

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1388-o

Tallinnas, 25. märtsil 2013

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Harri-Koit Lahek (eesistuja), Edith Sassian ja Sulev Sulsenberg vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku RENAULT s.a.s., FR vaidlustusavalduse rahvusvahelise kaubamärgi **TIGGO** (rahv reg nr 1037590) registreerimise vastu CHERY AUTOMOBILE CO.,LTD, CN, nimele klassis 12.

Asjaolud ja menetluse käik

Vaidlustusavaldus võeti 07.02.2012 tööstusomandi apellatsioonikomisjonis (edaspidi komisjon) menetluse numbri 1388 all ja komisjoni esimehe 07.02.2011 otsusega määrati eelmenetlejaks komisjoni liige Harri-Koit Lahek. Vaidlustajat esindab volituse alusel patendivolinik Villu Pavelts.

RENAULT s.a.s. (edaspidi vaidlustaja) on vaidlustanud Patendiameti 01.12.2011 ametlikus väljaandes „Eesti Kaubamärgileht“ nr 12/2011, lk 25 avaldatud otsuse registreerida CHERY AUTOMOBILE CO.,LTD, Economy & Technology Development Zone, Wuhu City Anhui Province, CN (edaspidi "taotleja") nimele kaubamärk **TIGGO** (edaspidi vaidlustatud kaubamärk või kaubamärk **TIGGO**).

Taotleja kaubamärk ning sellega tähistatavad kaubad on:

Kaubamärk	Registreeringu kuupäev, prioriteet	Kaubad
TIGGO Rahvusv. reg nr 1037590	13.04.2010, 21.11.2007	Klass 12 - <i>sportautod, autod</i> (inglise keeles: <i>sports cars; automobiles</i>)

Vaidlustajale kuulub varasem registreeritud Eesti siseriiklik kaubamärk (edaspidi vaidlustaja kaubamärk või kaubamärk **TWINGO**):

Kaubamärk	Taotluse kuupäev, konventsiooniprioriteet	Kaubad
TWINGO Registreeringu nr 11882	07.12.1993, 08.01.1991	Klass 12 - <i>maismaasõidukid ja -veokid</i>

Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus registreerida kaubamärk **TIGGO** taotleja nimele klassis 12 on vastuolus kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p-ga 2, mille 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.*

Vaidlustaja lisab, et kohtupraktika kohaselt tuleb kaubamärkide äravahetamiseni sarnasuse, sealhulgas assotsieerumise üle otsustamisel hinnata kaubamärkide visuaalset, foneetilist ja semantilist sarnasust, lähtudes kaubamärkidest kui tervikutest, pöörates seejuures tähelepanu nende eristusvõimelistele ja domineerivatele osadele (Euroopa Kohtu 22.06.1999 otsuse C-342/97 LLOYD SCHUHFABRIK MEYER p 25).

Adress:
Tõnismägi 5a
15191 Tallinn

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

Faks:
6208109
<http://toak.just.ee/>

Vaidlustaja selgitab, et sõnaliste kaubamärkide **TWINGO** ja **TIGGO** visuaalsel võrdlusel jääb silma nende esimeste tähtede T kokkulangevus. Lisaks lõppevad märgid ka sama tähe kombinatsiooniga GO ning sisaldavad keskosades samuti identset tähte I. Eeltoodut arvestades on kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** visuaalselt sarnased.

Kaubamärke **TWINGO** ja **TIGGO** foneetiliselt võrreldes märgib vaidlustaja, et mõlemad kaubamärgid koosnevad kahest silbist. Esimesed silbid (twin versus tig) algavad identse tähega (t-) ning sisaldavad mõlemad i-tähte. kaubamärkide viimased silbid on identsed (-go). Eeltoodut arvestades on kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** ka foneetiliselt sarnased.

Semantilisest aspektist vaadelduna on võrreldavad kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** vaidlustaja arvates otsese tähenduseta uudissõnad. Keskmisel tarbijal pole võimalik kaubamärke **TWINGO** ja **TIGGO** üksteisest tähenduslikult eristada.

Eespool toodut arvestades jäeldab vaidlustaja, et kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** on nii visuaalselt kui ka foneetiliselt sarnased ning semantiliselt eristumatud. Vaidlustatud kaubamärgi **TIGGO** minimaalsed erinevused vaidlustaja varasema tuntud ja maineka kaubamärgiga **TWINGO** võrreldes ei ole piisavad muutmaks vaidlustatud kaubamärki sellest selgelt eristuvaks.

Kaubamärgile **TWINGO** kuulub varasem õigus, sest vaidlustaja kaubamärgi **TWINGO** taotluse esitamise kuupäev on 07.12.1993 ning konventsiooniprioriteet pärineb kuupäevast 08.01.1991. Taotleja kaubamärgi **TIGGO** taotlus on esitatud 13.04.2010.

Kuna vaidlustaja kaubamärgiga **TWINGO** tähistatakse registreeringu kohaselt kaupu klassis 12 - *maismaasõidukid ja -veokid* ning taotleja vaidlustatud kaubamärgiga **TIGGO** samuti kaupu klassis 12 - *sportautod; autod*, siis on vaidlustaja arvates tähistatavad kaubad identsed ja samaliigilised.

Vaidlustaja viitab kohtupraktikale, kus on tõdetud, et kaubamärkide äravahetamise juures omab olulisust ka see, kas varasem kaubamärk omab kõrget eristusvõimet või head mainet (Euroopa Kohtu 27.07.2006 otsus C-235/05 P L'OREAL p 40) ja lisab järgmist.

Vaidlustaja kaubamärk **TWINGO** on kasutusel 1992. aastast alates ning sellega tähistatakse Renault samanimelist väikeautot Renault TWINGO. Kaubamärk **TWINGO** omab turul kõrget eristusvõimet ja head mainet.

Sõiduauto Renault TWINGO I põlvkonna mudel toodi turule 1992. aastal ning oli revolutsiooniline nii sise- kui ka välisdisainilt. Vastavat mudelit valmistati Prantsusmaa Flins tehases aastatel 1992-2007 ning jätkuvalt valmistatakse seda Uruguay Montevideo ja Kolumbia Envigado tehastes. Renault Twingo I põlvkonna mudel oli müügil ka Eestis.

Sõiduauto Renault TWINGO II põlvkonna mudel jõudis turule 2007. aastal, kuid aasta varem oli avalikkusele tutvustatud uue TWINGO prototüüpi. Teise põlvkonna TWINGO't valmistatakse Slovakkia Novo Mesto tehases. TWINGO II on muuhulgas pälvinud Suurbritannia Parkers autotestis parima linnaauto tiitli. TWINGO II põlvkonna sportlikku mudelit TWINGO RS on testitud ka Eesti telekanalilt nähtava maineka autosaate Top Gear 14. hooaja 4. saates.

Sarnaselt TWINGO I-le on ka TWINGO II põlvkonna mudel olnud saadaval Eestis alates selle valmistamise algusajast. Uuemat TWINGO't on arvustanud mitmed kohalikud autoajakirjanikud. Auto24 autotestis on TWINGO II kohta kokkuvõtlikult märgitud, et see on "sobilik sõiduk nii linnas ummikutes passimiseks, parkimiseks kui ka linnalähedasteks sõitudeks". Delfi autotestis on TWINGO

II kohta järelatud järgmist: “Eesti teedele sobib see aga ideaalselt, olles pehme, mugav, mitte ülearu kiire ja äärmiselt ruumikas”.

Vaidlustaja andmetel on käesolevaks hetkeks on maailmas kokku müüdnud 2 946 738 TWINGO sõidukit, millest 2 282 546 on olnud I põlvkonna ning 664 192 on olnud II teise põlvkonna mudelid. Vaidlustaja kinnitusel moodustab Renault TWINGO turuosa Euroopas ca 0.9% sõiduautode ja tarbesõidukite koondturust ning ca 1% kogu sõiduautode turust.

Vaidlustaja on lisanud, et Eestis on ajavahemikul oktoober 2007 – aprill 2010 müüdnud 140 **TWINGO** kaubamärgiga tähistatud sõiduautot.

Kõigest eeltoodust tulenevalt leiab vaidlustaja, et varasem kaubamärk **TWINGO** on turul selget eristusvõimet ning kõrget mainet omav kaubamärk. Kaubamärki **TWINGO** on klassi 12 sõidukite osas kasutatud nii Eestis, Euroopas kui ka mujal maailmas juba aastakümneid.

Kuna vaidlustatud kaubamärk **TIGGO** on sarnane varasema tuntud ja maineka **TWINGO** kaubamärgiga ning sellega soovitakse õiguskaitset identsete ja samaliigiliste klassi 12 kaupade osas, siis on vaidlustaja arvates tõenäoline kaubamärkide äravahetamine ja assotsieerumine asjaomase avalikkuse poolt.

Kaubamärkide äravahetamise tõenäosus kujutab endast riski, mille kohaselt tarbijad võivad uskuda, et kaubad või teenused pärinevad samalt või majanduslikult seotud ettevõtetelt (Euroopa Kohtu 29.09.1998 otsus C-39/97 CANON p 29).

Kohtupraktikas on tõdetud, et kaubamärkide äravahetamine on tõenäoline ka juhul kui kaubamärkide sarnasuse aste ei ole väga kõrge, ent võrreldavad kaubad on väga sarnased ning varasem kaubamärk omab kõrget eristusvõimet või head mainet (Euroopa Kohtu 27.07.2006 otsus C-235/05 P L'OREAL p 40).

Vaidlustaja rõhutab, et kõike eeltoodut arvestades võivad keskmisel tarbijal vaidlustatava kaubamärgi **TIGGO** nägemisel tekkida ekslikud arusaamad ning tarbija võib leida, et:

- kaubamärgiga **TIGGO** markeeritud sõiduki näol on tegemist vaidlustaja uue sõidukiga (nt **TWINGO** sõsarmudeli või selle veelgi sportlikuma edasiarendusega, mida tähistatakse ühtlasi sarnase kaubamärgiga);
- markeeritud sõiduk **TIGGO** on valmistatud vaidlustajaga seotud firma poolt tema loal (nt et sarnase kaubamärgi all pakub sõidukeid vaidlustaja välismaine tütarfirma);
- markeeritud sõidukite **TIGGO** kvaliteet on tagatud vaidlustaja poolt.

Vaidlustaja selgitab lisaks, et Euroopa registreerimis- ja kohtupraktika kohaselt ongi selliste asjaolude esinemisel (st, et tarbijad usuksid, et kaupu pakutakse vaidlustaja poolt, loal või kontrolli all) tegemist kaubamärkide äravahetamise tõenäosusega asjaomaste tarbijate seas, sealhulgas taotletava tähise assotsieerumisega varasema kaubamärgiga. Seetõttu on ka kaubamärgi **TIGGO** registreerimine identsete ja samaliigiliste kaupade osas on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

Vaidlustaja leiab ka, et Patendiameti otsus on vastuolus ka KaMS § 10 lg 1 p-ga 3, mille kohaselt *õiguskaitset ei saa 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.*

Nagu vaidlustaja on eespool kinnitanud, on kaubamärgid **TIGGO** ja **TWINGO** visuaalselt ja foneetiliselt sarnased ning semantiliselt eristumatud.

Vaidlustaja leiab ka, et võrreldavate kaubamärkidega tähistatavad kaubad-teenused on sarnased. Euroopa õigusruumi praktikas on tõdetud KaMS § 10 lg 1 p 3 taoliste õiguskaitset välistavate aluste rakendatavust mitte ainult eriliigiliste, vaid ka identsete või samaliigiliste kaupade puhul. Seda toetab ka õigusteoreetiline vaade. Kui õiguskorra kohaselt ei anta eriliigiliste kaupade osas õiguskaitset sarnasele kaubamärgile, millega võidaks ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet, siis tuleb kahtlemata keelduda andmast õiguskaitset ka identsete või sarnaste kaupade osas varasemaga sarnasele kaubamärgile, millega võidaks sarnaselt kasutada ära või kahjustada varasema tähise eristusvõimet või mainet.

Vaidlustaja peab taotleja soovi registreerida kaubamärk **TIGGO** oma nimele vaidlustaja kaubamärgi **TWINGO** maine või eristusvõime ebaausaks ära kasutamiseks või kahjustamiseks, sest vaidlustaja varasem kaubamärk **TWINGO** on turul selget eristusvõimet ning kõrget mainet omav tähis, mida on klassi 12 kaupade osas kasutatud nii Eestis, Euroopas kui ka mujal maailmas ja seda juba aastakümneid.

Vaidlustaja arvates tuleb keelduda kaubamärgi **TIGGO** registreerimisest identsete ja samaliigiliste kaupade osas ka seetõttu, et selle kasutamine võimaldaks põhjendamatult ning õigusvastaselt ära kasutada ja kahjustada vaidlustaja varasema maineka, tuntud ja kõrget eristusvõimet omava kaubamärgi **TWINGO** eristusvõimet ja mainet KaMS § 10 lg 1 p-ga 3 mõttes.

Vaidlustaja palub, tuginedes kõigele eeltoodule ning lähtudes KaMS § 10 ja § 41, tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (edaspidi TÕAS) § 39, § 43 ja § 44 ning eelviidatud Euroopa Kohtu lahenditele tühistada Patendiameti otsus registreerida kaubamärk TIGGO (IR nr 1037590) klassis 12 kaupade *sports cars; automobiles* taotleja nimele ja kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Vaidlustusavaldusele on lisatud volikiri, väljatrükk Patendiameti kaubamärkide andmebaasist (TWINGO); väljatrükk Eesti kaubamärgilehest; väljatrükk Patendiameti kaubamärkide andmebaasist (TIGGO); väljatrükk Wikipediast, "Renault Twingo"; väljatrükk Auto24.ee-st, "Uus Twingo – ergas väike auto, mis sobib teie elustiiliga"; väljatrükk Auto24.ee-st, "TWINGO-Twist, swING ja tangO; väljatrükk Delfist, "Delfi test: Renault Twingo"; „RENAULT TWINGO sales in Estonia from 2007 till 01. April 2010“; väljatrükk Delfist, "Koit Toome vahetas Mitsubishi pisikese Renault Twingo RSi vastu"; väljatrükk Delfist, "TEST: Täna rokin autost väljas: Renault' vürtsine Twingo RS sunnib Koit Toomet häält tõstma".

Taotleja esindaja esitas komisjonile CHERY AUTOMOBILE CO., LTD. poolt väljastatud volikirja 04.05.2012.

Taotleja esitas oma seisukoha vaidlustusavalduse kohta 27.07.2012

Taotleja ei nõustu vaidlustaja esitatud seisukohtadega ja vaidleb nendele vastu.

Võrreldavatele kaubamärkidele **TIGGO** ja **TWINGO** hinnangu andmisel lähtub taotleja KaMS § 10 lg 1 p 2 sättest, mille kohaldamise üheks eelduseks on hilisema ning varasema kaubamärgi identsus või sarnasus.

Kõnealused kaubamärgid on erinevad, mis välistavad tõenäolise kaubamärkide äravahetamise tarbija poolt, sealhulgas assotsiatsioonide tekkimise seoses varasema kaubamärgiga **TWINGO**.

Vastavalt Euroopa Kohtu lahenditele tähendab tõenäoline kaubamärkide äravahetamine seda tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt (nt Euroopa Kohtu lahend asjas nr T-169/03 Sergio Rossi v OHIM – SISSI ROSSI (SISSI ROSSI) [2005], p 77). Samuti märgib Euroopa Kohus oma lahendites, et tarbijapoolne tõenäoline kaubamärkide äravahetamise hindamine sõltub paljudest teguritest ning antud hinnangut tuleb vaadelda tervikuna, võttes arvesse kõiki antud asjasse puutuvaid tegureid (nt otsus asjas nr C-251/95 SABEL, p 22). Kohus märgib ka seda, et taoline terviklik hindamine peab tuginema, hõlmates kaubamärkide visuaalset, auditiivset või kontseptuaalset sarnasust nende kaubamärkide poolt loodud terviklikule muljele, arvestades eriti võrreldavate tähistest eristusvõimelisi ja domineerivaid elemente (ibid, p 23).

Taotleja viitab WIPO juhendmaterjalile “Introduction to Trademark Law and Practice. The Basic Concepts” (Geneva, 2nd ed., 1993). Selle punkti 6.2.2.2 kohaselt omab kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse kindlakstegemisel võrreldavate märkide tervikuna hindamise nõude kõrval ka olulist tähtsust kaubamärkide struktuur. Viidatud juhendmaterjali kohaselt on taotleja arvates ühised eesliited tavaliselt olulisemad kui ühised järelliited, s.o kui kahe märgi algusosad on väga sarnased või identsed, on nende märkide äravahetamise tõenäosus suurem kui see oleks sarnasuste esinemisel märkide lõpuosades ja lisab järgmist.

Tulenevalt Euroopa Kohtu seisukohtadest on oluline vaadelda taotleja arvates võrreldavate kaubamärkide domineerivaid elemente ja taotleja märgib sellega seoses, et kuna tegemist on mõlema kaubamärgi puhul sõnamärkidega ilma igasuguste kujund- või muude elementideta, on võrreldavate kaubamärkide domineerivateks elementideks kõnealused kaubamärgid ise oma terviklikkuses. Järelikult tuleb kohtupraktikast tulenevalt kaubamärkide tõenäolise äravahetamise hindamisel tugineda nende kaubamärkide poolt loodud terviklikule muljele. Tervikuna on aga kaubamärgid erinevad, mis välistab nende võimaliku äravahetamise tarbijate poolt.

Kaubamärkide identsed lõpuosad –**GO**, tähtede **T** ja **I** olemasolu mõlemas kaubamärgis ei ole piisavad tõendamaks tõenäolist kaubamärkide äravahetamist tarbija poolt, sealhulgas kaubamärkide omavahelist assotsieerumist. (vt Euroopa Kohtu otsuseid asjas C-3/03 P Matratzen Concord v OHIM, p 32; C-120/04 Medion, p 29). Taotleja arvates ei saa näiteks kokkulangeva lõpuosa –**GO** alusel anda hinnangut võrreldavatele kaubamärkidele ning põhistada nende äravahetamiseni sarnasust või assotsieeruvust. Samas ei leia taotleja, et võrreldavates kaubamärkides esinevad tähed **T** ja **I** oleksid olulised hinnangute andmisel, kuna antud tähtede esinemine ning nende erinev asetus kaubamärkides ei lisa olulist kaalu, samas on ka teisi kaubamärke samade tähtede esinemisega klassis 12.

Taotleja leiab, et visuaalsest aspektist lähtuvalt on võrreldavate kaubamärkide puhul tegemist erineva pikkusega sõnadega, koosnedes kaubamärgi **TWINGO** puhul vastavalt 6 tähest ning kaubamärgi **TIGGO** puhul 5 tähest, mistõttu jätab kaubamärk **TIGGO** visuaalsest aspektist lähtuvalt lühema mulje.

Kui vaidlustaja viitab võrreldavate kaubamärkide visuaalsel võrdlemisel kaubamärkide esitähete **T** kokkulangevusele, kokkulangevusele kaubamärkide lõpuosas –**GO** ning **I** tähe esinemisele mõlema kaubamärgi keskosas, siis taotleja ei leia, et antud kokkulangevused muudavad kaubamärgid ka visuaalselt sarnasteks ja assotsieerivateks ning senise kaubamärgipraktika kohaselt pöörab tarbija eelkõige tähelepanu kaubamärkide esiosadele. Võrdlusena: **TWINGO** - **TIGGO**

Taotleja arvates köidab tarbija tähelepanu koheselt kaubamärgi algusosa, mille kaudu ta selle nägemismälu meelde jätab (vt otsust asjas T-34/04 Plus Warenhandels-gesellschaft mbH v OHIM (TURKISH POWER v POWER) [2005], p 56). Kaubamärkide algusosi hinnatakse väga kõrgelt visuaalsel analüüsil, ning igasugused erinevused kaubamärkide algusosades suurendavad vaadeldavate

kaubamärkide erinevaid tunnusjooni nendele hinnangu andmisel tervikuna. Antud juhul on kaubamärkide esimesed silbid erinevad, vastavalt **TWIN-** vs **TIG-**, mis annavad vastandatud kaubamärkidele erinevaid tunnusjooni, muutes kaubamärgid täiesti erinevateks.

Taotleja rõhutab lisaks eespool toodule asjaolu, et visuaalsest aspektist lähtuvalt jääb vaidlustajale kuuluva kaubamärgi **TWINGO** puhul koheselt silma ka tähe **W** esinemine vaidlustaja kaubamärgi esiosas, mis on eesti tarbijale tavapäratu ning koheselt pilkupüüdev vastupidiselt vaidlustatud kaubamärgile, kus tarbija pilku püüab dubleeritud konsonant **-GG-**, mis on samuti eesti tarbijale tavapäratu, koheselt märgatav ja pilkupüüdev.

Taotleja leiab, et võrreldavad kaubamärgid on tervikuna visuaalselt erinevad. Visuaalne kokkulangevus on täheldatav kaubamärkide lõpuosades **-GO**, mida ei saa vaadelda olulise asjaoluna kaubamärkide visuaalsel analüüsil, seda enam, et tegemist on madala eristusvõimega elemendiga. Taotleja lisab, et tuginedes nimetatud kokkulangevustele kaubamärkides ei saa teha veel järeldust, et võrreldavad kaubamärgid oleksid visuaalselt sarnased.

Taotleja ei nõustu ka vaidlustaja väitega, et võrreldavad kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** on foneetiliselt sarnased. Asjaolu, et mõlemad kaubamärgid on kahesilbilised ning võrreldavates kaubamärkides langevad kokku tähed **T-I-GO**, ei muuda neid veel foneetiliselt sarnasteks. Vastupidi, kaubamärgid sisaldavad erineva hääldusega algusosi [tvín] vs. [tig] ning häälduvad siiski erineva pikkusega (**TIGGO** lühemalt). Lisaks sellele on vaidlustatud kaubamärgis rõhuasetus dubleeritud konsonandil **-gg-**.

Taotleja ei nõustu vaidlustaja seisukohtadega, et semantilisest aspektist vaadelduna on võrreldavad kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** otsese tähenduseta uudissõnad, ning et keskmisel tarbijal pole võimalik kaubamärke üksteisest tähenduslikult eristada.

Taotleja arvates tuleb siinkohal lähtuda põhimõttest, mille kohaselt võib tarbija sõnamärki lahutada osaks(-deks), kui see osa(-d) tekitab tarbijas seoseid (vt Euroopa Kohtu otsust asjas C-512/04 VITAKRAFT, p 23) nagu ka Siseturu Ühtlustamise Ametis (**OHIM**) vaidlustamismenetluse juhendis on korratud põhimõtet (vt lisa 2), milles märgitakse, et avalikkus seostab tihti ühesõnalisi kaubamärke moodustatuna erinevatest elementidest, eelkõige nendel juhtudel, kui sellel osal on kindel ja arusaadav tähendus.

Taotleja selgitab, et nähtuvalt vaidlustusavaldusele lisatud väljatrükist Auto24.ee **TWINGO-Twist**, **swING** ja **tanO** ja väljatrükist Delfi testi Renault Twingo kohta, millest viimases on näiteks viidatud, et Uus Renault Twingo kannab eelkäijaga sama nime, mis tõlgituna eesti keelde tähendab jämekoomiliselt "kaksikminek". Taotleja järeldab sellest, et eesti tarbija käsitleb vaidlustaja kaubamärki **TWINGO**, mis on moodustatud erinevatest ingliskeelsetest elementidest **TWIN-** ja **-GO**, mis on eesti tarbijale selgelt arusaadavad, sest inglise keel on eesti tarbijate hulgas laialdaselt levinud ning kasutusel. Seega on ingliskeelsed sõnad **TWIN** ja **GO** vaidlustaja kaubamärgis eesti tarbijale koheselt tajutavad ning arusaadavad, ning kaubamärk omab või tekitab eesti tarbijates teatud assotsiatsioone.

Vaidlustaja kaubamärgi elementide tähendusi kinnitab ka näiteks J. Silveti "Inglise-Eesti Sõnaraamat" (Tallinn, 2002), milles on antud ingliskeelse sõna "twin" vasteks "kaksik; kaksik-" ning ingliskeelse sõna "go" vasteks "minema, käima; sõitma; muutuma; ulatuma; viima (kuhugi); lahkuma, mööduma, kaduma, surema; otsa saama; kokku varisema". Kuna eesti keskmine tarbija tajub ingliskeelset sõna "go" pigem tähenduses "minema; sõitma", siis seostub ingliskeelsetest sõnadest koosnev sõnakombinatsioon eesti tarbijale tõepoolest tähenduses "kaksikminek, kaksiksõit". Seega omab kaubamärk **TWINGO** taotleja arvates teatud tähendust ja on keskmisele eesti tarbijale arusaadav ning assotsieeruv teatud kindlas tähenduses.

Vastupidiselt eelnevale ei oma vaidlustatud kaubamärk **TIGGO** taotleja arvates eesti tarbijale konkreetset tähendust, kuid on võimalik, et teatud määral seostub kaubamärk **TIGGO** eestikeelse sõnaga "**tigu**", mis kuidagi ei seostu vaidlustaja kaubamärgi tähendusega. Isegi, kui keskmine tarbija näeb kaubamärgis elementi **-GO**, siis silp **TIG-** ei oma taotleja arvates mitte mingit tähendust ning ei seostu ingliskeelse sõnaga **TWIN-**.

Taotleja leiab, et lisaks eespool toodule võib mainida, et sõnalõpp **-GO** on tavapärane klassi 12 toodete tähistamisel. Nii on Patendiameti registris erinevate isikute nimel klassis 12 sõnalõpuga **-GO** kaubamärke 32 (sh nt kaubamärk "**STIGO**" reg nr 48055) ning OHIMi andmebaasist nähtub selliseid kaubamärke kokku 404. Muuhulgas on OHIMi andmebaasi kantud 26 kaubamärki kokkulangevate tähtedega **T-GO** (nt kaubamärgid TERGO, TERRAGO, TOGGO (fig.), Toggo, TOUCHGO, TRAVEGO jne) ning kokkulangevate tähtedega **T-I-GO** 8 kaubamärki (nt kaubamärgid TIGO, TRAIGO, TRAMIGO, TIRECARGO, TWINCARGO).

Taotleja rõhutab, et ka teised autotootjad kasutavad oma automudelite tähistamisel sõnalõppu **-GO** nagu näiteks toodab Škoda automudelit nimetusega Citigo, Toyota nimetusega Aygo jne, mida turustatakse ka Eesti turul.

Tuginedes eespool toodule, leiab taotleja, et oma tähenduse tõttu kasutatakse elementi **-GO** laialdaselt klassi 12 kaupade, nt sportautod; autod markeerimisel, viidates "minekule, sõidule" aga ka teiste erinevate ettevõtjate toodetel, mis on madala eristusvõimega element ega oma kaalu kaubamärkide sarnasuse hindamisel, kuna tarbijad on harjunud nägema selliseid elemente ning nad ei pööra sellele osale kaubamärgist tähelepanu.

Taotleja viitab Euroopa Kohtu praktikale, mille kohaselt on kaubamärgi eristusvõime üks tegur, mida tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel arvesse võtta (C-251/95 SABEL, p 24; C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, p 25). Kaubamärgi eristusvõime kindlakstegemisel tuleb arvesse võtta selle kaubamärgi põhiomadusi, kaasa arvatud asjaolu, kas kaubamärk sisaldab neid kaupu või teenuseid kirjeldavaid elemente, mille jaoks kaubamärk on registreeritud või mitte (C-108/97 ja C-109/97 Windsurfing Chiemsee, p-d 49 ja 51). Sellest järeldub, et kui kaubamärgil on kirjeldav osa, ei saa seda osa lugeda domineerivaks osaks, kuna segiajamise tõenäosuse olemasolu tuvastamine ei saa põhineda osadel, mida kaubamärgiõigus ei kaitse (vt Üldkohtu otsus asjas nr T-202/04 ECHINACIN v ECHINAID, p-d 50-51). Võrreldavad kaubamärgid aga sisaldavad madala eristusvõimega osa **-GO**, mida aga vastavalt Euroopa Kohtu seisukohtadele ei saa võrreldavate kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hindamisel arvesse võtta, mida vaidlustaja on oma analüüsid ja hinnangutes teinud.

Taotleja leiab, et kuna tarbija on harjunud **-GO** osa esinemisega kõnealustel toodetel, siis arvestades kaubamärkide erinevaid osi **TWIN-** vs. **TIG-**, on tegemist erinevate kaubamärkidega, mis on oma olemuselt ja üldmuljelt erinevad, mistõttu ei saa nendel asjaoludel tekkida tarbijais võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosust, sh assotsieeruvust KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses. Taotleja leiab, et tarbijatepoolne võimalik arusaam nagu pärineksid vaadeldavad kaubad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt on välistatud, mistõttu pole ka alust KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaldamiseks.

Kui vaidlustaja viitab vaidlustusavalduses ka kaubamärgi **TWINGO** kõrgele eristusvõimele ja heale mainele, osutades Euroopa Kohtu 27.07.2006 lahendile asjas nr C-235/05 P L'OREAL (p 40) ning lisades tõendeid kaubamärgi **TWINGO** kasutusest Eesti turul, siis taotleja leiab, et antud Euroopa Kohtu seisukoha kohaldamine ei ole antud juhul asjakohane, kuna nagu ka KaMS § 10 lg 1 p 2 sätte normikoosseisust nähtub, eeldab antud säte "tõenäolist kaubamärkide äravahetamist tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumist varasema kaubamärgiga". Taotleja leiab kokkuvõtvalt, et varasema kaubamärgi kõrge eristusvõime ja hea maine (kui see tõepoolest leiab kinnitamist) asjaoludega arvestamine ei ole antud juhul kohane.

Taotleja leiab, et varasema kaubamärgi eristusvõimel ja heal mainel on ka teatud piirid, millega tuleb või võib arvestada ning ei ole kohane laiendada antud tingimusi hilisematele kaubamärkidele, milles teatud tähed küll langevad kokku, kuid kus võrreldavate kaubamärkide omavahelist äravahetamist ega selle esinemise tõenäosust tarbijate poolt ei toimu.

Taotleja lisab oma seisukohtadele materjale, mis taotleja hinnangul kinnitavad tarbijate teadlikkust ka vaidlustatud kaubamärgist **TIGGO** ning seda just Eesti turul ja palub komisjonil pöörata tähelepanu asjaolule, et kui **TWINGO** II põlvkonna mudel jõudis turule 2007. aastal ning aasta varem avalikustati uue **TWINGO** prototüüp, nagu väidab vaidlustaja oma vaidlustusavalduses, siis taotleja vastusele tema maasturit **TIGGO** kajastav artikkel "Chery Tiggo: Hiina maastur" on avalikustatud juba 05. aprillil 2005. Taotleja pöörab tähelepanu vaidlustusavaldusele lisatud materjalidele, mis kajastavad kaubamärgi **TWINGO** kasutust Eestis hilisemal ajal, mis tõendavad, et **Renault TWINGO** mudelit on Eestis müüdnud alles alates aastast 2007 – oktoobris 2007 müüdi 1 auto ning rohkem on neid müüdnud alles alates 2008. aastast. Seejuures ükski esitatud tõend taotleja arvates ei kinnita võimalikku kaubamärkide äravahetamist tarbijate poolt, mis näitab, et Eesti tarbija on olnud teadlik nii automudelidest **TIGGO** kui **TWINGO** vähemalt mitmete viimaste aastate jooksul ning mingit kaubamärkide äravahetamist ei ole esinenud.

Lisaks eelnevale on taotleja arvates kaubamärkide äravahetamine tarbijate poolt turusituatsioonis ebatõenäoline ka tulenevalt asjaolust, et lisatud materjalidest nähtuvalt on vaidlustaja kaubamärgiga **TWINGO** tähistatud auto puhul tegemist väikeautoga. Vastupidiselt sellele toodab ja turustab taotleja kaubamärgiga **TIGGO** tähistatud maastureid. Taotleja arvates on keretüübist lähtuvalt tegemist erinevate autodega ja ei ole mõeldav, et tarbija hakkaks turusituatsioonis analüüsima võrreldavate kaubamärkide tähtede kokkulangevust. Samuti ei ole taotleja arvates alust arvata, et tarbija, nähes maasturit nimetusega **TIGGO**, looks mingi seose väikeauto mudeliga **TWINGO** või arvaks, et sõiduk nimetusega **TIGGO** puhul on tegemist vaidlustaja mõne uue mudeliga, seda eelkõige olukorras, kus erinevate autotootjate poolt on kasutusel sõnalõpp "**-GO**" erinevate automudelite nimetustes.

Kaubamärkide **TWINGO** ja **TIGGO** äravahetamine, sh nende omavaheline assotsieerumine on ebatõenäoline, kuna tarbija on vastandatud kaupadest tulenevalt kaubamärkide osas tavapärasest tähelepanelikum ja vastandatud kaubamärgid ei ole semantiliselt, foneetiliselt, visuaalselt ega kontseptuaalselt ei identsed ega sarnased. Kaubamärkide identne lõpuosa **-GO** on madala eristusvõimega ning identsete ja samaliigiliste kaupade osas laialdaselt kasutusel erinevatele isikutele kuuluvate kaubamärkide koosseisus.

Taotleja ei ole nõus vaidlustajaga selles, et käesolevas asjas esineb alus KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaldamiseks suhtes.

Taotleja märgib, et KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaldamise esmaseks eelduseks on võrreldavate kaubamärkide identsus või sarnasus. Nagu eespool on juba analüüsitud, ei ole võrreldavate kaubamärkide puhul tegemist ei identsete ega sarnaste kaubamärkidega.

Kuna KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaldamise esmane eeldus on täitmata, ei pea taotleja vajalikuks esitada rohkem vastuväiteid KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaldamise suhtes. Taotleja lisab vaid, et tarbija ei ole võimeline seostama vaidlustatud kaubamärki **TIGGO** vaidlustaja kaubamärgiga **TWINGO** ega looma seost nende vahel (Euroopa Kohtu seisukohad asjas nr C-252/07 INTEL MARK, p 30-31). Seda enam jääb taotlejale arusaamatuks, mil viisil võiks ta ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet situatsioonis, kus vaidlustaja kaubamärgis kasutatud sõnalõpp **-GO** on tavapärane klassi 12 toodete tähistamisel, mida kinnitavad ka taotleja poolt esitatud tõendid turusituatsioonist, kus erinevate autotootjate poolt on kasutusel sellised kaubamärgid nagu "Aygo",

“Citigo” jne. Seetõttu pole ka taotleja arvates põhjust arvata ega eeldada, et antud juhul võiks toimuda vaidlustaja väidetava mainega kaubamärgi **TWINGO** ebaaus ärakasutamine või selle eristusvõime kahjustamine. Vaidlustaja esitatud tõendid ei anna taotleja arvates millegagi alust arvata antud asjaolude esinemist või võimaliku esinemise tõsist riski tulevikus (Euroopa Kohtu otsus nr C-252/07 INTEL MARK, p 71).

Taotleja palub komisjonil jätta esitatud vaidlustusavaldus rahuldamata.

Taotleja on oma seisukohtadele lisanud WIPO juhendmaterjali “*Introduction to Trademark Law and Practice. The Basic Concepts*” (Geneva, 2nd ed., 1993) väljavõtte koos eestikeelse tõlkega; väljavõtted OHIM-i vaidlustamismenetluse juhendist koos eestikeelse tõlkega; J. Silveti “Inglise-Eesti Sõnaraamat” (Tallinn, 2002) väljavõtted sõnadest “*twin*” ja “*go*”; väljavõtte Patendiameti elektroonilisest andmebaasist sõnalõpuga “**-GO**” märkidest klassis 12; väljavõtte OHIM elektroonilisest andmebaasist lk 1 sõnalõpuga “**-GO**” märkidest klassis 12; väljavõtte OHIM elektroonilisest andmebaasist kokkulangevate tähtedega “**T-GO**” kaubamärkidest klassis 12; väljavõtte OHIM elektroonilisest andmebaasist kokkulangevate tähtedega “**T-I-GO**” kaubamärkidest klassis 12; internetiväljavõtted Eestis turustatavatest automudelitest ŠKODA “*Citigo*” ja Toyota “*Aygo*”; Eesti lehtede internetiväljavõtted vaidlustatud kaubamärgi omaniku automudelist “**TIGGO**”; fotod vaidlustaja automudelist “**TWINGO**”; fotod omaniku automudelist “**TIGGO**”.

Vaidlustaja esitas oma lõplikud seisukohad vaidlustusavalduse kohta 13.12.2012

Vaidlustaja jääb täielikult oma 01.02.2012 vaidlustusavalduses toodud seisukohtade juurde.

Taotleja esitas oma lõplikud seisukohad 11.01.2013

Taotleja jääb lõplikes seisukohtades oma 25.07.2012 esitatud seisukohtade juurde.

Taotleja on oma lõplikele seisukohtadele lisanud Suurbritannia Intellektuaalomandi Ameti 23.01.2012 otsuse asjas nr 72252; Suurbritannia Intellektuaalomandi Ameti 23.05.2012 kinnituskirja otsuse nr 72252 jõustumise kohta.

Komisjon alustas vaidlustusavalduse nr 1388 lõppmenetlust 06.02.2013

Komisjoni seisukoht ja otsus

Komisjon, hinnanud menetlusosaliste argumente ja esitatud asjaolusid kogumis, leiab, et vaidlustusavaldus ei kuulu rahuldamisele.

Patendiamet on avaldanud 01.12.2011 väljaandes „Eesti Kaubamärgileht“ nr 12/2011 otsuse sõnaline kaubamärgi **TIGGO** (rahv. reg. nr 1037590) registreerimise kohta klassis 12 (*Motor buses; cycle cars; sports cars; automobiles; funiculars; boats*) taotleja nimele vastavalt 13.04.2010 esitatud kaubamärgitaotlusele.

Vaidlustajale kuulub Eestis 20.06.1994 registreeritud siseriiklik sõnaline kaubamärk **TWINGO** (registreeringu nr 11882) klassis 12 (*maismaasõidukid ja -veokid*) konventsiooniprioriteediga 08.01.1991.

Komisjon nõustub vaidlustajaga selles, et tema kaubamärk **TWINGO** on taotleja kaubamärgist varasem, kuivõrd vaidlustaja kaubamärgi **TWINGO** taotluse esitamise kuupäev on 07.12.1993 ning konventsiooniprioriteet pärineb kuupäevast 08.01.1991. Taotleja kaubamärgi **TIGGO** esmane

registreerimise taotlus nr 4523626 on esitatud 21.11.2007 Hiinas ja rahvusvaheline taotlus 13.04.2010.

Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus registreerida taotleja nimele hilisem kaubamärk **TIGGO** klassis 12 on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2 ja KaMS § 10 lg 1 p-ga 3.

KaMS § 10 lg 1 p-i 2 kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, *mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitsese 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 õiguskaitsset kaubamärk, *mis on identne või sarnane varasema registreeritud või registreerimiseks esitatud kaubamärgi või valdavale enamusele Eesti elanikkonnast tuntud kaubamärgiga, millel on õiguskaitsese 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.*

Komisjon peab asjakohasteks taotleja viiteid Euroopa Kohtu lahenditele kaubamärkide tõenäolise äravahetamise osas, mille kohaselt märkide tõenäoline äravahetamine tähendab seda tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või, vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt (vt nt Euroopa Kohtu lahend asjas nr T-169/03 Sergio Rossi v OHIM – SISSI ROSSI (SISSI ROSSI) [2005], p 77). Tarbijapoolse tõenäolise kaubamärkide äravahetamise hindamine sõltub paljudest teguritest ning antud hinnangut tuleb vaadelda tervikuna, võttes arvesse kõiki asjasse puutuvaid asjaolusid (vt nt otsust asjas nr C-251/95 SABEL, p 22). Euroopa Kohtu 11.11.1997 otsuse kohtuasja C-251/95 SABEL, [1995] punktides 22 ja 23 on kohus leidnud, et äravahetamise tõenäosus sõltub paljudest teguritest, nimelt kaubamärgi tuntusest, tekkida võivatest assotsiatsioonidest kasutusel oleva või registreeritud kaubamärgiga, sarnasuse astmest võrreldavate kaubamärkide vahel ning võrreldavate kaupade või teenuste vahel. Äravahetamise tõenäosust peab hindama tervikuna, arvesse võttes kõiki tegureid, mis konkreetsel juhul on asjakohased. Terviklik hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise või semantilise sarnasuse üle peab tuginema kaubamärkidest jäävale üldmuljele, arvestades iseäranis märkide eristavaid ja domineerivaid komponente.

Kaubamärkide sarnasuse ja tarbijapoolse kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse tekke üle otsustamisel tuleb võrrelda nende reproduktsioone visuaalsest, foneetilisest ja semantilisest aspektidest lähtuvalt.

Kaubamärkide **TWINGO** ja **TIGGO** visuaalsel võrdlemisel langevad üheselt kokku vaid nende algustähed **T** ja täheühend „-**GO**“, kuid tähtede **I** ja lõputähtede **G** ja **O** asukohad kaubamärkides on erinevad. Täht **I** kaubamärgis **TWINGO** on kolmas täht, kuid kaubamärgis **TIGGO** on **I** teine täht. Täheühend „-**GO**“ kaubamärgis **TWINGO** moodustub viienda ja kuuenda tähega, kuid tähekombinatsioon „-**GO**“ kaubamärgis **TIGGO** neljanda ja viienda tähega. Täht **G** esineb ka kaubamärgi **TIGGO** esimese silbi kolmanda tähena, milles **W**-täht puudub.

Kaubamärk **TWINGO** koosneb silpidest „**twin-**“ ja „-**go**“, kuid kaubamärk **TIGGO** silpidest „**tig-**“ ja „-**go**“. Võrreldavates kaubamärkides on foneetiliselt identsed vaid lõpusilbid „-**go**“. Vaidlustaja kaubamärgi **TWINGO** esimene silp „**twin-**“ ja vaidlustatud kaubamärgi **TIGGO** esimene silp „**tig-**“ on foneetiliselt erinevad: - „**tvin**“ ja „**tig**“. Kaubamärk **TWINGO** hääldub kui „**tvin-go**“ ja kaubamärk **TIGGO** kui „**tig-ko**“. Foneetilise erinevuse tingib peamiselt kaubamärgis **TWINGO** tähe „**i**“ ees olev täh „**w**“ ja selle järel olev täht „**n**“, mis kaubamärgi **TIGGO** esimeses silbis „**tig**“ puuduvad. Vaidlustatud kaubamärgi **TIGGO** esimeses silbis „**tig**“ kolmas täht on „**g**“, mis vaidlustaja kaubamärgi **TWINGO**

esimeses silbis puudub. Kaubamärgis **TIGGO** esineb täht „g“ kahekordselt, s.o esimese silbi viimase tähena kõrvuti asetsevalt teise silbi esimese tähega „g“, mis muudab selle foneetiliselt erinevaks kaubamärgist **TWINGO**.

Komisjon nõustub vaidlustaja ja taotlejaga selles, et võrreldavate sõnaliste kaubamärkide **TWINGO** ja **TIGGO** esimesed silbid „twin“ ja „tig“, nii nagu ka nende identsed lõpusilbid „go“ ei oma eesti keeles tähendusi. Samas on komisjoni arvates eesti keskmine tarbija harjunud nii massimeedias kui ka kohalikul turul, sh kohalikel autoturgetel ingliskeelse reklaami ning ingliskeelsete sõnaliste ja kombineeritud kaubamärkidega, seda enam, et autod on eesti turul importkaubad. Seepärast nõustub komisjon taotlejaga selles, et tarbija võib tajuda kaubamärgi **TWINGO** esimest silpi „twin-“ tähenduses: „kaksik; kaksik-“ (vt J.Silvet: „Inglise-Eesti Sõnaraamat“ II - Tallinn, 1991. lk 583) ja lõpusilpi „go“ tähenduses (vt J.Silvet: „Inglise-Eesti Sõnaraamat“ I - Tallinn, 1991, lk 532; 533) „minema; käima; käik; hoog; hoogsus; tarmukus; elavus; tulusus; särts; sõitma jms“. Komisjon ei välista, et keskmine tarbija võib tajuda kaubamärki **TWINGO** tähenduses „kaksikminek“ või „kaksiksõit“ või ka „kaksiksärts“ kui viidet mootorsõidukite sõidu- või kiirendusomaduste iseloomustamiseks. Taotleja kaubamärk **TIGGO** aga seesuguseid assotsiatsioone ei tekita. Komisjon nõustub taotlejaga selles, et tähe kombinatsiooniga „go“ või „GO“ lõppevaid kaubamärke omavad ja kasutavad klassis 12 veel paljud teised autotootjad, mis teeb tähe kombinatsioonid „go“ või „GO“ kaubamärkides madala eristusvõimega elemendiks.

Lähtuvalt eespool toodust ei nõustu komisjon vaidlustajaga selles, et vaidlustatud kaubamärk **TIGGO** on visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt sarnane või assotsieeruv KaMS § 10 lg 1 p 2 mõttes vaidlustajale kuuluva varasema kaubamärgiga **TWINGO** ja peab ebatõenäoliseks ohu tekkimist, et tarbijad vastandatud kaubamärgid omavahel ja seetõttu ka kaubad omavahel ära vahetaksid või arvaksid, et kaubad pärinevad ühelt ja samalt tootjalt või majanduslikult seotud tootjatelt.

Komisjon peab asjakohaseks taotleja viidet Euroopa Kohtu otsusele asjas C-342/97 LLOYD SCHUHFABRIK MEYER, milles on väljendatud seisukohta, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste on otseses sõltuvuses tähistatavate toodete või teenuste kategooriast. Komisjon on seisukohal, et vaidlustatud klassi 12 kaupade puhul ei ole tegemist igapäevaselt ja möödaminnes ostetavate laiatarbekaupadega, vaid toodetega, millede puhul on tarbijate tähelepanelikkuse aste suurem.

Komisjon leiab kokkuvõtlikult, et kaubamärgid **TWINGO** ja **TIGGO** ei ole visuaalsest, foneetilisest ja semantilisest aspektidest, sh üldmuljelt sarnased ning vaatamata tähistatavate kaupade samaliigilisusele ei ole tõenäoline võrreldavate kaubamärkide äravahetamine ega assotsieerumine KaMS § 10 lg 1 p 2 mõttes.

Samuti ei ole vaidlustaja vaidlustusavalduses tõendanud, mil viisil võimaldab taotleja maasturite mudelit tähistava kaubamärgi **TIGGO** registreerimine taotlejal ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema vaidlustaja sõiduautode mudelit tähistava kaubamärgi **TWINGO** mainet või eristusvõimet Eestis KaMS § 10 lg 1 p 3 mõttes.

Vaidlustaja andmetel on ajavahemikul 10.2007 kuni 04.2010 müüdud Eestis 140 (so Eesti Statistika andmeil 0,3% kõigist nimetatud perioodil Eestis esmarestreeritud uutest sõiduautodest) **RENAULT TWINGO** sõiduautot. Samal ajal oli vaidlustaja andmetel **TWINGO**-mudeli turuosa Euroopas tervikuna ca 0,9% sõiduautode ja tarbesõidukite koondturust ning ca 1% kogu sõiduautode turust. Vaidlustaja ei ole tõendanud, kuidas ja kui suures ulatuses on toimunud kaubamärgi **TWINGO** mainekujundus Eestis ja mis moel taotleja kaubamärk seda mõjutab.

Isegi kui vaidlustaja **TWINGO** toodete eriline maine või kõrgem eristusvõime oleks tõendatud, juhib komisjon veel kord tähelepanu, et võrreldavad kaubamärgid ei ole identsed ega sarnased. Ainuüksi seetõttu puudub alus KaMS § 10 lg 1 p 3 kohaldamiseks.

Komisjon jättis tähelepanuta taotleja lõplikele seisukohtadele lisatud Suurbritannia Intellektuaalomandi Ameti 23.01.2012 otsuse asjas nr 72252 ja 23.05.2012 kinnituskirja selle otsuse jõustumise kohta, kuna menetlusosaline võib lõplikes seisukohtades viidata üksnes asjaoludele, mis kirjalikes seisukohtades esile toodi, ja tõenditele, mis olid enne lõplike seisukohtade esitamise ettepaneku tegemist komisjonile esitatud (TÕAS § 54¹ lg 4).

Lähtudes eeltoodust ja tuginedes KaMS § 10 lg 1 punktidele 2 ja 3, TÕAS § 61 lõikele 1, apellatsioonikomisjon

o t s u s t a s :

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:

H.-K. Lahek

E. Sassian

S. Sulsenberg