

MAJANDUS- JA KOMMUNIKATSIOONIMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1096-o

Tallinnas 27. jaanuaril 2010

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Kerli Tuuts (eesistuja), Edith Sassian ja Harri-Koit Lahek, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku Plus Warenhandelsgesellschaft mbH (aadress: Wissollstrasse 5-43, Mülheim an der Ruhr, D-45478, DE) kaebuse Patendiameti otsuse peale keelduda osaliselt kaubamärgile „**Diet Fun**” (rahv reg 850211) õiguskaitse andmisest Eestis klassides 32 ja 33.

Kaebus esitati Tööstusomandi Apellatsioonikomisjonile (edaspidi apellatsioonikomisjon) 29.08.2007 ja registreeriti nr-ga 1096 ning anti eelmenetlemiseks Kerli Tuuts'ile. Kaebuse esitas patendivolinik Toom Pungas, OÜ Synest, pk. 977, 13402, Tallinn.

Menetluse käik ja asjaolud

29.06.2007 on Patendiamet vastu võtnud sõnalise kaubamärgi „**Diet Fun**” (taotlus nr 7/R200501466) osalise registreerimise ja osalise registreerimisest keeldumise otsuse. Patendiamet keeldus registreerimast kaubamärki „**Diet Fun**” järgmiste kaupade osas: klassis 32 - *Non-alcoholic beverages for dietary use for non-medical purposes; diet beer for non-medical purposes*, klassis 33 - *alcoholic beverages for dietary use for non-medical purposes*.

Patendiameti osalise registreerimisest keeldumise aluseks on kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p 2, mille kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Patendiamet on seisukohal, et registreerimiseks esitatud kaubamärk „**Diet Fun**” on sarnane varasemate kaubamärkidega "**FUN LIGHT+kuju**", mis on registreeritud klassis 32 - *beers; mineral and aerated waters and other non-alcoholic drinks; fruit drinks and fruit juices; syrups and other preparations for making beverages*.

reg nr 735952



reg nr 797053



Patendiamet leiab, et kaubamärkide "**Diet Fun**" ja "**FUN LIGHT+kuju**" sõnaline eristav element on FUN, mis on identne. Sõna DIET (eesti keeles: dieet) ja LIGHT (eesti keeles lahja) kaubamärkide koosseisus on KaMS § 9 lg 1 p-le 3 tuginedes ning vaidlusaluste kaubamärkidega kaetavate kaupade loetelu silmas pidades kirjeldava iseloomuga ning viitavad üksnes asjaolule, et tegemist on lahja või lausa dieettootega.. Seega ei saa need sõnad olla oluliselt eristavateks elementideks nende kaubamärkide puhul. Kaubamärgi "**FUN LIGHT+kuju**" puhul ei domineeri kujundus sõnalise osa üle ning sõna LIGHT on määratud mittekaitstavaks osaks. Sellest tulenevalt leiab Patendiamet, et kõikide nende kaubamärkide oluliselt üldmuljet mõjutavaks ja meeldejäävaks elemendiks on ainus eristusvõimeline sõna FUN.

Patendiamet märgib, et kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel peab lisaks märkide omavahelisele sarnasusele arvesse võtma ka kaupade või teenuste vahelist sarnasusastet. Varasemad vastandatud kaubamärgid "**FUN LIGHT+kuju**" on registreeritud muuhulgas ka *õlle ja alkoholivabade dieetjookide* tähistamiseks, hilisema kaubamärgi "**Diet Fun**" taotleja soovib oma märki registreerida muuhulgas *mittemeditsiinilise otstarbega alkoholivabadele dieetjookidele, mittemeditsiinilise otstarbega dieetõllele ja mittemeditsiinilise otstarbega alkoholsetele dieetjookidele*. Vaatamata asjaolule, et taotleja on soovinud oma märki registreerida klassides 32 ja 33 ning varasem kaubamärk on registreeritud ainult klassi 32 osas, on Patendiamet seisukohal, et tegemist on samaliigiliste ja osaliselt identsete kaupadega, nimelt alkoholivabade ja alkoholsete jookidega.

Patendiamet, hinnates kõiki eeltoodud erisusi ja sarnasusi kogumis, jõudis järelduseni, et kaubamärkide "**Diet Fun**" ja "**FUN LIGHT+kuju**" sarnane üldmulje võib põhjustada nende äravahetamist, sealhulgas assotsieerumist. Patendiamet teatas käesoleva vaidlusaluse kaubamärgi taotlejale, et kaubamärgiseaduse § 10 lg 1 p-i 2 ja §10 lg 2 alusel on kaubamärk registreeritav juhul, kui taotleja esitab kirjaliku nõusoleku varasemate kaubamärkide "**FUN LIGHT + kuj**" omanikult STABBURET AS.

Nimetatud otsuse peale esitas 29.08.2007 vaidlustusavalduse Plus Warenhandelsgesellschaft mbH (edaspidi taotleja), milles leiab, et Patendiameti otsus osaliselt registreerimisest keeldumise kohta on ebaõige ning seadusega vastuolus. Taotleja on seisukohal, et kaubamärgid „**Diet Fun**“ ja "**FUN LIGHT+kuju**" ei ole tervikuna assotsieeruvad ning ei ole tõenäoline nende äravahetamine tarbija poolt, arvestades, kui erinevad on kaubamärgid üldmuljelt ja arvestades kaubamärkide ainsa ühise elemendi nõrka eristusvõimet. Taotleja märgib, et kirjavahetuses Patendiametiga juhtis taotleja tähelepanu asjaolule, et varasemad kaubamärgid "**FUN LIGHT+kuju**" esinevad Euroopa turul (sh Eestis) paralleelselt hulga konkurentide kaubamärkidega, mis on registreeritud ja kasutusel klassi 32 ja/või 33 osas sisaldades sõnalist elementi FUN. Taotleja esitab otsingutulemuse sõna FUN sisaldavate kaubamärkide kohta Ühenduse kaubamärkide osas (vaidlustamise hetke seisuga 91 märki klassides 29-33; 35 kaubamärki klassides 32, 33 ja 328 kaubamärki kõikide klasside ulatuses) ning ülevaate ühenduse kaubamärkidest ja rahvusvahelistest kaubamärkidest, mis sisaldavad elementi FUN ja on kaitstud Eestis samade ja/või sarnaste kaupade osas kui kaubad, mille suhtes taotletakse kaitset kaubamärgile **Diet Fun**. Patendiamet on seisukohal, et sõna FUN sisaldumine paljudes kaubamärkides ei muuda nimetatud elementi veel eristusvõimetuks. Taotleja ei nõustu sellekohase väitega ning märgib, et WIPO käsiraamatu "Introduction to Trademark Law and Practice" kohaselt "tuleb ühiseid elemente sisaldavate kaubamärkide võrdlemisel välja selgitada kas registris ja kasutusel on ka teistele isikutele kuuluvaid kaubamärke, millel on sama ühine element. Kui nii, siis on tarbija harjunud, et nimetatud elementi kasutavad erinevad omanikud, ega pööra sellele enam erilist tähelepanu kui kaubamärgi eristavale elemendile". Patendiamet on nimetatud WIPO põhimõtte kohta märkinud, et tegemist ei ole õigusaktiga ning selles esitatu ei saa olla Patendiameti jaoks kohustuslik otsuste tegemisel ning tegemist on vananenud väljaandega, mis pärineb aastast 1993 ning Patendiameti ja Euroopa Kohtu praktika on antud küsimuses muutunud. Taotleja nõustub, et tegemist ei ole õigusaktiga, ent kuna WIPO selgitab viidatud käsiraamatus kaubamärkide registreerimise põhialuseid ja -printsipe, ei ole kuidagi põhjendatud käsiraamatus toodud seisukohtade täielik

eiramine. Samuti, kuivõrd WIPO ei ole avaldanud uut versiooni oma käsiraamatust, tuleb asuda seisukohale, et käsiraamatus toodud seisukohad on jätkuvalt kehtivad.

Taotleja leiab, et vaidlusalused kaubamärgid on tervikuna üldmuljelt erinevad. Erinevalt Patendiametist on taotleja seisukohal, et tegemist on kontseptuaalselt erinevate kaubamärkidega, mille kokkulangevate elementide osakaal on väga väike. Vaatlusalustes kaubamärkides langeb kokku vaid 5 tähte, kaubamärkide alguse- ja lõpuosad on täiesti erinevad; lisaks on kaubamärkide sõnalised osad erinevas stiilis ja suuruses. Arvestades, kui levinud on sõnaline osa FUN toiduainete tähistamisel kasutatavates kaubamärkides, võib kaubamärkide ühise elemendi FUN sisuliselt võrdsustada kaubamärkide ülejäänud elementidega, vastavalt DIET ja LIGHT ning selle kokkulangemine vaatlusalustel kaubamärkidel ei ole piisav alus väitele, et tegemist on sarnaste kaubamärkidega. Kaubamärkide kontseptuaalse erinevuse tagab märkide semantiline erinevus. Inglise keelse sõna FUN eestikeelne tähendus on "nali, lõbu"; ingliskeelse sõna LIGHT tähendus on "kerge, kergestiseeditav"; ingliskeelse sõna DIET tähendus on "dieet, dieedil olema" (kõik vasted J. Silveti Inglise-eesti sõnaraamatust, TEA, 2002). Taotleja leiab, et sellest tulenevalt mõistab tarbija varasemaid kaubamärke tähenduses "nali, lõbu", kusjuures sõnaline osa LIGHT kirjeldab joogi liiki (sõna LIGHT rohketest tähendustest valiti kontekstile sobiv vaste samas kui kaubamärki „**Diet Fun**“ mõistab tarbija tähenduses "lõbu dieedist", "lõbu dieedil olemisest", kuna see on sõnaühendi *diet fun* grammatiliselt ühene ingliskeelne tähendus, mis on mõistetav ka vähesema keeleoskusega tarbijale. Varasemate kaubamärkide "**FUN LIGHT+kuju**" sõnaline osa koosneb kahest sõnast, mida tavapärastel esitatud kombinatsioonid ei kasutata ja millel võib seetõttu olla erinevaid tähendusi.

Taotleja leiab, et arvesse võttes sõna FUN nõrka eristusvõimet, sh toidukaupade osas, ja selle esinemissagedust vastavate kaupade tähistamisel ning vaatlusaluste kaubamärkide erinevust tervikuna ning nende kontseptuaalset erinevust, ei ole tõenäoline kaubamärgi „**Diet Fun**“ ja varasemate kaubamärkide "**FUN LIGHT+kuju**" äravahetamine tarbija poolt klasside 32 ja 33 kaupade suhtes, sealhulgas assotsieerumine varasemate kaubamärkidega, mistõttu puudub alus keelduda rahvusvahelisele registreeringule nr 850211 õiguskaitse andmisest klassides 32 ja 33.

Tuginedes eeltoodule palub taotleja osaliselt tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi „**Diet Fun**“ kohta, klasside 32 ja 33 osas ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust apellatsioonikomisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

07.01.2008 esitas Patendiamet oma seisukohad kaebuse kohta, kus leiab, et kaubamärgi „**Diet Fun**“ osaliselt registreerimisest keeldumine on seaduslik ja põhjendatud. Patendiamet märgib, et Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt seisneb äravahetamise tõenäosus selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad ühelt ja samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Sama kohtupraktika kohaselt tuleb äravahetamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu ja teenuseid tajub ning võttes arvesse kõiki olulisi asjaomaseid tegureid, eriti kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste samaliigilisuse vastastikust sõltuvust.

Patendiamet lisab, et äravahetamise tõenäosuse hindamine peab võrreldavate kaubamärkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas põhinema märkidest tekkival üldmuljel, arvestades eelkõige märkide eristavaid ja domineerivaid osi. Äravahetamise tõenäosuse igakülgset hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas seda liiki kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. (Euroopa Kohtu 11. novembri 1997 otsus kohtuasjas C-251/95; SABEL, punkt 23, 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97; Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 25 ning 28. aprilli 2004 aasta määrus kohtuasjas C-3/03 kohtuotsus Matrazen Concord vs Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 29).

Patendiamet jääb seisukohale, et sõna FUN on kaubamärkide „**Diet Fun**“ ning "**FUN LIGHT+kuju**" domineeriv osa, mille järgi tarbija eelkõige kaupu eristab. Arvestades vastavat liiki kaupade (dieetjoogid) keskmise tarbija harjumust leida kaupluses talle sobivate omadustega (st madala kalorsusega) tooteid kirjade *light* või *diet* järgi on selge, et see tarbija eristab eri ettevõtjate kaupu lähtudes teistest kaubamärkide elementidest, antud juhul sõnast FUN.

Patendiamet märgib, et taotleja väide sõna FUN nõrga eristusvõime kohta põhineb asjaolul, et see sisaldub 35 Euroopa Ühenduses klassides 32 ja 33 taotletud kaubamärgis. Patendiamet leiab, et sellega ei ole tõendatud sõna FUN keskmise tarbija silmis tavapäraseks ja eristusvõime tuks muutumine nimetatud toodete osas. Euroopa Ühenduses on klassides 32 ja 33 esitatud 45798 taotlust ning sõna FUN (ja lisaks veel muid elemente sisaldavad kaubamärgid moodustavad sellest kaduvvääkese osa- 0,076%). Eestis registreeritud kaubamärkides on näiteks oluliselt suurem osakaal sõnal HANSA, mis sellest hoolimata ei ole muutunud eristusvõime tuks.

Patendiamet lisab, et kaebaja viidatud WIPO juhendmaterjali osas on apellatsioonikomisjon oma otsustes korduvalt (otsused nr 621, 738, 744) öelnud, et ta ei pea võimalikuks kasutada WIPO nn juhendmaterjali "Introduction to Trademark Law and Practice" ning, et selle raamatu näol ei ole tegemist kohustusliku juhendmaterjaliga, vaid õpikuga ning see õpik ei ole kasutatav kehtiva õiguse allikana.

Taotleja leiab, et kaubamärgid on tervikuna erinevad, sest nende kokkulangevate elementide osakaal on väike, kaubamärgi alguse- ja lõpuosad on erinevad ning sõnalised osad erinevas stiilis ning suuruses. Patendiamet märgib, et tuleb arvestada sellega, et keskmisel tarbijal puudub reaalses turusituatsioonis võimalus võrrelda kaubamärke omavahel kõrvuti ning ta peab usaldama talle neist meelde jäänud ettekujutust (Euroopa Kohtu 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97, Lloyd, punkt 26).

Veel leiab Patendiamet, et varasemate kaubamärkide "**FUN LIGHT+kuju**" puhul ei saa pidada kujundust kaubamärgi domineerivaks osaks. Vastupidi, Patendiameti arvates on sõnal FUN suurem osatähtsus kui kujundusel. Apellatsioonikomisjon on leidnud otsuses nr 889, et kaubamärkide segiaetavuse hindamisel (seda nii visuaalsest, foneetilisest kui ka semantilisest aspektist) on üldjuhul määrava tähtsusega just sõnaliste osade sarnasuse ning domineerimise olemasolu või puudumine. Tarbija mällu talletub eelkõige just sõnaline osa, mille järgi ta ka järgnevatel kordadel, teises turusituatsioonis oma valikuid teeb. Kaubamärkide "**FUN LIGHT +kuju**" kujunduses domineerib sõna suurelt ja tähise keskel kujutatud sõna FUN, mille taustal on kujutatud värvilist riskülikut, mis on traditsiooniline jookide etikettide puhul. Seetõttu ei ole Patendiameti arvates tõenäoline, et tarbija eristaks seda kaubamärki eeskätt kujundusest lähtuvalt. Kaubamärgil „**Diet Fun**“ puudub kujundus, millest lähtuvalt saaks tarbija seda eristada varasematest kaubamärkidest "**FUN LIGHT+kuju**".

Patendiamet ei nõustu ka taotleja väitega kaubamärkide tähendusliku (kontseptuaalse) erinevuse kohta. Patendiamet on oma otsuses selle väite ümber lükanud ning jääb seal toodu juurde.

Keskmine tarbija näeb üldjuhul märke kui tervikuid ja ei hakka analüüsima nende üksikuid detaile ning eristusvõime ulatust. Sisuliselt kasutab tarbija umbmäärast mälestust, mis tähendab omakorda, et tarbija võib kaubamärgid omavahel ära vahetada või arvata, et kõnealolevad kaubad tulevad samalt ettevõtjalt või temaga majanduslikult seotud ettevõttelt.

Patendiamet leiab, et arvestades keskmise tarbijaga, kellel ei ole võimalik vastandatud kaubamärke korruga vaadelda, võib tekitada kaubamärgi „**Diet Fun**“ nägemine (domineerivate sõnaliste osade identsuse ja kirjeldavate sõnaliste osade sama tähenduse tõttu) mulje, et tegemist on kaubamärgiga "**FUN LIGHT+kuju**", sh tekitab kaubamärk assotsiatsioone nimetatud varasemate kaubamärkidega ja tarbija võib pidada tähiseid ühe ja sama ettevõtte kaubamärkideks. Samuti võib

tarbija pidada kaubamärki „**Diet Fun**“ varasemate kaubamärkide veidi erinevalt kujundatud variandiks ning seetõttu ka sama ettevõtte kaubamärgiks.

10.06.2008 tegi apellatsioonikomisjon taotlejale ettepaneku esitada asjas lõplikud seisukohad. Taotleja lõplikke seisukohti ei esitanud.

30.03.2009 esitas Patendiamet asjas lõplikud seisukohad, milles jääb oma varasemalt esitatud seisukohtade juurde ning lähtudes KaMS § 10 lg 1 p-st 2 palub apellatsioonikomisjonil jätta kaebus rahuldamata.

Apellatsioonikomisjoni seisukohad ja otsus

Komisjon, tutvunud menetlusosaliste seisukohtadega ning hinnanud esitatud tõendeid kogumis, leiab, et kaebus ei kuulu rahuldamisele.

Taotleja esitas Patendiametile taotluse sõnalise kaubamärgi „**Fun Diet**“ kaubamärgina registreerimiseks klassides 29, 30, 32, 33. Patendiamet otsustas keelduda kaubamärgile **Diet Fun** õiguskaitse andmisest klassis 32 märgitud kaupade - *non-alcoholic beverages for dietary use for non-medical purposes; diet beer for non-medical purposes* osas ning klassis 33 märgitud kaupade - *alcoholic beverages for dietary use for non-medical purposes* osas.

Osalise registreerimisest keeldumise otsuse tegemisel tugines Patendiamet KaMS § 10 lg 1 p-le 2, mille kohaselt *ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.*

Apellatsioonikomisjon nõustub Patendiameti seisukohaga, et registreerimiseks esitatud kaubamärk „**Diet Fun**“ on sarnane varasemate kaubamärkidega "**FUN LIGHT+ kuju**" (edaspidi ainsuses) selliselt, et on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi „**Diet Fun**“ assotsieerumine varasema - "**FUN LIGHT+ kuju**" kaubamärgiga, sealhulgas on tõenäoline kaubamärkide assotsieerumine. Võrreldavate kaubamärkide identseks ning eristavaks sõnaosaks on FUN. Kuigi sõna FUN eristusvõime tugevuse osas võib vaielda, siis apellatsioonikomisjon nõustub Patendiameti seisukohaga, et nimetatud sõna ei ole muutunud tavapäraseks, ega ole taotluses nimetatud kaupade osas kirjeldav ega muutunud tavapäraseks heauskses äripraktikas üldiselt.

Et hinnata võrreldavates kaubamärkides esineva identse elemendi FUN eristusvõime astet, tuleb analüüsida teiste elementide mõju kaubamärkide üldmuljele. Teiseks sõnaosaks taotleja kaubamärgis on DIET ning vastandatud, varasemal kaubamärgil sõna LIGHT. Mõlema sõna puhul on tegemist kaupade omadusi näitava tähisega, mõlemad sõnad annavad tarbijale teavet, et tegemist on madala kalorsusega tootega (madalam rasvasisaldus ja/või madalam süsivesinike sisaldus). Toidu- ning joogikaupade tähistamisel on nii sõna light kui ka diet laialt levinud, andes toote kohta informatsiooni. Nimetatud sõnad ei ole ei foneetiliselt ega ka visuaalselt identsed, ent ei ole siiski kahtlust, et kõnealuste kaupade puhul omavad need sama tähendust. Seega, antud kaubamärkide võrdluses jääb domineerivaks ja eristavaks elemendiks sõna FUN, mille järgi tarbija tooteid valides orienteerub ning juhul, kui tarbija eelistab madala kalorsusega toodet, siis kõige eelduste kohaselt valib ta toote, kus on lisaks eristavale tähisele informatsiooniks märgitud kas "light" või "diet". Kuna tarbija püüab eristada tooteid eristusvõimelise tähise abil, milleks aga vastandatud kaubamärkide koosseksisteerimise puhul (eristav sõna on võrreldavate kaubamärkide puhul identne - FUN), siis antud juhul tarbijal see võimalus puudub.

Kaubamärkide segiaetavuse hindamisel on üldjuhul määrava tähtsusega just sõnaliste osade sarnasuse ning domineerimise olemasolu või puudumine, kuna tarbijal on tähistatavatele

kaupadele viidates lihtsam öelda (ning ka mõelda) nende kaupade nime kui kirjeldada kaubamärgi koosseisus olevat kujunduslikku elementi või toote omadusi kirjeldavat sõna (nt light, diet). Tarbija teeb oma valikuid lähtudes eelkõige domineerivast, eristusvõimelisest sõnaosast, mis on mällu talletunud.

Varasema kaubamärgi koosseisus esineb ka kujundus, mis ei ole apellatsioonikomisjoni hinnangul domineeriv kaubamärgi üldmulje üle. Sõnalise osa taustaks on kauba etikett. Kuivõrd toodete näol on antud vaidluses tegemist joogikaupadega, siis taoliste kaupade puhul jääb tarbijale meelde esmalt kaubamärgi sõnaline element ning lähtub oma valikuid tehes eelkõige just sõnalisest osast, mitte sõnalise elemendi taustast ehk etiketist.

Võrreldavate kaubamärkidega tähistatavad kaubad on samaliigilised. Apellatsioonikomisjon nõustub Patendiameti seisukohaga, et vastandatud kaubamärgi kaupade loetelus saab identseks lugeda klassi 32 kuuluvaid kaupu, kuna varasema kaubamärgi loetelus on laiemad mõisted *beers* ja *non-alcoholic drinks*, mille alla kuuluvad ka taotleja kaubamärgi klassi 32 kuuluvad *diet beer for non-medical purposes* ja *non-alcoholic beverages for dietary use for non-medical purposes*. Tegemist on taotletava kaubamärgi klassi 33 kuuluvate kaupade samaliigilisusega varasema kaubamärgi kaubaga *beers*, kuna mõlemal juhul on tegemist alkoholsete jookidega.

Seega on apellatsioonikomisjon seisukohal, et registreerimiseks esitatud kaubamärk „**Diet Fun**“ on sedavõrd sarnane varasema kaubamärgiga "**FUN LIGHT+ kuju**", et on tõenäoline kaubamärkide tarbijapoolne äravahetamine, sh assotsieerumine. Samuti on võrreldavate kaubamärkidega tähistatud kaubad samaliigilised, mis suurendab tõenäosust, et tarbija vahetab kaubamärgid ära või peab neid assotsieerivateks ehk arvab ekslikult, et tooted pärinevad samalt ettevõttelt või sellega majanduslikult seotud ettevõttelt.

Lähtudes eeltoodust ning tuginedes KaMS § 10 lg 1 p-le 2, TÕAS § 61 lõikele 1, apellatsioonikomisjon

o t s u s t a s :

jätta kaebus rahuldamata.

Kaebaja võib esitada kaebuse apellatsioonikomisjoni otsuse peale Harju Maakohtusse kolme kuu jooksul apellatsioonikomisjoni otsuse avaldamisest arvates. Kohus vaatab kaebuse läbi hagita menetluses. Kaebaja teavitab viivitamata apellatsioonikomisjoni kaebuse esitamisest.

Kui nimetatud kaebust ei ole esitatud, jõustub apellatsioonikomisjoni otsus kolme kuu möödumisel otsuse avaldamisest ja kuulub täitmisele.

Kui kaebus esitatakse, kuid kohus ei võta seda menetlusse, jätab kaebuse läbi vaatamata või lõpetab menetluse otsust tegemata, jõustub apellatsioonikomisjoni otsus vastava kohtumääruse jõustumise hetkest, kui kohtumäärusest ei tulene teisiti.

Allkirjad:

K. Tults

E. Sassian

H-K. Lahek