

JUSTIITSMINISTEERIUM  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON

---

**OTSUS nr 1556-o**

Tallinnas 26. oktoobril 2015 a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Tanel Kalmet (eesistuja), Rein Laaneots ja Edith Sassian, vaatas kirjalikus menetluses läbi Rehvid 24 OÜ (edaspidi taotleja; esindaja volikirja alusel patendivolnik Kalev Käosaar) kaebuse Patendiameti 06.08.2014 otsuse peale, millega keelduti sõnalise kaubamärgi „Rehvid24“ (taotlus nr M201200807, esitamise kuupäev 14.09.2012) registreerimisest.

**Asjaolud ja menetluse käik**

1) 07.10.2014 esitati apellatsioonikomisjonile (edaspidi komisjon) kaebus Patendiameti 06.08.2014 otsuse (kaebuse lisa 1) peale, millega keelduti kaubamärgi „Rehvid24“ registreerimisest klassides 12 (autorehvid; sõidukirattad, -veljed) ja 35 (autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük, sh interneti vahendusel), viitega kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 9 lg 1 p-le 3. Taotleja on seisukohal, et KaMS § 9 lg 1 p 3 ning § 39 lg 2 kohaldamine ei ole põhjendatud, ning leiab, et on Patendiametile esitanud piisavalt tõendeid näitamaks, et tähis „Rehvid24“ on saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk. Arvestades § 9 lg 1 p 3 esineva kaubamärgi registreerimisest keeldumise aluse puudumist ning tuginedes KaMS § 9 lg 2, § 39 lg 1 ja § 41 lg 1 ja 3, palub taotleja tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi registreerimisest keeldumise kohta osaliselt, nimelt klassis 35 teenuste '*autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel*' osas ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Kaebus võeti komisjoni menetlusse 15.10.2014 nr 1556 all ning määrati eelmenetlemiseks komisjoni esimehele Tanel Kalmetile.

Keeldumisotsuses on Patendiamet tuginenud KaMS § 9 lg 1 p-le 3, mille kohaselt *õiguskaitset ei saa kaubamärk, mis koosneb üksnes kaupade või teenuste liiki, kvaliteeti, hulka, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu, kaupade tootmise või teenuste osutamise aega või kaupade või teenuste teisi omadusi näitavatest või muul viisil kaupa või teenust kirjeldavatest tähistest või andmetest või eelnimetatud tähistest või andmetest, mida ei ole oluliselt muudetud*. Patendiamet on seisukohal, et kaubamärk annab tarbijale infot sellest, et tegemist on ööpäevaringsele kauba ja teenuse pakkumisele viitava tähisega ning sellised tähised peavad jääma vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele. Patendiamet on oma otsuses märkinud, et taotleja ei ole esitanud piisavalt tõendeid, mis näitaksid, et tähis on omandanud tuntuse ja eristusvõime kui taotleja kaubamärk. Taotleja ei nõustu Patendiameti sellise seisukohaga ning leiab, et esitatud tõendid näitavad, et tähis on saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk KaMS § 9 lg 2 mõistes. KaMS § 9 lg 2 kohaselt on registreeritavad kaubamärgid, mis on taotluse esitamise kuupäevaks kasutamise tulemusena omandanud eristusvõime. Taotleja on seisukohal, et tähis on omandanud pikaajalise ja ulatusliku kasutamise tulemusena eristusvõime kui taotleja kaubamärk.

Taotleja on aastast 2006 Eesti turul, kaubamärgi „Rehvid24“ all tegutsev rehvide jae- ja hulгимüügi ettevõtte, kes on kasutanud tähist „Rehvid24“ järjepidevalt ning teinud kaubamärgi tuntuks tegemiseks märkimisväärseid investeeringuid. METRIX.Station (neutraalne, suurim ja 100 % tasuta sadade Eesti veebisaitide statistikat koondav infoportaal, alternatiiviks tasulistele teenustele) statistika kohaselt on veebileht [www.rehvid.ee](http://www.rehvid.ee) veebilehtede külastatavus hooajaliselt (kevaded ja sügised) stabiilselt 7000–8000 külastatavuse vahel. Näiteks seisuga 08.10.2012 oli veebilehe külastatavus ligi 16000 korda (lisa 2). Veelgi suurem kasutatavus on Facebookis, kus Rehvid24 on Eesti Facebook lehtede osas tõusnud 340. kohale ning on eespool Tallinna Linnateatrist, Tallinna Lennujaamast, Äripäevast ja paljudest teistest tuntud ettevõtetest. Hetkel on Rehvid24 Facebook lehel 8671 fänni (lisad 3 ja 4). „Rehvid24“ kaubamärgi all on tehtud olulisel määral turundust ning müüki just läbi Interneti ning seetõttu on esitatud tuntuse tõendamiseks väljavõtted ettevõtte külastatavuse kohta ettevõtte veebilehel ja Facebook kontol.

Taotleja on kasutanud Eestis kaubamärki juba aastast 2006 ehk peaaegu kümme aastat, samuti on teinud oma kaubamärki märkimisväärseid investeeringuid ning saavutanud tuntuse, seoses kaubamärgi kasutamisega. On tekkinud olukord, kus taotleja tuntust kasutatakse ära kolmandate isikute poolt. Kolmandate isikute poolt samasuguse tähise kasutamine ei ole taotleja hinnangul kuidagi põhjendatud ning tegemist on varasema tuntud kaubamärgi maine otsese ärakasutamisega. Taotleja on esitanud tuntud rehvitootja Goodyear Eesti ettevõtte Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt läbiviidud küsitluse rehvide edasimüüjate tuntuse kohta. Küsitlus on läbi viidud 2012-2013 talvel (lisa 5). Küsitluse tulemustest lähtub, et „Rehvid24“ on Eesti turul oma tegutsemisvaldkonnas, milleks on autorehvide ja autovelgede jae- ja hulгимüük, tuntuselt viies kaubamärk. Kui arvestada, et Vianor on põhjamaade tuntum kaubamärk ja Automaailm on pigem autoosade ja varuosade müüja, kelle üks toodetest on rehvid, siis kodumaistest rehvimüüjatest on „Rehvid24“ tuntuselt kolmandal kohal.

Patendiamet on seisukohal, et tähis annab informatsiooni sellest, et ettevõtte müüb ööpäevaringselt autorehve, autovelgesid ja autotarvikuid. Autorehvide puhul ei ole tegelikkuses tegemist kaubaga, mida tarbija ostab ööpäevaringselt ning seetõttu on taotleja arvates põhjendamatu eeldus, et tarbija jaoks annab tähis informatsiooni, et kaupa saab osta ööpäevaringselt. Taotleja on seisukohal, et tähis on Eestis saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' osas ning tegemist on üldtuntud kaubamärgiga. Taotleja on kaubamärki kasutanud teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' tähistamisel. Kaubamärgi tuntuse tõendamiseks esitatud tõendid puudutavad samuti teenuseid, mis on seotud autorehvide ja autovelgede müügiga.

Kaebusele on lisatud: (1) Patendiameti 06.08.2014 registreerimisest keeldumise otsus nr 7/M201200807, millest nähtub, et kaubamärgi registreerimisest on keeldutud KaMS § 9 lg 1 pde 2 ja 3 alusel ning et Patendiamet on hinnanud komisjonile esitatud tõendeid;

(2) METRIX analüüs 2008-2012, millest nähtub pidev külastatavus 2000 ajaühiku kohta alates 2009. aastast, kohati aga külastatavus 6000 ja isegi 16000 (oktoobris 2012); lehelt ei nähtu, mis graafikuga on tegemist;

(3) veebilehe [www.rehvid24.ee](http://www.rehvid24.ee) külastatavuse statistika formaadis Google Analytics, perioodil 14.09.2011-14.09.2017, millest nähtub, et perioodil on tehtud 285434 külastust 131628 unikaalse külastaja poolt, sh 42,89 % esmakülastusi; külastatavus ajaühikus on ligikaudu 3000, kohati 12000;

(4) Rehvid24 Facebook külastatavuse statistika METRIX.Station formaadis; nähtub, et Rehvid24.ee lehel on 8727 fänni, kuuga on lisandunud 1714 fänni, ja leht on 340. positsioonil;

(5) Goodyear Estonia turuuring, millest nähtub, et rehvid24.ee on 5. positsioonil, 60 märkimisega (10 %);

volikiri ja riigilõivu tasumise andmed.

**2)** 12.01.2015 esitas Patendiamet oma seisukohad kaebuse kohta. Patendiamet vaidleb kaebusele vastu ja leiab, et kaubamärgi „Rehvid24“ registreerimisest keeldumise otsus on seaduslik ja põhjendatud. Patendiamet on kaubamärgi registreerimisest keeldunud alljärgnevatel põhjustel.

Vastavalt KaMS § 9 lg 1 p 3 ei saa õiguskaitsset tähis, mis koosneb üksnes kaupade või teenuste liiki, kvaliteeti, hulka, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu, kaupade tootmise või teenuste osutamise aega või kaupade või teenuste teisi omadusi näitavatest või muul viisil kaupa või teenust kirjeldavatest tähistest või andmetest või eelnimetatud tähistest või andmetest, mida ei ole oluliselt muudetud. KaMS § 9 lg 1 p 3 kohaselt ei saa registreerida kaubamärke, mis koosnevad üksnes tähistest, mida on võimalik kasutada nende kaupade või teenuste kirjeldamiseks, mille suhtes märgi registreerimist soovitakse. Antud sätte eesmärgiks olev avalik huvi nõuab, et kõik tähised, mida on võimalik äritegevuses kasutada nende kaupade või teenuste kirjeldamiseks, mille suhtes märgi registreerimist soovitakse, peavad jääma vabalt kasutatavaks kõigile ettevõtjatele selleks, et neil oleks võimalik neid tähiseid kasutada oma kaupade või teenuste samade iseloomulike tunnuste kirjeldamiseks. Seetõttu ei ole märgid, mis koosnevad üksnes kirjeldavatest tähistest, kaubamärgina registreerimiseks sobivad. Euroopa Kohtu otsuses C-191/01P on leitud, et määruse 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõike 1 punkt c eesmärgiks on avalikkuse huvi kaitsmine, nimelt, et kõigil oleks õigus vabalt kasutada kaupu ja teenuseid kirjeldavaid tähiseid. See säte hoiab ära selliste tähiste reserveerimise ainult ühele ettevõttele seeläbi, et see registreeritakse kaubamärgina. Seejuures ei pea antud konkreetne kirjeldava iseloomuga tähis kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise hetkel olema tegelikult kasutusel kaupade või teenuste kirjeldamiseks. Piisab, nagu seaduse sätte sõnastus ise ütleb, et selline tähis võib olla kasutusel sellistel eesmärkidel. Otsuses nr C-363/99 on Euroopa Kohus samuti leidnud, et avalik huvi nõuab, et kõik tähised, mida on võimalik äritegevuses kasutada nende kaupade või teenuste, mille suhtes märgi registreerimist soovitakse, iseloomustavate tunnuste tähistamiseks, peavad jääma vabalt kasutatavaks kõigile ettevõtjatele selleks, et nad saaksid neid kasutada oma kaupade või teenuste samade iseloomulike tunnuste kirjeldamiseks. Patendiamet leidis, et tähis „Rehvid24“ osutub taotluses märgitud kaupu (autorehvid; sõidukirattad, -veljed) ja teenuseid (autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük, sh interneti vahendusel) kirjeldavaks. Tähis sisaldab sõna 'rehvid' ja numbrit '24'. Sõna 'rehvid' näitab otseselt kauba või teenuse liiki ning number '24' kaupade või teenuste osutamise aega. Tervikuna annab tähis tarbijale informatsiooni selle kohta, et tegemist on ööpäevaringse (24 h) tarbijale kättesaadava taotluses nimetatud kauba ja teenusega. Arvestades avalikku huvi, peab iga ettevõtja saama vabalt kasutada tähiseid, mis kirjeldavad nende kaupade või teenuste mistahes omadusi. Patendiamet leiab, et käesoleval juhul on kaubamärgina registreerimiseks esitatud tähis, mis peaks olema vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele, kes soovivad näidata, et nende kaupa (autorehvid; sõidukirattad, -veljed) on võimalik saada ööpäevaringselt ning et rehvidega seotud teenust (autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük, sh interneti vahendusel) osutatakse ööpäevaringselt. Eeltoodust tulenevalt on Patendiamet

seisukohal, et tähis „Rehvid24“ tervikuna on taotluses märgitud kaupade ja teenuste liiki ja osutamise aega näitav ning ei ole kaubamärgiseaduse § 9 lg 1 p 3 kohaselt kaubamärgina registreeritav.

KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, millel puudub eristusvõime, kaasa arvatud üksik stiliseerimata täht, üksik stiliseerimata arv või üksik värv. Vastavalt Euroopa Kohtu otsusele C-136/02 P p 29: „Selleks, et kaubamärk omaks eristusvõimet määruse nr 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõige 1 punkti b tähenduses, peab ta suutma määratleda kaupu või teenuseid, mille registreerimist taotletakse, kui mingilt kindlalt ettevõtjalt pärinevat ja seega eristama neid teiste ettevõtjate kaupadest ja teenustest/.../.“ Vastavalt Euroopa Kohtu otsusele C-37/03 P p 60: „/.../ määruse nr 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõike 1 punkti b aluseks olev üldise huvi mõiste on endastmõistetavalt vastavuses kaubamärgi peaülesandega, milleks on tagada lõpptarbijale või -kasutajale kaubamärgiga tähistatud kaupade või teenuste teatud päritolu, mis lubaks ilma võimaliku segiajamiseta eristada kaupu või teenuseid nendest, millel on teine päritolu /.../.“ Eristusvõime hindamisel KaMS § 9 lg 1 p 2 mõttes tuleb arvestada esiteks kaupu ja teenuseid, mille tähistamiseks kaubamärgi registreerimist taotletakse, ja teiseks tuleb hinnata registreerimiseks esitatud tähise tajumist asjassepuutuva avalikkuse poolt, kelleks on vastava kauba või teenuse keskmine tarbija, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik ning arukas (kohtuasi C-363/99 Koninklijke KPN Nederland [2004], p 34). Kuna taotluses nimetatud klasside 12 ning 35 kaupu ja teenuseid võib tarbida igapäev (st tegu pole spetsiifilisele sihtgrupile suunatud kaupade ja teenustega) on Patendiameti hinnangul asjaomaseks avalikkuseks kogu Eesti tarbijaskond. Seetõttu tuleb tähist vaadata keskmise Eesti tarbija seisukohalt, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik ning arukas. Tähis „Rehvid24“ koosneb sõnast 'rehvid' ja numbrikombinatsioonist '24', mis on kokku kirjutatud. Nii sõna 'rehvid' kui ka number '24' on tavapärased loetelus toodud teenuste ja kaupade tähistamisel, näidates, et need kaubad või teenused on kättesaadavad 24 tundi ööpäevas. Komisjon on leidnud, et tähisel, mis koosneb üksnes kirjeldavatest elementidest, puudub eristusvõime KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaselt (otsus nr 804-o). Eeltoodust tulenevalt on Patendiamet seisukohal, et tähis „Rehvid24“ ei ole tarbija jaoks eristusvõimeline taotluses toodud kaupade ja teenuste osas, kuna sellel puuduvad tunnused, mille põhjal tarbija suudaks ühe ettevõtja kaupu ja teenuseid eristada teise ettevõtja samaliigilisest kaubast ja teenusest.

Kirjavahetuse käigus asus taotleja seisukohale, et tähis „Rehvid24“ on omandanud pikaajalise ja ulatusliku kasutamise tulemusena eristusvõime kui Rehvid 24 OÜ kaubamärk ning on üldtuntud. KaMS § 9 lõike 2 kohaselt ei kohaldata taotluse esitamise kuupäevaks kasutamise tulemusena eristusvõime omandanud kaubamärgi ja üldtuntud kaubamärgi puhul paragrahvi lõike 1 punktides 2-4 sätestatut.

Euroopa Kohus on kohtuotsuses C-299/99 asunud seisukohale, et sõltumata asjaolust, kas kaubamärk omandas eristusvõime selle olemusest tulenevalt või kasutamise tagajärjel, tuleb eristusvõimet hinnata ühest küljest seoses kaupade ja teenustega, mille puhul selle registreerimist taotletakse, ning teisest küljest lähtuvalt asjaomase avalikkuse, mis koosneb kaupade ja teenuste piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikest ja arukatest keskmistest tarbijatest, eeldatavast tajust. Antud otsuse punktis 64 on toodud välja, et kasutamise tagajärjel omandatud eristusvõime puhul peab olukord, kus asjaomane avalikkus seostab kaupu või teenuseid ühe ettevõtjaga, tekkima tänu kaubamärgi kasutamisele kaubamärgina. Väljendit „kaubamärgi kasutamine kaubamärgina“ tuleb mõista ainult sellisele kaubamärgi kasutamise eesmärgile viitavana, et asjaomane avalikkus seostab kaupu või teenuseid kaubamärgi põhjal ühe ettevõtjaga (kohtuasi C-353/03 p 29). Kaubamärgi üldtuntuse hindamisel tuleb muu hulgas arvestada kaubamärgi tuntuse astet Eestis kaubamärgiga

tähistatud kaupade või teenustega analoogiliste kaupade või teenuste tegelike ja võimalike tarbijate sektoris, nende kaupade või teenuste jaotusvõrgus tegutsevate isikute sektoris või nende kaupade või teenustega tegelevas ärisektoris. Arvesse tuleb võtta ka kasutamise ja tutvustamise kestust ja ulatust ning kaubamärgi geograafilist levikut, registreerimist, kasutamist ja üldtuntust teistes riikides ning kaubamärgi hinnangulist väärtust (KaMS § 7 lg 3).

Patendiamet taotlejaga ei nõustunud ning leidis kaubamärgi registreerimisest keeldumise otsuses, et taotleja poolt esitatud tõendid ei ole piisavad tõendamaks kaubamärgi „Rehvid24“ üldtuntust ning kasutamise käigus omandatud eristusvõimet.

Taotleja on kirjavahetuse käigus märkinud, et tähise „Rehvid24“ all tegutsev rehvide- ja hulгимүүги ettevõtte on Eesti turul aastast 2006. Tõendava materjalina tähise eristusvõime omandamise ning üldtuntuse kohta on taotleja esitanud kokku kolm materjali: kaks väljavõtet METRIX.Station ja Google Analytics keskkonnas koostatud statistikast erinevate veebilehtede külastatavuse kohta ning Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt 2012-2013. a talvel läbiviidud küsitluse tulemused.

Patendiamet leidis, et METRIX.Station väljavõttest saab infot erinevate ettevõtete ja asutuste Facebooki lehtede külastatavuse kohta, st kui palju on mingit veebisaiti külastatud, sh ka saiti „Rehvid24.ee“. Veebisaitide külastatavuse statistika põhjal ei saa aga väita, et tarbija teab tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Esitatud Facebooki andmete näol (fännide hulk ja väidetav 340. koht Eesti Facebooki lehtede seas) ei ole tegemist võrdlevate andmetega, mille abil Patendiametil oleks võimalik objektiivselt hinnata „Rehvid24“ tähisega markeeritud toodete või teenuste turuosa või hinnata muid asjakohaseid fakte, mis võimaldaks teha järeldusi sõnalise tähise „Rehvid24“ omandatud eristusvõime kohta. Materjalist ei selgu, millisel perioodil on taotleja asunud markeerima oma tooteid taotluses toodud tähisega „Rehvid24“ ning milliseid konkreetseid tooteid/teenuseid on vastava tähisega markeeritult turustatud või reklaamitud. Nende asjaolude kohta ei ole taotleja Patendiametile infot ega tõendeid esitanud. Seega pole esitatud ühtegi objektiivset materjali, mis kajastaks, kas registreerimiseks esitatud sõnalist tähist „Rehvid24“ sotsiaalmeedia keskkonnas on tarbijatele tutvustatud või mitte. Samuti on taotleja jätnud selgitamata, kas Facebooki lehekülg on olnud kättesaadav enne taotluse esitamise kuupäeva või on see loodud hilisemalt ning milline oli lehe külastatavus enne taotluse esitamise perioodi. Pelgalt üldistavad, dateerimata andmed Facebooki külastatavuse kohta, (sh ei esitata võrdlevaid andmeid konkurentide kohta, vaid andmeid juriidiliste isikute kohta, kes ei tegutse samas valdkonnas) ei anna objektiivset teavet tähise „Rehvid24“ kasutamise ajaperioodi, intensiivsuse ja turuosa suuruse kohta. Taotleja poolt esitatud info võimaldab vaid eeldada, et taotlejal, nagu ka teistel ettevõtjatel, on olemas Facebooki lehekülg, mida külastatakse. Selline info ei võimalda anda hinnangut registreerimiseks esitatud tähise omandatud eristusvõime kohta.

Google Analytics väljavõtte kohta leidis Patendiamet, et väljavõttel on info graafiku kohta loetamatu, st ei ole arusaadav, millise veebilehe külastatavuse kohta graafik on koostatud. Graafik näitab veebilehe külastust perioodil 14. sept 2011 – 14. sept 2012. Selgusetuks jääb, millise veebilehe külastust graafik näitab ning mis on seos taotlejaga. Taotleja pole seda ka oma kirjades selgitanud. Materjalist ei selgu, kuidas on taotleja tähist „Rehvid24“ kasutatud, milliste toodete/teenuste markeerimisel ja kas tarbija tajub tähist kui Rehvid 24 OÜ-le kuuluvat kaubamärki. Esitatud info näitab ainult veebisaidi külastatavust, mitte konkreetse kaubamärgi kasutamist ja omandatud eristusvõimet.

Patendiamet leidis, et väljavõttest pole võimalik ka tuvastada, mis ettevõtte veebisaidiga on tegu või mil viisil on taotleja tähist veebisaidil kasutatud.

Ettevõtte Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt 2012-2013 talvel läbiviidud küsitlus rehvide edasimüüjate tuntuse kohta näitab taotleja sõnul, et „Rehvid24“ on Eesti turul tuntuselt viies kaubamärk ning kui arvestada seda, et tabelis toodud Vianor on põhjamaade tuntuim kaubamärk ja Automaailm on pigem autoosade ja varuosade müüja, siis kodumaistest rehvimüüjatest on „Rehvid24“ tuntuselt kolmandal kohal. Patendiamet, tutvunud küsitluse tulemustega, leidis, et küsitluse koostamise periood on hilisem taotluse esitamisest, tabelis kajastatud andmete hulgas oli tähis 'rehvid24.ee' (taotleja tähis on „Rehvid24“) ning et seda teavad 613 küsitlusel osalenud inimeste hulgast ainult 60 inimest, s.o 10 %. Patendiameti hinnangul ei ole see protsent arvestatav üldtuntuse ning omandatud eristusvõime tõendamiseks. Kuna küsitlus on toimunud pärast taotluse registreerimiseks esitamist, siis ei saa seda tõendina arvestada. Samuti pole selge, milliste kaupade/teenuste osas küsitlus läbi viidi ning kas tarbija teab tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Materjal vaid näitab, et 60 inimest 613st küsitletust on teadlikud, et rehvide müügiga tegeleb rehvid24.ee, kuid pole selge, kas tarbija teab tähist kui taotlejale kuuluvat kaubamärki.

Eeltoodust tulenevalt leidis Patendiamet, et esitatud kolme materjali valguses ei ole tõendatud, et tähis „Rehvid24“ on taotlejale kuuluv eristusvõime omandanud ning üldtuntud kaubamärk.

Taotleja palub tühistada Patendiameti otsuse osaliselt ning leiab kaebuses, et tähis „Rehvid24“ on Eestis saavutanud eristusvõime kui taotleja kaubamärk teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' osas ning tegemist on üldtuntud kaubamärgiga. Taotleja esitab teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' osas kaubamärgi registreerimisest keeldumisele järgmised vastuväited.

Taotleja viitab kaebuses asjaolule, et METRIX.Station on neutraalne, suurim ja 100 % TASUTA sadade Eesti veebisaitide statistikat koondav infoportaal, alternatiiviks tasulistele teenustele. Metrix Station statistika kohaselt on veebilehte [www.rehvid.ee](http://www.rehvid.ee) hooajaliselt (kevadel ja sügisel) külastatud stabiilselt 7000–8000 korda. Näiteks seisuga 08.10.2012 oli veebilehte külastatud ligi 16000 korda. Patendiamet märgib, et ilmselt on taotleja mõelnud siiski veebilehe [www.rehvid24.ee](http://www.rehvid24.ee) külastatavuse statistikat, mitte veebilehe [www.rehvid.ee](http://www.rehvid.ee) statistikat. Taotleja poolt kaebuse lisas 3 esitatud väljavõttes on graafik toodud suuremalt ning nähtavamalt (kui varasemalt kirjavahetuse käigus) ja selle üleval vasakul reas on näha veebilehena [www.rehvid24.ee](http://www.rehvid24.ee). Sellegipoolest tuleb märkida, et esitatud info näitab vaid vastava veebilehe ehk [www.rehvid24.ee](http://www.rehvid24.ee) külastatavust, mitte konkreetse kaubamärgi kasutamist kujul „Rehvid24“ ning omandatud eristusvõimet. Väljavõttest ei selgu ka tähise seos taotluses nimetatud klassi 12 kaupade ning klassi 35 teenustega.

Taotleja märgib, et veelgi suurem kasutatavus on Facebookis, kus Rehvid24 on Eesti Facebook'i lehtede osas tõusnud 340. kohale ning on nt eespool Tallinna Linnateatrist, Tallinna Lennujaamast, Äripäevast ja paljudest teistest tuntud ettevõtetest. Taotleja lisab, et hetkel on Rehvid24 Facebook'i lehel 8671 fänni. Eeltoodu kohta on kaebaja esitanud ka väljavõtted. Kaebaja märgib lisaks, et Rehvid24 kaubamärgi all on tehtud olulisel määral turundust ning müüki just läbi interneti, mistõttu nad esitavadki tuntuse tõendamiseks väljavõtted ettevõtte külastatavuse kohta ettevõtte veebilehel ja Facebooki kontol. Patendiamet jääb oma varasema seisukoha juurde, et veebisaitide külastatavuse statistika põhjal ei saa väita, et tarbija teab tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Kaubamärgi registreerimisest keeldumise otsuses selgitas Patendiamet, et Facebooki andmete näol

(fännide hulk ja väidetav 340. koht Eesti Facebooki lehtede seas) ei ole tegemist võrdlevate andmetega, mille abil Patendiametil oleks võimalik objektiivselt hinnata „Rehvid24“ tähisega markeeritud toodete või teenuste turuosa või hinnata muid asjakohaseid fakte, mis võimaldaks teha järeldusi sõnalise tähise „Rehvid24“ omandatud eristusvõime ning üldtuntuse kohta. Materjalist ei selgu, millisel perioodil on taotleja asunud markeerima oma tooteid taotluses toodud tähisega „Rehvid24“ ning milliseid konkreetseid tooteid/teenuseid on vastava tähisega markeeritult turustatud või reklaamitud. Taotleja pole esitanud ühtegi objektiivset materjali, mis kajastaks, kas registreerimiseks esitatud sõnalist tähist „Rehvid24“ sotsiaalmeedia keskkonnas on tarbijatele tutvustatud või mitte. Samuti on taotleja jätnud selgitamata, kas Facebooki lehekülj on olnud kättesaadav enne taotluse esitamise kuupäeva või on see loodud hilisemalt ning milline oli lehe külastatavus enne taotluse esitamise perioodi. Pelgalt üldistavad, dateerimata andmed Facebooki külastatavuse kohta, (sh ei esitata võrdlevaid andmeid konkurentide kohta, vaid andmeid juriidiliste isikute kohta, kes ei tegutse samas valdkonnas) ei anna objektiivset teavet tähise „Rehvid24“ kasutamise ajaperioodi, intensiivsuse ja turuosa taseme kohta. Taotleja poolt esitatud info võimaldab vaid eeldada, et taotlejal, nagu ka teistel ettevõtjatel, on olemas Facebooki lehekülj, mida külastatakse. Selline info ei võimalda aga anda hinnangut registreerimiseks esitatud tähise omandatud eristusvõime ning üldtuntuse kohta kaebuses nimetatud klassi 35 teenuste kohta. Samuti ei saa välja lugeda paljasõnalisest ütlusest, et „Rehvid24“ kaubamärgi all on tehtud olulisel määral turundust ning müüki läbi interneti, et tähis on tarbijate seas omandanud eristusvõime ning üldtuntuse. Esitatud väljavõtted ettevõtte külastatavuse kohta veebilehel ja Facebooki kontol seda ei näita. Väljavõtted näitavad vaid, et taotlejal on olemas veebileht ning Facebooki lehekülj, mida külastatakse.

Taotleja märgib, et on kasutanud kaubamärki „Rehvid24“ juba aastast 2006 ehk peaaegu kümme aastat. Taotleja väidab, et on teinud oma kaubamärki märkimisväärseid investeeringuid ning saavutanud tuntuse seoses kaubamärgi „Rehvid24“ kasutamisega. Taotleja viitab ka sellele, et tänaseks päevaks on tekkinud olukord, kus taotleja tuntust kasutatakse ära kolmandate isikute poolt. Taotleja lisab, et kolmandate isikute poolt samasuguse tähise kasutamine ei ole taotleja hinnangul kuidagi põhjendatud ning tegemist on varasema tuntud kaubamärgi maine otsese ärakasutamisega. Patendiamet leiab, et taotleja paljasõnalisest väitest, et ta on kasutanud kaubamärki „Rehvid24“ juba aastast 2006 ning teinud oma kaubamärki märkimisväärseid investeeringuid, ei saa järeldada, et tegemist on kaubamärgiga, mis on omandanud eristusvõime ning üldtuntuse kaebuses nimetatud klassi 35 teenuste osas. Taotleja väide seoses sellega, et taotleja tuntust kasutatakse kolmandate isikute poolt ära, pole antud juhul asjakohane. Käesoleval juhul on vaidlusaluseks teemaks tähisele „Rehvid24“ õiguskaitse andmine/mitteandmine klassis 35 nimetatud teenuste osas, täpsemalt öeldes see, kas antud tähis on vastavate teenuste osas omandanud eristusvõime ning üldtuntuse või mitte.

Taotleja esitab ka tuntud rehvitootja Goodyear Eesti ettevõtte Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt läbiviidud küsitluse rehvide edasimüüjate tuntuse kohta ning märgib, et küsitluse tulemustest lähtub, et „Rehvid24“ on Eesti turul oma tegutsemisvaldkonnas, milleks on autorehvide ja autovelgede jae- ja hulgimüük, tuntuselt viies kaubamärk. Patendiamet, tutvunud küsitluse tulemustega, leidis, et küsitluse koostamise periood on hilisem taotluse esitamisest, tabelis kajastatud andmete hulgas on tähis 'rehvid24.ee' (taotleja tähis on aga „Rehvid24“) ning et seda teavad 613 küsitlusel osalenud inimeste hulgast ainult 60 inimest, s.o 10 %. Patendiameti hinnangul ei ole see protsent arvestatav üldtuntuse ning omandatud eristusvõime tõendamiseks klassis 35 nimetatud teenuste osas. Patendiamet märgib lisaks, et kuna küsitlus on toimunud pärast taotluse registreerimiseks esitamist, siis ei saa seda tõendina arvestada. Patendiamet lisab, et küsitluse väljavõtetest ei selgu, milliste

kaupade ja teenuste osas küsitlus läbi viidi ning kas tarbija teab tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Materjal vaid näitab, et 60 inimest 613st küsitletust on teadlikud, et rehvide müügiga tegeleb rehvid24.ee, kuid pole selge, kas tarbija teab tähist kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Seega ei näita toodud materjal, et tähis „Rehvid24“ on saavutanud eristusvõime ning üldtuntuse klassis 35 nimetatud teenuste osas.

Taotleja märgib, et autorehvide puhul ei ole tegelikkuses tegemist kaubaga, mida tarbija ostab ööpäevaringselt ning seetõttu on taotleja arvates põhjendamatu eeldus, et tarbija jaoks annab tähis „Rehvid24“ informatsiooni, et kaupa saab osta ööpäevaringselt. Patendiamet märgib, et tähise kirjeldavana käsitlemise eeltingimuseks ei ole see, et see tähis oleks juba kaubamärgitaotluse esitamise hetkel realselt kasutusel kaupade/teenuste kirjeldamiseks, vaid piisab, et vastavat tähist on võimalik kasutada sellistel eesmärkidel (komisjoni otsus nr 1478-o). Avalik huvi nõuab, et kõik tähised, mida on võimalik äritegevuses kasutada nende teenuste kirjeldamiseks, mille suhtes märgi registreerimist soovitakse, peavad jääma vabalt kasutatavaks kõigile ettevõtjatele selleks, et neil oleks võimalik neid tähiseid kasutada oma teenuste samade iseloomulike tunnuste kirjeldamiseks. Patendiamet leiab, et tähist „Rehvid24“ on võimalik kasutada kaupade ning teenuste kirjeldamiseks, sest sõna 'rehvid' näitab selgelt kauba ja teenuse liiki ning number '24' nende osutamise aega. Seega isegi kui taotleja väitel autorehvide puhul tegelikkuses pole käesoleval ajal tegemist kaubaga, mida tarbija saaks osta ööpäevaringselt, ei muuda see asjaolu, et tegemist on kirjeldava tähisega (näitab teenuse ja kauba liiki ning nende osutamise aega), mis KaMS § 9 lg 1 p 3 kohaselt õiguskaitset ei saa.

Taotleja on seisukohal, et tähis „Rehvid24“ on Eestis saavutanud eristusvõime kui tema kaubamärk teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' osas ning tegemist on üldtuntud kaubamärgiga. Taotleja lisab, et on kaubamärki „Rehvid24“ kasutanud teenuste osas 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel'. Kaubamärgi tuntuse tõendamiseks esitatud tõendid puudutavad samuti teenuseid, mis on seotud autorehvide ja autovelgede müügiga. Patendiamet taotlejaga ei nõustu ning on endiselt seisukohal, et esitatud tõendite põhjal pole võimalik kinnitada tähise „Rehvid24“ omandatud eristusvõimet ning üldtuntust ning seda endiselt ka teenuste 'autorehvide ja autovelgede müük, sh interneti vahendusel' osas. Patendiamet peab oluliseks märkida, et Google Analytics väljavõttest ning METRIX Station infoportaalist ei nähtu, kuidas on tähist „Rehvid24“ kasutatud ning milliste toodete/teenuste markeerimisel. Samuti ei selgu antud väljavõtetest, kas tarbija tajub tähist „Rehvid24“ taotlejale kuuluva kaubamärgina. Mis puudutab Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ läbiviidud küsitlust, siis Patendiamet leidis, et ka sellest väljavõttest ei selgu, milliste kaupade/teenuste osas küsitlus läbi viidi ning kas tarbija teab tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Materjal näitab vaid, et 60 inimest 613st küsitletust on teadlikud, et rehvide müügiga tegeleb rehvid24.ee.

Lähtudes eeltoodust ja tulenevalt KaMS § 9 lg 1 p 3, § 9 lg 1 p 2 ning § 9 lg 2 palub Patendiamet komisjonil jätta kaebus rahuldamata.

**3)** 02.07.2015 esitas taotleja oma lõplikud seisukohad. Taotleja jääb oma varem esitatud seisukohtade juurde, et tähis Rehvid24 on kaubamärgina registreeritav ja puudub alus kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks. Taotleja on kasutanud tähist Rehvid24 pikaajaliselt teenuste autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük ning saavutanud tuntuse nii tarbijate seas kui antud teenusega tegelevas ärisektoris. Google otsingumootoris tähise Rehvid24 sisestamisel saadavad tulemused seostuvad kõik ainult taotlejaga, näitab juba iseenesest kaubamärgi eristusvõime olemasolu. Samuti ei nõustu

taotleja Patendiameti seisukohaga, et tähise Rehvid24 jätmine vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele oleks avaliku huvi kaitse eesmärgiks. Rehvid24 registreerimine taotleja nimele taotluses märgitud teenuste osas ei takista ühelgi ettevõtjal kasutada tähiseid 'Rehvid', '24' eraldiseisvalt. Ettevõtja, kes soovib müüa autorehve ööpäevaringselt, saab näidata seda ka teisiti, kui tähistades oma teenust tähisega Rehvid24, näiteks 'Rehvide müük 24h' vms.

Patendiamet on märkinud, et Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt läbiviidud küsitluse koostamine jääb hilisemasse perioodi taotluse esitamisele. Taotleja leiab, et kui küsitlus on ka mõnevõrra hilisem, siis tunnus on saavutatud ikkagi pikema perioodi jooksul.

**4)** 15.07.2015 esitas Patendiamet oma lõplikud seisukohad, milles lisatakse varem esitatud seisukohtadele järgmist. Taotleja märgib, et on kasutanud tähist Rehvid24 pikaajaliselt teenuste autorehvide, autovelggede ja autotarvikute müük osas ning saavutanud tuntuse nii tarbijate seas kui antud teenusega tegelevas ärisektoris. Patendiamet taotlejaga ei nõustu ning on endiselt seisukohal, et kaebaja poolt esitatud materjali põhjal pole võimalik kinnitada tähise „Rehvid24“ omandatud eristusvõimet ning üldtuntust. Patendiamet on selgitanud, miks esitatud materjal ei tõenda, et tähis „Rehvid24“ on taotlejale kuuluv eristusvõime omandanud ning üldtuntud kaubamärk. Pelgalt kaebaja väite alusel, et tähist on kasutatud pikaajaliselt vastavate teenuste osas, ei saa järeldada, et tähis on saavutanud tuntuse nii tarbijate seas kui ka antud teenusega tegelevas ärisektoris.

Taotleja märgib, et Google otsingumootoris tähise Rehvid24 sisestamisel saadavad tulemused seostuvad kõik ainult taotlejaga ning see näitab juba iseenesest kaubamärgi eristusvõime olemasolu. Patendiamet märgib, et üksnes kaebaja väite alusel pole võimalik tuvastada, kas Google otsingumootoris tehtud päring tähise „Rehvid24“ kohta annab kõik vastused ainult seoses taotlejaga. Kuna otsingutulemuste tegelikku sisu ja konteksti pole võimalik hinnata, jääb pelgalt väide selle kohta, et kõik saadavad tulemused Google otsingumootoris seostuvad taotlejaga liiga üldistavaks ja oletuslikuks ega võimalda teha järeldusi tähise üldtuntuse/omandatud eristusvõime kohta. Kuna kaebaja pole varasemalt tuginenud Google otsingumootori tulemustele ega esitanud vastavaid tõendeid tähise Rehvid24 sisestamisel saadavatest tulemustest, palub Patendiamet kaebaja paljasõnalise väite jätta tähise üldtuntuse hindamisel tähelepanuta.

Taotleja ei nõustu Patendiameti seisukohaga, et tähise Rehvid24 jätmine vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele oleks avaliku huvi kaitse eesmärgiks. Patendiamet taotlejaga ei nõustu. Patendiamet märgib, et Euroopa Kohtu otsuses C-191/01P on märgitud, et määruse 40/94 [kehtiv määrus nr 207/2009] artikli 7 lõike 1 punkt c eesmärgiks on avalikkuse huvi kaitsmine, nimelt, et kõigil oleks õigus vabalt kasutada kaupu ja teenuseid kirjeldavaid tähiseid. See säte hoiab ära selliste tähistate reserveerimise ainult ühele ettevõttele seeläbi, et see registreeritakse kaubamärgina. Samuti on Euroopa Kohus otsuses nr C-363/99 leidnud, et avalik huvi nõuab, et kõik tähised, mida on võimalik äritegevuses kasutada nende kaupade või teenuste, mille suhtes märgi registreerimist soovitakse, iseloomustavate tunnuste tähistamiseks, peavad jääma vabalt kasutatavaks kõigile ettevõtjatele selleks, et nad saaksid neid kasutada oma kaupade või teenuste samade iseloomulike tunnuste kirjeldamiseks. Patendiamet leidis, et tähis „Rehvid24“ osutub taotluses märgitud kaupade ja teenuste üksnes kirjeldavaks KaMS § 9 lg 1 p 3 mõttes. Seega peab antud sätte eesmärgist tulenevalt (avalikkuse huvi kaitsmine) vaidlusalune kirjeldav tähis tervikuna jääma vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele, kes soovivad seda kasutada oma kaupade, teenuste samade iseloomulike tunnuste kirjeldamiseks.

Taotleja märgib, et kuigi Goodyear Dunlop Tires Baltic OÜ poolt läbiviidud küsitluse koostamine jääb hilisemasse perioodi taotluse esitamisest, siis tundus on saavutatud ikkagi pikema perioodi jooksul. Patendiamet märkis esialgsetes seisukohtades, et antud küsitluse koostamise periood on tõepoolest hilisem taotluse esitamisest. Samas märkis Patendiamet, et tabelis kajastatud andmete hulgas oli tähis 'rehvid24.ee' (taotleja tähis on aga „Rehvid24“), mida küsitluse järgi teadis 613 küsitlusel osalenud inimeste hulgast vaid 60 inimest, s. o 10 %. Patendiameti hinnangul ei ole see protsent arvestatav üldtuntuse ning omandatud eristusvõime tõendamiseks. Lisaks eeltoodule märkis amet, et pole selge, milliste kaupade/teenuste osas antud küsitlus läbi viidi ning kas tarbija teab vaidlusalust tähist „Rehvid24“ kui taotlejale kuuluvat kaubamärki. Lisaks eeltoodule on ka Tallinna Ringkonnakohus otsuse nr 2-13-45357 („TORUABI“) punktis 51 leidnud, et kaubamärgina eristusvõimetu tähise TORUABI kasutamisega domeeninime või kodulehe aadressina ei saa tähis aidata kaasa tähise TORUABI eristusvõime tekkimisele, kuna sihtgrupp ei taju seda kasutamist kaubamärgifunktsioonis, vaid interneti-aadressina. Seega on Patendiamet jätkuvalt seisukohal, et antud küsitlus, mis näitab, et vaid 10 % inimestest teab tähist 'rehvid24.ee', ei tõenda vaidlusaluse tähise „Rehvid24“ omandatud eristusvõimet ega üldtuntust.

02.09.2015 alustas komisjon lõppmenetlust.

### **Komisjoni seisukohad**

Komisjon, hinnanud menetluses esitatud seisukohti ja tõendeid, leiab järgmist.

**1)** Taotleja on vaidlustanud Patendiameti otsuse, millega on jäetud registreerimata sõnaline kaubamärk „Rehvid24“ klassides 12 (autorehvid; sõidukirattad, -veljed) ja 35 (autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük, sh interneti vahendusel). Kõnealuse kaubamärgi registreerimise taotlus esitati 14.09.2012. Patendiamet keeldus kaubamärgi registreerimisest nimetatud kaupade ja teenuste suhtes KaMS § 9 lg 1 p-de 2 (eristusvõime puudumine) ja 3 (kirjeldav iseloom) alusel. Kuigi kaebusest võib jääda mulje, et taotleja on vaidlustanud Patendiameti otsuse üksnes KaMS § 9 lg 1 p 3 alusel, võib nõudest ja kaebusest tervikuna järeldada, et taotleja on soovinud Patendiameti otsuse tühistamist mõlema aluse – nii KaMS § 9 lg 1 p 2 kui ka sama lõike p 3 osas. Taotleja on seisukohal, et tema kaubamärk on omandanud eristusvõime ja tuntuse klasside 12 ja 35 kaupade ja teenuste suhtes ning seega kohaldub KaMS § 9 lg 2, mille kohaselt nii KaMS § 9 lg 1 p-s 2 kui ka p-s 3 nimetatud õiguskaitset välistavad asjaolud ei kohaldu taotluse esitamise kuupäevaks kasutamise tulemusena eristusvõime omandanud kaubamärgi ja üldtuntud kaubamärgi puhul. Samuti on Patendiamet oma vastuses esitanud argumendid nii taotletud kaubamärgi eristusvõime puudumise kui ka kirjeldava iseloomu kohta. Taotleja on esitanud kaubamärgi eristusvõime kaitseks argumendi oma lõplikus seisukohas. On ilmne, et taotleja tegelik tahe on saavutada oma kaubamärgi täielik kaitse; Patendiameti otsuse põhjendamatus tuvastamine ainult KaMS § 9 lg 1 p 3 osas ei võimalda seda eesmärki saavutada. Sellest tulenevalt vaatab komisjon kaebuse läbi nii KaMS § 9 lg 1 p-s 2 kui ka sama lõike p-s 3 sätestatud õiguskaitset välistava asjaolu suhtes.

Patendiamet on kokkuvõtlikult seisukohal, et tähis annab infot sellest, et ettevõtte müüb ööpäevaringselt autorehve, autovelgesid ja autotarvikuid ning seetõttu on sõnaline tähis „Rehvid24“ eristusvõimetu ja kirjeldav. Taotleja on seisukohal, et tähis „Rehvid24“ on omandanud pikaajalise ja ulatusliku kasutamise tulemusena eristusvõime kui Rehvid 24 OÜ kaubamärk ning on üldtuntud. Patendiamet on seisukohal, et taotleja esitatud materjalid ei tõenda tähise omandatud eristusvõimet ja tuntust.

2) Patendiamet märgib: „Tähis „Rehvid24“ koosneb sõnast 'rehvid' ja numbrikombinatsioonist '24', mis on kokku kirjutatud. Nii sõna 'rehvid' kui ka number '24' on tavapärasel loetelus toodud teenuste ja kaupade tähistamisel, näidates, et need kaubad või teenused on kättesaadavad 24 tundi ööpäevas. Komisjon on leidnud, et tähisel, mis koosneb üksnes kirjeldavatest elementidest, puudub eristusvõime KaMS § 9 lg 1 p 2 kohaselt (otsus nr 804-o). Eeltoodust tulenevalt on Patendiamet seisukohal, et tähis „Rehvid24“ ei ole tarbija jaoks eristusvõimeline taotluses toodud kaupade ja teenuste osas, kuna sellel puuduvad tunnused, mille põhjal tarbija suudaks ühe ettevõtja kaupu ja teenuseid eristada teise ettevõtja samaliigilisest kaubast ja teenusest.“

Taotleja leiab, et kaubamärk on eristusvõimeline ning on muuhulgas esitanud argumendi, et Google otsingumootoris tähise Rehvid24 sisestamisel saadavad tulemused seostuvad ainult taotlejaga ning see näitab juba iseenesest kaubamärgi eristusvõime olemasolu. Patendiamet on sellele vastu väelnud, kuna otsingutulemuste tegelikku sisu ja konteksti pole võimalik hinnata, ning seega jääb pelgalt väide selle kohta, et kõik saadavad tulemused Google otsingumootoris seostuvad taotlejaga liiga üldistavaks ja oletuslikuks ega võimalda teha järeldusi tähise üldtuntuse/omandatud eristusvõime kohta. Kuna kaebaja pole varasemalt tuginenud Google otsingumootori tulemustele ega esitanud vastavaid tõendeid tähise Rehvid24 sisestamisel saadavatest tulemustest, palub Patendiamet kaebaja paljasõnalise väite jätta tähise üldtuntuse hindamisel tähelepanuta.

Komisjon leiab esiteks, et komisjoni otsust 804-o on Patendiamet tõlgendanud eksitavalt ja üldistavalt. Nimetatud otsuses nõustus komisjon Patendiametiga, et registreerimiseks esitatud tähis „Rakvere Juust“ tervikuna ei oma klassis 29 eristusvõimet, vaid näitab üksnes kauba päritolu ja liiki. Samuti leidis komisjon, et tollel juhul Patendiamet ei olnud rikkunud haldusakti motiveerimise nõuet. Antud juhul leiab komisjon, et Patendiamet on nimetatud nõuet rikkunud, eeldades, et tähise „Rehvid24“ kaubamärgi reproduktsioonis sisalduval kujul kokku kirjutatuna, on tavapärane klasside 12 ja 35 kaupade ja teenuste suhtes, näidates, et need kaubad või teenused on kättesaadavad 24 tundi ööpäevas. Patendiamet sisuliselt väidab, et turusituatsioonis tavapäraselt kasutatakse või on võimalik kasutada mistahes kauba või teenuse ööpäevaringsele pakkumisele või tarbimisele viitamisel keelelist konstruktsiooni „/kaup või teenuse esemeks olev kaup/24“. Patendiamet ei ole oma sellist üldistust kuidagi põhjendanud ega viidanud ühelegi juhtumile, kus turusituatsioonis taolist konstruktsiooni tavapäraselt kasutatakse. Komisjoni hinnangul oleks eesti keele reeglite järgi selline kasutusviis üsna tavatu, keskmine informeeritud tarbija ega ka mistahes kaupade või teenuste tavapärane pakkuja teadaolevalt sellist süntaksi ei kasuta. Vastupidine seiskoht tuleks veenvalt tõendada, kuid Patendiamet seda teinud ei ole. Erinevus nt tähisest „Rakvere Juust“ või muudest tähistest, mis järgivad keeleloogikast tulenevat konstruktsiooni „/geograafiline nimi/ /kaup/“ on üsna märkimisväärne. Ei ole ilmne, et number 24 viitab mõistliku tarbija jaoks vältimatult ööpäevaringsele toote kättesaadavusele, samuti ei ole reeglipärane, tavaline ega kellegi jaoks möödapääsmatu kauba või teenuse tähistamisel selle toote pakkumise asjaolusid (nt kättesaadavust ööpäevaringselt) kokku kirjutada kauba või teenuse esemeks oleva kauba nimega.

Patendiameti seisukoht, et taotleja on alles oma lõplikus seisukohas viidanud Google otsingumootori tulemusele ning seega see tuleks jätta tähelepanuta, ei ole arvestatav, kuna kohustus tõendada tähise eristusvõimetust selle asjaolu väitmisel lasub Patendiametil ning komisjon ei kujuta ette, kuidas on võimalik tänapäeval sellist väidet argumenteerida, kasutamata Google või mõne muu interneti otsingumootori kättesaadavat teenust vähemalt ekspertiisiks algandmete kogumisel, ootamata taotleja poolt sellise otsingumootori tulemuste esitamist.

Kuna komisjonil puuduvad tõendid vastupidise tuvastamiseks, leiab komisjon, et tähis „Rehvid24“ ei tähista tavapäraselt rehve jms kaupa, mida pakutakse 24 tundi ööpäevas, ega sellise teenuse pakkumist 24 tundi ööpäevas, ning on olemuslikult eristusvõimeline. Selline tavapäratu ja keeleloogikat eirav tähis on võimeline edukalt eristama ühe ettevõtte pakutavaid kaupu ja teenuseid teiste ettevõtjate samaliigilistest kaupadest ja teenustest, st täitma kaubamärgi funktsiooni. Seetõttu ei lasu ka taotlejal kohustust tõendanda tähise eristusvõime omandamist ega üldtuntust.

**3)** Patendiamet leiab, et käesoleval juhul on kaubamärgina registreerimiseks esitatud tähis, mis peaks olema vabaks kasutamiseks kõigile ettevõtjatele, kes soovivad näidata, et nende kaupa (autorehvid; sõidukirattad, -veljed) on võimalik saada ööpäevaringselt ning et rehvidega seotud teenust (autorehvide, autovelgede ja autotarvikute müük, sh interneti vahendusel) osutatakse ööpäevaringselt. Eeltoodust tulenevalt on Patendiamet seisukohal, et tähis „Rehvid24“ tervikuna on taotluses märgitud kaupade ja teenuste liiki ja osutamise aega näitav ning ei ole kaubamärgiseaduse § 9 lg 1 p 3 kohaselt kaubamärgina registreeritav.

Komisjon nõustub Patendiametiga, et tähist ei pea olema juba kasutatud kirjeldavas tähenduses, KaMS viidatud punkti kohaldamiseks piisab, kui selline kasutamine on võimalik. Samuti on komisjon seisukohal, et tähist moodustava alfanumeerilise kombinatsiooni esimene element sisaldab taotleja poolt pakutavale kaubale või osutatava teenuse vältimatule elemendile – rehvidele.

Tähise teine komponent „24“ võib vihjata kaupade või teenuste pakkumisele ööpäevaringselt, kuid sellisel kujul esitatuna ei ole selles tähenduses tava- ega eelduspärane väljendusviis kauba või teenuse pakkumise, tootmise või osutamise aja väljendamiseks; Patendiamet ei ole tõendanud, et number „24“ näitab vältimatult või kõigi eelduste kohaselt võib näidata kaupade tootmise või teenuste osutamise aega või kaupade või teenuste muid omadusi või kirjeldab asjaspepuutuvaid kaupu või teenuseid, või on nende kirjeldus oluliselt muutmata kujul. Euroopa Kohtu otsuse C-363/99 ('Postkantoor') resolutsiooni p 5 järel võib võimalus kaubamärki kaitsta juhul, kui kaubamärk koosneb elementidest, millest igaüks on kirjeldav, kuid on tajutav erinevus terviku ja selle elementide pelga summa vahel, kuna kombinatsioon on ebatavaline või tekitab mulje, mis on küllalt erinev komponentide summa poolt jäetavast muljest, või on omandanud iseseisva tähenduse. Ei oleks piisav, kui kombineeritud tähise iga komponent on kirjeldav; registreerimisest keeldumiseks peab ka tähis tervikuna olema kirjeldav (sama Euroopa Kohtu otsuse p 96).

Antud juhul ei ole Patendiameti poolt tõendatud, et kaubamärgi mõlemad elemendid ja tervik oleksid kirjeldavad KaMS § 9 lg 1 p 3 tähenduses; kirjeldava tähise „rehvid“ kombinatsioon numbriga „24“, kokku kirjutatuna, loob uue terviku, mis on süntaktiliselt ebatavaline (nii visuaalselt kui kuuldavale tooduna), eristatav pelgast kirjeldavast elemendist „Rehvid“ ja ei väljenda tavakeeles ega ka ärikommunikatsioonis infot kauba või teenuse pakkumise, tootmise või osutamise aja kohta. Seega ei saa ka eeldada, et eksisteeriks avalik huvi, mis dikteeriks kõnealuse tähise reproduktsioonis esineval kujul pidamist kirjeldava iseloomuga tähiseks.

Kaubamärgiomanikul ei ole lubatud keelata teistel isikutel kasutada äritegevuses häid äritavasid järgides kauba või teenuse liiki, kvaliteeti, hulka, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu, kaupade tootmise või teenuste osutamise aega või kaupade või teenuste teisi omadusi näitavatest või muul viisil kaupa või teenust kirjeldavatest tähistest või andmetest või eelnimetatud tähistest või andmetest, mida ei ole oluliselt muudetud, koosnevaid tähistusi (KaMS § 16 lg 1 p 2). Seega ei tähendaks registreerimiseks esitatud tähise õiguskaitse, et muu isik ei tohiks viidata enda pakutavale kaubale

„rehvid“ märkides, et kaupa pakutakse või teenust saab kasutada 24 tundi ööpäevas. Pelga numbri „24“ kasutamine liitsõnalises kombinatsioonis ei ole kasutusel tähistamaks teenuse pakkumist 24 tundi ööpäevas; Patendiameti otsuses või esitatud seisukohtades puudub info vastupidise järeldamiseks. Seega ei ole asjakohane viidatud Euroopa Kohtu otsuse punktides 57 ja 101 väljendatud seisukoht, et (tavalisema) sünonüümi olemasolu ja konkurendi võimalus neid kasutada ei ole argument kirjeldava tähise registreerimise võimaldamiseks; antud juhul number „24“ ei ole tegelikult ega tõenäoliselt tähenduslik kirjeldus teenuse pakkumise aja kirjeldamiseks, kuigi võib sellele vihjata.

**4)** Kuna registreerimiseks esitatud kaubamärgi puhul puuduvad komisjoni hinnangul nii KaMS § 9 lg 1 p-s 2 kui ka sama lõike p-s 3 sätestatud õiguskaitset välistavad asjaolud, on ebavajalik hinnata seda, kas taotleja esitatud tõendid on küllaldased tõendamaks kaubamärgi omandatud eristusvõimet või üldtuntust.

Komisjon juhib siiski Patendiameti tähelepanu asjaolule, et Rehvid24 Facebooki lehekülg on olnud kättesaadav enne taotluse esitamise kuupäeva 14.09.2012 ning see asjaolu on tuvastatav antud lehekülje külastamisel: 19.10.2011 on leheküljele tehtud postitus, nt 25.10.2011 on algatatud loosimine, millele on kommentaariga vastanud 2520 inimest. On eeldatav, et Patendiamet saab taolistest andmetest ekspertiisi teostades teadlikuks omal algatusel.

Eeltoodust tulenevalt ning tuginedes KaMS § 9 lg 1 p-le 2 ja 3, TÕAS § 61 lõikele 1 ja 2, komisjon

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

**kaebus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgile „Rehvid24“ (taotlus nr M201200807) registreerimisest keeldumise kohta ning teha Patendiametile ettepanek jätkata menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.**

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

Kui kaebust ei ole esitatud, jõustub komisjoni 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 komisjoni otsus vastava kohtumääruse jõustumise hetkest, kui kohtumäärusest ei tulene teisiti.

Allkirjad:

T. Kalmet

R. Laaneots

E. Sassian