008 jt).

Sõnaline osa on see, mis annab kõige tõenäolisemalt kogu kaubamärgile nime. Järelikult tuleb vaidlustajate hinnangul KaMS § 10 lg 1 p 2 keeldumisaluse analüüsimisel käsitleda võrreldavate tähiste sõnalisi elemente.

Vaidlustajad märgivad siinjuures, et nende tähised on ette nähtud kasutamiseks hasartmänguteenuste (kasiinoteenuste) valdkonnas. Seetõttu on ka vaidlustajate kaubamärkides esinev sõnad „casino“ (tõlkes kasiino), „sports“, „poker“ ja „fair play“ (aus mäng) ning taotleja kaubamärgi lõpusilp „bet“ (tõlkes panus, kasiinos panust tegema, kihlvedu, kihlvedu sõlmima) kirjeldavad ja eristusvõimetud, mistõttu tuleb need elemendid võrreldavate tähiste analüüsist välja jätta.

Oluline on veel ka märkida, et Euroopa Kohtu õiguspraktikast tuleneb, et tarbija pöörab üldjuhul suuremat tähelepanu kaubamärgi algusele kui lõpule (Euroopa Kohtu 7. septembri 2006 otsus kohtuasjas T-133/05, p. 51). Järelikult kaubamärkide kattumine nende esiosades suurendab äravahetamise tõenäosust tarbijate poolt.

Järelikult tuleb tähiste õiguskaitse seisukohalt analüüsida eristusvõimelisi tähiseid „OLYMPIC“, „OLYMPPIO“ ja „OLIMP“.

Käesoleval juhul on tegemist ühesõnaliste tähistega, mis algavad visuaalselt praktiliselt identse algusosaga „OLYMP“ vs „OLIMP“ ja OLY vs OLI. Ainus erinevus on sõna keskel olev ühe tähe erinevus „Y“ vs „I“, mis visuaalselt on vähemärgatav.

Taotleja kaubamärgis olev lõpuosa „bet“ on kirjedav ja eristusvõimetu ning näitab tarbijale otseselt, et tegemist on hasartmänguteenuse kaubamärgiga (bet tähendab panus, panust tegema, kihlvedu, kihlvedu sõlmima). Samuti asub see sõna „OLIMPBET“ lõpuosas, mistõttu ei ole see tähiste võrdlemisel oluline.

Kuivõrd võrreldavad tähised on visuaalselt äravahetamiseni sarnased (algusosas viie tähe osas praktiliselt identsed), siis on ka tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Tervikuna võrreldes muudab identne algus- ja lõpuosa kaubamärgid veelgi sarnasemaks – OL\*BET vs OL\*\*\*BET.

Kuivõrd võrreldavad tähised on visuaalselt äravahetamiseni sarnased (algusosas kolme tähe osas praktiliselt identsed) ja identne lõpp „bet“, siis on ka tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Foneetiliselt on samuti oluline, et mõlemad tähised algavad praktiliselt identse esiosaga „OLYMP“ vs „OLIMP“ ja „OLY“ vs „OLI“. Tulenevalt eesti keele hääldusreeglitest on rõhk sõnade alguosal, mis veelgi rõhutab võrreldavate tähiste foneetilist sarnasust.

Lisaks eeltoodule rõhutavad vaidlustajad, et nii visuaalsest kui ka foneetilisest aspektist lähtuvalt otsustas kaubamärgitaotleja paljude võimalike eesliidete valikust valida just nimelt sellise, mis kattub „OLYMPIC“ , „OLYMPPOS“ ja OLYBET kaubamärgiga. Siit võib järeldada, et selline eesliide valiti just seetõttu, et see tekitab assotsiatsioonivõimaluste varasemate kaubamärkidega ning eriti (üld)tuntud kaubamärgiga „OLYMPIC“. On täiesti selge, et siin ei saa tegemist olla pelga kokkusattumisega (vaidlustajad viitavad siinjuures komisjoni lahendile nr 1176-o VIAGRA vs VIAGUARA).

Kuivõrd võrreldavad tähised on foneetiliselt äravahetamiseni sarnased (algusosas praktiliselt identsed), siis on ka tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Semantilisest aspektist puudub võrreldavatel tähistel tähendus kaitstavate teenuste osas. Samuti ei ole tegemist eestikeelsete sõnadega.

Samas on nad mõlemad väga sarnased nii eesti kui ka rahvusvaheliselt (nt vene, inglise, prantsuse keeles) mõistetavatele sõnadele „olümpos“ (mägi Kreekas), „olümpia“ (mis tuleneb samuti Olümpose mäest). Järelikult on neil sama keeleline ja semantiline algupära.

Lisaks märgivad vaidlustajad, et kuna taotleja on Venemaa päritolu (Moskva aadressiga), siis on sõna „olimp“ puhul tegemist ladinakeelse transliteratsiooniga kirillitsas olevast sõnaosast „олимп“ (Олимпос, олимпийский). Arvestades, et ca kolmandik Eesti elanikkonnast on vene keelt kõnelev, on see vaidlustajate hinnangul äärmiselt oluline aspekt tähiste omavaheliseks assotsieerumiseks. Järelikult on võrreldavad tähised arusaadavad mistahes keelt mõistvale ja kõnelevale eesti tarbijale ja/või ka Eestis külastavale välistarbijale. Välistarbija aspekt on äärmiselt oluline, kuivõrd kasiinod asuvad traditsiooniliselt suuremates (linna)keskustes ja muidugi ka hotellides, mida külastavad tihti ka turistid. Suure osa Eesti välistarbijatest moodustavad vene keelt kõnelevad turistid, mistõttu tekib neil ühene assotsiatsioon kirillitsa ja ladina tähestiku transliteratsiooni vahel sõnade „Olympic“, „Olympos“ ja „OLIMP“ tajumisel.

Vaidlustajad viitavad ka EUIPO kaubamärkide registreerimise Ameti kontrollisuunistele lk 40-41, kus on samuti toodud viide, et Hispaania avalikkuse silmis on tähised „OLYMP“ ja „OLIMPIO“ kontseptuaalselt sarnased, et asjaomane avalikkus võib tajuda sõna „olymp“ sõna „olimpio“ tuletisena.<sup>2</sup>

Lisaks eeltoodule rõhutavad vaidlustajad, et kontseptuaalsest aspektist lähtuvalt otsustas taotleja paljude võimalike eesliidete valikust valida just nimelt sellise, mis kattub „OLYMPIC“ või „OLYMPPOS“ või „OLYBET“ kaubamärgiga. EUIPO kaubamärgiandmebaasis klassis 41 registreeritud on sadu kaubamärke, mis lõppevad

<sup>2</sup> C. osa: Vastalusemenetlus. 2. jagu Identsus ja segiajamise tõenäosus. 3. peatükk Tähiste võrdlemine, [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/law\\_and\\_practice/trade\\_marks\\_practice\\_manual/WP/Part-C/02-part\\_c\\_opposition\\_section\\_2/part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_chapter\\_3\\_comparison\\_of\\_signs/part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_chapter\\_3\\_comparison\\_of\\_signs\\_et.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/trade_marks_practice_manual/WP/Part-C/02-part_c_opposition_section_2/part_c_opposition_section_2_chapter_3_comparison_of_signs/part_c_opposition_section_2_chapter_3_comparison_of_signs_et.pdf) (versioon 1.0, kuupäevaga 02.01.2014)

tähtedega „BET“, kuid ainult vaidlustajate ja taotleja kaubamärgid algavad eesliitega „OLY-“ ja „OLI-“. Siit võib järeldada, et selline eesliide valiti just seetõttu, et see tekitab assotsiatsioone vaidlustajate varasemate kaubamärkidega ning eriti (üld)tuntud kaubamärgiga „OLYMPIC“. On täiesti selge, et siin ei saa tegemist olla pelga kokkusattumisega (vt komisjoni otsust nr 1176-o VIAGRA vs VIAGUARA). Samuti tekitab see ohu, et tarbijad seostavad neid tähiseid ja teenuseid kui omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest pärinevana, milles seisneb samuti nende segiajamise kahjulikkus (*C-251/95, SABEL vs Puma*, p-d 16-18).

Oluline on siinkohal ka märkida, et Euroopa Kohus on oma lahendis *C-251/95 Sabel leidnud et*, keskmine tarbija tajub tavaliselt kaubamärki tervikuna ja ei analüüsi tema erinevaid detaile. Lisaks tuleb arvesse võtta nn. „ebatäpset meenutust“ kaubamärkidest – tarbijatel on reaalses turusituatsioonis harva võimalus kaubamärke vahetult võrrelda. Kaubamärkide võrdlemisel tuginevad tarbijad paratamatult ebatäpsele meenutusele neist ning sellest tulenevalt on ilmselge, et sarnasuse kõrge aste suurendab kaubamärkide äravahetamise tõenäosust.

Seega on vaidlustajad arvamusel, et olukorras, kus tarbija näeb taotleja tähist „OLIMP-“ mistahes asukohas Eestis (näiteks Narvas, mis on suures osas venekeelne linn ja mis on ka peamine vene turistide esmane peatuskoht Eestisse saabumisel), võib eeldada, et tarbija seostab seda tähist hasartmängudega seonduvalt tulenevalt vaidlustajate ladinakeelse nimetuse „Olympic“ suurest tundeist turul, otseselt vaidlustajatega. Seda nimetatakse ka kaubamärgialases õiguspraktikas parasiitluseks või tuntud kaubamärgi kiiluvette asumist (*free-riding*).

Vaidlustajad tuginevad veel asjaolule, mis toob esile suurema äravahetamise tõenäosuse esinemise riski. Nimelt on Euroopa Kohtu seisukohtade kohaselt kaubamärkide äravahetamise tõenäosus suurem, mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk (vt otsust asjas *C-251/95, Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [1997], p 24), ning sellest tulenevalt omavad kõrge eristusvõimega kaubamärgid kas *per se* või siis tulenevalt nende omandatud mainest turul laiemat kaitset kui seda on väiksema eristusvõimega kaubamärgid (p 18).

KaMS-e § 10 lg 1 p 2 kohaldamise teiseks eelduseks on kaupade/teenuste identsus ja/või samaliigilisus. Euroopa kohus on oma otsustes ja ka Patendiamet on oma praktikas 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.

Kõige üldisemalt on võrreldavate tähistega teenusteks meelelahutus, täpsemalt hasartmänguteenused. Järelikult tegemist on üldiselt võttes identsete ja/või samaliigiliste teenustega – neil on sama eesmärk, sama väljund ja kanalid (meelelahutuslikud klubid, hasartmängusaalid jm) ning tarbijaskond.

Tegemist võib olla ka täiendteenustega vaidlustajate põhiteenusele – „Olympic“ kasiinoettevõtte, mis pakub nt eraldi ka meelelahutuslikke ning hasartmängulisi (spordi)ennustus-, panustamis-, kihlveoteenuseid (bet tähendab panus, panust tegema, kihlvedu, kihlvedu sõlmima), mis on turul samuti olemas ja laialt levinud teenus (vt nt [www.olybet.ee](http://www.olybet.ee), [www.optibet.ee](http://www.optibet.ee), [www.unibet.ee](http://www.unibet.ee)). Mis tahes hasartmänguteenuse sisuks on millegi jaoks raha panustamine eesmärgiga saada tagasi rohkem raha kui panustati, kusjuures nii panustatud raha kui ka võimaliku võidu saamine ei ole garanteeritud. Siinjuures ei ole vahet, kas seda tehakse vahetult kaardimängus või münt- või žetoonkäitatavas mänguautomaadis, veebis mängides (panustades) või kihlveokontoris panustades mingile sündmusele (nt spordiennustus või mingi muu ennustus (nt lauluvõistlus vmt)). Kui neid teenuseid, nt kasiinosaal vs kihlveokontor (nt spordiennustuskoht), osutatakse erinevates asukohtades või keskkondades (erinevatel veebilehtedel), siis sarnaste nimede puhul eeldavad tarbijad, et neil on sama majanduslik päritolu.

Kokkuvõttes teenuste identsus ja/või samaliigilisus suurendab veelgi tõenäosust tähistega äravahetamiseks tarbija poolt, sealhulgas vaidlustatud tähise assotsieerumist varasema kaubamärgiga.

Eelnevalt on käsitletud, et võrreldavad kaubamärgid on omavahel äravahetamiseni sarnased, s.h omavahel assotsieeruvad ning võrreldavad teenused on identsed ja/või tervikuna samaliigilised.

Tulenevalt KaMS § 10 lg 1 p 3 sisust soovivad vaidlustajad märkida, et Euroopa Kohus on 09.01.2003 otsuses (*C-292/00 Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd*, European Court reports 2003 page I-00389, para 17 ja 25) leidnud, et Esimese Nõukogu direktiivi 89/104/EEC art-le 4(4)(a) „ei või anda tõlgendust, mis viiks selleni, et mainekate kaubamärkide kasutamisel identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste osas oleks selle õiguskaitse piiratum kui sama tähise kasutamisel eriliigiliste kaupade või teenuste osas“. Eelnevast tulenevalt on ilmne, et mainekate kaubamärkide õiguskaitse kohaldub ka identsete ja samaliigiliste kaupade osas.

Euroopa Kohus on selgitanud ka Määruse artikli 8(5) (vastab KaMS § 10 lg 1 p-le 3) (tungivat) põhjust otsuse T-215/03 (22. 03. 2007, Sigla vs OHIM, Elleni Holding) punktis 35 alljärgnevalt:

*/.../ Seepärast tagab määruse nr 40/94 artikli 8 lõige 5 maineka kaubamärgi kaitse kõigi identsete või sarnaste kaubamärkide taotluste vastu, mis võivad mõjutada ettekujutust sellest kaubamärgist isegi siis, kui taotletava kaubamärgiga tähistatud kaubad või tooted ei ole analoogsed nendega, mille jaoks varasem mainekas kaubamärk on registreeritud.*

KaMS § 10 lg 1 p 3 (aga ka Määruse artikli 8(5) ja ka Direktiivi artikli 5(2)) normikoosseis ei näe ette, et kaubamärkide sarnasus esineks sellisel määral, mis võib kaasa tuua vaadeldavate kaubamärkide tarbijapoolse (avalikkuse) äravahetamise tõenäosuse. Oluline on vaid kaubamärkide sarnasus, mis on palju madalam kriteerium, kui seda on kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse kriteerium. Seega tuleb tõendada kaubamärkide sarnasust, mitte aga nende tarbijapoolse (avalikkuse) äravahetamise tõenäosust.

Sellist Direktiivi artikli 5(2) tõlgendust on kinnitanud ka Euroopa Kohus oma otsuses nr. C-408/01 (23. 10. 2003, Adidas Salomon AG ja Adidas Benelux B.V. vs Fitnessworld Trading Ltd) p-des 27-31:

*/.../ peab mainima algusest peale, et erinevalt Kaubamärgidirektiivi artiklist 5(1)(b) [analoogne KaMS § 10 lg 1 p-le 2], mida rakendatakse vaid siis, kui osas avalikkuses esineb äravahetamise tõenäosuse oht, artikke 5(2) [analoogne KaMS § 10 lg 1 p-le 3] rajab mainekate kaubamärkide kasuks õiguskaitse, mille rakendamiseks ei ole vaja sellist äravahetamist. Artiklit 5(2) rakendatakse situatsioonides, kus õiguskaitse spetsiifiliseks tingimuseks on kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjusega, mis põhjustab varasema kaubamärgi eristatavuse või maine ärakasutamist või kahjustamist (viide kohtuasjale nr. C-425/98 Marca Mode, p-d 34 ja 36).*

*Kaubamärgidirektiivi artiklis 5(2) viidatud kaubamärgi ja tähise sarnasuse olemasolu tingimuseks on eelkõige visuaalsete, foneetiliste või kontseptuaalsete elementide sarnasus (viide seoses direktiivi artikliga 5(1)(b) kohtuasjale C-251/95 Sabel, p. 23 ja C-342/97 Lloyd Schufabrik Meyer, p-d 25 ja 27).*

*Kaubamärgidirektiivi artiklis 5(2) viidatud rikkumised /.../ on teatud astme kaubamärgi ja tähise vahelisest sarnasusest tulenev tagajärg ja sellest tulenevalt seostab huvitatud avalikkuse osa kaubamärki ning tähist, teisiti öeldes, avalikkus tuvastab nendevahelise seose, kuigi see ei aja neid segadusse (viide kohtuasjale C-375/97 General Motors p. 23).*

*Sellise seose olemasolu, just nagu äravahetamise tõenäosust Direktiivi artikli 5(1)(b) kontekstis, peab hindama globaalselt, arvesse võttes kõiki tegureid, mis on asjakohased juhtumi asjaoludega (viide Sabel, p. 22 ja Marca Mode, p. 40).*

*Vastus küsimusele 2(a) on seega, et Kaubamärgidirektiivi artiklist 5(2) tuleneva õiguskaitse tingimuseks ei ole selline maineka märgi ja tähise vahelise sarnasuse astme tõestamine, mis toob kaasa kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse. Piisab sellest, et sarnasuse aste maineka märgi ja tähise vahel on sellise mõjuga, et avalikkus tuvastab kaubamärgi ning tähise vahelist seost.*

Lisaks sellele tuleb siinjuures arvestada asjaoluga, et vastavalt kohtupraktikale kohaldatakse mainega kaubamärkidele samaväärset kaitset KaMS § 10 lg 1 p 3 alusel ka nendel juhtudel, kui võrreldavate kaubamärkidega on hõlmatud identsed või sarnased kaubad/teenused (C-408/01 Adidas-Salomon AG, Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd (Davidoff) [2003], p 31; komisjoni 01.06.2011 otsus nr 1193-o).<sup>3</sup>

Olympic Entertainment Group AS on enam kui 25-aastase ajalooga meelelahutus- ja hasartmänguteenuseid pakkuv firma. Olympic Entertainment Group AS kontsern on juhtiv hasartmänguteenuste osutaja Balti riikides (Eestis, Lätis ja Leedus) ning opereerib kasiinosid Slovakkias, Itaalias ja Maltal. Seisuga 30. september 2018 kuulus kontserni kokku 114 kasiinot ja 24 panustamispunkti. Kontsern opereeris 30. september 2018 seisuga Eestis 24 (Tallinn, Tartu, Pärnu, Narva, Jõhvi), Lätis 52, Leedus 17, Slovakkias 6, Itaalias 14 ja Maltal 1 kasiinot. Kokku annab kontsern 6 riigis tööd 2 909 töötajale. „Olympic Casino“ aktsiad olid aastaid noteeritud ka Varssavi ja Tallinna väärtpaberibörsil (täna on noteerimisel lõpetatud). Vt. lisad 3a-b.

„Olympic Casino“ üldised majandusnäitajad arvudes: 2016-2018 (9 kuu kokkuvõte) müügitulu enne hasartmängumakse oli keskmiselt 160 mln eurot, hasartmängumaksu tasuti keskmiselt 33 ml eurot.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Antud põhimõtted on sätestatud uues EL kaubamärgimääruse nr 2015/2424 16. detsembrist 2015 (kehtiv alates 23. märtsist 2016) artiklis 9(1)(c).

<sup>4</sup> <http://www.olympic-casino.com/investorile/finantsaruanded>

Vaidlustajad leiavad, et nende „Olympic Casino“ ja „OlyBet“ kaubamärgid on (üld)tuntud ja mainega kaubamärgid, mis ei ole üksnes (üld)tuntud ja mainega hasartmängude valdkonnas, vaid ka üldsuse hulgas üldiselt.

Olympic Entertainment Group AS kontsern ei ole ainult meelelahutusettevõtte, vaid aktiivne kogu ühiskonnas, mis väljendub nende aktiivses heategevuslikus, toetus- ja sponsorlustegevuses eri elualadel, millega on toetanud tublisid sportlasi ja erinevaid spordiorganisatsioone, panustanud oluliste kultuurisündmuste läbiviimisesse ning toetanud erivajaduste ja raskete haigustega lapsi. Valik suurematest toetuste saajatest:

- Eesti Olümpiakomitee
- Eesti Korvpalliliit
- Eesti võrkpallikoondis
- Maarja Küla
- Birgitta Festival
- Tallinna Jahtklubi
- Haraka Kodu SA
- Minu Unistuste Päev
- „Tegusa Eesti“ stipendium (vt lisa 4).

„Olympic Casino“ kui üks Eesti tuntumaid kaubamärke (brände) on mainimist väärinud Kaubandus-Tööstuskoja poolt Eesti Vabariigi 90-ndaks aastapäevaks välja antud raamatus „Leading Brands of Estonia“ (täiendatud uustrükk 2016).

Ülaltoodu valguses on ilmselge, et vaidlustajate „Olympic Casino“ ja „OlyBet“ kaubamärkidel on tugev loomupärane eristusvõime ning selle kasutamise, tuntuse, maine ja staatuse tõttu omandatud Eestis lisaks ülikõrge eristusvõime ja (üld)tuntuse, mis kokkuvõttes annab kaubamärgile laiema õiguskaitse, nagu on tuvastatud Euroopa Kohtu otsuses C-39/97 *Canon* (29. 09. 1998, *Canon Kabushiki Kaisha vs Metro-Goldwyn-Mayer Inc*).

Vaidlustajad on valmis menetluse käigus esitama lisatõendeid oma kaubamärgi (üld)tuntuse ja maine kohta. Samas soovib Olympic Casino Eesti AS analoogia korras toetuda tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 231 lõikele 1, millest tulenevalt leiab ta, et tema „Olympic Casino“ kaubamärgi (üld)tuntus ja maine on üldiselt teadaolev asjaolu, mille eraldi tõendamise ei ole vajalik. Seetõttu pole Olympic Casino Eesti AS arvates vaidlustusavalduse toimiku koormamine tema kaubamärgi arvukate üldtuntust ja mainekust tõendavate materjalidega siinjuures vajalik ja mõistlik (vt ka komisjoni otsus 1310-o).

Maine ebaausa ärakasutamise põhimõtted on fikseeritud Ühenduse kaubamärgialases õiguspraktikas vastavalt kohtukaasusele nr. R283/1999-3 *Hollywood* ja T67/04 *SPA FINDERS* (25. 05. 2005, *Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV vs OHIM, Spa-Finders Travel Arrangements*).

Nagu on märgitud *Hollywood* (R283/1999-3) kaasuses „kaubamärgi maine, mis võimaldab teatud kauba või teenuse omadusi üle kanda teisele kaubale või teenusele, tekitab kolmandates isikutes soovi ära kasutada sellest mainest tulenevat rahalist väärtust, et soodustada enda majanduslikku edu“.

Vaidlustajate „Olympic“ ja „OlyBet“ tähistel on kõrge maine klassi 41 teenuste osas. Taotlejal võib seevastu olla selge ja tõsine huvi kohandada seda kujundit ja mainet oma klassi 41 teenuste reklaamimiseks, kasutades selleks seost vaidlustajate „OLYMPIC“ ja „OlyBet“ kaubamärkide hea mainega.

Vaidlustajate „Olympic“ ja „OlyBet“ kaubamärkide ja ka ärinime maine ebaausat ärakasutamist saab käsitleda kui varasema märgi kuvandi ja maine ning muude omaduste seadusevastast omandamist, mis ülekantuna taotleja tähisele „OLIMPBET“ mõjutab tarbijaid positiivselt valima ka selle teenuseosutaja teenuseid. Arvestades vaidlustajate kaubamärkide kõrget mainet on raske ette kujutada sarnase kaubamärgi kasutamist, mis ei kasuta ebaausalt ära selle märgi mainet ja eristusvõimet. Selliselt kasutatav kaubamärk kasutab otseselt varasema märgi tarbijateadlikkust ja majanduslikku edu selleks, et stimuleerida oma kaubamärgi võimalikku läbimüüki ja tuntust. Selline tegevus on aga ebaaus ning vastuolus ausate kaubandustavadega.

Tsiteerides *SPA FINDERS* kohtukaasust (T67/04) märgivad vaidlustajad: „eristusvõime kahjustamine leiab aset, kui varasem kaubamärk ei tekita otsekohest assotsiatsiooni kaupade/teenustega, mille osas on ta registreeritud“. EUIPO vaidlustamisejuhendis on märgitud, et „eristusvõimet võib vähendada või üldse selle kaotada asjaolu, et lisaks kaubamärgiomanikule kasutavad sama või sarnast tähist ka teised isikud kaupade osas, mis ei ole esialgses kaubamärgiregistreeringuga kaetud. See asjaolu viib kaubamärgi eristusvõime vähenemiseni ning n.ö parasiitmärkide vohamiseni, mis küll ei halvusta algset kaubamärki, kuid tulenevalt oma arvukusest jäätavad selle kaubamärgi ilma eristusvõimest ja seega ka atraktiivsusest“. Teisisõnu, kaubamärgil lakkab olemast ainulaadsus, mis temaga varasemalt kaasnes ning mis omakorda julgustab teisi



isikuid vaidlustajate kaubamärke enda huvides ära kasutama (vt ka komisjoni otsuseid 1033-o, 1176-o ja 1698-o).

Vaidlustajad seisavad hea selle eest, et tema kvaliteetsete, kõrgetasemeliste ja pika ajalooga teenuste maine ei saaks mingil viisil kahjustatud või nõrgendatud.

Käesoleval juhul on ilmne, et taotleja püüab vaidlustajate varasemate kaubamärkide „kiiluvees sõites“ oma tähise „OLIMPBET“ kasutuselevõtmisel endale majanduslikku kasu saada. Kõikvõimalikest nimevariantidest on taotleja otsustanud võtta kasutusele sellise, mis on nii visuaalselt, foneetiliselt kui ka kontseptuaalselt äravahetamiseni sarnane vaidlustajate kaubamärkide ja ärinimega.

Juhul kui komisjon ei nõustu vaidlustajate väidetega nende kaubamärkide „Olympic Casino“ ja „OLYBET“ (üld)tuntuse ja maine osas või esitab taotleja sellele vastuväiteid, paluvad vaidlustajad võimaldada vaidlustusavalduste menetluse käigus esitada täiendavaid tõendeid tema kaubamärgi (ja ka ärinime) suure eristusvõime, (üld)tuntuse ja hea maine kohta.

Taotleja pahauskus oma kaubamärgitaotluse esitamisel seisneb vaidlustajate hinnangul selles, et poolte vahel toimus EUIPO-s juba varasemalt samade tähiste vahel vaidlus, mille taotleja ka kaotas. Taotleja püüdis varasemalt (2016 a) klassis 41 registreerida EU kaubamärki nr. 015088371 „OLIMPBET“ (vt lisa 7a) ja ka 015088347 „OLIMP“, mille vaidlustajad edukalt EUIPO-s vaidlustasid.

Vaidlustajad viitavad siinjuures lisatud EUIPO opositsioonidivisjoni otsustele nr B 2 699 646 (24.03.2017) ja B 2 699 752 (25.04.2017, vt lisa 8, otsus), milles komisjon jõudis järeldusele, et kaubamärgitaotleja tähised „OLIMPBET“ ja „OLIMP“ on äravahetamiseni sarnane varasemate nimeõigustega ja nende registreerimine ei ole õiguspärane. Menetluses olid veel ka vaidlustusavaldused nr B 2 699 703 ja B 2 699 604, kuid nende osas otsust ei tehtud, kuna taotleja võttis oma kaubamärgid tagasi.

Kaubamärgitaotleja, olles teadlik, et tema tähis „OLIMPBET“ on tunnistatud kaubamärgiõigusega vastuolus olevaks ehk sellega rikutakse teise isiku varasemaid nimeõigusi, pidas siiski võimalikuks esitada sama kaubamärk samas klassis ja samade teenuste osas uuesti registreerimiseks rahvusvahelise kaubamärgina lisaks paljudele riikidele ka Eestis. Oluline on siinjuures ka märkida, et ka see rahvusvaheline kaubamärk on vaidlustatud juba paljudes riikides ning selle registreerimine tunnistatud seadusevastaseks.

Isegi kui rahvusvahelise kaubamärgi taotleja võib sarnastel juhtumitel eelduslikult väita, et ta ei olnud teadlik varasemast siseriiklikust nimeõigusest, siis antud juhul on see välistatud, kuna taotleja on juba varem vaidlustajaga sama vaidluse EUIPO-s läbi teinud.

Võrreldavad tähised (nii kaubamärgid kui ka vaidlustaja ärinimi) on äravahetamiseni sarnased ning nad tähistavad identsed ja/või samaliigilisi teenuseid, mistõttu esineb suur tõenäosus, et ka kõige tähelepanelikum tarbija võib võrreldavad tähised ära vahetada või assotsieerub vaidlustatav kaubamärgitaotlus vaidlustajate varasemate kaubamärkidega, mille tulemusena võivad tarbijad vaidlustatud kaubamärgiga tähistatud teenuseid ekslikult pidada samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest pärinevaks.

Lisaks on vaidlustajate kaubamärkide näol tegemist üldtuntud ja mainega kaubamärkidega, mis samuti suurendab tema kaubamärgi eristusvõimet, mis omakorda tekitab taotlejas soovi selle tuntust ja mainet oma huvides ära kasutada (selle kiiluvees sõita) ja kahjustab sellega vaidlustajate varasemate (üld)tuntud ja mainega kaubamärkide mainet.

Lisaks tegutseb taotleja oma kaubamärgi registreerimisel pahauskelt.

Sellises olukorras ei ole võimalik rakendada kaubamärgi tähtsaimat funktsiooni, mille kohaselt kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (KaMS § 3). Keskmine tarbija (olenemata sellest, kas tal on või ei ole eriteadmist kaubast/teenusest) võrdleb kahte kaubamärki nende samaaegsel esitamisel väga harva. Pigem toetub keskmine tarbija kahe kaubamärgi omaette tajumisele ja mälule (umbmäärane mälestus) ning võttes arvesse kõike ülalmärgitud võib ta arvata, et võrreldavate kaubamärkidega tähistatud tähised on pärit samalt või majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

Arvestades kõike eeltoodut, leiavad vaidlustajad, et Patendiameti otsus anda õiguskaitse rahvusvahelisele kaubamärgile IR 1390358 „OLIMPBET“ klassis 41 märgitud kõikide teenuste osas on seadusevastane, kuna antud juhul esinevad kaubamärgi registreerimisest keeldumise alused. Nimetatud kaubamärgi registreerimine rikub, piirab ja kahjustab vaidlustajate varasemaid nimeõigusi.

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes KaMS § 9 lg 1 p 10, § 10 lg 1 p-des 2, 3 ja 4, § 10 lg-s 2 ning tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 39 lg 1 p-s 2 ja § 61 lg-s 1 sätetatust, paluvad vaidlustajad tühistada Patendiameti otsus registreerida Eestis rahvusvaheline kaubamärk IR 1390358 (R201800209)

„OLIMPBET“ klassi 41 teenuste osas Denisova Darina Borisovna nimele ning kohustada Patendiametit vastavalt KaMS § 41 lg-le 3 kaubamärgi uue ekspertiisi käigus arvestama komisjoni seisukohtadega.

Vaidlustusavaldustele olid lisatud volikiri; väljavõte kaubamärgilehest nr 12/2019, R201800209; vaidlustaja varasem kaubamärk EE 35868; vaidlustaja varasem kaubamärk EE 29465; vaidlustaja varasem kaubamärk 011367951, vaidlustaja varasem kaubamärk 011367893, vaidlustaja varasem kaubamärk 011368115, vaidlustaja varasem kaubamärk 012685319, vaidlustaja varasem kaubamärk 014027759, vaidlustaja varasem kaubamärk 010646503, vaidlustaja varasem kaubamärk 010646529, vaidlustaja varasem kaubamärk 010646552, vaidlustaja varasem kaubamärk 010646594, vaidlustaja ärinime väljavõte äriregistrist, vaidlustaja ajalugu ja kontsern; vaidlustaja toetustegevus, raamat „Leading Brands of Estonia“, ärinime kasutamine, EUIPO 015088371 OLIMPBET, EUIPO 015088347 OLIMP, EUIPO B2699752 otsus, väljavõte Madrid Monitor andmebaasist IR 1390358.

**2)** Komisjon edastas 20.02.2019. a vaidlustusavaldused Patendiametile palvega teavitada WIPO vahendusel taotlejat vaidlustustest ja määrata endale esindaja hiljemalt 20.05.2019. a. Taotleja ei ole endale tähtjaks esindajat nimetanud ja ega kasutanud oma menetlustes osalemise õigust.

**3)** 27.06.2019 tegi komisjon vaidlustajatele ettepaneku esitada lõplikud seisukohad hiljemalt 29.07.2019. Vaidlustajad esitasid oma lõplikud seisukohad 05.07.2019, milles märkisid järgmist:

Komisjon on väljakujunenud õiguspraktikas (nt otsused nr. 1150-o, 1645-o) asunud seisukohale, et kui kaubamärgitaotleja ei ole pidanud vajalikuks esitada vaidlustus(t)ele oma seisukohti, mis õigustaksid vaidlustatud kaubamärgi registreerimist, siis sellist käitumist on alus pidada kaudseks vaidlustusavaldustega nõustumiseks. Tuues paralleelele TsMS-ga, saab vaidlustajate poolt esitatud faktilised väited kaubamärgitaotleja poolt lugeda omaksvõetuks (TsMS § 231 lg 4) ning komisjon võib vaidlustusavaldused rahuldada n.ö tagaseljaotsusega vaidlustuses märgitud ja asjaoludega õiguslikult põhjendatud ulatuses (TsMS § 407 lg 1). See, et vaidlustusel on õiguslikult põhjendatud alus ja ulatus, on tõendatud vaidlustusavaldustes esitatud seisukohtade ja tõenditega.

Ka käesolevates vaidlustes ei ole kaubamärgitaotleja omapoolseid seisukohti esitanud. Tegemist saab olla kaubamärgitaotleja nõustumusega (omaksvõetuga), et ka käesolevatel vaidlustustel on õiguslikult põhjendatud alus.

Kinnitamaks täiendavalt kaubamärgitaotleja omaksvõttu, juhivad vaidlustajad komisjoni tähelepanu ka kaubamärgitaotleja vaidlustatud kaubamärgiga samaaegselt esitatud rahvusvahelisele kaubamärgile nr R201800211 OLIMP (IR1390360), mille registreerimisest on Patendiamet keeldunud. Järelikult on kaubamärgitaotleja andnud üheselt mõista, et ta ei ole oma samaaegselt esitatud nn. OLIMP-seeria kaubamärkide tegelikust õiguskaitsest Eestis huvitatud.

Menetlusökonoomika printsiibist lähtuvalt ei hakka vaidlustajad lõplikes seisukohtades juba vaidlustusavaldustes esitatud seisukohtasid kordama. Patendiameti otsus anda õiguskaitse Eestis rahvusvahelisele kaubamärgile nr R201800209 klassis 41 on seadusevastane, kuna antud juhul esinevad kaubamärgi registreerimisest keeldumise alused. Nimetatud kaubamärgi registreerimine rikub ja piirab vaidlustajate õigusi.

Lähtudes vaidlustusavalduses toodud seisukohtadest ja esitatud tõenditest, paluvad vaidlustajad

- tunnistada vaidlustaja Olympic Casino Eesti AS kaubamärgi „Olympic Casino“ üldtuntust ja kõrget mainet;
- tunnistada vaidlustaja Olympic Entertainment Group AS nii ärinime osaks oleva ja ka kaubamärgina kasutatava tähise „Olympic“ üldtuntust ja kõrget mainet;
- tunnistada vaidlustaja Brandhouse Limited kaubamärgi „OLYBET“ üldtuntust ja kõrget mainet;
- tühistada Patendiameti otsus registreerida Eestis rahvusvaheline kaubamärk R201800209 „OLIMPBET“ klassis 41 Denisova Darina Borisovna nimele ning vastavalt KaMS § 41 lg-le 3 paluvad komisjonil teha kaubamärgi registreerimise osas uus otsus.

**4)** 18.07.2019. a alustas komisjon asjades nr 1800, 1801 ja 1802 lõppmenetlust.

#### **Komisjoni seisukohad**

Komisjon, analüüsinud vaidlustajate seisukohti ja tõendeid, märgib järgmist.

Käesolevas asjas on vaidlustatud kaubamärk OLIMPBET (rahvusvaheline registreering nr 1390358) klassi 41 kaupade osas, mille rahvusvahelise registreeringu kuupäev on 15.09.2017. Rahvusvaheliste kaubamärkide puhul tuleb rahvusvahelise registreeringu kuupäeva käsitleda ühtlasi kaubamärgi taotluse esitamise

kuupäevana (märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokoll art 3 lõige 4). Alates 01.04.2019 kehtiva KaMS § 72 lg 14 kohaselt Patendiameti tehtud otsuse peale esitatud kaebuse või vaidlustusavalduse lahendamisel ning otsuse tühistamise korral uue otsuse tegemisel taotluse kohta, mis on esitatud enne 2019. aasta 1. aprilli ja mille kohta on tehtud otsus pärast 2004. aasta 1. maid, kohaldatakse taotluse esitamise ajal kehtinud kaubamärgi registreerimisest keeldumise aluseid ja lähtutakse asja menetlemise ajal kehtivast menetlusnormist. Seega kuulub käesolevas asjas kaubamärgi õiguskaitsset välistavate asjaolude tuvastamise osas kohaldamisele kaubamärgiseadus selle 15.09.2017 kehtinud redaktsioonis. Menetlusnormide osas kuuluvad samas kohaldamisele kehtivad tööstusomandialased õigusaktid, sh KaMS ja TÕAS nende alates 01.04.2019 kehtivates redaktsioonides.

Taotleja ei ole komisjoni menetlustes aktiivse osalemise õigust kasutanud ega ka vaidlustajate seisukohtadele vastuväiteid esitanud. Ei saa eeldada, et taotleja, kes kogu komisjoni menetluste jooksul ei ole esitanud ühtegi vastuargumenti vaidlustajate seisukohtadele, üldse soovib neile vastu vaielda. Tulenevalt TÕAS § 51 lg-st 4 ja § 54<sup>1</sup> lg-st 5 ei ole see, et taotleja ei ole vaidlustusavaldustele vastanud ega esitanud komisjonile vaidlustusavalduste kohta seisukohti, käesolevas asjas otsuse tegemist takistavaks asjaoluks. Tulenevalt TÕAS § 48<sup>4</sup> lg-st 1 rahuldab komisjon vaidlustusavaldused oma otsust põhjendamata selles osas, milles see ei ole ilmselt põhjendamatu.

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

*KaMS § 10 lg 1 p 3 [sätte 15.09.2017 kehtinud redaktsioonis] kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema registreeritud või registreerimiseks esitatud kaubamärgi või valdavale enamusele Eesti elanikkonnast tuntud kaubamärgiga, millel on õiguskaitsse teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks, kui hilisema kaubamärgiga võidakse ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet, mis oli omandatud hilisema kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise kuupäevaks või prioriteedikuupäevaks.*

*KaMS § 10 lg 1 p 4 kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, mis on identne või eksitavalt sarnane enne taotluse esitamise kuupäeva, rahvusvahelise registreerimise kuupäeva või prioriteedikuupäeva äriregistrisse kantud ärinimega ning vastava ettevõtja tegevusala kuulub samasse valdkonda kauba või teenusega, mille tähistamiseks kaubamärki kasutatakse või kavatakse kasutada.*

*KaMS § 9 lg 1 p 10 kohaselt ei saa õiguskaitsset tähis, mille registreerimist taotleb isik on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt.*

Vaidlustajatele kuuluvad registreeritud Eesti kaubamärgid nr 35868 "Olympic Casino + kuju" (taotluse esitamise kuupäev 22.12.2000) ja nr 29495 "Olympos Casino + kujus" (taotluse esitamise kuupäev 30.12.1997) ja EU kaubamärgid nr 010646503 "OLYMPIO" (taotluse kuupäev 15.02.2012), nr 010646529 "OLYMPIO CASINO" (taotluse kuupäev 21.05.2012), nr 010646552 OlympiO CASINO + kuju (taotluse kuupäev 21.05.2012), nr 010646594 "OlympiO LOUNGE + kuju" (taotluse kuupäev 21.05.2012), nr 011367951 OLYBET (taotluse kuupäev 22.11.2012), nr 011367893 "OlyBet + kuju" (taotluse kuupäev 22.11.2012), nr 011368115 "OlyBet Fair play + kuju" (taotluse kuupäev 22.11.2012), nr 012685319 "OlyBet SPORT POKER CASINO + kuju" (taotluse kuupäev 12.03.2014), nr 014027759 "OlyBet Everything is possible + kuju" (taotluse kuupäev 05.05.2015).

Vaidlustatud kaubamärgi OLIMPBET rahvusvahelise registreeringu kuupäev on 15.09.2017. Seega on kõik vaidlustajate kaubamärgid varasemad KaMS § 11 lg 1 p-de 2 ja 6 mõistes.

Vaidlustusavaldustest nähtub, et taotlejal puudub varasemate kaubamärkide omanike ehk vaidlustajate KaMS § 10 lg 2 kohane kirjalik luba hilisema vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks.

Komisjon nõustub vaidlustusavaldustes esitatud argumentidega vaidlustatud kaubamärgi ja vaidlustajate varasemate kaubamärkide ja kaitsvate kaupade sarnasuse osas KaMS § 10 lg 1 p 2 mõttes. Komisjon ei pea siinkohal vajalikuks vaidlustajate esitatud argumente korrata ega oma otsust täiendavalt põhjendada tulenevalt TÕAS § 48<sup>4</sup> lg-st 1. Vaidlustajad on piisavalt selgitanud, et KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud tingimused on täidetud. Komisjon ei pea vajalikuks täiendavalt anda hinnangut KaMS § 10 lg 1 p-de 3 ja 4 ning § 9 lg 1 p 10 kohaste asjaolude kohta, kuna see ei muudaks otsust ja oleks vastuolus menetlusökonoomika põhimõtetega. Samadel põhjustel ei pea komisjon vajalikuks anda hinnangut vaidlustajate kaubamärkide üldtuntusele.

Taotleja ei ole vaidlustajate argumentidele vastu vaielnud, seega võib järeldada, et ta nõustub nendega või ei oma enam huvi taotletud kaubamärgi kaitsmiseks. Käesolevas asjas ei ole tuvastatud asjaolusid, mis välistaksid vaidlustusavalduste rahuldamata jätmise vaatamata asjaolule, et taotleja ei ole vaidlustusavaldusele vastuväiteid esitanud ning seega võib teda lugeda vaidlustajate seisukohtadega nõustunuks. Lähtudes kõigest eeltoodust kuuluvad vaidlustusavaldused rahuldamisele.

Tulenevalt eeltoodust, juhindudes TÕAS § 48<sup>4</sup> lg-st 1, § 61 lg-test 1 ja 2, KaMS § 10 lg 1 p-st 2, § 41 lg-st 3 ja § 70 lg-st 3, komisjon

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

**1. Vaidlustusavaldused rahuldada ja tühistada Patendiameti otsus kaubamärgile OLIMPBET (rahvusvaheline registreering nr 1390358) klassis 41 õiguskaitse andmise kohta.**

**2. Keelduda kaubamärgile OLIMPBET (rahvusvaheline registreering nr 1390358) klassis 41 õiguskaitse andmisest.**

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda komisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagimenetluse korras, võib esitada hagi kahe kuu jooksul komisjoni otsuse avaldamisest arvates. Hageja teavitab viivitamata komisjoni hagi esitamisest.

Kui hagi ei ole esitatud, jõustub komisjoni otsus kahe 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

*/allkirjastatud digitaalselt/*

T. Kalmet

*/allkirjastatud digitaalselt/*

S. Sulsenberg

*/allkirjastatud digitaalselt/*