



PATENDIAMET



## EUROOPA KAUBAMÄRGI JA DISAINI INFOKIRI

Nr 4-2021

ISSN 2228-4389

Käesolev Infokiri on eelkõige praktilise suunitlusega ja loodud eesmärgiga anda lühiülevaade Eesti Patendiameti ning Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) pakutavate teenuste muudatustest ja uuendustest. Ühtlasi leiavad infokirjas kajastamist olulisemad sündmused ametites, koostöö- ja lähenemisprogrammi projektidega saavutatu ning huvitavamad disainilahendusi ja kaubamärke puudutavad õigusvaidlused. Mõlemad ametid on Madridi ja Haagi süsteemi lepinguosaliste ametid, seetõttu käsitletakse infokirjas ka Maailma Intellektuaalomandi Organisatsiooni (WIPO) uudiseid.

Täpsemalt tuleb infokirjas juttu Euroopa Liidu (ELi) intellektuaalomandivõrgustiku aastapäevast, EUIPO ja WIPO koostööst ning EUIPO kaubamärgi- ja disainisuunistest. Õigusvaidluste osas tutvustatakse üldkohtu ja EUIPO apellatsioonikoja otsuseid, kus on käsitletud failina esitatud helimärgi eristusvõimet, kaubamärkide sarnasust, kui üks võrreldavatest märkidest on kuulsa inimese nimi, ja Eestis suurt kõlapinda leidnud Kuuurija kaubamärki puudutavat vaidlust.

### Teemad

- **ELi intellektuaalomandivõrgustik on kümneaastane**
- **EUIPO ja WIPO koostöö kaupade/teenuste nimetuste ühtlustamiseks**
- **EUIPO kaubamärgi- ja disainisuunistes on tõlgitud**
- **Praktiline vihje ELi kaubamärgi e-taotluse esitamiseks**
- **Üldkohtu otsus kohtuasjas T-668/19**
- **Üldkohtu otsus kohtuasjas T-368/20**
- **EUIPO apellatsioonikoja otsus R 248/2021-5, Kuuurija**

## ELi intellektuaalomandivõrgustik on kümneaastane

Sel aastal tähistab ELi intellektuaalomandivõrgustik (IO-võrgustik) kümnen-dat sünnipäeva. Selle aja jooksul on saavutatud märkimisväärsed tulemusi ELi kaubamärgi- ja disainisüsteemide moderniseerimisel, nende kasutaja-sõbralikumaks ning ligipääsetavaks muutmisel.

Kaubamärgi- ja disainisüsteemid riiklikul ning ELi tasandil täiendavad üks-teist ja peavad koos toimima, et rahuldada ettevõtjate vajadusi ning ootusi. Koostoime parandamiseks algatas EUIPO 2011. aastal 50 miljoni euro suu-ruse koostööfondi, mille eesmärk oli arendada töövahendeid. Lisaks algatati lähenemisprogramm, mis sidus omavahel EUIPO, riiklikud ja regionaalsed ametid ning kasutajaorganisatsioonid.

Need algatused olid esimesed sammud täisväärtusliku IO-võrgustiku loomise suunas. Sellest koostööst on välja kasvanud tugevnenud võrgustiku ambit-sioonikas mitmeaastane strateegia. Viimati väljendus võrgustiku edukas koostöö väikese ja keskmise suurusega ettevõtete (VKEde) [toetusfondi](#)<sup>1</sup> tegevuses, mida kannustatakse riiklike IO-ametite tasemel ja mis on osa üldi-sest [Euroopa Komisjoni strateegiast](#)<sup>2</sup> VKEde abistamisel.

Algusest peale on IO-võrgustiku eesmärk olnud luua paremaid teenuseid kõigi klientide jaoks ja suurendada efektiivsust ametites, luues lihtsamat, läbipaistvamat ning ennustatavat süsteemi. Klientide jaoks on see andnud rahakulu ja registreerimiseks kuluva aja olulise vähenemise. Näiteks on küm-ne aasta jooksul keskmine aeg ELi kaubamärgi registreerimiseks lühenenud 47% ja disaini registreerimiseks 78%. Eestis on loodud kiirendatud menetlu-se süsteem, mis annab võimaluse kaubamärgi oluliselt kiiremaks registreeri-miseks.

Samuti on ELi IO-võrgustiku abil loodud töövahendeid ja tavaid, mis on tul-nud kasuks nii klientidele kui ametitele. 2011. aastal pakkus ainult seitse ELi IO-ametit kasutajatele täielikku veebiteenust. Võrgustiku kümnen-daks aasta-päevaks pakuvad e-taotluse võimalust kõik ELi ametid, sealjuures kasutata-ke suures osas võrgustiku raames loodud klienditarkvara (21 ametit) ja me-netlustarkvara (14 ametit). Eesti ametis on koostöö käigus loodud tarkvara andnud võimaluse paberivabaks menetluseks ja pandeemia ajal nii oluliseks

kaugtöök. Algatatud on [12 projekti](#)<sup>3</sup> eri tavade ühtlustamiseks kaubamärgi-, disaini- ja apellatsioonipraktika valdkonnas.

Tulemuseks on efektiivsem, kasutajasõbralikum ja läbipaistvam IO-süsteem mitte ainult ELis, vaid kogu maailmas oluliste andmebaaside [TMview](#)<sup>4</sup> ja [DesignView](#)<sup>5</sup> abil, mis on aidanud suurendada ELi mõju IO-valdkonnas. Võrgustiku raames loodud [töövahendid](#)<sup>6</sup> muudavad lihtsamaks IO-maailmas navigeerimise ja aitavad esmajoonel ELi VKEsid, kes kasutavad aina rohkem e-turgu, et jõuda klientideni kogu maailmas.

Praegu võimaldab EUIPO finantsautonoomia ja tänapäevastatud struktuur investeerida aastas üle 50 miljoni euro koostöösse töövahendite ning ühise praktika arendamiseks, tasaarvestuse maksmiseks liikmesriikide IO-ametitele, vaatluskeskuse rahastamiseks, IO-teemalisteks algatusteks kolmandates riikides, töötajate ülalpidamiseks teistes ametites ja agentuurides Euroopas ning mujal maailmas.

*EUIPO infokiri Alicante Uudised, oktoober 2021*

## **EUIPO ja WIPO koostöö kaupade/teenuste nimetuste ühtlustamisel**

Viimase kahe aasta jooksul on EUIPO ja WIPO teinud tihedat koostööd, et ühtlustada kaupade ning teenuste andmebaase, nimelt [ELi ühtlustatud andmebaasi](#)<sup>7</sup> ja WIPO andmebaasi [Madrid Goods & Services Manager](#)<sup>8</sup> (MGS).

Mõlemad andmebaasid on veebiteenused, mis on loodud kaubamärgitaotlejate ja nende esindajate abistamiseks kaubamärgi registreerimise taotluses kaupade ning teenuste loetelude koostamisel. Teenused on kättesaadavad enam kui 25 keeles. MGSi abil on võimalik kontrollida täpseid nimetusi, mida aktsepteeritakse Madridi süsteemi 40 lepinguosalise ametis. ELi ühtlustatud andmebaas hõlmab 48 IO-ametit kogu maailmast, sh ELi liikmesriikide ametid.

Kaubamärgitaotlejatel on suur huvi ja vajadus teada saada, kas nimetus, mida nad soovivad taotluses kasutada, on aktsepteeritav ametis, mille kaudu nad kaitset taotlevad. Seetõttu on EUIPO ja WIPO teinud koostööd, et eri

andmebaasides olevad nimetused oleksid omavahel kooskõlas. See koostöö keskendub seitsmele keelele: hollandi, inglise, prantsuse, saksa, itaalia, portugali ja hispaania keelele. EUIPO jagab regulaarselt WIPOga kaupade ja teenuste nimekirja, mille puhul on leitud tõlke erinevusi, ning ka ühtlustatud andmebaasi lisatud uute terminite nimekirja. Esimese koostööaasta jooksul ühtlustati 12 238 nimetust.

Klassifitseerimist puudutav koostöö EUIPO ja WIPO vahel on oluliselt vähenetanud kahe andmebaasi erinevusi, kuigi töö ei ole veel valmis ning erinevusi võib veel ette tulla. Võimalus kontrollida nimetuste aktsepteeritavust nüüdisajastatud ja korrektsest loendist vähendab kasutajate jaoks ametitest puuduste teadete saamise ohtu, mis omakorda muudab kaubamärgile kaitse saamise lihtsamaks ning sujuvamaks.

*EUIPO infokiri Alicante Uudised, november 2021; WIPO Madridi uudised 28.10.21*

## **EUIPO kaubamärgi- ja disainisuunised on tõlgitud**

[EUIPO kaubamärgi- ja disainisuunised](#)<sup>9</sup> kajastavad ameti kehtivat tegevust seoses kaubamärkide ning disainilahendustega. Nende eesmärk on pakkuda praktilist abi nii eri menetluste eest vastutavatele ameti töötajatele kui ka ameti teenuste kasutajatele. Suunised on peamine teabeallikas ELi kaubamärgisüsteemi ja ühenduse disainilahenduste süsteemi kasutajatele ning kutselistele nõustajatele, kes vajavad uusimat teavet EUIPO kontrollimistavade kohta. Suunised on koostatud nii, et need kajastavad EUIPO praktikat kõige sagedamini esinevate stsenaariumide korral. Need sisaldavad vaid üldiseid juhiseid, mida tuleb kohandada konkreetse juhtumi iseärasustega. Seega ei ole EUIPO suunised õigusaktid, vaid haldusotsusega vastu võetud ameti kehtestatud käitumisnormid, mis vaadatakse läbi ja avaldatakse kord aastas.

Varem olid suunised kättesaadavad ainult EUIPO viies töökeeles (inglise, prantsuse, saksa, itaalia ja hispaania keeles). Nüüd on suunised avaldatud ELi 23 keeles, sh eesti keeles.

*EUIPO uudised 02.11.2021*

## Praktiline vihje ELi kaubamärgi e-taotluse esitamiseks

Kõigi e-taotluse pakutavate eeliste kasutamiseks, st võimalikult vähe sekeldusi, väiksem ajakulu ja lõiv, on äärmiselt oluline järgida reegleid, mis erinevad veidi pabertaotluse esitamisest.

Selleks, et kehtiks vähendatud lõiv 850 eurot, peab kaupade ja teenuste loetelu olema sisestatud e-taotluse vormi väljadele. Kui loetelu saadetakse eraldi lisana, siis ei ole e-taotluse nõuded täidetud ja taotluse eest nõutakse tavalist põhilõivu 1000 eurot. Lisaks võib kaduma minna taotluse kuupäev, kui lõivu puuduvat osa 150 eurot ei maksta ühe kuu jooksul taotluse esitamisest.

Täpsemat teavet võib leida EUIPO [kaubamärgisuunistest](#) ja vastuseid küsimustele saab aadressilt [KeyUserManagement@euipo.europa.eu](mailto:KeyUserManagement@euipo.europa.eu).

*EUIPO infokiri Alicante Uudised, november 2021*

## Üldkohtu otsus kohtuasjas T-668/19

Üldkohus tegi 7. juulil 2021 otsuse kohtuasjas [T-668/19](#) (Ardagh Metal Beverage Holdings vs. EUIPO), kus ELi kohus annab esimest korda hinnangu failina esitatud helimärgi eristusvõimele. Kohus selgitab helimärkide eristusvõime hindamise kriteeriume ja seda, kuidas tarbijad üldiselt neid märke tajuvad.

### Asjaolud

Helifailina esitatud ELi kaubamärgile [nr 017912475](#) taotleti õiguskaitset eri piimatoodete, jookide ja metallmahutite tähistamiseks klassides 6, 29, 30, 32 ning 33. Helimärk meenutab joogipurgi avamisel tekkivat heli, millele järgneb umbes ühe sekundi pikkune vaikus ja siis ligikaudu üheksa sekundi pikkune kihisemine.

EUIPO otsustati märgile õiguskaitse andmisest keelduda, kuna sellel puudub eristusvõime [kaubamärgimääruse](#)<sup>10</sup> artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses. EUIPO apellatsioonikoda nõustus selle otsusega, leides et taotletud kaubamärk seisneb asjaomaste kaupade kasutamisega kaasnevas helis, mistõttu tajub asjaomane avalikkus kõnealust kaubamärki kui funktsionaalset elemen-

ti ja viidet asjaomaste kaupade kvaliteedile, mitte kui viidet nende kaubanduslikule päritolule. Järelikult puudub taotletud kaubamärgil eristusvõime.

## Kohtuasja sisu

Kohus leidis, et helimärgi eristusvõime hindamise kriteeriumid ei erine nendest, mida kohaldatakse teistele kaubamärgiliikidele. Helimärgil peab olema teatav ilmekus, mis võimaldab asjaomasel tarbijal tähist tajuda kaubamärgina, mitte vaid funktsionaalse elemendi või tähisena, millel endal loomupäraseid omadused puuduvad. Asjaomaste kaupade või teenuste tarbija peab nimelt saada seostada seda toote kaubandusliku päritoluga üksnes helimärgi tajumise kaudu, ilma et see oleks kombineeritav teiste elementidega, nagu sõna- või kujutisosad või lausa mõni muu kaubamärk.

Apellatsioonikoda oli kohandanud asjaomase helimärgi eristusvõime hindamise kriteeriumina kaupa ennast või selle pakendit kujutavate ruumiliste kaubamärkide suhtes kohtupraktikas kohaldatavat kriteeriumi. Kohus rõhutas, et see kohtupraktika kujundati välja olukorra jaoks, kus taotletud kaubamärk koosneb kauba enda või selle pakendi kujust ja asjaomasel sektoris oli olemas seda kuju puudutav norm või tava. Sellises olukorras ei taju asjaomane tarbija, kes on harjunud nägema selle sektori normile või tavale vastavat kuju, ruumilist kaubamärki kui viidet kaupade kaubanduslikule päritolule, sest kaubamärgi kuju on identne või sarnane tavaliste kujudega. See kohtupraktika ei loo kaubamärgi eristusvõime hindamise uusi kriteeriume, vaid üksnes täpsustab, et asjaomane avalikkus ei pruugi kauba enda välimust kujutavat ruumilist kaubamärki tajuda tingimata samamoodi kui sõna-, kujutis- või helimärki, mis ei kujuta selle kauba välimust, mida märgiga tähistatakse.

Järelikult ei saa ruumilisi märke puudutavat kohtupraktikat põhimõtteliselt rakendada helimärkide suhtes. See õigusnormi rikkumine ei lükka aga ümber vaidlustatud otsuses esitatud põhjendusi, kuna otsus tugines ka muudele põhjustele.

Nende kohaselt peab asjaomane avalikkus joogipurgi avamisel tekkivat heli asjaomaste kaupade puhul üksnes tehniliseks ja funktsionaalseks elemendiks, kuna joogipurgi või pudeli avamine on lahutamatu seotud jookide tarbimisega ning seda heli ei tajuta asjaomaste kaupade kaubandusliku päritolu tähisena. Asjaomane avalikkus seostab mullide kihisemise heli otsekohe joo-

kidega. Helielementidel ja umbes sekundipikkusel pausil nende vahel, kui neid tervikuna käsitleda, ei ole olemuslikku tunnust, mis võimaldaks avalikkusel neid tajuda kaubandusliku päritolu tähisena. Need elemendid ei ole piisavalt ilmekad, et eristuda sarnastest helidest jookide valdkonnas. Seega leidis EUIPO õigesti, et taotletud märgil puudub eristusvõime.

Kohus lükkas ümber ameti väite, et jookide ja joogipakendite turul on ebatavaline tähistada toote kaubanduslikku päritolu üksnes heli abil, kuna need kaubad on hääletud kuni nende tarbimiseni. Tegelikult on enamik kaupu iseenesest hääletud ja tekitavad heli alles nende tarbimisel. Pelk asjaolu, et heli saab tekkida üksnes kauba tarbimisel, ei tähenda, et heli kasutamine konkreetsel turul kauba kaubandusliku päritolu tähistamiseks oleks ikka veel ebatavaline. Igal juhul ei oleks apellatsioonikoja võimalik viga selle asjaolu suhtes viinud vaidlustatud otsuse tühistamiseni, sest sellel ei ole määravat mõju otsuse resolutsioonile.

Hagi jäeti rahuldamata.

*EUIPO infokiri Alicante Uudised, oktoober 2021*

## Üldkohtu otsus kohtuasjas T-368/20

Üldkohus tegi 16. juunil 2021 otsuse kohtuasjas [T-368/20](#) (Smiley Miley vs. EUIPO), kus käsitletakse kaubamärkide sarnasust, kui üks võrreldavatest märkidest on kuulsa inimese nimi.

### Asjaolud

ELi kaubamärgina sooviti registreerida sõnamärki **MILEY CYRUS** ([EUTM nr 012807111](#)) klassides 9, 16, 25, 28 ja 41 loetletud kaupade ning teenuste tähistamiseks. Taotluse kohta esitati vastulause kaubamärgimääruse artikli 8 lõike 1 punkti b alusel. Vastulause aluseks oli muu hulgas varasem allpool kujutatud ELi kaubamärk, mis on registreeritud klassides 9 ja 20 loetletud kaupade suhtes.



[EUTM nr 009176306](#)

Vastulausete osakond ja apellatsioonikoda nõustasid osaliselt vastulausega leides, et osa kaupade ning teenuste suhtes on olemas märkide äravahetamise tõenäosus. Apellatsioonikoda leidis, et kaubamärgid on visuaalselt ja häälduslikult keskmisel määral sarnased ning et kontseptuaalses võrdluses on tähised neutraalsed. Hilisema märgi taotleja esitas kaebuse üldkohtusse.

## Kohtuasja sisu

Kohus leidis, et apellatsioonikoda eksis kohaldades automaatselt reeglit, et osa liikmesriikide tarbijatele jäävad perekonnanimed paremini meelde kui eesnimed, ja jättis käesoleva juhtumi erilised tunnuseid arvesse võtmata. Tähis MILEY CYRUS koosneb kuulsa laulja ja näitlejanna ees- ning perekonnanimest ja teda tuntakse täisnime järgi, mitte eraldi ees- või perekonnanime järgi. Tähise mõlemad elemendid on võrdselt eristusvõimelised ja ühte ei saa pidada teise suhtes domineerivaks.

Miley Cyrus on rahvusvahelise mainega avaliku elu tegelane, keda teab enamik piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikke ja arukaid inimesi, kes loevad ajakirjandusartikleid, vaatavad televiisorit, käivad kinos või kuulavad raadiot, kus nad Miley Cyrust näevad või kuulevad teda laulmas või kus temast regulaarselt räägitakse. Asjaomane avalikkus tajub taotletud märki kuulsa Ameerika laulja ja näitlejanna nimena.

Kontseptuaalne võrdlus on võimalik siis, kui ees- või perekonnanimi on muutunud kontseptsiooni tähistavaks, näiteks tänu seda nime kandva isiku kuulsusele, või kui sellel ees- või perekonnanimel on selge ja kohe äratuntav tähendus, nii nagu praegusel juhul. Apellatsioonikoda oleks pidanud uurimise tulemusena järelutama, et asjaomane avalikkus loob tõenäoliselt kontseptuaalse seose sõnaühendi MILEY CYRUS ja kuulsa Ameerika laulja ning näitlejanna vahel. Miley Cyrus on muutunud kontseptsiooni sümboliks tänu kuulsale inimesele, kes kannab seda nime.

Paljas fakt, et perekonnanimi Cyrus on ebatavaline, ei tähenda, et asjaomane avalikkus tajub seda sõna üksikuna kui viidet kuulsale lauljale ja näitlejannale Miley Cyrusele, kes vastavalt tõendusmaterjalile ei ole oma karjääri jooksul nime Cyrus üksikuna kasutanud. Sellest tuleb järeltada, et varasemal märgil ei ole asjaomase tarbija jaoks kindlat tähendust ja võrreldavad märgid on kontseptuaalselt erinevad.



Vastavalt kohtupraktikale võivad sellised kontseptuaalsed erinevused teatud tingimustel avaldada mõju märkide häälduslikule ja visuaalsele sarnasusele. Selleks peab vähemalt ühel tähisel olema asjaomase avalikkuse silmis selge ja konkreetne tähendus, mida on võimalik kohe taibata. Praegusel juhul see nii on. Taotletaval märgil MILEY CYRUS on asjaomase avalikkuse jaoks selge ja konkreetne tähenduslik sisu, mis viitab rahvusvahelise mainega avaliku elu tegelasele, keda tunneb enamik piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikke ja arukaid inimesi. Samas varasemal märgil ei ole konkreetset tähendust. Lisaks on laulja ja näitlejanna Miley Cyruse maine selline, et ei ole usutav, kui tõendid ei näita vastupidist, et nähes märki MILEY CYRUS asjaomaste kaupade ning teenuste tähisena, ignoreerib keskmine tarbija märgi tähendust kuulsa laulja ja näitlejanna nimena ning tajub seda esmajoones ühena teiste märkide hulgast nendel kaupadel ja teenustel. Järelikult käesoleval juhul avaldavad võrreldavate märkide vahel eksisteerivad kontseptuaalsed erinevused mõju nende visuaalsele ja häälduslikule sarnasusele, muutes märgid erinevaks.

Hagi rahuldati ja vaidlustatud otsus tühistati.

*EU IPO infokiri Alicante Uudised, oktoober 2021*

## **EU IPO apellatsioonikoja otsus R 248/2021-5**

EU IPO apellatsioonikoda tegi 21.09.2021 otsuse nr [R 248/2021-5](#) KUUUURIJA kaubamärgi kohta, milles käsitletakse registreerimata märgi õiguskaitset ja tõendite hilinenud esitamist.

Taotleja soovis registreerida ELi kaubamärgina sõnamärgi **kuuurija** ([EUTM nr 017903435](#)) eri kaupade ja teenuste tähistamiseks klassides 16, 35 ning 41. Selle vastu esitati kaubamärgimääruse artikli 8 lõike 4 kohane vastulause, mis tugines Eesti seaduse alusel kaitstud registreerimata kaubamärgil, mida kasutati trükiste, telesaadete ja filmide tootmise ning meelelahutusteenuste tähistamiseks. Vastulausete osakond nõustus osaliselt vastulausega ja keeldus taotletud kaubamärgi registreerimisest põhjusel, et identsete ning samaliigiliste kaupade/teenuste suhtes on olemas äravahetamise tõenäosus. Taotleja kaebas otsuse edasi.

Kõigepealt käsitles apellatsioonikoda mõlema poole esitatud hilenud tõendeid kaubamärgimääruse artikli 95 lõikes 2 ja [komisjoni delegeeritud määruse \(EL\) 2018/625](#)<sup>11</sup> artikli 27 lõikes 4 sätestatu alusel ning leidis, et dokumendid, mis esitati esimest korda apellatsioonimenetluses, võib arvesse võtta. Esiteks seetõttu, et need dokumendid täiendavad juba varem esitatud tõendeid kaubamärgimääruse artikli 8 lõike 4 kohase varasema õiguse kohta, mis põhineb Eesti seadusel. Seega on tegemist täiendavate dokumentidega. Teiseks võisid dokumendid esmapilgul olla olulised menetluse tulemuse suhtes, kuna tervikuna vaadates võisid need viia tulemuseni, et vaidlustajal on õigustatud alus ELi kaubamärgi taotluse vaidlustamiseks. Kolmandaks leiti, et need tõendusmaterjalid võivad seada kahtluse alla järeldused, mis tehti või vaadati läbi vastulausete osakonna otsuses esimeses astmes. Lisaks puuduvad viited, et pooled oleks esitanud dokumente ainult selleks, et menetlust aeglustada. Seega leidis apellatsioonikoda, et poolte esitatud lisatõendid võivad tõenäoliselt aidata kaasa asja tulemuslikule lahendamisele, need täiendavad varasemat teavet sel määral, kui need kinnitavad ja laiendavad esimese astme menetluses esitatud argumente ning tõendeid (11.12.2014, T-235/12, EU:T:2014:1058, punkt 89).

Vastulause sisuliste põhjuste suhtes nõustus apellatsioonikoda vaidlustatud otsusega, et vastulause esitaja on rikkunud kaubamärgimääruse artikli 8 lõiget 4 koosmõjus asjaomaste sätetega Eesti kaubamärgiseaduses, mis puudutavad registreerimata kaubamärke. Registreerimata kaubamärgi **kuuuriija** omandiõiguse suhtes, mille taotleja kahtluse alla seadis, leidis apellatsioonikoda, et Eesti kaubamärgiseaduse sätete põhjal on selge, et tähise omandiõigus saadakse selle kasutamise käigus üldtuntuks muutmise kaudu. Praegusel juhul näitavad vastulause menetluse käigus esitatud tõendusmaterjalid, et vastulause esitaja on kasutanud registreerimata kaubamärki oma isikupärase saate nimena ja asjaomased tarbijad seostavad temaga kaubamärki Kuuuriija. Apellatsioonikoda leidis, et tõendid näitavad veenvalt esiteks seda, et tähist Kuuuriija peetakse Eestis üldtuntud kaubamärgiks, ja teiseks, et tähist on kasutanud vastulause esitaja ise või tema loal Eesti telekanal. See annab Eesti kaubamärgiseaduses sätestatud tingimuste järgi vastulause esitajale kaubamärgi omaniku õigused. Tõendite põhjal kinnitati, et enne vaidlustatud märgi taotluse kuupäeva oli tähist Kuuuriija intensiivselt kasutatud osa taotletud märgi teenuste loetelus klassis 41 nimetatud teenuste tähistamiseks.

Apellatsioonikoda nõustus vaidlustatud otsuses esitatud põhjendustega ja järeldusega, et vastulause esitaja äritegevus, mida selle märgiga tähistati, ei olnud ainult kohaliku tähtsusega. Seda on näha turuosast Eesti telesaadete turul enne vaidlustatud märgi taotluse kuupäeva, varasema märgi laialdasest kajastamisest Eesti meediaväljaannetes ja samuti asjaolust, et Eesti Advokaatuuri aukohtu otsuse põhjal on Kuuuurija telesaadete tähistamisel Eestis üldtuntud kaubamärk. Lisaks ei vaielnud taotleja sellele väitele vastu.

Võttes arvesse võrreldavate märkide identsust ning vaidlusaluste kaupade ja teenuste identsust ja samaliigilisust, kinnitas apellatsioonikoda, et tarbijad tajuvad tõenäoliselt, et kaubad ja teenused, mida vaidlusaluse märgi all turustatakse, on tähistatud vastulause esitaja varasema registreerimata märgiga ja Eesti kaubamärgiseaduse alusel loob see märkide äravahetamise tõenäosuse. Seega on kaubamärgimääruse artikli 8 lõike 4 tingimused täidetud.

Kaebus jäeti rahuldamata.

*EU IPO infokiri Alicante Uudised, november 2021*

---

<sup>1</sup> VKEde fond: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/et/online-services/sme-fund>

<sup>2</sup> IO toetus VKEdele: [https://ec.europa.eu/growth/industry/strategy/intellectual-property/ip-and-smes\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/strategy/intellectual-property/ip-and-smes_en)

<sup>3</sup> ELi IO-võrgustik: <https://www.tmdn.org/#/practices>

<sup>4</sup> TMview: <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>

<sup>5</sup> DesignView: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview>

<sup>6</sup> ELi IO-võrgustik: <https://www.tmdn.org/#/tools>

<sup>7</sup> Ühtlustatud andmebaas: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/et/harmonised-database>

<sup>8</sup> Madrid Goods & Services Manager: <https://webaccess.wipo.int/mgs/index.jsp?lang=en>

<sup>9</sup> Kaubamärgi- ja disainilahenduste suunised: <https://guidelines.euipo.europa.eu/1923023/1954901/kaubamargisuunised/1-sissejuhatus>

<sup>10</sup> EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU MÄÄRUS (EL) 2017/1001, 14. juuni 2017, Euroopa Liidu kaubamärgi kohta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

<sup>11</sup> KOMISJONI DELEGEERITUD MÄÄRUS (EL) 2018/625, 5. märts 2018, millega täiendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta ning tunnistatakse kehtetuks delegeeritud määrus (EL) 2017/1430: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32018R0625>



EUIPO  
European Union Intellectual Property Office  
Avenida de Europa 4  
E-03008 Alicante, SPAIN  
Fax +34 96 513 1344

Tasuta konsultatsioonid:  
e-post [information@euiipo.europa.eu](mailto:information@euiipo.europa.eu)  
tel +34 96 513 9100



## PATENDIAMET

Patendiamet  
Toompuiestee 7  
15041 Tallinn

Tasuta konsultatsioonid:  
e-post [kaubamark@epa.ee](mailto:kaubamark@epa.ee)  
tel 627 7937  
e-post [disain@epa.ee](mailto:disain@epa.ee)  
tel 627 7918