

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1646-o

Tallinnas 31. juuli 2017

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Priit Lello (eesistuja), Rein Laaneots ja Kerli Tillberg vaatas kirjalikus menetluses läbi Kurt Obermeier GmbH & Co. KG (Berghäuser Str. 70 D-57319 Bad Berleburg Germany) vaidlustusavalduse kaubamärgi EKORA (taotluse nr M201500181) registreerimise otsuse tühistamiseks.

Vaidlustusavaldus on võetud tööstusomandi apellatsioonikomisjoni (edaspidi apellatsioonikomisjon) menetluse nr 1646 all.

Vaidlustusavalduse esitajat esindavad patendivolinikud Martin Jõgi ja Linnar Puusepp. Taotlejat esindab patendivolinik Urmas Kauler.

I Asjaolud ja menetluse käik

Patendiamet on võtnud vastu otsuse registreerida kaubamärk EKORA (taotluse nr M201500181) Teknos Group Oy (Takkatie 3, 00371 Helsinki, FI) nimele. Kaubamärgiks on sõnaline tähis EKORA.

Patendiameti otsuse kohaselt on kaubamärk registreeritud Patendiameti kaubamärgiregistris Nizza klassifikatsiooni klassides järgmiste kaupade ning teenuste suhtes:

Klass 2: Dispersioonvärvid;

Klass 37: Sise- ja välispindade värvimine; värvitoonimis-, -segamis-, -ettevalmistus- ja -töötlemismasinat ja -tööpinkide hooldamine; parandamine ja paigaldamine.

15.12.2015 võttis apellatsioonikomisjon menetluse Kurt Obermeier GmbH & Co. KG vaidlustusavalduse kaubamärgi registreerimise otsuse tühistamiseks.

II Vaidlustaja põhiseisukohad

Apellatsioonikomisjonile esitatud vaidlustusavalduses märgitakse, et vaidlustaja kaubamärgitaotlus on esitatud varem ja selle õiguskaitses algus on 16.02.2006. Taotleja kaubamärgitaotlus on esitatud 05.02.2014, mis teeb sellest hilisema õiguse.

Vaidlustaja kaubamärk KORA sisaldub täielikult taotleja kaubamärgis EKORA. Kuivõrd kaubamärgid KORA ja EKORA ühtivad neljas tähes (-KORA), on need visuaalselt sarnased. Kaubamärgid KORA ja EKORA on ka foneetiliselt sarnased, kuivõrd nende kaks silpi on identsed ja tähised häälduvad sarnaselt (ko-ra versus e-ko-ra). Tähenduslikult pole keskmisel tarbijal võimalik kaubamärke KORA ja EKORA üksteisest eristada. Järeldub, et kaubamärgid KORA ja EKORA on visuaalselt ning foneetiliselt sarnased ja tähenduslikult eristamatud.

Euroopa Kohtu kohaselt tuleb kaupade sarnasuse määra hindamisel arvestada kõiki nende suhet iseloomustavaid tegureid, sh olemust, otstarvet, kasutusviisi ning ka seda, kas tegemist on konkureerivate või üksteist täiendavate kaupadega (29.09.1998 otsus asjas C-39/97 Canon, p 23).

Euroopa Kohus on märkinud ka seda, et mida sarnasemad on kaubamärgid, seda erinevamad peavad olema kaubad ja teenused (ja vastupidi), et kaubamärgid saaks ilma tarbija eksitamise tõenäosuseta täita nende esmast, eristavat funktsiooni (*ibid.*, p 17). Arvestades kaubamärkide KORA ja EKORA kõrget sarnasuse astet, peaksid nendega tähistatavad kaubad olema selgelt erinevad.

Vaidlustaja kaubamärgiga tähistatakse klassis 2 erinevaid värve ning värvidega seotud tooteid (glasuurid, pastad, puidukaitsesoolad). Taotleja kaubamärgiga tähistatakse klassis 2 samuti värve, nimelt dispersioonvärve. Viimased on oma olemuselt, otstarbalt, kasutusviisilt sarnased vaidlustaja klassi 2 kaupadega. Tegemist on konkureerivate ning üksteist täiendavate kaupadega. Vaidlustaja klassi 2 kaubad on seega identsed ja sarnased taotleja klassi 2 kaupadega. Taotleja värviteenused ja muud on klassi 37 teenused on lahutamatu seotud vaidlustaja klassi 2 värvide ning muude taoliste kaupadega. Vaidlustaja kaubad on olemuslikult sarnased taotleja teenustega, kuivõrd nii vaidlustaja kauba kui ka taotleja teenuse lõppeesmärgiks on värvitud pinna tagamine tarbijale, kas tema enda tegevuse või tellitud teenuse kaudu. Nii kauba kui ka teenuse tarbimisprotsessis alustatakse värvide ettevalmistamisega (sh toonimine, segamine), liigutakse edasi värvide kui valmistoodeteni ning lõpetatakse värvimise kui tegevusega. Sama isik võib tegeleda värvi ettevalmistamise tellimise, värvi kui valmiskauba tellimise kui ka reaalse värvimisega. Samale isikule võib kuuluda ka värvitööpink ning ta võib seda parandada. Mitmed ehitustarvete poed müüvad värvi ja muid remondikaupu ühe ja sama kaubamärgi alt ning pakuvad sama või sarnase kaubamärgi all ka värvimise, parandamise, paigalduse ning muud remonditeenust (vt nt Bauhof kaubamärgi all pakutav teenus: „Vajad remonti või paigaldust, aga ajast jääb puudu?“). Seega on klassi 2 kaupade ja klassi 37 kaupade pakkumine sama kaubamärgi alt tõenäoline. Taotleja klassi 37 teenus ja vaidlustaja klassi 2 kaup on lõppastmes teineteist täiendavad ja juhul kui kaup ostab ja teenust pakub eri isik, ka teineteisega konkureerivad. Kõigest eeltoodust lähtuvalt on vaidlustaja klassi 2 kaubad samuti lähedased ehk sarnased taotleja klassi 37 teenustega. Tegemist on sama valdkonna kaupade ja teenustega.

Arvestades kaubamärkide KORA ning EKORA kõrget sarnasuse astet ning nendega tähistatavate klassi 2 kaupade identsust ja sarnasust, võib keskmine tarbija leida, et:

- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatav klassi 2 dispersioonvärv on vaidlustaja uus kaup,
- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatav klassi 2 dispersioonvärv on valmistatud vaidlustajaga seotud firma, nt tütarettevõtte poolt,
- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatava klassi 2 dispersioonvärvi kvaliteet on tagatud vaidlustaja, kaubamärgi KORA omaniku poolt.

Arvestades ka KORA klassi 2 kaupade ja EKORA klassi 37 teenuste lähedust võib keskmine tarbija samuti leida, et:

- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatavat klassi 37 värvi vm teenust osutab vaidlustaja, et EKORA teenuse pakkumine on seotud KORA kauba valmistaja tegevusvaldkonna laienemisega,

- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatav klassi 37 värvi vm teenust osutab vaidlustajaga seotud firma, nt KORAg sarnast kaubamärki EKORA kasutav tütarettevõte,
- taotleja EKORA kaubamärgiga tähistatavat klassi 37 värvi vm teenust osutatakse vaidlustaja, kaubamärgi KORA omaniku järelevalve all.

Keskmine tarbija võib seega uskuda, et kaubamärkide KORA ja EKORA omanike vahel on äriline seos. Eeltoodus seisnebki kaubamärkide äravahetamise ja assotsieerumise tõenäosus. Vaidlustaja KORA ja taotleja EKORA kaubamärgid on visuaalselt ja foneetiliselt sarnased ning keskmise tarbija jaoks tähenduslikult eristumatud tähised. Kaubamärkidega tähistatakse klassis 2 identseid ja sarnaseid kaupu. Ka taotleja kaubamärgi klassi 37 värvi jm teenused on lähedased ehk sarnased vaidlustaja klassi 2 kaupadega. Teenus ja kaup kuuluvad samasse valdkonda. Eksisteerib keskmise tarbija eksitamise tõenäosus kaubamärkidega tähistatud kaupade majandusliku päritolu osas ehk äravahetamise ja assotsieerumise tõenäosus. Kaubamärgi EKORA registreerimine on vastuolus vaidlustaja varasemate õigustega ning selle osas esineb KaMS § 10 lg 1 p 2 sätestatud õiguskaitset välistav asjaolu.

15.07.2016 esitas vaidlustaja täiendavad seisukohad, mis sisult kordavad vaidlustusavalduses esitatud põhjendusi kaubamärgi EKORA registreerimise otsuse tühistamiseks.

Kõigele eeltoodule tuginedes, lähtudes KaMS §-dest 10 ja 41, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse §§ 39, 43 ja 44 ning viidatud Euroopa Kohtu praktikast, palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus registreerida kaubamärk EKORA (registreerimistaotlus M201500181) klassides 2 ja 37 Teknos Group Oy nimele ja kohustada Patendiametit jätkama menetlust apellatsioonikomisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

III Taotleja seisukohad

Taotleja vaidleb vaidlustusavaldusele vastu. Taotleja ei nõustu vaidlustajaga ja on seisukohal, et Patendiameti otsus kaubamärgile EKORA klassides 2 ja 37 õiguskaitse andmise kohta on õiguspärane, kuivõrd taotletud kaubamärgi osas ei esine KaMS § 10 lg 1 p 2-s sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid.

Sarnasuse kindlakstegemine ei vii automaatselt segiajamise tõenäosuse, sh seostamise tõenäosuse kindlakstegemiseni, isegi kui kaubad ja teenused on sarnased või identsed. Segiajamise tõenäosus, sh seostamise tõenäosus, sõltub paljudest teguritest, mida tuleb kõigepealt hinnata eraldi.

Mõlemad kaubamärgid on sõnamärgid. Kui varasem kaubamärk koosneb neljatähelisest sõnast, siis taotletav kaubamärk sõnast, milles on kokku viis tähte: E-K-O-R-A. Lisaks ei ole taotletava kaubamärgi eesosa varasema kaubamärgi eesosaga identne, mis selgelt eristab seda vaidlustaja kaubamärgist ning loob võrreldavate kaubamärkide puhul erineva visuaalse üldmulje. Ehkki võrreldavate tähiste neli tähte on samad, ei tekita see vastandatud märkide puhul sarnast üldmuljet, kuna taotleja kaubamärgi esimene täht "E" puudub vaidlustaja kaubamärgis.

Nimetatud erinevused kaubamärkide erineva pikkuse ja erineva esimese tähe osas on olulised, kuna võrreldavad kaubamärgid on lühikesed. Mida lühem on märk, seda kergemini tajub tarbija selle üksikuid

elemente ja seetõttu on erinevused nende puhul silmatorkavamad kui pikemate tähiste puhul. Pikemate kaubamärkide puhul paaritäheline erinevus ei pruugi muuta võrreldavaid kaubamärke piisavalt erinevateks, kuid lühikeste kaubamärkide võrdlemisel omab suurt kaalu juba ühe- või kahetäheline erinevus. Seda üldreeglit on apellatsioonikomisjon rakendanud muuhulgas näiteks oma 20. detsembri 2013. a otsuses nr 1303-o sõnaliste kaubamärkide FORMI ja FORTI võrdlemisel, samuti 28. veebruari 2013. a otsuses nr 1392-o kaubamärkide KARA ja KORO võrdlemisel. Taotleja leiab, et kõnealune üldreegel kehtib ka käesolevas vaidluses. Antud juhul kaubamärkide esiosad erinevad, vastavalt "EKO-" vs. "KO-", mis annavad antud kaubamärkidele erinevaid tunnusjooni, muutes kaubamärgid täiesti erinevateks tähisteks. Tarbija tähelepanu köidab koheselt tähise algusosa, mille kaudu ta tähist nägemismälu meelde jätab (Euroopa Kohtu otsus asjas T-34/04 Plus Warenhandelsgesellschaft, p 56). Ülaltoodu põhjal on võrreldavate tähiste visuaalne üldmulje erinev.

Taotleja kaubamärk erineb vaidlustaja varasemast kaubamärgist ka foneetilises plaanis. Taotleja tähise moodustavad tähed E, K, O, R ja A. Seega taotleja tähist hääldatakse [ekora], kusjuures eesti keeles asub pearõhk sõna esimesel silbil, ehk häälikul [e], mis vaidlustaja tähises puudub. Võrreldavad tähised erinevad ka silpide arvult – varasem kaubamärk on kahesilbiline [ko-ra] ning taotleja kaubamärk kolmesilbiline. Silpide erinevast arvust ja häälikulisest koosseisust tulenevalt on tähiste hääldus erineva rütmiga - vaidlustaja kaubamärgi hääldus on lühike ja järsk, samas kui taotleja kaubamärgi hääldus on pikem ja pehmem [e-ko-ra]. Tulenevalt eeltoodust on võrreldavad kaubamärgid foneetiliselt üldmuljelt erinevad.

Vaidlustaja väidab vaidlustusavalduses, et võrreldavad kaubamärgid on tähenduslikult eristamatud. Taotleja ei nõustu selle vaidlustaja väitega, juhtides tähelepanu, et sõna KORA tähendab paljudes keeltes, sealhulgas ka eesti keeles iidset aafrika rahvamuusikapilli, mida kutsutakse ka Aafrika harfiks. Seevastu sõna EKORA puhul torkab tarbijale silma eesliide EKO-, mis on lähedane eestikeelse sõnaga ÖKO, mida sagedasti kasutatakse erinevate ökotoodete ja ökokaupade puhul. Lisaks võib suur osa Eesti tarbijatest arvata, et tehissõna EKORA on tuletatud eestikeelsetest sõnadest DEKORAATOR või DEKORATSIOON või DEKORATIIVNE (kaunistav, ehis-, ilu-; maaliline, kaunis). Lähtudes eeltoodust ei nõustu taotleja vaidlustusavalduses esitatud üldsõnaliste seisukohtadega kaubamärkide EKORA ja KORA foneetilise ja visuaalse sarnasuse kohta – visuaalse erinevuse tagavad eelkõige kaubamärkide erinev pikkus ja erinevused tähelises koosseisus; foneetilise erinevuse tagavad kaubamärkide erinevast silpide arvust ja erinevast tähelisest koosseisust tulenev märkide erinev hääldus. Semantilises plaanis seisneb erinevus selles, et vaidlustaja kaubamärk KORA on rahvamuusikapilli nimetus ning erinevalt vaidlustaja kaubamärgist taotleja kaubamärk EKORA assotsieerub taotletud kaupu ja teenuseid silmas pidades sõnadega ÖKO ja DEKOOR. Järelikult on võrreldavad kaubamärgid kontseptuaalselt selgesti erinevad.

Kaupade võrdlusest nähtub, et vaidlustaja varasem kaubamärk hõlmab puidukaitsesoolasid, õli ja veepõhiseid kruntvärve, samuti värve, glasuure ja värvipastasid, mida kasutatakse kitsamalt üksnes puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks. Taotleja poolt on taotletud 'dispersioonvärvid', mis on värvide üks eriliike. Dispersioonvärvid kujutavad endast viskoosset vedelikku, millel on sünteetiline sideaine. Sideaineks on väikeste piisakeste kujul vees dispergeeritud ehk hajutatud polümeer (nt polüvinüülatsetaat, akrülaat, eelnimetatute baasil moodustatud kopolümeer vms). Pärast vee lendumist värvikihist sulavad polümeeripiisakesed kokku, mille tulemusel moodustub ühtlane kiht. Dispersioonvärvid on nii keskkonnale kui ka tervisele täiesti ohutud. Dispersioonvärve ei samastata

õlipõhiste kruntvärvidega, samuti mitte glasuuride, värvipastade ega puidukaitsesooladega. Kuivõrd käesolevas asjas erinevad vaidlusalused kaubamärgid tervikuna kõigis aspektides ja lisaks on nad ka üldmuljelt erinevad, siis ei ole kaupade identsus ja/või samaliigilisus takistav asjaolu kaubamärgi EKORA registreerimisel taotleja nimele.

KaMS § 10 lg 1 p 2 sätestatud õiguskaitset välistava asjaoluna on eelduseks kaupade või teenuste identsus või samaliigilisus. Liigilt on kaubad teenustest erinevad. See tuleneb sellest, et kaubad on müügiartiklid. Nende müük hõlmab mingi füüsilise objekti (antud juhul klassi 2 kaupade) omandiõiguse üleminekut. Teenused seisnevad aga immateriaalsete tegevuste pakkumises. Mis puudutab teenuseid "sise- ja välispindade värvimine; värvitoonimis-, segamis-, ettevalmistus- ja töötlemismasinade ja tööpinkide hooldamine; parandamine ja paigaldamine", siis asjaomases turusektoris ei ole tavaline, et värvide tootja pakub samas ka selliseid teenuseid. Lähtudes kaupade "õli- ja veepõhised kruntvärvid, samuti värvid ja glasuurid puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks nii sise- kui välistingimustes; puidukaitsesoolad; veepõhised värvipastad puidukaitsesoolade värvimiseks" olemuse, eesmärgi ja kasutusviisi erinevusest erinevad värvimisele, masinate ja -tööpinkide hooldamisele, parandamisele ja paigaldamisele spetsialiseerunud ettevõtjad varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupade tootmisele spetsialiseerunud ettevõtjatest. Neid teenuseid osutavad ettevõtjad on kaupade tootjatest eraldiseisvad, nii nagu ka vaidlustaja poolt näitena toodud Bauhof on ehitusmaterjalide pood, kes värvide tootmisega ei tegele. Seetõttu on ekslik ja põhjendamatu vaidlustaja järeldus, et kaubad "õli- ja veepõhised kruntvärvid, samuti värvid ja glasuurid puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks nii sise- kui välistingimustes; puidukaitsesoolad; veepõhised värvipastad puidukaitsesoolade värvimiseks" on KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses samaliigilised teenustega "sise- ja välispindade värvimine; värvitoonimis-, -segamis-, -ettevalmistus- ja -töötlemismasinade ja -tööpinkide hooldamine; parandamine ja paigaldamine".

KaMS § 10 lg 1 p 2 nimetatud segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise puhul arvestatakse üldjuhul, et asjaomaste kaupade ja teenuste keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb silmas pidada, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib eri liiki kaupade ja teenuste puhul olla erinev. Taotleja on seisukohal, et kaubamärkide vahelised erinevused on piisavad välistamiseks kaubamärkide äravahetamise tõenäosust, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumist varasema kaubamärgiga kaupade või teenuste puhul, mida võiks vaidlustaja kaupadega identseteks või samaliigiliseks pidada. Värvid ja värvained ning puidukaitsesevahendid on väga spetsiifilised kaubad, mille valikul on tarbija keskmisest tähelepanelikum. Vaidlustaja varasem kaubamärk hõlmab puidukaitsesoolasid, õli ja veepõhiseid kruntvärve, samuti värve, glasuure ja värvipastasid, mida kasutatakse kitsamalt üksnes puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks. Taotleja poolt taotletud dispersioonvärvid kujutavad endast viskoosset vedelikku, millel on sünteetiline sideaine. Tuleb eeldada, et need kaubad pakuvad huvi piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikele ja arukatele tarbijatele.

Kuna värvide liike ja tüüpe on erinevaid, siis spetsialisti abita tavatarbija ostuvalikut ei langeta. Lisaks ei ole tavaline, et asjaomases turusektoris pakub värvide või värvainete tootja samas ka ise värviteenuseid või värvitoonimis-, -segamis-, -ettevalmistus- ja -töötlemismasinade ja -tööpinkide hooldamist; parandustöid ja paigaldustöid. Neid teenuseid osutavad ettevõtjad on reeglina kaupade tootjatest eraldiseisvad. Juba seetõttu tuleb asuda seisukohale, et tarbija poolt ärilise seose tõmbamine mõlema kaubamärgi kasutaja vahele on ebatõenäoline. Tavaliselt püüab sõnaliste tähiste korral tarbija tähelepanu esmalt esimene osa, mis jääb seetõttu tähise ülejäänud osadest paremini meelde. See tähendab, et

tavaliselt on tähise algus kaubamärgist jäävas üldmuljes eriti oluline (Euroopa Kohtu otsus asjas T-412/08 Trubion, p 40; Euroopa Kohtu otsus asjas T-109/07 Spa Therapy, p 30). Kuigi võrreldavate tähiste neli tähte on samad, muudab viienda tähe E ja eesliite EKO- olemasolu taotleja kaubamärgi sedavõrd erinevaks, et vaidlusaluste märkide nägemisel ja kuulmisel ei tekita see vastandatud märkide puhul sarnast üldmuljet.

Mis puudutab kaubamärkide foneetilist ja visuaalset sarnasust, siis tuleb täiendavalt märkida, et kui üks asjaomastest kaubamärkidest omab tähendust ning teine ei oma seda mitte või on hoopis teisese tähendusega, siis vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on see asjaolu piisav välistamaks kaubamärkide segiajamise tõenäosust isegi juhul, kui märkide vahel esineb suures osas foneetiline ja visuaalne sarnasus (Euroopa Kohtu otsus asjas T-292/01 Philips-Van Heusen, p 54). Kehtib põhimõte – mida lühem on tähis, seda lihtsam on avalikkusel tajuda selle üksikosi. Kaubamärkide kokkulangevus nelja tähe osas ei välista tarbijat seostamast kaubamärki KORA aafrika tuntud rahvamuusikapilliga, samas kui tarbija jaoks assotsieerub EKORA taotletud kaupu ja teenuseid silmas pidades sõnadega ÖKO ja DEKOOR, mis on täiesti erinev sõna KORA tähendusest. Kõigil eeltoodud asjaoludel on ebatõenäoline, et tarbija vahetab kaubamärki KORA kaubamärgiga EKORA ära ning peab viimast vaidlustaja kaubamärgiks. Taotleja palub jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.

IV Vaidlustaja lõplikud seisukohad

Vaidlustaja teatas apellatsioonikomisjonile, et jääb täies ulatuses 01.12.2015 vaidlustusavalduses ja 15.07.2016 täiendavates seisukohtades esitatu juurde. Vaidlustatud kaubamärk EKORA sisaldab täielikult vaidlustaja varasemat kaubamärki KORA. On üldteada, et Eesti tarbijad on harjunud nägema esitähete E viitena millelegi, mis lisaks tavapärasele toimimisele, toimib ka arvutivõrgu vahendusel, sh paberivabalt, näiteks: riik e-riik, valimised e-valimised, residentsus e-residentsus, taristu e-taristu, pood e-pood, teenused e-teenused, tervisetõend e-tervisetõend. Sisuliselt võib mistahes tavakäibe objekti või tegevuse nimele lisada tähe E ja see on Eesti tarbijatele koheselt mõistatav sama objekti või tegevusena arvutivõrgus/arvutivõrgu vahendusel. Seega ei ole esitähth „E“ eristusvõime aspektist iseenesest väga tugev sõnaalgus, seda eriti juhul, kui tähega „E“ algav sõna kordab muus osas varasemat kaubamärki. Eeltoodust tulenevalt võivad Eesti tarbijad samamoodi tajuda ka kaubamärke KORA ja EKORA, so mõista tähist EKORA varasema kaubamärgina KORA, kasutatuna online/paberivabas keskkonnas, näiteks e-poe nimena. Nende tarbijate jaoks on tähiste KORA ja EKORA näol tegemist sama ärilist päritolu näitavate tähistega, so kahe versiooniga vaidlustaja kaubamärgist.

Seega on vaidlustatud tähis EKORA varasema kaubamärgiga KORA visuaalselt ja foneetiliselt sarnane - see erineb varasemast kaubamärgist üksnes vähese eristusvõimega algustähe „E“ poolest ning 5-st vaidlustatud kaubamärgi tähest langeb varasema kaubamärgiga identsel viisil kokku 4 tähte, so tähised langevad kokku 80 % ulatuses.

Kontseptuaalsest aspektist ei oma mitte kumbki kaubamärk tähendust, mida Eesti keskmine tarbija teaks. Kora muusikainstrumendina ei ole Eestis ega Eesti naaberriikides/Eesti tarbijaid puudutavates kultuuriruumides levinud ning vastupidist ei ole tõendanud ka taotleja. Taotleja arutlus tähise EKORA seostamisest sõnadega ÖKO, DEKORAATOR ja/või DEKORATSIOON on asjakohatu – taotleja ei ole pidanud vajalikuks oma väidet tõendada. Vaidlustaja arvates ei saa pidada tõenäoliseks, et Eesti keskmine tarbija hakkaks värvide ja sellega seotud teenuste tähenduseta kaubamärkide osas otsima seoseid neile

teadaolevate sõnadega - tarbijad ei asu kaubamärke sellisel viisil ja sellisel ettekujutusvõime tasemel analüüsima.

Vaidlustaja jääb samuti varasemalt esitatu juurde seoses kaupade ja teenuste identsuse/samaliigilisusega. Poolte vahel puudub vaidlus selles, et kruntvärvid, värvid puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks ning dispersioonvärvid on identsed või väga sarnased tooted – nii kruntvärvid, kui ka piduvärvid võivad olla vesialuselised dispersioonvärvid. Seega, selles osas taotletakse vaidlustatud kaubamärki identsete kaupade osas. Enamgi veel, on üldteada, et ehitusmaterjalide tootjad osutavad sageli ise ka oma toodete paigaldusteenuseid. Seda selleks, et tagada tarbijale parim võimalik tulemus, arvestades toodete kõiki parameetreid ja paigaldamisele esitatavaid nõudeid.

V Taotleja lõplikud seisukohad

Taotleja kinnitas menetluses, et jääb menetlusdokumendis esitatud seisukohtade ja põhjenduste juurde. Kokkuvõtvalt leiab taotleja, et puuduvad alused KaMS § 10 lg 1 punkti 2 kohaldamiseks. Visuaalsest aspektist vaadeldes vaidlustaja põhjendamatult alavääristab vaidlustatud kaubamärgi EKORA koosseisus olevat esitähete E, mida vastupidiselt vaidlustaja seisukohale tuleb pidada oluliseks asjaoluks andmaks hinnangut võrreldavate kaubamärkide äravahetamise sarnasuse ning assotsieerumise tõenäosusele. Kuigi võrreldavate tähistega neli tähte on samad, muudab viienda tähe E ja eesliite EKO- olemasolu taotleja kaubamärgi sedavõrd erinevaks, et vaidlusaluste märkide nägemisel ja kuulmisel ei tekita see vastandatud märkide puhul sarnast üldmuljet. Foneetilise võrdluse aspektist on määravaks see, millised tähed kaubamärgis häälduvad. Foneetiliselt aspektist vaadeldes on vaidlustaja ekslikult alahinnanud esitähete E ja eesliite EKO- mõju kaubamärgi EKORA kui terviku eristusvõimele. Sõnade EKORA ja KORA reeglipärasel hääldamisel on ilmne, et vaatlusalused kaubamärgid on ka foneetiliselt täiesti erinevad. Semantiliselt plaanis seisneb erinevus selles, et vaidlustaja kaubamärk KORA on rahvamuusikapilli nimetus ning erinevalt vaidlustaja kaubamärgist taotleja kaubamärk EKORA assotsieerub taotletud kaupu ja teenuseid silmas pidades sõnadega ÖKO ja DEKOOR.

Vastavalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 541 lg-le 4 võib lõplikes seisukohtades viidata üksnes asjaoludele, mis kirjalikes seisukohtades esile toodi ja tõenditele, mis olid enne lõplike seisukohtade esitamise ettepanekut apellatsioonikomisjonile esitatud. Uute seisukohtade esitamine vaidlustaja poolt pärast lõplike seisukohtade esitamise ettepaneku tegemist vaidlustajale ei ole lubatud. Kuna vaidlustaja on oma 08.02.2017 lõplikes seisukohtade punktis 1 esitanud täiesti uusi argumente, siis tuleb need tähelepanuta jätta.

VI Apellatsioonikomisjoni seisukohad ja otsus

Apellatsioonikomisjon, analüüsinud menetlusosaliste seisukohti, hinnanud esitatud tõendeid kogumis ja vastastikusel seoses, märgib järgmist.

Käesolevas asjas on pooled erinevatel seisukohtadel, kas kaubamärk EKORA on äravahetamiseni sarnase sh assotsieeruv kaubamärgiga KORA KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ning kas vastandatud kaubamärkidega kaitstavad kaubad ja teenused on identsed ja samaliigilised. Menetlusosaliste vahel ei ole vaidlust, et vaidlustaja kaubamärk KORA on taotleja tähisest varasem ja vaidlustaja ei ole andnud KaMS § 10 lg-s 2 nimetatud nõusolekut kaubamärgi registreerimiseks.

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.

Vastavalt KaMS § 12 lg 1 punktile 2 on kaubamärgi õiguskaitse ulatuse aluseks registrisse või Büroo rahvusvahelisse registrisse kantud kaubamärgi reproduktsioon. Asjaomaste tähiste reproduktsioonid on järgmised:

Vaidlustaja kaubamärgi kujutis	Taotleja kaubamärgi kujutis
KORA	EKORA

Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt asjaomaste tähiste visuaalse, kontseptuaalse ning foneetilise sarnasuse osas peab äravahetamise sarnasuse, sh assotsieerumise tõenäosuse igakülgne hindamine rajanema üldmuljele, võttes eelkõige arvesse kaubamärkide eristavaid ja domineerivaid elemente. Euroopa Kohtu praktika kohaselt segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas asjaomaste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile. Tarbijal üldjuhul puudub võimalus märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mälus talletatud pilti varasemast märgist.

Visuaalsest küljest on tuvastatav, et mõlemad kaubamärgid on sõnamärgid, millel puuduvad kujutiselemendid. Vaidlustaja kaubamärk KORA koosneb neljast tähest. Taotleja kaubamärgiks on viietäheline sõna EKORA. Kaubamärkide ainuke erinevus seisneb taotleja tähise sõna alguses paiknevas tähes „E“, mis vaidlustaja kaubamärgil puudub. Ülejäänud osas on kaubamärgid identsed ning varasem kaubamärk sisaldub täielikult taotleja hilisemas tähises. Vaidlustaja hinnangul ei ole täht „E“ sõna alguses piisav, et muuta kaubamärgid piisavalt erinevateks, et välistada nende äravahetamiseni sarnasus, sh assotsieerumine. Taotleja leiab seevastu, et kuna tarbija tähelepanu köidab tähise algusosa, mille kaudu ta kaubamärgi nägemismälus meelde jätab, siis on kaubamärkide esiosad ja kaubamärgid tervikuna piisavalt erinevad.

Väljakujunenud käsitluse kohaselt pöörab tarbija üldiselt suuremat tähelepanu sõnamärgi algusele. Seetõttu on tõenäoline, et tarbijale ei jää märkamata taotleja kaubamärgi alguses olev täht „E“, mis vaidlustaja tähises puudub. Lühikeste sõnamärkide puhul võivad ka üksikud sõnaelementide erinevused omada olulist kaalu kaubamärkide segiajamise ärahoidmisel, kui näiteks pikemate tähemärkidega kaubamärkide juures, kui kõiki asjaolusid arvesse võttes on tähise elemendid piisavalt eristatavad ja domineerivad. Seetõttu pole välistatud, et ka ühetäheline erinevus võib ära hoida kaubamärkide segiajamise tõenäosuse ning tagada kaubamärgi toimimiseks vajaliku vähemalt minimaalse eristusvõime.

Antud juhul on vastandatud kaubamärgid visuaalselt suures osas kattuvad, tähiste erinevus seisneb ühes algustähes. Valdav osa kaubamärgist on seega visuaalselt identne. Taotleja tähise alguses olev täht „E“ jääb oma asetuse tõttu visuaalses pildis tarbijale kindlasti silma, kuid ei ole kaubamärgis tervikuna piisav,

et muuta tähised visuaalselt erinevateks. Seetõttu tuleb tõdeda, et taotleja kaubamärgi alguses olev täht „E“ ei loo käesoleval juhul sedavõrd eristavat visuaalset üldmuljet, et muuta identsete osade „KORA“ tõttu tekkivaid märkidevahelisi sarnasusi sekundaarseteks. Kaubamärkide visuaalsed sarnasused on olulisemad võrreldes ühetähelise erinevusega. Eeltoodust järeldub, et kaubamärgid ei ole identsed, kuid on üldpildilt sarnased.

Foneetilisest küljest apellatsioonikomisjon sedastab, et vaidlustaja kaubamärk koosneb kahest silbist KO-RA, taotleja kaubamärgis on aga kolm silpi E-KO-RA. Mõlemal kaubamärgil on pearõhk esimesel silbil. Taotleja kaubamärgi hääldatakse [ekora], vaidlustaja kaubamärgisõna [kora]. Tähis KORA koosneb suhteliselt lühikesest sõnast, mille alguses on helitu kaashäälik „K“. Sõnade lõpud on seevastu identsed. Järelikult sisaldavad kaubamärgid foneetiliselt nii sarnaseid kui ka eristavaid elemente. Kaubamärgi EKORA foneetikas on sõna alguses heliline täishäälik „E“, mis on hääldamisel hästi tajutav. Kaubamärk on algustähe „E“ võrra pikem, mis häälikute ja silpide erineva arvu ning osalise erinevuse tõttu avaldab mõju ka kogu sõna hääldusrütmile, muutes erisused sõna helipildis äratuntavaks ja meeldejäävaks. Lähtudes eeltoodust häälduvad vastandatud kaubamärkide alghäälikud tajutavalt erinevalt. Sõnade hääldused rõhuga esimesel silbil toovad antud sõnade puhul kaubamärkide alghäälikust tulenevad erinevused piisavalt selgelt esile, muutes identse lõpu vähemtajutavaks. Sellest tulenevalt on foneetilised erinevused olulisemad võrreldes kaubamärkide lõpus paiknevate identsete osadega. Seega on kaubamärgid foneetiliselt erinevad.

Kontseptuaalne hindamine. Seoses vastandatud kaubamärkide kontseptuaalse sarnasusega on Euroopa Kohtu praktikas asunud seisukohale, et kaubamärgid on üsna sarnased, kui nad kutsuvad esile sama ettekujutuse. Sõna EKORA eesti keeles ei eksisteeri. Apellatsioonikomisjoni hinnangul viitab sõna EKORA sõnadele dekoor, dekoratsioon ning ingliskeelsele sõnale decoration, kuna sõnakuju ja tähtede asetusest tulenevad sõnakujud on äratuntavalt sarnased. Nimetatud sõnad tähendavad kaunistust või kujundust, mis on Eesti keskmisele tarbijale ja klasside 2 ning 37 kaupade ning teenustega seotud valdkonnas tegutsevatele asjatundjatele üldiselt tuntud. Sellest tulenevalt on tõenäoline, et käesolevas menetluses asjassepuutuvate klassides 2 ja 37 nimetatud kaupade ja teenuste kontekstis võib kaubamärk tekitada tarbijas assotsiatsioone, et kaitstavad kaubad ja teenused on muuhulgas seotud ehitiste, ruumide või asjade kaunistamise või nendega lähedalt seotud teenustega. Lisaks võib kaubamärgi alghäälik „EKO“ tajuda lähedasena eestikeelsele sõnale ÖKO, mida sagedasti kasutatakse erinevate ökotoodete ja ökokaupade puhul, nagu on taotleja selgitanud oma vastuses. Seda toetavad Eesti Keele Instituudi eesti keele seletava sõnaraamatu ja võõrsõnade leksikoni veebiväljaannetes sõnaosale „EKO“ antud vasted: öko- (< kr oikos maja, kodu)•ökoloogiline; keskkonna-; keskkonnahoidlik (vt <http://www.eki.ee/dict/ekss/>, <http://www.eki.ee/dict/vsl/>).

Taotleja leiab, et kaubamärk KORA on iidse aafrika rahvamuusikapilli nimetus, mida kutsutakse ka Aafrika harfiks. Taotleja viitab Wikipedias kajastatud infole ja väljaandes Sirp avaldatud koramuusikat ning pilli tutvustavale artiklile. Arvestades kultuuriruumide erinevust ja käesolevas menetluses esitatud tõendeid ei jaga apellatsioonikomisjon veendumust, et keskmine eesti tarbija või ka värvide ning värvimise valdkonnas tegutsejad oleksid teadlikud ning hästi kursis iidsete aafrika rahvamuusikapillide ja nende nimetustega. Antud juhul ei ole esitatud tõendeid, mille alusel saaks tuvastada, et sõna KORA kasutamine oleks Eestis levinud või esineksid muud asjaolud, mis kinnitaksid, et tarbijad mõistavad kerge vaevaga

sõna KORA tähendust. Sellest tulenevalt on kaubamärk KORA asjaomase avalikkuse jaoks tähenduseta sõna.

Eeltoodust järeldub, et kuna kaubamärk EKORA viitab tarbijate jaoks ennekõike kaunistamisele (dekoreerimisele) ja kujundamisele, milline tähendus kaubamärgil KORA puudub, siis on kaubamärgid kontseptuaalselt erinevad.

Kaupade ja teenuste võrdlus. Kaupade või teenuste vahelise sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nende kaupade või teenuste vahelist suhet iseloomustavaid asjaomaseid tegureid. Nende tegurite hulka kuuluvad kaupade ja teenuste olemus, otstarve, kasutusviis ning samuti nende üksteisega konkureeriv või üksteist täiendav iseloom.

Vaidlustaja ja taotleja kaubamärkidega tähistatakse tooteid, mis on mõeldud värvimiseks, st värvitooteid. Kaubamärgi objektiks olevad klassis 2 nimetatud dispersioonvärvid on samaliigilised vaidlustaja kaubamärgi õiguskaitse ulatuse osaks olevate toodetega, nagu õli- ja veepõhised kruntvärvid, samuti värvid ja glasuurid puidu kaitsmiseks ja dekoratiivseks töötlemiseks nii sise- kui välistingimustes. Taotleja selgitus värvide erinevast keemilisest koostisest ei muuda antud juhul tooteid erinevateks, kuna nimetatud ehituskaupade olemus, eesmärk ja kasutusviis on samad. Ka veepõhiste (lateks)värvide sideaineks võib olla vees dispergeeritud polümeer. Järelikult on vastandatud kaubamärkidega klassis 2 nimetatud värvitooted samaliigilised kaubad.

Vaidlustaja leiab, et taotleja värviteenused ja muud klassi 37 teenused on lahutamatu seotud vaidlustaja klassi 2 värvide ning muude taoliste kaupadega. Oma väite kinnituseks viitab vaidlustaja, et mitmed ehitustarvete poed müüvad värvi ja muid remondikaupu ühe ja sama kaubamärgi alt ning pakuvad sama või sarnase kaubamärgi all ka värvimise, parandamise, paigalduse ning muid remonditeenuseid (vt nt Bauhof kaubamärgi all pakutav teenus: „Vajad remonti või paigaldust, aga ajast jääb puudu?“). Taotleja klassi 37 teenus ja vaidlustaja klassi 2 kaup on lõppastmes üksteist täiendavad ja juhul kui kaup ostab ja teenust pakub eri isik, ka üksteisega konkureerivad. Kõigest eeltoodust lähtuvalt on vaidlustaja klassi 2 kaubad samuti lähedased ehk sarnased taotleja klassi 37 teenustega. Tegemist on sama valdkonna kaupade ja teenustega.

Iseenesest õige on vaidlustaja seisukoht, et samaliigilisust ei välista asjaolu, et ühel juhul on tegemist kaupade ning teisel puhul teenustega. Kaubad ja teenused võivad olla samaliigilised, kui neil on kaupade ning teenuste valdkonnast tulenev väga sarnane olemus, otstarve, sihtrühm, kasutusviis, vms.

Vaidlustaja esitas oma väidete kinnituseks tõendeid ehitus- ja kodukaupade valdkonnas tegutsevate jaemüügiettevõtete poolt pakutavate remonditeenuste kohta, millest nähtuvalt pakuvad nt Bauhof ja K-Rauta remonditeenuseid. Apellatsioonikomisjoni hinnangul ei ole esitatud tõendid siiski asjakohased, kuna laiapõhjalise tootesortimendiga ehituskaupade müümisele spetsialiseerunud jaekauplused tavapäraselt ei tegele värvide väljatöötamise ja tootmisega, mis on värvitootjate põhitegevuseks. Kaupluste tegevuse põhiolemus seisneb peaaesjalikult jaemüügiteenuste pakkumises. Vaidlustaja ja taotleja tegutsevad värvide tootmise valdkonnas ning selliselt on ka vastandatud kaubamärgid registreeritud. Vaidlustaja ja taotleja värvide väljatöötamise ning tootmisalast tegevust ei saa iseenesest omistada jaemüügikettidele, kes peaaesjalikult vahendavad paljude erinevate (värvi)tootjate kaupasad jaeostjatele, samuti mitte ehituse valdkonnas tegutsejatele (nt ehitusfirmadele).

Kui tarbija ostab poes värvi ja soovib kasutada kaupluse pakutavat remonditeenust, siis ta üldiselt ei eelda, et jaemüüja on samal ajal ise kaupluses müüdavate erinevate kaubamärkidega tähistatud värvide tootja või et tootja tegeleb jaemüüja isikus värvimisteenuste pakkumisega. Seepärast ei tõenda vaidlustaja esitatud tõendid, et vaidlustaja, taotleja või teised värvide tootmisele spetsialiseerinud suurtootjad tegeleksid ise värvimisteenuste pakkumisega. Värvide tootjad ja jaemüüjad on tavaliselt eraldiseisvad, nagu taotleja on õigesti märkinud. Muid tõendeid, mille põhjal saaks asuda seisukohale, et vaidlustaja ja taotleja või nende tegevusspetsiifikaga sarnaste ettevõtjate värvide suurtootjate tegevus hõlmaks klassis 37 nimetatud sise- ja välispindade värvimise teenuseid, apellatsioonikomisjonile esitatud ei ole. Sellest tulenevalt leiab apellatsioonikomisjon, et käesoleval juhul ei ole asjaomased kaubad ja teenused sarnased või on sarnased vähesel määral. Samasugused kaalutlused ja järeldused kehtivad taotleja kaubamärgiga kaitstavate värvitoonimis-, segamis-, ettevalmistus- ja töötlemismasinade ja -tööpinkide hooldamine; parandamine ja paigaldamine, suhtes.

Kaupade ja teenuste asjaomane avalikkus. Kohtupraktika kohaselt eeldatakse segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames, et asjaomase kaubakategooria keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb arvesse võtta asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase võib olenevalt kõnealusele kauba- või teenusekategorias erineda.

Värvikaubad ja värvimisteenused on mõeldud kasutamiseks lõpptarbijatele ja ehitusvaldkonnas tegutsejatele. Värvitoonimis-, -segamis-, -ettevalmistus- ja -töötlemismasinade ja -tööpinkide hooldamise; parandamise ja paigaldamisega puutuvad kokku antud valdkonnale spetsialiseerunud ettevõtjatele, kes on teadlikud antud valdkonna spetsiifikast. Seoses keskmise tarbija tähelepanuga leiab apellatsioonikomisjon, et kuna värvide valik ja tootjate hulk on väga lai ning vastavale otstarbele on üldiselt mõeldud teatud eritüüpi värvid, siis tarbija pöörab värvi ostmisel tähelepanu talle sobiva värvitooni otsimisele ja teistele värviomadustele, et selgitada välja talle kõige sobivam värvitoode. Keskmisele tarbijale on üldiselt teada, et õige värvi valik võib sõltuda paljudest erinevatest asjaoludest, sh värvi kasutamise keskkonnast (sise- ja väliskeskkond), töödeldavast värvipinnast (puitpinnad, metall, kivi, jne) jm teguritest. Kauplustes on ühtlasi väga levinud, et nt värviosakonnas töötavad vastava ala spetsialistid või müüjad, kes nõustavad kliente õige värvi väljavalimisel. Värvide ostmisel võib tarbija pöörata sobiva kauba otsimisel suuremat tähelepanu ka erinevatele tootjatele ning nende toodete võrdlemisele. Sellest tulenevalt on tarbijad värvikaupade ostmisel hästi informeeritud ja nende tähelepanu keskmisest kõrgem.

Kaubamärkide äravahetamiseni sarnasus. Kaubamärkide äravahetamine tähendab tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt. Apellatsioonikomisjon tegi eelnevalt kindlaks, et kaubamärkidega kaitstavad kaubad on osaliselt samaliigilised, osaliselt vähesarnased ning pigem erinevad. Kaupade asjaomase avalikkuse moodustavad lõpptarbijad, ehitusvaldkonna ja värvidega kokkupuutuvad tegutsejad (nt ehitusettevõtjad, sisekujundajad jne; värvitoonimis-, -segamis-, -ettevalmistus- ja -töötlemismasinade ja -tööpinkide hooldamise; parandamise ja paigaldamisega tegelejad), kes on hästi informeeritud ja piisavalt tähelepanelikud ning arukad, millest tulenevalt on asjaomase avalikkuse tähelepanuaste keskmisest kõrgem.

Eelnevalt tuvastati, et kaubamärgid on visuaalselt sarnased, foneetiliselt loovad tähiste erinevad algused kaubamärkidest tajutavalt erineva kõlapildi. Kontseptuaalselt on kaubamärkide reproduktsioonid erinevad. Võrreldes kaubamärke lähtudes nende põhjal tekkivast üldmuljest leiab apellatsioonikomisjon, et vaatamata tähiste sarnasustele on kaubamärkidel taotleja kaubamärkide algusest tulenevalt erinevusi, mis ei jää piisavalt tähelepanelikul keskmisel tarbijal ja asjatundlikul kõnesolevate kaubamärkidega kaitstavate kaupade valdkonnas tegutsejatel märkamata. Kaubamärgisõnade lühiduse ja algusosade erinevuste tõttu on nende erinevused äratuntavad. Kaubamärkide ja kaitstavate kaupade ning teenuste erinevused on eeltoodud põhjendustel kokkuvõtvalt piisavad, et vältida kaubamärkide äravahetamine, sh assiotseerumine. Sellest tulenevalt ei ole alust tuvastada, et avalikkus võib uskuda, et kaubamärkidega tähistatud kaubad või teenused pärinevad samast ettevõttest või majanduslikult seotud ettevõtete grupist. Kaubamärgid ei ole KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt äravahetamiseni sarnased, sh assotsieeruvad.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61 lg 1, KaMS § 10 lg 1 p 2, apellatsioonikomisjon

o t s u s t a s:

1. Jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.

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:

P. Lello

K. Tillberg

R. Laaneots